

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

FINDOMESTIC BANCA 2018





# PIÙ RESPONSABILI, **INSIEME**

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2018  
DI FINDOMESTIC BANCA





# INDICE

## **3 UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ**

- 4 Come leggere il Bilancio di Sostenibilità
- 8 Il dialogo con gli stakeholders in Findomestic
- 10 Il nostro contributo per gli obiettivi di sviluppo sostenibile

## **14 FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO**

- 17 Le certificazioni di Findomestic
- 18 In vetrina: una struttura completamente dedicata alla responsabilità sociale d'impresa
- 19 La prossimità al cliente
- 24 Findomestic e il Gruppo BNP Paribas
- 28 La governance della Banca
- 38 La gestione dei rischi aziendali
- 47 La responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti

## **48 RESPONSABILITÀ ECONOMICA**

- 49 I risultati economici di Findomestic Banca
- 56 Il credito responsabile
- 64 Un modello di business con il cliente al centro
- 81 I Partner Commerciali
- 84 L'Osservatorio Findomestic
- 86 I Partner Bancari
- 88 I fornitori

## **90 RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO**

- 93 Chi sono i dipendenti di Findomestic
- 95 La ricerca dei talenti
- 99 La valutazione del personale e lo sviluppo professionale
- 103 Diversità e Pari opportunità
- 106 Le relazioni della Banca con i propri dipendenti
- 108 La salute e sicurezza in Findomestic

## **110 RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ**

- 112 Findomestic e l'Educazione Finanziaria
- 116 Il sostegno della comunità a livello locale...
- 118 ... e a livello Nazionale

## **122 RESPONSABILITÀ AMBIENTALE**

- 123 La gestione efficiente del patrimonio immobiliare
- 124 La sede Findomestic con un'anima green
- 125 I consumi di risorse
- 127 Le emissioni
- 128 Il servizio di carpooling aziendale
- 130 La sensibilizzazione del personale a tutela dell'ambiente

## **132 GRI CONTENT INDEX**

# UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

## AI NOSTRI STAKEHOLDERS

Per il 2018, Findomestic conferma il suo ruolo di “Banca Responsabile” a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti, ponendo la sua esperienza al servizio delle esigenze dei propri stakeholders, impegnandosi nel perseguire gli impegni di responsabilità sociale assunti dal Gruppo per apportare un concreto contributo al miglioramento della vita delle persone e delle comunità in cui opera. In linea con il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas e i 4 Pilastri della Responsabilità, la Banca ha continuato a portare avanti iniziative di miglioramento su tutte le quattro dimensioni di Responsabilità per il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile: *finanziare l'economia in modo etico, favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone, essere un protagonista impegnato della società, agire contro i cambiamenti climatici*. Inoltre, la Banca rinnova il proprio impegno nell'adottare una strategia sostenibile e di agire in maniera responsabile contribuendo, quanto più possibile, al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dalle Nazioni Unite (SDGs) per il 2030.

Anche nel 2018, in un contesto di crescita del credito al consumo con tassi più contenuti rispetto agli anni precedenti, Findomestic Banca ha saputo cogliere il trend positivo, aumentando la propria produzione in maniera più consistente rispetto alla media nazionale. Questa è, ancora una volta, la dimostrazione della capacità della Banca di sapersi rinnovare ed adeguare agli scenari evolutivi del contesto di riferimento, sempre continuando a creare valore. Traguardi così importanti sono stati raggiunti grazie ad un modello di business che pone il cliente al centro e ad un continuo aggiornamento del piano marketing e commerciale, ma anche attraverso l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi e l'evoluzione delle tecnologie digitali, che hanno migliorato ulteriormente la customer experience con un'estensione del perimetro delle attività e delle tecnologie a supporto degli utenti. Inoltre, nel corso del 2018 al fine di mettere ancora più in evidenza il suo processo di cambiamento ed evoluzione, la Banca ha rinnovato la sua “visual identity” con il nuovo logo che richiama valori di responsabilità, solidità e affidabilità ma anche autorevolezza e innovazione, tutti rappresentativi, da oltre 30 anni, del modo di essere di Findomestic.

L'esigenza di operare sempre più come “Banca Responsabile” ha portato alla nascita di una nuova struttura completamente dedicata alla Responsabilità Sociale di Impresa, operativa da Gennaio 2019, con l'obiettivo di promuovere e diffondere i valori della Banca su tale tematica e, conseguentemente, di dare impulso alle attività e alle iniziative già in essere e di incentivarne nuove.

Fattore essenziale per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile è la creazione di un ambiente di lavoro sicuro e stimolante. A tal fine Findomestic pone molta attenzione alle sue persone e pone in essere azioni dirette a soddisfare le esigenze, anche personali, dei propri dipendenti e collaboratori. A tal proposito sono stati rivisti i parametri di valutazione delle schede individuali al fine di garantire la massima trasparenza del processo valutativo e di crescita professionale delle persone e sono state garantite ai dipendenti forme di lavoro flessibili, favorendo una maggiore conciliazione tra vita lavorativa e privata. Inoltre, al fine di sensibilizzare la comunità ed i dipendenti sui temi della Diversity sono

stati organizzati una serie di workshop ed eventi nelle maggiori città italiane ed è stato istituito un apposito comitato “Diversità ed Inclusione” con il compito di stabilire le linee guida in tema di Diversità ed individuare le priorità di azione. Nel corso del 2018 è stata inoltre lanciata la community “Findomestic Donna”, un progetto trasversale per valorizzare l'empowerment al femminile e favorire il networking. Anche quest'anno, la sensibilità della Banca nei confronti delle proprie persone è stata premiata attraverso ben 4 riconoscimenti tra cui l'autorevole certificazione *Great Place to Work* ed il titolo di *Best Work Place Italia*, rientrando nella classifica delle prime 15 società italiane nella categoria “large companies”. Inoltre, attenta al ruolo che ricopre nei territori e nelle comunità in cui opera, Findomestic, nel corso dell'anno, ha continuato a sostenere e promuovere varie attività a valore sociale, di diffusione dell'Educazione Finanziaria e di promozione del programma di alternanza scuola-lavoro attraverso l'accoglienza di giovani, in stage presso le proprie filiali.

Altro Pilastro altrettanto importante è quello della Responsabilità Ambientale che per Findomestic rappresenta, più che un impegno, un dovere sia personale che collettivo. Personale perché ognuno di noi, nel quotidiano, può contribuire ad aiutare e salvaguardare l'ambiente, dando una testimonianza di sé e rappresentando un esempio per gli altri; ma soprattutto collettivo perché una comunità insieme ha un “potere” maggiore rispetto ad un singolo ed ha il dovere di progettare e di creare delle strategie “ecosostenibili” a medio-lungo termine. È per questo motivo che la Banca si è costantemente impegnata in attività di monitoraggio e contenimento dei consumi di risorse, attraverso la gestione responsabile delle risorse e la riqualificazione dei propri immobili, e in attività di sensibilizzazione dei propri dipendenti su tematiche ambientali, come il riciclo, la mobilità sostenibile e la riduzione dei consumi.

In linea con la strategia di trasparenza e dialogo con i nostri stakeholders, il Bilancio di Sostenibilità rappresenta lo strumento attraverso cui forniamo le informazioni necessarie per conoscerci e valutare i nostri obiettivi ed i risultati ottenuti. A tale fine, anche per il 2018 sono stati adottati i GRI Standards 2016, i più recenti e diffusi a livello internazionale per la rendicontazione delle performance non-finanziarie, con l'obiettivo di comunicare in maniera efficace le performance complessive agli stakeholders.

Con la convinzione che il successo della Banca e la sua solidità nel lungo periodo siano assicurati, non solo dai risultati economici finanziari, bensì dalla capacità di saper operare in maniera sostenibile, creando valore per i dipendenti, clienti, azionisti e tutti i gli stakeholders, Findomestic si impegna a contribuire ad una crescita equa e sostenibile non solo della Banca, ma del mondo che ci circonda per consegnare ai cittadini di domani un posto in cui vivere meglio.

Buona lettura.  
L'Amministratore Delegato



## COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità 2018 di Findomestic Banca S.p.A., pubblicato annualmente, è stato redatto con il supporto di KPMG Advisory S.p.A. in conformità alle linee guida di reporting definite dal GRI (Global Reporting Initiative). In particolare, l'informativa inserita in questa edizione è redatta in conformità ai principi e alle metodologie previste dai più recenti standard pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative (**GRI Standards** – opzione “core”), autorevole organismo indipendente<sup>1</sup> che definisce i modelli per il reporting non-finanziario, compreso quello relativo al supplemento predisposto per il settore finanziario (Sector Disclosures - “Financial Services”). In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards 2016 indicati nella tabella GRI Content Index riportata a pag. 132, in cui, per ciascun aspetto proposto dalle linee guida e ritenuto rilevante (“materiale”) per Findomestic, è indicata la pagina

del Bilancio in cui è possibile trovarne il relativo contenuto.

L'ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards per cui, i temi trattati all'interno del Bilancio sono quelli che, dopo un'attenta valutazione, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività della Banca o di influenzare le decisioni dei propri stakeholders. Inoltre, per quanto riguarda l'identificazione del contributo di Findomestic Banca al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs), è stato svolto un raccordo tra le azioni intraprese da Findomestic e gli SDGs seguendo le indicazioni del documento “SDG Compass” messo a punto dal GRI, UN Global Compact e WBCSD (World Business Council for Sustainable

Development), approfondito da un'analisi dei singoli Obiettivi e dei relativi 169 target ad essi connessi. Infine, si fa presente che lo schema di determinazione e distribuzione del valore aggiunto è stato redatto in conformità alle linee guida pubblicate dall'ABI.



## PROCESSO E PERIMETRO DI REPORTING

I dati e le informazioni 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 2018. Fanno eccezione alcune informazioni ritenute significative che sono riferibili a Findomestic Banca e/o al Gruppo BNP Paribas e altre che, a livello temporale,

si riferiscono ai primi mesi del 2019 o ad un diverso periodo. In entrambi i casi, le variazioni rispetto al perimetro e al periodo di rendicontazione di riferimento vengono opportunamente segnalate all'interno del Bilancio. Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili provenienti dalle

Direzioni di Findomestic Banca S.p.A., limitando il più possibile il ricorso a stime. Infine, per consentire la comparazione nel tempo delle performance della Banca, tutti i dati e gli indicatori sono riportati con serie storiche su base biennale o triennale.

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

## LE TEMATICHE RILEVANTI PER FINDOMESTIC

Seguendo lo schema di rendicontazione dei GRI Standards, e tenendo sempre in considerazione le esigenze conoscitive dei propri stakeholders, per il presente esercizio è stata confermata l'analisi di materialità (significatività) delle tematiche di responsabilità sociale riferibili a Findomestic Banca condotta nell'esercizio 2017. Il processo di analisi ha coinvolto undici referenti di sei Direzioni della Banca, e può essere ricondotto a tre fasi principali:

- **identificazione delle tematiche rilevanti:** considerando come punto di partenza le attività svolte da Findomestic Banca, le caratteristiche

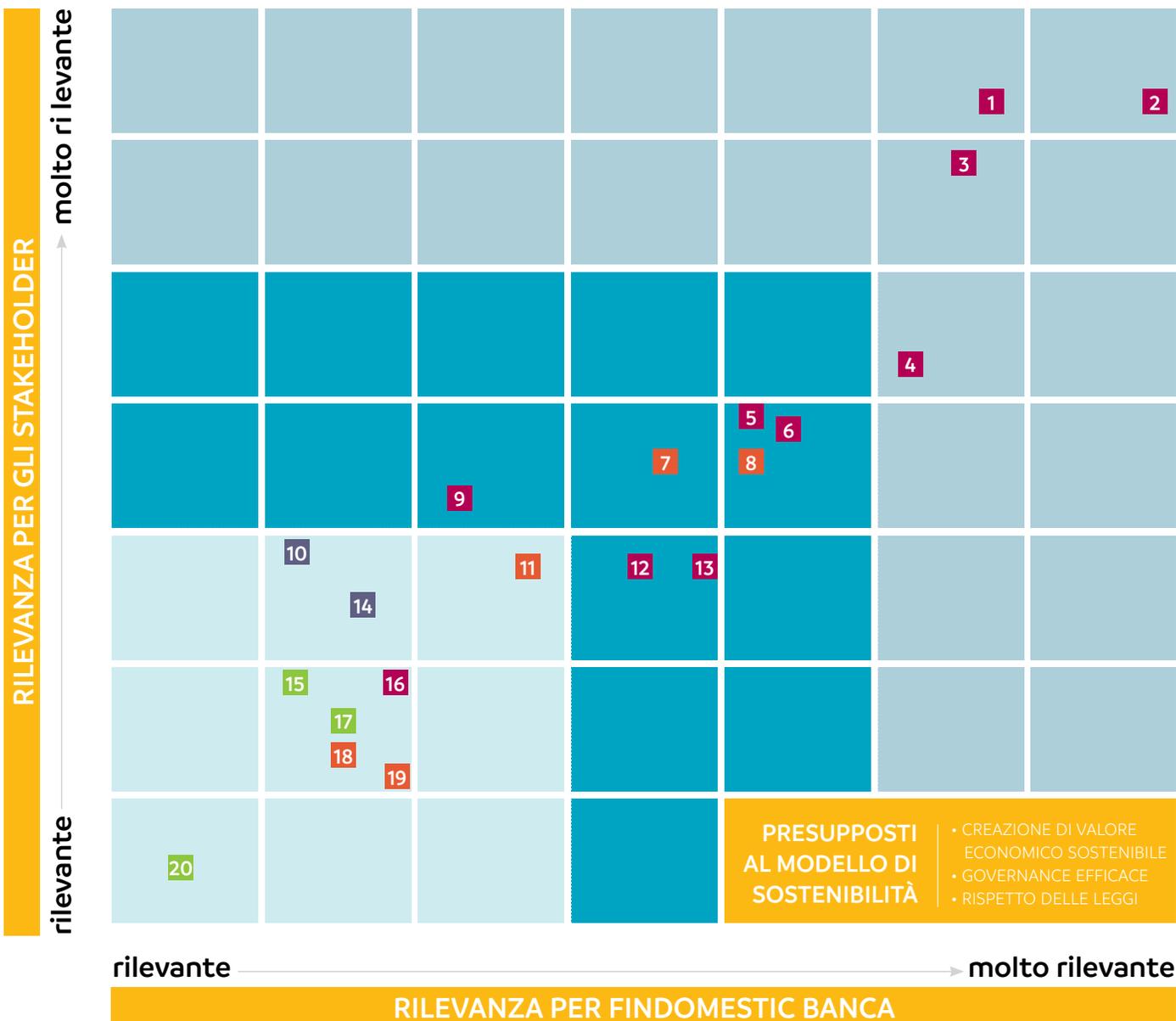
del settore, gli approcci adottati da aziende comparabili a livello nazionale e internazionale e i temi suggeriti dal GRI per ciascun settore economico, sono state in primo luogo identificate le tematiche potenzialmente rilevanti;

- **valutazione delle tematiche rilevanti:** le tematiche emerse sono state discusse e valutate dal personale appartenente alle Direzioni aziendali in base a due dimensioni che misurano il livello di priorità dei temi individuati sia dal punto di vista della Banca (rilevanza per Findomestic Banca) che dei suoi stakeholders (rilevanza per gli stakeholders);

- **prioritizzazione delle tematiche rilevanti:** grazie a questa valutazione 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:





■ Responsabilità Economica ■ Responsabilità come Datore di lavoro ■ Responsabilità verso la comunità ■ Responsabilità Ambientale

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1 Prodotti adeguati e trasparenti                              | 7 Diversità e pari opportunità               | 14 Educazione finanziaria                           |
| 2 Prossimità al cliente  | 8 Formazione e sviluppo professionale        | 15 Mobilità sostenibile del personale               |
| 3 Privacy, sicurezza e protezione dei dati                     | 9 Selezione responsabile dei fornitori       | 16 Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale |
| 4 Gestione totale della qualità                                | 10 Sostegno alla comunità locale e nazionale | 17 Consumi di risorse energetiche degli uffici      |
| 5 Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso | 11 Gestione delle relazioni con i dipendenti | 18 Salute e sicurezza sul lavoro                    |
| 6 Innovazione  | 12 Continuità del business                   | 19 Retention dei dipendenti                         |
|  | 13 Digitalizzazione dei processi             | 20 Gestione dei rifiuti                             |

All'interno della tabella che segue è riportato l'elenco delle tematiche materiali relative ai 4 Pilastri di Responsabilità<sup>2</sup> (e i relativi "Aspetti materiali" dei GRI

Standards), l'impatto di ciascuna tematica dal punto di vista interno ed esterno (per Findomestic Banca S.p.A. si intendono tutti gli stakeholders interni

all'organizzazione, ad esempio, i dipendenti o gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.

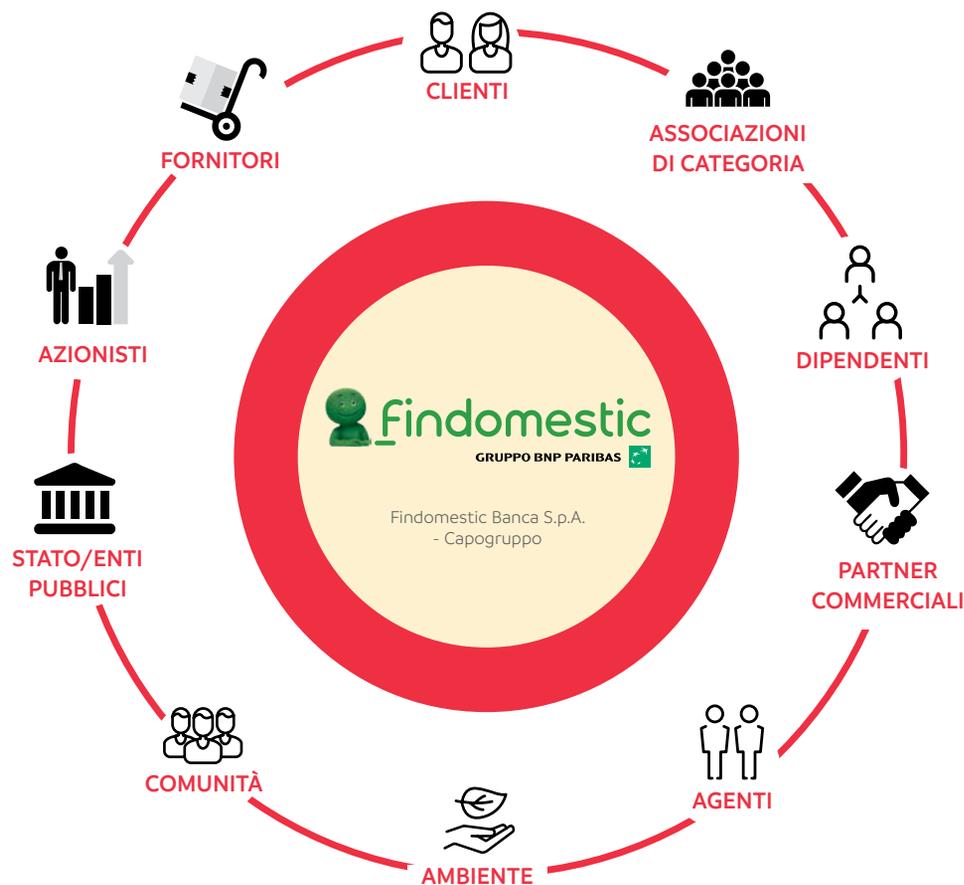
Note: <sup>2</sup> Per approfondimenti sulla politica di responsabilità sociale di BNP Paribas, si veda <http://www.bnpparibas.com/en/responsible-bank>.

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

## IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDERS IN FINDOMESTIC

Le attività di dialogo e confronto con gli stakeholders rappresentano delle occasioni fondamentali per comprendere il livello di soddisfazione rispetto al proprio operato e condividere gli obiettivi e le decisioni nella massima trasparenza e fiducia.

Per questo motivo, Findomestic si è fatta promotrice di azioni di coinvolgimento con quei soggetti e quelle categorie i cui interessi possono essere direttamente o indirettamente influenzati dalle attività della Banca e con coloro sui quali ricadono maggiormente gli effetti delle attività svolte dalla stessa, in modo tale da delineare strategie mutualmente vantaggiose e più sostenibili nel medio e lungo periodo. Questa convinzione percorre trasversalmente tutta l'azienda, dalle scelte strategiche alle decisioni più operative, e si traduce nella ricerca di opportunità di confronto realizzate attraverso specifiche attività di comunicazione e dialogo con gli stakeholders, riassunte di seguito.



### LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER



› **L'Osservatorio Findomestic** L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato concepito per fornire ai Partner commerciali, alla stampa nazionale e alle istituzioni, informazioni e analisi sulle tendenze dei principali mercati dei beni durevoli, sui comportamenti dei consumatori, e approfondimenti tematici sull'evoluzione degli scenari di riferimento. Nato nel 2004, l'Osservatorio ha rafforzato nel corso degli anni il proprio ruolo e ha ampliato il suo raggio d'azione realizzando e diffondendo ad oggi quattro diverse pubblicazioni.



› **Dialogo con le Associazioni di Consumatori** Findomestic ha proseguito anche nel 2017 il consolidato rapporto con le Associazioni dei Consumatori attraverso un continuo e propositivo dialogo, che consente, tra l'altro, di risolvere in maniera amichevole eventuali controversie sorte con i clienti. Con le Associazioni dei Consumatori è attivo un canale di relazione privilegiato, attraverso il quale Findomestic condivide i passaggi più significativi del posizionamento dei propri nuovi prodotti e le attività portate avanti per ciò che concerne la divulgazione dell'educazione finanziaria. Tra gli incontri, è rinnovato il tradizionale meeting annuale a Roma, occasione per presentare le azioni nei quali è impegnata la Banca in ambito Sostenibilità.



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



› **Global People Survey** Componente del Piano Qualità di Findomestic, l'indagine è stata realizzata anche nel 2017 con lo scopo di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti. Questo strumento è utile a far emergere suggerimenti e indicazioni che consentono un miglioramento della qualità globale, che si traduce anche nel processo di miglioramento continuo dell'offerta di servizio al cliente. Sulla base dei risultati delle attività di ascolto viene definito un piano di azione annuale.



› **Customer Satisfaction Interna** Tra le attività di ascolto dei dipendenti, dal 2011 è stata introdotta la Customer Satisfaction Interna con l'obiettivo di misurare e monitorare il livello di soddisfazione dei propri dipendenti che possono esprimere il loro giudizio, anche evidenziando aspetti da loro ritenuti critici. I risultati vengono analizzati e portano alla predisposizione del piano di azione annuale.



› **Formazione e dialogo dei Partner** Nel corso del 2018 gli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli hanno effettuato in totale oltre 118 mila visite presso i Partner commerciali, al fine di consolidare il canale di dialogo con gli stessi. In alcuni casi le visite sono focalizzate alla formazione sui prodotti finanziari e sulla relativa normativa. Inoltre, ogni anno, viene effettuata una valutazione sul livello di soddisfazione dei partner nei confronti di Findomestic attraverso indagini di Trade Satisfaction.



› **Formazione e dialogo degli Agenti** A tutti gli agenti è stato erogato un programma di formazione manageriale in cui sono stati privilegiati i temi della relazione e dell'intelligenza emotiva. Inoltre, sono state effettuate sessioni formative in ambito commerciale e sulla vendita. Nel corso del 2018, sono state erogate circa 6.500 ore di formazione in aula a più di 600 partecipanti.



› **L'ascolto del cliente** Ogni anno vengono intraprese attività di ascolto dei clienti per comprendere in maniera più approfondita le loro esigenze. Oltre alle attività proprie del Piano Qualità di Findomestic, come la customer satisfaction, il monitoraggio dei reclami, i sondaggi post-contact e l'ascolto presso i centri clienti, vengono costantemente effettuati sondaggi anche sul servizio di recupero crediti e contenzioso, per valutare la qualità ed il rispetto dei principi deontologici e del Codice Etico anche nella gestione di questi particolari momenti di relazione con la Banca.

## FINDOMESTIC 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. L'ABI rappresenta inoltre il Sistema creditizio e finanziario italiano in tutte le sedi internazionali, tra le quali si segnalano la Federazione bancaria europea e la Federazione Ipotecaria Europea.

# IL NOSTRO CONTRIBUTO PER GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs) sono stati fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e sono stati sottoscritti dai 193 Paesi membri dell'ONU, tra cui l'Italia, a fine 2015.

Si tratta di 17 impegni che puntano ad eliminare la povertà, proteggere il pianeta ed assicurare prosperità per tutti entro il 2030. I governi, la società civile, le imprese e altre istituzioni, hanno tutti un ruolo nel conseguimento di questi obiettivi e Findomestic Banca, in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, contribuisce al loro raggiungimento attraverso azioni ed iniziative che sono parte integrante della strategia della Banca e della sua politica di credito responsabile che la contraddistingue. In particolare,

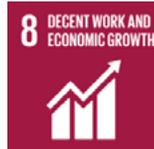


Findomestic Banca ha individuato degli obiettivi che possono essere considerati prioritari, per i quali si riporta una breve

sintesi di "cosa fa Findomestic" per il raggiungimento degli stessi.

## GLI OBIETTIVI PRIORITARI PER FINDOMESTIC BANCA



Obiettivo	Cosa fa Findomestic Banca	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sostegno all'associazione ANT per la diffusione della prevenzione dei tumori.</li> <li>Donazione annuale alla Fondazione Telethon tramite iniziative di coinvolgimento dei dipendenti e contributi sui finanziamenti erogati.</li> <li>Supporto all'associazione CiemmeEsse per le iniziative di ricerca sull'oncologia infantile ed al Centro Allenamento, progetto individuato insieme alla realtà no profit "I bambini delle fate".</li> <li>Contributo alla manifestazione CorraVita, per il sostegno al Progetto Eva, che prevede la realizzazione di ambulatori nel territorio Firenze, Prato, Empoli, Pistoia, di supporto alle donne colpite da tumore al seno.</li> </ul>	<p>Quasi <b>160</b> mila € devoluti dalla Banca e dai dipendenti per il finanziamento delle attività</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restyling e sviluppo del sito - <a href="http://www.creditoresponsabile.it">www.creditoresponsabile.it</a> - e della App PerCorsi, per fornire informazioni sulla gestione del credito e del risparmio. Realizzazione all'interno del sito di una piattaforma gaming con sezioni di educazione finanziaria dedicate agli studenti, ai professori ed alle famiglie.</li> <li>Grande impegno profuso nell'organizzazione del progetto PerCorsi Young &amp; Findomestic Camp con il quale Findomestic vuole diffondere i temi dell'educazione finanziaria tra i giovani e nelle scuole in tutta Italia.</li> </ul>	<p>Oltre <b>40.000</b> studenti raggiunti dal programma nell'anno scolastico 2018/2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sostegno ad Artemisia, associazione che si dedica all'assistenza di donne e minori vittime di violenze.</li> <li>Impegno, attraverso un percorso di sostegno strutturato, per la tutela delle colleghe vittime di violenza di genere.</li> <li>Organizzazione in 7 città italiane, di incontri con i dipendenti per un confronto sul tema della violenza di genere. Ad ogni incontro ha partecipato un rappresentante dell'associazione D.i.Re (Donne in rete contro la Violenza di Genere) che ha collaborato alla discussione sul tema.</li> <li>Riconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali alle coppie di fatto e alle unioni tra persone dello stesso sesso.</li> </ul>	<p><b>53%</b> di donne in azienda</p>
 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riqualificazione degli immobili della Banca secondo criteri di efficientamento energetico ed ottenimento della certificazione LEED GOLD per l'immobile in via Pratese.</li> <li>Approvvigionamento del 100% di energia elettrica da fonti rinnovabili tramite l'accordo con Compagnia Valdostana delle Acque.</li> <li>Partnership strategiche per favorire l'accesso a impianti ecosostenibili per la casa, impianti fotovoltaici ed al mondo ibrido/elettrico del parco veicoli, 2 e 4 ruote.</li> </ul>	<p><b>100%</b> di energia elettrica da fonti rinnovabili</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modello di business multicanale della Banca per garantire la prossimità al cliente attraverso i numerosi canali di contatto, online e offline.</li> <li>Costituzione della "Banca della solidarietà" per la donazione di ore di permesso a chi si trova in situazioni di difficoltà personale e maggiore flessibilità oraria per la conciliazione vita-lavoro.</li> <li>A testimonianza della capacità di garantire il benessere negli ambienti di lavoro, Findomestic Banca ha ricevuto le certificazioni Top Employer Italia 2019, Top Employer Europa 2019 e Great Place to Work - Best Workplaces 2019.</li> </ul>	<p><b>3</b> certificazioni ottenute da Findomestic in ambito <b>Risorse Umane</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo di prodotti innovativi a disposizione dei clienti che facilitino l'accesso al credito in maniera chiara e trasparente.</li> <li>Continuo sviluppo delle tecnologie digitali messe a disposizione dei clienti e dei dipendenti della Banca.</li> <li>Intraprese iniziative per l'adozione progressiva della robotica in alcuni processi con task ripetitivi e con elevato rischio di errore umano al fine di liberare risorse da impiegare in attività a maggiore valore aggiunto.</li> </ul>	<p><b>100%</b> delle pratiche nel canale e-commerce viene finalizzato con <b>firma digitale</b></p>
 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riqualificazione degli immobili della Banca secondo criteri di efficientamento energetico (al 31/12/18) ed ottenimento della certificazione LEED GOLD per l'immobile in via Pratese.</li> <li>Servizio di bike sharing aziendale e partnership con Askoll per la diffusione di biciclette elettriche e incentivazione all'utilizzo del servizio di carpooling aziendale Jojob.</li> <li>Partecipazione all'evento "Piaggeliadi", manifestazione nata nel quartiere periferico le Piagge per combattere il disagio giovanile attraverso il coinvolgimento nello sport.</li> </ul>	<p><b>11</b> immobili riqualificati con criteri sostenibili, di cui 6 nel 2018</p>
 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riduzione dei consumi di gasolio, carta ed energia elettrica.</li> <li>Campagne di sensibilizzazione sul riciclo, sulla riduzione del consumo di plastica monouso.</li> <li>Raccolta differenziata della carta in tutte le sedi fiorentine.</li> <li>Acquisto di carta certificata sia per l'uso interno che per quello esterno.</li> <li>Gestione delle attività di selezione dei fornitori sulla base di criteri economici, sociali e ambientali.</li> </ul>	<p><b>100%</b> di carta certificata sul totale della carta consumata per uso interno</p>

Ai diversi obiettivi di sviluppo sostenibili, oltre alle azioni poste in essere, sono stati affiancati i temi materiali della

Banca. Tale approccio mette in evidenza, in maniera sempre più decisiva, il contributo della banca alla creazione di

valore aggiunto per tutti gli stakeholders della Banca.

TABELLA DI RACCORDO TRA **TEMI MATERIALI E OBIETTIVI**

Temi materiali	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	4 QUALITY EDUCATION	5 GENDER EQUALITY	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	13 CLIMATE ACTION
PROSSIMITÀ AL CLIENTE					✓				
PRODOTTI ADEGUATI E TRASPARENTI						✓			
PRIVACY, SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI									
GESTIONE TOTALE DELLA QUALITÀ						✓			
GESTIONE RESPONSABILE DEL RECUPERO CREDITI E DEL CONTENZIONSO									
INNOVAZIONE						✓			
DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI						✓			
CONTINUITÀ DEL BUSINESS					✓				
SELEZIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI							✓	✓	
PRODOTTI E SERVIZI A VALORE SOCIALE E AMBIENTALE								✓	✓
FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE		✓	✓						
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			✓						
GESTIONI DELLE RELAZIONI CON I DIPENDENTI			✓		✓				
RETENTION DEI DIPENDENTI					✓				
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	✓								
EDUCAZIONE FINANZIARIA		✓							
SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ LOCALE E NAZIONALE	✓						✓		✓
CONSUMI DI RISORSE ENERGETICHE DEGLI UFFICI				✓				✓	✓
MODALITÀ SOSTENIBILE DEL PERSONALE		✓		✓			✓	✓	✓
GESTIONE DEI RIFIUTI								✓	✓





# FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO

Essere la banca leader nel credito alle famiglie,  
**la più innovativa, la più semplice e la più responsabile**, che:

- **ASCOLTA** I CLIENTI E LI ACCOMPAGNA NEL LORO QUOTIDIANO;
- **SVILUPPA** CON I PARTNER UN BUSINESS DI LUNGO PERIODO;
- **RAPPRESENTA** UN CENTRO DI ECCELLENZA ITALIANO DEL GRUPPO BNP PARIBAS, DI CUI ESSERE PROTAGONISTA E DOVE SI HA IL PIACERE DI LAVORARE

In oltre 30 anni, Findomestic **si è confermata come solida realtà nell'attività di credito al consumo** sapendosi adattare al mutevole **contesto sociale ed economico**, operando responsabilmente verso i propri **stakeholders** nella convinzione di poter **creare** valore condiviso e favorire **il mutuo vantaggio**.

Fin dal 1984, anno della sua nascita, Findomestic Banca si è contraddistinta per la capacità di innovare e saper offrire a ciascun segmento di clientela una gamma di prodotti e servizi costruita intorno alle sue esigenze. Questo modello di business ha permesso a Findomestic di raggiungere e mantenere una posizione di leader nel settore del credito al consumo. Nel corso degli anni la Banca ha seguito un processo evolutivo che ha reso sempre più solida e concreta la propria idea di "Credito Responsabile", come unica chiave possibile di relazione con il Cliente, basata

sulla trasparenza e correttezza, sulla fiducia e sulla corresponsabilità, tutti elementi che sono confluiti nel payoff che accompagna la comunicazione al pubblico del suo brand: "Più responsabili, insieme". L'appartenenza al Gruppo BNP Paribas ha garantito a Findomestic una posizione di assoluto privilegio, grazie alla quale ha sviluppato la sua attività insieme ai suoi 2.648 dipendenti, attraverso una rete di 79 Centri Clienti e 203 Punti Vendita, collaborando con oltre 10 mila Partner commerciali, sviluppando e gestendo numerose partnership con banche, assicurazioni

e società di servizi, come Poste Italiane, distribuite su tutto il territorio nazionale. Forte della sua identità, e convinta di poterla mettere con profitto a disposizione di tutti i suoi portatori di interesse, Findomestic continua il suo percorso di sviluppo, che nel 2018 le ha permesso una crescita della produzione rispetto all'anno precedente del 12,44%, contribuendo ad incrementare ulteriormente il valore restituito agli stakeholders e raggiungere anche nel 2018 un ottimo risultato nella distribuzione del valore aggiunto, con oltre 580 milioni di euro.

## LA NUOVA "VISUAL IDENTITY" DI FINDOMESTIC BANCA

Durante la Convention di fine anno, Findomestic ha presentato in anteprima la sua nuova "visual identity": il nuovo logo è l'espressione di un ampio processo di cambiamento ed evoluzione, che non riguarda solo l'immagine della Banca, ma l'organizzazione nel suo complesso. Richiama i valori di responsabilità, solidità e affidabilità ma anche autorevolezza e innovazione, tutti rappresentativi, da oltre 30 anni, del modo di essere di Findomestic. Il nuovo logo accompagnerà il percorso di innovazione della Banca a partire da gennaio 2019.



GRUPPO BNP PARIBAS 

**LA STORIA DI FINDOMESTIC DAL 1984 AD OGGI**

<b>1984</b>	Nasce il 27 settembre 1984, a Firenze, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze (28%) e di Cetelem (30% - società francese leader europea nel credito al consumo), con un capitale sociale di 5 miliardi di Lire insieme a Banco di Sardegna (25%), Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (2%), Centro Leasing (10%), Compagnie Bancaire (5%).
<b>1985</b>	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.
<b>1988</b>	Immette sul mercato italiano il primo conto privativo (a rimborso rateale) a circuito ristretto, ossia utilizzabile solo nel punto vendita presso il quale avviene l'emissione. Vengono aperte le prime agenzie specializzate nel contatto diretto con i clienti a Palermo e Firenze e, in parallelo, iniziano i primi esperimenti di direct marketing: i negozianti convenzionati iniziano a inserire le richieste di finanziamento per via telematica ottenendo le risposte in tempo reale.
<b>1991</b>	Findomestic introduce la "Telematica Autorizzativa" per gestire le richieste di credito in tempo reale direttamente sul punto vendita.
<b>1992</b>	Findomestic immette sul mercato Carta Aura, la prima carta di credito revolving utilizzabile su circuito nazionale.
<b>1994</b>	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.
<b>1995</b>	Tra il 1995 e il 1996 Findomestic è una delle prime società in Italia a realizzare il proprio sito internet. Nello stesso anno, per la prima volta appare in TV con la pubblicità abbinando il lettore Paolo Hendel al proprio prodotto Carta Aura, che verrà in seguito emesse con il marchio MasterCard, allargando la possibilità di utilizzo della Revolving sia in Italia che all'estero.
<b>1999</b>	Il 1999 porta Findomestic ad acquisire lo status di banca senza cambiare la sostanza della sua attività trasformandosi in Findomestic Banca S.p.A..
<b>2001</b>	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.
<b>2004</b>	L'anno 2004 vede Findomestic festeggiare la ricorrenza con i suoi 2.000 dipendenti raggiungendo la quota di mercato del 13%, che la conferma ai vertici della classifica nazionale.
<b>2006</b>	Nel 2006, la Banca dà vita a Findomestic Network, società realizzata per gestire una rete di agenti incaricati di vendere i prodotti del Gruppo. Nel corso dello stesso anno, viene inoltre presentato agli stakeholder il primo bilancio di Sostenibilità della Banca.
<b>2007</b>	Il 10 settembre 2007 Findomestic lancia il progetto Vision 2010 che prevede una radicale trasformazione della struttura organizzativa delle reti commerciali al fine di renderle più efficienti nella risposta al cliente finale (cliente e partner commerciale).
<b>2009</b>	Findomestic entra a far parte del Gruppo BNP Paribas che detiene, attraverso BNP Personal Finance, il 75% del suo capitale sociale.
<b>2010</b>	Findomestic promuove la campagna pubblicitaria a sostegno del posizionamento "Responsabile".
<b>2011</b>	Nel 2011 il Gruppo BNP Paribas, tramite BNP Personal Finance, acquisisce il 100% del capitale Findomestic; viene inoltre lanciato il sito mobile della Banca.
<b>2013</b>	Introdotta la firma digitale per la gestione 100% online delle richieste di credito e nascita del progetto di Educazione Finanziaria "PerCorsi Young".
<b>2014</b>	Findomestic compie 30 anni di attività.
<b>2015</b>	Si completa la ristrutturazione dell'immobile di via Pratese 107, che riceve la Certificazione LEED GOLD, prima azienda ad ottenere questa attestazione a Firenze.
<b>2016</b>	Si celebrano i 10 anni della rete agenti.
<b>2017</b>	Findomestic chiude il 2017 con il miglior risultato della sua storia: oltre 256 milioni di utile (+ 10% rispetto al 2017) e una produzione di oltre 8 miliardi €, dati che posizionano la Banca come leader nel settore del credito al consumo, con una quota di mercato del 14%. Inoltre, nel corso dello stesso anno, ottiene le certificazioni Top Employer e Great Place to Work.
<b>2018</b>	Per la prima volta nella storia della Banca, viene avviato un progetto legato all'introduzione di un conto corrente. A giugno 2018, viene infatti lanciato in via sperimentale l'innovativo Conto Corrente Findomestic.

# LE CERTIFICAZIONI DI FINDOMESTIC

Findomestic crede fortemente che la costante ricerca della qualità sia un asset fondamentale per poter raggiungere i propri obiettivi ed investe con convinzione lungo tutta la filiera delle proprie

attività, dalla infrastruttura informatica alla gestione del patrimonio ambientale, senza dimenticare la qualità degli ambienti di lavoro per i propri dipendenti. Nel corso degli anni sono state ottenute

certificazioni su più ambiti, che rappresentano la concreta testimonianza di un processo di assoluta qualità che ha nella continuità la sua caratteristica più evidente.

QUALITÀ



## IL CERTIFICATO DI QUALITÀ

Confermata la Certificazione del proprio Sistema di gestione per la Qualità. Findomestic è la prima banca in Europa a ottenere la Certificazione ISO 9001:2015 con la nuova versione della norma. Il suo ottenimento rappresenta il riconoscimento dell'attenzione posta alla Qualità, promuovendo la cultura dell'innovazione e l'approccio Risk Based Thinking, per riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni di tutti i clienti e gli stakeholders. Perfettamente in linea con la nuova norma, a Findomestic è riconosciuta l'attenzione al Rischio, l'applicazione sistematica del problem solving, la digitalizzazione delle attività in ottica del simply working e l'approccio per processi.

IT



## IL CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION DEVELOPMENT

Findomestic ha ottenuto la certificazione CMM DEV 2.0, un insieme integrato di best practice nei processi di produzione dei software e delle soluzioni informatiche che migliora le prestazioni e le funzionalità chiave per sviluppare prodotti, componenti e servizi migliori.



## SICUREZZA INFORMATICA

Findomestic Banca ha ottenuto l'ultima versione della Certificazione ISO 27001, standard internazionale che definisce i requisiti per impostare e gestire un Sistema di Gestione della Sicurezza delle informazioni (SGS) ed include aspetti relativi alla sicurezza logica, fisica ed organizzativa. Il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni garantisce la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni applicando un processo di gestione dei rischi che assicuri che gli stessi vengano gestiti in modo adeguato.

LAVORO



## GREAT PLACE TO WORK E BEST WORKPLACES ITALIA

Confermato il riconoscimento Great Place to Work, ente internazionale che ha certificato la qualità dell'ambiente di lavoro sulla base di un'analisi delle politiche HR e di una survey effettuata dal 74% dei dipendenti. Senso di appartenenza, qualità delle relazioni e orgoglio per il proprio lavoro sono solo alcuni dei temi messi in luce dalla certificazione. Findomestic è inoltre rientrata per il secondo anno consecutivo tra le migliori aziende nella categoria di appartenenza, ovvero large companies, ottenendo anche il riconoscimento Best Workplaces Italia 2019.



## TOP EMPLOYERS ITALIA ED EUROPA

La ricerca annuale condotta dal Top Employers Institute certifica le migliori aziende al mondo in ambito risorse umane: quelle che offrono eccellenti condizioni di lavoro, che formano e sviluppano i talenti a ogni livello e che si sforzano costantemente di migliorare le loro pratiche HR. Findomestic è stata certificata Top Employer Italia ed Europa 2019.



ENERGIA



## LEED GOLD

Findomestic ha ottenuto la certificazione Leed Gold (Leadership in Energy and Environmental Design) per la nuova sede green di Via Pratese 107 a Firenze. LEED promuove un approccio orientato alla riduzione degli impatti ambientali, concernente tutto il ciclo di vita di un edificio, dalla progettazione alla costruzione e riconoscendo le prestazioni degli edifici in settori chiave della sostenibilità.

# IN VETRINA: UNA STRUTTURA COMPLETAMENTE DEDICATA ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

*“Promuovere e diffondere i Valori della Banca in tema di Responsabilità Sociale d’Impresa, in linea con le indicazioni dell’Alta Direzione e in accordo con le strategie condivise a livello di Gruppo BNP Paribas – Personal Finance, curandone tutti gli aspetti ed assicurando la realizzazione delle attività legate alla Responsabilità Sociale d’Impresa, mediante la definizione di obiettivi e la messa a terra, il coordinamento e la divulgazione di iniziative già in essere e da individuare”*



È questa la *mission strategica* della nuova unità organizzativa fortemente voluta da Findomestic e dal Gruppo e completamente dedicata alla Responsabilità Sociale d’Impresa (RSI). Sebbene tali tematiche non siano

“nuove” per la Banca, che da sempre si è impegnata per apportare un concreto contributo al miglioramento della vita delle persone e della comunità che la circondano, l’esigenza di operare sempre più come “Banca Responsabile”

ha portato alla nascita di questa nuova struttura ad hoc. La stessa è attiva da gennaio 2019 all’interno della Direzione Engagement, Media and Customer Advocacy di Findomestic Banca.

## LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DELL’UNITÀ ORGANIZZATIVA “RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA”

### Una struttura “ad hoc” per...

- Verificare la coerenza delle azioni della Banca rispetto ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) e ai 4 pilastri di Responsabilità a cui si ispirano i principi ed i valori della politica di Responsabilità Sociale del Gruppo
- Definire le strategie, pianificare, monitorare e verificare le azioni nell’ambito dei 4 pilastri di Responsabilità del Gruppo, anche tramite l’organizzazione ed il coordinando di un Comitato Operativo RSI che coinvolge tutte le Direzioni interessate
- Curare lo sviluppo ed assicurare il coordinamento e la gestione delle attività inerenti la realizzazione del Bilancio di Sostenibilità
- Curare la reportistica e dare seguito alle azioni intraprese ed alle Direttive del Gruppo in tema di RSI

#### DIVERSITÀ E INCLUSIONE



- Collaborare, in continuità ed in completa trasversalità, con tutte le strutture di riferimento in merito alle attività relative al tema della diversità ed inclusione
- Promuovere ed organizzare iniziative sulla violenza di genere

*“La diversità è un VALORE, non un motivo di esclusione”*

#### EDUCAZIONE FINANZIARIA



- Creare e promuovere iniziative di divulgazione della cultura
- Assicurare la pianificazione, l’organizzazione e la realizzazione di progetti in materia di Educazione Finanziaria
- Organizzare, in collaborazione con le strutture di riferimento HR, progetti di Alternanza Scuola/lavoro

*“Favorire una maggiore CONSAPEVOLEZZA circa il credito al consumo, il risparmio e l’indebitamento”*

#### COMUNITÀ



- Promuovere e sostenere iniziative a valore sociale (anche a favore dei dipendenti Findomestic), sia a livello locale che nazionale
- Promuovere iniziative artistiche, musicali ed eventi culturali
- Assicurare la pianificazione, l’organizzazione, la realizzazione ed il seguito del progetto Telethon

*“SOSTENERE la comunità attraverso iniziative sociali e culturali”*

#### AMBIENTE



- Promuovere il rispetto dell’ambiente
- Incoraggiare uno stile di vita conforme ai valori di sostenibilità e biodiversità, proponendo ed organizzando iniziative di impatto positivo sull’ambiente

*“Puntare ad un futuro ECOLOGICAMENTE più sostenibile”*

## LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE UN PORTAFOGLIO AMPIO E OMNISCANALE

Findomestic negli ultimi anni si è impegnata notevolmente nel rispondere ai vari cambiamenti accorsi nelle abitudini di acquisto dei consumatori, i quali iniziano ad apprezzare sempre più anche i canali di vendita online, oltre al punto di vendita fisico. Per continuare quindi a consolidare la crescita dell'e-commerce e definire un'offerta in grado di "anticipare" il nuovo contesto di mercato, la Banca ha proseguito ad investire nel miglioramento della "user experience" lungo l'intero processo di acquisto, dalla richiesta del prodotto all'acquisizione della documentazione, fino alla firma

del contratto. Si è investito, inoltre, anche nell'innovazione dei canali web, app e area clienti sito business, che è stata rinnovata nel corso dell'anno utilizzando la tecnologia Responsive Web Design, già testata in fase di rinnovo del sito business. La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca sono perciò utili a garantire il maggior accesso possibile al credito, offrendo una vasta gamma di prodotti di credito, di risparmio e assicurativi realizzati secondo principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.

# 2,5<sub>mln</sub>

## di clienti attivi della Banca

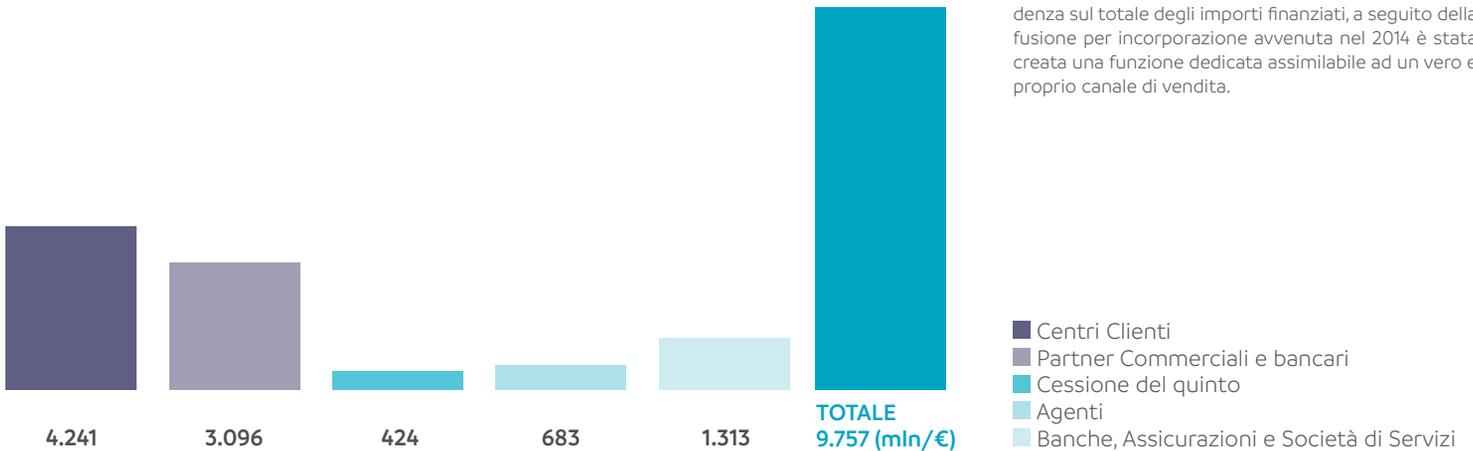


## LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI<sup>3</sup>

<b>CANALE DIRETTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>CENTRI CLIENTI FINDOMESTIC BANCA</b> CENTRI DISTRIBUITI IN TUTTA ITALIA, CHE OFFRONO PRODOTTI DI CREDITO, RISPARMIO E ASSICURATIVI TRAMITE TELEFONO, POSTA O DIRETTAMENTE PRESSO GLI UFFICI</li> </ul>	<b>79</b> CENTRI CLIENTI
<b>CANALE INDIRETTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>RETE AGENTI E PUNTI VENDITA</b> AGENTI MONOMANDATARI CHE OFFRONO ALLA PROPRIA CLIENTELA I PRODOTTI DEL GRUPPO FINDOMESTIC BANCA</li> </ul>	<b>69</b> AGENTI
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>BANCHE, ASSICURAZIONI, SOCIETÀ DI SERVIZI</b> PARTNER CHE UTILIZZANO I SERVIZI MESSI A DISPOSIZIONE DA FINDOMESTIC BANCA COME STRUMENTO STRATEGICO DI FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA</li> </ul>	<b>4</b> PARTNER BANCARI E POSTE ITALIANE
<b>SUL LUOGO DI VENDITA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>PARTNER COMMERCIALI</b> OPERATORI COMMERCIALI CONVENZIONATI A CUI FINDOMESTIC BANCA OFFRE MEZZI E TECNOLOGIE PER PRATICARE IL CREDITO DIRETTAMENTE SUL PUNTO VENDITA IN MODO SEMPLICE E RAPIDO</li> </ul>	<b>8.372</b> PARTNER DISTRIBUZIONE
		<b>2.049</b> PARTNER VEICOLI
<b>CANALE WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>INTERNET</b> A DISPOSIZIONE DEI CLIENTI LA POSSIBILITÀ DI USUFRUIRE DI TUTTI I CANALI ON E OFF-LINE SECONDO I PRINCIPI DELLA CROSS-CANALITÀ</li> </ul>	<b>OLTRE 21 MLN</b> VISITE AL SITO BUSINESS WWW.FINDOMESTIC.IT
		PER <b>OLTRE 7 MLN</b> DI VISITATORI UNICI
		<b>11 MLN</b> DI ACCESSI ALL'AREA CLIENTI DEL SITO

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

## GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2018 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA (IN MLN/€)<sup>4</sup>

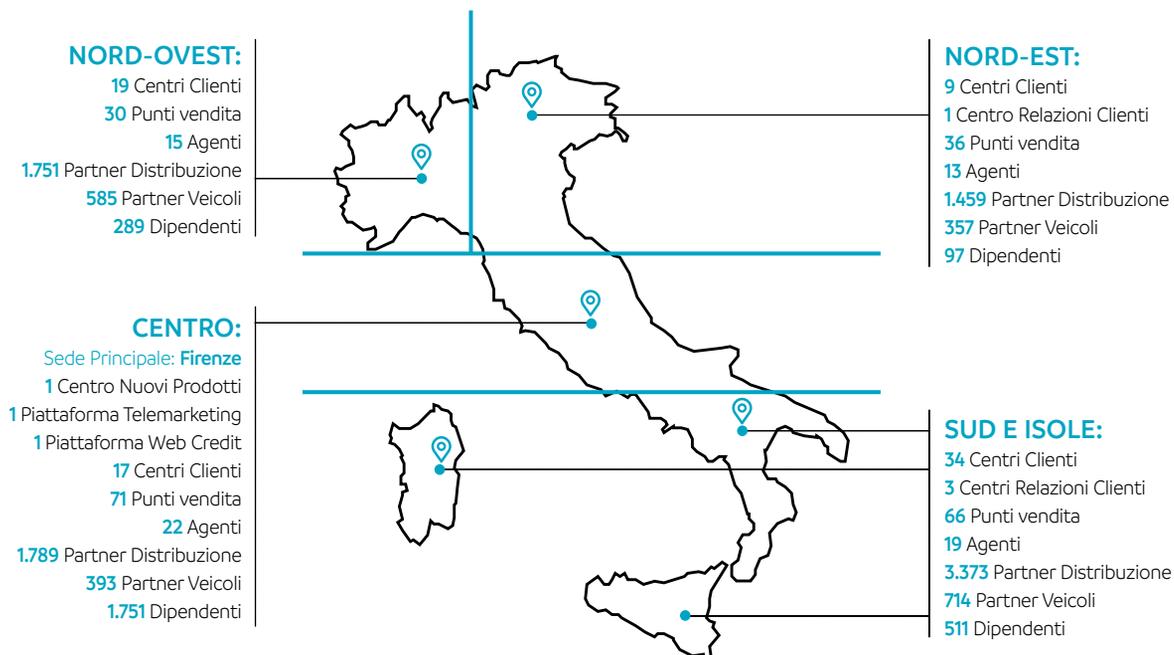


## LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO

La multicanalità di Findomestic Banca si concretizza attraverso un'ampia offerta di canali, sia online che fisici, ramificati su tutto il territorio nazionale e messi a disposizione del consumatore per ga-

rantire un pacchetto di prodotti e servizi il più possibile diversificati. L'ampia rete di Centri Clienti, Punti vendita e Partner Commerciali supportano la Banca grazie alle specifiche conoscenze territoriali al

fine di avvicinarla al cliente, facilitando la possibilità di finanziamento e migliorando la qualità del credito.





## UNA BANCA CHE COMUNICA A 360°

Oltre ai canali di comunicazione tradizionali, Findomestic si relaziona con i propri stakeholder anche attraverso i social network, che consentano uno scambio più diretto ed immediato di informazioni ed opinioni e sono un importante momento di ascolto.

Tutto questo non può prescindere da una puntuale gestione di questi strumenti, che permettono di veicolare aggiornamenti e informazioni sulle attività della Banca, e al contempo di raccogliere i commenti, i suggerimenti e le testimonianze di tutti gli stakeholder, e dei clienti in particolar modo, mantenendo così aperto un canale di dialogo e di confronto.

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

Le notizie, i video, le foto ed i post che vengono caricati su profili social della Banca raccontano la quotidianità in Findomestic, seguendo una schema che canalizza le informazioni sul profilo più indicato per il tema trattato.

## I CENTRI CLIENTI

Il Mercato Diretto di Findomestic Banca consente attraverso i 79 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 Paribas (ad esempio mutui casa in collaborazione con BNP, prodotti assicurativi in collaborazione con Cardif, etc.). Nel corso del 2018 sono state inoltre fornite, ad opera della struttura Sviluppo Commerciale Mercati Clienti, attività di seguito ed animazione commerciale al personale dei Centri Clienti ed hanno visto i Product Manager, figure specializzate sui prodotti

offerti, impegnati in visite ai Centri Clienti, in riunioni di Area per affrontare tematiche specifiche sulla base delle esigenze emerse, nonché in azioni di sensibilizzazione e discussione durante i Comitati di Animazione e Seguito Commerciale sugli argomenti più attuali.

Nel 2018 sono state ulteriormente intensificate le attività di formazione Manageriale e Tecnica in tutti i canali della Direzione Mercati Clienti, sviluppando i temi più cogenti e legati agli sviluppi digitali del Mercato e dell'Azienda.

Sono inoltre state svolte:

- all'interno del percorso di Change Management per la Banca Digitale, sono state organizzate 3 sessioni formative in ambito manageriale, 4

sessioni formative dedicate ai coordinatori e 15 sessioni formative dedicate a tutta la rete;

- 2 sessioni di 4 giornate, presso l'associazione Dynamo Camp Onlus, sui temi dell'intelligenza emotiva e gli stili manageriali ad essa connessi;
- 5 sessioni formative dedicate al nuovo portale di gestione della Cessione del Quinto per tutta la rete;
- 2 sessioni formative di 2 giornate ciascuna per i coordinatori ed i senior, presso l'associazione Dynamo Camp Onlus, in cui sono stati ripresi e approfonditi i temi dell'intelligenza emotiva a supporto della gestione della complessità.

## LA NOSTRA RETE AGENTI

La rete dei 69 agenti Findomestic e dei 203 punti vendita (13 in più rispetto al 2017) contribuisce ad estendere la prosimità al cliente grazie ad un crescente sviluppo di sinergie, sia sulle attività di direct marketing che mediante una strutturata interazione tra i differenti canali di vendita. Seguendo un piano di offerta allargata, il portafoglio prodotti a disposizione degli agenti comprende, oltre gli stessi prodotti Findomestic Banca, anche i principali prodotti delle altre società del Gruppo BNP Paribas.

Tutti gli agenti Findomestic, al fine di garantire il corretto svolgimento delle pratiche commerciali ed una sempre maggiore integrazione con il Gruppo, sono tenuti al rispetto dei principi del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas e alla partecipazione ai corsi previsti dalla normativa in materia di trasparenza, nonché di privacy e trattamento dei dati personali. Nelle occasioni plenarie d'incontro, gli stessi agenti vengono inoltre sensibilizzati sul credito respon-

sabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.

Anche nel 2018, in continuità con gli anni precedenti, sono state previste delle attività formative per tutti gli agenti e molti dei loro collaboratori. La formazione per la rete agenti è stata allineata in termini di contenuti manageriali a quella effettuata per i manager della Direzione Mercati Clienti che ha sviluppato il tema della relazione attraverso l'intelligenza emotiva con una collaborazione con Dynamo Academy nei locali di Dynamo Camp, mentre la formazione dei collaboratori degli agenti ha riguardato tecniche di vendita. Nel corso del 2018, sono state erogate circa 6.500 ore di formazione in aula a più di 600 partecipanti. Inoltre anche per la rete agenti ha avuto ruolo fondamentale il Programma di Change management per l'introduzione della nuova offerta con la vendita del conto corrente che ha visto coinvolte più di 300 persone con più di 4.500 ore di formazione erogata in aula.

# 203

punti vendita,  
**13 in più** rispetto  
al 2017

Oltre

# 6.500

ore di formazione  
erogate  
a **600 agenti**



## IL MONITORAGGIO DELLA **BRAND AWARENESS**

Findomestic già da qualche anno ha attivato, in parallelo all'osservatorio Assofin e in accordo con altre consociate, uno studio ad hoc di approfondimento su tematiche di brand awareness, ricordo pubblicitario ed immagine dell'azienda. Lo studio è stato realizzato su un campione preso tra la popolazione italiana maggiorenne, con 4.400 interviste in un anno (100 a settimana e 44 settimane di ascolto), e attraverso la metodologia di intervista telefonica CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). L'obiettivo dell'indagine è di conoscere il posizionamento ed il grado di attrazione rispetto agli altri operatori del settore, garantendo un benchmark oggettivo. Sul campione di intervistati nel primo trimestre 2018, Findomestic si è confermata la Società Leader del settore.



# FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS

## L'APPARTENENZA AD UN GRUPPO INTERNAZIONALE: BNP PARIBAS

Presente in più di 70 Paesi nel Mondo con oltre 190 mila dipendenti, BNP Paribas è una banca leader dell'Eurozona ed una delle principali banche a livello mondiale. I settori di attività in cui BNP Paribas opera, detenendo posizioni chiave, possono essere classificati in: **Retail Banking & Services** (al cui interno sono ricomprese le entità Domestic Markets

ed International Financial Services) e **Corporate & Institutional Banking**. In particolare, il primo settore dedica la totalità dei depositi all'erogazione di crediti, mentre il secondo contribuisce al finanziamento dell'economia reale offrendo una vasta tipologia di soluzioni e servizi ad aziende ed investitori istituzionali. Nel corso degli anni BNP Paribas

si è contraddistinta raggiungendo solidi risultati, ciò anche grazie all'attenzione sempre maggiore che il Gruppo ha rivolto alle tematiche di Corporate Social Responsibility (CSR): BNP è così diventata "la banca per un mondo che cambia" al servizio di individui e imprese, enfatizzando la posizione centrale del cliente in ogni sua attività.



### L'IMPEGNO DEL GRUPPO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

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

cambiamento climatico. Ovunque nel mondo i collaboratori del gruppo BNP Paribas contribuiscono all'economia reale, aiutando gli individui, le aziende, le comunità e le istituzioni a costruire i loro progetti e a trovare soluzioni tangibili a problemi concreti. Su queste basi sono stati rafforzati gli impegni verso la società, definite le azioni in relazione ai 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e declinato un piano di

sviluppo per rispondere con coraggio alle vere aspettative e ai nuovi scenari. Il piano di sviluppo 2017-2020 del Gruppo si fonda su cinque leve principali: la proposta di nuove esperienze per i clienti (c.d. customer journey), il cambiamento nelle pratiche lavorative dei propri dipendenti, il migliore utilizzo dei dati per migliorare il servizio al cliente, l'adeguamento dei sistemi informativi e l'aggiornamento del modello operativo.

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



## LA RESPONSABILITÀ DI BNP PARIBAS

BNP Paribas vuole essere il partner preferito dei propri clienti nello svolgimento di tutte le sue attività per contribuire ad una crescita responsabile e sostenibile nel lungo periodo. Il Gruppo opera sul modello di "banca universale", che soddisfa al meglio le molteplici attese dei propri clienti nel mondo, offrendo prodotti e servizi in grado di sostenere i bisogni e le strategie di business di aziende, professionisti e istituzioni. Per questo, BNP Paribas ha adottato dei valori aziendali che racchiudono l'essenza delle sue attività, rappresentata anche dal logo composto esattamente da quattro stelle che sembrano prendere il volo, simbolo di dinamicità e progresso.

## I NOSTRI VALORI PER GUIDARE BNP PARIBAS VERSO IL FUTURO

### Agilità

Sosteniamo l'innovazione utile e abbracciamo la trasformazione digitale: vogliamo semplicità in ciò che facciamo.

### Soddisfazione del cliente

Crediamo fermamente che il nostro successo sia dovuto alla fiducia che i nostri clienti ripongono in noi, per questo vogliamo ascoltarli e lavorare a stretto contatto con loro.

### Solidarietà

Siamo orientati al lungo termine: costruiamo il nostro futuro su una gestione solida, orientata su un modello di business diversificato ed integrato, e sulla nostra presenza internazionale.

### Competenza

Il nostro futuro sono le persone: le loro competenze, riconosciute ed in continua crescita, rappresentano uno dei nostri maggiori punti di forza.

### Cultura della compliance

Crediamo nell'adozione e nella diffusione di regole chiare e trasparenti per consolidare una forte cultura etica e di compliance.

### Apertura

Crediamo che ogni persona del Gruppo possa apportare un contributo importante allo stesso, per questo vogliamo che le nostre persone si sentano incluse e responsabilizzate in ciò che fanno. Incoraggiare le persone ad avere un approccio aperto e dinamico nei confronti dei nostri stakeholder è importante per noi.

### Responsabilità

Costruiamo il nostro futuro su una cultura basata sulla responsabilità ed integrità per servire al meglio gli interessi dei nostri clienti.

### Ambiente di lavoro favorevole

Le nostre persone devono essere trattate con equità e rispetto, ci impegnamo a promuovere un ambiente di lavoro stimolante e favorevole per loro.

LE NOSTRE FORZE TRAINANTI

I NOSTRI PUNTI DI FORZA

La cultura aziendale di BNP Paribas prevede che le azioni condotte al suo interno siano ispirate ai quattro **principi manageriali** scelti per guidare la gestione e la creazione di valore, e che tutti i manager si impegnano ad adottare e promuovere. Principi e valori trovano riscontro negli impegni che

il Gruppo ha preso nei confronti di tutti i propri stakeholders attraverso la sottoscrizione della **Carta BNP Paribas**, dove è formalizzata anche la politica di responsabilità sociale del Gruppo nei **4 Pilastri di Responsabilità Sociale**: la responsabilità economica, la responsabilità come

datore di lavoro, la responsabilità verso la comunità e la responsabilità ambientale. Attraverso l'applicazione di questi impegni a livello globale e locale, BNP Paribas e le sue aziende vogliono consolidare e meritare la fiducia dei propri clienti, capitale primario del Gruppo.

## I 4 PRINCIPI MANAGERIALI DI BNP PARIBAS

### Centralità del cliente

Ispirare le nostre persone a concentrarsi per prima cosa sul cliente, in modo innovativo, poiché l'interesse del cliente è sempre al centro della nostra azione.

### Imprenditorialità nella consapevolezza dei rischi

Intraprendere iniziative per lo sviluppo e l'efficienza:

- essendo responsabili
- agendo in modo interdipendente e cooperativo con le altre entità del Gruppo al fine di servire l'interesse generale di BNP e dei suoi clienti
- essendo sempre attenti al rischio collegato alla nostra area di responsabilità e incoraggiando le nostre persone a fare lo stesso.

**4**  
PRINCIPI  
MANAGERIALI

### Attenzione alle persone

Avere cura delle nostre persone, dimostrando loro rispetto, promuovendo le pari opportunità, riconoscendo le prestazioni e sviluppando i loro talenti e competenze.

### Dare l'esempio

Creare esempi attraverso i nostri comportamenti e la nostra etica:

- rispettando le regole legali e di compliance e comportandoci in modo socialmente responsabile
- applicando noi stessi questi principi manageriali, poiché ci aspettiamo che i nostri team facciano lo stesso.

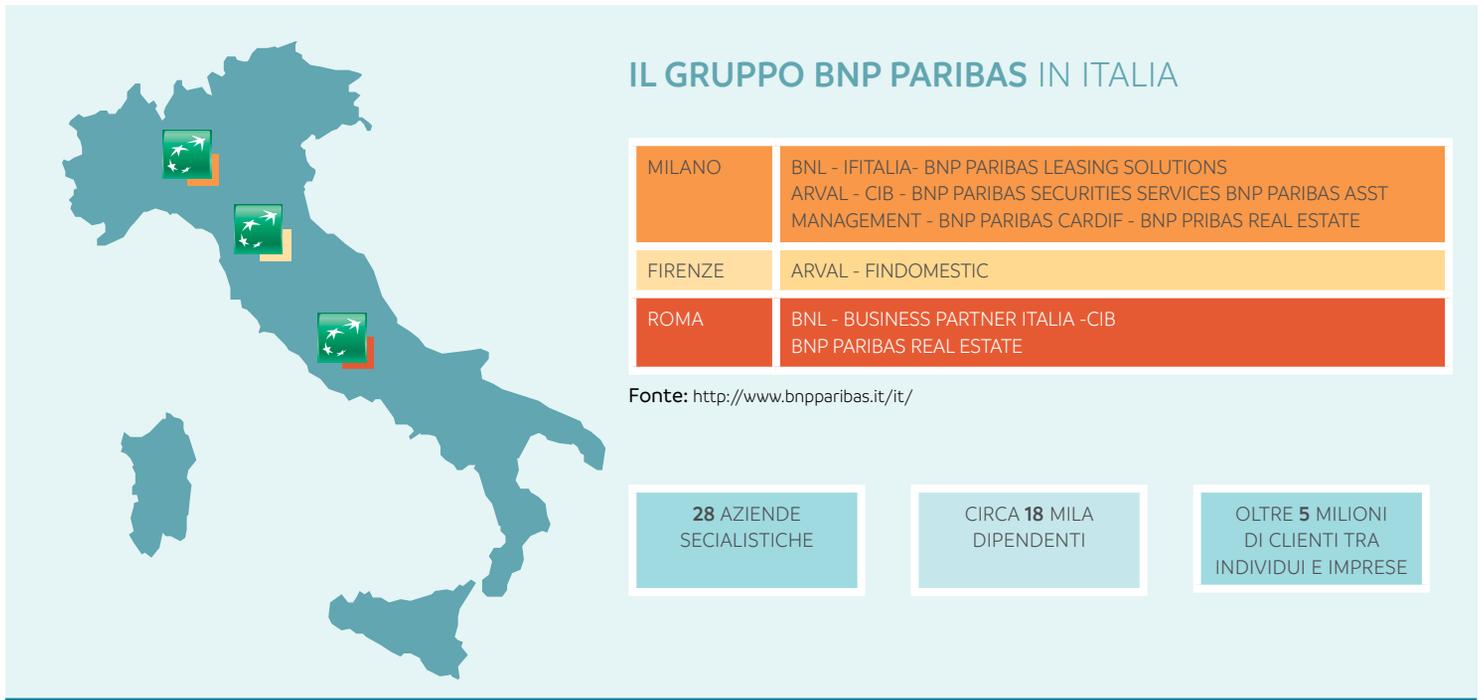


## BNP PARIBAS IN ITALIA

Dal 1967, anno in cui venne creato il primo ufficio di rappresentanza, BNP Paribas ha affermato la sua presenza in Italia divenendo uno dei principali gruppi bancari operante nel Paese con aziende altamente specializzate e con una posizione di leadership in diversi settori (Retail Banking & Services e Corporate

& Institutional Banking). Grazie all'acquisto di BNL e alla presenza delle altre 28 società del Gruppo, BNP Paribas mette a disposizione dei clienti italiani prodotti e servizi, da quelli tradizionali ai più innovativi, in grado di soddisfare le esigenze di privati, professionisti, aziende ed istituzioni.

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



## BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE: L'AZIONISTA DI RIFERIMENTO

Findomestic Banca è partecipata al 100% e controllata direttamente da BNP Paribas Personal Finance, Banca leader in Francia ed Europa nel settore del credito al consumo, del cui Gruppo fanno parte anche Cetelem (partner nei settori prestiti, risparmio e assicurazione) e Crédit Moderne (operatore leader

nel credito al consumo). BNP Paribas Personal Finance, a sua volta controllata al 100% dal Gruppo BNP Paribas, opera in oltre 30 Paesi nel mondo: circa 20 mila dipendenti servono oltre 27 milioni di clienti attraverso l'erogazione di servizi quali credito al punto vendita per l'acquisto di veicoli, credito personale

e revolving, mutui per la casa, prodotti di risparmio e prodotti assicurativi. Caratterizzato come in Findomestic dalla filosofia "più responsabili, insieme", il modello di business di BNP Paribas Personal Finance si articola attraverso la vendita diretta e solide partnership con operatori di specifici settori.

### I NUMERI DI BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE NEL MONDO



oltre **30**  
**Paesi** nel mondo



circa **20** mila  
dipendenti



oltre **27** mln  
di clienti

## FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS

Capitale sociale Findomestic	2018
VALORE	659.403.400
NUMERO AZIONI	13.188.068
AZIONISTI E % DI POSSESSO	100% - BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE



*“Quello che ho visto in questi primi 4 mesi in Findomestic non fa altro che confermare la mia prima impressione. Ho incontrato professionisti che conoscono in profondità il loro mestiere e che posseggono una grande professionalità. Ho percepito un alto livello di impegno e di attaccamento all’azienda. Ho trovato colleghi che sanno scambiarsi le idee e confrontare le proprie opinioni, per fare emergere le migliori decisioni e scelte per l’azienda. In Findomestic ci sono delle basi solide per avere fiducia nel futuro”*

**Gilles Zeitoun**

Direttore Generale Findomestic Banca



## LA GOVERNANCE DELLA BANCA

### L’ETICA AZIENDALE IN FINDOMESTIC

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

#### I Principi Manageriali di Findomestic

- Centralità del cliente
- Imprenditorialità nella consapevolezza dei rischi
- Attenzione alle persone
- Dare l’esempio

#### I 4 pilastri della Responsabilità

1. Finanziare l’economia in modo etico

2. Essere un protagonista impegnato della società

3. Favorire lo sviluppo e l’impegno delle nostre persone

4. Agire contro i cambiamenti climatici



## I 10 PRINCIPI ETICI DI FINDOMESTIC

1. Agire in maniera equa, onesta e trasparente per ottenere la fiducia dei clienti e, più in generale, di ogni persona con un interesse in Findomestic.
2. Rispettare le persone senza attuare alcuna forma di discriminazione.
3. Rispettare la legge, le regolamentazioni, gli standard professionali che disciplinano l'attività professionale, le normative interne e le iniziative di autoregolamentazione (procedure, metodologie operative, etc.).
4. Diffondere la cultura del credito responsabile a tutti i livelli aziendali, al fine di offrire ai clienti un credito non solo accessibile, ma anche utile socialmente ed economicamente.
5. Rispettare e tutelare gli interessi dei clienti:
  - a. fornendo i prodotti ed i servizi più appropriati, in relazione alle loro conoscenze, esperienze, risorse e scopi;
  - b. comportandosi in maniera trasparente, dando informazioni chiare e non ingannevoli, in particolare riguardo le caratteristiche dei prodotti e servizi, i loro costi ed i rischi ad essi collegati;
  - c. offrendo un servizi di qualità, in grado di preservare gli interessi dei clienti;
  - d. trattandoli equamente, senza alcun tipo di trattamento preferenziale o discriminatorio.
6. Preservare l'integrità dei mercati evitando di porre in essere ogni azione che potrebbe essere considerata come un abuso di mercato (ad esempio un non corretto utilizzo di informazioni interne)
7. Evitare i conflitti di interesse personali o relativi ad azioni personali, specialmente riguardo regali, interessi commerciali, offerte di ospitalità.
8. Comportarsi con professionalità:
  - a. incoraggiando il lavoro di squadra;
  - b. rispettando il segreto professionale;
  - c. agendo con lealtà verso Findomestic e le società del Gruppo BNP Paribas, evitando di andare 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 utilizzando adeguatamente i beni e le risorse del Gruppo ed adottando tutte le misure possibili per prevenirne un uso non corretto.
10. Segnalare eventuali irregolarità all'unità aziendale preposta.

## IL CODICE DI CONDOTTA DI FINDOMESTIC BANCA

La creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, in grado di influire su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo della Banca. Nel 2016 con l'adozione

e diffusione del *Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas*, Findomestic ha ribadito e condiviso la convinzione che "il successo della Banca dipende dal comportamento di ciascuno di noi". Questo spirito ha plasmato il *Codice di Condotta del gruppo BNP Paribas* che

definisce le regole che devono guidare tutte le azioni e le decisioni del Gruppo in coerenza con i valori fondamentali. Come rappresentato di seguito, esso è articolato in tre sezioni principali e, da gennaio 2018, è stata aggiunta un'appendice dedicata alla corruzione.

**A**  
Mission  
e Valori

**“GUIDARE ED ISPIRARE TUTTI I COMPORAMENTI”**

Stabilisce cosa il Gruppo BNP Paribas rappresenta e qual'è il suo scopo. Definisce inoltre l'insieme dei valori del “BNP Paribas Way” e dei suoi 4 Punti di Forza e quattro Forze Trainanti.

**B**  
Le regole  
di condotta

**“REGOLE DI CONDOTTA DA CONDIVIDERE ED IMPLEMENTARE”**

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

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

**C**  
Il Codice  
di Condotta in  
pratica

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

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

**APPENDICE**  
Il Codice  
di Condotta:  
combattere la  
corruzione

Fornisce i principi fondamentali della lotta alla corruzione e descrive il dispositivo di prevenzione adottato dal Gruppo. L'appendice sancisce il principio di tolleranza zero riguardo alla pratica della corruzione e del traffico di influenza illecita, fornisce infine definizioni ed esempi concreti dei comportamenti da evitare in quanto associabili alla corruzione.

## 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 il raggiungimento dell'eccellenza in termini di efficienza operativa e di dominio del rischio, così come il concretamento di tutte le opportunità di sviluppo commerciale e di sinergia con le altre società del Gruppo BNP Paribas operanti in Italia. La scelta di tale sistema è frutto di una valutazione che ha preso in considerazione le diverse opzioni offerte dalla normativa vigente nonché aspetti interni all'organizzazione quali: la struttura proprietaria, le dimensioni e la complessità operativa, gli obiettivi strategici di medio-lungo termine e la presenza della Banca all'interno della struttura organizzativa del Gruppo BNP Paribas. In questo senso, la struttura del governo societario si traduce in regole e processi secondo cui si definiscono quali sono gli obiettivi aziendali, come vanno raggiunti e come va misurato il loro raggiungimento.

Il Progetto di Governo Societario della Banca, regolamentato secondo la normativa di Banca d'Italia, è stato approvato nel 2009 ed aggiornato nel 2011 (a seguito della mutazione dell'assetto societario e organizzativo nonché delle modifiche apportate alle Disposizioni di Vigilanza in materia) e nel 2015 (in seguito al 1° Aggiornamento del 06/05/2014 della Circolare n.285 "Disposizioni di vigilanza per le banche", che ha inserito nel Titolo IV della medesima un nuovo Capitolo 1, dedicato al "Governo Societario"). L'ultima modifica del Progetto di Governo Societario risale al 2017, a seguito della cancellazione del Gruppo Bancario Findomestic dall'Albo dei Gruppi Bancari, avvenuto con

decorrenza al 31/01/2017, in conseguenza della dismissione della partecipazione totalitaria detenuta dalla Banca nel capitale di Findomestic Banka a.d. Beograd. Ciò nonostante, l'aggiornamento del Progetto di Governo Societario intervenuto nel corso del 2015 resta comunque quello più significativo in considerazione del fatto che con tale intervento sono state sostituite ed aggiornate in modo significativo le previgenti disposizioni in materia di organizzazione e governo societario delle banche. Tra le principali novità si citano, ad esempio, un'autovalutazione necessaria all'individuazione della categoria in cui collocare Findomestic Banca, secondo più parametri ed in applicazione del principio di proporzionalità, tra le banche di maggiori dimensioni o complessità operativa, intermedie, o di minori dimensioni o complessità operativa e una particolare attenzione sugli aspetti di composizione e nomina degli organi sociali, con riferimento anche alla diversificazione di competenze, esperienze, età e genere (con identificazione preventiva

del «profilo teorico»), alla strutturazione di piani di formazione adeguati per i componenti degli organi di amministrazione e controllo e dei responsabili delle principali funzioni aziendali, ai limiti al cumulo degli incarichi, ai componenti esecutivi, non esecutivi e indipendenti, ai Comitati Endoconsiliari. Proprio in relazione a quest'ultimo aspetto ed in considerazione del fatto che Banca d'Italia, in data 11 dicembre 2014, ha comunicato che Findomestic Banca S.p.A., in quanto appartenente al Gruppo BNP Paribas, debba essere considerata "banca significativa" (ai sensi dell'art. 6, par. 4 del Regolamento UE n. 1024/2013) e in tal senso rientrare tra le "banche di maggiori dimensioni o complessità operativa", il Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ha deliberato, nel corso della riunione del 29 aprile 2015, la costituzione di tre Comitati Endoconsiliari con funzioni propositive, istruttorie e consultive, nella specie: Comitato Nomine, Comitato Remunerazioni e Comitato Rischi e Controllo Interno.



## IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E I COMITATI

Il Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca si riunisce almeno tre volte l'anno ed è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria

e straordinaria della Società. Esso può compiere tutti gli atti utili al conseguimento dello scopo sociale salvo quelli che la legge riserva espressamente

all'Assemblea. L'attuale Consiglio è stato nominato nell'aprile del 2018 e scadrà ad aprile 2021, con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2020.

### IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

nome e cognome	età	incarico	esecutivo/non esecutivo	indipendente / non indipendente
ANDREA MUNARI	>50	PRESIDENTE	NON ESECUTIVO	NON INDIPENDENTE
CHIAFFREDO SALOMONE	>50	AMMINISTRATORE DELEGATO	ESECUTIVO	NON INDIPENDENTE
GINEVRA CERRINA FERONI <sup>5</sup> BERNABÒ BOCCA LAURENT DAVID ISABELLE PERRET NOTO FLORENCE LOUIS	>50 >50 <50 <50 <50	CONSIGLIERI	NON ESECUTIVI	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
JANY GEROMETTA <sup>6</sup>	>50	DIRETTORE GENERALE		

Per quanto concerne invece i Comitati Endo-Consiliari, la cui durata in carica segue quella del Consiglio di Amministrazione, la composizione è la seguente:

### I COMITATI ENDOCONSILIARI

comitato	nome e cognome	età	incarico	esecutivo/ non esecutivo	indipendente / non indipendente
COMITATO RISCHI E CONTROLLO INTERNO	GINEVRA CERRINA FERONI <sup>5</sup> BERNABÒ BOCCA FLORENCE LOUIS	>50 >50 <50	CONSIGLIERE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
COMITATO REMUNERAZIONI	BERNABÒ BOCCA GINEVRA CERRINA FERONI <sup>5</sup> LAURENT DAVID	<50 >50 >50	COORDINATORE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE
COMITATO NOMINE	BERNABÒ BOCCA GINEVRA CERRINA FERONI <sup>5</sup> ISABELLE PERRET NOTO	>50 >50 >50	COORDINATORE CONSIGLIERE CONSIGLIERE	NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE INDIPENDENTE NON INDIPENDENTE

Note: <sup>5</sup> In carica a partire dal 20 aprile 2018.

Note: <sup>6</sup> In carica come Direttore Generale fino alla data del 31/12/2018. In data 26/10/2018 è stato nominato Direttore Generale, con efficacia della nomina a partire dal 01/01/2019, Gilles Zeitoun. Il 25/01/2019 Jany Gerometta è stato nominato Consigliere ("Non esecutivo" e "Non Indipendente") di Findomestic Banca S.p.A.

Nello svolgimento delle proprie funzioni, il Consiglio di Amministrazione della Banca delega compiti di gestione all'Amministratore Delegato, al Direttore Generale nonché, in relazione alle specifiche aree di competenza,

ai singoli Direttori che compongono il Comitato di Direzione. Sono istituiti, poi, vari Comitati (come di seguito descritti) le cui attività permettono di assicurare il completo e ampio flusso di informazioni verso l'Alta Direzione e gli

Organi aziendali, condividere le strategie messe in atto, fornire direttive per analizzare e valutare i dati di seguito e di controllo, e in generale per il pilotaggio del rischio.

## I COMITATI MANAGERIALI

comitati	funzione e compiti	frequenza delle riunioni
COMITATO ETICO E DEONTOLOGICO	Consentire lo scambio reciproco di informazioni relativamente a tutte le attività di analisi, accertamento, investigazione e quant'altro, miranti all'individuazione delle responsabilità afferenti ad eventi di violazione di norme etico deontologiche poste in essere dal personale di Findomestic Banca S.p.A.	• BIMESTRALE (tranne in presenza di eventi particolarmente significativi che rendono necessaria la convocazione)
COMITATO CONTROLLI INTERNI (2CI)	Fornire una visione globale del dispositivo di controllo che consenta di prendere tutte le decisioni più opportune, coinvolgendo il Comitato di Direzione sui principali temi di Rischio Operativo, sugli esiti del dispositivo dei controlli in tema di data protection e di non conformità, sia in ottica di prevenzione che di risoluzione delle principali debolezze identificate.	• TRIMESTRALE
COMITATO PER LA QUALITÀ	Coordinare un riesame formalizzato del Sistema di gestione per la qualità aziendale allo scopo di valutare la corretta ed efficace applicazione dello stesso ed in particolare la completa attuazione della politica per la qualità ed il conseguimento degli obiettivi qualitativi prefissati. Nell'ambito di tali riesami vengono, inoltre, fissati nuovi obiettivi qualitativi misurabili ed individuati i relativi strumenti attuativi e le responsabilità.	• ALL'OCCORRENZA, MA ALMENO UNA VOLTA L'ANNO
COMITATO DI VALIDAZIONE NUOVE ATTIVITÀ ED ESTERNALIZZAZIONI DI ATTIVITÀ RILEVANTI E OPERAZIONI DI MAGGIOR RILIEVO (PAON)	Assicurare il governo del processo di validazione di progetti/nuove attività, esternalizzazioni di prestazioni di servizi essenziali e operazioni di maggior rilievo.	• QUADRIMESTRALE
COMITATO DIVERSITÀ ED INCLUSIONE	Stabilire le linee guida strategiche della Banca in tema Diversità ed Inclusion e individuare le priorità di azione.	• TRIMESTRALE
COMITATO DI TRASFORMAZIONE	Assicurare il seguito dei progetti remarkable e dei progetti del Piano Unico di Findomestic	• SETTIMANALE
COMITATO DI DIREZIONE	Coordinamento e informazione sulle attività aziendali, nella veste di Comitato di Direzione.	• DUE VOLTE AL MESE
COMITATO RISCHIO DI CREDITO	Assicurare la gestione del rischio di credito, anche in ambito Risk Appetite, e svolgere funzione di arbitraggio nel caso di controversie fra l'area rischio e l'area business.	• MENSILE
COMITATO SPESE GENERALI	Garantire la maggiore efficienza dell'Azienda ed il rispetto del budget.	

COMITATO FINANCE	Garantire all'interno della Direzione Finance e alla Direzione Generale una visione globale sulle principali tematiche finanziarie.	
COMITATO ALM	Assicurare la responsabilità della gestione strategica dei rischi finanziari.	• TRIMESTRALE
COMITATO STRATEGICO CESSIONE DEL QUINTO	Definire le linee guida di sviluppo dell'attività di credito garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	
COMITATO D'ACCETTAZIONE CLIENTE (CAC)	Valida l'entrata in relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	
COMITATO D'ACCETTAZIONE INTERMEDIARI (CAI)	Validare l'entrata in relazione con i partner commerciali che presentano un rischio riciclaggio elevato, sulla base di un'analisi realizzata dalla Direzione Rischi e del relativo parere presentato dalla funzione Sicurezza Finanziaria.	• AD HOC
COMITATO GESTIONE RISCHIO INTERMEDIARI	Garantire la gestione ed il coordinamento degli interventi attuati per fronteggiare le problematiche inerenti comportamenti o fatti anomali legati agli intermediari.	
COMITATO LANCIO E VALIDAZIONE PROGETTI (CMP)	Lancio e validazione dei progetti con componente organizzativa ed informatica.	• OGNI DUE SETTIMANE
COMITATO RISCHIO, FINANZA, IT	Garantire all'interno delle 3 Direzioni (Rischi, Finance, IT) il coordinamento e la visione integrata delle attività con impatti trasversali.	• DUE VOLTE AL MESE
COMITATO DI REVISIONE INTERMEDIARI (CRI)	Validare il mantenimento della relazione con i partner commerciali che presentano un rischio riciclaggio elevato, sulla base di un'analisi realizzata dalla Direzione Rischi e del relativo parere presentato dalla funzione Sicurezza Finanziaria.	• ALL'OCCORRENZA
COMITATO BUSINESS/ CLIENTI	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale dei mercati e delle azioni di supporto.	
COMITATO BUSINESS/ VEICOLI		
COMITATO BUSINESS/ DISTRIBUZIONE		
COMITATO TESORERIA	Validare la copertura delle posizioni di rischio di tasso di interesse e di liquidità, nonché il pilotaggio del Liquidity Coverage Ratio (LCR).	
COMITATO BUSINESS/ BANCHE	Assicurare il seguito dello sviluppo commerciale del mercato Banche e Assicurazioni e Partnership BNL e delle azioni di supporto.	• ALMENO BIMESTRALE
COMITATO PNB	Analizzare i margini e gli scostamenti dagli obiettivi, individuazione delle cause di scostamento e definizione di eventuali piani di azione; andamento del costo del denaro.	• MENSILE

<b>COMITATO MANAGERIALE RISCHI E FUNZIONI DI CONTROLLO</b>	Essere di supporto al Comitato Endoconsiliare Rischi e Controllo Interno, nonché al Consiglio di Amministrazione e dei componenti dell'Alta Direzione, in ambito di supervisione e monitoraggio dei rischi di Findomestic Banca e dei risultati del dispositivo dei controlli interni posto a presidio di tutti i rischi della banca, con funzioni consultive, propositive, informative. Il Comitato si prefigge anche l'obiettivo di rafforzare il coordinamento tra le funzioni di controllo della banca e di assicurare il più fluido ed efficace rapporto tra il Comitato Endoconsiliare Rischi e Controllo Interno e le funzioni di rischio.	• 8 VOLTE L'ANNO
<b>COMITATO CONFORMITA' RISCHIO E FINANZA (CRIF)</b>	Esaminare e valutare la documentazione interna in materia di Politiche di Remunerazione ed Incentivazione, identificazione del Personale più rilevante	• ALMENO UNA VOLTA L'ANNO
<b>COMITATO DI REVISIONE CLIENTI (CRCL)</b>	Validare il mantenimento della relazione con il cliente, sulla base del dossier KYC completo e sugli approfondimenti effettuati dall'unità di Sicurezza Finanziaria.	• ALL'OCCORRENZA
<b>COMITATO CAPITAL MANAGEMENT</b>	Validare le ipotesi di gestione del capitale regolamentare prospettico, da condividere con BNPP Personal Finance, finalizzate al rispetto dell'adeguatezza patrimoniale regolamentare prospettica di Findomestic Banca in coerenza con la normativa interna in materia di Risk Appetite. Validare le ipotesi di finanza straordinaria adottate nel modello di stima del capitale prospettico. Prendere visione dei diversi scenari prodotti dai modelli di capital forecasting, validandone l'utilizzo per finalità gestionali e di rappresentazione esterna.	• TRIMESTRALE
<b>COMITATO GESTIONE CESSIONE DEL QUINTO</b>	Definire le linee di gestione operativa dell'attività di Credito Garantito nell'ambito di Findomestic Banca e monitorarne l'applicazione.	

Inoltre, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitati" la cui convocazione dipende da eventi e situazioni di crisi il cui avvenimento non è prevedibile; tra questi, sono presenti il "Comitato Gestione Crisi

Reputazionali" e il "Comitato di crisi" per la garanzia della Business Continuity della Banca, disciplinata da apposita normativa interna. Ovviamente, data la loro funzione, non è possibile stabilire a priori la frequenza con cui tali Comitati di riuniscono.



## IL COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale si riunisce almeno tre volte l'anno e svolge funzioni di controllo sull'amministrazione della Società nonché sul rispetto delle norme previste dal Codice Civile e da Banca d'Italia. L'attuale Collegio è stato nominato nell'aprile del 2018 e scadrà ad aprile 2021, con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2020. Il Collegio Sindacale svolge anche funzioni Organismo di Vigilanza ex D. Lgs. 231/2001.

## IL COLLEGIO SINDACALE

nome e cognome	incarico
LUCA EUGENIO GUATELLI	PRESIDENTE
ROBERTO SANTAGOSTINO ANNA LENARDUZZI <sup>8</sup>	SINDACI EFFETTIVI
GUIDO CINTI GIORGIO GAROLFI	SINDACI SUPPLENTI

Note: <sup>7</sup> Subentrata, a partire da aprile 2018, al posto del sindaco Francesco Schiavone Panni.

## ORGANISMO DI VIGILANZA

L'Organismo di Vigilanza è l'organo deputato alla definizione e all'aggiornamento del *Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo* ex D.Lgs. 231/01 (adottato a giugno 2005 e aggiornato

in funzione dell'evoluzione del contesto interno ed esterno di riferimento), nonché alla vigilanza sul funzionamento e sull'osservanza delle disposizioni dello stesso.

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

## COMPLIANCE

La mission della funzione Compliance è quella di assicurare, secondo un *approccio risk-based*, l'identificazione, la valutazione e il controllo dei rischi di non conformità con riguardo a tutta l'attività aziendale e alle normative che hanno impatti sulla stessa. La funzione definisce e regola il *Modello Organizzativo* ed il quadro metodologico per la gestione del *rischio di non conformità* nel suo complesso, provvedendo a predisporre la politica di gestione di tale rischio da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione. Inoltre, la funzione è direttamente responsabile della gestione del rischio di non conformità relativamente alle normative che riguardano l'esercizio dell'attività bancaria e di intermediazione, la gestione dei conflitti d'interesse, la trasparenza nei confronti della clientela e, più in generale, la disciplina posta a tutela del consumatore. In particolare, il perimetro sotto la diretta responsabilità della funzione Compliance è costituito dalle seguenti aree normative:

- *Governo ed organizzazione* – definizione del governo societario, organizzazione del sistema dei controlli interni e svolgimento dell'attività bancaria e di intermediazione;
- *Protezione degli interessi dei clienti* – trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti,

pratiche commerciali, usura e trattamento dei dati personali;

- *Integrità dei mercati* – trattamento delle informazioni privilegiate;
- *Etica e deontologia*;
- *Responsabilità amministrativa*;
- *Sicurezza Finanziaria*.

Rispetto alle altre normative che impattano sull'operatività (sicurezza fiscale, sicurezza sul lavoro, etc.), sono identificate funzioni specialistiche, allocate presso altre direzioni aziendali a cui è 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 svolta dalla funzione Compliance viene gestita sulla base di un programma definito e formalizzato annualmente in coerenza con le linee guida approvate dal Consiglio di Amministrazione di Findomestic Banca. Possono essere svolte anche eventuali attività non previste/prevedibili ad inizio anno, sulla base di esigenze evidenziate dagli Organi Amministrativi, di Controllo e dall'Alta Direzione nonché di quelle derivanti dalle variazioni del contesto interno ed esterno di riferimento. La funzione, inoltre, trasmette agli organi aziendali, (in particolare al Comitato Endoconsiliare

Rischi e Controlli Interni e al Consiglio di Amministrazione) report periodici sulle tematiche di propria competenza e, con cadenza annuale, una relazione in cui sono riportate le attività svolte, i risultati delle stesse ed i principali eventi e dati relativi ad aspetti collegati al complessivo rischio di non conformità, con evidenza delle aree di miglioramento rilevate e degli interventi richiesti/adottati. In tale ambito, viene fornita anche una valutazione sull'adeguatezza e affidabilità del sistema di controlli interni predisposto per la gestione del rischio di non conformità. La funzione Compliance assicura, inoltre, il reporting continuativo, anche su base aggregata, all'Amministratore Delegato e all'Alta Direzione con riferimento ai risultati delle attività di controllo svolte sul complessivo andamento del rischio anche in occasione delle riunioni di specifici Comitati interni.



## LA SICUREZZA FINANZIARIA

L'unità Sicurezza Finanziaria è inserita nella funzione Compliance, all'interno della Direzione Compliance di Findomestic Banca.

**La mission dell'unità consiste nell'assicurare la predisposizione ed il funzionamento del sistema dei controlli in materia di sicurezza finanziaria**, garantendo inoltre l'attuazione delle specifiche iniziative promosse da BNP Paribas nell'ambito del rafforzamento dei presidi di adeguata verifica delle controparti (KYC – Know Your Client, KYI – Know Your Intermediary, etc.) e del monitoraggio delle transazioni. In tale contesto, l'Unità Sicurezza Finanziaria:

- + **definisce e regola** il quadro metodologico per la prevenzione ed il contrasto del rischio di riciclaggio, di finanziamento del terrorismo, di violazione di embarghi e sanzioni finanziarie internazionali, di mancata osservanza del FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), AEOI (Automatic Exchange Of Informations) e Roosevelt (Programma di BNP Paribas finalizzato a mitigare l'esposizione ai rischi associati ad attività caratterizzate da movimenti effettuati in USD);
- + **predispone** la "Politica di gestione dei rischi di Sicurezza Finanziaria" e monitora nel continuo la fruizione dei corsi di formazione in materia di sicurezza finanziaria predisposti da BNP Paribas, promuovendo laddove necessario specifiche iniziative formative a livello locale;
- + con specifico riferimento alle tematiche di sicurezza finanziaria, **valida** la normativa interna predisposta da altre unità organizzative e promuove l'adozione di misure, organizzative e procedurali, per un adeguato presidio dei rischi di competenza, richiedendone la realizzazione alle strutture interes-

sate e monitorando la realizzazione dei piani di azione definiti;

+ **definisce e aggiorna**, in collaborazione con le funzioni competenti, i dispositivi e gli strumenti informatici per la prevenzione del rischio di riciclaggio, finanziamento del terrorismo e violazione di embarghi e sanzioni finanziarie internazionali, formula i pareri per l'attivazione e/o il mantenimento di rapporti con Persone Politicamente Esposte o che presentino livelli di rischio riciclaggio particolarmente "rilevanti", nell'ambito dei Comitati di Accettazione e Revisione della Banca (clienti, intermediari, etc.), nel rispetto delle indicazioni della funzione Conformità di BNP Paribas Personal Finance;

+ **garantisce** nel continuo, anche attraverso l'utilizzo di specifici applicativi di Gruppo, lo **screening** dei **nominativi** per l'individuazione di eventuali corrispondenze con le liste internazionali di Persone Politicamente Esposte e Sanzioni;

+ **garantisce** l'assolvimento dell'obbligo di **conservazione** dei **dati** e delle **informazioni**, come sancito dalla normativa di riferimento (D. Lgs. 231/2017 come modificato dal D.Lgs. 90/2017);

+ **supporta** il Responsabile Antiriciclaggio/Dirigente Delegato nella valutazione e segnalazione delle operazioni potenzialmente sospette e nella tenuta dei rapporti con l'Unità di Informazione Finanziaria (UIF), il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza nell'esecuzione delle attività di competenza. Di tutta l'attività svolta nella gestione dei rischi di pertinenza viene fornita periodica comunicazione agli Organi Amministrativi, di Controllo, all'Alta Direzione e alle funzioni di Conformità del Gruppo BNP Paribas.

## LA GESTIONE DEI RISCHI AZIENDALI

La funzione di Risk Management assicura, nel continuo, una visione integrata dei rischi aziendali di propria competenza. Sebbene nello svolgimento della propria attività abbia adottato un *Modello Organizzativo* che si avvale della collaborazione delle altre unità preposte al controllo ed alla gestione dei rischi (allocate sia presso la Direzione Rischi che presso altre Direzioni aziendali), la funzione opera in totale autonomia ed indipendenza rispetto alle altre funzioni aziendali incaricate della "gestione operativa" dei rischi.

Nello specifico, il Risk Management:

- promuove e coordina le attività di definizione ed attuazione delle politiche di governo dei rischi;
- predispone, attraverso indicatori specifici, il monitoraggio della propensione al rischio di Findomestic Banca e dell'andamento delle esposizioni creditizie e la relativa coerenza degli accantonamenti a copertura del rischio di credito;
- garantisce la definizione ed il monitoraggio del dispositivo dei Rischi

Operativi e del coordinamento dei controlli permanenti della Banca;

- predispone un sistema di flussi informativi strutturati, in termini di qualità e frequenza, volto ad assicurare la piena conoscenza e governabilità dei rischi stessi verso l'Alta Direzione, gli organi aziendali, gli organismi di controllo interni ed i regulator.

Tali attività sono definite sulla base di un programma annuale che viene approvato dal Consiglio di Amministrazione.

## IL DISPOSITIVO DI CONTROLLO INTERNO

In Findomestic Banca il *Dispositivo di Controllo Interno* è un sistema strutturato di attività, procedure e regole comportamentali che ha lo scopo di *identificare,*

*misurare e contenere* i fattori di rischio che possono compromettere il perseguimento degli obiettivi aziendali e tutelare gli interessi degli stakeholders. Il sistema

si compone di due tipologie di controllo: i controlli permanenti (prima e seconda linea di difesa) e i controlli periodici (terza linea di difesa).

controlli permanenti		controlli periodici
...DI LINEA	...SU RISCHI E CONFORMITÀ ALLE NORME	
sono svolti all'interno dei processi operativi e diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. La prima linea di difesa poggia sui c.d. OPC (Operational Permanent Control) in seno alle Direzioni, responsabili dell'individuazione e valutazione dei rischi come della definizione e realizzazione dei piani di controllo e degli opportuni piani d'azione a mitigazione dei suddetti rischi, nonché della diffusione della cultura della gestione del rischio nel perimetro di competenza. I controlli vengono posti in essere direttamente dalle strutture operative, dal supervisore/responsabile dell'attività, da unità di back office o incorporati nelle procedure o nei sistemi informatici.	sono svolti da funzioni diverse da quelle produttive, nello specifico si tratta della funzione RISK ORC (seconda linea di difesa), alla quale il Modello Organizzativo di Gruppo ha attribuito responsabilità precedentemente in capo al 2OPC di Personal Finance (Oversight Operational Permanent Control), quali i controlli di secondo livello (revisione delle cartografie dei rischi e dei piani dei controlli, control testing) o di competenza delle Direzioni Centrali di Personal Finance, come le c.d. "Key Decisions", consistenti in nuovi poteri di deroga a procedure e controlli permanenti generici di Gruppo. La funzione RISK ORC è stata altresì incaricata dei controlli di secondo livello in fatto di continuità operativa, di alcuni nuovi controlli della funzione Finance e di un nuovo controllo sui Prestatori di Servizi Essenziali (PSE).	si sostanziano nell'attività di revisione interna, svolta da una struttura indipendente esternalizzata presso l'Inspection Générale Hub Italy di BNL, finalizzata ad individuare violazioni delle procedure e della regolamentazione, nonché a valutare periodicamente la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni.

Il Dispositivo di Controllo Interno della Banca rappresenta un elemento essenziale per la guida dell'operatività e dei comportamenti del personale.

Inoltre, grazie al supporto del Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas, al "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo" e alla definizione di un

sistema regolamentare interno, garantisce un adeguato livello di copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D. Lgs. 231/2001.

## LA GESTIONE DEL RISCHIO OPERATIVO

Il modello di gestione dei rischi operativi e dei controlli permanenti in Findomestic Banca 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 elementi 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 complementarità degli ambiti "rischi operativi" e "controlli permanenti" che esplica la sua azione sinergica sia nella fase di identificazione, valutazione e monitoraggio del rischio effettivo (il rischio che tiene conto della copertura delle procedure e dell'efficacia dei controlli) sia nella fase di definizione e pianificazione delle azioni correttive, grazie all'adozione di metriche e misurazioni comuni. L'obiettivo finale è quello di ridurre le perdite attraverso una migliore gestione anticipatoria dell'esposizione ad eventi potenziali e di assicurare efficienza ed efficacia operativa attraverso l'accantonamento delle attività di coordinamento (piani di azione, reporting, metodologie, etc.) e la definizione di ruoli specializzati nell'individuazione e gestione dei rischi presso ciascuna Direzione.

A partire da luglio 2016 la funzione Rischio Operativo e Coordinamento Controlli Permanenti, precedentemente presso la Direzione Affari Legali, Societari e Conformità, è stata collocata in seno al Risk Management, nella Direzione Rischi, recependo le indicazioni contenute nel nuovo Modello Organizzativo di Gruppo (Target Operating Model) ed è stata rinominata RISK ORC (Operational Risk Control).

Tale Modello Organizzativo di Gruppo, nell'ottica di una maggiore vicinanza al business, si compone di tre linee di difesa.

La *prima linea di difesa* poggia sulle strutture di Internal Control e dei corrispondenti Operational Permanent Control (OPC) esistenti nelle Direzioni, responsabili dell'individuazione e valutazione dei rischi come della definizione e realizzazione dei piani di controllo e degli opportuni piani d'azione a mitigazione dei suddetti rischi, nonché della diffusione della cultura della gestione del rischio a tutti i livelli.

La *seconda linea di difesa* poggia sulla struttura RISK ORC la quale, a partire dal 2018, ha esteso il proprio raggio d'azione ponendo in essere anche una nuova attività di controllo di 2° livello con controlli dedicati alle cartografie dei rischi e ai piani dei controlli delle Direzioni e il reperforming dei controlli di 1° livello (cd. *control testing*) volti a verificare la qualità e attendibilità degli stessi.

La terza linea di difesa consiste invece nell'attività di Internal Auditing, già in precedenza esternalizzata presso l'Inspection Générale Hub Italy di BNL.

Per poter svolgere tutte le attività richieste la funzione RISK ORC (*seconda linea di difesa*) si è ulteriormente rafforzata con l'arrivo di nuove risorse. Nel 2018, in continuità con gli anni precedenti, la funzione si è dedicata al raggiungimento di obiettivi di trasversalità, sensibilizzazione del personale e diffusione della cultura del rischio all'interno delle Direzioni e funzioni della Banca, con particolare attenzione ai rischi emergenti e in primis al Cyber Risk.

Infatti, a partire dai risultati emersi dal Cyber Maturity Assessment lanciato nel 2017, è stato formalizzato e messo in atto in piano d'azione molto articolato con l'obiettivo di sensibilizzare il personale su tale rischio, inteso anche in senso



operativo e non strettamente IT. Tra i risultati più rilevanti, ottenuti nel 2018, sono da evidenziare:

- istituzione di un innovativo Cyber Steering Committee, con la partecipazione della Funzione Sicurezza ICT, con l'obiettivo di mitigare il rischio attraverso una serie di attività legate principalmente all'analisi e all'identificazione dei rischi Cyber sia nei progetti che nei processi aziendali, alla verifica dell'efficacia dei controlli, alla presentazione e discussione delle analisi degli incidenti verificatisi nel periodo di riferimento e dei piani d'azione definiti e alla definizione del piano di formazione istituzionale;
- lancio di una Survey sul Cyber Risk dedicata agli outsourcer della Banca, che consente, oltre ad avere una panoramica generale sugli outsourcer (in termini di condizioni di lavoro, qualità dei processi, compliance normativa), la valutazione del rischio sui principali ambiti aziendali (Legal&Compliance, IT security, Business Continuity and crisis management, Leadership&Governance, Human factors, Risk Management e Subcontractors);
- revisione del processo di analisi ex ante dei progetti per una innovazione più sicura, con approfondimento degli aspetti salienti in tema di Cyber Risk;
- istituzionalizzazione della formazione d'aula sul Cyber Risk rivolta a tutto il personale, che sarà erogata nel 2019, direttamente dalla funzione RISK ORC e tratterà tematiche specifiche sulle tipologie, le minacce e gli scopi dei cyber attacks e gli strumenti di prevenzione e protezione.

## LA GESTIONE DEL RISCHIO INFORMATICO

In un contesto sempre più integrato e dipendente dalle tecnologie informatiche, il rischio informatico rappresenta una delle massime priorità delle organizzazioni ed un rischio non più trascurabile, soprattutto per un settore come quello bancario. Alla luce di ciò, nel corso del 2018, il Gruppo BNP Paribas ha attivato un programma di contenimento di tale rischio, legato al modello descritto nel “Framework for Improving Critical Infrastructure Cybersecurity”

del National Institute of Standards and Technology (NIST). L’Unità Organizzativa Sicurezza ICT ha dettagliato l’insieme degli interventi progettuali al fine di raggiungere negli anni il livello di maturità dell’Istituto in ottica di contenimento del Rischio informatico e Cyber Risk.

Il modello proposto dal framework individua 5 grandi categorie (funzioni) che rappresentano il ciclo di vita del processo di Cyber Security Management.

# 1,4 mln€

**costi sostenuti per l’implementazione dei presidi di sicurezza**

## IL CICLO DI VITA DEL PROCESSO DI CYBER SECURITY MANAGEMENT



### Identify

Funzione legata alla comprensione e all’individuazione degli asset che supportano i processi di business e i rischi ad essi associati.



### Protect

Funzione associata all’implementazione delle misure di sicurezza mirate alla protezione degli asset e dei processi di business.



### Detect

Funzione associata all’implementazione di attività mirate all’identificazione rapida degli eventi di sicurezza e degli incidenti.



### Respond

Funzione legata allo sviluppo e all’implementazione delle attività adatte a contenere e gestire gli incidenti di sicurezza identificati. L’obiettivo di quest’area è la riduzione dell’impatto legato agli incidenti.



### Recover

Funzione legata alla definizione e all’implementazione di un piano di attività di rientro e recupero dei servizi o dei processi interessati da un incidente. L’obiettivo è assicurare la resilienza di sistemi e infrastrutture e, in caso di incidente, supportare per la veloce riattivazione delle operazioni di business.



L'implementazione delle funzioni di cui sopra permetterà di raggiungere entro la fine del 2021 il livello di maturità "Repeatable" prefissato dal Gruppo BNP Paribas. Nel corso del 2018 sono state arricchite le policies formali definite per la gestione del rischio e messe in atto a livello aziendale, con parziali collaborazioni esterne, attraverso il raggiungimento dei 13 ambiti definiti prioritari dal Gruppo.

Per quanto riguarda Findomestic Banca, nel corso del 2018 la Funzione Informatica ha quindi proseguito lo svolgimento di una serie di attività all'interno del *Piano di rafforzamento della Sicurezza Informatica della Banca* ("IT Security Roadmap") approvato nel 2016 dal management aziendale e dal Consiglio di Amministrazione. Il Piano, che in linea con il Gruppo si ispira ai principi del *framework* del NIST, individua un insieme di attività, raggruppate per ambiti, necessarie a rafforzare i presidi di protezione delle informazioni della Banca. In particolare, le attività svolte sono state mirate al rafforzamento della sicurezza e protezione dei dati e più in generale delle informazioni, e sono necessarie per il raggiungimento del livello richiesto dal Gruppo. Alcune delle attività svolte sono: il *Continuous Security Risks Management*, attività che mira a migliorare il processo di valutazione e gestione del rischio informatico, attraverso l'aggiornamento delle metodologie di supporto e integrando indicatori di rischio (KRI), il rafforzamento del processo di hardening, necessario per minimizzare l'impatto di possibili attacchi informatici, 3 campagne di phishing, indirizzate ai dipendenti interni, con difficoltà crescenti in termini di lingua, contenuti e destinatari nonché potenziamento del processo di gestione delle crisi e degli incidenti di sicurezza (*Cyber Security Management* e *Cyber Incident Management*).

Anche per il 2019 sono previsti ulteriori ambiti per i quali è richiesto il raggiungimento del livello di maturità *Repeatable* secondo lo standard NIST. Per il raggiungimento di tali obiettivi è stato definito un progetto suddiviso nelle seguenti 3 macro aree, ognuna delle quali comprende una serie di attività di dettaglio necessarie per il raggiungimento dei livelli di maturità richiesti:

- **Cyber Defense:** area che prevede una serie di attività che permettono di migliorare il processo di Asset Management, attraverso il miglioramento dell'inventario ICT della Banca; inoltre verranno implementate nuove soluzioni tecnologiche di sicurezza in grado di tracciare, analizzare, rilevare e prevenire nuove possibili minacce nonché la realizzazione di un sistema di accesso automatico alla rete solo per quegli asset aziendali che risultano essere aggiornati in termini di sistema operativo ed antivirus; infine, quest'area prevede la protezione delle applicazioni critiche esposte su Internet mediante l'adozione di una soluzione anti-DDoS applicativa.
- **User Management:** area che prevede una serie di attività volte ad automatizzare e migliorare la gestione delle autorizzazioni agli asset aziendali, rilasciate al personale della Banca mediante anche l'adozione di un sistema di autenticazione multifattore;
- **Network & Data Protection:** area che prevede lo svolgimento di attività volte ad esaminare i media digitali al fine di identificare, conservare, recuperare e analizzare informazioni sugli eventuali incidenti di sicurezza e attività volte a rafforzare le tutele di controllo della Banca dal punto di vista della segretezza, integrità, disponibilità e tracciabilità in base alla tipologia di dati.

# 13

## priorità del 2018

- 1 • CIBER CULTURE
- 2 • MALWARE PROTECTION
- 3 • DATA LEAKAGE PREVENTION
- 4 • PATCHING
- 5 • VULNERABILITY MANAGEMENT
- 6 • CYBERSECURITY PROGRAM & GOVERNANCE
- 7 • APPLICATION SECURE DEVELOPMENT
- 8 • BIG DATA SECURITY
- 9 • PRIVILEGED ACCOUNT MANAGEMENT
- 10 • 3<sup>RD</sup> PARTIERS SECURITY
- 11 • AUTHENTICATION MECHANISMS
- 12 • CRITICAL ASSET RECOVERY
- 13 • CIBER INCIDENTS MANAGEMENT



## UN PASSO IMPORTANTE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO INFORMATIVO



Findomestic Banca ha ottenuto l'ultima versione della Certificazione ISO 27001:2013, standard internazionale che definisce i requisiti per impostare e gestire un Sistema di Gestione della Sicurezza delle informazioni (SGSI) ed include aspetti relativi alla sicurezza logica, fisica ed organizzativa. Il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni garantisce la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni applicando un processo di gestione dei rischi e assicurando che siano gestiti adeguatamente.

Il conseguimento dello standard rappresenta un importante passo avanti per Findomestic nell'ottica di integrazione dei Sistemi di Gestione; oltre a quest'ultima, infatti, la Banca possiede anche la certificazione ISO 9001:2015 - la quale definisce i requisiti di un sistema di gestione della qualità - che presenta molti punti in comune con la ISO 27001 differenziandosi solo per l'approccio risk based. La Certificazione ha permesso di:

### gestire

In maniera più efficace il ciclo di vita delle informazioni e le situazioni avverse in un'ottica di prevenzione e miglioramento continuo.

### valorizzare

Gli investimenti correlati all'utilizzo di informazioni.

### ottenere

Un vantaggio competitivo con i propri clienti, dimostrando l'attenzione alla sicurezza delle loro informazioni.

### guadagnare

In termini di immagine aziendale, e quindi di reputation, nei confronti degli stakeholder.

### monitorare

L'implementazione di policy e procedure a livello di risk management.

## IL VALORE DELLA PRIVACY E DELLA SICUREZZA DEI DATI

La protezione dei dati personali è da sempre un elemento di grande attenzione per Findomestic e per il Gruppo BNP Paribas, sia dal punto di vista della sicurezza dei dati che, più in generale, per quanto riguarda i diritti delle persone.

Il 2018 ha visto il cambiamento delle normative europee sulla protezione dei dati personali. Infatti, a seguito dell'entrata in vigore il 25/05/2018 della "Gene-

ral Data Protection Regulation" (GDPR), la normativa europea in ambito di sicurezza e protezione dei dati personali, il D. Lgs. 196/03, c.d. "Codice della Privacy", è stato adeguato alle nuove prescrizioni in materia.

Per raggiungere la piena conformità rispetto a quanto previsto e "al fine di proteggere le persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali,

garantendo il rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali", Findomestic ha posto in essere un processo di adeguamento trasversale che ha coinvolto tutte le aree aziendali. A maggio 2018 la Banca ha nominato il proprio Data Protection Officer (DPO) o Responsabile della Protezione dei Dati (RDP), scelto all'interno del Gruppo, ruolo definito e richiesto dal GDPR. Nell'eseguire i propri compiti, il

DPO considera debitamente i rischi per i diritti e le libertà degli interessati che possono derivare dal trattamento dei loro dati personali, tenuto conto della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità. Il DPO ha inoltre il compito di cooperare con l'Autorità di controllo e funge da punto di contatto sia per l'Autorità che per gli interessati. Per garantire un presidio specialistico dedicato ai temi di Data Protection, è stata creata una struttura interna alla Direzione Rischi a supporto del DPO. Tale

struttura ha il compito, in particolare, di informare e fornire consulenza in merito agli obblighi normativi, di verificare l'osservanza delle norme e delle politiche in materia di protezione dei dati personali e di operare per la sensibilizzazione e la formazione del personale. Agli intermediari con cui la Banca opera ed ai fornitori che svolgono attività connesse al trattamento di dati personali sono richiesti standard di sicurezza e misure tecniche ed organizzative adeguate a garantire la protezione dei dati personali.

La protezione dei dati personali è per Fin domestic un impegno anche nell'innovazione. Ogni nuovo prodotto o progetto è valutato e validato sulla base dei principi di "privacy by design" e "privacy by default", assicurando l'osservanza dei principi di protezione dei dati sin dalle prime fasi di ideazione e per impostazione predefinita: liceità, correttezza, trasparenza, limitazione della finalità, minimizzazione, esattezza, limitazione della conservazione, integrità e confidenzialità.



# GDPR



- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. <b>LICEITÀ</b> , CORRETTEZZA, TRASPARENZA | 4. <b>ACCURATEZZA</b> E AGGIORNAMENTO |
| 2. <b>LIMITAZIONE</b> DELLA FINALITÀ         | 5. <b>LIMITAZIONI</b> DI TEMPO        |
| 3. <b>MINIMIZZAZIONE</b> DEI DATI            | 6. <b>INTEGRITÀ</b> E CONFIDENZIALITÀ |

## I DIRITTI DELL'INTERESSATO NEL GDPR

Rispetto ai diritti dei soggetti interessati, la nuova normativa punta a restituire agli stessi il controllo dei propri dati, attraverso un rafforzamento dei diritti. Il primo diritto degli interessati è quello di essere informati sulle tipologie, le finalità e le modalità di trattamento che Findomestic effettua con i dati personali. Le informative agli interessati sono state di conseguenza adeguate al fine di contenere le informazioni richieste dalla normativa in modo completo, fruibile, ma anche chiaro e trasparente. Findomestic Banca s'impegna quindi a garantire, per tutti i soggetti interessati, il pieno rispetto dei diritti di:

- + **Accesso:** l'interessato ha il diritto di ottenere la conferma che sia o meno in corso un trattamento di dati personali che lo riguardano e, in tal caso, di ottenere l'accesso ai dati insieme ad una serie di informazioni tra cui le finalità del trattamento.
- +  **Rettifica:** qualora l'interessato ritenga che i propri dati personali siano inesatti o incompleti, può richiedere che tali dati vengano modificati di conseguenza.
- +  **Cancellazione:** è possibile richiedere la can-

cellazione dei propri dati personali, nella misura consentita dalla legge.

- +  **Limitazione:** è possibile richiedere la limitazione del trattamento dei propri dati personali, nella misura consentita dalla legge.
- +  **Opposizione:** l'interessato può opporsi al trattamento dei propri dati personali svolto sulla base del legittimo interesse di Findomestic, per motivi relativi alla propria particolare situazione.
- +  **Revoca del consenso:** se l'interessato ha dato il consenso al trattamento dei propri dati personali, ha il diritto di revocarlo in qualsiasi momento.
- +  **Portabilità dei dati:** l'interessato ha il diritto di ricevere i dati da Findomestic, se il trattamento si basi sul consenso o sul contratto e sia effettuato con mezzi automatizzati, e sempreché tale diritto non leda i diritti e le libertà altrui. In tali casi, l'interessato ha anche il diritto di ottenere dalla Banca, se tecnicamente fattibile, la trasmissione diretta dei medesimi dati ad altro titolare del trattamento.

## LA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

Pur in presenza di una positiva dinamica del mercato del lavoro e di un rafforzamento dei redditi, lo scenario economico, caratterizzato da un quadro di incertezza e di instabilità dei mercati finanziari sulla componente della ricchezza, ha mantenuto caute le decisioni di spesa delle famiglie. Ciononostante, rispetto all'anno precedente, il 2018 ha comunque evidenziato una crescita (sebbene a ritmi contenuti, se confrontati con gli incrementi registrati nel biennio precedente) nell'ambito del mercato del credito al consumo.

Il ritmo relativamente moderato della crescita rispecchia la riduzione dei consumi delle famiglie per quanto concerne i beni durevoli. In particolare, a fronte di un buon incremento nel mondo del retail e dei veicoli, si è verificato un importante rallentamento nelle erogazioni di prestiti personali. In tale contesto, la Banca ha saputo ancora una volta cogliere appieno le opportunità positive della tendenza, crescendo nella produzione in maniera più consistente della media nazionale e acquisendo, quindi, ulteriori quote di mercato, in tutti i comparti.

Si è, inoltre, registrato un aumento del costo del rischio dovuto in parte all'incremento dei volumi di produzione, e quindi degli impieghi, e in parte all'entrata in vigore del principio contabile IFRS9 che ha introdotto una metodologia di accantonamento che prevede l'accantonamento anche sui crediti performing fin dalla loro iscrizione iniziale.

In assenza di una oggettiva ripresa economica del Paese, gli elementi di debolezza e rischio potenziale già evidenziati ed affrontati nei precedenti periodi, sono stati ulteriormente mitigati con coerenti interventi sia in area di politiche di accettazione del credito, che di azioni di contenimento su cluster particolarmente rischiosi, sia, infine, di rafforzamento delle azioni di recupero. Tali azioni, attivate su specifiche tipologie di clienti e sui principali accordi di partnership, hanno impattato positivamente sulla gestione del rischio di credito, mantenendolo all'interno dei limiti desiderati.

Come ogni anno, Findomestic ha inoltre provveduto all'aggiornamento della propria "Politica di Accettazione Clienti ed

Intermediari" e alla riemissione globale di tutte le metodologie operative, in modo da esser sempre perfettamente aderente alle esigenze dei diversi mercati ed in linea con una corretta valutazione delle domande di finanziamento.

Le attività di "Risk Mapping" sono state potenziate ed aggiornate in linea con le indicazioni del Gruppo, stabilizzando e razionalizzando i controlli di primo e secondo livello ed utilizzando, in ambito prevenzione, nuovi strumenti per l'individuazione e l'efficace contrasto delle frodi (che hanno visto un significativo incremento dei tentativi nel corso del 2018).

Per quanto gli aspetti regolamentari connessi alla gestione del rischio di credito, Findomestic è stata impegnata in tre principali progetti, inerenti: il passaggio dal metodo di calcolo dei requisiti patrimoniali standard al metodo *Internal Rating Based* (IRB) avanzato; il passaggio, a partire dal 1 gennaio 2018, al nuovo modello di classificazione e misurazione degli strumenti finanziari IFRS9 e lo sviluppo del programma *RaDAR*.

## I PRINCIPALI PROGETTI

### RELATIVI ALLA GESTIONE DEL RISCHIO DI CREDITO

INTERNAL RATING BASED	IFRS9	RADAR
<p>Metodo che consente agli istituti finanziari di sviluppare internamente i <b>modelli di quantificazione del capitale necessario per il rischio di credito</b>, purché tali modelli siano approvati dalle Autorità di Vigilanza in materia. Tale progetto rientra nel contesto di "Roll-Out" del modello IRB avanzato di BNP Paribas Personal Finance, già validato dall'<i>Autorité de Contrôle Prudenciel et de Résolution</i> (ACPR - Banca di Francia).</p>	<p>Standard contabile che introduce rilevanti novità in termini di classificazione e misurazione delle attività e passività finanziarie, nonché in termini di determinazione degli accantonamenti sui crediti. Tra le principali novità, vi sono la <b>stima delle perdite attese sui crediti e la classificazione dei crediti in tre stage differenziati</b> per rischio di credito. A tal riguardo, in Findomestic è stato implementato sui sistemi IT aziendali il nuovo modello di calcolo del fondo accantonamenti sui crediti.</p>	<p>Programma di "<b>segnalazione di aggregazione di dati di rischio</b>" composto da un robusto framework, una buona practice di Data Management e da strumenti di reporting per ogni tipologia di rischio. Il programma è stato avviato dal Gruppo BNPP già a gennaio 2016, al fine di soddisfare le condizioni della Circolare n. 239 del Comitato di Basilea in tema di principi che le Banche devono adottare per rafforzare la loro capacità di aggregazione dei dati di rischio e le loro procedure di elaborazione della reportistica interna ed esterna sui rischi.</p>

Infine, in ambito recupero, con il nuovo processo di gestione del cliente “in ritardo” in vigore da aprile 2018, si è passati da un modello di gestione delle pratiche a *flussi per fasi di ritardo* ad un modello

di gestione a *flussi per giorni di ritardo*. Questo ha permesso l'adattamento del modello rischio di Findomestic Banca alle nuove norme in materia (IFRS9, BA-SILEA2, FBENBE) ed una gestione collet-

tiva dei clienti al recupero su tutto il territorio nazionale, garantendo maggiore flessibilità, tempestività e specializzazione operativa, oltre ad assicurare un forte presidio dei ritardi precoci.

## BUSINESS CONTINUITY

Per una banca “responsabile”, garantire ai propri clienti la continuità operativa dei servizi forniti e, nello stesso tempo, proteggere i propri beni materiali e immateriali, anche a fronte di eventi estremi, è un principio imprescindibile.

A questo scopo, viene stabilito un piano di continuità operativa (Business Continuity Plan). In quello di Findomestic Banca, che rispetta le norme e gli standard previsti dalla politica del Gruppo BNP Paribas e le normative in materia emanate dalla Banca d'Italia, per proteggere il proprio business e i propri stakeholders da accadimenti imprevedibili di grave entità, che possano comportare l'interruzione dell'attività operativa, sono indicate le azioni da seguire in caso d'interruzione, per ripristinare, entro un predeterminato periodo di tempo, dopo un disastro o un grave danno, i processi ritenuti critici per il business della Banca.

Inoltre, per acquisire una conoscenza approfondita della Business Continuity e della metodologia da applicare per implementare un programma di gestione della Continuità Operativa così da proteggere efficacemente il business da interruzioni e crisi, il Business Continuity Manager di Findomestic ha ottenuto nel 2016 la Certificazione da parte del Business Continuity Institute, l'organismo leader nel mondo per la continuità operativa, nonché il più importante ente di certificazione per i professionisti di Business Continuity a livello globale, e nel 2017 ha ottenuto la membership di BCI al grado di “Associate Member” (AMBCI).



Nel 2018 la Business Continuity di Findomestic Banca è stata oggetto di audit da parte dell'Inspection Générale. L'attività di audit ha avuto come obiettivo la valutazione del dispositivo GRC (Governance, Risk Management e Internal Control) a presidio del processo di gestione e attuazione della Business Continuity, al fine di assicurare, in caso di crisi, la continuità dei processi cosiddetti critici.

Gli ambiti oggetto di analisi sono risultati complessivamente presidiati sotto il profilo metodologico e operativo per il tramite dell'utilizzo della metodologia di Gruppo e delle relative customizzazioni apportate a livello locale.

Le soluzioni di continuità definite da Findomestic sono risultate sufficienti per la copertura degli scenari minimi di crisi previsti dalla regolamentazione vigente e il dispositivo nel suo complesso è supportato anche da un impianto normativo sufficientemente coerente con le esigenze operative della Banca.

L'azione del management è risultata efficace nell'indirizzare un consistente programma teso a consolidare il dispositivo in materia di BC. Sulla base di tali considerazioni, il rating finale della missione è risultato essere “Generally Satisfactory”.

# LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI

## LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA • Finanziare l'economia in modo etico



oltre  
**220** milioni €  
utile r  
ecord nell'esercizio

**1,61%**  
costo del rischio  
della Banca

oltre  
**580** milioni €  
valore economico  
distribuito  
agli stakeholder

## RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO • Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone



**2.648**  
dipendenti  
Findomestic Banca

**53%**  
presenza femminile  
in azienda

oltre  
**161** mila  
ore di  
formazione erogate

## RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ • Essere un protagonista impegnato della società



oltre  
**187** mila €  
dedicati ai progetti  
di Educazione  
Finanziaria

**25** mila €  
devoluti ad  
associazioni no profit  
scelte dai dipendenti

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

## RESPONSABILITÀ AMBIENTALE • Agire contro i cambiamenti climatici



**-17%**  
diminuzioni dei  
consumi di energia  
elettrica

**70%**  
utilizzo di carta  
certificata per uso  
interno ed esterno

**-6%**  
riduzione media totale  
delle emissioni di CO<sub>2</sub>  
prodotta dal 2016



# 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"><li>• RAGGIUNTI <b>282 TRA CENTRI CLIENTI E PUNTI VENDITA</b></li><li>• <b>RAGGIUNTI ACCORDI CON OLTRE 10 MILA PARTNER COMMERCIALI DEL MERCATO</b> DISTRIBUZIONE E VEICOLI SU TUTTO IL TERRITORIO ITALIANO</li></ul>
MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI PER I CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"><li>• RAGGIUNTO IL <b>100% DEI PARTNER COMMERCIALI</b> NEL MERCATO DISTRIBUZIONE E NEL MERCATO VEICOLI ABILITATI ALLA FIRMA DIGITALE</li><li>• SVILUPPATA UNA <b>NUOVA</b> METODOLOGIA DI VALUTAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI ATTRAVERSO UN TOOL CHE PERMETTE L'INDUSTRIALIZZAZIONE DELLE INDAGINI QUANTITATIVE VERSO I PROPRI CLIENTI AL FINE DI MIGLIORARNE L'ESPERIENZA</li></ul>
OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI	<ul style="list-style-type: none"><li>• INTRODOTTO NEL MERCATO VEICOLI "<b>CARBUYCAR</b>", PRODOTTO FINANZIARIO STRUTTURATO IN DUE FASI CHE PREVEDE AL TERMINE DELLA PRIMA FASE, UNA RATA DALL'IMPORTO COERENTE CON IL VALORE COMMERCIALE ATTUALIZZATO DELL'AUTO</li><li>• <b>INTRODOTTO</b> UN NUOVO PIANO DI FINANZIAMENTO A 84 MESI CHE CONSENTE AL CLIENTE DI POTER AVERE UN CANONE MENSILE RIDOTTO</li><li>• <b>ESPANSO</b> NEL MERCATO AUTOMOTIVE IL PROGETTO TRADE CYCLE MANAGEMENT, ATTRAVERSO IL QUALE FINDOMESTIC FIDELIZZA I PROPRI CLIENTI INCENTIVANDOLI A TORNARE IN CONCESSIONARIA PER L'ACQUISTO DI UN NUOVO VEICOLO</li></ul>
POTENZIARE I CANALI E LE MODALITÀ DI CONTATTO CON IL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• AGGIORNATA L'AREA CLIENTI SULLA BASE DELLA TECNOLOGIA RWD, GIÀ SPERIMENTATA CON SUCCESSO NEL 2017 SUL SITO BUSINESS</li><li>• <b>LANCIATO "FINDOLINE"</b>, IL NUOVO SISTEMA DI CRM COMPLETAMENTE RIVISTO, TRAMITE IL QUALE I PARTNER COMMERCIALI HANNO POTUTO USUFRUIRE DI NUOVI SERVIZI TRA CUI LA POSSIBILITÀ DI UTILIZZO IN MOBILITÀ</li><li>• <b>RILASCIATI</b> NUOVI FORMI DI "<i>ENTRATA IN RELAZIONE CON I CLIENTI</i>" PER LA RICHIESTA DI PRESTITO PERSONALE, DELLE CARTE E DEL CREDITO FINALIZZATO E-COMMERCE</li></ul>
SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"><li>• EFFETTUATE <b>40 GIORNATE DI ASCOLTO CLIENTI</b> NEI PUNTI VENDITA DELLA BANCA.</li><li>• <b>80% CLIENTI</b> COMPLESSIVAMENTE SODDISFATTI DEL SERVIZIO DI RECUPERO CREDITI GESTITO DELLA BANCA</li></ul>

# I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

## IL CONTESTO ECONOMICO

L'attività di erogazione di credito al consumo in cumulo a Dicembre 2018 conferma gli spunti positivi già visti a fine 2017, anche se la tendenza è quella di assimilare incrementi meno forti rispetto agli anni precedenti. Nel 2018 infatti i segnali di ripresa, almeno fino alla prima parte dell'anno, hanno dato continuità al mercato del credito. Condizioni congiunturali migliori e tassi ancora ai minimi storici hanno incentivato la domanda dei prestiti, mentre l'offerta ha continuato a beneficiare della politica monetaria fortemente espansiva, inoltre la maggiore attenzione sulla richiesta di credito ha migliorato la qualità delle erogazioni. I flussi finanziati, in cumulo a Dicembre 2018 sono pari a 60 miliardi (dato al netto delle captive auto) di Euro ed in crescita del 6,2% rispetto allo stesso periodo del 2017. In Italia, a

dicembre 2018, l'incidenza degli impieghi di credito al consumo sul reddito disponibile delle famiglie è di poco superiore al 7% come per i principali paesi dell'Unione Economica e Monetaria (UEM), mentre la media dell'area euro è pari al 6,5%. L'incidenza dello stock di credito al consumo sul PIL è invece superiore all'11% in Spagna, Germania e Francia, mentre in Italia e nella media UEM è di circa il 10,7%. I due indicatori per il Regno Unito si sono conformati decisamente più elevati.

A Dicembre 2018, pertanto, i prestiti personali fanno registrare una variazione positiva pari al 5%, il credito auto e moto mostra un incremento del 14,1%, il mercato dell'altro finalizzato evidenzia invece una inversione di tendenza rispetto al 2017 e chiude con incremento pari al 12,9% (il comparto è stato condizionato dal trend positivo dei

consumi durevoli lato RETAIL legato agli incentivi fiscali soprattutto per le coppie giovani), il mercato delle carte fa registrare un incremento pari al 4,4%, mentre quello della cessione del quinto fa registrare una variazione positiva pari al 4,6%. Nel complesso, il mercato totale del credito al consumo fa registrare una crescita del 6,2%. Findomestic stima i flussi mancanti generati dalle captive auto, pertanto il mercato a perimetro pieno fa registrare una produzione pari 69 miliardi ed una crescita del 6,2%. La quota di mercato totale stimata è pari al 14,1% e quella riferita al comparto Autoveicoli e Motocicli è pari al 8,5%. Per gli altri comparti del credito la quota rimane invariata. Infine, le quote di mercato totali sugli impieghi risultano essere pari al 17,6%<sup>8</sup>, al netto delle captive auto, e al 14,8%<sup>9</sup> con captive auto incluse.

## COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2018<sup>10</sup>

Tipologie di Prodotto	Valore operazioni (€ x 1.000)		Numero operazioni		Importo medio (€)	
	Gen-Dic 2018	Variazione % vs 2017	Gen-Dic 2018	Variazione % vs 2017		
PRESTITI PERSONALI	22.499.449	5,0%	1.979.330	1,7%	11.367	
AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	5.524.461	14,1%	492.339	10,8%	11.220	
FINANZIAMENTI VEICOLI BUSINESS	336.194	13,8%	17.344	11,7%	19.384	
ALTRI PRESTITI FINALIZZATI	4.777.562	12,9%	3.487.066	13,1%	1.370	
CARTE RATEALI/OPZIONE	19.063.734	4,4%	247.200.544	10,2%	77	
DI CUI:	CARTE RATEALI	1.966.064	5,4%	13.301.345	16,8%	147
	CARTE AD OPZIONE	17.097.670	4,3%	233.899.199	10,5%	73
CESSIONE DEL QUINTO	5.339.491	4,6%	305.649	6,2%	17.469	
<b>TOTALE</b>	<b>59.540.891</b>	<b>6,2%</b>	<b>253.482.272</b>	<b>10,1%</b>	<b>234</b>	

Note: **8** Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo.

Note: **9** Fonte: Dato stimato da Findomestic Banca sulla base dei dati di Assofin.

Note: **10** Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo. I dati relativi ai finanziamenti finalizzati auto/moto fanno riferimento ad un campione di rispondenti ridotto rispetto agli anni precedenti, a causa della momentanea sospensione delle contribuzioni statistiche da parte di alcuni operatori. Le variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono comunque calcolate su un campione omogeneo di rispondenti.

## LE PERFORMANCE DELLA BANCA

Anche nel 2018 Findomestic ha confermato il suo ruolo di Banca responsabile a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti, ponendo la sua esperienza al servizio delle comunità in cui opera e delle esigenze dei propri stakeholders.

In tale contesto, è stata ulteriormente consolidata la politica di Credito Responsabile che da anni caratterizza l'operato della Banca. Il concetto di Credito Responsabile è ben sintetizzato nel pay off della Banca, "Più Responsabili Insieme", e si sviluppa anche attraverso una relazione diversa e più matura con il Cliente. Il 2018 ha rappresentato un anno di discontinuità delle dinamiche espresse soprattutto nell'ambito dell'economia reale, dove il

progressivo rallentamento dei fondamentali ha generato un clima di incertezza complessivo, in questo contesto le performance della Banca sono state ottime, la produzione si attesta a 9.757 milioni di euro, in aumento del 12,44% rispetto al 2017, a fronte di n. 9.334.394 operazioni perfezionate nell'anno. Il **Canale Clienti** registra un incremento pari all'8,72% rispetto al 2017, raggiungendo un fatturato di 4.241 milioni di euro, nell'ambito del quale i Prestiti Personali si attestano ad un importo pari a 3.191 milioni di euro (+8,75% rispetto al 2017) e le Carte evidenziano utilizzi per 1051 milioni di euro (+8,72% rispetto all'anno precedente). La produzione realizzata dai Canali Veicoli e

Distribuzione ammonta a 3.096 milioni di euro di fatturato, in crescita del 14,7% sul 2017, ed in particolare:

- il comparto Arredamento ha registrato una produzione di 1.454 milioni di euro (+17,99% rispetto al 2017);
- il settore dei Veicoli (compreso il prodotto leasing) si attesta a 1417 milioni di euro di fatturato (+11,62% rispetto al 2017);
- il Conto Permanente in distribuzione si attesta a 225 milioni di euro (+13,62% rispetto al 2017).

La produzione realizzata dagli altri canali, tra i quali rientrano principalmente i Partner bancari, ammonta a 1.313 milioni di euro, in aumento rispetto ai 1.099 milioni di euro registrati nel 2017.

## OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

Tipologie di Prodotto	2018		2017		2016	
	Importo finanziato (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	Importo finanziato (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	Importo finanziato (migliaia di €)	Numero operazioni
CREDITO CLASSICO <sup>11</sup>	8.406.000	1.709.127	7.427.000	1.505.466	6.299.000	1.402.391
CARTA DI CREDITO	1.351.000	7.625.267	1.251.000	6.967.966	1.027.000	6.233.460
<b>TOTALE</b>	<b>9.757.000</b>	<b>9.334.394</b>	<b>8.677.000</b>	<b>8.473.432</b>	<b>7.326.000</b>	<b>7.635.851</b>

## DATI ECONOMICO-FINANZIARI

	2018	2017	variazione %
<b>DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI (MGL/€)</b>			
RICAVI NETTI (INTERESSI, PROVENTI, COMMISSIONI ATTIVE, UTILI (PERDITE) DA PARTECIPAZIONE E DA CESSIONE DI CREDITI, ALTRI PROVENTI DI GESTIONE)	1.299.711	1.218.381	6,7%
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE	1.007.413	954.862	5,5%
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	557.775	595.676	-6,4%
PATRIMONIO NETTO COMPLESSIVO	1.424.508	1.398.979	1,8%

Note: <sup>11</sup> include i prestiti nei mercati Distribuzione e Veicoli, leasing, prestiti personali diretti e indiretti (da altre banche, assicurazioni o aziende del Gruppo) nonché il prodotto cessione del quinto.

<b>DATI OPERATIVI</b>			
COSTI OPERATIVI (MIGLIAIA DI €)	400.865	371.560	7,9%
SPESE PER PERSONALE (MIGLIAIA DI €)	183.181	170.813	7,2%
IMPORTI FINANZIATI NELL'ANNO (MIGLIAIA DI €)	9.757.000	8.677.000	12,4%
NUMERO OPERAZIONI PERFEZIONATE	9.334.394	8.473.432	10,2%
IMPIEGHI LORDI A FINE ANNO (MIGLIAIA DI €)	19.164.851	16.931.537	13,2%
IMPIEGHI MEDI GESTITI (MIGLIAIA DI €)	17.103.000	14.947.069	14,4%
QUOTA DI MERCATO PER IMPORTI FINANZIATI <sup>12</sup> (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo 2018)	16,3%	14,7%	10,9%
QUOTA DI MERCATO PER IMPIEGHI (dato riferito a Findomestic Gruppo. Fonte: Nota Integrativa e dati Assofin)	14,5%	13,50%	7,4%
COSTO DEL RISCHIO IN % SUGLI IMPIEGHI LORDI MEDI GESTITI	1,61%	1,05%	53%
<b>INDICATORI DI EFFICIENZA</b>			
IMPIEGHI MEDI GESTITI/NUMERO MEDIO DIPENDENTI (MIGLIAIA DI €)	7.340	6.923	6%
SPESE PERSONALE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	1,07%	1,31%	-17,9%
COSTI OPERATIVI/IMPIEGHI MEDI GESTITI	2,34%	2,84%	-17,5%
COST-INCOME (COSTI OPERATIVI/MARGINE DI INTERMEDIAZIONE)	39,79%	38,91%	2,3%
<b>INDICATORI PATRIMONIALI</b>			
PATRIMONIO DI VIGILANZA (MIGLIAIA DI €)	1.740.633	1.540.242	13%
ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE (MIGLIAIA DI €)	15.963.401	13.993.200	14,1%
PATRIMONIO DI VIGILANZA/ATTIVITÀ DI RISCHIO PONDERATE	10,90%	11,01%	-0,9%
<b>INDICATORI REDDITUALI</b>			
MARGINE DI INTERMEDIAZIONE/IMPIEGHI MEDI GESTITI	5,89%	7,30%	-19,3%
ROE (UTILE NETTO SU PATRIMONIO NETTO MEDIO)	15,44%	22,39%	-31%
<b>PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (MGL/€)</b>			
TOTALE DEBITI	17.126.931	15.343.830	11,6%
CAPITALE SOCIALE	659.403	659.403	0%
SOVRAPPREZZI DI EMISSIONE	241.649	241.649	0%
RISERVE	303.339	241.764	25,5%
UTILE D'ESERCIZIO	220.117	256.163	-14,1%
PATRIMONIO NETTO	1.424.508	1.398.979	1,8%
QUOTA DI UTILE D'ESERCIZIO ACCANTONATA A RISERVA	149.561	256.164	-41,6%

Note: <sup>12</sup> quota di mercato al netto delle captive auto.



## IL CONTRIBUTO ECONOMICO AGLI STAKEHOLDERS

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

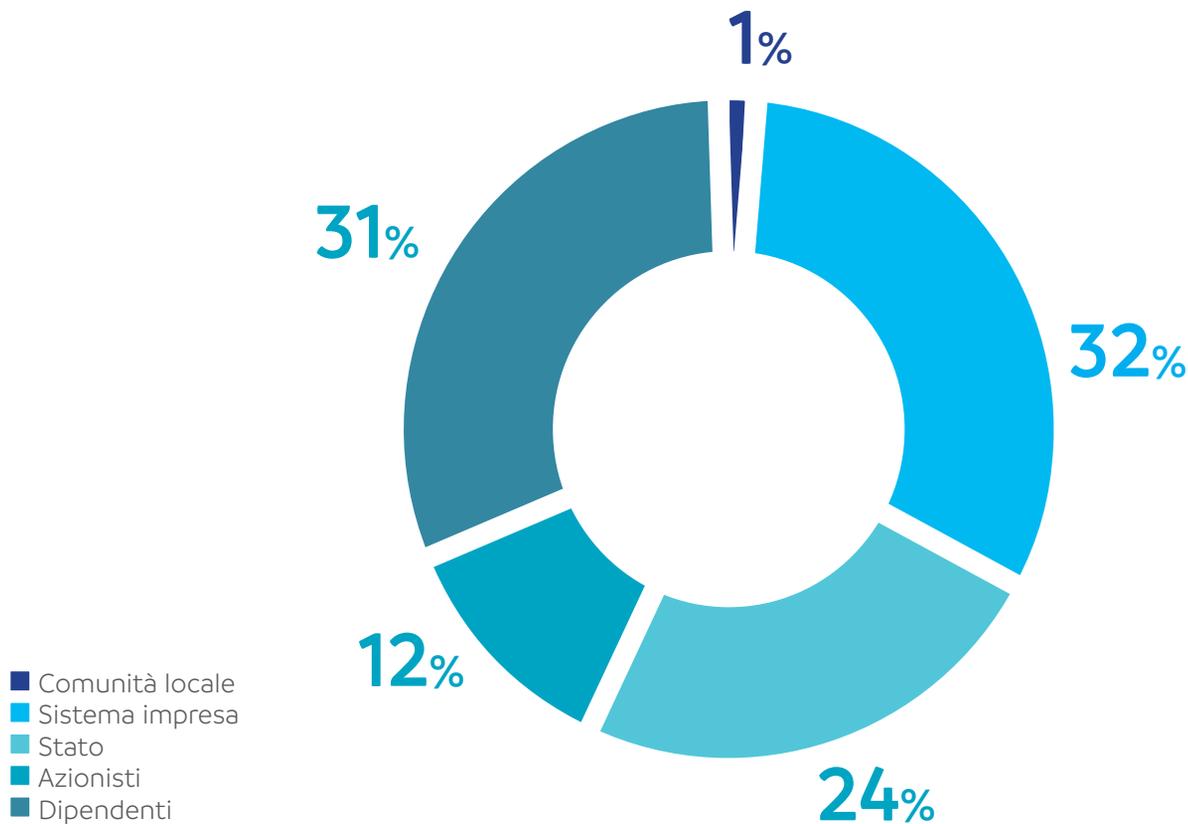
distribuita. Nel 2018 il valore economico creato ammonta a quasi 763 milioni di euro, di cui oltre il 70% viene distribuito a fornitori, dipendenti e collaboratori, azionisti, Stato e enti locali e collettività.

Quasi  
**763** mln€  
 valore economico  
 generato nel 2018

Produzione del valore economico (MGL/€) <sup>13</sup>	2018	2017	variazione %
MARGINE DI INTERESSE	918.041	807.567	13,7%
COMMISSIONI NETTE	93.744	106.717	-12,8%
DIVIDENDI E PROVENTI SIMILI	12	15	-14,8%
UTILE (PERDITA) DA CESSIONE O RIACQUISTO	-4.368	40.563	-110,8%
RISULTATO NETTO DELLE ALTRE ATTIVITÀ E PASSIVITÀ FINANZIARIE VALUTATE AL FAIR VALUE CON IMPATTO A CONTO ECONOMICO	-17	0	N/A
<b>MARGINE DI INTERMEDIAZIONE</b>	<b>1.007.413</b>	<b>954.862</b>	<b>5,5%</b>
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE PER DETERIORAMENTO	-270.207	-197.196	37%
UTILI/PERDITE DA MODIFICHE CONTRATTUALI SENZA CANCELLAZIONI	-971	0	N/A
<b>RISULTATO NETTO DELLA GESTIONE FINANZIARIA</b>	<b>736.235</b>	<b>757.665</b>	<b>-2,8%</b>
ALTRI ONERI/PROVENTI DI GESTIONE	26.088	24.179	7,9%
UTILI (PERDITE) DA CESSIONE DI INVESTIMENTI	0	18	-101,7%
<b>VALORE ECONOMICO GENERATO</b>	<b>762.323</b>	<b>781.862</b>	<b>-2,5%</b>

Note: <sup>13</sup> Le eventuali mancate quadrature delle ultime cifre nelle tabelle seguenti sono dovute ad arrotondamenti.

## LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO AGLI STAKEHOLDERS



Distribuzione del valore economico (MGL/€)	2018	2017	variazione %
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE (AL NETTO DI IMPOSTE INDIRETTE ED ELARGIZIONI/LIBERALITÀ)	183.319	178.237	2,9%
FORNITORI	183.319	178.237	2,9%
CONTRIBUTI FONDI REGOLAMENTARI	5.288	2.832	86,7%
SPESE PER IL PERSONALE	183.181	170.813	7,2%
DIPENDENTI E COLLABORATORI	183.181	170.813	7,2%
UTILE ATTRIBUITO AGLI AZIONISTI	70.556	38.377	83,8%
AZIONISTI	70.556	38.377	83,8%
ALTRE SPESE AMMINISTRATIVE: IMPOSTE INDIRETTE E TASSE	22.982	22.323	3%
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	115.253	129.945	-11,3%
STATO ED ENTI LOCALI	138.235	152.267	-9,2%
ELARGIZIONI E LIBERALITÀ	378	289	30,7%
COLLETTIVITÀ	378	289	30,7%

<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>	<b>580.956</b>	<b>542.815</b>	<b>7%</b>
ACCANTONAMENTI NETTI AI FONDI PER RISCHI E ONERI	21.228	7.933	167,6%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ MATERIALI	3.239	6.864	-52,8%
RETTIFICHE/RIPRESE DI VALORE NETTE SU ATTIVITÀ IMMATERIALI	7.333	6.448	13,7%
UTILI (PERDITE) DELLE PARTECIPAZIONI	0	16	-100%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	0	0	0
UTILE DESTINATO A RISERVE	149.561	217.787	-31,3%
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>	<b>181.362</b>	<b>239.047</b>	<b>-24,1%</b>

Imposte e tasse versate (MGL/€)	2018	2017	variazione %
<b>TOTALE IMPOSTE</b>	<b>138.235</b>	<b>152.267</b>	<b>- 9,2%</b>
IMPOSTE SUL REDDITO DELL'ESERCIZIO DELL'OPERATIVITÀ CORRENTE	115.253	129.945	-11,3%
VARIAZIONE DELLE IMPOSTE SUL REDDITO ANTICIPATE E DIFFERITE	0	0	0
IMPOSTE INDIRECTE E TASSE	22.982	22.323	3%
<b>TAX RATE (incidenza dell'imposta sul reddito sul risultato lordo d'impresa)</b>	<b>34,37%</b>	<b>33,66%</b>	<b>2,4%</b>

Oltre  
**138** mln€  
valore per lo Stato  
e gli Enti Locali

Andamento del costo del lavoro (MGL/€)	2018	2017	variazione %
<b>COSTO DEL LAVORO</b>	<b>183.181</b>	<b>170.813</b>	<b>7,2%</b>
SALARI E STIPENDI	122.649	113.623	7,9%
ONERI SOCIALI	32.454	30.649	5,9%
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO	406	440	-7,8%
TRATTAMENTO DI QUIESCENZA	12.279	11.525	6,5%
ALTRI COSTI	15.392	14.576	5,6%

Oltre  
**183** mln€  
valore per  
i dipendenti

Fatturato suddiviso per categoria di Partner (mgl/€)	2018	2017	variazione %
TOTALE	3.095	2.699	14,7%
PARTNER DISTRIBUZIONE	1.454	1.232	18%
PARTNER VEICOLI	1.416	1.269	11,6%
PARTNER BANCARI	225	198	13,6%

Oltre  
**3 mln€**  
 valore per i Partner  
 commerciali



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

## IL CREDITO RESPONSABILE

Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della comunità. L'ambizione di un'attività di credito *responsabile* è consentire alle famiglie di soddisfare questi bisogni mantenendo la piena capacità di rimborso dei prestiti ottenuti a tale scopo.

Il raggiungimento di questo traguardo è possibile grazie ad un impegno reciproco, da parte dell'istituto di credito, che deve fornire informazioni chiare e proporre soluzioni di credito innovative e adatte alle capacità di rimborso del cliente, e del consumatore stesso, che deve saper valutare la proposta di finanziamento in base alla propria situazione reddituale e patrimoniale e sfruttare i nuovi strumenti che vengono messi a disposizione per la gestione della propria situazione

finanziaria. Gli istituti di credito, dunque, possono apportare un contributo fondamentale affinché si crei un sistema di credito in cui esista responsabilità condivisa tra banca e cliente e in cui entrambi ne traggano mutuo vantaggio. Per questo, Findomestic da anni ha posto al centro della sua relazione con il cliente il concetto di sostenibilità del credito e fa della politica di credito responsabile il perno attorno al quale ruota la strategia commerciale per una crescita duratura e sostenibile. Il credito responsabile diventa, quindi, sinonimo di prodotto pronto a recepire le necessità del cliente, attraverso la personalizzazione di un'offerta – un credito “tagliato su misura” – coerente con il suo singolo budget e le sue aspirazioni di acquisto. Per essere pienamente virtuoso, questo approccio si consolida anche

attraverso le attività volte a migliorare la conoscenza del cliente e del progetto d'acquisto per il quale egli si accosta al credito. Questa maggiore conoscenza è anche il presupposto per lo sviluppo di prodotti innovativi e “su misura” per il cliente nonché per prevenire ed intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di sopravvenute situazioni di difficoltà economica.

## PIÙ RESPONSABILI, INSIEME...

*“Permettere a milioni di famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto significa essere protagonisti della vita economica e sociale della comunità”*



Gli indici di Credito Responsabile				2018	2017	2016
"PERCHÉ SAPER DIRE DI NO RISPONDE A ESIGENZE DI PRUDENZA A TUTELA ANCHE DEGLI INTERESSI DEL RICHIEDENTE"	<b>INDICE 1</b> % DI RIFIUTO DELLE RICHIESTE DI FINANZIAMENTO	PERCENTUALE DI RIFIUTO SULLE RICHIESTE DI CREDITO PERSONALE E TRAMITE CARTA		30,9%	29%	29,7%
"PERCHÉ FINDOMESTIC VUOLE GARANTIRE LA SOLVIBILITÀ DEI PROPRI CLIENTI"	<b>INDICE 2</b> % DI INCIDENTI	PRATICHE SENZA INCIDENTI (pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di 2 mesi o più)	per valore	93,3%	93,2%	91,9%
			per numero	92,6%	92,5%	91,3%
		PRATICHE INTEGRALMENTE SALDATE (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)	per valore	96,7%	97,2%	96,9%
			per numero	97,5%	97,7%	97,3%
<b>INDICE 3</b> % DI RISCHIO	PERCENTUALE DI RISCHIO FINDOMESTIC (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi - norma IAS)		1,61%	1,05%	1,15%	

## IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI



Da sempre Findomestic mostra interesse nei confronti delle istituzioni operanti nel proprio settore di attività. Tra queste, le Associazioni dei Consumatori costituiscono uno degli interlocutori principali di intense e frequenti attività di dialogo svolte al fine di recepire le istanze e i bisogni del consumatore. In particolare, nel corso degli ultimi anni, la Banca ha concluso un accordo con Adiconsum per la divulgazione dei temi dell'educazione finanziaria e ha proseguito il rapporto ormai continuativo sul Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori, finalizzato a consentire ai clienti di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento, evitando così i tempi e i costi del contenzioso.

Con il percorso di Responsabilità Sociale intrapreso da Findomestic per sviluppare una cultura del Credito sostenibile e per instaurare con il cliente un rapporto di co-responsabilità, Findomestic ha, peraltro, aderito al Protocollo d'intesa tra Assofin e le principali Associazioni dei consumatori sulla Conciliazione Paritetica, entrato in vigore dal primo luglio del 2017, al quale hanno aderito anche le tre Associazioni citate e, pertanto, tale Protocollo ha sostituito quello precedente. Modalità, tempi e dettagli per l'attivazione della procedura di conciliazione sono ampiamente comunicati ai clienti attraverso i siti internet di Findomestic Banca e delle Associazioni firmatarie del Protocollo.

Con la formalizzazione di questa piattaforma di conciliazione, Findomestic Banca ha fatto un ulteriore passo avanti nella direzione del dialogo e del confronto costruttivo con le Associazioni che rappresentano i consumatori, con l'obiettivo di favorire la piena soddisfazione e tutela della sua clientela, oltre a consolidare il proprio impegno nel contrasto e nella prevenzione dei fenomeni di sovra-indebitamento.

Il 2018 ha consolidato il trend di crescita nell'ambito del credito al consumo già registrato negli anni precedenti, sebbene con tassi di crescita più contenuti. Findomestic ha saputo cogliere il trend positivo, crescendo nella produzione in maniera più consistente della media nazionale. Nonostante la crescita, in assenza di una oggettiva ripresa economica del Paese, sono state poste in essere azioni per mitigare ulteriormente i rischi e gli elementi di debolezza. Nello specifico, sono stati posti in essere interventi in area di politiche di accettazione del credito e azioni di contenimento su cluster particolarmente rischiosi. Tali azioni hanno causato un lieve aumento della *percentuale di*

*rifuto* delle richieste di finanziamento, ma hanno impattato positivamente sulla gestione del rischio di credito, mantenendolo all'interno dei limiti desiderati. La *percentuale di rischio* infatti risulta aumentata solo di 0,56 punti percentuali rispetto al 2017. Da evidenziare che tale variazione è dovuta principalmente all'entrata in vigore del principio IFRS 9 e, dunque, dal passaggio ad un modello svalutativo basato su perdite attese che ha determinato l'accantonamento sui crediti performing già al momento della loro iscrizione iniziale. Nel 2018 le *percentuali di pratiche senza incidenti e pratiche integralmente saldate* risultano sostanzialmente stabili rispetto al 2017, soprattutto grazie alla nuova politica di

gestione dei clienti al recupero amichevole, mirata ad un credito sempre più responsabile, che permette un costante anticipo del trattamento dei clienti in difficoltà ricercando soluzioni definitive in modo da evitare recidività future. L'affinamento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito e la corretta applicazione delle metodologie di screening si confermano quindi tra gli strumenti più idonei per la gestione del rischio di credito in un contesto economico in netto miglioramento, ma che presenta ancora situazioni di criticità per molti clienti, soprattutto in considerazione delle importanti difficoltà occupazionali che ancora contraddistinguono il nostro sistema Paese.

## PIC - PROTEZIONE DEGLI INTERESSI DEL CLIENTE

### ***“Soddisfare le esigenze e le aspettative del cliente”***

Questo è lo scopo che Findomestic vuole costantemente raggiungere, rendendosi sempre disponibile all'ascolto dei propri clienti e impegnandosi ad instaurare con loro un solido rapporto ispirato a valori di correttezza, trasparenza, professionalità e riservatezza. Per garantire la centralità degli interessi del cliente, la Banca ha identificato 8 principi fondamentali su cui si basano specifiche procedure e dispositivi organizzativi di controllo. Il comportamento e le azioni di Findomestic mirano ad offrire servizi di qualità, individuando le migliori soluzioni in relazione agli interessi ed alle caratteristiche dei clienti, nonché fornendo loro informazioni chiare e non ingannevoli, senza alcun tipo di discriminazione o trattamento preferenziale. La Protezione degli Interessi del Cliente (PIC) è un'area normativa che rientra nel perimetro di competenza della funzione Compliance.

### GLI 8 PRINCIPI FONDAMENTALI DEL PIC

1. L'offerta di prodotti adeguati alle esigenze del cliente.
2. La tariffazione responsabile
3. La prevenzione del sovraindebitamento
4. La trasparenza
5. Il trattamento corretto e rispettoso del cliente
6. La riservatezza nel trattamento dei dati
7. La corretta gestione dei reclami e delle lamentele.
8. L'identificazione e gestione dei conflitti di interesse.

## PRODOTTI ADEGUATI E TRASPARENTI

Il processo di rilascio in produzione dei nuovi prodotti e servizi è subordinato al rispetto di una specifica procedura interna, il cui scopo è garantire 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, reputazionali, operativi, di credito, giuridici, finanziari, contabili e fiscali).

La corretta esecuzione del processo è garantita da un *Comitato interfunzionale* composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischio finanziario). Le attività svolte nell'ambito del coordinamento del Comitato sono riportate, oltre che nei verbali dedicati, anche nella Relazione annuale delle attività del Risk Management di cui è data informativa al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.

### DIFFUSIONE E UTILIZZO DELLA DOCUMENTAZIONE D'INFORMATIVA

La Banca si è dotata di 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.

Tutto ciò, al fine di garantire la massima correttezza e completezza dell'informativa verso i propri clienti, prima che gli stessi si vincolino in un rapporto contrattuale.

Il diffuso utilizzo di strumenti informatici, che guidano gli operatori nella compilazione delle richieste di finanziamento e nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa, e la distribuzione online della documentazione informativa (pubblicizzata anche sui siti internet della Banca) e contrattuale hanno consentito di conseguire un più elevato standard di conformità e di trasparenza nei rapporti con i consumatori (disponibilità in tempo reale della modulistica, utilizzo da parte dei Partner della modulistica effettivamente in vigore, riduzione degli interventi manuali).

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

### ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI

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

## LA GESTIONE RESPONSABILE DEL RECUPERO CREDITI E DEL CONTENZIOSO

L'attenta gestione dei reclami e la cura posta nelle attività di recupero crediti e di contenzioso, rappresentano delle fasi importanti nel processo di credito responsabile di Findomestic. Tutte le attività di recupero e contenzioso, dal 2015, vengono gestite in maniera integrata dalla Direzione *Customer Solutions &*

*Collection*, soluzione che ha permesso di facilitare l'integrazione dei processi e lo scambio di informazioni, riducendo possibili disallineamenti. All'interno della Direzione sono inoltre previste due distinte unità organizzative:

- *Monitoraggi, Analisi e Innovazione*: che garantisce gli sviluppi innovativi, le

analisi e il seguito dei processi e il governo dei costi dell'intera catena della gestione del cliente in ritardo;

- *Metodologie, Controlli e Qualità*: che definisce le metodologie, assicura il seguito e il supporto operativo dei mestieri della Direzione e il sistema dei controlli.

Nel corso del 2018, la Direzione *Customer Solutions & Collection* ha accompagnato la forte crescita della produzione avviando, in ambito recupero, un nuovo processo di gestione del cliente in ritardo e,

in ambito contenzioso, proseguendo con l'ottimizzazione del processo, attualmente in corso. In tema di deontologia, l'attività di recupero crediti amichevole e del contenzioso deve rispettare i *10 principi de-*

*ontologici* emanati dalla capogruppo BNP Paribas. Il rispetto di tali principi permette a tutto il personale dipendente, di lavorare efficacemente e in maniera corretta con i clienti, con i colleghi e i collaboratori.



## I 10 PRINCIPI DEONTOLOGICI DEL CONTENZIOSO E DEL RECUPERO CREDITI

- 1.** Garantire la riservatezza delle informazioni comunicate dai debitori o da terzi, ed il rispetto della vita privata dei debitori.
- 2.** In tutti i suoi contatti con i debitori, il personale deve presentarsi a nome di Findomestic.
- 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.** I contatti 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

Rispetto alle attività di recupero crediti, Findomestic Banca adotta un approccio di tipo “amichevole”, ispirato ai criteri di legalità, professionalità e correttezza deontologica. Questo nella convinzione che “ogni cliente può tornare ad essere un buon cliente e come tale meritevole di futuri affidamenti”. A dimostrazione dell’efficacia di tale approccio, è importante ricordare che il recupero crediti costituisce un’attività fondamentale per Findomestic, incidendo in maniera importante anche sul risultato di esercizio. Le attività vengono svolte nel rispetto delle politiche aziendali e del Gruppo BNP e sono conformi a quanto previsto dal Sistema di Qualità, che mira a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della sua riservatezza.

Con il nuovo processo di gestione del cliente “in ritardo”, che prevede la gestione delle pratiche a flussi per giorni di ri-

tardo, Findomestic è in grado di garantire maggiore flessibilità, tempestività e specializzazione operativa, oltre ad assicurare un forte presidio dei ritardi precoci.

I clienti, indipendentemente dalla collocazione geografica delle strutture operative, sono opportunamente clusterizzati in base ai ritardi cumulati (Firenze e Roma trattano i ritardi precoci mentre Milano, Catania e Napoli trattano quelli avanzati) e alle caratteristiche socio-economiche. I clienti, a prescindere dal cluster di appartenenza, vengono gestiti in maniera collettiva tramite una Lista Unica Nazionale e con l’utilizzo prevalente di un dialer telefonico. Questo, al fine di garantire una maggiore flessibilità nella gestione dei carichi di lavoro ed un miglioramento della relazione commerciale con la clientela.

Sulle stesse strutture, si è consolidato il nuovo processo per l’ottimizzazione del contatto con il cliente non reperibile attraverso lo sviluppo costante di stru-

menti più adeguati e la creazione di team specializzati.

Trascorso il periodo di gestione nelle strutture operative di cui sopra (centri periferici della Customer Solutions), le posizioni non risolte passano alla gestione contenzioso (Collection), centralizzata a Firenze.

Tutte le attività e le metodologie utilizzate nel corso della gestione (recupero e contenzioso) garantiscono il corretto funzionamento operativo e il livello di servizio stabilito nel pieno rispetto deontologico di un recupero amichevole, per offrire al cliente un servizio di alta qualità. Tutto il personale della Direzione Customer Solutions & Collection viene supportato con azioni di formazione, istituzionali e specifiche, per garantire lo sviluppo delle competenze ed una relazione con il cliente sempre più performante.

## I 5 PRINCIPI FONDAMENTALI DEL RECUPERO CREDITI

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.

Con lo scopo di rendere più efficiente il servizio e velocizzare i tempi di trattamento del cliente al recupero, anche quest'anno sono state introdotte alcune modifiche nelle metodologie di lavoro e degli strumenti utilizzati. Sono state perfezionate le modalità di regolarizzazione a disposizione dei clienti, al fine di facilitarli nella gestione del budget, con la possibilità di effettuare il pagamento delle rate, presentando il bollettino postale o il numero di riferimento della posizione, presso tutte le ricevitorie convenzionate Sisal. L'attività di monitoraggio dell'uso della procedura del c.d. "riporto", ovvero la necessità di posticipare il pagamento di una o più rate al termine del piano concordato, è continuata per evitare l'effetto di aumentare il rischio

della Banca e di allungare oltremisura il piano di rimborso, rinviando di continuo la regolarizzazione della pratica.

Inoltre, in linea con gli anni passati, anche nel 2018 sono stati agevolati particolari clienti in difficoltà ai quali è stato concesso l'annullamento totale o parziale delle indennità di ritardo contrattualmente previste.

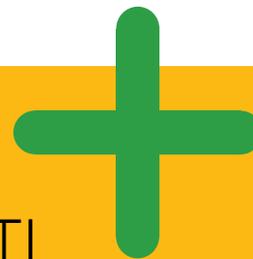
Infine, con lo scopo di valutare il servizio offerto al cliente, viene utilizzato uno strumento di rilevazione statistica delle telefonate in entrata, che tiene conto delle telefonate negate rispetto alle richieste pervenute, e un meccanismo di monitoraggio degli esiti avuti dai contatti con i clienti stessi che permette di acquisire informazioni sul loro comportamento. Questa procedura viene supportata

dal sistema di rendicontazione aziendale GECO+, che consente una visione totale del cliente e aggrega le informazioni in possesso della Banca, integrandole tra le varie attività.

---

**80%**  
dei clienti complessivamente soddisfatti del servizio

## LA VALUTAZIONE DELLA GESTIONE DEL RECUPERO CREDITI



**La centralità del cliente per Findomestic Banca si manifesta anche nel misurare il suo grado di soddisfazione in fase recupero crediti.**

Nel 2018, il grado di soddisfazione del cliente ha riscontrato un incremento rispetto all'anno precedente. Per consentire un ulteriore miglioramento

della gestione del cliente, nel rispetto delle regole deontologiche, consolidando i cambiamenti introdotti con NeO (il nuovo processo di gestione del cliente in ritardo introdotto nel 2018), ulteriori piani di azione sono stati individuati a livello collettivo in tutte le strutture operative.

## IL CONTENZIOSO

La gestione contenzioso (*Collection*) in Findomestic Banca inizia successivamente alla trasmissione, da parte della gestione Customer Solutions, delle posizioni non risolte durante il processo di "recupero crediti". Nel 2018 si è registrato un au-

mento delle trasmissioni al contenzioso, passando dalle 65 mila del 2017 alle 81 mila del 2018 (+25%). Questa inversione di tendenza rispetto agli ultimi anni è anche dovuta al forte aumento della produzione, oltre che all'attuazione di un nuovo meto-

do di accantonamento (IFRS9) e all'implementazione del nuovo processo organizzativo nelle fasi di recupero. Rispetto allo scorso anno, gli incassi operativi sono aumentati circa del 9%, passando da 86 mln di euro nel 2017 a 94 mln di euro nel 2018.

Nel corso del 2018 sono state inoltre portate a termine due cessioni di crediti deteriorati per circa 365 mln € che ha visto interessati, con opportuna gara, i principali players del mercato *Non Performing Loans*. Tali operazioni hanno influito sull'obiettivo "contenimento dello stock" e hanno portato ad un incasso netto da cessione di 48 mln di euro.

La funzione *Collection*, attraverso gli specifici team di *Phone Collection*, *Home Collection*, *Litigation* ed il seguito delle cessioni pro-soluto, si è adoperata per assicurare l'ottimizzazione del rapporto costi/incassi nella gestione delle pratiche non risolte durante la gestione alla *Customer Solutions*. Nel 2018, in linea con l'anno passato, la gestione a stock ha privilegiato il trattamento interno dei clienti con maggiori possibilità di recupero del credito e con

più tempo a disposizione. Alla fine di questo trattamento interno le pratiche vengono affidate ad *Home Collectors* (per le opportune azioni di recupero di carattere domiciliare) o alla *Litigation* (per l'attivazione delle procedure di carattere legale).

Nel corso dell'anno, i team vengono costantemente monitorati, per migliorare qualitativamente e quantitativamente le loro performance, e vengono altresì effettuati controlli specifici per verificare la corretta applicazione della regolamentazione interna ed esterna in materia di recupero telefonico e domiciliare. La funzione di controllo interno della qualità effettua il seguito dei controlli operativi, nonché ulteriori controlli per presidiare la corretta gestione delle posizioni, sia da parte dei soggetti coinvolti nel processo che da parte dei sistemi informatici.

Infine, viene effettuato un monitoraggio mensile anche sulla qualità dei contatti telefonici delle società partner che hanno trattato il cliente, il quale consente a Findomestic di valutare le azioni dei propri partner.

---

**74%**  
dei debitori complessivamente soddisfatti del servizio

## CUSTOMER SATISFACTION DEI CLIENTI AL CONTENZIOSO

Al termine del processo di contenzioso, Findomestic chiede ai debitori la **valutazione del trattamento ricevuto** attraverso un'indagine di **Customer Satisfaction** prendendo in considerazione la qualità del contatto telefonico anche delle società partner che hanno trattato il cliente. Nel 2018 sono stati intervistati circa 24.000 debitori gestiti sia dalla Home Collection che dalla Phone Collection: le interviste più frequenti e

la diminuzione del numero di domande (da 7 a 5) hanno portato il *tasso di partecipazione* al 4,5%, contro il 3,1% del 2017. Anche il *livello di soddisfazione* è incrementato sensibilmente rispetto agli anni precedenti raggiungendo il 74%, grazie all'individuazione di specifici piani di azione, di sensibilizzazione e monitoraggio, delle società di Home Collection e di mantenimento della soglia di attenzione e di formazione della Phone Collection.

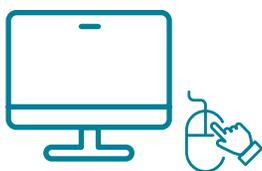
# UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

Nella strategia di Findomestic Banca *“il cliente al centro”* continua ad essere un punto di riferimento imprescindibile. Partendo dall'evoluzione delle competenze e del modello di business, i tre aspetti principali sui quali la strategia si concentra sono: il rafforzamento della *relazione con il cliente*, *l'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi* e *l'innovazione dei sistemi informatici*. Il costante aggiornamento delle aree e dei processi fa parte della cultura aziendale e continua ad essere diretto verso il cliente. L'Area Commerciale e Marketing si dedica continuamente alla ricerca di una relazione con il cliente improntata alla qualità, alla trasparenza e all'ampliamento della gamma di servizi offerti; mentre l'Area IT si occupa di migliorare i processi di sviluppo di nuovi sistemi informatici e canali di comunicazione per semplificare e migliorare il servizio al cliente in agenzia, sul sito, al telefono, nella fase di post-vendita e al

recupero. Obiettivo incessante della Banca continua ad essere quello di definire un'offerta di prodotti coerente con le esigenze dei clienti e una pluralità di canali di vendita per facilitarne l'accesso. Trasparenza, flessibilità ed omnicanalità dei servizi restano i punti di forza su cui si basa la soddisfazione dei clienti.

Oltre a ciò, sono state siglate nuove partnership con importanti attori che operano sul mercato nazionale e che hanno consentito di sviluppare ulteriormente l'obiettivo della omnicanalità e, al contempo, garantire la massima flessibilità e semplicità dei pagamenti per i clienti.

## EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC BANCA



Continuo aggiornamento delle grafiche e delle strutture dei siti internet, dei portali e delle app della Banca attraverso la tecnologia *Responsive Web Design* per una maggiore fruibilità e comprensione dei contenuti da tutti i dispositivi di accesso, sia per i clienti che per i partner.



Ampliamento della gamma dei prodotti offerti ed introduzione di prodotti sempre più innovativi ed in linea con le richieste dei clienti.



Sviluppo di numerosi progetti in ambito Sicurezza Informatica e Privacy e diffusione della nozione di Cyber Risk al fine di sensibilizzare il personale ed accompagnare lo sviluppo della Banca garantendo la sicurezza nella protezione e nel trattamento dei dati personali.



Semplificazione del processo di "entrata in relazione" con il cliente per la richiesta del prestito personale, delle carte e del credito finalizzato e-commerce attraverso il rilascio di nuovi *form* sviluppati con la tecnologia *Responsive Web Design*.



Continuo miglioramento delle metodologie di valutazione della soddisfazione della clientela, svolta attraverso indagini trimestrali, al fine di consentire alla Banca di creare una customer experience in linea con le sue esigenze.

## QUALITÀ E INNOVAZIONE PER IL CLIENTE

In Findomestic è radicata la convinzione che l'innovazione a 360° sia un processo di cambiamento culturale profondo, che investe le strategie, la crescita, i prodotti, i processi, l'organizzazione e il posizionamento rispetto al proprio mercato di riferimento. Innovazione significa anche capacità di valorizzare il potenziale creativo delle persone che lavorano in Findomestic e che partecipano attivamente alla realizzazione di nuove idee. La Banca, in particolare, vuole essere protagonista del benessere economico e sociale del Paese, nonché promotrice

del cambiamento, attraverso la produzione di idee, progetti ed azioni concrete. Questo tritico riguarda i clienti e le loro aspettative di prodotto e di servizio, ma rappresenta un grande valore anche all'interno di Findomestic. Oltre a questo, la velocità ed il "time to market" dell'idea sono fondamentali per il raggiungimento del successo. E anche su questo tema Findomestic ha compiuto un prezioso percorso grazie a un approccio più strutturato ai progetti partendo dal business/marketing e attraversando tutta la catena operativa.

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

#### 1. 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

Il Sistema di Gestione per la Qualità rappresenta un percorso in continua crescita ed evoluzione per Findomestic, che nel 2018 ha superato brillantemente la visita di mantenimento della certificazione ISO 9001:2015, preparandosi anche in questo ambito al lancio della Banca Digitale, i cui processi rientreranno nello scopo del certificato a partire dal 2019. Tale certificazione è stata rilasciata dall'organismo internazionale *Bureau Veritas*. L'efficacia del Sistema di Gestione per la Qualità di Findomestic è stata riconosciuta dagli auditor anche tramite l'espressione dei valori, tra cui gli emergenti "engagement" e "curiosità", condivisi da tutti i membri dell'organizzazione ad ogni livello.

Il valore dell'**engagement** che vive in Findomestic si manifesta come identità sociale fondata sul "noi", trasmessa dalla forza di ciascuno di sentirsi appartenente al gruppo e sentire il gruppo appartenente a sé, valore cresciuto nel corso del tempo grazie ad un clima di ispirazione, fiducia e di attenzione all'identità di ciascuno. Un valore, quello dell'engagement, che si traduce in impegno e coinvolgimento inclusivo dei clienti stessi e di tutti i soggetti con cui Findomestic entra in relazione.

Il valore della **curiosità** si esprime tramite il diffuso approccio alla partecipazione responsabile al miglioramento. Una curiosità che passa dal coraggio di sfidare il proprio pensiero, anche con disponibilità a cogliere l'arricchimento che nasce dal confronto di chi ha opinioni diverse.

Quella di Findomestic è una curiosità che si alimenta di ricerca, di condivisione, contaminazione, con l'approccio fon-

### LE TRE COMPONENTI DELL'INNOVAZIONE IN FINDOMESTIC

#### 1. 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

#### 2. Innovazione di prodotto e di processo

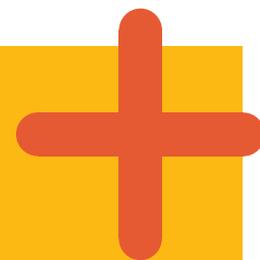
- prodotti innovativi e orientati al cliente
- trasparenza, flessibilità e adattabilità qualità all'interno dell'organizzazione

#### 3. Uso efficiente delle tecnologie digitali

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

dante per cui ogni nuova informazione o scoperta va sperimentata e testata. Continuamente e costantemente.

Inoltre, il processo di costruzione di qualità in Findomestic ha nella *continuità* la sua caratteristica più evidente, oltre che nell'applicazione trasversale a tutte le attività, coerentemente al dinamismo in cui vive Findomestic e a cui attivamente contribuisce. Per Findomestic, infine, il concetto di qualità non può prescindere da una sua componente essenziale: l'attività di ascolto. Questa rappresenta la volontà e l'impegno della Banca di confrontarsi ed instaurare un legame di reciproco confronto con i suoi stakeholders, al fine di comprenderne le principali esigenze e porre in essere dei piani di azione che garantiscano un'adeguata gestione delle stesse.



# GLI ASSI DEL SISTEMA QUALITÀ DI FINDOMESTIC

UNA BANCA CHE CRESCE SOTTO IL SEGNO DELL'INNOVAZIONE E DELLA QUALITÀ

La Banca si conferma promotrice della cultura della qualità e dell'approccio "risk based thinking" e ribadisce il forte orientamento all'innovazione, con l'ampliamento dello scopo della certificazione che evolve in: **"Offerta integrata e multicanale di prodotti e servizi di Credito al Consumo e Daily Banking"**. Findomestic, in linea con la norma ISO 9001:2015 ottenuta nel 2016, si prefigge l'obiettivo di riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni di tutti i clienti e degli stakeholder.

+ L'applicazione sistematica del problem solving, la digitalizzazione delle attività e l'approccio per processi, senza tralasciare l'attenzione al rischio, hanno consentito l'ulteriore evoluzione dell'offerta.

In questa fase è stato centrale il ruolo delle persone di Findomestic, ancora una volta parti integranti del cambiamento e promotrici della cultura dell'innovazione. Queste caratteristiche, unite alla capacità di ascolto dei propri interlocutori e alla determinazione nel saper cogliere le opportunità di evoluzione e miglioramento, hanno reso possibile la messa a terra della nuova offerta in continuità con il consolidato modello organizzato per processi.



Gestione  
strutturata  
del rischio



Digitalizzazione  
delle attività



Applicazione  
sistematica del  
problem solving



Approccio  
per processi



Coinvolgimento  
del personale

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

## ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEL CLIENTE INTERNO ED ESTERNO

<b>CLIENTI</b> • CLAIMS MONITORING • ASCOLTO CLIENTE • CUSTOMER SATISFACTION ESTERNA • SONDAGGI POST CONTACT
<b>PARTNER</b> • TRADE SATISFACTION
<b>DIPENDENTI</b> • CUSTOMER SATISFACTION INTERNA • GLOBAL PEOPLE SURVEY



ANALISI  
DEI RISULTATI  
E DEI PUNTI DI  
MIGLIORAMENTO

PIANO  
DI AZIONE



DIFFUSIONE  
DELLA CULTURA  
DELLA QUALITÀ

## Ascolto dei clienti

La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata attraverso tre strumenti: il monitoraggio dei reclami ("claims monitoring"), la Customer Satisfaction Esterna e le attività di Ascolto Cliente.

### Claims monitoring

Per raggiungere i propri impegni di responsabilità sociale e di sviluppo del "credito responsabile", Findomestic Banca, oltre a soddisfare in modo puntuale gli obblighi derivanti dalla normativa esterna, tiene conto dei bisogni e delle attese dei propri clienti e della comunità nel complesso. La gestione efficiente dei reclami, infatti, affianca il marchio di Findomestic per instaurare un'eccellente relazione con la clientela, migliora l'efficienza operativa della Banca, trasformando un reclamo in un'occasione di miglioramento dei propri processi e prodotti, e riduce la distanza tra servizi offerti e servizi attesi dalla clientela aumentandone la fedeltà. Nella gestione di un reclamo viene quindi utilizzata una modalità di comunicazione di volta in volta più efficace, in considerazione del contenuto del reclamo, della qualifica del mittente o del mezzo utilizzato. Al fine di garantire un facile accesso da parte dei clienti, oltre alle agenzie presenti sul territorio (Centri Relazione Clienti), Findomestic Banca mette a disposizione dei clienti il proprio call center (entrambi gestiscono le c.d. lamentele); i clienti possono, peraltro, decidere di scrivere direttamente un reclamo, anche senza passare nelle agenzie o contattare il call center di Findomestic. Quando i clienti utilizzano una delle due suddette forme di contatto con Findomestic per manifestare le proprie lamentele, ma non trovano una soluzione alle loro richieste, allora possono presentare le loro rimostranze per iscritto in forma

di vero e proprio reclamo ai sensi della definizione contenuta nelle Disposizioni di Trasparenza di Banca d'Italia, che può essere inoltrato sia in forma cartacea che tramite il sito di Findomestic Banca, ma anche tramite e-mail o Posta Certificata. Per garantire un'efficace gestione e monitoraggio, tutti i reclami che non arrivano direttamente all'Ufficio Reclami, vengono dirottati a Business Partner Italia che li inoltra all'Ufficio Gestione Reclami, da luglio 2014 inserito nel più ampio Ufficio Tutela Conciliativa, così da gestire la "conflittualità" con la clientela, dal reclamo fino all'eventuale ricorso davanti all'Arbitro Bancario Finanziario avviato dal cliente verso la Banca, attraverso un'unica struttura. Questo al fine di facilitare l'emersione di problematiche generali nei rapporti con la clientela derivanti da eventuali disallineamenti nei processi operativi aziendali. Allo stesso fine, a partire da ottobre 2014, le richieste di dopo vendita relative al Trattamento Dati, fino ad allora gestite dall'Ufficio Gestione Reclami, sono gestite da Business Partner Italia mentre, i reclami scritti per contenziosi e trattamenti effettuati dall'ufficio preposto alla valutazione delle frodi sono rientrati nella gestione dell'Ufficio Gestione Reclami. Tale organizzazione è stata ideata con l'obiettivo di garantire la massima imparzialità nella gestione del rapporto con il cliente. A partire dal 28 novembre 2016, a seguito dell'emanazione del provvedimento rilasciato dall'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni riguardante la procedura di presentazione e gestione dei reclami assicurativi, la struttura ha preso in carico anche i *reclami assicurativi commerciali* (inerenti la fase di vendita del prodotto assicurativo da parte della Banca), sino ad allora gestiti direttamente dalle compagnie assicurative. L'analisi dei contenuti dei reclami scritti e delle lamentele consente a

## IL PROCESSO EFFICIENTE DI GESTIONE DEI RECLAMI

- + **Accesso** agevole da parte dei clienti alle informazioni relative alla modalità con le quali sporgere un reclamo o effettuare una lamentela.
- + **Ricezione**, il trattamento e l'archiviazione di tutti i reclami e di tutte le lamentele ricevuti.
- + **Processo** organizzato con chiara indicazione di ruoli e responsabilità, adeguata formazione, circuiti operativi chiari e strutturati.
- + **Tracciabilità** dei reclami e delle lamentele.
- + **Analisi** continua delle ragioni sottostanti ai reclami ed alle lamentele, in modo da poter adeguare prodotti e processi aziendali alle evidenze emerse.
- + **Piena** conformità del processo di gestione alle normative applicabili.
- + **Misurazione** dell'efficienza del processo di gestione mediante analisi di costi e indicatori di tempi e qualità.

Findomestic Banca di monitorare attentamente e conoscere le motivazioni di un'eventuale insoddisfazione del cliente. L'acquisizione di queste informazioni rende possibile la formulazione delle azioni correttive necessarie a mantenere un alto livello di qualità del servizio. La misurazione dell'efficienza del processo di gestione viene poi effettuata mediante analisi di costi e indicatori di tempi e qualità. Tali azioni sono organizzate in progetti che confluiscono, poi, nei Piani di Azione.

Monitorare le tipologie di reclami...	2018	2017	2016
ASPETTI ORGANIZZATIVI	568	477	223
RAPPORTI CON IL PERSONALE	307	403	338
RAPPORTI CON I PARTNER	196	233	322
PRODOTTI VENDUTI TELEFONICAMENTE	87	103	152
ASPETTI CONTABILI	268	273	182
TRATTAMENTO DATI	727	677	564
TRASPARENZA <sup>14</sup>	4.216	3.752	1.962
FRODI	94	80	47
<b>TOTALE</b>	<b>6.463</b>	<b>5.998</b>	<b>3.790</b>
...e valutare la fondatezza dei reclami			
RECLAMI RECIDIVI	4%	7%	8%
RECLAMI FONDATI	4%	4%	5%
RECLAMI NON FONDATI	96%	96%	95%

# 17,4

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



Se nel 2017, a fronte dell'effettiva presa in carico dei reclami *assicurativi commerciali*, il numero **totale dei reclami pervenuti** era aumentato del 58% rispetto al 2016, nel 2018 l'incremento registrato risulta pari all'8%, rispetto all'anno precedente.

In relazione alle **tempistiche**, il principale obiettivo che si pone Findomestic Banca è quello di fornire alla clientela risposte tempestive, chiare, efficaci e, soprattutto, in tempi inferiori rispetto a quelli richiesti dalla normativa di riferimento per le diverse tipologie di reclamo (30 giorni reclami ordinari, 45 giorni reclami *assicurativi commerciali*, 15 giorni reclami *trattamento dati*, 10 giorni reclami *servizi di pagamento*). Le variazioni più rilevanti riguardano la categoria "trasparenza" (+12% rispetto al 2017), nella quale si sono registrati degli incrementi sia rispetto ai reclami *assicurativi commerciali* che ai reclami sugli *ammortamenti*, rispettivamente del 38% e del 7%, ed un decremento pari all'11% dei *reclami per il calcolo interessi*.

Nel 2018, i **tempi medi di gestione**, cal-

colati sul totale dei reclami, sono stati di 17,4 giorni (rispetto ai 10,5 giorni del 2017), mentre la **tempistica di lavorazione** all'interno dell'Ufficio Gestione Reclami (numero di giorni da quando l'ufficio riceve il reclamo a quando lo stesso fornisce la risposta) è stata di 12,5 giorni (rispetto ai 6,8 giorni del 2017). L'aumento dei tempi medi di gestione, registrato nel 2018, è riconducibile principalmente a tre fattori:

- incremento del numero di reclami ricevuti rispetto al 2017 con pari numero di risorse;
- seguito, da parte dell'Ufficio Gestione Reclami, delle richieste presentate in sede di ispezione da parte di Banca d'Italia, dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ed Inspection Général;
- aumento, più che proporzionale, dei *reclami assicurativi commerciali*, per i quali è previsto un termine di 45 giorni per la gestione, che ha dunque comportato un conseguente aumento dei tempi medi di gestione.

Note: <sup>14</sup> comprende i reclami, assicurativi e commerciali, gestiti a partire da novembre 2016.

## Customer Satisfaction Esterna

La Customer Satisfaction Esterna adottata da Findomestic Banca segue il modello sottostante:



Le indagini predisposte dalla Banca sono di 5 tipi: *dopo vendita, sottoscrizione prodotto, reclamo, relazionale e digital* su Area Clienti.

Inoltre, esistono due tipologie di monitoraggio della customer experience:

**1. Transazionale** - ogni qualvolta un cliente attiva un nuovo prodotto o sollecita la Banca per un servizio relativamente a prodotti o a servizi attraverso uno dei touch point, viene

intervistato al fine di capire il livello di soddisfazione, quanto raccomanderebbe Findomestic e quanto tempo ha impiegato per entrare in contatto con la Banca. Al fine di migliorare ulteriormente la *customer experience* del cliente, a fine 2018 la Banca si è dotata di un sistema di *instant feedback*.

**2. Relazionale** - trimestralmente vengono effettuate delle interviste con lo

scopo di monitorare la soddisfazione del cliente e capire quanto lo stesso raccomanderebbe la Banca. Dal 2017 in Findomestic è partito il progetto NET Promoter System (NPS).

Le attività di monitoraggio della customer experience vengono entrambe svolte attraverso l'invio e-mail di questionari specifici, al quale il cliente può rispondere sia in modalità "desktop" che "mobile" (fase 1: *Measure & Monitoring*).





## IL PROGETTO NPS: “NET PROMOTER SCORE SYSTEM”

A giugno 2017, in linea con quanto previsto dal piano Forward 2020 di Gruppo, Findomestic ha iniziato come Paese pilota il progetto Net Promoter Score System (NPS).

Il progetto NPS prevede, attraverso un tool, l'industrializzazione delle indagini quantitative verso i propri clienti (finali e partner commerciali); questo consentirà a Findomestic di gestire una relazione diretta e creare una customer experience in linea con le esigenze di prodotto e di servizio verso i propri clienti. considerando l'universo clienti, l'indicatore viene calcolato come differenza tra la % di clienti “promotori” (clienti felici e soddisfatti del prodotto) e la % dei clienti “detrattori” (clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare la reputazione aziendale). i clienti “passivi” non vengono considerati nel calcolo.

**8,2 SU 10 CLIENTI**

che si dichiarano “soddisfatti”  
(il 48% si dichiara “molto soddisfatto”)

**8,4 SU 10 CLIENTI**

che dichiarano che  
**Findomestic è una Banca responsabile**

**8,5 SU 10 CLIENTI**

che si dichiarano che è **facile entrare in contatto con Findomestic**

**41%**

**Net Promoter Score**  
(differenza tra “promoters” e “detractors”)

Inoltre, nel caso di clienti “detractors” (ovvero clienti che hanno assegnato alla domanda relativa alla “raccomandabilità della Banca” un punteggio da 0 a 6), Findomestic al fine di indagare sulle motivazioni dell'insoddisfazione, richiama gli stessi entro 2-3 giorni (fase 2: *Feedback loop*).

La Customer Satisfaction Esterna consente, quindi, di rilevare la percezione di Findomestic da parte dei consumatori, sulla base di tre aspetti principali (Key Performance Indicators o KPI): *soddisfazione, raccomandabilità e reperibilità*.

Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno, realizzata l'anno passato, ed insieme ai risultati delle attività di ascolto sugli altri stakeholders della Banca, viene poi definito un Piano di Azione costituito dall'implementazione di nuovi progetti oltre al proseguimento di quelli già avviati (Fase 3: *Action Plan*). Tutto ciò, non può prescindere da un co-

stante impegno da parte delle Direzioni coinvolte verso lo sviluppo di una cultura improntata alle esigenze del cliente, nonché obiettivi sempre più allineati a quelli di customer experience (Fase 4: *Engagement*).

### *Ascolto del cliente presso i centri*

L'asse dell'ascolto del cliente esterno viene completato con le giornate di Ascolto Cliente, le quali coinvolgono tutti i direttori ed i dirigenti presso i centri periferici, come i centri clienti e customer solutions dislocati su tutto il territorio nazionale. Queste giornate rappresentano un importante momento di incontro tra la Banca, i suoi manager ed il cliente, un'occasione unica per raccogliere segnalazioni e suggerimenti sulle possibili aree di miglioramento della qualità del servizio e del rapporto con il cliente.

### *Piano di azione a seguito delle attività di ascolto dei clienti*

Partendo dai risultati dell'attività di ascolto del cliente esterno realizzata l'anno passato, insieme ai risultati delle attività di ascolto sugli altri stakeholders della Banca, viene definito un Piano di Azione costituito dall'implementazione di nuovi progetti parallelamente al proseguimento di quelli già avviati.

**40**

**Giornate di Ascolto Cliente nel 2018**

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI **ASCOLTO DEI CLIENTI**

<p><b>Ampliamento dei servizi proposti nell'area clienti del sito internet</b></p>	<p>Al fine di agevolare la navigazione sul sito di Findomestic, migliorando la coerenza dell'ecosistema digitale, è proseguita la revisione dell'<i>area clienti</i> per renderla sempre più comprensibile, facilitando così la relazione sul web e sui touch point digitali tra la Banca ed il cliente. Infine, è uscita la nuova versione dell'App di Findomestic.</p>
<p><b>Gestione dei reclami</b></p>	<p>In coerenza con gli aggiornamenti metodologici effettuati nel corso del 2017, nel 2018 è cambiato il metodo di rilevazione per i reclami che prevede di disporre di un flusso informativo continuo, monitorare il cliente post reclamo, in termini di comportamenti e valore, e di mettere in atto i relativi piani d'azione. Infine, per quanto riguarda la metodologia di valutazione sulla soddisfazione dei clienti, nel 2018 sono state effettuate delle indagini trimestrali (metodologia che sarà applicata anche per il 2019).</p>
<p><b>Metodologia di customer satisfaction</b></p>	<p>Sono stati introdotti dei supporti qualitativi e quantitativi per valutare tutte le novità di prodotto e di servizio proposte da Findomestic ai suoi clienti.</p>

**Ascolto dei partner**

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

I risultati finali confermano una diffusa soddisfazione di Findomestic, sia a livello di zona che di settore, confermando anche il dato elevato sulla raccomandabilità della Banca e sul livello di fedeltà. Emerge, infine, un indice di immagine forte e condiviso trasversalmente in particolare relativo alla serietà, relazione e innovazione.

**TRADE SATISFACTION**

**81 SU 100 PARTNER**  
che si dichiarano "soddisfatti"

**86 SU 100 PARTNER**  
che raccomanderebbero la Banca

**92 SU 100 PARTNER**  
che rimarrebbero "fedeli" alla Banca

**61% Net Promoter Score**  
(differenza tra "promoters" e "detractors")

PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI **ASCOLTO DEI PARTNER**

**modifica del questionario di valutazione**

Rispetto alla versione 2017 del tracking, nel 2018 sono state apportate ulteriori modifiche strutturali al *questionario di valutazione*, tra cui il perfezionamento del *Net Promoter Score* (NPS) e l'utilizzo di analisi statistiche al fine di dare una migliore spiegazione dei risultati delle indagini effettuate (analisi di regressione, analisi multivariate). Inoltre, in alcuni settori di business, sono stati effettuati anche degli ampliamenti campionari con lo scopo di migliorare la profilazione dei dealer ed i loro feedback verso Findomestic.



## Ascolto dei dipendenti

Findomestic utilizza strumenti di ascolto anche per i dipendenti, partendo dalla convinzione che soddisfazione del “cliente esterno” passa anche attraverso la soddisfazione del “cliente interno”, monitorata attraverso strumenti come la *Global People Survey* e la *Customer Satisfaction Interna*. Le attività di ascolto dei dipendenti vengono poi tradotte in Piani di Azione da parte della Banca.

### La Global People Survey

La *Global People Survey* (GPS) è un questionario online che annualmente il Gruppo BNP Paribas propone con l’obiettivo di raccogliere le percezioni e le attese dei propri collaboratori in merito al Gruppo, all’azienda di appartenenza, ai suoi valori, alla cultura manageriale e ad altri aspetti

della vita aziendale. La finalità è quella di monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei dipendenti e di raccogliere indicazioni e suggerimenti per lo sviluppo della propria attività. Oltre a far emergere il “sentiment” della popolazione aziendale, l’indagine consente alla Banca di individuare quali sono le aree sulle quali devono essere focalizzate le principali azioni ai fini di un miglioramento continuo. I collaboratori hanno quindi l’opportunità di esprimersi liberamente e di contribuire a migliorare il proprio ambiente lavorativo.

Sulla base dei risultati emersi dalla GPS è seguito un Piano di Azione focalizzato su tematiche connesse alla flessibilità lavorativa (*Well – Being Index*), alla diversity (Piano strutturato *Diversity & Inclusion*) ed alla People Care.

**86%**  
tasso di partecipazione dei collaboratori di Findomestic alla **Global People Survey**

## PIANO DI AZIONE A SEGUITO DELLE ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEI DIPENDENTI

<b>well-being index Lavoro Agile</b>		da ottobre 2017 Findomestic ha avviato la sperimentazione di alcune forme di lavoro flessibili: 206 dipendenti lavorano in smart working o con un orario che permette un'uscita anticipata dal lavoro.
	<b>CONTINUITÀ OPERATIVA ALLA CUSTOMERS SOLUTIONS</b>	da giugno 2018 verranno concessi 46 contratti part-time a dipendenti della customers solutions con un orario continuato dalle 9 alle 15 che permette una migliore conciliazione vita privata – lavoro, senza dover ridurre ulteriormente il proprio orario di lavoro.
	<b>BANCA DELLA SOLIDARITÀ</b>	da marzo 2017 è operativo un accordo sindacale che istituisce la c.d. <i>Banca della Solidarietà</i> , ossia la possibilità di utilizzare, per determinate motivazioni di carattere personale e sociale, un monte ore donato dagli altri colleghi.
	<b>RICONOSCIMENTO STRAORDINARIO</b>	un riconoscimento straordinario di 300 euro a ciascun dipendente (500 per i colleghi con retribuzione al c.d. “livello d’inserimento”), da spendere presso la piattaforma <i>Edenred</i> previsto dall'accordo “ <i>Conto Welfare</i> ”.
<b>diversity &amp; inclusion</b>		Findomestic è da sempre attenta alle tematiche Diversity and Inclusion con l'obiettivo di far diventare la diversità un valore e non un motivo di esclusione
	<b>COMITATO DIVERSITÀ ED INCLUSIONE E DIVERSITY OFFICER</b>	creazione di un comitato dedicato alla <i>Diversity &amp; Inclusion</i> e di un <i>Diversity Officer</i> avente lo scopo di sensibilizzare la popolazione aziendale su diverse tematiche, tra cui la disabilità, assistenza alle neomamme al rientro in ufficio e la lotta alla violenza di genere.
	<b>INIZIATIVE DI SENSIBILIZZAZIONE</b>	promozione di iniziative di sensibilizzazione sulla violenza di genere, sulla diversità in tutte le sue forme e sulle strategie di inclusione; celebrazione della Settimana della Diversity (con 5 eventi in 5 città diverse).
	<b>FINDOMESTIC DONNA</b>	community avente lo scopo di valorizzare l’ <i>empowerment</i> femminile e di accompagnare le donne sia nella loro crescita personale e che professionale. Tale progetto consente, inoltre, di partecipare ad eventi e meeting incentrati sulle tematiche dell’uguaglianza professionale, della diversità e dell’integrazione, promuovendo così il networking e lo scambio di esperienze tra colleghe.

<b>People Care</b>		sulla base dei risultati emersi dalla Global People Survey, è stata posta un'attenzione specifica verso alcune tematiche riguardanti lo sviluppo dei talenti, il confronto collaboratore-Manager e la diversità.
<b>MY LINE MANGER DEVELOPS PEOPLE'S ABILITIES</b>		tematica che rientra all'interno del Piano HR 2020 e, in particolare all'interno dei progetti Manager Insieme, Key People, Strategic Workforce Planning e "nuovo processo di valutazione".
<b>MY MANAGER GIVERS ME REGULAR FEEDBACK ON PERFORMANCE</b>		all'interno del processo di revisione della scheda di valutazione, è stato previsto l'incremento dei feedback tra collaboratore e Manager, l'inserimento del commento obbligatorio da parte del responsabile, nonché l'inserimento dell'autovalutazione (dal 2018 estesa a tutta la popolazione aziendale). Anche all'interno del nuovo tool di Gruppo "About Me" è previsto l'inserimento del feedback continuo, una chat tra collaboratore, Manager e Gestore Individuale attivabile direttamente dal collaboratore.
<b>PROGETTO INSALUS</b>		progetto che racchiude tutte le iniziative rivolte alla salute e al benessere dei collaboratori e alla sensibilizzazione sul tema
<b>PROGETTO BWELL</b>		progetto lanciato a Firenze, con 55 volontari in collaborazione con Philips e Gruppo Medico San Donato, caratterizzato da 6 workshop dedicati al legame tra alimentazione e salute con misurazioni antropometriche pre e post.

### La Customer Satisfaction Interna

Findomestic, in collaborazione con BNP Paribas Personal Finance ed in contemporanea con tutto il Gruppo, è invitata a rispondere al questionario per verificare il livello di soddisfazione interna sui servizi IT. All'esigenza del Gruppo, è stata abbinata un'esigenza interna per sondare il livello di soddisfazione sui servizi commerciali. Di fatto, l'indagine di Customer Satisfaction Interna è lo strumento aziendale che consente di monitorare la soddisfazione dei dipendenti sui servizi offerti e utilizzati e ci fornisce informazioni circostanziate su particolari aspetti di interesse aziendale, costituendo un supporto alle attività di analisi ed individuazione di possibili aree di miglioramento.

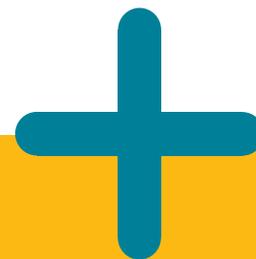
L'indagine 2018 sui servizi IT ha visto coinvolte 2.178 risorse della Banca, con un tasso di partecipazione del 68% (-7% circa rispetto al 2017). Anche il livello di soddisfazione ha subito un calo, sia per quanto riguarda i servizi IT che per i servizi commerciali. A fronte di ciò, Findomestic ha ritenuto opportuno pre-

vedere un miglioramento dell'attività lavorativa in azienda e della soddisfazione dei propri dipendenti. Pertanto, i risultati ottenuti dalle indagini sono stati sottoposti ad un'attenta analisi e successiva condivisione con le strutture coinvolte per la predisposizione di un Piano d'Azione.

### HR4YOU

Struttura di help desk attiva dal 2015. HR4YOU ha l'obiettivo di stabilire una relazione con il dipendente Findomestic basata sull'offerta di una rapida ed esauriente assistenza alle richieste di informazione o consulenza su tutte le tematiche contrattuali e amministrative legate al rapporto di lavoro. Questo ha permesso una razionalizzazione delle attività interne e ha consentito, dunque, alle altre strutture di concentrarsi sulla corretta applicazione delle normative di legge e contrattuali, nonché sulla coerenza di livelli di servizio adeguati alle esigenze di business. Nel 2018 l'help desk ha soddisfatto 47.361 richieste via email e 10.353 richieste telefoniche, raggiungendo quindi il 95% di efficacia telefonica.





## APPROCCIO INTEGRATO **BPM & ACE**

In ottica di miglioramento continuo delle attività di Business Process Management si consolida ulteriormente l'approccio di integrazione tra "BPM, ACE (Accrescimento Continuo dell'Efficacia) e RPA (Robotic Process Automation)" che risponde alla necessità di consequenzialità tra le azioni di miglioramento individuate dagli analisti di processo e le esigenze interne emerse dai team operativi. L'obiettivo finale è stato infatti quello di valorizzare l'esperienza di

chi lavora quotidianamente sul campo per integrare la mappatura e l'analisi dei processi effettuata, facendo emergere direttamente dall'operativo possibili soluzioni a criticità di processo.

I risultati dell'integrazione, attraverso workshop dedicati, hanno permesso di supportare alcune scelte su specifici ambiti oggetto di valutazione, promuovendo un approccio bottom-up e di empowerment dei collaboratori.

### IL PROGRAMMA ACE

Per Findomestic Banca il team ACE rappresenta il "competence center" della metodologia Lean e della sua diffusione in azienda. Nel 2018 il team ha realizzato 25 Progetti di successo in diversi settori aziendali, fornendo anche un concreto contributo allo sviluppo strategico del Piano Personal Finance Forward 2020.

Inoltre, il team ha ottenuto 2 certificazioni Lean Practitioner ed 1 certificazione Lean Coach. Per il team ACE, la continua trasformazione di Findomestic è stata una grande opportunità per innovare ed allineare il modello già esistente a quello proposto durante l'ACE Day di Parigi di fine anno, di un nuovo modo di fare i progetti che è stato rinominato come "Agile for Business". Passando sempre più velocemente dall'idea alla sperimentazione: con l'introduzione dei laboratori Lean, il team ACE si è spostato su un modello "Agile", dinamico, basato non solo su azioni, ma anche su esperimenti veloci e costruttivi.





25 Progetti realizzati



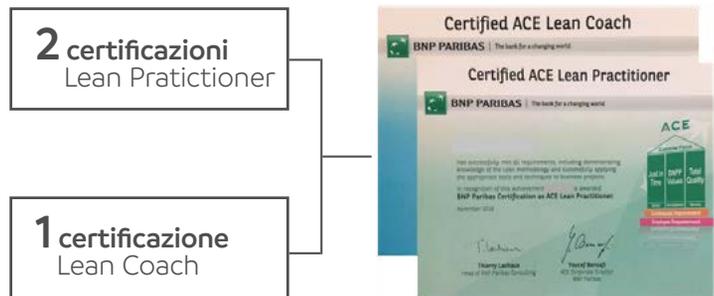
Modulo formativo Lean Management per i Manager



Contribuzione al piano PF Forward 2020



Approccio integrato ACE, BPM ed RPA per la continua ricerca di soluzioni per il miglioramento continuo dei processi



## L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMA RPA (ROBOTIC PROCESS AUTOMATION)



Attraverso la “*Robotic Process Automation*” (RPA), Findomestic ha introdotto un’innovazione tecnologica che tramite l’automazione sostiene il livello di efficienza dei processi e migliora la qualità dei servizi. Per poter ottenere il massimo dell’efficacia da questo programma, Findomestic ha creato all’interno della Direzione Operations un “Centro di Competenza” dedicato (CoE – Center of Excellence), nel quale coesistono diversi attori tra i quali Ingegneria dei Processi, che ha il compito di identificare l’eleggibilità dei processi potenzialmente da automatizzare, una “*Control Room*”, che si occupa degli aspetti tecnici come la gestione delle anomalie ed un “*Process Owner*” (Responsabile di Processo), che ha la responsabilità di validare l’automazione e di seguirne l’evoluzione. Perché possano ritenersi eleggibili all’applicazione della RPA, i processi devono contenere alcune delle seguenti caratteristiche:

- Operatività manuali
  - Elevati volumi
  - Nessuna valutazione umana
  - Alta probabilità di errore umano.
- I benefici attesi dall’applicazione della RPA riguarderanno principalmente la riduzione del tempo di lavorazione e l’azzeramento degli errori umani e saranno confermati dopo il rilascio delle iniziative. Visto il successo ottenuto e le continue opportunità identificate, per il 2019, è stato programmato il rilascio di altri processi automatizzati.

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



### 2. Innovazione di prodotto e di processo

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

La seconda componente della qualità in Findomestic è rappresentata dall’innovazione dei prodotti e dei processi. Nel 2018 (e nei primi mesi del 2019) sono aumentati i prodotti innovativi offerti con l’introduzione di nuove soluzioni sempre orientate al cliente secondo una logica di trasparenza e flessibilità per adattarsi alle diverse esigenze. In particolare, si è

confermato il posizionamento del “Prestito Flessibile Personale Findomestic”, un prodotto che sposa ancora una volta la filosofia della sostenibilità del credito, grazie alle sue caratteristiche estremamente duttili e versatili.

Nel **Mercato Clienti**, sulle linee di credito con carta Findomestic, è stato consolidato il lancio, avvenuto alla fine del 2017, del-

la funzione *Installation*, che consente di rateizzare, anche successivamente all’acquisto, un iniziale pagamento effettuato con carta di credito in un’unica. In campo assicurativo, sulla protezione del credito, il 2018 ha visto numerosi interventi di varia tipologia sul portafoglio prodotti. In particolare sulla CPI (“Credit Protection Insurance”) è stata completata l’esten-

sione, fino a 100 mila euro, dell'importo massimo assicurabile dei prestiti personali. Per quanto riguarda i prodotti connessi al credito, sono stati effettuati tutti gli adeguamenti normativi previsti dalla Legge n. 124 del 4 agosto 2017 (*Legge annuale per il mercato e la concorrenza*), volti a migliorare la trasparenza degli IEBC (documento, preparato secondo le

disposizioni della Banca d'Italia, riportante le "Informazioni Europee di Base sul Credito al Consumo") inserendo le commissioni percepite espresse in importo e in percentuale. È stata inoltre introdotta la possibilità di designare un beneficiario nominativo, previsto per il caso di decesso dell'assicurato, attraverso un modulo specifico inserito nella documentazione

contrattuale da inviare direttamente alla compagnia.

Infine, nel corso del 2018 è stata implementata e rilasciata, in test, l'offerta *Daily Banking*, attraverso la quale Findomestic si pone l'obiettivo di ampliare e intensificare la relazione con i propri clienti, relazione finora esclusivamente concentrata sul credito al consumo.

## È NATO CONTO CORRENTE FINDOMESTIC. TROPPO AVANTI



L'offerta *Daily Banking* presenta delle caratteristiche innovative sul mercato italiano, elaborate su misura per la clientela di riferimento di Findomestic ma allo stesso tempo attrattive per altri profili, in particolare i più giovani. Basato su un processo di sottoscrizione multicanale, disponibile sia su canale fisico (agenzie) che online (sito web e app), il **Conto Corrente Findomestic** si contraddistingue per la presenza di 2 plus principali in linea con il posizionamento responsabile del Brand Findomestic: una linea di credito "**Pago Sereno**" e il prodotto saving "**Soglia Guadagno**". In linea con il principio di supportare la gestione del budget familiare, con il Pago Sereno integrato nel Conto Corrente, il cliente avrà la possibilità di rateizzare in 3 o 6 mesi i pagamenti fatti dal conto corrente (bonifici, pagamenti di utenze e altre spese del conto) in tutta tranquillità ed autonomia. In più per aiutare il consumatore a risparmiare, per i possessori del Conto Deposito Findomestic è disponibile l'opzione Soglia Guadagno. Tutto è semplice ed automatico, impostando una soglia massima sul conto corrente, in caso di superamento, la differenza va in automatico all'interno del conto deposito, fruttando così degli interessi attivi. In occasione del lancio della nuova offerta bancaria, il principio di omnicanalità viene esteso grazie alla messa a disposizione dei clienti correntisti della rete di ATM di BNL, non solo per le operazioni classiche di prelievi

o consultazioni, ma anche per lo svolgimento in self care di transazioni di tipo "home banking" come i giroconto e i bonifici in Italia. Il nuovo "Conto Corrente Findomestic" è entrato in commercio da aprile 2019.

Il 2018 è stato anche l'anno della genesi del concept creativo che accompagna il lancio del nuovo **Conto Corrente Findomestic**.

**Un prodotto assolutamente innovativo, semplice da utilizzare che sfrutta la multicanalità e la tecnologia digitale.**

Il nuovo concept creativo rafforza il posizionamento di Findomestic sul mercato, ampliando l'offerta dei prodotti e sancisce un'evoluzione epocale del Brand, come **Banca a 360°**.

Attraverso la piattaforma di comunicazione pubblicitaria sarà comunicato il posizionamento del nuovo prodotto valorizzandone i "plus" come la chiarezza, la semplicità di utilizzo e soprattutto l'innovazione, sintetizzati dal claim scelto per la campagna: "**Tropo avanti!**". Il Tropo avanti sintetizza non solo le caratteristiche del prodotto ma descrive il DNA stesso di Findomestic, che da sempre ascolta le esigenze del cliente, attraverso una relazione empatica che ci distingue nel mercato.

Nel mondo del **Mercato Distribuzione**, il 2018 ha segnato un importante consolidamento del settore TelCo (telecomunicazioni), questo grazie alla partnership sviluppata con il principale player di riferimento. La quasi completa copertura sul territorio e il potenziamento dell'offerta, anche in termini di comunicazione, ha reso tale partnership forte, strategica e sempre più vicina al cliente finale, che può così beneficiare di offerte vantaggiose all'interno del mondo smartphone. Inoltre, nel settore *Eldom* (elettronica di consumo) sono state sviluppate soluzioni di *buy-back* dedicate agli smartphone di alta gamma, finalizzate ad offrire al cliente un più ampio spettro di scelte rispetto alla tipologia di device e ai servizi ad esso collegati.

Tra i servizi focalizzati sulla sostenibilità ambientale, mercato in forte crescita negli ultimi anni, Findomestic Banca ha continuato ad offrire ai propri clienti la possibilità di usufruire dei sistemi di incentivazione messi a disposizione dallo Stato e dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE). Nel settore *Habitat*, infatti, oltre ai prodotti di finanziamento per gli investimenti di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici, sono stati inseri-

ti anche quelli relativi ad investimenti in materiali per la casa come condizionatori, caldaie o infissi; per questi la Banca, oltre a concedere il prestito, ha predisposto una specifica procedura che consente al cliente di poter usufruire degli incentivi fiscali. Altra novità, ambito del Mercato Distribuzione, riguarda la soluzione "Credito in Area Vendita" (o "Credito in Corsia"), una totale innovazione nel classico processo di vendita del credito, decisamente più smart e veloce. Tale soluzione consente infatti all'addetto di reparto la possibilità di simulare il piano rateale più in linea con le esigenze del cliente direttamente in area vendita, rendendo eventuali decisioni di acquisto più consapevoli.

Nell'ambito del **Mercato Veicoli**, la politica di sviluppo seguita da Findomestic ha previsto il rilancio di prodotti a maxi rata, basati sul principio di Valore Futuro Coerente, con l'obiettivo di dare ai clienti la concreta possibilità di sostituire il proprio veicolo (auto o moto) alla scadenza della maxi rata, il cui valore è sempre coerente al valore commerciale del mezzo finanziario. Il 2018 è stato infatti il primo vero anno di diffusione del "Trade Cycle Management" (sebbene lanciato ufficialmente a

Oltre  
**30.000**  
pratiche gestite  
con procedura  
incentivi fiscali

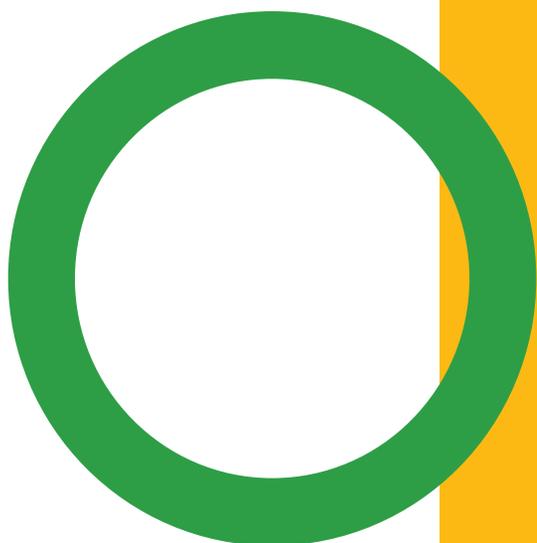
settembre 2017), programma di fidelizzazione, attualmente attivo su 40 *Top Dealers*, che si pone l'obiettivo di migliorare i dati di *retention* e *loyalty* favorendo il ritorno del cliente in concessionaria per la sostituzione del veicolo e, al contempo, accompagnarlo nelle sue esigenze di mobilità. Altra importante novità ha riguardato il "CarBuyCar" per il mercato dell'auto, prodotto finanziario già sviluppato nel 2017 per il mondo a due ruote ("Findomestic Bike Back").

Infine, al fine di tutelare i propri clienti da eventuali imprevisti, è stato introdotto un nuovo prodotto assicurativo dedicato al settore *Camper*, si tratta una polizza "Incendio e Furto" che viene abbinata ad un finanziamento Findomestic.

## LE PRINCIPALI INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO

<b>prestito flessibile personale</b>	Prodotto che consente al cliente di poter cambiare la rata ogni mese, o saltare 3 rate, nell'intero piano di rimborso. L'esercizio delle opzioni è gestibile per il cliente in autonomia (tramite SMS o home banking) oltre che ricorrendo fisicamente o telefonicamente all'ausilio degli operatori Findomestic.
<b>installment</b>	Possibilità di rateizzare in 3, 6, 9 o 12 mesi gli acquisti oltre i 100 euro effettuate su sportelli bancari o POS tramite la carta di credito Findomestic con opzione "fine mese". Il cliente può esercitare questa possibilità in autonomia nella sua area cliente o chiamando il numero verde di Findomestic.
<b>credit protection insurance (cpi)</b>	Completata l'estensione, fino a 100 mila euro, dell'importo massimo assicurabile dei prestiti personali.
<b>conto corrente findomestic</b>	Rilasciato in test nel corso del 2018, il nuovo Conto Corrente Findomestic è un prodotto innovativo, semplice e che sfrutta la multicanalità e la tecnologia digitale. In linea con il posizionamento responsabile del Brand Findomestic, la costruzione del nuovo Concept di Comunicazione si fonda su 2 plus principali del Conto Corrente: Il <i>Pago Sereno</i> e il <i>Salva Guadagno</i> .

<b>prodotti "green"</b>	L'offerta di Findomestic Banca, per il settore dell'habitat ed il settore Casa, include prodotti di finanziamento per gli investimenti nel fotovoltaico, di efficientamento energetico e di riqualificazione degli edifici, che permettono al cliente di beneficiare degli incentivi fiscali messi a disposizione dallo Stato e dal Gestore dei Servizi Energetici.
<b>credito in area vendita</b>	Soluzione innovativa, nell'ambito del classico processo di vendita del credito, che consente all'addetto di reparto la possibilità di simulare il piano rateale più in linea con le esigenze del cliente direttamente in area vendita, rendendo eventuali decisioni di acquisto più consapevoli.
<b>BuyBack "smartphone"</b>	Prodotto finanziario che, attraverso le diverse soluzioni di 12 mesi (+1 rata finale) oppure 24 mesi (+1 rata finale), fornisce l'opportunità di poter acquistare un nuovo modello di smartphone restituendo il vecchio modello a compensazione della rata residua.
<b>CarBuyCar</b>	Si evolve ancora il concetto di Valore Futuro Coerente già sperimentato, nel corso del 2017, nel settore due ruote con il "Findomestic Bike Back". Il CarBuyCar, lanciato nei primi mesi del 2019, è un prodotto finanziario caratterizzato da una maxirata di importo pari al valore commerciale del veicolo alla fine del primo periodo.
<b>trade cycle management</b>	Programma di fidelizzazione, lanciato a settembre 2017 e sviluppatosi nel mercato automotive nel corso del 2018, che consente ai Dealer di richiamare il cliente in concessionaria nel momento in cui il valore residuo del prestito è pari al valore di mercato del veicolo, al fine di confrontarsi sulla possibilità di definire nuove proposte commerciali. Tale processo ha un duplice obiettivo: favorire il ritorno in concessionaria del cliente per l'acquisto di un nuovo veicolo ed accompagnare il cliente nelle sue esigenze di mobilità.
<b>piano 84 mesi</b>	Piano finanziario leasing, in due fasi, con una durata complessiva di 84 mesi che consente al cliente di poter avere un canone mensile molto più vantaggioso rispetto al prodotto tradizionale.



## L'ACCORDO CON ASKOLL

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

**"Zero Emissioni – Zero Interessi"**



### 3. USO EFFICIENTE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI

#### 3. Uso efficiente delle tecnologie digitali

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

L'innovazione e la digitalizzazione dei processi e dell'offerta, in sinergia con i propri Partner, rappresentano per Findomestic i principali drivers di sviluppo della *user experience* del cliente, sia *in-store* che sul *web*. Proprio per questo, la Banca si impegna nella continua ricerca di soluzioni per supportare i propri clienti e di strategie di vendita dei Partner più *digital oriented*. Significative migliorie, a tal proposito, sono state apportate agli strumenti di *Customer Relationship Management* (CRM) per sviluppare Campagne Commerciali sempre più personalizzate.

Al fine di rispondere ai vari cambiamenti accorsi nelle abitudini di acquisto dei consumatori, uno dei principali obiettivi di Findomestic è rendere sempre più autonomo il cliente nell'operatività legata all'istruzione della pratica attraverso il suo dispositivo mobile personale, rendendo meno profondo il divario tra soluzioni online ed il punto vendita fisico. Tale prassi è particolarmente apprezzata soprattutto da quelle realtà commerciali caratterizzate da grandi superfici espositive e con procedure di acquisto sempre più demandate al consumatore. Per questo, nel corso del 2018, sono stati effettuati rilasci significativi legati al tool Findonline, lo strumento che permette ai Partner convenzionati l'inserimento delle richieste dei Clienti direttamente sul punto vendita. Il Nuovo Portale Partner ("Findonline"), grazie ad una serie di miglioramenti (restyling della piattaforma software utilizzata, tecnologia RWD, rethinking del workflow e nuova

veste grafica) si è trasformato, infatti, nel principale luogo di comunicazione e interazione dei Dealer convenzionati. Inoltre, l'approccio *one click experience* consente all'utente di accedere con facilità a tutti i contenuti sia di carattere formativo e informativo, con news e manuali sempre aggiornati, che ai tool di inserimento, gestione e liquidazione delle richieste. Alcune novità, quali la profilazione fino al singolo utente, i cruscotti per la gestione delle pratiche dedicati alla singola forza vendita e la *Chat online*, rendono il Portale il luogo di scambio immediato di informazioni e di accesso a tutti i contenuti necessari ad un ottimale svolgimento dell'attività lavorativa. Terminata la fase pilota, nel 2019 è iniziato il programma di *roll out* con il 57% dei punti vendita attivi a fine aprile.

Sono stati, dunque, potenziati gli strumenti di accesso al credito sia nel punto di vendita fisico, attraverso una completa revisione dell'applicativo Findonline, sia in modalità "*self*" potenziando il servizio "Click&Credit" (strumento attraverso il quale il cliente, accedendo direttamente da un QrCode presente a fianco dei prodotti esposti in store, può simulare le proprie rate, richiedere in autonomia il finanziamento e beneficiare di maggiore privacy) e facilitando e ottimizzando la *user experience*.

Per continuare quindi a consolidare la crescita dell'e-commerce e definire un'offerta in grado di "anticipare" il nuovo contesto di mercato, la Banca ha proseguito ad investire nel miglioramento della *user experience* lungo l'intero processo di acquisto, dalla richiesta del prodotto, all'acquisizione della documentazione, fino alla firma del contratto.

Investimenti significativi sono stati fatti

anche nei canali web, app e sito business (rinnovato nel 2017). Ad inizio 2018, è stata infatti messa a disposizione dei clienti Findomestic la nuova Area Clienti del sito web sviluppata con la stessa tecnologia Responsive Web Design (RWD) utilizzata per il rifacimento del sito web [www.findomestic.it](http://www.findomestic.it). A beneficio dell'Area Clienti, in termini di frequenza di accesso, hanno contribuito inoltre alcuni miglioramenti apportati all'App Findomestic, in attesa del restyling completo ad aprile 2019.

La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca sono fondamentali a garantire il maggior accesso possibile al credito, offrendo una vasta gamma di prodotti di credito, di risparmio e assicurativi realizzati secondo principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte della Banca.

Un risultato importante, anche in ottica di Responsabilità Ambientale, è stato segnato anche dalla *firma digitale*, che ha ottenuto la completa diffusione sia nel mercato Distribuzione che nel Mercato Veicoli. Questo significa pratiche di finanziamento istituite senza dover produrre materiale cartaceo e senza dover impiegare corrieri per il trasporto della documentazione, che viene digitalizzata e inviata a Findomestic attraverso flussi digitali. È grazie all'introduzione della firma digitale che sono nati ed si sono affermati i *prestiti 100% online*, prestiti personali che vengono stipulati completamente via web.

Si segnala infine, che da marzo 2019 sono state rilasciati i nuovi form di "entrata in relazione" con il cliente per la richiesta di prestiti personali, delle carte e del credito finalizzato e-commerce.

## LE PRINCIPALI NOVITÀ PER I CLIENTI FINDOMESTIC

	<h3>Area Clienti</h3>	<p>Ad inizio 2018 è stata messa a disposizione dei clienti Findomestic una nuova <b>Area Clienti</b> che ha visto l'adozione degli stessi pattern di successo (tecnologia RWD) utilizzati per il rifacimento del sito <a href="http://www.findomestic.it">www.findomestic.it</a> nel corso del 2017. Questo con l'obiettivo di ottimizzare la gestione in self care dei prodotti posseduti dai clienti (sia da navigazione desktop che in mobile), semplificare l'individuazione dei servizi e consentire una maggiore trasparenza verso i clienti. Novità importanti in tal senso hanno riguardato anche l'<b>App Findomestic</b>. Infatti, in attesa del profondo restyling ad inizio 2019, nel corso dell'anno ne è stato semplificato l'accesso con l'introduzione del riconoscimento biometrico, il quale ha portato ad un notevole aumento della frequenza di accesso all'Area Clienti.</p>
	<h3>Findonline</h3>	<p>A partire da luglio 2018, con un rilascio progressivo, i Partners commerciali della Banca hanno avuto la possibilità di utilizzare un nuovo strumento di CRM completamente rivisto. Grazie ad interfacce moderne e coerenti nella fruizione dei vari servizi disponibili, la user experience degli incaricati alla vendita si è estremamente semplificata. Inoltre, nuovi servizi pensati con i Partners sono stati introdotti al fine di semplificare ancora la relazione, velocizzare le operazioni, diminuire i contatti post-vendita ed eliminare le doppie lavorazioni delle richieste dei clienti. Il nuovo portale, sviluppato con tecnologia RWD, è fruibile sia da desktop che da smartphone e tablet, consentendo così ai dealers convenzionati la gestione del cliente anche in mobilità.</p>
	<h3>Il form</h3>	<p>A marzo 2019 sono stati rilasciati i nuovi <i>form</i> di "entrata in relazione" con il cliente per la richiesta del prestito personale, delle carte e del credito finalizzato e-commerce. Come per il sito e per l'App, i nuovi <i>form</i> sono stati sviluppati secondo una tecnologia RWD ed il principale obiettivo è stato quello di semplificare l'intero processo di "entrata in relazione". Infatti, nella sua nuova visione d'insieme, il processo di "entrata in relazione" viene visto come "unico" dal momento in cui si manifesta l'interesse del prodotto, passando per la firma digitale del contratto, fino alla consegna della documentazione a fini dell'identificazione e della valutazione del merito creditizio del cliente.</p>

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

Con l'obiettivo di rispondere sempre più alle nuove esigenze della clientela, Findomestic ha firmato un accordo con Widiba (la Banca 100% online lasciata dal Gruppo Monte dei Paschi di Siena), che permetterà ai suoi clienti di accedere ad un prodotto semplice, innovativo ed integrato.



**100% "Paperless"**  
grazie anche alla firma digitale



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



**Trasparente**  
ovvero senza spese accessorie



**Flessibile**  
alle esigenze dei consumatori

Il prodotto si caratterizza comunque per le due opzioni "**cambio rata**", grazie alla quale il cliente ogni mese potrà, eventualmente, modificare l'importo del credito; e l'opzione "**salto rata**", che permette di posticipare, alla fine del piano di rimborso del finanziamento, un determinato

numero di rate mensili. Questo accordo è la conferma della vocazione digitale di Findomestic su come gli investimenti in termini di sviluppo tecnologico si stiano dimostrando fortemente innovativi ed in linea con le aspettative dei diversi stakeholder coinvolti.



## I PARTNER COMMERCIALI

Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con Partner convenzionati, che operano nei settori dell'automotive, motoveicoli e veicoli ricreazionali, dell'elettronica di consumo, mobili per la casa, ma anche efficienza energetica, tempo libero, bricolage, cura della persona ed assicurazioni, sia attraverso il canale fisico che via web.

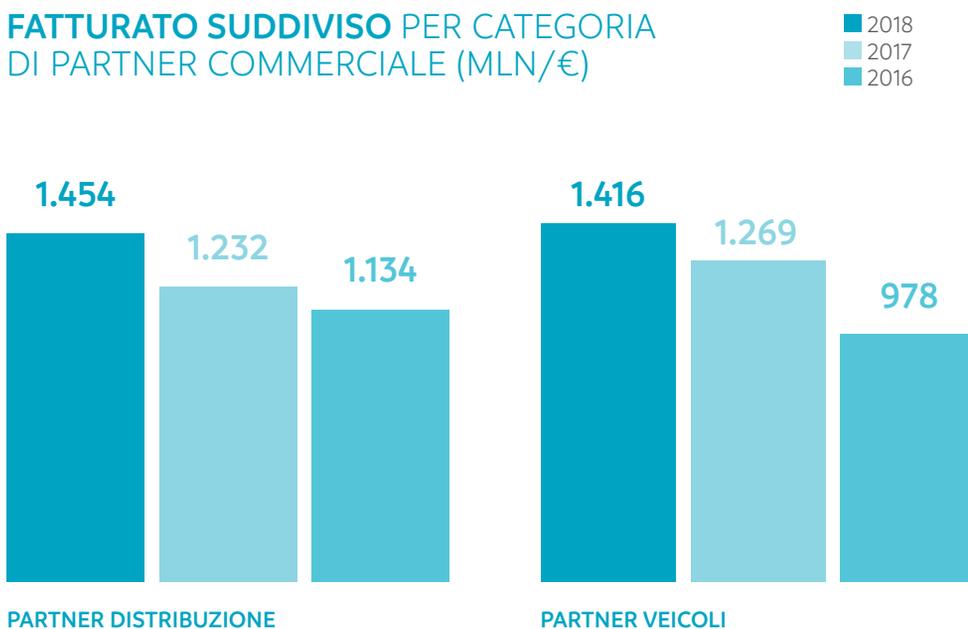
La Banca seleziona in modo rigoroso i Partner commerciali con il quale in-

staurare un rapporto di collaborazione, monitorando la loro affidabilità tramite sistemi costantemente aggiornati secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento.

La scelta dei propri Partner segue regole rigorose definite nella "Politica di Accettazione Clienti ed Intermediari" (POLAC) ed avviene sulla base di criteri previsti dal codice di comportamento in materia di credito responsabile, rispetto dei diritti della persona e tutela dei consu-

matori. Findomestic, inoltre, affianca costantemente i propri Partner con attività formativa e di sensibilizzazione attraverso la quale condividere il tema della responsabilità nei confronti del cliente. La forza commerciale a supporto dell'attività dei Dealer convenzionati si articola in 2 reti specializzate a supporto di 2 segmenti di mercato che rispondono a logiche ed esigenze diverse: la Direzione Mercato Distribuzione e la Direzione Mercato Veicoli.

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



**+15%**

**Aumento della produzione totale dei Partner Commerciali rispetto al 2017**

## PARTNER DEL CANALE DISTRIBUZIONE

### COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

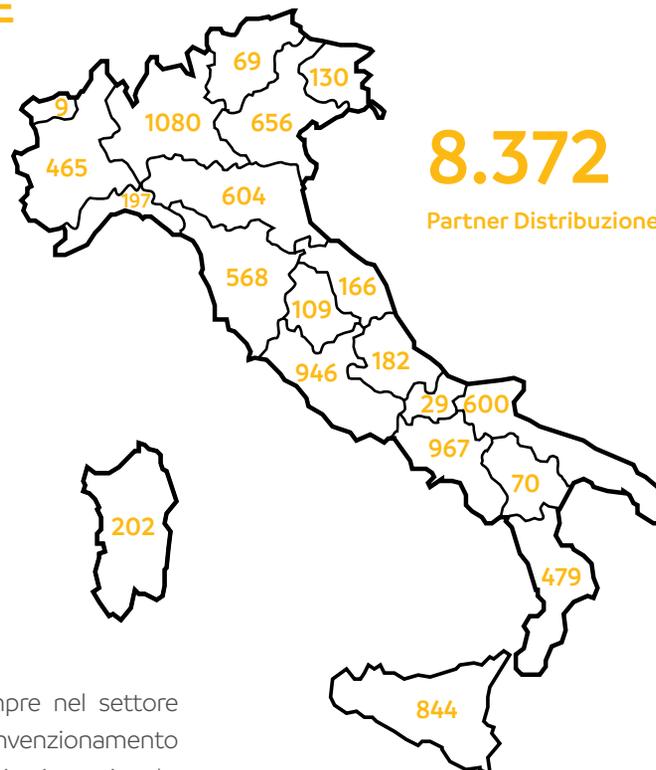
Nel corso del 2018, la rete commerciale di Findomestic Banca ha eseguito 63.835 visite presso i Partner commerciali della rete distributiva, delle quali il 25% hanno riguardato la gestione dell'accordo attraverso reportistica e focus sulla qualità, il 60% lo sviluppo dei singoli accordi commerciali e il 3% specifiche attività di formazione sui prodotti finanziari e sulle normative di settore. Al fine di garantire ai propri Partner le opportune competenze per una vendita responsabile del prodotto, Findomestic Banca mette loro a disposizione una piattaforma e-learning all'interno del portale commerciale che consente la fruizione di corsi sempre aggiornati in materia di trasparenza, antiriciclaggio e privacy.

### LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE DISTRIBUZIONE



La strategia di Findomestic nel canale Distribuzione si concretizza ogni anno con l'introduzione di importanti novità, sia dal punto di vista del prodotto che delle tecnologie a disposizione dei propri Partner. Nel 2018, sono stati rafforzati gli strumenti tecnologici offerti dalla Banca ai propri Partner e clienti con il restyling del Portale dedicato ai Partner convenzionati (Nuovo Portale Partner "Findonline"), la soluzione "Credito in corsia" e l'ulteriore diffusione della firma digitale, che ha raggiunto decisivi miglioramenti su tutta la rete, con la totalità dei punti vendita abilitati alla firma "OTP". Findomestic ha rafforzato la propria presenza sul mercato grazie ad importanti investimenti finalizzati a consolidare le *top partnership* e ad acquisire nuovi *player* strategici. Il 2018 infatti ha visto l'importante consolidamento del settore *TelCo*, soprattutto grazie alla partnership sviluppata con la primaria compagnia telefonica nazionale. La quasi completa copertura sul territorio e il potenziamento dell'offerta, anche in termini di comunicazione, ha reso l'accordo forte e strategico e sempre più vicino al cliente finale che può così beneficiare di offerte vantaggiose all'interno del

mondo *smartphone*. Sempre nel settore *TelCo*, l'espansione del convenzionamento dei punti vendita sul territorio nazionale, ha reso Findomestic ancora più vicina al cliente in termini geografici. In forte sviluppo la presenza della Banca anche nel settore *Eldom*, grazie al rinnovo, sottoscritto lo scorso anno, di un importante accordo in esclusiva con player leader di mercato. In linea con il 2017, Findomestic continua inoltre ad offrire ai propri clienti la possibilità di usufruire dei sistemi di incentivazione messi a disposizione dallo Stato e dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE). Importanti accordi di produzione sono stati siglati anche nei settori *Mobili* ed *Habitat*, consentendo uno sviluppo del portafoglio a disposizione delle rete. In particolare, l'accordo concluso con uno dei più solidi player del settore *Mobili* ha permesso alla Banca di restare in linea con le proprie aspettative in termini di differenziazione dei canali di vendita; mentre il nuovo accordo siglato nel mondo *habitat*, con uno dei partner più conosciuti del settore serramenti, ha permesso a Findomestic di mantenere un buon posizionamento in un segmento strategico per la politica dell'azienda.



# +18%

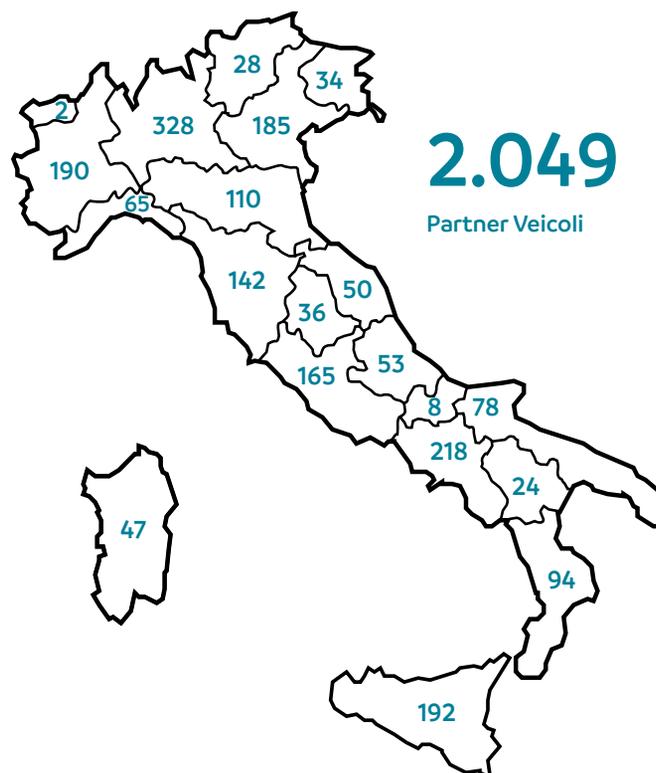
## Aumento della produzione nel Mercato Distribuzione rispetto al 2017

Anche nel 2018 Findomestic ha partecipato ad eventi, convention e fiere organizzate da alcuni Partner strategici realizzando stand e gadget finalizzati alla promozione del brand e dei servizi offerti e illustrando i principali trend del mercato del credito al consumo e nuovi prodotti e innovazioni.

## PARTNER DEL CANALE VEICOLI

### COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nel 2018 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 54.783 visite da parte degli Account, con una media di 5,24 visite al giorno. La programmazione di tali visite è legata al modello di servizio della Banca, esse vengono pianificate per il lancio degli accordi siglati, il lancio di promozioni, necessità di azioni di supporto o per lo sviluppo di prodotti particolari. Le visite rappresentano anche un momento di incontro tra gli Account ed i Partner in cui vengono approfonditi i temi relativi ad etica e sostenibilità, due dei Pilastri della cultura bancaria di Findomestic, con attività di formazione e confronto. A disposizione dei Partner vengono inoltre messi a disposizione degli strumenti di dialogo a distanza, diversi a seconda dell'informazione da veicolare: utilizzando il Portale Veicoli per comunicazioni immediate e dirette, il Web Marketing che mira alla comunicazione solo su un certo numero di Partner, o direttamente tramite mailing dell'azienda. Infine, è stato consolidato l'alto valore della rete Account specializzata come presidio primario dello sviluppo e della continuità delle relazioni con tutti i Dealer.



### LE STRATEGIE DI FINDOMESTIC NEL CANALE VEICOLI

Nel 2018 il comparto autovetture, secondo il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, ha registrato un calo del 3,3% rispetto al 2017.

Analizzando il mercato per canali di vendita, il comparto *privati* registra una quota di mercato del 56,8% mentre le *vendite a Società* conquistano quota 20,5% ed il *noleggio* il 22,7% del totale. I dati del Ministero segnalano, altresì, una ripresa del mercato dei veicoli ricreazionali con un crescita del 19,7% per il camping-car, mentre il comparto caravan resta stabile. Si segnalano infine i buoni risultati raggiunti dai mercati moto e scooter con un crescita rispettivamente del 12,73% e 3,71%.

Nel corso dell'anno, si è espanso nel mercato automotive il "Trade Cycle Management", programma di fidelizzazione dei Dealer che consente agli stessi di richiamare il cliente in concessionaria

nel momento in cui il valore residuo del prestito sia pari al valore di mercato del veicolo per confrontarsi sulla possibilità di definire nuove proposte commerciali. Nei primi mesi del 2019, come evoluzione di "Findomestic Bike Back" per il mercato a due ruote, è stato lanciato "CarbuyCar" per il mercato dell'auto, un prodotto finanziario strutturato in due fasi che prevede, al termine della prima fase, una rata dall'importo coerente con il valore commerciale attualizzato del veicolo. Il prodotto dunque tutela il valore dell'acquisto del cliente senza necessariamente vincolare il venditore che lo commercializza ad un patto di riacquisto e dà la possibilità ai clienti di sostituire il veicolo (auto e moto) alla scadenza della maxi rata.

Sono inoltre proseguite le attività di sviluppo della Firma Digitale (ottenendo la

# +12%

## Aumento della produzione nel Mercato Veicoli rispetto al 2017

totale copertura dei venditori abilitati alla firma "OTP") e del prodotto "Valore Futuro Garantito" (VFG) ed è stata prestata particolare attenzione alla fidelizzazione dei Dealer attraverso i prodotti "Leasing" e il "Dealer Financing", con il quale la Banca offre la possibilità ai Dealer di finanziare il proprio stock.

Infine, il 2018 è stato l'anno della messa a terra di importanti processi di digitalizza-

zione, tra cui la vendita online, con il rilascio nel 2018 del "Tool Business" (credito finalizzato), in cui il cliente può acquistare auto mediante finanziamento senza mai recarsi dal concessionario e lo sviluppo della "Piattaforma B2B2C", processo mediante il quale i clienti finali possono accedere ai servizi finanziari di Findomestic direttamente dal sito web del Partner.

Per aumentare la visibilità, si è operato in continuità, attraverso la sponsorizzazione di iniziative ed eventi dedicati ai

veicoli, come l'*Automotive Dealer Day* (l'evento Business to Business leader in Europa, durante il quale Findomestic assegna il Premio Innovazione gestionale all'azienda il cui progetto si è distinto nell'ambito della responsabilità sociale o nell'innovazione di processo) e l'*Eicma* (il Salone Internazionale della Moto, occasione per rilanciare azioni di comarketing con i Brand Partner della Banca). Findomestic è coinvolta, inoltre, in numerosi eventi per il posizionamen-

to del brand e per la messa a valore di trend e tendenze di mercato; partecipa infatti a *Quintegia Partner Meeting* ed a *Automotive Forum*, occasioni preziose per realizzare prodotti finanziari sempre attinenti alle esigenze di mercato. Infine, rispetto alle partnership, nel corso dell'anno Findomestic ha siglato un nuovo accordo con Fantic Motor e rinnovato, nei primi mesi del 2019, un importante accordo OEM con Volvo Italia per il prossimo triennio.

## L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

L'Osservatorio Findomestic è un sistema di indagini e ricerche di mercato, condotte in collaborazione con primari istituti italiani ed europei, concepito per fornire agli stakeholders dell'azienda un'analisi dei principali fenomeni che influenzano l'evoluzione della società e informazioni sempre aggiornate sul mondo dei consumi. Sull'esempio dell' "Observatoire" che Cetelem, società di credito al consumo di BNP Paribas, diffonde dagli anni Ottanta in Francia per presentare studi sui consumi e sul mondo del commercio, nel 1994 nasce l'Osservatorio Findomestic con l'obiettivo di arricchire le attività di comunicazione esterna della Banca mediante la pubblicazione di un documento in grado di rappresentare un'importante fonte d'informazione per la stampa e i Partner commerciali. Oggi l'Osservatorio ha rafforzato il proprio ruolo ed ha allargato il proprio raggio d'azione realizzando e diffondendo 3 diverse pubblicazioni durante tutto il corso dell'anno, alle quali è riconosciuta sempre maggiore credibilità e competenza da stampa, associazioni, istituzioni ed operatori di mercato.

Le indagini e tutti i contenuti dell'osservatorio sono disponibili sul sito [www.osservatoriofindomestic.it](http://www.osservatoriofindomestic.it).

Per quanto riguarda le iniziative di comunicazione rivolte alla stampa, nel 2018 l'Osservatorio Findomestic ha sperimentato un incremento dei ritorni sui media, già positivi del 2017. In termini di passaggi complessivi ottenuti su stampa, tv, radio e web l'aumento rispetto all'anno precedente è stato del 18%. Buona parte dei ritorni media sono stati garantiti dalle 9 conferenze stampa organizzate: 1 nazionale riservata alla pubblicazione della nuova edizione dell'Osservatorio dei Consumi, 7 regionali dedicate alla pubblicazione di una declinazione territoriale dei dati dell'Osservatorio dei Consumi e 1 incentrata, invece, sulla pubblicazione dell'Osservatorio Auto. Ma, ad offrire un contributo importante alla crescita delle citazioni mediatiche, è stato ancora una volta l'Osservatorio Mensile che ogni mese offre alla stampa indicazioni sul clima di fiducia e sulle intenzioni d'acquisto degli italiani nell'ambito dei mercati dei beni durevoli oltre ad approfondimenti su tematiche di stretta attualità. Rilevan-

ti anche i ritorni media dell'Osservatorio Auto che è stato ripreso dalle principali testate giornalistiche di settore online e offline, registrando oltre 30 passaggi complessivi.

Anche nel 2018 è stata realizzata una versione speciale dell'Osservatorio dei Consumi per i Partner Commerciali di Findomestic contenente, oltre ai dati sull'evoluzione di mercati e consumi, un'indagine dedicata all'impatto che robotica e intelligenza artificiale avranno in futuro sul mondo del lavoro. La divulgazione ai Partner è avvenuta attraverso un tour itinerante sul territorio italiano che ha toccato 14 città italiane in 12 diverse regioni. Un altro target importante destinatario dell'attività di comunicazione dell'Osservatorio dei Consumi è rappresentato dalle Associazioni dei Consumatori. Il consueto meeting nazionale esteso a tutte le rappresentanze dei consumatori è stato l'occasione per presentare i dati sui consumi e sui comportamenti del consumatore raccolti all'interno dell'Osservatorio dei Consumi.

<p>Ottimi risultati nel 2018 per quanto riguarda l'<b>attività media</b> dell'Osservatorio con</p> <p><b>1.046</b> citazioni su numerose testate giornalistiche (+18% rispetto al 2017).</p>	<p><b>1 conferenza stampa nazionale e 7 conferenze stampa regionali</b> per la presentazione dell'<b>Osservatorio dei Consumi</b> che è stato anche presentato ai Partner Commerciali in una versione speciale attraverso un tour itinerante, che ha toccato</p> <p><b>14 città</b> e coinvolto <b>oltre 2,4mila ospiti</b> in rappresentanza di <b>oltre 1.000</b> insegne.</p>	<p>L'Osservatorio dei Consumi è stato poi presentato durante</p> <p><b>UN EVENTO DEDICATO</b> alle <b>Associazioni dei Consumatori</b>.</p>	<p>Oltre <b>30 passaggi</b> complessivi ottenuti dalle principali testate giornalistiche online e offline per l'<b>Osservatorio Auto</b></p>
--	--	---	--

### 3 OSSERVATORI DI FINDOMESTIC



Osservatorio **MENSILE**



Osservatorio **DEI CONSUMI**



Osservatorio **AUTO**

	<p><b>Osservatorio dei Consumi Nazionale</b></p>	<p>Publicazione annuale contenente indagini e studi dedicati al comportamento dei consumatori e all'andamento dei mercati dei beni durevoli sul territorio nazionale che viene presentata alla stampa, attraverso una conferenza dedicata alle testate "nazionali" seguita da otto conferenze regionali dedicate a testate "locali", e diffuso presso i Partner commerciali, mediante l'organizzazione di un roadshow che nel 2018 ha toccato 14 città di 13 diverse regioni italiane.</p>
	<p><b>Osservatorio auto</b></p>	<p>Publicazione annuale lanciata nel 2006 con l'intenzione di offrire a Partner e stampa un documento dedicato al mondo automotive. L'Osservatorio Auto contiene l'indagine internazionale che BNP Paribas Personal Finance realizza ogni anno mettendo a confronto il comportamento dei consumatori europei nell'ambito del mercato auto. Il documento viene presentato alla stampa attraverso una conferenza annuale che riunisce i principali organi di stampa specializzati del settore.</p>
	<p><b>Osservatorio mensile</b></p>	<p>Strumento d'indagine mensile che nasce nel 2007 in un momento in cui la situazione economica, complicata ed instabile, rende difficile fare previsioni sull'andamento dei mercati dei beni durevoli a lungo termine. Unica società del Gruppo BNP Paribas, ad avere un Osservatorio Mensile, Findomestic Banca ha lanciato questo nuovo strumento per cogliere con cadenza mensile i cambiamenti dello stato d'animo dei consumatori e l'evoluzione della loro propensione all'acquisto nell'immediato. Viene anche questo diffuso alla stampa ed ai Partner commerciali.</p>

## FOCUS: INDAGINE

### “GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ”

Una delle dodici indagini dell'Osservatorio Mensile è stata dedicata, nello specifico, al tema della **sostenibilità**, nell'intento di misurare la sensibilità degli italiani verso questa tematica. L'indagine rivela che per oltre la metà degli italiani la sostenibilità è un impegno concreto delle aziende per ridurre il loro impatto sull'ambiente e per un italiano su quattro è uno stile di vita sempre più diffuso.

Ma la notizia più rilevante è che **tre quarti** degli Italiani intervistati è disposto a spendere il 10% in più per prodotti “verdi” e “etici”. La pensano così quasi 7 italiani su 10. Di seguito i principali risultati dell'indagine che l'Osservatorio Mensile che Findomestic ha realizzato in collaborazione con Doxa.



## I PARTNER BANCARI

La Partnership con le Banche avviene mediante proposte di outsourcing che si concretizzano in accordi commerciali. Questo per coniugare la forza delle loro reti con l'esperienza di Findomestic Banca quale specialista del credito al consumo. I Partner, attraverso la condivisione di piani d'azione commerciale, vengono supportati nella commercializzazione della gamma prodotti con iniziative marketing dedicate (merchandising, attività di direct marketing, iniziative promozionali, supporti operativi per la rete di vendita). Attualmente Findomestic Banca collabora con BNL, IBL Banca, Gruppo Banco Desio, WIDIBA, Poste Italiane. Il prestito personale viene commercializzato oltre che dalle filiali sul territorio, anche dal sito web della banca Partner,

con un processo totalmente paperless. Nell'ambito di questa attività rientra anche la collaborazione con Poste Italiane per la vendita del prestito personale, sia tramite il canale web, sia sulla rete dei circa 13 mila sportelli. Le Direzioni Generali, le Direzioni Commerciali (retail) e Marketing sono quelle che interagiscono maggiormente con l'attività commerciale di Findomestic e, nei rapporti più evoluti, intervengono anche la Direzione HR, la Direzione Rischio e talvolta la Direzione IT in caso di integrazioni informatiche.

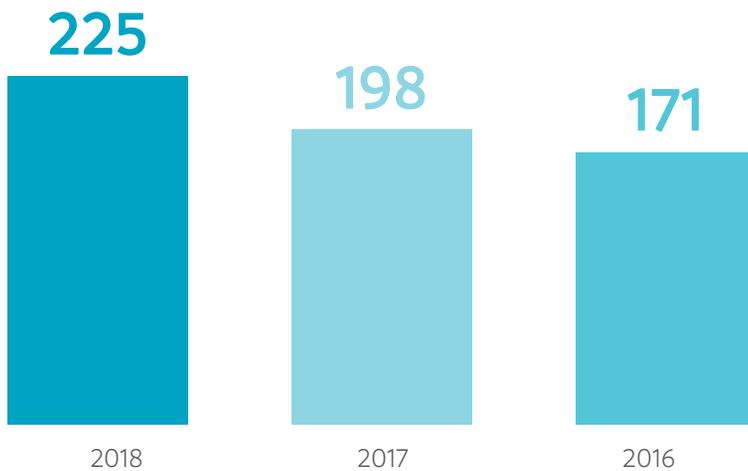
La partnership con BNL prosegue positivamente sulle varie linee di prodotto sulle quali si concretizza. Nel corso dell'anno sono continuati gli interventi di coinvolgimento della rete, unitamente

# +14%

## Aumento della produzione nel Mercato Clienti rispetto al 2017

ai miglioramenti che si renderanno necessari nei vari momenti della commercializzazione. Sono stati infatti consolidati i processi in essere ed ottimizzate le attività di animazione commerciale e marketing sul portafoglio. Attraverso l'organizzazione di incontri locali sulla sinergia, inoltre, è stata consolidata la relazione tra le Reti e questo ha permesso la messa a terra di nuove iniziative commerciali.

## FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (MLN/€)



## FINDOMESTIC BANCA COLLABORA CON

- BNL
- IBL Banca
- Gruppo Banco Desio
- Widiba
- Poste Italiane

## IL MERCATO **BANK@WORK**

In Findomestic, la struttura commerciale di riferimento per i rapporti di collaborazione con i Partner Bancari si occupa anche del Mercato Bank@Work, nell'ambito del quale la Banca ha sviluppato una vera e propria partnership diretta con numerose ed importanti aziende che desiderano offerte personalizzate a favore dei propri dipendenti o associati. Il Mercato Bank@Work, infatti, ha raggiunto importanti risultati sia consolidando la propria struttura organizzativa ed il proprio modello commerciale, sia rafforzando la sua presenza sul territorio anche tramite il supporto della Rete Agenti. Sono stati definiti nuovi accordi sia con grandi aziende private sia con strutture pubbliche di particolare importanza, e sono state sviluppate azioni in sinergia con altre società del Gruppo BNP Paribas per offerte dedicate ai dipendenti delle più importanti aziende sul territorio nazionale.

## IL MONITORAGGIO DELLA RETE DI VENDITA ESTERNA

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

con la verifica della completa e corretta compilazione della documentazione contrattuale e della modulistica collegata. Inoltre, periodicamente, vengono effettuate analisi finalizzate ad evidenziare, mediante l'elaborazione di indicatori statistici, l'andamento quantitativo e qualitativo della produzione, nonché

le eventuali anomalie nell'operatività, e a verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per l'attivazione/continuazione del rapporto di collaborazione.

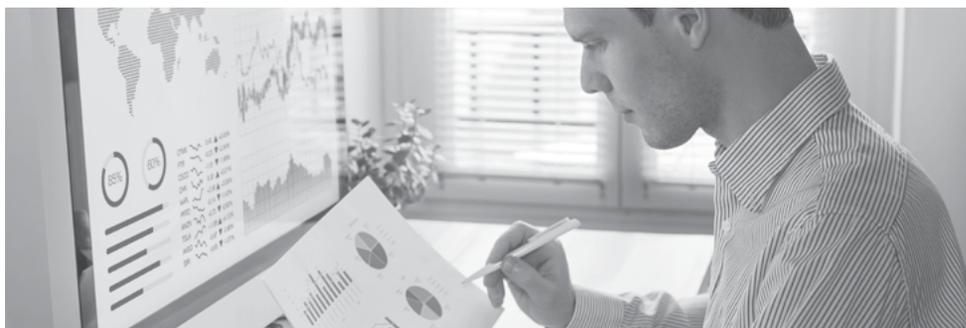
Nel campo delle partnership continueranno le attività di fine-tuning per migliorare gli strumenti di front-end a disposizione delle reti di vendita.

## COINVOLGIMENTO, FORMAZIONE E DIALOGO

Nell'ambito della propria attività, la Funzione Commerciale Findomestic eroga un primo livello di formazione alla rete bancaria sui prodotti commercializzati e, all'occorrenza, per motivazioni specifiche, viene garantita anche la prossimità sulla rete di filiali attraverso la Direzione Commerciale della Banca. La struttura commerciale attivata tra la filiale e il team studio di Findomestic consente di migliorare la relazione e garantisce assistenza e supporto al personale di filiale. Si genera così 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, mediante un portale dedicato, all'interno del quale il Partner può accedere agli applicativi commerciali e trovare tutte le informazioni e le novità per la collaborazione. At-

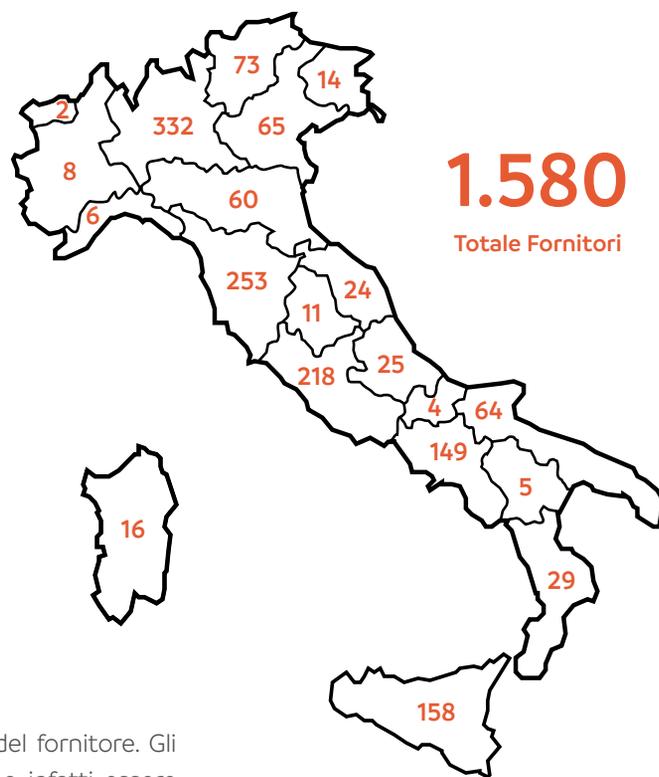
traverso la Funzione Marketing, al Partner viene anche messo a disposizione un kit di supporto alla vendita rappresentato da schede prodotto, modulo formazione gestore, manuale analitico e tutorial front-end per l'inserimento pratica.



## I FORNITORI



Il processo approvvigionamenti della Banca, confluito da ottobre 2014 in Business Partner Italia (BPI) e, a partire da Gennaio 2019 passato in BNL, mira a garantire massima trasparenza, collaborazione, conformità legislativa, nonché attenzione alle esigenze dei fornitori e al rispetto dell'ambiente. Per assicurare stabilità e creare un mutuo vantaggio nel tempo, Findomestic pone massima attenzione nell'instaurare e garantire solidi rapporti che condividano gli stessi principi e valori. I Partner della Banca vengono quindi, direttamente o indirettamente, sensibilizzati sull'adozione di comportamenti socialmente responsabili.



## LA SELEZIONE DEI FORNITORI

In Findomestic la selezione dei fornitori è disciplinata da procedure standard in linea con quelle del Gruppo BNP Paribas e tiene conto non solo di fattori economici, ma anche sociali ed ambientali. Il processo prevede l'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, per identificare elementi di oggettività che attestino il soddisfacimento delle esigenze qualitative

di Findomestic da parte del fornitore. Gli ordini di acquisto possono infatti essere trasmessi solo a fornitori che rientrano all'interno dell'Albo Fornitori, il cui accreditamento avviene anche sulla base di criteri non prettamente economici, tra i quali ad esempio: la certificazione del sistema qualità o del prodotto, la valutazione diretta delle capacità del fornitore e del suo si-



stema qualità o prove effettuate su campioni del prodotto/servizio. Nel caso di "Fornitori di Servizi Essenziali", il processo

di selezione, valutazione ed accreditamento prevede degli adempimenti aggiuntivi rispetto a quelli contemplati per gli altri

fornitori (svolgimento di ulteriori analisi, definizione di piani di continuità operativa "BCP" e relative procedure di attivazione).

## MATRICE DI SELEZIONE DEI FORNITORI



### A. CLUSTER A MONITORAGGIO PRIORITARIO

- Sono valutati almeno una volta all'anno secondo 5 criteri:

- 1 dipendenza di Findomestic/BNP Paribas nei confronti del fornitore;
- 2 dipendenza economica del fornitore nei confronti di Findomestic/BNP Paribas (max 20%);
- 3 default del fornitore (rischio finanziario e tecnico);
- 4 rispetto del capitolato e del livello di servizio;
- 5 etica e frodi.

### B. CLUSTER A MONITORAGGIO SECONDARIO

- Sono valutati almeno una volta all'anno secondo 2 criteri:

- 1 dipendenza economica del fornitore nei confronti di Findomestic/BNP Paribas (max 20%);
- 2 solidità finanziaria del fornitore.

### C. CLUSTER A MONITORAGGIO NON PRIORITARIO

- Non sono sottoposti a controllo costante.

## FORNITORI RESPONSABILI

Nei rapporti di fornitura gestiti tramite gare d'appalto, il processo di valutazione richiede ai fornitori di compilare un ulteriore questionario che riporta dei parametri di responsabilità sociale e ambientale. Tale questionario può rap-

presentare un elemento di esclusione del fornitore dalla gara d'appalto.

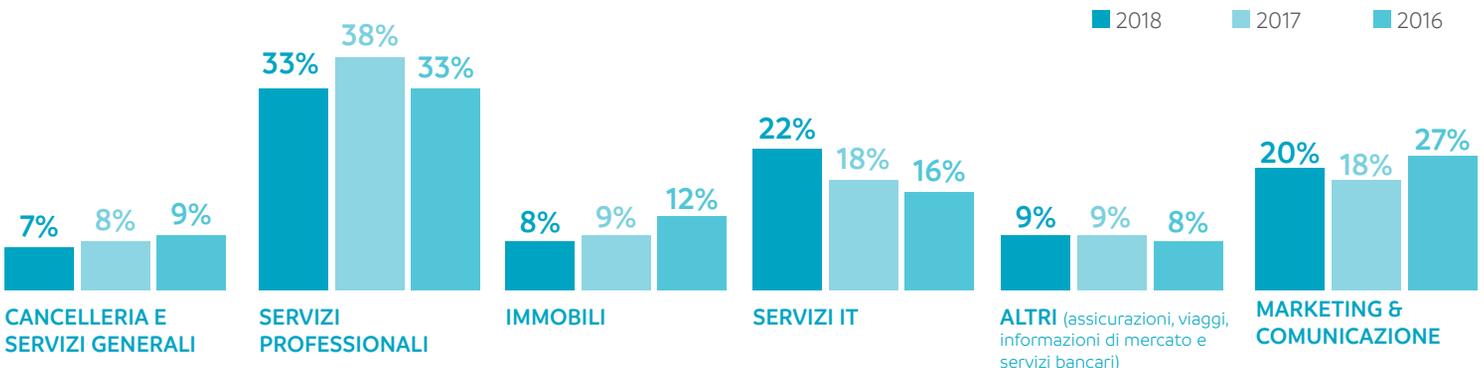
I principali temi di carattere sociale e ambientale, contenuti all'interno del questionario, riguardano:

- l'adesione al "Patto Mondiale" delle Nazioni Unite ed ai suoi 10 principi uni-

versali relativi ai diritti umani;

- le norme sul lavoro, sull'ambiente e sulla lotta alla corruzione;
- l'esistenza in azienda di policy ambientali, sugli acquisti sostenibili;
- la redazione da parte del fornitore di un Bilancio di Sostenibilità.

## GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DI FINDOMESTIC

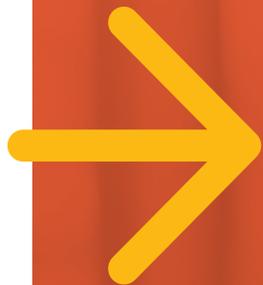


## IL MONITORAGGIO DELLA RELAZIONE CON IL FORNITORE

A conferma dell'attenzione riposta sul processo di selezione, i fornitori vengono sottoposti ad una continua attività di mo-

onitoraggio. La stessa si concretizza attraverso una costante revisione dei contratti e un controllo sia sul livello di qualità dei

beni e servizi forniti, che sul portafoglio fornitori in base alla criticità della categoria di spesa e al livello del fatturato.



# RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO



## Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone

COSA VUOLE FINDOMESTIC	...E COSA FA
FAVORIRE LA CRESCITA UMANA E PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>OLTRE 161 MILA ORE DI FORMAZIONE</b> EROGATE AI DIPENDENTI</li><li>• 564 AVANZAMENTI DI LIVELLO DI CUI IL 60% DONNE</li><li>• REVISIONE ED ALLINEAMENTO DELLA SCHEDA DI VALUTAZIONE INDIVIDUALE RISPETTO ALLE NUOVE DIRETTRICI DI SVILUPPO E AL <i>GROUP SKILLS REFERENTIAL</i></li><li>• DIFFUSIONE DELLA CULTURA DEL FEEDBACK CONTINUO</li></ul>
FACILITARE L'EQUILIBRIO FRA LA VITA LAVORATIVA E VITA FAMILIARE DEI COLLABORATORI ATTRAVERSO FORME DI LAVORO AGILE	<ul style="list-style-type: none"><li>• ATTIVAZIONE DI FORME DI "LAVORO AGILE" CON OLTRE 206 DIPENDENTI CHE LAVORANO IN SMART WORKING O CHE USUFRUISCONO DELLA FLESSIBILITÀ ORARIA</li><li>• ATTIVAZIONE DI <b>364 RICHIESTE DI PART TIME</b></li></ul>
FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO BNP PARIBAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• ATTIVAZIONE DEI TOOL DI GRUPPO <b>MY MOBILITY</b> ED APERTURA PAGINA ECHO'NET DEDICATA ALLA MOBILITÀ</li><li>• INCREMENTO DEGLI ANNUNCI DI LAVORO INTERNI ("JOB POSTING")</li></ul>
DIVERSITY & INCLUSION	<ul style="list-style-type: none"><li>• ISTITUZIONE DI UN <b>COMITATO DIVERSITÀ E INCLUSIONE</b> E DI UN <b>DIVERSITY OFFICER</b></li><li>• LANCIO DI "FINDOMESTIC <b>DONNA</b>" CON UN EVENTO PLENARIO TENUTOSI A ROMA IL 23 NOVEMBRE DEDICATO AL NETWORK AL FEMMINILE</li><li>• <b>53%</b> DI PRESENZA <b>FEMMINILE</b> IN AZIENDA</li><li>• CONTINUA "WELCOME BACK", PROGETTO NATO PER AIUTARE E SOSTENERE LE NEOMAMME FINDOMESTIC AL RIENTRO DALLA LORO MATERNITÀ</li></ul>

In Findomestic, le persone sono un **fattore chiave** per il **successo** e per la **sostenibilità** dell'azienda nel tempo. Adottando una visione di lungo periodo, **la Banca investe nello sviluppo dei dipendenti e dei collaboratori** sia mediante la crescita di professionalità interne che, talvolta, attraverso l'inserimento di **competenze esterne** su settori ad elevato livello di **specializzazione**.

Findomestic Banca da sempre crede fortemente nei suoi dipendenti e pone al centro della sua strategia la creazione di un ambiente di lavoro motivante, dinamico e capace di mettere in risalto i differenti profili professionali, al fine di gestire al meglio il personale e i collaboratori. Coerentemente a ciò, ed in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, Findomestic ha approvato un ambizioso Piano basato su tre cantieri principali: *Strategic Workforce Planning, Esperienza trasversale dei collaboratori e Employee Relationship Management*.

Il primo cantiere si concentra sulla necessità di realizzare una mappatura dinamica delle competenze per anticipare le esigenze future, definire un piano formativo per colmare i gap, ottimizzare il processo di selezione e individuare le competenze digitali presenti e future; il secondo, "Esperienza trasversale dei collaboratori", riguarda invece un'analisi dei temi di natura trasversale, ad elevato impatto sulla motivazione e sulla



valorizzazione delle risorse, che ridefinisca il processo di valutazione delle performance dei dipendenti e dei manager, i sistemi incentivanti; infine, l'Employee Relationship Management mira ad introdurre un modello di interazione tra i dipendenti e la Banca più interattivo e fondato sulle competenze e aspettative di sviluppo professionale, tutto ciò grazie a nuovi strumenti digitali di comunicazione (tra cui dialogo digitale, spazio personale HR digitale e interattivo).

Obiettivo della Banca è quindi far fronte ad un contesto in rapida evoluzione con progetti strategici che consentano di sviluppare ed individuare le nuove

competenze necessarie per raggiungere i traguardi strategici prefissati. Oltre a ciò, Findomestic vuole impegnarsi per accompagnare le persone in tutti i momenti chiave della loro vita professionale, per prepararli consapevolmente alle sfide del futuro, e trasferire loro il concetto di azienda attenta al merito e ai risultati.

Tutte le attività "per la cura dei dipendenti" svolte da Findomestic si ispirano ai quattro principi manageriali del Gruppo BNP Paribas: *centralità del cliente, imprenditorialità nella consapevolezza dei rischi, attenzione alle persone e dare l'esempio*.

#### LA VISION HR DI FINDOMESTIC

VOGLIAMO ESSERE LA DIREZIONE CHE IN MANIERA AGILE, INNOVATIVA E DIGITALE METTE I COLLABORATORI AL CENTRO DI TUTTE LE SUE ATTIVITÀ CURANDONE LO SVILUPPO, VALORIZZANDONE LE POTENZIALITÀ ED IL MERITO; MA ANCHE LA DIREZIONE CHE REALIZZA, IN PARTNERSHIP CON LE ALTRE DIREZIONI, IL PIANO FINDOMESTIC 2020 E LA DIGITAL TRASFORMATION DELLA BANCA.

#### L'OBIETTIVO DI FINDOMESTIC NELLA GESTIONE DELLE PERSONE

SVILUPPIAMO LE QUALITÀ DI TUTTE LE NOSTRE PERSONE E FAVORIAMO L'INCLUSIONE, VALORIZZANDO LE DIVERSITÀ. AGEVOLIAMO L'INNOVAZIONE E GUIDIAMO L'EVOLUZIONE CULTURALE E MANAGERIALE. FACILITIAMO IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI E LA SODDISFAZIONE DI OGNUNO DI NOI NEL RISPETTO DELLE REGOLE. SIAMO IL PARTNER STRATEGICO PER IL BUSINESS.

I CANTIERI DEL PIANO HR

PIANO HR

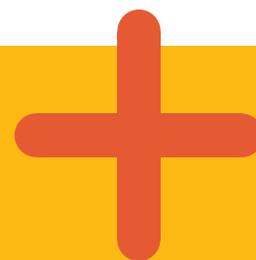
- SUPPORTARE LE PERSONE
- ATTENZIONE A MERITI E RISULTATI
- REPERIRE E SVILUPPARE NUOVE COMPETENZE
- CREARE MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA

→ **STRATEGIC WORKFORCE PLANNING**  
Realizzare una mappatura dinamica delle competenze per anticipare le esigenze future, definire un piano formativo per colmare i gap, ottimizzare il processo di selezione e individuare le competenze digitali presenti e future.

→ **ESPERIENZA TRASVERSALE COLLABORATORE**  
Analisi dei temi di natura trasversale, ad elevato impatto sulla motivazione e sulla valorizzazione delle risorse, che ridefinisca il processo di valutazione delle performance dei dipendenti e dei manager, i sistemi incentivati e favorisca la promozione di forme di lavoro flessibili.

→ **EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT**  
Introdurre un modello di interazione tra i dipendenti e la Banca più interattivo e fondato sulle competenze e aspettative di sviluppo professionale. Tutto ciò grazie ai nuovi strumenti digitali di comunicazione.

# RICONOSCIMENTI DI FINDOMESTIC IN AMBITO HR



Il 2018 si è confermato un anno di grande soddisfazione per Findomestic, nel corso dello stesso infatti la Banca ha ottenuto ben 4 riconoscimenti: le certificazioni “Top Employer Italia” e “Top Employer Europa” 2019, la certificazione “Great Place To Work Italia” 2019, il premio “Best Workplaces” Italia 2019.



Findomestic è stata doppiamente certificata dall’istituto Top Employer, Italia ed Europa, per le sue pratiche in ambito risorse umane. La ricerca annuale condotta da Top Employers Institute premia le aziende che offrono eccellenti condizioni di lavoro, che formano e sviluppano i talenti

a ogni livello aziendale e che si sforzano costantemente di migliorare e ottimizzare le loro best practice nel campo delle risorse umane.



Findomestic è stata, per il secondo anno consecutivo, riconosciuta Great Place To Work. Questo ente internazionale certifica aziende nazionali e internazionali per la qualità del loro ambiente di lavoro, sulla base di un’analisi delle politiche delle risorse umane e di un’indagine anonima. Grazie agli ottimi risultati dell’analisi e dell’indagine, effettuata dal 74% dei dipendenti, Findomestic si è confermata tra le Best Workplaces Italia, categoria +500 dipendenti: le 15 migliori aziende.



*“...Siamo orgogliosi di ritirare questo riconoscimento che rappresenta una conferma del nostro impegno nel porre la massima attenzione verso le persone, creando un ambiente di lavoro nel quale possano esprimere al meglio le proprie capacità professionali...”*

**Alessandro Agosti, Direttore**  
Direzione HR

# CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Nel 2018 l'organico di Findomestic conta 2.648 persone, di cui circa l'87% con contratti a tempo indeterminato ed il 53% rappresentato da donne; durante l'anno, sono stati trasformati ben 167 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.



**87%**

Personale assunto a tempo **indeterminato**



**53%**

Presenza **femminile** in azienda



**60%**

Dipendenti in possesso di **laurea**

## SUDDIVISIONE TERRITORIALE DEI DIPENDENTI



Dipendenti per tipologia di contratto e per genere	2018	2017	2016
<b>CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO</b>	<b>2.297</b>	<b>2.107</b>	<b>2.018</b>
DI CUI DONNE	51%	50%	50%
<b>CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO<sup>15</sup></b>	<b>351</b>	<b>353</b>	<b>322</b>
DI CUI DONNE	62%	61%	58%
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>
DI CUI DONNE	53%	52%	51%
<b>CONTRATTI DI SOMMINISTRAZIONE</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
DI CUI DONNE	80%	0%	0%
<b>STAGISTI</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
DI CUI DONNE	50%	67%	78%
<b>Numero di contratti trasformati da tempo determinato ad indeterminato</b>			
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO	167	61	11
<b>Numero dei dipendenti suddivisi per area di inquadramento e genere</b>			
<b>AREE PROFESSIONALI</b>	<b>2.035</b>	<b>1.874</b>	<b>1.786</b>
DI CUI DONNE	60%	59%	58%
<b>QUADRI</b>	<b>566</b>	<b>541</b>	<b>509</b>
DI CUI DONNE	32%	32%	31%
<b>DIRIGENTI</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
DI CUI DONNE	15%	16%	13%
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>

Note: <sup>15</sup> include i contratti di inserimento.

Fasce di età del personale dipendente			
18-25	92	79	59
26-35	713	584	550
36-45	925	995	1.043
OLTRE I 45	918	802	688
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>
Età media dei dipendenti suddivisi per inquadramento professionale			
DIRIGENTI	54	53	53
QUADRI	49	48	48
AREE PROFESSIONALI	39	39	39
<b>ETÀ MEDIA TOTALE</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>47</b>
Anzianità dei dipendenti			
FINO A 10 ANNI	1.014	931	744
DA 11 A 20 ANNI	1.055	1.045	1.145
OLTRE I 20 ANNI	579	484	451
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>
Livello di istruzione dei dipendenti <sup>16</sup>			
DIPLOMA	1.035	1.036	1.035
LAUREA	1.587	1.398	1.277
DI CUI LAUREE IN AMBITO ECONOMICO/GIURIDICO/SOCIO-POLITICO	75%	87%	84%

Findomestic si assicura un'adeguata copertura delle attività su tutto il territorio nazionale grazie ad un'equilibrata dislocazione territoriale del personale. La maggior parte dei dipendenti lavora al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici operativi di Firenze. Tale denotazione è frutto della storia della Banca nata in origine proprio a Firenze, nel 1984, su iniziativa della Cassa di Risparmio di Firenze e di Cetelem. Per le restanti aree geografiche (nord – sud e isole) il personale risulta distribuito in maniera più o meno paritaria.

Totale dei dipendenti suddivisi per area geografica e per genere	2018	2017	2016
NORD	386	442	439
DI CUI DONNE	61%	55%	55%
CENTRO <sup>17</sup>	1.751	1.472	1.377
DI CUI DONNE	50%	51%	51%
SUD E ISOLE	511	546	524
DI CUI DONNE	58%	51%	49%
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>

Note: <sup>16</sup> 26 risorse hanno un titolo di studio inferiore.

Note: <sup>17</sup> il personale commerciale in mobilità è considerato in Toscana, in quanto Firenze è la sede amministrativa di appartenenza.

## LA RICERCA DEI TALENTI

L'iter di selezione di Findomestic Banca si basa sui principi stabili dalla policy "BNP Paribas Recruitment Worldwide Organization and Process Guidelines" i quali fanno dell'equità e della lotta alla discriminazione gli assi portanti di tutto il processo di recruiting. Completamente digitale e paperless, l'iter di selezione mira a garantire la trasparenza e la sicurezza del trattamento dei dati, permettendo di ottenere un flusso completamente dematerializzato. Nel 2018 è stato introdotto il test di inglese, con l'obiettivo di valutare le competenze linguistiche dei candidati e di rispondere alle esigenze di progetti aziendali sempre più indirizzati verso un contesto internazionale.

Le attività di selezione nel corso del 2018 hanno continuato a sostenere le crescenti esigenze di business con progetti

orientati soprattutto verso profili operativi (principalmente nella Direzione Customer Solutions & Collection, nel Mercato Clienti e Credit & Partner Care), ma anche verso profili IT, digitali e statistici, in linea con le nuove professionalità necessarie per lo sviluppo innovativo della Banca.

Coerentemente con il Piano HR di sviluppo, gli investimenti in Employer Branding hanno subito un ulteriore incremento, migliorando la visibilità del brand Findomestic e degli annunci di selezione scritti con approccio informale. Difatti, sono proseguite le attività negli ormai consolidati canali di selezione, come LinkedIn, Infojobs e Monster, nonché la partecipazione ai numerosi Job Meeting presenti nelle principali città italiane, con lo scopo di incontrare i candidati ed illustrare loro posizioni

aperte ed opportunità professionali.

Oltre alle attività di selezione di nuovi candidati, nel 2018 sono state effettuate 29 edizioni di HR Focus Point, rivolti ai dipendenti a tempo determinato.

Durante questo assessment la Banca valuta i dipendenti dopo una prima esperienza professionalizzante e la possibilità di proseguire il rapporto lavorativo. Nel 2018 l'HR Focus Point è stato in gran parte modificato e reso dinamico ed innovativo. Sono state inserite nuove prove tra cui l'Escape Game (assessment in cui i partecipanti sono chiamati ad "uscire da una situazione difficile" risolvendo una serie enigmi) grazie al quale si può avere una visione completa dei dipendenti. Dopo le prove di gruppo, ogni risorsa affronta un colloquio individuale all'interno del quale si esprimono i giudizi sul periodo lavorativo trascorso e sulle giornate di prova. Ulteriore novità del 2018, è stata la restituzione del feedback al termine del colloquio individuale, con l'obiettivo di essere sempre più trasparenti e di restituire ai dipendenti degli spunti su cui continuare a lavorare.

### IL LAVORO IN FINDOMESTIC DESCRITTO IN UN VIDEO

Nel 2018 Findomestic ha continuato ad utilizzare nel processo di selezione anche un video che, mostrato durante le attività di recruiting, trasmette ai candidati un'immagine più chiara della realtà di Findomestic e dei ruoli in azienda. Tutto questo porta ad un processo di selezione più efficiente per la Banca, che contestualizza in maniera più immediata l'ambiente in cui opera, e per i candidati, che possono così comprendere i principi cardine del Gruppo, farsi un'idea delle attività di Findomestic Banca e interpretare in maniera maggiormente mirata le esigenze relative alle posizioni richieste.

## ON BOARDING

Ad inizio 2019 Findomestic ha avviato una serie di attività volte alla riorganizzazione e alla definizione di un processo di ingresso in azienda che permetta l'immediata integrazione nella cultura aziendale del neo assunto attraverso la comprensione del contesto aziendale, degli strumenti a disposizione, del ruolo e delle attese aziendali. L'obiettivo di questo progetto è assicurare il pieno coinvolgimento dei nuovi collaboratori sin dai primi passi in azienda, favorendo la diffusione della cultura aziendale, la condivisione dei valori e degli obiettivi al fine di creare le basi per costruire il senso di appartenenza che li orienterà nel perseguimento dei risultati.

Sono state raccolte le esigenze dei neo assunti a tempo indeterminato e degli stabilizzati attraverso la realizzazione di workshop. Dall'analisi delle osservazioni dei partecipanti, è stato disegnato l'attuale processo di ingresso ("as is") e sono stati individuati i punti critici. Nel corso del 2019 Findomestic si è posta l'obiettivo di strutturare il nuovo processo di ingresso ("to be") per l'accoglienza del neo assunto (Day One Ready to Perform) coinvolgendo tutte le Direzioni interessate da tale processo (IT, Immobiliare, Postazioni di Lavoro, BPI, HR). La strutturazione del nuovo processo "to be" dovrà rispettare le esigenze di ciascuna unità operativa coinvolta.

**67.865**  
**CANDIDATURE**

ricevute e 27.782 curricula unici ricevuti su tutti i canali digitali in cui siamo presenti (portali del lavoro, social network, sito Careers Findomestic, siti Careers del Gruppo, siti di Job Placement delle università e dei job meeting, etc.)

**200 GIORNATE**

di selezione

**7 STAGE**

attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego a Firenze

**13 JOB MEETING**

a cui Findomestic ha partecipato

**29 EDIZIONI**

di HR Focus Point dedicate ai dipendenti a tempo determinato

**CIRCA 6.263**

persone contattate

**2.241 PERSONE**

partecipanti al processo di selezione

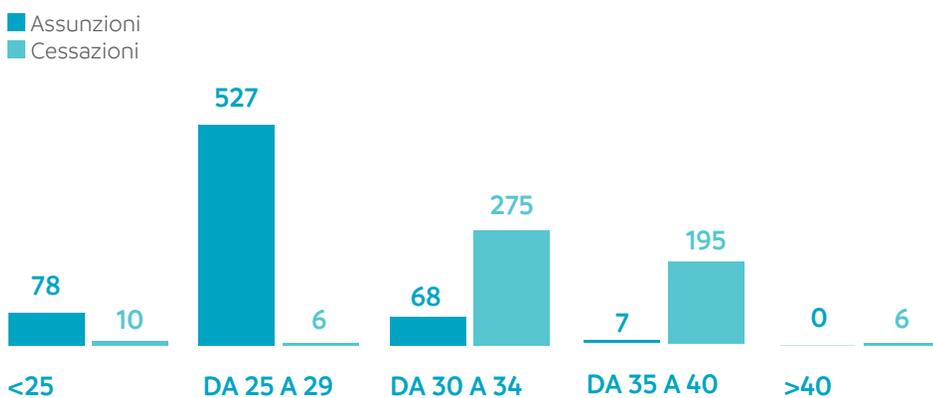


Numero di assunzioni per contratto e genere			
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO	2018	2017	2016
DI CUI DONNE	63%	42%	47%
ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO	513	422	368
DI CUI DONNE	62%	66%	61%
<b>TOTALE</b>	<b>680</b>	<b>499</b>	<b>406</b>
<b>DI CUI DONNE</b>	<b>62%</b>	<b>62%</b>	<b>60%</b>
Numero di assunzioni per fascia di età			
< 25	78	57	37
DA 25 A 29	527	395	331
DA 30 A 34	68	36	29
DA 35 A 40	7	5	4
> 40	0	6	5
<b>TOTALE</b>	<b>680</b>	<b>499</b>	<b>406</b>
Numero di assunzioni per suddivisione territoriale			
NORD	135	114	77
CENTRO	408	282	234
SUD E ISOLE	137	103	95
<b>TOTALE</b>	<b>680</b>	<b>499</b>	<b>406</b>
Numero di cessazioni per contratto e genere			
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	19	11	11
DI CUI DONNE	32%	36%	36%
CESSAZIONI DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	473	365	314
DI CUI DONNE	62%	64%	65%
<b>TOTALE</b>	<b>492</b>	<b>376</b>	<b>325</b>
<b>DI CUI DONNE</b>	<b>61%</b>	<b>63%</b>	<b>64%</b>
Numero di cessazioni per motivazione e genere <sup>18</sup>			
DIMISSIONI VOLONTARIE	65	35	40
DI CUI DONNE	47%	51%	63%
SCADENZA CONTRATTO	418	336	278
DI CUI DONNE	64%	64%	65%
PASSAGGIO AD ALTRA SOCIETÀ DEL GRUPPO	1	2	1
DI CUI DONNE	0%	0%	0%

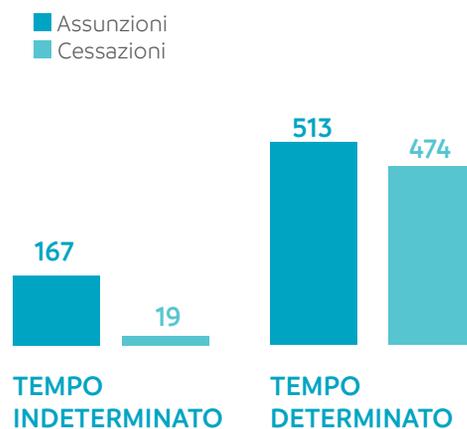
Note: **18** due uscite hanno riguardato due pensionamenti, entrambi uomini, uno per dimissioni ed uno per licenziamento nell'ambito delle iniziative per favorire l'uscita di personale vicino ai limiti pensionistici.

LICENZIAMENTO	1	1	2
DI CUI DONNE	0%	0%	50%
NON SUPERAMENTO PERIODO PROVA	6	2	2
DI CUI DONNE	50%	100%	50%
DECESSO	2	2	3
DI CUI DONNE	50%	100%	33%
<b>TOTALE</b>	<b>492</b>	<b>376</b>	<b>325</b>
<b>Numero di cessazioni per fascia di età</b>			
< 25	10	16	21
DA 25 A 29	6	197	30
DA 30 A 34	275	151	211
DA 35 A 40	195	5	50
> 40	6	7	13
<b>TOTALE</b>	<b>492</b>	<b>376</b>	<b>325</b>
<b>Numero di cessazioni per suddivisione territoriale</b>			
NORD	265	104	65
CENTRO	112	175	169
SUD E ISOLE	115	97	91
<b>TOTALE</b>	<b>492</b>	<b>376</b>	<b>325</b>
<b>Tasso di turnover</b>			
TASSO DI TURNOVER	18,6%	15,3%	13,9%

## ASSUNZIONI E CESSAZIONI: PER FASCE ETÀ...



## ... E PER TIPOLOGIA



## LA VALUTAZIONE DEL PERSONALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

La politica di sviluppo professionale di Findomestic è un processo strategico che ogni anno coinvolge trasversalmente tutta la Banca. Nel corso dell'anno, sulla base dei risultati della Global

People Survey, e in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, sono stati ridefiniti con nuove metodologie e strumenti i momenti di confronto tra i collaboratori, i responsabili e la funzione HR.

Le nuove modifiche hanno coinvolto sia figure manageriali che profili più junior, con l'obiettivo di garantire a tutti l'opportunità di accrescere le proprie capacità e uno sviluppo di carriera adeguato.

Evoluzione delle carriere	2018	2017	2016
TOTALE NUMERO DI AVANZAMENTI DI LIVELLO	564	364	212
DI CUI DONNE	60%	54%	50%
TOTALE NUMERO DI PASSAGGI DI CATEGORIA (DA AREE PROFESSIONALI A QUADRI DIRETTIVI)	24	31	21
DI CUI DONNE	25%	45%	33%
TOTALE NOMINE DI DIRIGENTI PROVENIENTI DA PERCORSI DI CARRIERA INTERNI	0	1	3
DI CUI DONNE	0%	100%	67%

## LA GESTIONE DELLE PRESTAZIONI

Il processo di "gestione delle prestazioni" è lo strumento mediante il quale Findomestic monitora e valuta con cadenza annuale il contributo personale ai risultati attesi dal ruolo. Il processo è esteso a tutto il personale aziendale a tempo indeterminato ed è impostato come momento di condivisione con il proprio responsabile della crescita personale e professionale di ciascuna risorsa, nonché come momento di condivisione del percorso formativo futuro. Al fine di adeguare il processo alle nuove direttrici di sviluppo, per l'anno 2018 la scheda di valutazione individuale è stata revisionata, prevedendo:

- un differente peso delle singole sezioni dell'efficacia operativa, delle competenze e delle *BNPP Ways* al raggiungimento del risultato finale;
- l'aggiornamento della filiera delle competenze di ciascun dipendente, coerentemente a quanto indicato dal *Group Skills Referential* (una scheda "repertorio" delle competenze da prendere in considerazione ai fini del processo di valutazione a livello di Gruppo);
- l'inserimento obbligatorio del commento da parte dei responsabili in modo da garantire l'incremento dei feedback.

Per garantire coerenza e uniformità di trattamento ai processi di valutazione, ai percorsi formativi e di carriera, per l'anno 2018 è stata estesa a tutto il personale (dipendenti e collaboratori) la possibilità di autovalutarsi su base volontaria sulle competenze chiave. Questo processo, di fondamentale importanza, consentirà a Findomestic di allineare le competenze interne all'azienda alle esigenze attuali e future e, soprattutto, di renderle il più possibile aderenti al singolo profilo professionale; in tale contesto si inserisce anche lo *Strategic Workforce Planning* attraverso il quale è possibile effettuare una map-

patura delle competenze per singola Direzione permettendo di individuare i gap, rispetto alle esigenze lavorative attuali e future, sui quali costruire un processo di selezione e formazione sempre più rispondente ai bisogni individuali. La scheda di valutazione individuale è resa disponibile a ciascun collaboratore

tramite accesso dal proprio applicativo gestionale con la condivisione degli indicatori chiave per lo sviluppo individuale, l'inserimento delle aspirazioni di crescita professionale e di carriera e l'eventuale disponibilità alla mobilità territoriale e funzionale. Infine, è stato introdotto il nuovo applicativo di Gruppo

"About Me" che, tramite le sue funzionalità faciliterà l'utilizzo del feedback continuo, grazie anche alla chat disponibile per il confronto tra collaboratore, responsabile e Direzione Risorse Umane, e permetterà a ciascun collaboratore di personalizzare il proprio piano formativo secondo le esigenze.

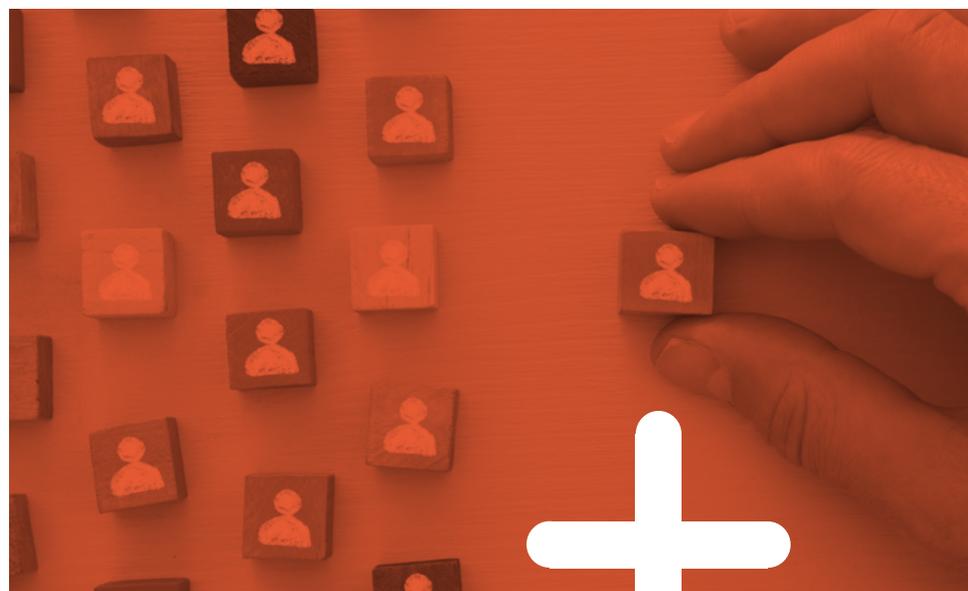
## LA GESTIONE INDIVIDUALE E LO SVILUPPO PROFESSIONALE

Per Findomestic Banca, la gestione individuale di sviluppo è lo strumento che consente di legare tra loro i bisogni dei diversi attori organizzativi, vale a dire i dipendenti, i responsabili e l'azienda. I dipendenti hanno infatti necessità di fare chiarezza sulle prospettive individuali, sulle proprie competenze, nonché sulle opportunità di mobilità, di crescita professionale e di carriera; i responsabili necessitano di competenze adeguate per raggiungere gli obiettivi assegnati alle proprie strutture organizzative e di un supporto gestionale per lo sviluppo delle loro risorse; ed infine l'azienda, nel suo complesso, intende far evolvere le competenze delle persone in funzione della sua evoluzione strategica ed operativa.

In risposta a tali obiettivi e necessità, nel 2018 sono stati effettuati 590 colloqui individuali di sviluppo con altrettante risorse, che hanno consentito di dare continuità e seguito alle esigenze espresse dai dipendenti nonché ai piani di azione e di sviluppo delle competenze concordati in occasione dei colloqui precedenti.

Oltre a questi, sono stati svolti circa 57 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti.

227 sono stati gli incontri di *People Focus*, che rappresentano un momento di incontro tra gestore individuale e ma-



nager diretto atto a fare il punto della situazione gestionale e di clima interno del team e ad affrontare per ciascuna risorsa il livello di competenze possedute, le aspirazioni, il piano di sviluppo, le possibili mobilità trasversali e/o evolutive.

Quanto emerso e raccolto durante l'anno viene sintetizzato e presentato alle Direzioni in occasione degli *HR Highlights* (13 effettuati nel 2018) che hanno la funzione di verificare la coerenza tra quanto proposto sulle singole persone dalle Direzioni e le strategie della Direzione HR. I responsabili, inoltre, mantengono un confronto periodico e costante sulle necessità di sviluppo o inserimento di competenze adeguate

**590 COLLOQUI**  
di sviluppo professionale

**227 INCONTRI**  
di People Focus

**13 HR**  
Highlights

**184 PERSONE**  
coinvolte nel programma Key People

**40 PERSONE**  
coinvolte in sessioni di Assessment

nei rispettivi team, sulla situazione gestionale complessiva delle unità di loro competenza e sugli specifici fabbisogni formativi e di sviluppo per i singoli collaboratori.

Infine, a supporto della gestione individuale di sviluppo, è stato riproposto il Talent Management, una struttura dedicata all'individuazione di figure

“potenziali” all'interno dell'azienda, che, attraverso un processo strutturato e sistematico, possono sviluppare competenze idonee al raggiungimento di livelli superiori di responsabilità e complessità. La struttura ha permesso di selezionare 40 risorse da coinvolgere in sessioni di assessment center e 184 persone che nell'ambito dei Pro-

grammi Key People hanno partecipato a specifiche attività locali (percorsi d'aula del *Programma Key Resources: Networking, Visioning, Feed Forward, Simplicity, Test I.E., Test IQS*) o internazionali (per citare alcuni esempi del Programma LFT: Talent Act, Talent Cup e molti altri) mirate all'accrescimento delle loro competenze.

## LA FORMAZIONE

Fattore decisivo per il conseguimento degli obiettivi strategici aziendali è la crescita continua dei dipendenti della Banca attraverso le attività di formazione del personale. Nel corso del 2018, infatti, la formazione ha avuto un ruolo determinante nel supporto del Piano Findomestic Forward 2020, al fine di preparare i collaboratori rispetto a nuovi modi di lavorare e nuove offerte proposte alla clientela e ai partner commerciali oltre che preparare i manager alla gestione di nuove esigenze dei collaboratori che operano in contesti più complessi e che, all'interno dei team, si integrano tra generazioni diverse.

In ambito Business sono state svolte attività di formazione con l'obiettivo di garantire lo sviluppo delle competenze del personale della Customer Solutions e del Credit&Partner Care in un'ottica di miglioramento della relazione con il cliente (anche con l'obiettivo di rendere i dipendenti



pronti per la gestione del Nuovo modello relazionale) e di una miglior collaborazione tra il personale e i manager.

Ruolo centrale nella formazione è stato giocato anche dal programma di Change Management per l'introduzione della nuova offerta di Findomestic relativamente alla vendita del conto corrente. Tale programma ha coinvolto sia la rete vendita che le funzioni di supporto con un coinvolgimento di circa 2.000 colleghi per un totale di 16.000 ore di formazione erogate. Sia i manager che i collaboratori sono stati accompagnati con una formazione più trasversale rispetto al progetto e al modello di Change e con interventi più specifici, tecnici in base al mestiere

svolto all'interno dell'azienda.

Inoltre nel 2018, è proseguita la collaborazione con Dynamo Academy per affrontare temi legati alla comunicazione e all'intelligenza emotiva. L'attività svolta dai dipendenti Findomestic nell'ambito di quest'ultimo progetto prevede un impegno non indifferente da parte di questi ultimi, che vengono formati proprio grazie allo spirito, alle conoscenze e ai valori positivi che le persone dello stesso Dynamo Camp rendono fruibili alle imprese e ai dipendenti. Si tratta di persone che hanno competenze specifiche sulla formazione esperienziale e sull'outdoor, e che adattano le pratiche di terapia ricreativa del Camp al contesto aziendale.

Ore di formazione per aree di inquadramento	2018	2017	2016
AREE PROFESSIONALI	119.663	87.254	87.472
QUADRI	37.997	31.896	26.630
DIRIGENTI	4.185	3.380	3.056
TOTALE	161.845	122.530	117.158

Ore di formazione per tipologia di contratto			
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	130.263	100.939	94.689
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO	31.582	21.591	22.469
<b>TOTALE</b>	<b>161.845</b>	<b>122.530</b>	<b>117.158</b>
Ore di formazione per genere			
DONNE	85.646	61.945	59.233
UOMINI	76.199	60.585	57.925
<b>TOTALE</b>	<b>161.845</b>	<b>122.530</b>	<b>117.158</b>
Ore di formazione per sede di lavoro			
AGENZIE COMMERCIALI	61.526	45.100	36.386
UFFICI OPERATIVI	35.676	28.519	34.390
RETE ACCOUNT	14.128	11.889	8.211
DIREZIONE CENTRALE, SEDE E UFFICI OPERATIVI DI FIRENZE	50.514	37.022	38.171
<b>TOTALE</b>	<b>161.845</b>	<b>122.530</b>	<b>117.158</b>
Media pro-capite delle ore di formazione			
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE	53	46	50
DI CUI DONNE	53	44	49

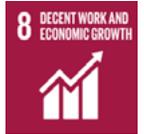
## LE LEADERSHIP GUIDELINES

Sulla base dei principi manageriali del Gruppo BNP Paribas, Personal Finance utilizza le Leadership Guidelines come strumento funzionale alla realizzazione del piano triennale; da queste Findomestic Banca ha sviluppato ormai da qualche anno il programma “Manager Insieme”. Tale programma coinvolge ad oggi tutti i manager di Findomestic e, oltre a continuare nello sviluppo delle Leadership Guidelines, nel corso del 2018 ha proposto workshop trasversali, dal titolo “Manager nella Trasformazione”, con l’obiettivo di accompagnare i manager nella

gestione della complessità, stimolarli rispetto alle esigenze delle nuove generazioni e favorire un modo di lavorare sempre più collaborativo e trasversale.

Inoltre con l’obiettivo finale di realizzare una community manageriale è stata sviluppata nel 2016, in collaborazione con la Direzione HR, un’App che consente un’informazione tempestiva delle principali notizie e risultati che riguardano l’azienda e rappresenta un importante strumento di interazione tra manager.

## DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ



La creazione di un ambiente di lavoro orientato alla tutela della diversità e rispondente alle esigenze dei dipendenti è una prerogativa della Banca. Findomestic

ha infatti continuato a lavorare al fine di favorire prassi aziendali atte a migliorare la “*work-life balance*”, accrescendo ulteriormente l’apertura al part-time per

mettere a disposizione dei propri dipendenti soluzioni flessibili nella scelta dell’orario di lavoro, consentendo di conciliare al meglio vita lavorativa e privata.

# 206

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

# 364

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

Numero dei dipendenti per area di inquadramento e tipo di impiego	2018	2017	2016
AREE PROFESSIONALI	2.035	1.874	1.786
DI CUI PART TIME	25%	26%	27%
QUADRI	566	541	509
DI CUI PART TIME	7%	7%	8%
DIRIGENTI	47	45	45
DI CUI PART TIME	0%	0%	0%
<b>TOTALE</b>	<b>2.648</b>	<b>2.460</b>	<b>2.340</b>
<b>DI CUI PART TIME</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>

Inoltre, uno degli obiettivi di Findomestic Banca è quello di favorire la mobilità all’interno del Gruppo BNP Paribas al fine di valorizzare le competenze e le aspettative del percorso lavorativo dei collaboratori. A luglio 2018 sono stati introdotti dei tool di Gruppo *Taleo*

*Mobility* e *My Mobility* per la gestione della mobilità interna ed è stata aperta una pagina *Echo’net*<sup>19</sup> dedicata alla mobilità. Inoltre al fine di rendere la mobilità accessibile a tutti sono aumentati gli annunci di lavoro interni al Gruppo (“Job posting”).



Note: <sup>19</sup> piattaforma del Gruppo BNP Paribas realizzata al fine di integrare totalmente il Gruppo anche dal punto di vista comunicativo, fornendo ai colleghi uno strumento più efficace per comunicare.

## SMART WORKING E FLESSIBILITÀ ORARIA

Migliorare la “work-life balance” per consentire di conciliare al meglio vita lavorativa e privata è uno degli obiettivi di Findomestic. La Banca mette a disposizione dei propri lavoratori una serie di soluzioni flessibili per rendere il lavoro “agile”, nello specifico:

- + Smart Working: soluzione che permette di svolgere parte della prestazione lavorativa da un luogo diverso dal proprio ufficio
- + Flessibilità oraria: soluzione che permette di variare giornalmente l’orario di lavoro a discrezione del dipendente
- + Telelavoro: soluzione che permette di svolgere la maggior parte o tutta la

prestazione dal proprio domicilio o da una sede aziendale distaccata

Queste soluzioni oltre a garantire un vantaggio per il **dipendente**, in termini di benessere, porta anche vantaggi per la **Banca**, la quale ottiene migliori performance dei propri dipendenti e un’immagine di azienda smart, e per l’**ambiente**, grazie ad una riduzione dei consumi di combustibili e delle relative emissioni di CO<sub>2</sub>.

Ad oggi sono attivi 206 Smart Working; a ottobre 2019 è prevista l’apertura a tutte le Direzioni della Banca.

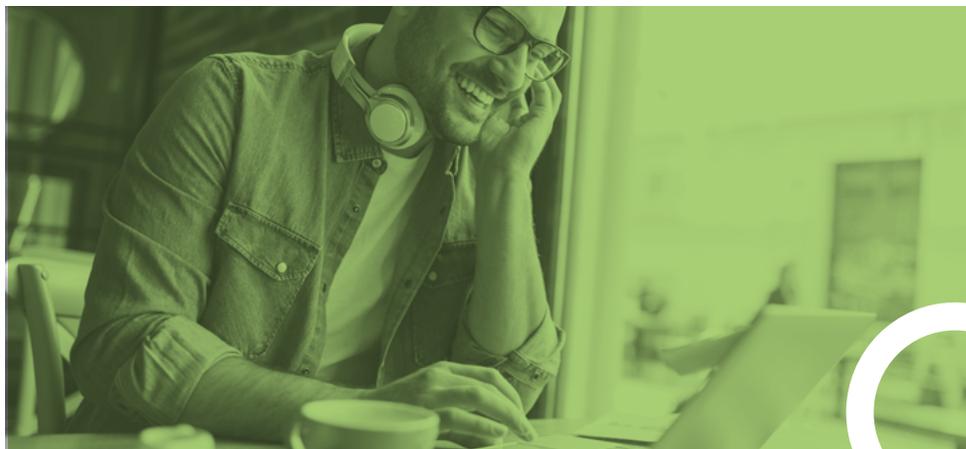
Nel 2018, in linea con gli scorsi anni, Findomestic si è impegnata su tematiche legate alla Diversità ed alle Pari Opportunità attraverso l’individuazione di azioni concrete per diffondere il valore della Diversity & Inclusion tra i vari stakeholders della Banca. Sono stati organizzati 5 workshop dedicati alla Diversity in tutte le sue forme (differenze generazionali, differenze di genere, disabilità). Inoltre è stata celebrata, in collaborazione con BNL e le altre legal entity a livello Italia, la Settimana della Diversity (15-19 ottobre 2018) che ha previsto 5 eventi in 5 piazze delle maggiori città italiane: Milano (in cui è stato organizzato un evento esperienziale “aperitivo al buio” in collaborazione con l’Istituto Ciechi), Firenze (in cui è stato organizzato l’evento teatrale “Parole, una questione di prospettiva” dedicato al linguaggio sessista), Roma (in cui è stato organizzato un evento contro la violenza di genere sempre in collaborazione con l’associazione D.i.Re),

Catania e Napoli (in cui sono stati organizzati eventi su Diversità e Inclusion in tutte le sue forme). Durante questi incontri Findomestic ha voluto celebrare la diversità come fattore di ricchezza ed integrazione.

Per sensibilizzare ancor più i dipendenti nei confronti di tali tematiche, in particolare sulla disabilità, sulla base dell’evento esperienziale di Milano in occasione della Settimana della Diversity, è stato

organizzato a Roma un “pranzo al buio” in collaborazione con la onlus Dialogo nel buio.

A concreta dimostrazione dell’impegno della Banca il 26 ottobre 2018 è stata approvata dal CdA la nuova politica “Diversità e Inclusion” di Findomestic che recepisce i principi fondamentali di Personal Finance e del Gruppo e crea due nuovi organi: il **Comitato Diversità e Inclusion** e il **Diversity Officer**. Il Comitato Diversità



ed Inclusione ha il compito di stabilire le linee guida strategiche della Banca in tema Diversità ed Inclusione e individua le priorità di azione, sotto la guida dell'Amministratore Delegato e del Direttore Risorse Umane. Il Diversity Officer è, invece, la figura centrale in quanto agisce come canale di informazione, in tutte le direzioni, verso l'alto, verso il basso e trasversalmente, assicura la traduzione operativa della strategia e degli obiettivi e coordina le azioni da porre in essere.

È stata creata, inoltre, a livello di Personal Finance, la "Community dei Diversity Officer" con il primo seminario dedicato svoltosi a Parigi a ottobre 2018 per la condivisione delle best practices e la realizzazione di progetti comuni.

A beneficio dei propri dipendenti Findomestic mette a disposizione la "Banca della Solidarietà". Quest'ultima prevede la possibilità di donare ferie e permessi tra colleghi per aiutare coloro che, avendo esaurito le proprie disponibilità, hanno bisogno di assentarsi dal lavoro per proprie importanti necessità,

tra cui l'assistenza ai figli con disagi particolari, il verificarsi di eventi calamitosi eccezionali o, ancora, la tutela delle motivazioni posta a base dei permessi concessi dalla Legge 104/92 sull'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone con handicap.

Proseguono poi i progetti dedicati alle mamme lavoratrici: "Welcome Back" ne è l'esempio. Si tratta di un corso avente lo scopo di aiutare e sostenere le neomamme Findomestic al rientro dalla loro maternità che, oltre a coinvolgere le risorse ed i loro responsabili, prevede incontri di team coaching con consulenti specializzati, la condivisione con altre colleghe

delle personali esperienze affrontate e sessioni di formazione per gruppi di mamme lavoratrici di Findomestic e BNL. Tutto ciò al fine di creare una sinergia che consenta ai dipendenti delle due banche di conoscere ciò che accade all'interno delle entità del Gruppo e confrontarsi su best practice e soluzioni possibili.

La Banca, inoltre, mette a disposizione dei propri dipendenti una serie di benefits variabili a seconda della tipologia di contratto e si pone come obiettivo quello di rendere il modello incentivante più meritocratico introducendo nuovi strumenti retributivi e non monetari al fine di premiare ulteriormente il merito.



## I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE 2018
	Contratti a tempo indeterminato	Contratti a tempo determinato	Full time	Part time	
POLIZZA INFORTUNI	X	X	X	X	680.777
POLIZZA SANITARIA	X	-	X	X	1.727.258
FONDO PENSIONE	X	X (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	X	X	4.511.308
POLIZZA VITA DIPENDENTI	X	-	X	X	64.975
CONTRIBUTO MUTUI DIPENDENTI	X	-	X	X	1.812.000
CONTRIBUTO FINANZIAMENTI DIPENDENTI	X	-	X	X	-

# LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

## INFORMAZIONE E COINVOLGIMENTO

### LA COMUNICAZIONE INTERNA

Nel corso del 2018, sono stati 4 i Pilastri su cui la comunicazione interna ha lavorato principalmente: *Engagement, Piano di comunicazione su programma di sviluppo, Findomestic donna e Ascolto & informazione.*



**Engagement**



**Piano di comunicazione su programma di sviluppo**



**Findomestic Donna**



**Ascolto & informazione**

### Engagement

#### *Digital Magazine*

Comunicare con i mezzi tradizionali oggi non basta, occorre raggiungere i colleghi che sempre più lavorano in mobilità. Per questo motivo Findomestic ha sviluppato un Magazine Digitale fruibile sia dai pc aziendali che dal proprio smartphone. Il nuovo Magazine permette anche ai colleghi che si assentano da lavoro per lunghi periodi di rimanere informati e in contatto con l'azienda.

Raggiungere tutti e dare la possibilità ai colleghi di informarsi quando e dove reputano più comodo per la Banca significa essere sempre al loro fianco.

#### *Convention*

Le convention rappresentano un importante strumento di engagement dedicato a tutti i manager e figure di "professional". Durante questi eventi

## "IN UFFICIO DA MAMMA E PAPÀ"



All'interno del pilastro dell'Engagement si colloca la quarta edizione dell'evento "In ufficio da mamma e papà" durante il quale tutta l'azienda apre le porte ai figli dei dipendenti. Si tratta di un'iniziativa molto gradita durante la quale le famiglie hanno modo di incontrarsi in un contesto informale e piacevole e che offre la possibilità di mettere in contatto dimensione professionale e privata. Coerentemente al concetto di Responsabilità Sociale che caratterizza l'operato della Banca, l'evento ha previsto anche delle attività di animazione per i bambini in collaborazione con Dynamo Accademy. Tutta l'azienda si è riempita di palloncini colorati e ai bimbi sono stati offerti gadget e merenda.

ci si concentra sulla diffusione delle strategie aziendali e su un confronto trasversale tra i manager e il top management. I contenuti di questi eventi vengono poi presentati a tutti i colleghi

direttamente dal loro manager attraverso un kit di comunicazione composto da video, presentazioni e brochure estratti dalla giornata, con l'obiettivo di condividere la strategia aziendale.

## Piano di comunicazione su programma di sviluppo

Il nostro *Piano di comunicazione interna* ha dedicato un focus particolare all'informazione e al coinvolgimento delle persone sul Piano di sviluppo aziendale Findomestic Forward attraverso la pubblicazione puntuale di articoli, infografiche e interviste e video che hanno come protagonisti i dipendenti coinvolti nei progetti. Oltre a dare visibilità al personale coinvolto nei progetti, l'obiettivo è stato quello di coinvolgere ed informare il più possibile le persone, a tal fine sono stati diffusi sull'intranet aziendale video e notizie su come si sta muovendo tutto il Gruppo sia in termini di risultato che di Responsabilità Sociale. La comunicazione dei risultati di Findomestic è anche argomento di costante informazione dei dipendenti direttamente da parte del top management.

## Findomestic Donna

Nel 2018 è stata lanciata la community *Findomestic Donna*, un progetto trasversale che ha l'obiettivo di valorizzare l'empowerment al femminile, di accompagnare le donne in azienda, nella crescita personale e professionale, di offrire l'opportunità di partecipare ad eventi, incontri e favorire il networking. Inoltre la community ha come fine quello di promuovere un cambiamento culturale tra donne e uomini ingaggiandoli per una maggior integrazione e parità e permettere alle donne di essere propositive su argomenti specifici legati allo sviluppo dell'impresa.

## Ascolto e informazione

Il tema dell'ascolto dei colleghi è un argomento di primaria importanza per Findomestic. Nel corso del 2018 molti sono stati i momenti dedicati all'ascolto dei colleghi, per ognuno di questi è stato sviluppato un piano di comunicazione dedicato alla condivisione dei risultati emersi e delle azioni di risposta alle esigenze del personale.

Inoltre, sempre nell'ottica della soddisfazione dei colleghi, dopo ogni evento viene sottoposto un questionario di gradimento ai colleghi per valutare l'efficacia dell'evento.



## LE RELAZIONI SINDACALI

Nel corso del 2018, i diversi incontri tra la Banca e i Sindacati hanno reso possibile la sottoscrizione di diversi accordi tesi al miglioramento delle condizioni di vita e lavoro dei dipendenti.

In primo luogo, è stato sottoscritto l'accordo "Conto Welfare" che prevede un riconoscimento straordinario di 300 euro a ciascun dipendente (500 euro per i colleghi con retribuzione al c.d. livello d'inserimento), da spendere presso la piattaforma Edenred. Si tratta di uno strumento di welfare aziendale a disposizione delle imprese che permette loro di erogare ai dipendenti e ai loro familiari benefit e servizi con importanti vantaggi fiscali.

Ancora, si è sottoscritto l'accordo per inserire all'interno dei percorsi professionali i colleghi inquadrati come commessi, ai quali è stato riconosciuto un adeguamento retributivo, tale da poter raggiungere la retribuzione della terza area Il livello.

Di grande importanza è stata la sottoscrizione dell'accordo inerente il rinnovo dell'elargizione del *Premio di Risultato*. Esso potrà avvenire in modalità "Piano Standard" oppure convertendone una parte, fino ad un massimo di 3.000 euro, in un "Piano Welfare" (a differenza del "Piano Standard" che prevede la tradizionale liquidazione del premio aziendale, questa seconda modalità consente di

destinare una parte del premio aziendale a "servizi welfare").

Nel 2018 è entrato in vigore l'Accordo "CCP" (Continuity Credit & Partner Care), che era stato stipulato nel 2017, grazie al quale si è condivisa con i sindacati la gestione e la struttura del lavoro della piattaforma, con richiami periodici al confronto sui temi del *lavoro agile*, volto alla previsione di forme di lavoro flessibili. Oltre a questo, la Banca ha sottoscritto accordi per il riconoscimento dei diritti e dei benefici aziendali (congedi matrimoniali, permessi retribuiti per malattia del figlio, part time, etc.) anche nei confronti di coppie di fatto ed unioni tra persone dello stesso sesso.



Relazioni sindacali della banca	2018	2017	2016
NUMERO DI DIPENDENTI ISCRITTI AL SINDACATO	1.499	1.425	1.402
ORE DI PERMESSO PER L'ESERCIZIO DEI DIRITTI SINDACALI	23.151	28.383	24.478
PROVVEDIMENTI DISCIPLINARI	13	8	10
NUMERO DI CONTENZIOSI	1	0	1

## LA SALUTE E SICUREZZA IN FINDOMESTIC

La sicurezza in azienda viene gestita seguendo scrupolosamente quanto sancito dal D.Lgs. 81/2008 e dalle successive modifiche e da tutte le linee guida emesse dagli organismi competenti in materia, riferite al settore di appartenenza della Banca stessa e conseguentemente dei rischi presenti. La struttura preposta è costituita da un RSPP (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione) esterno e quattro addetti del servizio, di cui uno interno all'azienda.

Nel corso del 2017 erano stati analizzati i risultati ottenuti dai lavori di verifica e approfondimento di valutazione del *rischio stress lavoro correlato*, a seguito dell'analisi oggettiva condotta su tutta l'azienda, la quale ha portato un risultato di rischio basso su tutto il perimetro aziendale. La prossima valutazione sarà effettuata nel 2019.

Nel corso del 2018 si sono tenute 4 riunioni degli RLS (Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza) e sulla base delle tematiche emerse è stato aggiornato il Documento di valutazione del Rischio. Inoltre, con cadenza trimestrale si riunisce in azienda il comitato "Gruppo Sicurezza", costituito da Datore di lavoro, Dirigenti delegati, personale della funzione Risorse Umane e personale del Servizio di Prevenzione e Protezione, che affronta i

temi della sicurezza sui luoghi di lavoro in base ad eventuali aggiornamenti legislativi e che provvede a monitorare l'operatività del Servizio di Prevenzione e Protezione e della Sorveglianza Sanitaria, così da garantire il rispetto delle disposizioni in materia. Infine, per quanto riguarda il circuito della sicurezza nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivato in azienda un numero di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione rivolto a tutti i colleghi che lavorano in orari notturni e/o nei giorni festivi. Il numero dei contenziosi giudiziali, già molto esiguo in passato, si è ulteriormente ridotto, a riprova del clima di lavoro positivo e dello scrupoloso rispetto delle norme in materia da parte di Findomestic. Lo stesso dicasi per le Sanzioni Disciplinari, a conferma del diffondersi tra tutti i colleghi della cultura della Compliance e del rispetto delle regole.

**714** partecipanti a **12 sessioni** di formazione con corsi e-learning di Sicurezza sul lavoro per tutti i lavoratori

**5** partecipanti a **2 sessioni** di formazione con corsi e-learning di Sicurezza sul lavoro per il preposto

**140** partecipanti a **9 sessioni** di formazione in aula sulla sicurezza per tutti i lavoratori

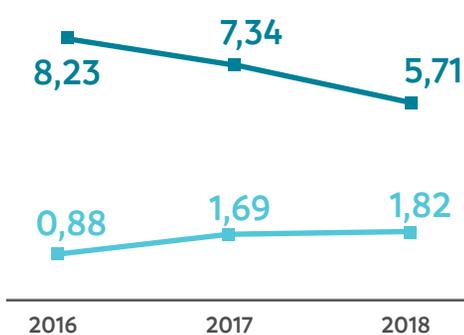
**10** partecipanti a **2 sessioni** di formazione in aula sulla sicurezza per Preposti alla Sicurezza

**140** verifiche tecniche sulla prevenzione di specifici rischi



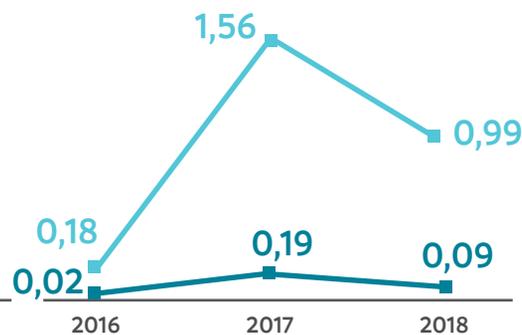
Infortuni e malattie professionali			
NUMERO INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	7	6	3
NUMERO INFORTUNI IN ITINERE	22	26	28
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	1,82	1,69	0,88
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	5,71	7,34	8,23
GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO (ESCLUSI ITINERE)	45	89	64
GIORNI PERSI PER INFORTUNI IN ITINERE	508	738	623
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO	0,09	0,19	0,02
INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI IN ITINERE	0,99	0,21	0,18
N. CASI DI MALATTIA PROFESSIONALE	-	-	-
Assenze per addetto (giorni)			
MALATTIA	6,48	6,64	7,34
MATERNITÀ (OBBLIGATORIA, FACOLTATIVA, ALLATTAMENTO)	4,00	5,09	5,26
PERMESSI SINDACALI	1,35	1,57	1,56
PERMESSI RETRIBUITI (VISITE MEDICHE, ETC.)	3,82	3,05	2,41
PERMESSI NON RETRIBUITI/ASPETTATIVA	0,61	0,53	0,53
ALTRE ASSENZE (CONGEDI MATRIMONIALI, PER STUDIO, ETC.)	0,37	0,47	0,41
SCIOPERI	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>17</b>	<b>17,33</b>	<b>17,51</b>

## FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



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

## GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE



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

## LE ASSENZE

Assenze medie totali per addetto (17 giorni)

0%	Sciopero
2%	Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, etc.)
4%	Permessi non retribuiti/asspettativa
23%	Permessi retribuiti (visite mediche, etc.)
8%	Permessi sindacali
24%	Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)
39%	Malattia



# RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ

## Essere un protagonista impegnato della società

### COSA VUOLE FINDOMESTIC

PROMUOVERE UNA GESTIONE ADEGUATA  
E CONSAPEVOLE DEL BUDGET

SOSTENERE INIZIATIVE  
A VALORE SOCIALE A LIVELLO LOCALE E  
NAZIONALE

### ...E COSA FA

- DIFFUSIONE DEL PROGRAMMA DI **EDUCAZIONE FINANZIARIA** IN OLTRE 909 SCUOLE SUPERIORI DI TUTTA ITALIA
- 88 PROGETTI REALIZZATI DAGLI STUDENTI E 208 ELABORATI, DI CUI 8 SELEZIONATI PER IL **FINDOMESTIC CAMP**
- 88 GLI **AMBASSADOR** FINDOMESTIC IMPEGNATI IN ATTIVITÀ FORMATIVE SULL'EDUCAZIONE FINANZIARIA AGLI STUDENTI DI 1.500 CLASSI IN ITALIA
- SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO **ARTEMISIA**, ATTIVA SUI TEMI DELLA VIOLENZA IN ETÀ ADULTA E MINORILE
- SOSTEGNO ALLE **PIAGGELIADI** CON UNA PARTECIPAZIONE DI QUASI 18 MILA ALUNNI NEL 2018
- DONATI 25 MILA EURO TOTALI A DIECI **ASSOCIAZIONI NO PROFIT** SCELTE DAI DIPENDENTI

<p>SOSTENERE ASSOCIAZIONI ONLUS ATTIVE NEL CAMPO MEDICO/ SOCIALE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SOSTEGNO ALL'ASSOCIAZIONE <b>ANT</b> PER LA DIFFUSIONE DELLA PREVENZIONE CON 589 DIPENDENTI VISITATI NEL 2018 ED OLTRE 5 MILA EURO DONATI DAI DIPENDENTI</li> <li>• DONATI 100 MILA EURO ALLA <b>FONDAZIONE TELETHON</b> TRAMITE INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI E CONTRIBUTI SUI FINANZIAMENTI EROGATI NEI GIORNI PRECEDENTI ALLA MARATONA</li> <li>• SUPPORTO ALL'<b>ASSOCIAZIONE CIEMMESE GIROTONDO PER IL MEYER</b> PER LE INIZIATIVE ALL'INTERNO DELL'ONCOLOGIA INFANTILE, ATTRAVERSO IL SOSTEGNO ALLA RICERCA E LA DONAZIONE DI FONDI PER L'ACQUISTO DI APPARECCHIATURE MEDICALI</li> <li>• CONTRIBUTO ALLA MANIFESTAZIONE CORRILAVITA, PER IL SOSTEGNO AL PROGETTO EVA, CHE PREVEDE LA REALIZZAZIONE DI AMBULATORI NEL TERRITORIO FIRENZE, PRATO, EMPOLI, PISTOIA, DI SUPPORTO ALLE DONNE COLPITE DA TUMORE AL SENO</li> </ul>
<p>PROMUOVERE INIZIATIVE ARTISTICHE, MUSICALI ED ALTRI EVENTI CULTURALI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTRIBUTO A SOSTEGNO DELLA STAGIONE TEATRALE 2018 DEL <b>TEATRO VERDI</b>, DEL <b>TEATRO DELL'OPERA</b>, DEL <b>TUSCANY HALL</b> E DEI CONCERTI ORGANIZZATI DA <b>P.R.G</b> E DAL <b>MUSART FESTIVAL</b></li> <li>• SPONSORIZZAZIONE DEL <b>FRANCE ODEON FESTIVAL</b> DEL CINEMA FRANCESE E DELLA MANIFESTAZIONE "<b>LO SCHERMO DELL'ARTE</b>", UN APPUNTAMENTO INTERNAZIONALE DEDICATO AD ESPORARE E PROMUOVERE LE RELAZIONI TRA ARTE CONTEMPORANEA E CINEMA, ATTRAVERSO UNA SELEZIONATA PRODUZIONE DEI PIÙ RECENTI FILM D'AUTORE E DI DOCUMENTARI SULL'ARTE CONTEMPORANEA</li> <li>• SOSTEGNO ALLA <b>FONDAZIONE PALAZZO STROZZI</b> E ADESIONE, INSIEME A BNL, <b>ALL'ASSOCIAZIONE PARTNER PALAZZO STROZZI</b>, VOLTA A ALLA PROMOZIONE E ALLA VALORIZZAZIONE DEI BENI DI INTERESSE ARTISTICO E CULTURALE DI FIRENZE</li> <li>• CONTRIBUTO ALLA <b>FONDAZIONE DEL MAGGIO MUSICALE FIORENTINO</b> PER LA STAGIONE 2018-2019</li> </ul>
<p>AFFRONTARE IL TEMA DELLA VIOLENZA DI GENERE PER SENSIBILIZZARE TUTTI I DIPENDENTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TOUR DI 7 TAPPE IN TUTTA ITALIA CON INCONTRI SVOLTI CON LA PARTECIPAZIONE DI D.I.R.E. (DONNE IN RETE CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE). UN'OCCASIONE DI CONFRONTO SUL TEMA DELLA VIOLENZA DI GENERE CHE HA COINVOLTO 237 COLLEGHI</li> </ul>
<p>DIVERSITY AND INCLUSION: PARLARNE AL PROPRIO INTERNO AFFINCHÈ LA DIVERSITÀ POSSA DIVENTARE UN VALORE E NON UN MOTIVO DI ESCLUSIONE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FIRENZE, PADOVA, ROMA, NAPOLI, PALERMO, CATANIA E MILANO. SONO STATE LE CITTÀ DOVE FINDOMESTIC HA AFFRONTATO IL TEMA DELLA <b>DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE</b>. DURANTE GLI INCONTRI I DIPENDENTI SI SONO CONFRONTATI SULLE DIFFICOLTÀ DELLE DIVERSITÀ E SU COME QUESTA PUÒ DIVENTARE UN VALORE</li> <li>• ORGANIZZAZIONE DI <b>EVENTI ESPERIENZIALI</b>: "PERCORSO AL BUIO" PRESSO ISTITUTO DEI CIECHI DI MILANO E "PRANZO NEL BUIO" A ROMA</li> </ul>

Findomestic riconosce e condivide il ruolo da protagonista che la Banca ha verso i **territori** e le **comunità** nelle quali opera. Si impegna costantemente in **iniziative di divulgazione della cultura finanziaria** nella convinzione e consapevolezza che un cliente informato rappresenti un **valore per la comunità e per la Banca stessa**. Il rispetto e la correttezza nei rapporti con la collettività favoriscono la possibilità di **reciproco sviluppo e integrazione**; questa è la ragione per la quale **Findomestic sostiene le esigenze delle comunità** attraverso iniziative sociali, culturali e promuove la ricerca nel campo medico-scientifico.

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

strategie del Gruppo, e che si riflettono nei numerosi progetti ai quali aderisce sia a livello locale che nazionale. Nel corso degli anni, la Banca continua quindi ad essere presente sul territorio con sponsorizzazioni e liberalità ad enti e organizzazioni no-profit che, grazie a questa continuità offerta dalla Banca,

possono programmare meglio le loro attività e creare valore nel medio-lungo periodo. Al fine di sostenere l'inclusione, lo scambio culturale e la promozione dello sport come driver di integrazione, la realizzazione e la scelta di ogni progetto è strettamente legata alla sua tipologia e ai benefici che si intendono

creare; il risultato raggiunto viene poi monitorato e valutato, verificandone la validità, la serietà e la concretezza con cui lo stesso viene portato avanti. Inoltre, Findomestic si pone l'obiettivo

di rendere il credito accessibile e comprensibile a tutti, fornendo sui propri siti e presso le sue agenzie informazioni di educazione finanziaria, per un accesso al credito responsabile. A tal proposito

la Banca è promotrice di un progetto di diffusione dell'educazione finanziaria presso le scuole che ogni anno incrementa la presenza di Findomestic negli istituti secondari di tutta Italia.



Oltre

**187** mila €

dedicati ai progetti di **Educazione finanziaria**

Circa

**378** mila €

devoluti in **libertà ed elargizioni**

Oltre

**114** mila €

devoluti in **sponsorizzazioni**

## FINDOMESTIC E L'EDUCAZIONE FINANZIARIA



Gestire entrate e uscite, conoscere le basi del funzionamento del credito al consumo – da usare in modo responsabile e consapevole come risorsa utile per sostenere scelte di vita future – sono competenze fondamentali per i cittadini di oggi e di domani.

In linea con il proprio payoff "Più responsabili, insieme", Findomestic persegue l'obiettivo di finanziare l'economia in modo etico e, nella convinzione che la consapevolezza sia un elemento fondamentale per la prevenzione di fenomeni quali il rischio di insolvibilità e il sovra-indebitamento, ha sviluppato un programma dedicato all'Educazione Finanziaria che mette a disposizione di tutti strumenti diversi, ma che hanno la stessa finalità: diffondere una migliore cultura finanziaria in modo concreto e pratico.

### L'EDUCAZIONE FINANZIARIA SUL WEB

Findomestic per agevolare la diffusione dell'informativa sull'educazione finanziaria ha sviluppato un servizio non-profit di divulgazione online, tramite sito [www.creditoresponsabile.it](http://www.creditoresponsabile.it) e l'AppPerCorsi, volto ad aiutare il cliente ad orientarsi facilmente nel mondo del credito e degli altri strumenti finanziari, oltre che a favorire una gestione del budget familiare sempre più consapevole. I contenuti sono sviluppati con una grafica moderna ed intuitiva,

e supportati da video e pillole interattive. All'interno del sito e della App, oltre ad altre funzionalità, il cliente ha la possibilità di informarsi sugli argomenti finanziari di base, spiegati in 8 ricchi filmati interattivi, tra cui due dedicati alla verifica delle proprie competenze, e di utilizzare il simulatore finanziario per effettuare simulazioni sul calcolo delle rate e degli interessi di un credito, permettendo quindi di verificare la propria capacità di rimborsare le rate mensili.

L'obiettivo della Banca nel fornire tali strumenti, che offrono giudizi e considerazioni realistiche, ma allo stesso tempo indicative di quella che potrebbe essere la reale rata di un prestito, è quello di invitare il consumatore ad una maggiore riflessione in caso di richiesta di un prestito. Uno strumento quindi utile non solo alla gestione del proprio budget, ma che in un'ottica

*educational* in quanto permette di avere un maggior controllo sulle spese ed auto-impostare un sistema di alert colorato che avvisa l'utente quando si sta raggiungendo il limite prestabilito. Un modo per facilitare il risparmio mensile e promuovere una gestione consapevole delle proprie risorse.

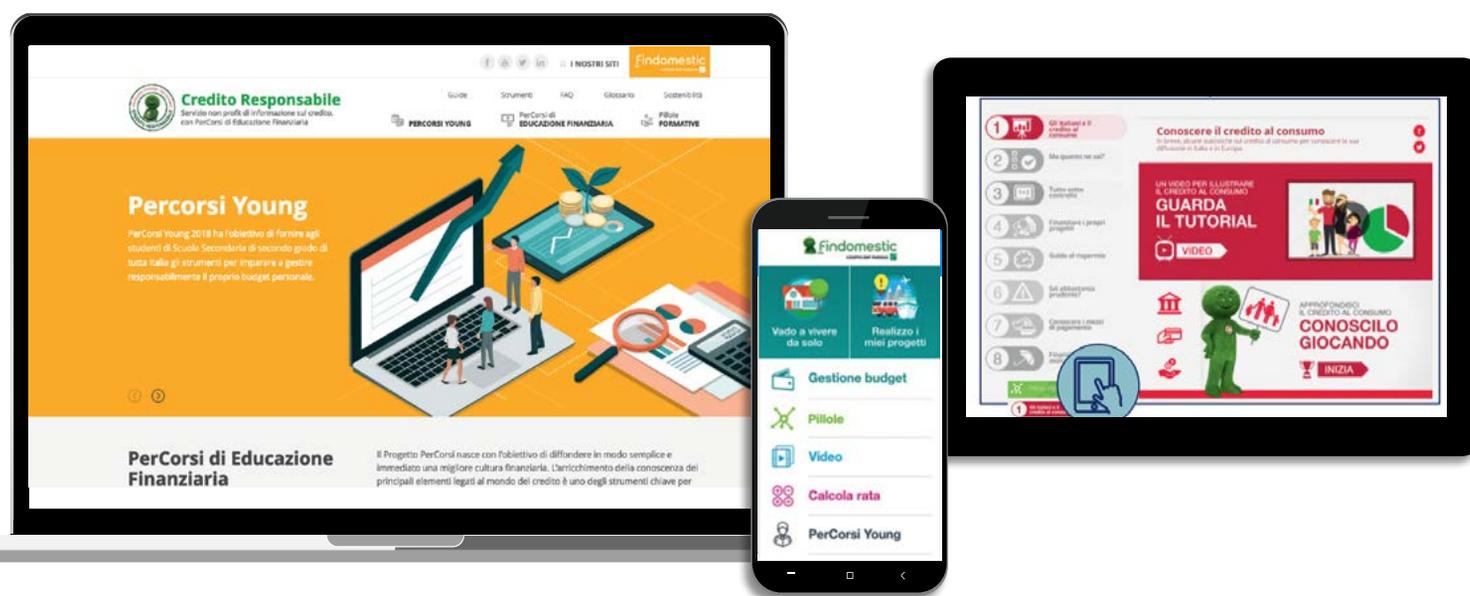
Oltre **70 mila** visite registrate dal sito PerCorsi

Oltre **5.000 app** scaricate per smartphone e tablet

Oltre **60 mila** "pillole" consultate sul sito

Oltre **27 mila** interazioni di gioco effettuate dagli utenti

## IL SITO [WWW.CREDITORESPONSABILE.IT](http://WWW.CREDITORESPONSABILE.IT) E GLI STRUMENTI DI EDUCAZIONE FINANZIARIA SUL WEB



## L'EDUCAZIONE FINANZIARIA NELLA SCUOLA: IL PROGETTO PERCORSI YOUNG

Un grande evento formativo per conoscersi, imparare, divertirsi, fare rete e contribuire, allo stesso tempo, ad un ambizioso obiettivo globale di sviluppo sostenibile.

PerCorsi Young è il progetto di Educazione Finanziaria rivolto a tutti i ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado, portato avanti con l'obiettivo di sviluppare competenze indispensabili affinché i giovani possano essere cit-

tadini e consumatori più consapevoli, oggi e nel futuro. Il progetto Percorsi Young, giunto quest'anno alla sua 6ª edizione, comprende una piattaforma con video quiz e altri contenuti didattici per studenti, insegnanti e famiglie



e un kit cartaceo o digitale “Percorsi Young” costituito da 3 schede didattiche (una per modulo) strutturate per permettere ai più giovani di imparare a gestire in modo responsabile il proprio budget e approfondire i temi legati al credito. Ogni unità di ciascuna lezione è un’occasione di approfondimento creata per stimolare l’iniziativa personale degli studenti, in una logica di *collaborative learning, problem solving, decision making e peer education*: tracce per lavori individuali e di gruppo, in classe e a casa, esercizi di verifica, approfondimenti utili alle diverse discipline, proposte di letture e ricerche, indicazioni per soluzioni operative ne costituiscono i contenuti principali.

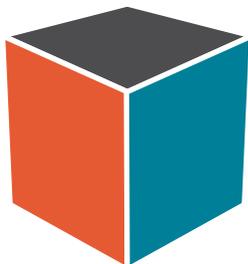
L’edizione 2018/2019 di PerCorsi Young ha coinvolto ben 909 scuole superiori in tutta Italia (+126 rispetto all’edizione precedente), in lezioni in classe in cui hanno partecipato anche gli esperti di Findomestic (gli “Ambassador”). 98 sono stati gli esperti Findomestic che nel corso dell’anno hanno raggiunto, come Ambassador, gli studenti di tutta Italia per incontri di approfondimento e per supportare i ragazzi nel Findomestic Camp.

1.500 classi di studenti di tutta Italia (+7% rispetto all’edizione passata) sono state già raggiunte da Findomestic ed altre 100 lezioni in classe sono state pianificate: tutto questo grazie agli Ambassador Findomestic, impegnati

in prima persona per questa attività, espressione di tutti i differenti “mestieri”, per un’azione trasversale a tutta la Banca che ha coinvolto in prima persona anche il top management. Tutti i ragazzi raggiunti dal progetto sono stati coinvolti in una prova educativa di merito che ha chiesto agli studenti di realizzare una campagna di comunicazione digitale e social per una banca che vuole proporre un nuovo e innovativo conto corrente. Le scuole hanno realizzato e proposto 88 progetti e 208 elaborati: tra queste ne sono stati selezionati 8 per il Findomestic Camp, una sessione di due giorni tenutasi a Firenze in cui sono state messe a punto le idee progettuali direttamente insieme ad esperti del settore.



## GLI STAKEHOLDER DELLA COLLABORAZIONE TRA FINDOMESTIC E DYNAMO CAMP



### VALORE PER LO STATO ED ENTI PUBBLICI

- DIFFUSIONE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA E DI GESTIONE DEL RISPARMIO
- DIFFUSIONE DEL PROGETTO DI “ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO”
- CONTRIBUTO AI FONDI MINISTERIALI PER LA PUBBLICA ISTRUZIONE

### VALORE PER TERRITORIO E LA COMUNITÀ

- DIFFUSIONE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA E DI GESTIONE DEL RISPARMIO
- APPROCCIO DEI GIOVANI AL MONDO LAVORATIVO
- SVILUPPO DELLE CAPACITÀ DI LAVORO IN TEAM

### VALORE PER LA BANCA

- DIFFUSIONE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA E DI GESTIONE DEL RISPARMIO
- CONDIVISIONE DEI VALORI DELLA BANCA
- COINVOLGIMENTO ATTIVO DEI DIPENDENTI

# 98

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

## Modulo 1 il budget

il percorso propone i concetti di base relativi al budget (personale e familiare) e al risparmio.

## Modulo 2 a cosa servono il risparmio e il credito?

il percorso approfondisce il concetto di risparmio e il mondo del credito: come finanziare un progetto, i costi del credito, la corresponsabilità nella richiesta di un prestito.

## Modulo 3 il mio rapporto con la banca

il percorso spiega il ruolo e le responsabilità della banca, parla della sua evoluzione dall’antichità ad oggi e si conclude con una sfida: immaginare la banca del futuro.

## FINDOMESTIC CAMP

Il Findomestic Camp è l'evento che accoglie a Firenze 48 studenti in rappresentanza delle 8 scuole che hanno saputo proporre i progetti più pertinenti rispetto alla "Call to action" del concorso educativo di merito.

Ai ragazzi, accompagnati dai loro docenti e affiancati da 8 Ambassador Findomestic, è stato chiesto di lavorare sul "Digital Divide" ossia la distanza, sempre più ampia, che allontana le nuove generazioni dai cosiddetti "analogici", che faticano a stare al passo con l'innovazione tecnologica che il digitale sta portando in tutto il mondo. Gli studenti hanno presentato il loro progetto, come risultato del loro lavoro, ad una giuria composta da rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori e del Comune di Firenze, esponenti dell'Associazione di Categoria Assofin e il Top Management di Findomestic.

Lo spirito dell'evento, infatti, pur mantenendo la formula della "competizione" tra le scuole (solo 3 i team premiati), preferisce porre in maggior rilievo la promozione del valore del confronto tra scuola e mondo del lavoro.



## ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

+ Svolgere un percorso formativo aggiornato e stimolante in ambito economico e finanziario.

Al fine di favorire la promozione del valore del confronto tra scuola e mondo del lavoro e la partecipazione attiva allo sviluppo delle comunità nelle quali opera, Findomestic ha accolto le indicazioni del Ministero dell'Istruzione in tema di offerta di stage di "Alternanza Scuola-Lavoro", aprendo le porte delle proprie 79 filiali in Italia agli studenti per un percorso formativo di 30 ore ciascuno. È previsto che 158 studenti verranno ospitati dalle Filiali Findomestic.

Il progetto formativo oggetto del tirocinio degli studenti presso la filiale ha seguito un preciso protocollo, con obiettivi espressi e condivisi all'interno delle convenzioni sottoscritte tra Findomestic e le scuole:

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

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

## IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE...

### ARTE, MUSICA E CULTURA

- Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze
- Teatro Tenda/Obihall a Firenze
- Eventi musicali
- Associazione Partners Palazzo Strozzi
- Lo schermo dell'Arte film festival France Odeon Festival del cinema francese
- Fondazione Maggio Musicale Fiorentino

### INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Piaggeliadi
- Associazione Artemisia
- Regalo solidale

### INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Associazione CiemmeEsse Girotondo per il Meyer
- i bambini delle feste/Centro Allenamento



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

### Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze

#### STORICO TEATRO FIORENTINO

Sponsorizzazione della stagione teatrale dell'Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi a Firenze. Teatro di proprietà della Fondazione Orchestra della Toscana, con una capienza di 1.535 posti è il più grande di Firenze dopo il Teatro Comunale. Costruito nella Firenze granducale sul luogo del trecentesco carcere delle Stinche, il Teatro Pagliano, che prende il nome di Teatro Verdi nel 1901, è l'unico tra i numerosi teatri edificati nella Firenze dell'800, che, attraverso gli importanti mutamenti di un secolo e mezzo di storia, arriva ai giorni nostri in piena attività continuando ad essere, per Firenze e per la Toscana, la sede per le grandi occasioni, per gli appuntamenti musicali e gli spettacoli popolari.

### Teatro Tenda/ Tuscany Hall

#### AD OGGI, PIÙ DI 2 MILIONI DI SPETTATORI

Sponsorizzazione del Tuscany Hall a Firenze. Inaugurato nel 2002 sulle ceneri del vecchio e glorioso Teatro Tenda, è divenuto in poco tempo rilevante punto di riferimento per la città e per l'intera regione Toscana con spettacoli e manifestazioni musicali, teatrali, di politica e molto altro. A conferma della propria polifunzionalità, si ritiene che fino ad oggi più di due milioni di persone abbiano partecipato alle rappresentazioni e che quindi in questo spazio convergano pubblici molto diversi tra loro, realizzando una rappresentazione sociale che si può definire davvero completa.

### Eventi musicali

#### OLTRE 1.500 CONCERTI ORGANIZZATI

Sponsorizzazione di numerosi eventi organizzati da P.R.G., una delle principali aziende in Italia nel settore dell'organizzazione di eventi, in ambito musicale e dello spettacolo, che opera prevalentemente in Toscana, anche all'interno del Mandela Forum. Negli ultimi 20 anni ha organizzato oltre 1.500 concerti e numerose manifestazioni in collaborazione con la Regione Toscana, con le Amministrazioni comunali di tutti i capoluoghi di provincia toscani e di molti altri Comuni. Dal 2017 P.R.G. organizza anche il MUSART Festival, di cui Findomestic è sponsor, che nel mese di luglio presenta vari concerti nella bellissima Piazza SS Annunziata a Firenze.

### Associazione Partners Palazzo Strozzi

#### UN APPROCCIO INTERNAZIONALE PER INIZIATIVE ARTISTICHE

Findomestic aderisce insieme a BNL ed Arval, in qualità di socio fondatore, all'Associazione Partner Palazzo Strozzi (APPS). L'adesione è finalizzata a sostenere le attività di promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico e culturale di Firenze, contribuendo all'organizzazione di mostre e iniziative culturali di arte contemporanea. Un significativo contributo viene destinato anche alla Fondazione Strozzi, il cui obiettivo è quello di portare a Firenze un approccio internazionale nell'organizzazione di eventi culturali e nell'allestimento di mostre secondo il motto "pensare globale, agire locale". Una delle peculiarità di Palazzo Strozzi è la speciale attenzione riservata ai visitatori, ne sono esempi le apposite didascalie per famiglie e bambini, i percorsi per ipovedenti e le informazioni video proiettate nel cortile.

## Lo Schermo dell'Arte film festival

### PROGETTO INTERNAZIONALE CHE PROMUOVE LE RELAZIONI TRA ARTE CONTEMPORANEA E CINEMA

Sponsorizzazione della manifestazione "Lo Schermo dell'arte" che rappresenta un appuntamento internazionale con una selezione della migliore recente produzione di film d'autore e di documentari sull'arte contemporanea, video installazioni, incontri con artisti, autori e curatori. Il progetto, di calibro internazionale, mira ad esplorare e promuovere le relazioni tra arte contemporanea e cinema, attraverso la presentazione di film, installazioni, workshop ed altre attività.

### France Odeon – Festival del cinema francese

#### GARANTIRE LA CONTINUITÀ DEL FESTIVAL DEL CINEMA FRANCESE A FIRENZE

Sponsorizzazione della manifestazione con una pagina pubblicitaria, dedicata, sul catalogo della 8° ed. del Festival France Odeon. L'associazione France Odeon, che è stata costituita nel 2009 su impulso dell'Ambasciata di Francia in Italia e della Regione Toscana per dare continuità al festival di cinema francese di Firenze France Cinéma, ha come obiettivo quello di promuovere non solo il cinema ma più in generale la cultura francese in Italia a partire da Firenze e della Toscana.

### Fondazione Maggio Musicale Fiorentino

#### PROPOSTA, INNOVAZIONE, INTERNAZIONALITÀ

Sostegno al Teatro dell'Opera, luogo storico dedicato a concerti ed opere del Maggio Musicale Fiorentino. La Fondazione Teatro del Maggio Musicale Fiorentino nasce nel maggio del 1862 come Politeama fiorentino "Vittorio Emanuele" e rappresenta la storia di un ente di teatro musicale nato da un festival, a sua volta nato da una stagione sinfonica. Una continuità sostanziale fra concerto e opera. Anche oggi "Maggio" significa proposta, innovazione, internazionalità, visione interdisciplinare della musica e dello spettacolo, concerti e mostre, serate d'opera e convegni di studi. Al maggio si esibiscono da decenni tutti i massimi nomi dello spettacolo musicale, in un'osmosi sempre più profonda tra il festival vero e proprio e tutte le altre attività distribuite nell'anno.

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



### Associazione CiemmeEsse Girotondo per il Meyer

#### RACCOLTA FONDI CONTRO LE MALATTIE INFANTILI

L'Associazione CiemmeEsse Girotondo per il Meyer di Firenze dal 1999 collabora con l'Associazione genitori contro le leucemie e i tumori infantili dell'Ospedale Anna Meyer. I contributi erogati da Findomestic Banca per sostenere l'Associazione hanno finanziato negli anni, a partire dal 2011, una Borsa di Studio per la ricerca di un sistema di cura dei tumori cerebrali, l'acquisto di un sequenziatore per l'analisi del DNA, dei genomi dei bimbi affetti da Linfocitocitosi emofagica detta anche immunodeficienza killer, ed infine, nel 2016 l'acquisto dello strumento per la Cell Factory del Meyer. Nel 2017 Findomestic ha contribuito a creare una piattaforma interna all'ospedale che fornisce le analisi necessarie all'utilizzo del Cell Factory al fine di ridurre gli elevati costi dovuti al ricorso ad enti esterni per l'effettuazione delle analisi. Il contributo del 2018 è stato finalizzato all'acquisto di uno Spettrofotometro per lo Studio di Cellule Tumoralì Circolanti in pazienti affetti da Sarcoma di Ewing.

### "I bambini delle fate" ed il Centro Allenamento

#### SOSTEGNO AD ASSOCIAZIONI PER BAMBINI AFFETTI DA DIFFICOLTÀ COMPORTAMENTALI

"I Bambini delle Fate" è una realtà senza scopo di lucro che finanzia progetti sociali, gestiti da associazioni di genitori, enti o strutture ospedaliere, rivolti a bambini e ragazzi con autismo e disabilità. Una volta individuata l'associazione, ente o struttura ospedaliera con un progetto importante e condiviso, viene versata una quota mensile che permette di finanziarne i progetti. Tra questi il Centro Allenamento: un centro collocato sul territorio toscano di apprendimento e ricerca ad approccio comportamentale (A.B.A.), nato con l'obiettivo di "allenare" i bambini ad inserirsi più facilmente nel mondo, attraverso:

- servizi educativi individuali basati sul metodo A.B.A.
- sostenere le famiglie dei ragazzi disabili nell'affrontare il percorso di terapia e cura
- sostenere l'incremento di professionalità adeguate ampliando la possibilità formativa degli operatori

### Progetto EVA finanziato da CORRI LA VITA

#### FIRENZE, PRATO, PISTOIA ED EMPOLI: QUATTRO AMBULATORI PER IL SOSTEGNO ALLE DONNE PORTATRICI DI TUMORE IN FASE PRECOCE

Findomestic attraverso il suo contributo alla manifestazione CORRI LA VITA ha sostenuto la nascita del progetto EVA. Progetto messo a punto e finanziato dall'Associazione CORRI LA VITA Onlus, in collaborazione con LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, Sezione di Firenze), patrocinato dalla Camera di Commercio di Firenze, per sostenere le donne malate di tumore rispetto alle problematiche legate alle conseguenze delle cure. Il programma, in questa fase di durata triennale, prevede l'istituzione di quattro servizi ambulatoriali che convergeranno su quattro tematiche in particolare – quelle verificate come più sentite e importanti: definizione del rischio genetico, preservazione della fertilità, trattamento dell'osteoporosi e sintomi da menopausa.



## ... E PER INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

### Piaggeliadi

**OLTRE 18 MILA ALUNNI PARTECIPANTI NEL 2018...**

Dal 2004 Findomestic è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi riservate agli studenti delle scuole elementari e medie della provincia di Firenze. L'iniziativa, nata nel 1995 nell'ambito del programma "No alla droga, sì allo sport" per combattere il degrado giovanile nel quartiere fiorentino Le Piagge, è organizzata dal Comune di Firenze in collaborazione con associazioni sportive e con l'accordo del Provveditorato agli Studi. Findomestic, oltre ad offrire un contributo per le spese organizzative della manifestazione, mette a disposizione 2 importanti premi per le scuole vincitrici che prevedono:

- 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.

Nel 2018 hanno partecipato oltre 18.021 alunni da 180 plessi scolastici.

### Associazione Artemisia

**SOSTEGNO ALLE VITTIME DI VIOLENZE**

Findomestic sostiene annualmente l'Associazione Artemisia, organizzazione di volontariato attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile, fornisce sostegno psicologico, legale e accoglienza alle vittime di abusi. L'Associazione fa parte del Coordinamento Italiano Servizi contro il Maltrattamento e l'Abuso all'Infanzia, del Coordinamento Regionale Toscano dei Gruppi di Aiuto e Mutuo Aiuto e collabora con i Centri Antiviolenza e le Case delle Donne esistenti in Italia. Il contributo di Findomestic sostiene il pagamento dell'affitto e della gestione di una Casa delle Donne e le attività quotidiane dell'Associazione.

### Regalo Solidale

**25.000 € DEVOLUTI A ASSOCIAZIONI NON PROFIT SCELTE DAI DIPENDENTI STESSI**

Anche per il 2018 Findomestic propone ai propri dipendenti di devolvere l'importo totale del regalo solidale a 10 piccole associazioni non profit scelte dai dipendenti stessi. Un nuovo modo di devolvere l'importo del regalo solidale coinvolgendo i dipendenti e piccole realtà che non hanno una grande risonanza e che hanno più difficoltà a trovar contributi. L'iniziativa è stata molto apprezzata da tutti i colleghi e tra le 65 non profit proposte sono state sorteggiate 10 associazioni che hanno ricevuto ognuna 2.500 euro.

## ...E A LIVELLO NAZIONALE

### INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

- Educazione finanziaria
- Calamità Naturali
- Fondazione Villa Maraini
- SMS Rifredi e ANFASS
- Dynamo camp

### INIZIATIVE NEL CAMPO MEDICO-SOCIALE

- Telethon
- Associazione nazionale Tumori





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

### Telethon

**100.000 € DEVOLUTI A TELETHON**

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 2018 il contributo attraverso la donazione di due euro per ogni finanziamento erogato nei 15 giorni precedenti la Maratona Televisiva, fino ad un importo complessivo nel 2018, di 80.000 euro. Oltre a questo, la Banca ha devoluto altri 20.000 fino ad arrivare ad un importo di 100.000 euro.

### ANT

**589 DIPENDENTI VISITATI NEL 2018 CON IL PROGETTO MELANOMA ED IL PROGETTO TIROIDE**

L'associazione ANT si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nell'ambito del Progetto Prevenzione di ANT, Findomestic organizza per i propri dipendenti visite di prevenzione per il melanoma, la tiroide e con il 2018 anche per il tumore al seno attraverso l'ecografia mammaria. Questa iniziativa permette ai propri dipendenti di poter beneficiare di un servizio specialistico e gratuito, in certi casi direttamente all'interno delle strutture della Banca, oppure a bordo di un automezzo appositamente attrezzato. Findomestic mette regolarmente a disposizione di ANT i propri edifici per promuovere ai dipendenti l'acquisto di Uova di Pasqua, ciclamini, panettoni e stelle di Natale, che hanno permesso di devolvere ad ANT, grazie alla generosità dei dipendenti, ulteriori 5.578 euro.

## ... ED INIZIATIVE A VALORE SOCIALE

### Fondazione Villa Maraini

**SOSTEGNO PER IL RECUPERO DALLE DIPENDENZE**

La Fondazione Villa Maraini consta di un insieme di strutture e servizi per la cura e riabilitazione delle tossicodipendenze estremamente articolati e differenziati. Findomestic sostiene le attività della Fondazione per il recupero dalle dipendenze e coinvolge la struttura di Villa Maraini per le attività di diffusione dell'educazione finanziaria, coinvolgendo in prima persona gli ospiti stessi della Villa che vengono formati per erogare, loro stessi, la formazione.

### Dynamo Camp Academy

**LA FORMAZIONE DEI DIPENDENTI A SOSTEGNO DI UNA ONLUS**

Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa appositamente strutturato per ospitare gratuitamente per periodi di vacanza e svago bambini e ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. Findomestic Banca sostiene le attività della ONLUS e collabora con Dynamo Academy per molteplici iniziative e occasioni di formazione dei colleghi al fine di integrare le proprie esigenze di formazione e di business, con il desiderio di avvicinarsi alle tematiche legate all'imprenditoria sociale e al volontariato.

### Fondazione Riccardo Catella

**PROGETTO "IL PARCO PUBBLICO BIBLIOTECA DEGLI ALBERI" POLMONE VERDE DI PORTA NUOVA**

La Fondazione Riccardo Catella è attiva dal 2007 con la missione di diffondere la cultura della responsabilità sociale nell'operare sul territorio, di sensibilizzare il contesto nazionale sui temi globali e di sviluppare progetti civici di valorizzazione del territorio urbano. Findomestic contribuisce al progetto 'Il parco pubblico Biblioteca degli Alberi' il nuovo polmone verde di Porta Nuova, uno spazio verde di oltre 90.000 mq.

### Progetto Arca

**ATTIVITÀ DI TEAM BUILDING DEI DIPENDENTI A FAVORE DELL'ASSOCIAZIONE**

La fondazione persegue in via esclusiva finalità di solidarietà sociale, prestando attenzione ai soggetti svantaggiati in ragione di condizioni fisiche, psichiche, economiche, sociali, familiari o di qualsiasi altro genere. Findomestic ha organizzato presso Progetto Arca una attività di formazione dei propri dipendenti.

## D.i.R.e. - Donne in Rete contro la violenza di genere

### FINDOMESTIC LOTTA CONTRO LA VIOLENZA DI GENERE

Oggi, l'associazione nazionale D.i.R.e. raccoglie dentro un unico progetto politico 85 Centri Antiviolenza e le Case delle Donne che in oltre vent'anni di attività hanno dato voce, sul territorio nazionale, a saperi e studi sul tema della violenza alle donne, supportando migliaia di donne ad uscire insieme ai propri figli/e dalla violenza ed a conquistare la libertà. D.i.R.e. intende dare visibilità alla metodologia e all'attività dei Centri Antiviolenza presenti sul territorio nazionale, iniziative volte alla conoscenza del fenomeno della violenza, elaborare progetti di ricerca, in un'ottica di riflessione sulle esperienze e di formazione continua e diffusa per i Centri e per il territorio. Obiettivo fondamentale diventa così far conoscere e mutare nella società la percezione dell'entità e della gravità della violenza sulle donne, la sua collocazione nei crimini contro l'umanità, a prescindere dal colore e dalla nazionalità dell'uomo che la esercita e della donna che la subisce. D.i.R.e. ha accompagnato Findomestic nei suoi incontri di confronto e discussione sul tema della Violenza di Genere. Un rappresentante di D.i.R.e. è stato presente agli incontri organizzati nelle 7 città in Italia su questa tematica.

## COLLABORAZIONE CON PERMICRO

Dal 2018 Findomestic mette a disposizione, tramite le sue agenzie, il suo aiuto nel valutare opzioni di microcredito grazie alla partnership con **PerMicro**, la prima società specializzata nell'erogazione di microcredito il cui principale partner è BNL con una quota detenuta del 20%. Il progetto prevede il sostegno, tramite la segnalazione a PerMicro dei potenziali clienti che al momento non rientrano nelle politiche di valutazione di Findomestic. In questo modo, e tramite azioni di follow up, i clienti avranno il tempo di migliorare la loro capacità economica fino a raggiungere una condizione di stabilità e aumentare le possibilità di accesso al credito tradizionale, ristabilendo un rapporto di fiducia tra istituti di credito e clienti.

Findomestic ha scelto di essere parte del progetto perché da sempre si ispira al principio di responsabilità sociale. Il progetto ha, infatti, il fine di:

- + Favorire l'inclusione sociale attraverso l'erogazione professionale di crediti;
- + Offrire educazione finanziaria, tramite servizi di avviamento e accompagnamento all'impresa (business plan) in un'ottica di sostenibilità dell'attività;
- + Aiutare le persone con esigenze finanziarie primarie (casa, salute, formazione).

Sono state testate **6 Agenzie** (Torino, Milano, Bologna, Roma, Napoli e Catania), e a partire dal mese di maggio 2019 la banca potrà contare sul supporto totale di 47 agenzie Centri

Clienti e 62 agenzie NET, diffuse su tutto il territorio italiano, da Venezia Mestre a Palermo. Le agenzie Findomestic individuate sono, inoltre, collocate nel raggio di 60 minuti di auto dalle filiali Per Micro, per offrire un aiuto e una valutazione tempestiva e più prossima ai clienti. Molto spesso a beneficiare del sostegno sono giovani con contratti a tempo determinato o disoccupati o famiglie che hanno un reddito basso, che incontrano difficoltà nell'affrontare spese primarie e nel realizzare idee di vita migliorative ma che, d'altra parte, non hanno concrete alternative di accesso al credito. Per questi motivi il microcredito PerMicro si divide in due categorie:

**Famiglia:** In risposta ad esigenze legate a casa, salute, formazione, per soggetti in difficoltà economiche temporanee. Il percorso prevede l'accompagnamento del cliente nella definizione del piano di ammortamento e nella gestione del bilancio familiare.

**Impresa:** Per i soggetti che:

1. vogliono avviare o sviluppare una piccola attività imprenditoriale;
2. hanno una buona idea d'impresa (start-up);
3. possiedono le capacità tecniche;
4. fanno parte di una rete di riferimento (associazioni, comunità etniche).

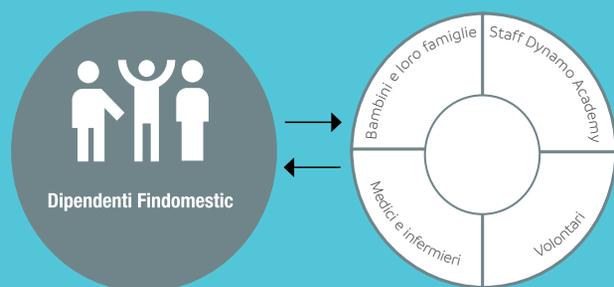
Da maggio 2018, mese di avvio operativo della collaborazione, a tutto il primo trimestre del 2019, a fronte delle segnalazioni effettuate sono state erogate un totale di 68 pratiche, per un importo complessivo di circa € 430.000.



## LA COLLABORAZIONE CON DYNAMO CAMP

La Dynamo Academy è un progetto nato nel 2010 per sostenere Dynamo Camp e oggi, dopo 8 anni di collaborazioni e quasi 500 eventi organizzati con i propri clienti sui temi della formazione esperienziale e outdoor applicata alle aziende, gode di una propria identità. La scelta di Findomestic di lavorare insieme a Dynamo Academy è motivata non solo dalla consapevolezza di destinare dei fondi ad un progetto sociale (Dynamo Camp), ma soprattutto per i valori fondamentali che il Camp trasmette a Findomestic. Questo è il cuore della decisione che ha portato a stringere una partnership che prende mosse da 4 Pilastri fondanti:

- + l'eccellenza e l'attenzione ai dettagli
- + la capacità di mettersi in discussione, sempre
- + il rispetto della dignità
- + la formazione esperienziale



L'attività svolta dai dipendenti Findomestic nell'ambito del Dynamo Camp infatti prevede un impegno non indifferente; questi vengono formati proprio grazie allo spirito, alle conoscenze ed ai valori positivi che le persone dello stesso Dynamo Camp rendono fruibili alle imprese e ai dipendenti, imparando a loro volta dai clienti. Importante sottolineare l'interesse comune nella progettazione e pianificazione delle attività per l'anno successivo: condizione perfetta nonché premessa per una solida partnership di lungo termine. Questo è quello che si è creato tra Findomestic ed il Camp sin dall'anno della sua nascita.

*"Findomesticha scelto di portare in Dynamo una parte fondamentale dell'azienda, come a dire che questo tipo di esperienza sia importante per capire come poi lavorare nel quotidiano. È la*



*prima volta che si ha una collaborazione così stretta tra un'impresa e Dynamo Academy".*

**Serena Porcari,**  
Presidente  
Dynamo Camp





# RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

## Agire contro i cambiamenti climatici

### COSA VUOLE FINDOMESTIC

GESTIRE GLI IMMOBILI IN MODO SOSTENIBILE

SENSIBILIZZARE IL PERSONALE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE DEI DIPENDENTI

DIMINUIRE I CONSUMI DI RISORSE E LE EMISSIONI

### ...E COSA FA

- **6 IMMOBILI** RIQUALIFICATI CON CRITERI SOSTENIBILI
- RAGGIUNTO IL **70% DI CONSUMO** DI CARTA CERTIFICATA SUL TOTALE DELLA CARTA UTILIZZATA
- RAGGIUNTO IL **100% DI CONSUMO** DI CARTA CERTIFICATA PER USO INTERNO
- ORGANIZZAZIONE DELLA **SETTIMANA DELLA MOBILITÀ** AL FINE DI SENSIBILIZZARE I DIPENDENTI VERSO UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE
- RIDOTTO DI **OLTRE IL 50%** DEL CONSUMO DI GASOLIO
- RIDOTTO DEL **17%** IL CONSUMO DI **ENERGIA ELETTRICA**
- RIDOTTA DEL **6%** LA MEDIA TOTALE DELLE **EMISSIONI** DAL 2016

Findomestic promuove il **rispetto dell'ambiente**, incoraggiando uno stile di vita conforme ai valori di **sostenibilità e biodiversità**, puntando ad un futuro ecologicamente più sostenibile. Con questo obiettivo Findomestic **organizza corsi di sensibilizzazione** per i propri dipendenti sul tema della della responsabilità ambientale per diffondere cultura e consapevolezza anche su queste tematiche. Dal punto di vista manageriale Findomestic intraprende concrete **iniziative di riduzione degli impatti** nella maggioranza dei business, con particolare riferimento agli immobili, ai rifiuti e alle emissioni in atmosfera.

## LA GESTIONE EFFICIENTE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE



In ottica di sostenibilità ambientale, la gestione responsabile del patrimonio immobiliare rappresenta uno dei fattori più rilevanti che Findomestic si impegna a realizzare.

Proprio per questo, ogni anno, la Banca pone in essere di iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico. Correva l'anno 2013 quando, nella sede di Viale Belfiore 34 a Firenze, veniva avviato il primo progetto pilota per testare un software che consentisse la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale. Grazie ai risultati positivi del pilota, negli anni, è stato

possibile individuare anomalie e sprechi nei consumi e, soprattutto, sviluppare azioni di rimedio semplici ed efficaci.

Nel 2018, in prosecuzione con le iniziative di efficientamento energetico degli ultimi anni, 6 sono stati gli interventi di riqualificazione degli uffici di rete (1 apertura, 2 trasferimenti, 3 ristrutturazioni di locali esistenti) attraverso l'installazione di sensori di presenza e di nuovi corpi illuminanti a minor consumo e maggior resa. Findomestic infatti, oltre a mantenere un costante impegno in termini di sostenibilità dei propri edifici, si impegna a garantire alle proprie persone ambienti di

# 100%

di energia da  
**fonti rinnovabili** in  
tutti gli immobili  
della Banca

lavoro confortevoli, salubri e a tutela del benessere. Inoltre, sempre nel 2018, sono state avviate 10 pratiche di detrazione fiscale a sostegno delle spese per interventi finalizzati al risparmio energetico (c.d. incentivi fiscali "Ecobonus" previsti dall'attuale Legge di Bilancio).

Superficie occupata dai siti <sup>20</sup>	2018	2017	2016
NUMERO SEDI	10	10	12
DI CUI SUPERFICIE TOTALE (MQ)	15.670	15.787	16.855
NUMERO SEDI DISTACCATE	90	90	86
DI CUI SUPERFICIE TOTALE (MQ)	20.515	22.234	22.718
TOTALE SITI	100	100	98
TOTALE SUPERFICIE (MQ)	36.185	38.021	39.573

Note: <sup>20</sup> i dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2017 al 30/09/2018.

## LA SEDE FINDOMESTIC CON UN'ANIMA GREEN



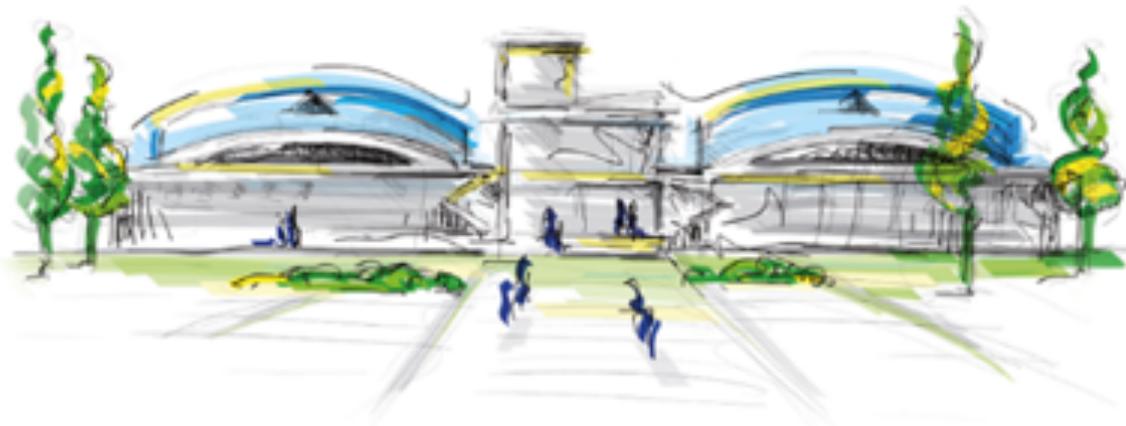
Al fine di coniugare le proprie necessità di azienda, il benessere delle persone e la tutela ambientale, Findomestic Banca mantiene costantemente i propri impegni di responsabilità ambientale, tramite interventi di eco-innovazione dei propri edifici. L'edificio di via Pratese 107 a Firenze, nell'ambito del progetto "Le Cupole", ne è l'emblema per eccellenza. L'edificio (in passato destinato a magazzino ed archivio) è stato infatti riqualificato secondo i canoni del Green Building ed inserito nel percorso evolutivo delle smart cities europee, per garantire al territorio e ai dipendenti della Banca un contesto professionale in perfetta armonia con l'ambiente. Oggi, l'edificio "Le Cupole", così ribattezzato in virtù della sua caratteristica copertura,

è diventato un ufficio moderno che incorpora tutta una serie di valenze di sostenibilità.

Il progetto, inoltre, si è proposto di soddisfare i parametri di **certificazione LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design), **livello GOLD**, concentrandosi su tre aspetti cruciali:

- ottimizzazione della prestazione energetica e utilizzo di fonti energetiche rinnovabili;
- abbattimento dei consumi idrici grazie a politiche di riciclo delle acque piovane per riutilizzo interno e per la gestione del verde;
- attenzione alla qualità dell'aria attraverso l'utilizzo di materiali e prodotti scelti per la riduzione delle componenti volatili.

La riqualificazione interna ha portato ad una distribuzione efficiente degli spazi, a sistemi di isolamento termico e acustico d'avanguardia e all'installazione di un impianto di illuminazione intelligente. Il GBC Italia, organo non governativo *Green Building Council Italia*, ha così conferito all'immobile il livello GOLD della certificazione. L'edificio di via Pratese 107 rappresenta quindi un esempio di riqualificazione innovativa, l'integrazione tra un'idea di progettazione sostenibile ed i parametri della certificazione conduce alla valorizzazione di questa struttura dal punto di vista ambientale, economico e sociale, in sintonia con i valori del Gruppo BNP Paribas.



*“Questo progetto ha anche permesso di accompagnare la crescita dell'azienda con 300 nuovi posti di lavoro aggiuntivi e di creare un ambiente lavorativo piacevole e sostenibile”*

**Dott. Denis Corjon**  
Direttore Finance

## CERTIFICAZIONE LEED GOLD

- + **risparmio** energetico ed idrico
- + **materiali** e risorse impiegate
- + **riduzione** delle emissioni di CO<sub>2</sub>
- + **progetto** e scelta del sito
- + **qualità** ecologica degli interni



# 56%

**Riduzione** dell'uso dell'**acqua** all'interno dell'edificio grazie al riutilizzo delle acque piovane



# 100%

Utilizzo di colle e pitture a **basso contenuto di COV** (Composti Organici Volatili)



# 11,9%

**Risparmio** dai **corpi illuminati** selezionati rispetto ad edifici tradizionali



# 92%

Percentuale delle **strutture** e murature esistenti che sono state **mantenute**

## I CONSUMI DI RISORSE



In linea con i valori di sostenibilità promossi da Findomestic, la gestione dei consumi delle risorse viene costantemente monitorata al fine di ridurre gli sprechi e, dove possibile, diminuirne l'utilizzo. Nel corso del 2018, si evidenzia una riduzione, di oltre il 50%, del consumo di **gasolio** e del 17% di **energia elettrica** (approvvigionata interamente da Compagnia Valdostana delle Acque con un contratto per la fornitura di energia 100% da fonti rinnovabili in tutti gli immobili della Banca). Il risparmio sul consumo elettrico totale

è attribuibile per il 28% alle sedi fiorentine, per il 42% agli edifici distribuiti sul territorio nazionale e per la restante parte alla piattaforma di Napoli il cui consumo, essendo confluito in bollette condominiali, non risulta computato nei valori registrati dalla Banca. In diminuzione, nel 2018, anche i consumi di **carta**, che registrano un variazione dell'11%.

I consumi di **acqua**, notevolmente aumentati nel 2017 a causa di 2 perdite avvenute presso la sede di via Alamanni 27 a Firenze, si sono ristabilizzati ai

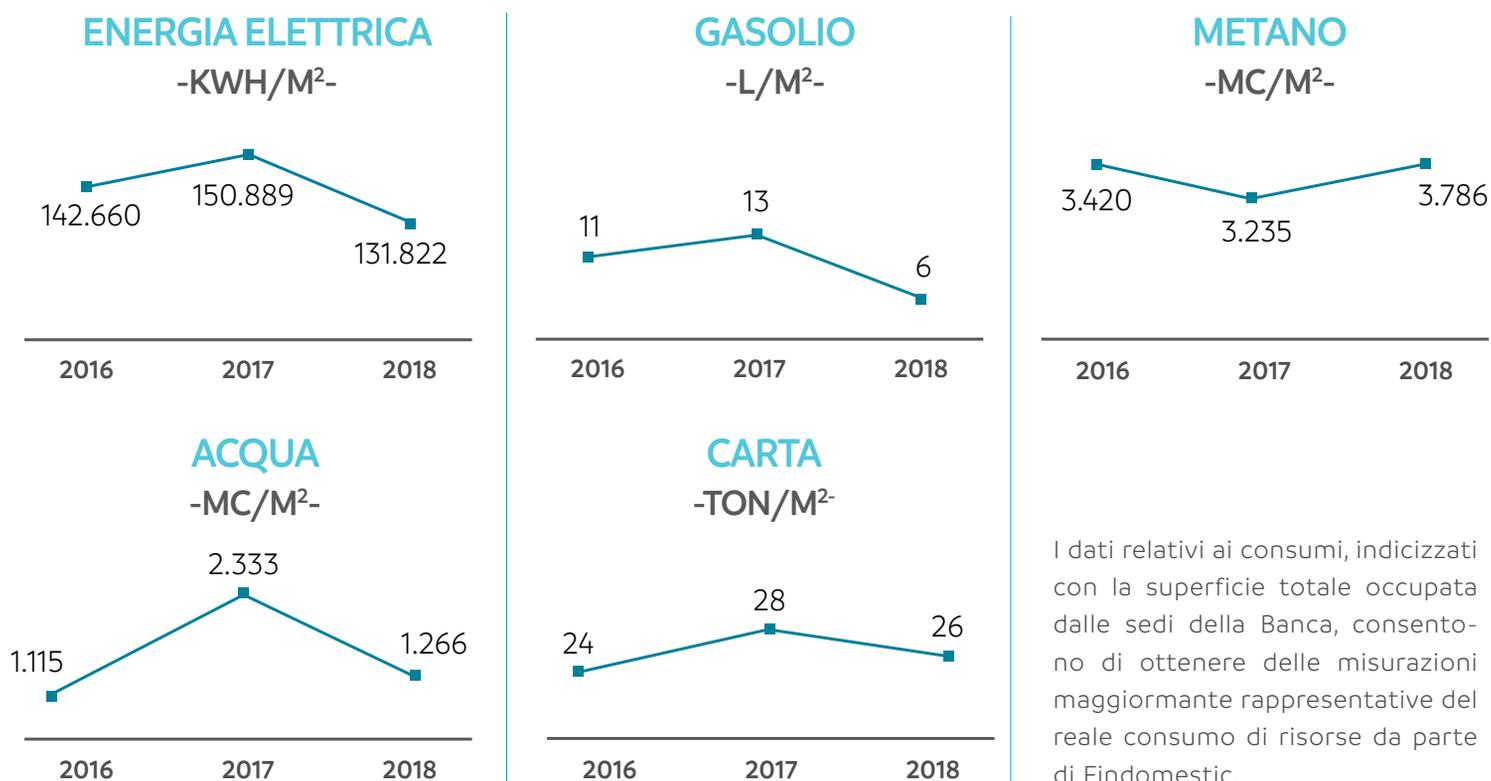
valori del 2016. Infine, per quanto riguarda il **metano**, si evidenzia un lieve aumento dell'11% rispetto ai consumi dell'anno passato.

L'impegno di Findomestic rivolto al lungo periodo si conferma, in linea con gli obiettivi del Gruppo BNP Paribas, anche con l'estensione dell'acquisto di carta certificata per la comunicazione all'esterno oltre che per l'utilizzo interno alla Banca. Si segnalano i dati della tabella seguente che illustrano i valori dei consumi energetici e di risorse nel corso del triennio.

Consumi di risorse <sup>21</sup>	2018	2017	2016
ENERGIA ELETTRICA (KWH)	4.769.986	5.736.952	5.645.501
METANO (M3)	136.980	122.989	135.324
GASOLIO (L)	234	485	450
ACQUA (M3)	45.826	88.693	44.140
Consumi di carta (ton) <sup>21</sup>			
CARTA PER USO INTERNO	69	78	64
DI CUI CERTIFICATA	69	78	61
CARTA PER I CLIENTI	693	771	721
DI CUI CERTIFICATA	506	150	31
ALTRA CARTA (BUSTE, ETC.)	176	200	155
DI CUI CERTIFICATA	83	31	-
<b>TOTALE</b>	<b>938</b>	<b>1.049</b>	<b>940</b>
DI CUI CERTIFICATA	70%	25%	10%

Note: <sup>21</sup> i dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2017 al 30/09/2018.

## I CONSUMI DI RISORSE INDICIZZATI CON LA SUPERFICIE TOTALE OCCUPATA DALLE SEDI DELLA BANCA



I dati relativi ai consumi, indicizzati con la superficie totale occupata dalle sedi della Banca, consentono di ottenere delle misurazioni maggiormente rappresentative del reale consumo di risorse da parte di Findomestic.

## LE EMISSIONI

Dall'utilizzo di energia elettrica "verde", i progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, nonché il complesso caratterizzante i processi, per loro natura a basso impatto ambientale, si può dedurre che le principali emissioni atmosferiche generate dall'attività di Findomestic siano dovute agli spostamenti del personale.

In ragione di ciò, la Banca dispone di una *Travel Policy* in conformità agli obiettivi di sviluppo sostenibile del Gruppo BNP Paribas, al fine di ridurre ulteriormente i propri impatti ambientali. Oltre alle regole, i dipendenti in viaggio sono sensibilizzati a considerare le "best practice" riguardanti le emissioni

in occasione della prenotazione di un viaggio: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO<sub>2</sub> per chilometro), così come le automobili dal ridotto impatto ambientale e, laddove possibile, è da evitare la stampa dei biglietti su carta. Con la medesima intenzione, oltre ad incentivare il personale all'utilizzo di mezzi elettrici con soluzioni concrete come le colonnine elettriche, la Banca pone molta attenzione anche alla tecnologia delle auto appartenenti alla flotta aziendale, nonché all'utilizzo del servizio di car sharing, sempre più diffuso e utile con la doppia opzione privato/business.

# -6%

**Riduzione media totale delle emissioni dal 2016**

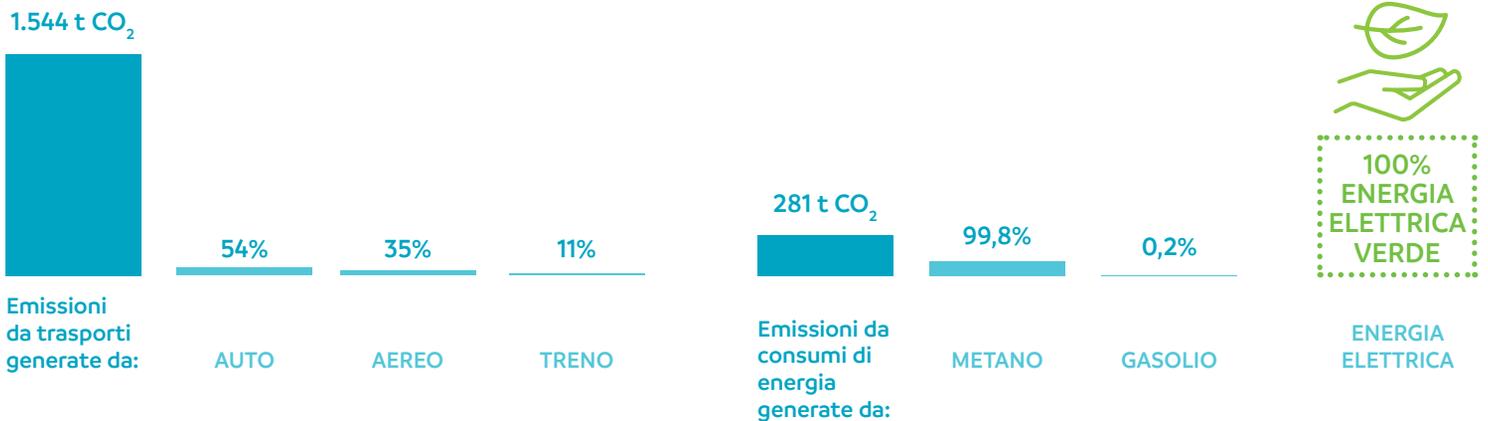


emissioni da trasporti (t CO <sub>2</sub> ) <sup>22</sup>	2018	2017	2016
AUTO	830	794	1.030
AEREO	536	520	429
TRENO	178	163	194
<b>TOTALE</b>	<b>1.544</b>	<b>1.478</b>	<b>1.654</b>
Emissioni da consumi di energia (t CO <sub>2</sub> ) <sup>22</sup>			
METANO	280	258	284
GASOLIO	1	1	1
ENERGIA ELETTRICA	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>281</b>	<b>259</b>	<b>285</b>
Medie emissioni riferite alla flotta aziendale <sup>23</sup>			
MEDIA G CO <sub>2</sub> /KM	106	106	120
MEDIA KG CO <sub>2</sub> UNITARIO	3.184	2.668	3.921

Note: **22** i dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2017 al 30/09/2018.

Note: **23** Fonte: dati ARVAL basati sulle emissioni medie dichiarate dalle case automobilistiche per ciascun modello di auto (la classe di riferimento è la B).

## EMISSIONI DI CO<sub>2</sub> GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2018



## IL SERVIZIO DI CARPOOLING AZIENDALE



Il Carpooling aziendale è un servizio, accessibile tramite la piattaforma web Jojob, con il quale Findomestic promuove la mobilità eco-sostenibile dei propri dipendenti, permettendo agli stessi, per esempio, di raggiungere la sede di lavoro in caso di scioperi dei trasporti e piccoli imprevisti.

Non è un tradizionale sistema di pianificazione viaggi, ma una vera e propria community che, attraverso un algoritmo, consente di individuare i colleghi della

stessa azienda, o di aziende limitrofe, al fine di condividere il tragitto casa-lavoro. Ogni dipendente può, quindi, individuare e selezionare i colleghi che per orari, giorni degli spostamenti, mezzi di trasporto utilizzati risultano più allineati alle sue esigenze ed entrarci in contatto per condividere il tragitto, creando un'autentica sinergia tra persone. Inoltre, il sistema di certificazione viaggi dell'App Jojob consente di certificare i viaggi in auto condivisa misurando sia il numero

di passeggeri a bordo, che il chilometro percorso. La rilevazione svolta dall'App permette di quantificare la reale CO<sub>2</sub> risparmiata da ciascuno ed accumulare così punti spendibili in promozioni sia su scala locale che su scala nazionale, oltre alla possibilità di vincere premi che Findomestic e Jojob mettono a disposizione per i maggiori utilizzatori del servizio. Il network è quindi in grado di generare valore, sia in termini di maggiore efficienza a livello di costi, sia in termini di impatto ambientale.

L'obiettivo della collaborazione è quello di coinvolgere sempre più persone attraverso un processo continuo di comunicazione e diffusione del servizio per i nuovi dipendenti e recall periodiche per quelli che già hanno usufruito del servizio. A conferma di ciò, i dipendenti Findomestic hanno partecipato alla **Season's Carpool Race 2018**, il challenge di Jojob che promuove il carpooling aziendale attraverso la vincita di premi e benefits aziendali. In particolare sono previsti quattro Piani di





Dati ad aprile 2019

Incentivi (PI) trimestrali. I PI rappresentano delle competizioni per le quali sono previsti premi di differente natura (buoni carburante, soggiorni in hotel, cene, prodotti elettronici, accessi a parchi divertimento e premi green in genere) in funzione dei risultati raggiunti attraverso i viaggi certificati in carpooling. La nuova

metodologia di calcolo dei punteggi validi, che incentiva le auto con equipaggi numerosi, comporterà un'ulteriore riduzione della pressione sulle aree di parcheggio e sulle emissioni di CO<sub>2</sub>. Inoltre, l'ultima versione dell'App di Jojob, particolarmente user-friendly per gli utenti, consente un monitoraggio dei

viaggi ancor più preciso (sia per la piattaforma che per il dipendente) e la possibilità di calcolare il contributo volontario che ciascun passeggero deve all'autista, oltre che una visione più chiara della contabilità interna del servizio. Questo per evidenziare la logica sociale che c'è dietro al Carpooling aziendale.

*“Jojob non è un semplice sistema di pianificazione viaggi, ma una vera e propria community che nasce con l'idea di voler generare efficienza sul trasporto delle persone, specialmente dei pendolari - la categoria che più impatta sulla mobilità e sull'inquinamento - attraverso un algoritmo che permette di individuare tutti i possibili compagni di viaggio in una determinata tratta, creando sinergie tra colleghi e dipendenti di altre aziende vicine. Oltre ad incentivi e benefit aziendali che vengono concessi ai maggiori utilizzatori”*

**Gerard Albertengo,**  
Founder A.D. – Jojob Italy

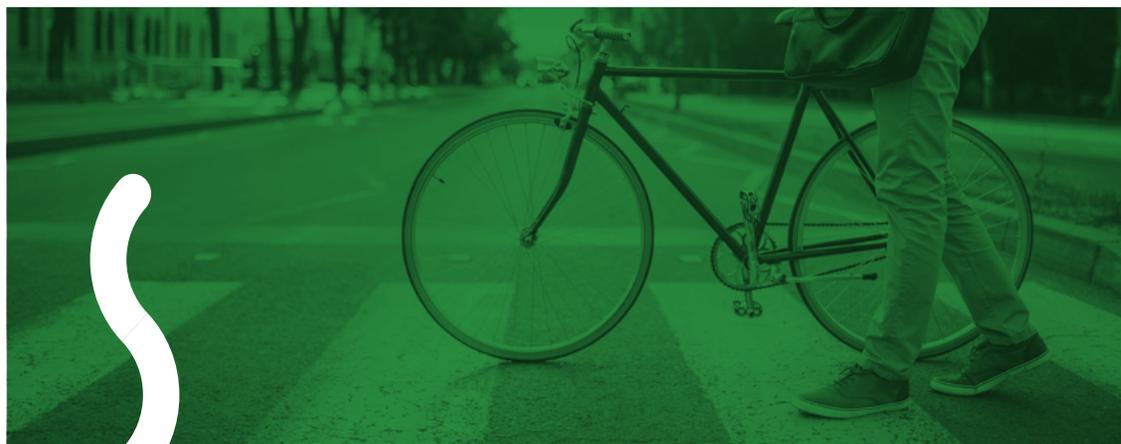


	<b>Valore per la banca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROMOZIONE DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE</li> <li>• GARANZIA DI TRASPORTO IN CASO DI IMPREVISTI</li> <li>• STRUMENTO DI AGGREGAZIONE TRA DIPENDENTI</li> </ul>
	<b>Valore per il territorio e la comunità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RIDUZIONE DELLE EMISSIONI IN ATMOSFERA</li> <li>• RIDUZIONE DEL TRAFFICO</li> <li>• INTERAZIONE TRA DIPENDENTI DI AZIENDE DEL TERRITORIO</li> </ul>
	<b>Valore per i dipendenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FLESSIBILITÀ NEGLI SPOSTAMENTI</li> <li>• CONDIVISIONE DEI COSTI DI TRASPORTO</li> <li>• GARANZIA DI TRASPORTO IN CASO DI IMPREVISTI</li> </ul>
	<b>Valore per lo Stato ed Enti Pubblici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DECONGESTIONAMENTO DEL TRAFFICO</li> <li>• RIDUZIONE DEI COSTI DI TRASPORTO PUBBLICO</li> <li>• MIGLIORE EFFICIENZA DEL TRASPORTO PUBBLICO</li> </ul>



# LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE A TUTELA DELL'AMBIENTE

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



## INIZIATIVE PER LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE

### “CORPORATE BIKES”:



#### IL BIKE SHARING DI FINDOMESTIC

Anche nel 2018 è stato riproposto il servizio del *bike sharing*, con **50 biciclette** che possono essere **utilizzate dalle 8 del mattino alle 19 della sera**, sia per motivi personali che lavorativi. Per unire obiettivi ambientali a scopi di tipo sociale, le biciclette sono state acquistate dalla Cooperativa Sociale Ulisse, realtà fiorentina che si occupa dell’inserimento e dell’integrazione lavorativa di persone svantaggiate. Infatti, grazie all’aiuto dei detenuti, la Cooperativa ha avviato all’interno del carcere di Sollicciano e dell’istituto penitenziario per minori “Meucci” di Firenze un’attività di rigenerazione di biciclette abbandonate. La Cooperativa Ulisse fornisce, presso ogni sede Findomestic, anche un servizio di manutenzione ordinaria e straordinaria delle biciclette fornite. Il servizio, oltre a gestire le postazioni di noleggio bici per molte aziende del territorio, si occupa anche della gestione delle stesse nel comune di Firenze. La totalità del servizio impiega 8 persone, di cui metà dell’area penale, delle quali due incaricate della produzione e gestione del parco bici Findomestic.



### COLONNINE ELETTRICHE:



#### UN PIENO DI ENERGIA “GREEN”

Per sensibilizzare i dipendenti e promuovere l’adozione di comportamenti virtuosi, Findomestic continua a contribuire alla diffusione di modalità di trasporto sostenibili anche con la presenza di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli. La prima installazione è stata fatta presso la sede fiorentina di Viale Belfiore. La Banca vuole agevolare sia chi dispone già di veicoli elettrici, ma soprattutto, incoraggiarne l’utilizzo a nuovi utenti: seguendo le istruzioni fornite nella intranet aziendale e utilizzando un’apposita tessera rilasciata dalla Banca, i dipendenti possono avere un **“pieno di energia” a costo zero e nel rispetto dell’ambiente**.



**SETTIMANA DELLA MOBILITÀ:**

**CAMBIA E VAI: LA MOBILITÀ SI FA GREEN!**



In occasione della **settimana europea della mobilità**, Findomestic ha dato avvio ad un progetto di sensibilizzazione del personale che prevedeva una pubblicazione giornaliera sulla pagina intranet Echo'net contenente le **principali novità in ambito tecnologico che favoriscono una mobilità alternativa e sostenibile**. Tra le principali novità descritte vi sono: lo skateboard, lo skate monoruota, il Trikelet (triciclo in fare di sviluppo, pieghevole e facile da trasportare), il monopattino, la bicicletta, lo scooter a tre ruote e la minicar, tutti, completamente elettrici.



SETTIMANA EUROPEA DELLA MOBILITÀ  
16-22 SETTEMBRE



SETTIMANA EUROPEA DELLA MOBILITÀ  
16-22 SETTEMBRE



SETTIMANA EUROPEA DELLA MOBILITÀ  
16-22 SETTEMBRE



SETTIMANA EUROPEA DELLA MOBILITÀ  
16-22 SETTEMBRE

**SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ:**

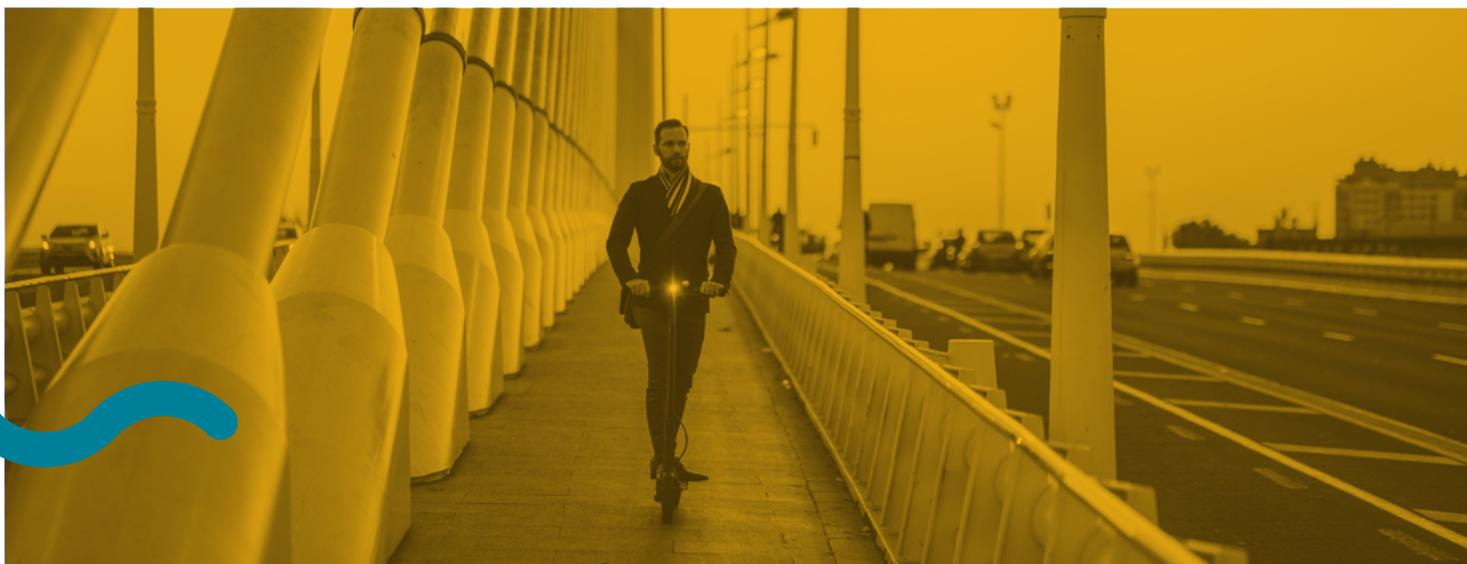
**ATTIVIAMO L'AMBIENTE**



Anche nel 2018, Findomestic ha aderito alla campagna di sensibilizzazione promossa da BNP Paribas Personal Finance in occasione della **settimana della sostenibilità**. Il tema principale della campagna è stato il **riciclo sostenibile**.

In questa occasione, infatti, sono stati riciclati gli arredi non più utilizzati e i pc usati, i quali invece di trasformarsi in rifiuti sono stati donati alle scuole del territorio.

Sono state, inoltre, promosse delle campagne di sensibilizzazione sulla riduzione dell'utilizzo di prodotti in plastica monouso, sulla riduzione dei consumi di acqua e sul riciclo dei pasti avanzati attraverso la cucina creativa (organizzando anche un pranzo tra colleghi composto da piatti "riciclati" utilizzando gli avanzi della sera).





# INDICE DEI CONTENUTI

## GRI - STANDARD

---

**Livello di applicazione**  
dei GRI Standards: Core

GRI STANDARD			
GENERAL DISCLOSURES	DESCRIZIONE KPI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
<b>ORGANIZATIONAL PROFILE</b>			
102-1	Nome dell'organizzazione	Findomestic Banca S.p.A.	no
102-2	Attività, principali marchi, prodotti e/o servizi	19	no
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	20	no
102-4	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	20	no
102-5	Assetto proprietario e forma legale	27-28	no
102-6	Mercati serviti (inclusa la suddivisione geografica, settori, tipologia di clienti e beneficiari)	20	no
102-7	Dimensione dell'organizzazione	47; 50-51	no
102-8	Dipendenti per tipologia contrattuale, genere e area geografica	93-94	no
102-9	Descrizione della catena di fornitura	88-89	no
102-10	Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione	27-28	no
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	11	no
102-12	Sottoscrizione di codici di condotta, iniziative o principi su aspetti economici, sociali ed ambientali, sviluppati esternamente, a cui l'azienda aderisce	9-10; 25-30	no
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione detiene una posizione nell'organo di governo o a cui partecipa o, infine, a cui fornisce considerevoli finanziamenti che vanno al di là della normale quota associativa	9	no
<b>STRATEGY</b>			
102-14	Dichiarazione dell'amministratore delegato e del presidente in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	3	no
<b>ETHICS AND INTEGRITY</b>			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento interne all'azienda	25-27; 53-55	no
<b>GOVERNANCE</b>			
102-18	Struttura di Governance aziendale	28-31	no
102-22	Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati (età, genere e appartenenza a gruppi o categorie vulnerabili e altri eventuali indicatori di diversità)	32-35	no

STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	8	no
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	107-108	no
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	8	no
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	8-9; 59-63; 69-73	no
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	8-9; 59-63; 69-73	no
REPORTING PRACTICE			
102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato e indicazione delle società non comprese nel report	4	no
102-46	Processo di definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto	4	no
102-47	Elenco degli aspetti identificati come materiali nel processo di definizione del contenuto del bilancio	5-6	no
102-48	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei bilanci precedenti e motivazioni di tali modifiche	4	no
102-49	Modifiche significative (in termini di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione) rispetto al precedente periodo di rendicontazione	4	no
102-50	Periodo di rendicontazione	4	no
102-51	Data di pubblicazione del bilancio più recente	4	no
102-52	Periodicità di rendicontazione	4	no
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	142	no
102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta	4; 132	no
102-55	Tabella dei contenuti GRI	132	no
102-56	Assurance esterna del report	Il Bilancio di Sostenibilità di Findomestic Banca non è soggetto ad attività di assurance esterna	no

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES					
DMA E INDICATORI	DESCRIZIONE KPI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI	MOTIVI E SPIEGAZIONI DELLE OMISSIONI	ASSURANCE ESTERNA
<b>GRI 200: INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICI</b>					
<b>GRI 201: ECONOMIC PERFORMANCE</b>					
103	Management Approach <i>Continuità del business</i>	56-58; 64			no
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	53-55			no
<b>GRI 203: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS</b>					
103	Management Approach <i>Sostegno alla comunità locale e nazionale</i>	116			no
203-1	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità" (finanziamenti a settori di utilità sociale)	116-119			no
<b>GRI 204: PROCUREMENT PRACTICES</b>					
103	Management Approach <i>Selezione responsabile dei fornitori</i>	88-89			no
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	88-89			no
<b>GRI 300: INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI</b>					
<b>GRI 301: MATERIALS</b>					
103	Management Approach <i>Digitizzazione dei processi</i>	123-126			no
301-1	Materiali utilizzati suddivisi per peso o volume	123-126			no
<b>GRI 302: ENERGY</b>					
103	Management Approach <i>Consumi di risorse energetiche degli uffici; mobilità sostenibile del personale</i>	123-126			no
302-1	Consumi di energia elettrica e energia termica, interni all'organizzazione, per il funzionamento degli uffici e delle strutture suddivisi tra rinnovabili/non-rinnovabili e consumi di carburante delle auto aziendali	126. La metodologia usata per il calcolo prevede la raccolta di dati da sistemi automatici di monitoraggio dei consumi o, in casi limitati, di stime basate sulla spesa per consumi energetici.			no

302-2	Consumi esterni all'organizzazione (consumi di energia elettrica esterni, consumi di carburante per viaggi di lavoro del personale in treno/aereo/auto a noleggio)	126. La metodologia usata per il calcolo prevede la raccolta di dati da sistemi automatici di monitoraggio dei consumi o, in casi limitati, di stime basate sulla spesa per consumi energetici.			no
-------	--	--	--	--	----

GRI 305: EMISSIONS

103	Management Approach <i>Consumi di risorse energetiche degli uffici; mobilità sostenibile del personale</i>	127-129			no
-----	---	---------	--	--	----

305-1	Emissioni generate dal consumo di combustibile per il funzionamento degli uffici e delle strutture dal carburante della flotta aziendale (scope1)	127-128. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2018 dal Department for Environment Food & Rural Affairs inglese (per le emissioni da viaggi in aereo e treno e per consumi di metano e gasolio).			no
-------	---	---	--	--	----

305-2	Emissioni generate dai consumi di energia elettrica ed energia termica per il funzionamento degli uffici e delle strutture (scope2)	127-128. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2018 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
-------	---	---	--	--	----

GRI 306: EFFLUENTS AND WASTE					
103	Management Approach <i>Gestione dei rifiuti</i>	123-126			no
306-2	Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento	126. Carta: lo smaltimento della carta raccolta dalla Banca viene gestito dalle società che operano sui territori comunali.			no
GRI 400: INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALI					
GRI 401: EMPLOYMENT					
103	Management Approach <i>Retention dei dipendenti; gestione delle relazioni i dipendenti</i>	95-96			no
401-1	Numero totale e tasso di assunzioni e turnover del personale (suddivisi per età, genere e provenienza)	97-98			no
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	105			no
GRI 403: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY					
103	Management Approach <i>Salute e sicurezza dei dipendenti</i>	108-109			no
403-2	Tipologia di infortuni, tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro suddivisi per regione e per genere	108-109. Gli infortuni degli agenti non vengono monitorati dalla Banca in quanto si configurano come lavoratori indipendenti che non operano all'interno delle sedi Findomestic.			no
GRI 404: TRAINING AND EDUCATION					
103	Management Approach <i>Formazione e sviluppo professionale</i>	20; 82-83; 101-102			no
404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente, per genere e per categoria	101-102			no
404-2	Programmi per la gestione delle competenze e per l'apprendimento continuo che supportano l'occupabilità continua dei dipendenti e li assistono nella gestione della fine carriera	99-101			no
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	99			no

GRI 405: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY					
103	Management Approach <i>Diversità e pari opportunità</i>	93-94; 103-105			no
405-1	Ripartizione degli organi di governo e dei dipendenti per indicatori di diversità	32-35; 93-94			no
GRI 407: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING					
103	Management Approach <i>Gestione delle relazioni con i dipendenti</i>	107-108			no
407-1	Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi ed azioni intraprese in difesa di tali diritti	107-108			no
LOCAL COMMUNITIES					
103	Management Approach <i>Prossimità al cliente</i>	6-23; 79; 81-84; 112-115			no
G4-FS13	Punti di contatto presenti in aree a bassa densità abitativa ed economicamente svantaggiate per tipo	6-23; 81-84			no
G4-FS14	Iniziative per il miglioramento degli accessi ai servizi finanziari per le persone più svantaggiate	79; 112-115			no
GRI 417: PRODUCT AND SERVICE LABELING					
103	Management Approach <i>Prodotti adeguati e trasparenti; Educazione finanziaria; Gestione totale della qualità; Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso</i>	59-63; 69-73			no
417-2	Numero totale di casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita	59-60. Nel corso del 2018 non ci sono stati episodi di non conformità a leggi, regolamenti o a codici volontari relativamente alle informazioni descrittive dei prodotti commercializzati o alle comunicazioni marketing.			no
417-3	Numero totale di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	Nel corso del 2018 non sono state inoltre rilevate azioni che hanno determinato sanzioni (monetarie e non) riguardanti la violazione di normative ambientali o socio-economiche.			no

GRI 418: CUSTOMER PRIVACY

103	Management Approach <i>Privacy, sicurezza e protezione dei dati</i>	42-44; 68			no
418-1	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	68			no

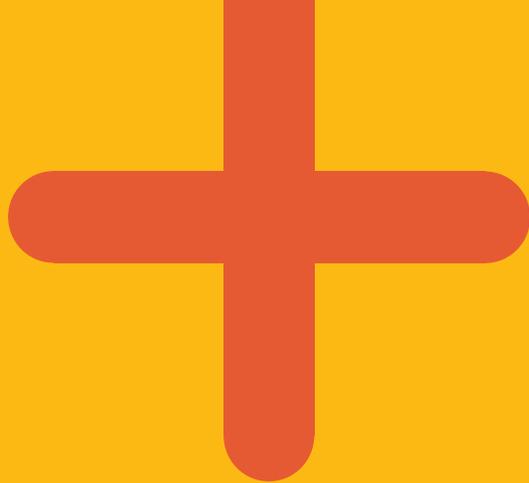
PRODUCT PORTFOLIO

103	Management Approach <i>Prodotti e servizi a valore sociale ambientale</i>	56. Findomestic Banca non è provvista di policy per la valutazione e gestione dei rischi sociali e ambientali o di procedure per il monitoraggio dei rischi sociali e ambientali dei propri clienti, partner o del proprio personale dipendente.			no
G4-F57	Valore monetario dei prodotti e dei servizi realizzati per consegnare uno specifico beneficio sociale per ciascuna linea di business, suddiviso per scopo.	75-78	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monetary value (for products) or number of transactions or customers (for services);</li> <li>• The proportion of this value to the total monetary value for each business line.</li> </ul>	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	no
G4-F58	Valore monetario dei prodotti e dei servizi realizzati per portare uno specifico beneficio ambientale per ciascuna linea di business, suddiviso per scopo.	75-78	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The total monetary value of specific environmental products and services by business line;</li> <li>• The proportion of this value to the total value of products and services for the business line.</li> </ul>	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	no



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





GRUPPO BNP PARIBAS 

**FINDOMESTIC BANCA S.P.A.**

Via Jacopo da Diacceto, 48 • 50123 Firenze - I  
Capitale Sociale 659.403.400 Euro i.v. • R.E.A. 370219 (FI) • Cod. Fisc./P. Iva e R.I. di FI n. 03562770481  
Albo Banche n. 5396  
Indirizzo PEC: [findomestic\\_banca\\_pec@findomesticbanca.telecompost.it](mailto:findomestic_banca_pec@findomesticbanca.telecompost.it)

Società soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte del Socio Unico  
BNP Paribas Personal Finance S.A. • Parigi (Gruppo BNP Paribas)  
Associata ABI Associazione Bancaria Italiana  
Associata ASSOFIN Associazione Italiana del Credito al Consumo ed Immobiliare  
Iscritta alla sezione D del Registro Unico degli Intermediari Assicurativi con il n° 000200406  
Società sottoposta al controllo e alla vigilanza di Banca d'Italia e dell'IVASS

