



Più responsabili, insieme.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019
DI FINDOMESTIC BANCA

INDICE

Una questione di responsabilità	3
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	4
Findomestic Banca: il profilo	6
Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	10
La Responsabilità del Gruppo BNP PARIBAS	12
La Responsabilità di Findomestic	15
La governance della Banca	24
La gestione dei rischi aziendali	28
La presenza di Findomestic sul territorio e la prossimità al cliente	37
I fornitori	44
I pilastri della Responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti	46
Responsabilità Economica	48
I risultati economici di Findomestic Banca	49
Il credito responsabile	54
L'Osservatorio Findomestic	55
Un modello di business con il cliente al centro	57
La gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso	72
Responsabilità come Datore di Lavoro	76
Chi sono i dipendenti di Findomestic	80
La ricerca dei talenti	82
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	85
Diversità e Pari opportunità	89
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	92
Le relazioni sindacali	97
La salute e sicurezza in Findomestic	98
Responsabilità verso la Comunità	100
Findomestic e l'Educazione Finanziaria	102
Il progetto PerCorsi Young	104
Il sostegno della comunità a livello locale	107
Il sostegno della comunità a livello Nazionale	111
Responsabilità Ambientale	118
La gestione efficiente del patrimonio immobiliare	119
I consumi di risorse	122
Le emissioni	124
Il servizio di carpooling aziendale	125
La sensibilizzazione del personale a tutela dell'ambiente	126
Allegato A: La matrice di materialità	128
Indice dei contenuti GRI - standards	133



L'Amministratore
Delegato

UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

Ai nostri stakeholder

Findomestic presenta la quindicesima edizione del Bilancio di Sostenibilità e conferma il suo ruolo di “Banca Responsabile” a sostegno delle famiglie italiane e dei loro progetti, ponendo la sua esperienza, maturata in oltre trent’anni di attività, al servizio delle comunità in cui opera e delle esigenze dei propri stakeholder. I quattro pilastri della Responsabilità: *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*, continuano a guidare la Banca verso uno sviluppo sostenibile e comportamenti sempre più responsabili. La Banca rinnova, inoltre, il proprio impegno nel contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dalle Nazioni Unite (SDGs) per il 2030, principi tesi a divenire parte integrante della cultura aziendale, supportando una crescita economica realmente sostenibile ed inclusiva.

Anche nel 2019, Findomestic ha saputo confermare il trend positivo degli anni precedenti, a dimostrazione della capacità della Banca di sapersi rinnovare ed adeguare agli scenari evolutivi del contesto di riferimento, sempre continuando a creare valore in modo sostenibile. La Banca, infatti, pone al centro del suo modello di business il cliente e per questo motivo, nel 2019, è stata anche introdotta la nuova struttura della Customer Advocacy, con l’obiettivo di dare ancora più voce al cliente e comprenderne in maniera più approfondita le esigenze.

La ferma intenzione della Banca di operare sempre più come “Banca Responsabile” ha portato anche alla nascita di una nuova struttura completamente dedicata alla Responsabilità Sociale di Impresa, operativa da Gennaio 2019, con l’obiettivo di promuovere e diffondere sempre più i valori della Banca su tale tematica, garantendo continuità e dando ulteriore impulso ad attività e iniziative già in essere, incentivandone nuove.

In particolare, Findomestic si impegna a contribuire al benessere della comunità in cui opera, con iniziative a carattere sociale, per promuovere la cultura e lo sviluppo della ricerca medica ed iniziative di sensibilizzazione sul tema della violenza di genere.

Nella convinzione che la vita della Banca ruoti attorno alle persone che ne fanno parte, alle loro competenze e alla loro capacità di contribuire al raggiungimento degli obiettivi, Findomestic, anche avvalendosi della nuova figura del Diversity Officer, pone in essere azioni concrete per assicurare la soddisfazione dei propri dipendenti e collaboratori, assicurandone il rispetto. A conferma della dedizione profusa nella creazione di valore condiviso con i propri dipendenti, la Banca ha ottenuto 4 riconoscimenti, tra cui le due certificazioni: “Top Employer Italia” e “Top Employer Europa”.

La Banca ha, inoltre, 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.

In ottica di sostenibilità ambientale, la Banca affronta la tematica con un approccio proattivo attraverso l’introduzione di diverse iniziative, le quali sono accomunate da una strategia univoca di sostenibilità nel lungo periodo. I fattori più rilevanti che Findomestic si è impegnata a realizzare sono la gestione responsabile del patrimonio immobiliare, la gestione degli spostamenti e delle risorse, con il fine ultimo di ridurre al minimo l’impatto ambientale. È proprio in quest’ottica che è nato nel 2019, il progetto della “Foresta Findomestic, con l’obiettivo di ingaggiare dipendenti, clienti e partner nella transizione energetica. Il progetto prevede che Findomestic planti, step by step, gruppi di alberi in tutto il mondo, partendo dall’Italia, per creare una “foresta globale”.

Convinti che il successo di una Banca sia assicurato non esclusivamente dai risultati finanziari, ma anche dalla capacità di trasmettere i propri valori, integrandoli nella visione d’impresa e stabilendo rapporti di fiducia con l’ambiente esterno, confermiamo il nostro impegno di agire in maniera responsabile e nell’ottica di uno sviluppo sostenibile.

Buona lettura.

COME LEGGERE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



...*TEMI IN GRADO
DI RIFLETTERE
GLI IMPATTI
SOCIALI E
AMBIENTALI
DELLE ATTIVITÀ
DELLA BANCA...*



Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 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 dagli standard pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative¹ (**GRI Standards 2016** – opzione “**core**”²).

I temi trattati all'interno del Bilancio sono quelli che 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 stakeholder. L'ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards, trattato nell'allegato “A” del presente bilancio.

1. Autorevole organismo indipendente che definisce i modelli per il reporting non-finanziario, compreso quello relativo al supplemento predisposto per il settore finanziario (Sector Disclosures - “Financial Services”).
2. Il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards 2016 indicati nella tabella GRI Content Index riportata a pag. 133, 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.

Per quanto riguarda, invece, 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 2019. 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 2020 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



*PER GARANTIRE
L'ATTENDIBILITÀ
DELLE INFORMAZIONI
RIPORTATE, SONO
STATE INCLUSE
**GRANDEZZE
DIRETTAMENTE
MISURABILI**
PROVENIENTI
DALLE DIREZIONI DI
FINDOMESTIC BANCA*

includere 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.

FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO

Essere la Banca leader nel credito alle famiglie, la più innovativa, la più semplice e la più responsabile



COSA VOGLIAMO, COSA FACCIAMO



- **ascoltiamo** i clienti e li accompagniamo nel loro quotidiano;



- **sviluppiamo** con i partner un business di lungo periodo;



- **operiamo responsabilmente** verso i nostri stakeholder nella convinzione di poter creare valore condiviso e favorire il mutuo vantaggio;



- **rappresentiamo** un centro di eccellenza italiano del Gruppo BNP Paribas, dove si ha il piacere di lavorare.



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 ed in grado di mutare al mutare di quest'ultime. 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 nuovo brand e nel payoff che accompagna la comunicazione al pubblico del suo brand: **"Più responsabili, insieme"**.

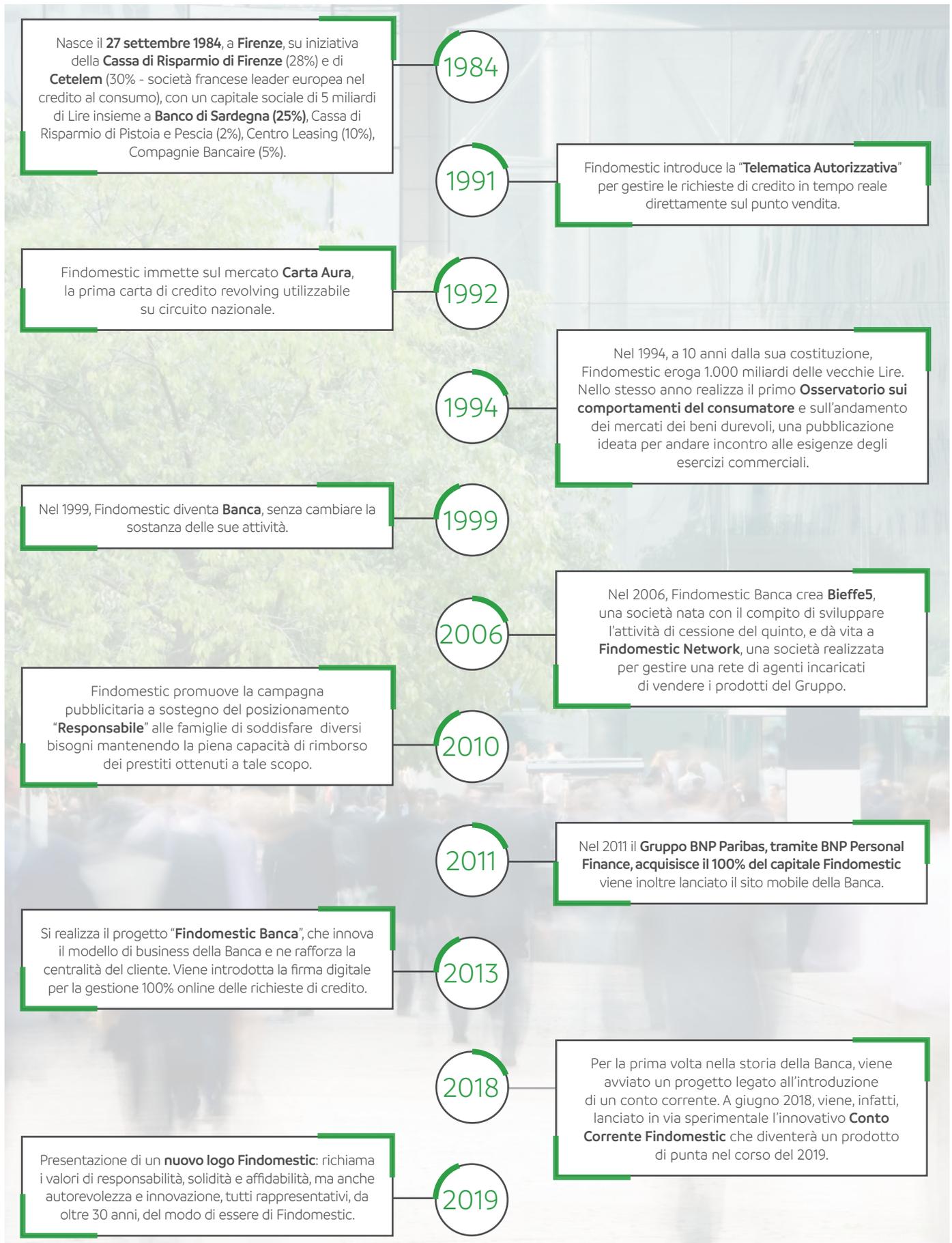
Nel 2019, Findomestic ha adottato una nuova visual identity più moderna, energica, leggibile, distintiva, elegante, attrattiva e responsive, che segue una strategia di posizionamento che nasce dall'essenza stessa del brand e dai suoi valori, capace di adattarsi a tutti i canali stimolando una comunicazione improntata sulla solidità, la responsabilità e l'innovazione. L'evoluzione del brand si basa su 4 elementi fondamentali:



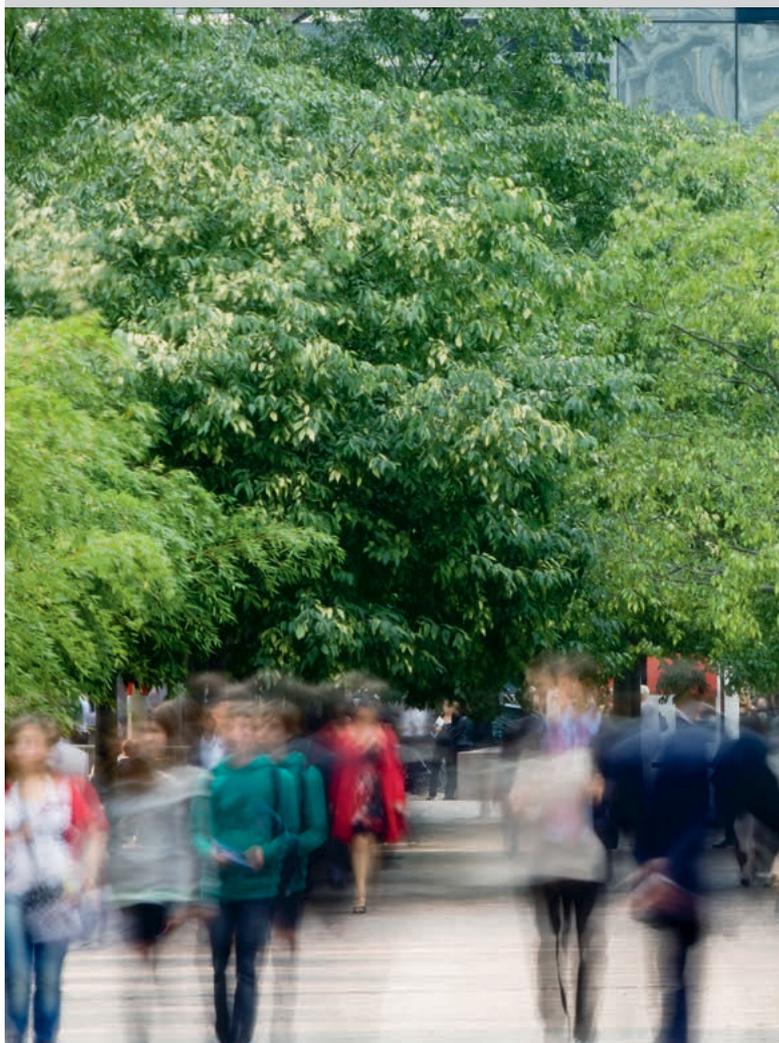
L'appartenenza al **Gruppo BNP Paribas** ha garantito a Findomestic una posizione di assoluto privilegio, grazie alla quale ha sviluppato la sua attività insieme ai suoi 2.783 dipendenti, attraverso una rete di 80 Centri Clienti e 235 Punti Vendita, collaborando con oltre 10 mila Partner commerciali, 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 2019 le ha permesso una crescita della produzione rispetto all'anno precedente del 6,14%, contribuendo ad incrementare ulteriormente il valore restituito agli stakeholder e raggiungere anche nel 2019 un ottimo risultato nella distribuzione del valore aggiunto, con oltre 735 milioni di euro.

La tappe più significative della storia di Findomestic



«In Findomestic ci sono basi solide per avere fiducia nel futuro», con queste parole terminava il mio intervento sul Bilancio di Sostenibilità 2018. A distanza di un anno questa mia opinione ha acquisito ancor più convinzione e consapevolezza perché ho avuto modo di verificare, ogni giorno, quanto siano solidi i valori che uniscono la comunità delle donne e degli uomini di Findomestic. Ecco perché mi sembra riduttivo pensare a questo documento soltanto in termini di “rendicontazione non finanziaria”, perché le azioni e i risultati che descrive sono originati da questi valori, che sono alla base del successo di Findomestic e attraverso i quali la Banca agisce e persegue con determinazione i suoi obiettivi. Per questo non posso che ribadire che «in Findomestic ci sono basi molto solide per costruire con fiducia il futuro».



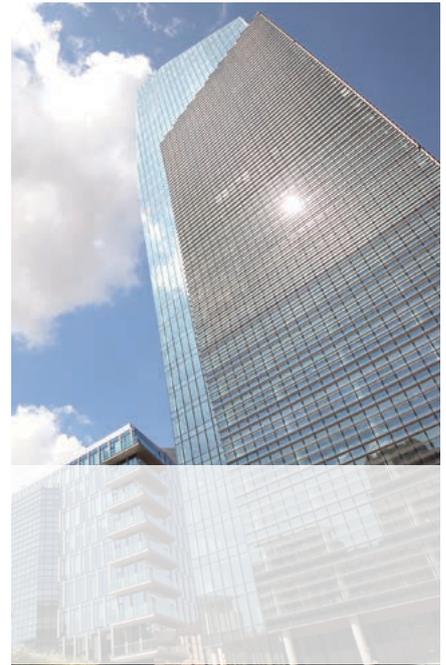
«IN FINDOMESTIC
CI SONO BASI SOLIDE
PER AVERE FIDUCIA
NEL FUTURO»,
CON QUESTE
PAROLE TERMINAVA
IL MIO INTERVENTO
SUL BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
2018.

Gilles Zeltoun
Direttore Generale Findomestic Banca

FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS

L'appartenenza ad un gruppo internazionale: BNP Paribas

Presente in più di 70 Paesi nel Mondo con oltre 200 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.



I NUMERI DI BNP PARIBAS NEL MONDO



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 operanti 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.

IL GRUPPO BNP PARIBAS IN ITALIA



MILANO

BNL - Ifitalia - BNP Paribas Leasing Solutions - Arval

CIB - BNP Paribas Securities Services

BNP Paribas Asst Management -

BNP Paribas Cardif - BNP Paribas Real Estate

FIRENZE

Arval - Findomestic

ROMA

BNL - CIB - BNP Paribas Real Estate



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



BNP Paribas Personal Finance: l'azionista di riferimento

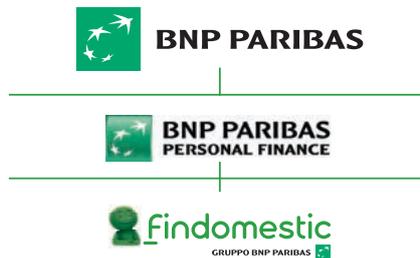
Findomestic Banca è partecipata al 100% e controllata direttamente da BNP Paribas Personal Finance, Banca leader in Francia ed Europa nel settore del credito al consumo. BNPP Personal Finance opera in 33 Paesi: i suoi 22 mila

dipendenti sono al servizio di oltre 25 milioni di clienti attraverso l'erogazione di un'ampia gamma di servizi e prodotti di credito, di risparmio e 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



FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS



CAPITALE SOCIALE FINDOMESTIC	2019
valore	659.403.400
Numero azioni	13.188.068
Azionisti e % di possesso	BNP Paribas Personal Finance (100%)

LA RESPONSABILITÀ DEL GRUPPO BNP PARIBAS

L'impegno del Gruppo allo sviluppo sostenibile

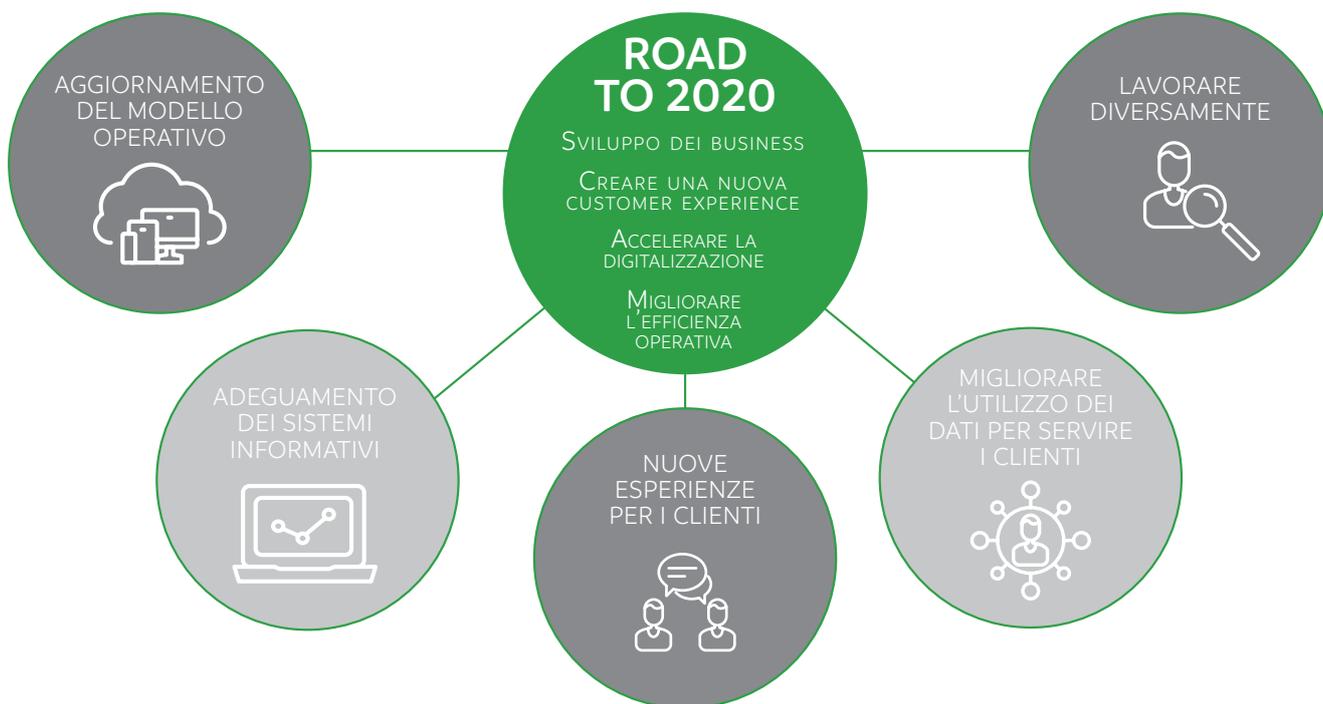
Il Gruppo BNP Paribas riconosce il proprio ruolo di grande gruppo bancario internazionale nel raggiungimento di una crescita equa e sostenibile della società e nel contenimento dei rischi, derivanti dalle crescenti disuguaglianze sociali e dal sempre più incombente cambiamento climatico. Ovunque nel 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 del Gruppo si fonda su cinque leve principali.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



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



I valori e i principi di BNP Paribas

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 VALORI DI BNP PARIBAS

LE NOSTRE FORZE TRAINANTI

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.

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.

CULTURA DELLA COMPLIANCE

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

AGILITÀ

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

I NOSTRI PUNTI FORZA

COMPETENZA

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

RESPONSABILITÀ

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

SOLIDITÀ

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.

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.

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 stakeholder 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.*

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.

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.

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.

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.





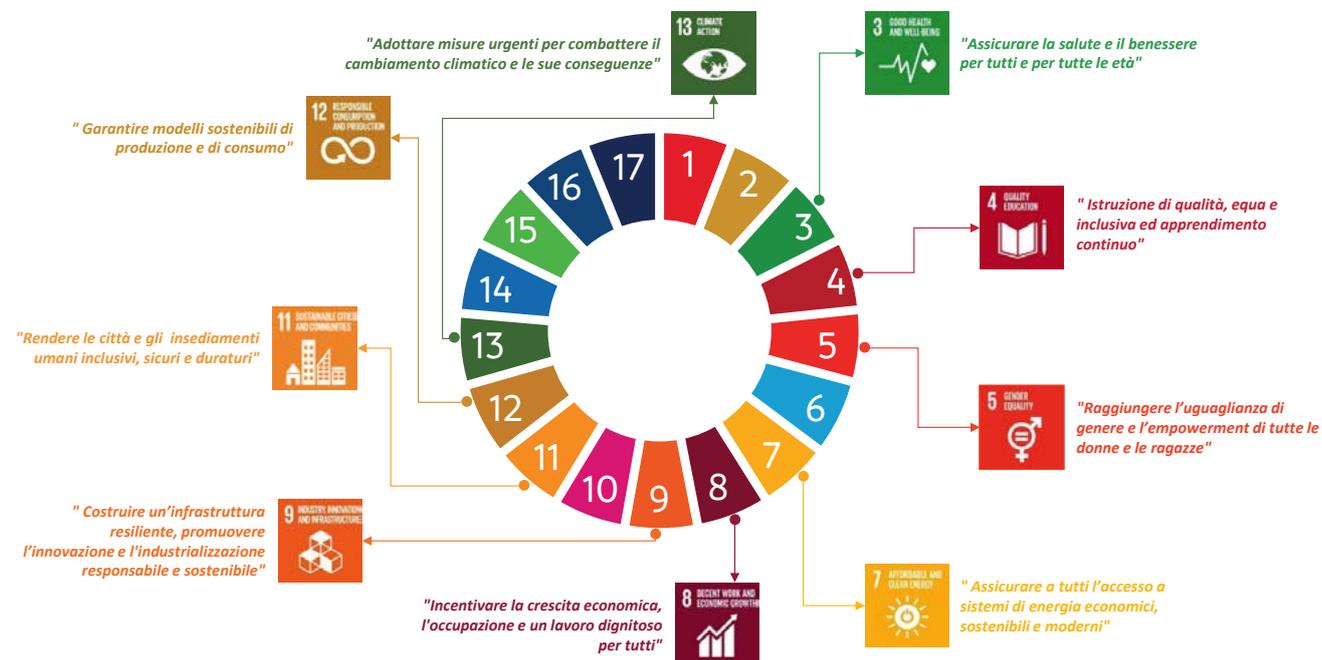
LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC

L'impegno di Findomestic allo sviluppo sostenibile

Findomestic Banca, in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, si impegna a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 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"> • Sostegno all'associazione ANT per la diffusione della prevenzione dei tumori. • Donazione annuale alla Fondazione Telethon tramite iniziative di coinvolgimento dei dipendenti e contribuiti sui finanziamenti erogati. • 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". • Contributo alla manifestazione CorriLaVita, per il sostegno al Progetto Eva, per la realizzazione di ambulatori nel territorio Firenze, Prato, Empoli, Pistoia, di supporto alle donne colpite da tumore al seno. • Conversione del regalo di Natale ai dipendenti in contributi ad associazioni no profit, segnalate dai dipendenti stessi. 	<p>oltre 180 mila€</p> <p>devoluti dalla Banca e dai dipendenti per il sostegno delle attività</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione all'interno del sito www.creditoresponsabile.it di una piattaforma gaming con sezioni di educazione finanziaria dedicate agli studenti, ai professori ed alle famiglie. • Grande impegno profuso nell'organizzazione del progetto PerCorsi Young e Findomestic Camp con il quale Findomestic vuole diffondere i temi dell'educazione finanziaria tra i giovani e nelle scuole in tutta Italia. 	<p>oltre 40.500</p> <p>studenti raggiunti dal programma PerCorsi Findomestic</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno ad Artemisia, associazione che si dedica all'assistenza di donne e minori vittime di violenze. • Impegno, attraverso un percorso di sostegno strutturato, per la tutela delle colleghe vittime di violenza di genere. • Organizzazione di incontri di sensibilizzazione con i dipendenti per un confronto sul tema della violenza di genere. • Sensibilizzare i dipendenti, attraverso la collaborazione con l'Associazione a Parks-liberi, sul tema LGBT. 	<p>53%</p> <p>di donne in azienda</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Riqualificazione degli immobili della Banca secondo criteri di efficientamento energetico ed ottenimento della certificazione LEED GOLD per l'immobile in via Pratese. • Approvvigionamento del 100% di energia elettrica da fonti rinnovabili tramite l'accordo con Compagnia Valdostana delle Acque. 	<p>100%</p> <p>di energia elettrica da fonti rinnovabili</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Modello di business multicanale della Banca per garantire la prossimità al cliente attraverso i numerosi canali di contatto, online e offline. • 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. 	<p>4</p> <p>certificazioni ottenute da Findomestic in ambito Risorse Umane</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di prodotti innovativi a disposizione dei clienti che facilitino l'accesso al credito in maniera chiara e trasparente. • Continuo sviluppo delle tecnologie digitali messe a disposizione dei clienti e dei dipendenti della Banca. • 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. 	<p>100%</p> <p>delle pratiche nel canale e-commerce viene finalizzato con firma digitale</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Continua la partnership con PerMicro, società di microcredito con la quale è iniziata nel 2018 una stretta collaborazione volta a sostenere sempre più l'inclusione sociale di quelle persone con più difficoltà di accesso al credito 	<p>226</p> <p>pratiche segnalate a PerMicro per un totale di circa € 1.180.000</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • Partecipazione all'evento "Piaggeliadi", manifestazione nata nel quartiere periferico le Piagge per combattere il disagio giovanile attraverso il coinvolgimento nello sport. 	<p>17</p> <p>immobili riqualificati con criteri sostenibili, di cui 6 nel 2019</p>

OBIETTIVO	COSA FA FINDOMESTIC BANCA	
 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione dei consumi di gasolio, carta ed energia elettrica. • Campagne di sensibilizzazione sul riciclo, sulla riduzione del consumo di plastica monouso. • Raccolta differenziata della carta in tutte le sedi fiorentine. • Acquisto di carta certificata sia per l'uso interno che per quello esterno. • Gestione delle attività di selezione dei fornitori sulla base di criteri economici, sociali e ambientali. 	<p>100% di carta certificata sul totale della carta consumata per uso interno</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Continuo dialogo e collaborazione con le Associazioni dei Consumatori • Predisposizione della "Politica generale in materia di lotta alla corruzione" e nomina di un referente anticorruzione 	<p>100% trasparenza con le associazioni dei consumatori</p>

Una struttura completamente dedicata alla Responsabilità Sociale d'impresa

Per rendere ancora più concreto tale impegno ed apportare un concreto contributo al miglioramento della vita delle persone e della comunità che la circondano, a Gennaio 2019 è nata, all'interno della Direzione Engagement, Media and Customer Advocacy, una nuova unità organizzativa completamente dedicata alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).



"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** della nuova struttura.*

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



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"

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"

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

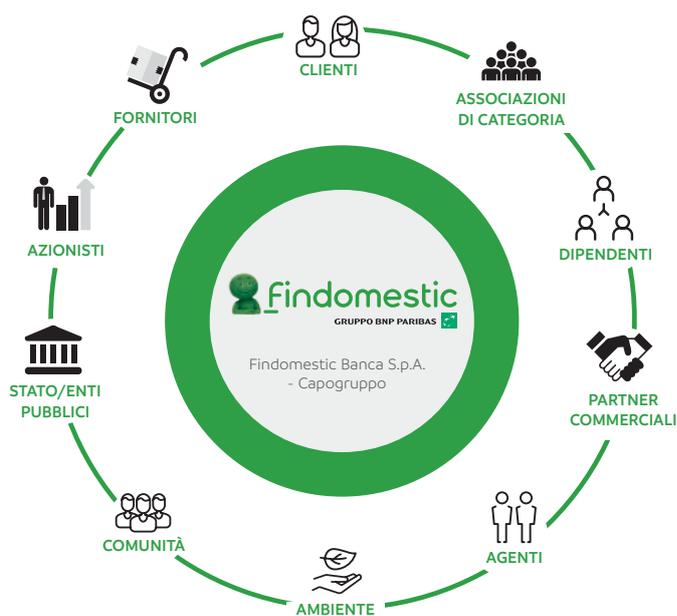
"Puntare ad un futuro ECOLOGICAMENTE più sostenibile"

Il dialogo con gli stakeholder in Findomestic

Di fondamentale importanza per contribuire attivamente agli obiettivi di sviluppo sostenibile è instaurare un dialogo costante con gli stakeholder della Banca.

Il dialogo e il confronto promossi dalla Banca con i propri stakeholder sono infatti fondamentali per comprendere il loro livello di soddisfazione rispetto all'operato della Banca e condividerne obiettivi e decisioni nella massima trasparenza e fiducia.

Per questo motivo, Findomestic si impegna a ricercare continue opportunità di confronto, le quali vengono realizzate attraverso specifiche attività di comunicazione e dialogo con gli stakeholder, riassunte di seguito.



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 2019 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.

› 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, 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) con 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. Nel 2019 è stata introdotta una nuova iniziativa, PerCorsi People, con l'obiettivo di fornire alle famiglie, le conoscenze finanziarie di base indispensabili per poter accedere al credito, con responsabilità e serenità.

› 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.

› ADESIONE ALLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Continua l'adesione alle principali associazioni di categoria al fine di promuovere l'adozione di regole di comportamento ispirate a principi di trasparenza, chiarezza e imprenditorialità, realizzando un mercato libero e concorrenziale (ABI e ASSOFIN).

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 consentono 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 valori e i principi di Findomestic

Findomestic, seguendo gli indirizzi di BNP Paribas, 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.

I PRINCIPI MANAGERIALI DI FINDOMESTIC



I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ

RESPONSABILITÀ ECONOMICA	Finanziare l'economia in modo etico.
RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone.
RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ	Essere un protagonista impegnato della società.
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	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 andarne contro gli interessi;
 - d. contribuendo al miglioramento delle attività, in particolare nelle aree di gestione di rischio, di prevenzioni delle frodi, di controllo interno in generale.
9. Proteggere gli interessi di Findomestic 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

Elemento essenziale dell'etica professionale è il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas che, insieme al "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo" e attraverso la definizione di un sistema regolamen-

tare interno, guida l'operatività ed i comportamenti del personale oltre a garantire un adeguato livello di copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D.Lgs. 231/2001.

Per Findomestic la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica, che influisca su tutti i comportamenti dei propri collaboratori, contribuisce in modo decisivo all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo. 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 dipenda dal comportamento di ciascuno di noi. Il documento si compone di tre parti e 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"> • Comprendere le esigenze dei clienti • Assicurare un trattamento equo ai clienti • Proteggere gli interessi dei clienti • Proteggere le informazioni confidenziali dei clienti • Comunicare in maniera trasparente nelle attività di vendita e marketing • Trattare equamente i reclami dei clienti
Sicurezza finanziaria	Responsabilità Cultura della compliance	<ul style="list-style-type: none"> • Combattere il riciclaggio di denaro, la corruzione, l'abuso di ufficio e il finanziamento al terrorismo • Rispettare le sanzioni e gli embarghi
Integrità del mercato		<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere la libera e corretta competizione • Rispettare le regole sul market abuse • Gestire i conflitti di interessi
Etica professionale		<ul style="list-style-type: none"> • Non usare mai informazioni riservate in transazioni personali • Evitare conflitti di interesse con attività esterne • Prendere misure contro la corruzione e l'abuso di ufficio
Rispetto per i colleghi	Ambiente di lavoro favorevole Apertura	<ul style="list-style-type: none"> • Applicare i migliori standard nel comportamento professionale • Respingere ogni forma di discriminazione • Garantire la sicurezza sul posto di lavoro
Protezione del gruppo	Solidità Agilità	<ul style="list-style-type: none"> • Costruire e proteggere i valori di lungo termine del Gruppo BNP Paribas • Proteggere le informazioni del Gruppo • Comunicare in modo responsabile • Operare in modo etico con soggetti esterni • Assumersi i rischi responsabilmente con un controllo accurato del rischio • Agire in modo responsabile quando si lascia il Gruppo BNP Paribas
Coinvolgimento nella società	Responsabilità Cultura della Compliance	<ul style="list-style-type: none"> • Promuovere il rispetto dei diritti umani • Proteggere l'ambiente e combattere il cambiamento climatico • Agire responsabilmente nei confronti della pubblica amministrazione

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.

LA GOVERNANCE DELLA BANCA

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.

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") e nel 2017, in conseguenza della dismissione della partecipazione totalitaria detenuta dalla Banca nel capitale di Findomestic Banka

a.d. Beograd. In tale occasione, si è proceduto, altresì, con la cancellazione del Gruppo Bancario Findomestic dall'Albo dei Gruppi Bancari, avvenuto con decorrenza al 31/01/2017. In conseguenza della costituzione della Società Fred S.p.A., a settembre 2019, avente natura strumentale, è stato dato avvio all'iter volto alla iscrizione di Findomestic nell'Albo dei Gruppi Bancari presso la Banca d'Italia.

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 Endo-consiliari 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 Endoconsiliari

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
Laurent David	<50	Vice Presidente	Non esecutivo	Non indipendente
Ginevra Cerrina Feroni	>50	Consiglieri	Non esecutivi	Indipendente
Jean Deullin ³	>50			Indipendente
Terence Mc Cormick ⁴	<50			Non indipendente
Florence Louis ⁵	>50			Non indipendente
Jany Gerometta	>50			Non indipendente
Gilles Zeitoun	>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 Jean Deullin ³ Terence Mc Cormick ⁴	>50 >50 <50	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente
Comitato Remunerazioni	Jean Deullin ³ Ginevra Cerrina Feroni Laurent David	>50 >50 <50	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente
Comitato Nomine	Jean Deullin ³ Ginevra Cerrina Feroni Florence Louis ⁶	>50 >50 >50	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente

3. In carica dal 19/07/2019 e fino all'approvazione del bilancio 2020, in sostituzione del dimissionario Bernabò Bocca.

4. In carica dall'11/12/2019 e fino all'approvazione del bilancio 2020, in sostituzione della dimissionaria Isabelle Perret-Noto.

5. In carica fino al 27/03/2020. A partire dal 24/04 è stata nominata la Consigliera Adeline Lefarban, fino all'approvazione del bilancio 2020, in sostituzione della dimissionaria Florence Louis.

6. Componente del Comitato fino al 27/03/2020. A partire dal 24/04/2020, in ragione delle sue dimissioni, è stata sostituita dal Consigliere Jany Gerometta.

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.

I Comitati

Il Consiglio di Amministrazione, nello svolgimento delle proprie funzioni, si avvale della collaborazione di una serie di Comitati al fine di assicurare sia una corretta conoscenza delle principali tematiche da affrontare, sia lo scambio di informazioni tra gli organi di Governance.



Inoltre, il sistema di governo societario prevede che possano essere costituiti "Altri Comitati" per i quali non è possibile individuare una frequenza precisa poiché la loro 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, entrambi disciplinati da apposita normativa interna.

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

NOME E COGNOME	INCARICO
Luca Eugenio Guatelli	Presidente
Roberto Santagostino Anna Lenarduzzi	Sindaci effettivi
Guido Cinti Giorgio Garolfi	Sindaci supplenti

Il Collegio Sindacale svolge anche funzioni Organismo di Vigilanza ex. D. Lgs. 231/2001.



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 consiste nell'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** – in cui rientrano le disposizioni normative che disciplinano il governo societario, l'organizzazione del sistema dei controlli interni, il sistema informativo e lo svolgimento dell'attività bancaria e di intermediazione;
- **Protezione degli interessi dei clienti** – in cui sono ricomprese le normative in materia di trasparenza delle operazioni e regole di comportamento nei rapporti con i clienti, pratiche commerciali, usura e trattamento dei dati personali;
- **Integrità dei mercati** – in cui rientrano le normative esterne e del Gruppo BNP Paribas che disciplinano gli obblighi in materia di utilizzo di informazioni privilegiate riguardanti emittitori di strumenti finanziari;
- **Etica e deontologia** - in cui rientrano la normativa interna e i codici di autoregolamentazione, che disciplinano le regole etiche, deontologiche e di sicurezza a cui devono essere orientati i comportamenti

di coloro che operano nell'ambito e/o in nome e per conto di Findomestic nei rapporti con gli stakeholder di riferimento (ad es. Codice di Condotta, disciplina dei conflitti di interesse, ecc.);

- **Responsabilità amministrativa** - in cui rientrano la normativa interna e i codici di autoregolamentazione, che disciplinano le regole etiche, deontologiche e di sicurezza a cui devono essere orientati i comportamenti di coloro che operano nell'ambito e/o in nome e per conto di Findomestic nei rapporti con gli stakeholder di riferimento (ad es. Codice di Condotta, disciplina dei conflitti di interesse, ecc.);
- **Sicurezza Finanziaria** - in cui rientrano le normative in materia di contrasto al riciclaggio, al finanziamento del terrorismo, alla violazione di embarghi e sanzioni finanziarie internazionali, alla corruzione e all'evasione fiscale internazionale (FATCA, AEOI, Roosevelt);
- Con riferimento invece alle altre normative che impattano sull'operatività (fiscale, sicurezza sul lavoro, etc.), sono identificate specifiche funzioni allocate presso altre funzioni aziendali a cui è direttamente affidata la gestione di ogni specifico rischio di non conformità, sempre nell'ambito del quadro metodologico definito dalla Compliance che svolge un ruolo di coordinamento, monitoraggio e supporto per la concreta applicazione del modello definito.

L'attività di Compliance è svolta sulla base di un programma definito e formalizzato annualmente in coerenza con le linee guida approvate dal Consiglio di Amministrazione di 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, con periodicità annuale, una relazione in cui sono riportate le attività svolte, i risultati delle stesse ed i principali eventi collegati al 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.

La funzione Compliance assicura, inoltre, il reporting continuativo, anche su base aggregata, 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.

All'interno della Direzione Compliance di Findomestic Banca è inserita l'unità Sicurezza Finanziaria. 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.

L'unità Sicurezza Finanziaria ha predisposto la "Politica generale in materia di lotta alla corruzione" che recepisce le indicazioni fornite a livello di BNP Paribas e Personal Finance.

Nell'applicazione della Politica generale in materia di lotta alla corruzione, Findomestic Banca ha nominato un referente anticorruzione e adottato le misure di prevenzione e controllo definite a livello di BNP Paribas e Personal Finance. Nel corso del 2019 non sono stati accertati episodi di corruzione.



LA MISSION
DELL'UNITÀ CONSISTE
NELL'ASSICURARE
LA PREDISPOSIZIONE
ED IL FUNZIONAMENTO
DEL SISTEMA DEI
CONTROLLI IN
MATERIA DI SICUREZZA
FINANZIARIA

LA GESTIONE DEI RISCHI AZIENDALI

Findomestic Banca S.p.A. opera in un ambiente estremamente competitivo e in continua e veloce evoluzione caratterizzato dall'impossibilità di determinare ex-ante con certezza la probabilità di accadimento di eventi da cui possono derivare i rischi che possono minacciare il perseguimento delle strategie aziendali. Per questo motivo la Banca ha sviluppato nel tempo un sistema di governo e controllo dei rischi, che ne caratterizzano l'attività, articolato presso le diverse funzioni aziendali, al fine di assicurare l'adeguato presidio dei rischi rilevanti cui è, o potrebbe essere, esposta.

Il sistema dei controlli interni, che costituisce parte integrante dell'attività di Findomestic Banca, coinvolge, con compiti e responsabilità, tutti gli organi e le strutture organizzative aziendali.

L'adeguatezza del sistema è valutata periodicamente dall'Alta Direzione e dagli Organi Amministrativi e di Controllo.

Il sistema, strutturato su più livelli, è finalizzato a consentire la realizzazione degli scopi societari e a garantire la coerenza dell'operatività con la propensione al rischio della banca, nel rispetto delle normative vigenti, attraverso una consapevole assunzione e gestione delle differenti tipologie di rischio, in ottica di sana e prudente gestione.

La funzione Risk Management, gerarchicamente dipendente dal CRO (Chief Risk Officer), coordina il funzionamento del sistema di gestione del rischio della Banca, pur essendo la gestione del rischio responsabilità di ogni funzione aziendale.

La funzione è responsabile del monitoraggio nel continuo dei rischi attuali e prospettici, assunti dalla Banca e individuati nell'annuale Enterprise Risk Assessment; attività svolta attraverso un processo di monitoraggio degli stessi e di verifica del rispetto dei limiti stabiliti.

Definisce, inoltre, i flussi informativi da e verso le altre unità organizzative di controllo e gestione dei rischi producendo un adeguato sistema di reporting.

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 stakeholder. 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	
<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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).</p>	<p>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.</p>



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 complementarietà 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'accentramento 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 2019, 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 un 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 2019, sono da evidenziare la realizzazione di un piano di controlli cyber di 2° livello specifici e la realizzazione di numerose sessioni di formazione d'aula dedicate al personale in tema Cyber Risk, oltre che un workshop dedicato alle frodi emergenti cyber con definizione di una roadmap

contenente nuove misure e soluzioni di mitigation. Inoltre è stato realizzato un nuovo modello di documentazione progettuale (DAPI) per la presentazione dei nuovi progetti in Comitato PAON, con un'ampia sezione dedicata al cyber e sono state effettuate delle verifiche a presidio delle attività esternalizzate ed è stata realizzata una gap analysis sulla conformità alla nuova normativa europea del dispositivo adottato da Findomestic in materia e realizzazione del Registro "Third Party Risk Management di Findomestic Banca", che si è aggiunto all'elenco delle attività affidate dalla Banca in outsourcing.

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).



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

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.

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.

CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION DEVELOPMENT



Findomestic ha ottenuto la certificazione CMMI 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.

Per quanto riguarda Findomestic Banca, nel corso del 2019 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.

Nel 2019, grazie alle attività svolte è stato raggiunto il livello di maturità 3 – Repeatable, secondo lo standard NIST, delle seguenti 3 macro aree. Di seguito sono riportate le attività completate per ciascuna area che hanno consentito il raggiungimento dei livelli di maturità richiesti:

- **Cyber Defense:** sono state svolte una serie di attività che hanno permesso di migliorare il processo di Asset Management, attraverso il miglioramento dell'inventario ICT della Banca; sono state implementate nuove soluzioni tecnologiche di sicurezza in grado di tracciare, analizzare, rilevare e prevenire nuove possibili minacce, quali exploit zero-day, phishing o APT (Advanced Persistent Threat); sono stati rafforzati gli accessi a tutte le reti aziendali attraverso lo studio, l'implementazione e la configurazione di un sistema di controllo dell'accesso alla rete (NAC); infine, è stata migliorata la protezione delle



13 priorità del 2019

applicazioni critiche esposte su Internet mediante l'adozione di una soluzione anti-DDoS sia a livello applicativo sia a livello di rete, in particolare a protezione del DNS.

- **User Management:** sono state realizzate una serie di attività che hanno automatizzato e migliorato la gestione delle autorizzazioni rilasciate per accedere alle funzioni del computer a coloro che ne hanno bisogno per svolgere i compiti assegnati. I processi di assegnazione, revoca, modifica e revisione dei permessi hanno permesso di garantire una maggiore protezione contro l'accesso non autorizzato ai dati.

- **Network & Data Protection:** sono state realizzate attività per rafforzare la tutela del controllo della Banca dal punto di vista della segretezza, integrità, disponibilità e tracciabilità in base alla tipologia di dati. Le tecniche di mascheramento e/o crittografia dei dati sono state adottate in tutti gli ambienti sulla base delle esigenze aziendali e delle informazioni critiche.

In continuità a quanto fatto in ambito sicurezza nel corso del 2018 e 2019, e nell'ambito del programma quadriennale (2017 – 2021) di Security Transformation Program, Findomestic si pone l'obiettivo, nell'anno 2020, di migliorare e raggiungere il livello di maturità 3 - Repeatable anche in altre 4 aree.

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.

Nell'ambito della propria attività la Banca considera debitamente i rischi per i diritti e le libertà degli interessati che potrebbero derivare dal trattamento dei loro dati personali. Nel rispetto e secondo quanto definito dal Regolamento Generale per la Protezione dei Dati (GDPR), la Banca ha designato un Responsabile

per la Protezione dei Dati Personali (o Data Protection Officer, DPO), individuato all'interno del Gruppo BNP Paribas in Italia.

La Banca garantisce un presidio specialistico attraverso una struttura dedicata all'interno della Direzione Rischi a supporto del DPO. Per assicurare efficacia nella protezione dei dati personali la Banca si è dotata di un'organizzazione basata sul coinvolgimento di tutte le direzioni, con il coordinamento di uno specifico polo di competenza all'interno della Direzione Operations.

Ogni nuova iniziativa è valutata secondo i principi di “*privacy by design*” e “*privacy by default*”, assicurando l’osservanza dei principi di liceità, correttezza, trasparenza, limitazione della finalità, minimizzazione, esattezza, limitazione della conservazione, integrità e confidenzialità, sin dalle prime fasi di ideazione e

per impostazione predefinita. 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.

I DIRITTI DELL'INTERESSATO NEL GDPR



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

Le attuali normative puntano a restituire ai soggetti interessati il controllo dei propri dati, attraverso un rafforzamento dei loro diritti.

Il primo di tali diritti è quello di essere informati sulle tipologie, le finalità e le modalità di trattamento che Findomestic effettua sui loro dati personali. 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 cancellazione 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 un trattamento è basato sul proprio consenso, l’interessato, ha il diritto di revocarlo in qualsiasi momento.
- **Portabilità dei dati:** se il trattamento si basa sul consenso o sul contratto ed è effettuato con mezzi automatizzati, e l’interessato ha il diritto di ricevere da Findomestic copia dei propri dati, sempreché tale diritto non leda i diritti e le libertà altrui. 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

Nel corso del 2019, il mercato del credito al consumo ha mantenuto un trend di crescita, seppur meno marcato che nel periodo precedente.

In questo contesto, caratterizzato da una concorrenza sempre più organizzata ed aggressiva, soprattutto per quanto concerne i grandi gruppi bancari nazionali, la Banca ha colto le opportunità positive della tendenza, crescendo ancora in misura più elevata rispetto

alla media nazionale, soprattutto per quanto concerne l’area dei prestiti personali ed incrementando così, la già consistente quota di mercato.

Allo sviluppo del fatturato si è collegato un aumento del costo del rischio che ha reso necessarie numerose azioni di contenimento, sia in fase acquisizione e quindi di politiche e regole di accettazione, volte ad individuare “cluster” di produzione particolarmente rischiosi, sia

in fase di gestione del cliente in ritardo con continue azioni di rafforzamento del sistema operativo.

In particolare è stata data grande attenzione all'attivazione di azioni volte a contenere il livello di sovra indebitamento dei clienti ed a migliorare la qualità dei dati in ingresso, e si è proseguito nel continuo miglioramento della filiera dei controlli posti a presidio del rischio di credito, aggiornando tutte le Metodologie operative, che risultano perfettamente aderenti alle esigenze dei mercati ed in linea con una corretta ed esaustiva valutazione delle domande di finanziamento. Importante il supporto messo in opera per lo sviluppo ed il controllo del rischio di credito sul prodotto "Pago Sereno" connaturato al nuovo conto corrente Findomestic Banca.

Nel settore prevenzione frodi, settore nel quale si è registrato un costante incremento dei tentativi soprattutto in ambito e-commerce, sono stati adottati nuovi strumenti operativi e individuando profili di richiedenti credito ad alto rischio.

Si è potenziata l'attività di entrata in relazione con nuovi partner (onboarding dealer), per la quale è stata completata un'importante opera di robotizzazione del sistema, e si è rinforzato il controllo della qualità generata dalle collaborazioni commerciali, anche in questo caso con l'avvio di un importante piano volto a sviluppare supporti robotizzati in grado di cogliere anche i minimi segnali di rischio, all'interno delle collaborazioni commerciali in essere.

Per quanto riguarda gli aspetti regolamentari connessi alla gestione del rischio di credito, nel corso del 2019 sono state portate avanti diverse attività nell'ambito di tre principali direttive:

- Proseguimento delle attività progettuali in stretta collaborazione con il Gruppo BNP Paribas Personal Finance (di seguito PF), con l'obiettivo di predisporre tutte le iniziative necessarie per poter accedere al metodo avanzato di gestione del rischio di credito denominato IRB (Internal Rating Based approach). Tale progetto rientra nel contesto di estensione (cosiddetto "Roll-Out") del modello IRB avanzato di PF, già validato dall'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR - Banca di Francia) ed oggetto di continui aggiornamenti per rispondere alle evoluzioni normative europee.
- Implementazione del framework di Data Management atto a rafforzare la capacità di governare i dati di rischio, a partire dai principi definiti nello standard 239 del Comitato di Basilea per la vigilanza bancaria (BCBS 239).
- Avvio delle attività necessarie per le implementazioni ai fini del recepimento della normativa EBA/GL/2016/07 "linee guida sull'applicazione della definizione di default ai sensi dell'art. 178 del regolamento (UE) n° 575/2013" (nota come "nuova definizione di default") il cui completamento è previsto per la fine del 2020.



**ATTIVAZIONE
DI AZIONI** VOLTE
A CONTENERE
IL LIVELLO
DI SOVRA
INDEBITAMENTO
DEI CLIENTI E A
**MIGLIORARE LA
QUALITÀ DEI DATI**
IN INGRESSO



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 stakeholder 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 2019 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.

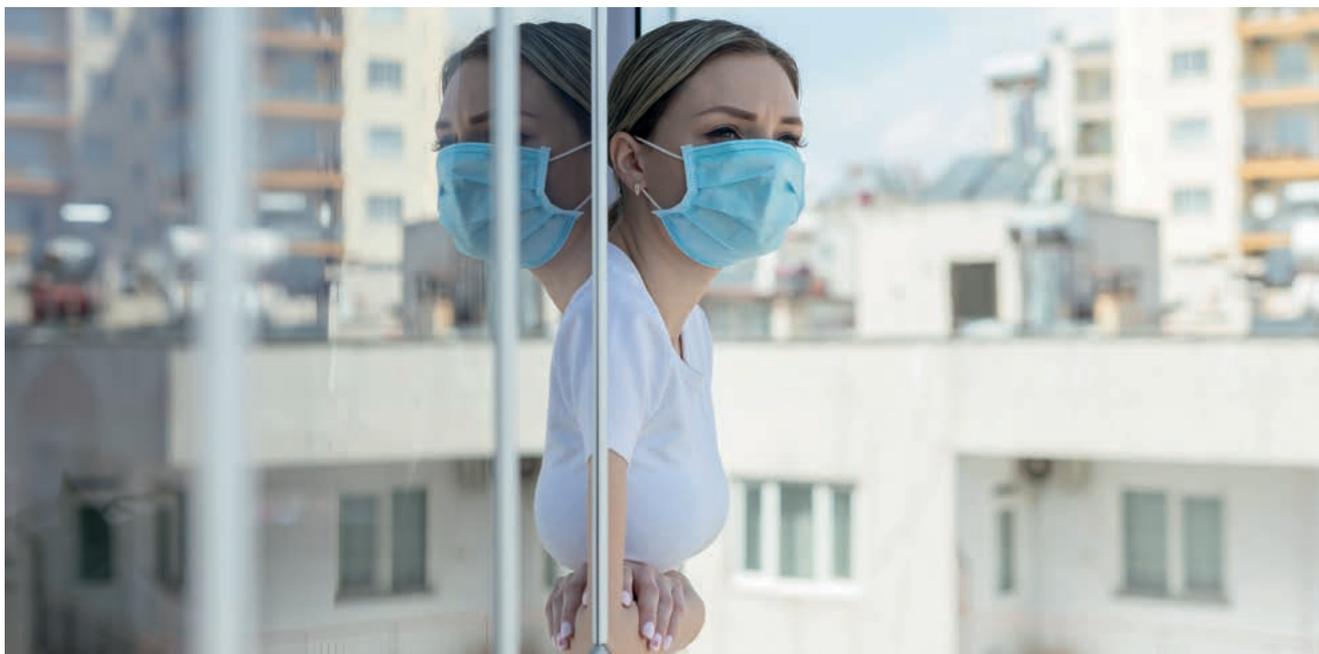
Nel 2019 la Business Continuity di Findomestic Banca è stata oggetto di assessment da parte del Coordinamento PCA di Personal Finance. L'assessment ha analizzato cinque campi di attività, riportando per quattro di essi il livello “satisfactory” (governance and organization, permanent control, define and develop strategy, implement and integrate strategy) e per il quinto “generally satisfactory”(human resources).

CONTINUITÀ OPERATIVA LA CERTIFICAZIONE ISO 22301



La norma internazionale ISO22301, relativa alla gestione della continuità operativa, specifica i requisiti per pianificare, stabilire, attuare, rendere operative, monitorare, mantenere attivo e migliorare continuamente un Sistema di Gestione documentato finalizzato alla protezione, alla riduzione della possibilità di accadimento, alla preparazione, alla risposta ed al recupero a seguito di eventi destabilizzanti.

Azioni intraprese dalla Banca nel periodo di emergenza legato al Coronavirus



I primi mesi del 2020 sono stati caratterizzati dagli impatti globali derivanti dalla pandemia del virus polmonare Covid-19. Findomestic si è mossa tempestivamente, anche con il supporto dell'unità di Business Continuity, per garantire la tutela della salute dei propri collaboratori e dei clienti, attivando una serie di misure di tutela volte a limitare il più possibile il contagio ed a mitigare i potenziali rischi connessi alla prosecuzione in sicurezza delle attività lavorative.

In particolare, Findomestic, ha provveduto ad attivare ulteriori postazioni di lavoro da remoto sia per le strutture funzionali di sede che per le piattaforme operative. Si è passati in poco tempo dal 20% del personale abilitato allo smart-working all'84%.

I colleghi lontani dal proprio luogo di lavoro, sono stati, sin da subito, invitati ad utilizzare un mezzo privato e la Banca si è resa immediatamente disponibile a rimborsare le eventuali spese di parcheggio.

Tutti i servizi offerti dalla Banca sono stati erogati telefonicamente o via web e, nei casi di necessità di visita del cliente in filiale, tutto è stato gestito nel rispetto delle indicazioni Ministeriali sul coronavirus. In effetti, sono state messe a disposizione mascherine chirurgiche e, per l'igiene delle mani, sono stati distribuiti flaconi e/o installate colonnine per la distribuzione di gel idroalcolici. Inoltre, sono stati consegnati schermi in plexiglas autoportanti, per ogni filiale e uffici aperti al pubblico, da utilizzare come strumento di separazione tra i dipendenti e i rari clienti/persone esterne in visita.

È stato previsto un incremento dei servizi di pulizie e sanificazione dei locali, utilizzando appositi prodotti secondo presidio medico chirurgico.

Durante il periodo di emergenza dovuto a Covid19, la Banca ha, inoltre, risposto sin da subito e prima ancora dell'entrata in vigore del Protocollo Assofin in tema di sospensione dei pagamenti, in maniera concreta e tempestiva a tutti quei clienti che hanno manifestato difficoltà economiche legate alla pandemia, proponendo loro, a titolo gratuito, la sospensione di tre mensilità dei finanziamenti in corso.

Sono stati strutturati dei team, all'uopo dedicati, per la valutazione di tutte le domande che sono pervenute. Successivamente, Findomestic ha, poi, anche aderito al suddetto protocollo che permette ai clienti, che ne facciano richiesta e che ne abbiano i requisiti, di ottenere, a titolo oneroso, una sospensione del pagamento delle mensilità, da un minimo di una rata ad un massimo di 6 rate.

La gestione della Fase 2 dell'emergenza sanitaria, con un rientro graduale dei dipendenti al lavoro, è stata organizzata nel rispetto delle direttive del DPCM e delle ordinanze regionali, sempre per tutelare al meglio la salute dei dipendenti e dei clienti.

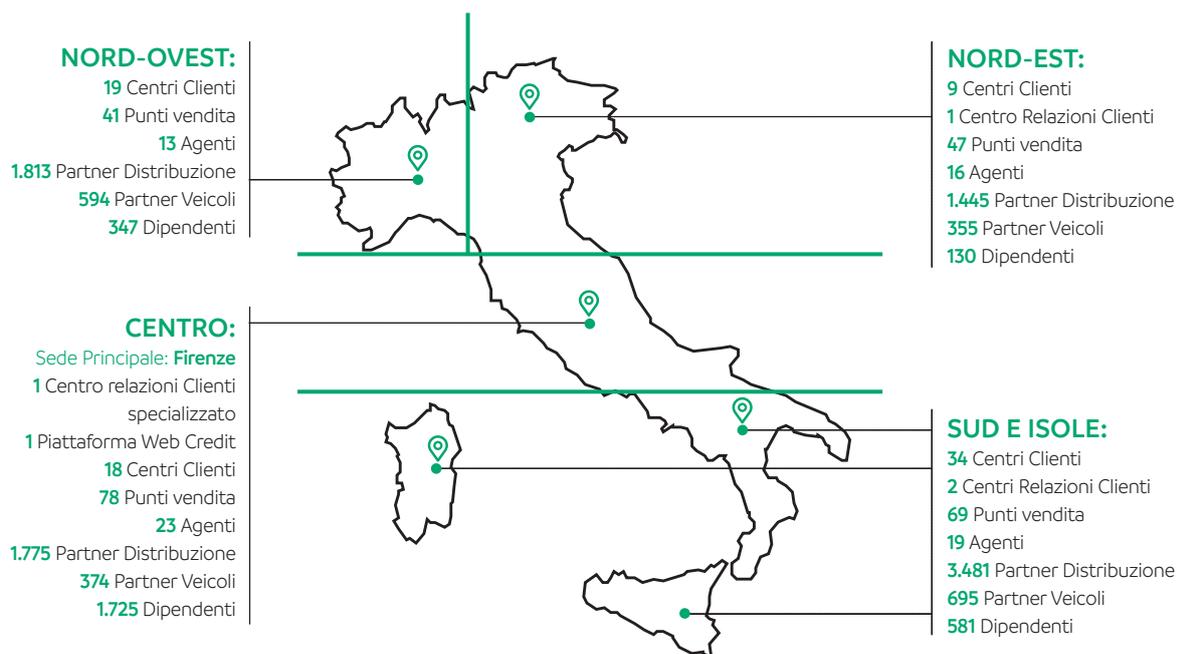
In particolare, a partire da metà maggio, i dipendenti sono rientrati con modalità di rotazione, garantendo il distanziamento sociale, mentre le filiali aperte al pubblico hanno continuato ad osservare le regole di gestione della clientela per appuntamento.

LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO E LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE

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 garantire 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.



LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO



Un portafoglio ampio e omnicanale

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 nel potenziamento degli strumenti di sicurezza a beneficio del cliente, attraverso la presentazione di alcune novità sulle modalità di Strong Authentication per l'accesso all'Area Riservata e per la disposizione delle operazioni.

La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca sono perciò utili a garantire il maggior accesso possibile e la maggior sicurezza nella fase di accesso 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.

LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI³

CANALE DIRETTO

CENTRI CLIENTI FINDOMESTIC BANCA

Centri distribuiti in tutta Italia, che offrono prodotti di credito, risparmio e assicurativi tramite telefono, posta o direttamente presso gli uffici.

SUL LUOGO DI VENDITA

PARTNER COMMERCIALI

Operatori commerciali convenzionati a cui Findomestic Banca offre mezzi e tecnologie per praticare il credito direttamente dal punto di vendita in modo semplice e rapido.

CANALE WEB

INTERNET

A disposizione dei clienti la possibilità di usufruire di tutti i canali on e off-line secondi i principi della cross-canalità.

CANALE INDIRETTO

RETE AGENTI E PUNTI VENDITA

Agenti monomandatari che offrono alla propria clientela i prodotti del Gruppo Findomestic Banca.

BANCHE, ASSICURAZIONI, SOCIETÀ DI SERVIZI

Partner che utilizzano i servizi messi a disposizione da Findomestic Banca come strumento strategico di fidelizzazione della clientela.

80 Centri Clienti

8.514 Partner Distribuzione

2.018 Partner Veicoli

Oltre **32 mln** di visite al sito business www.fidomestic.it per

oltre **15 mln** di visitatori

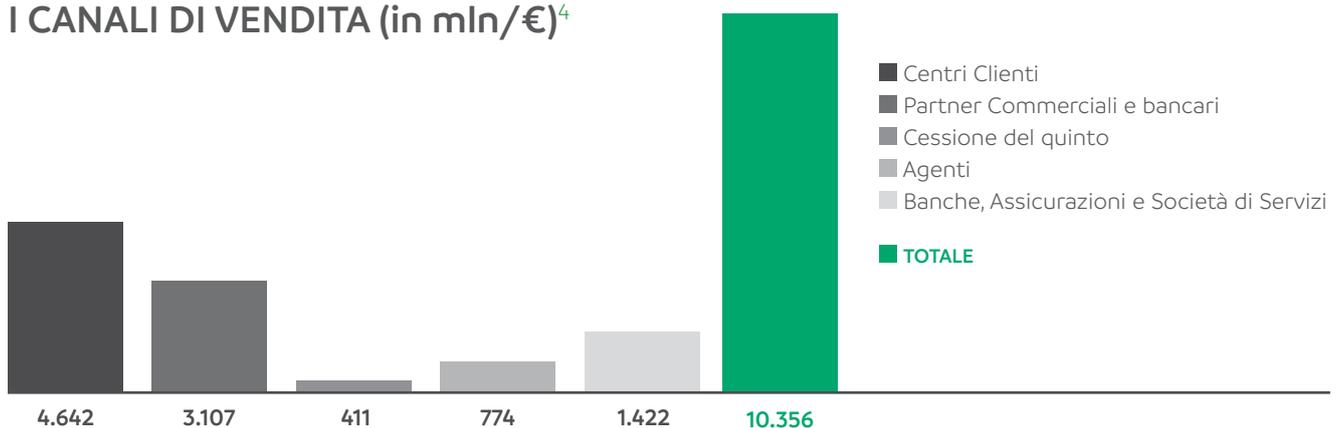
Oltre **13 mln** di accessi all'Area Clienti del sito

71 agenti

235 Punti vendita

2 Partner Bancari e Poste italiane

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2019 ATTRAVERSO I CANALI DI VENDITA (in mln/€)⁴



³ 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. Per *Partner Veicoli*, invece, si fa riferimento alle collaborazioni intraprese nei settori dell'automotive, dei motoveicoli e dei veicoli ricreazionali, tra cui concessionarie, rivenditori e saloni.

⁴ Il prodotto Cessione del Quinto dello stipendio, pur essendo a tutti gli effetti un prodotto, viene rappresentato come un canale di vendita tradizionale di Findomestic Banca dal momento che, oltre all'incidenza sul totale degli importi finanziati, a seguito della fusione per incorporazione avvenuta nel 2014, è stata creata una funzione dedicata assimilabile ad un vero e proprio canale di vendita.

I centri clienti

Il Mercato Diretto di Findomestic Banca consente, attraverso gli 80 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, prodotti assicurativi di Cardif, ecc.). Nel corso del 2019 sono state fornite ai dipendenti dei centri clienti attività di formazione Manageriale e Tecnica con particolare focalizzazione sulla fase di startup della commercializzazione del Conto Corrente.

La nostra rete Agenti

Findomestic, grazie ad un crescente sviluppo di sinergie con la rete dei 71 agenti e dei 235 punti vendita (32 in più rispetto al 2018), contribuisce ad estendere la prossimità al cliente. 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 agenti vengono, inoltre, sensibilizzati sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.

Anche nel 2019, 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.

I Partner Commerciali

Findomestic Banca presidia i propri mercati di riferimento attraverso collaborazioni con Partner convenzionati, che operano nei settori dell'automotive, motocicli 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 instaurare 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 consumatori. 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.



235

punti vendita,
32 in più
rispetto al 2018



Oltre
3.200
ore

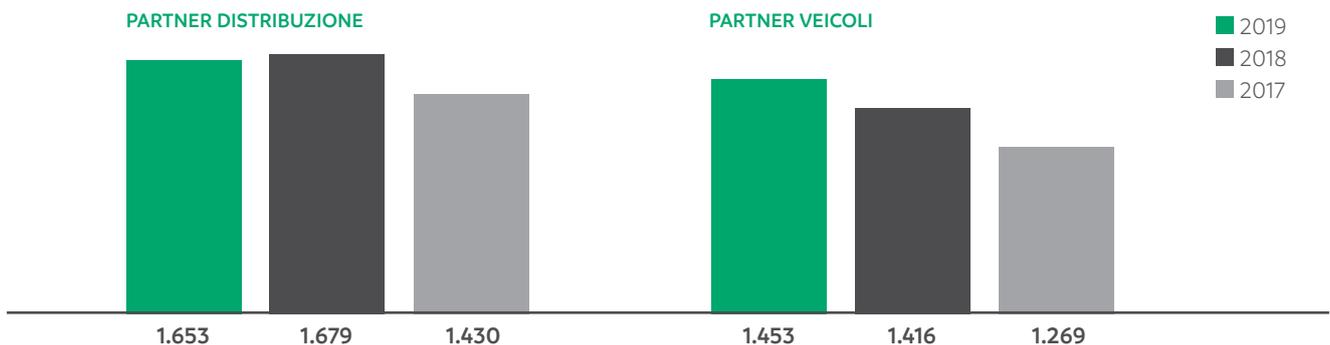
di formazione
erogate a 600
agenti



Oltre
10.500

Partner
Commerciali

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

*Partner del canale Distribuzione**Coinvolgimento, formazione e dialogo*

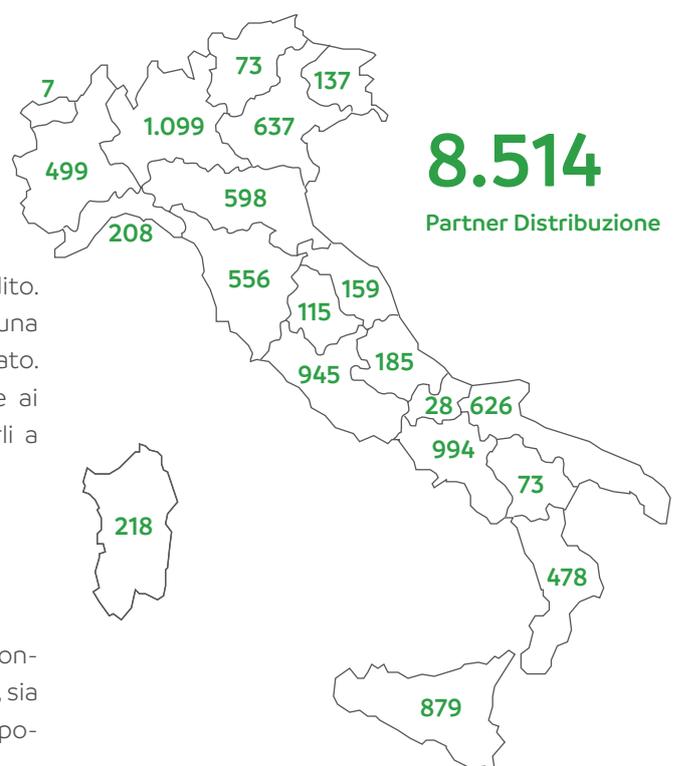
Nel corso del 2019, la rete commerciale ha effettuato 67.309 visite presso i Partner commerciali del canale distribuzione con l'obiettivo di mantenere costantemente aggiornata la forza vendita che propone il credito. Findomestic, inoltre, mette a disposizione dei Partner una piattaforma e-learning all'interno di un portale dedicato. Il piano di formazione erogato è finalizzato a trasferire ai Partner la conoscenza dei prodotti finanziari, per aiutarli a proporre il credito in modo corretto e trasparente.

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 2019, 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 2019 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.

Consolidata la presenza della Banca anche nel settore *Eldom*, grazie alla presenza di un importante accordo in esclusiva con player leader di mercato.



Diminuzione della produzione nel Mercato Distribuzione rispetto al 2018

Sono state rafforzate le partnership con primari attori nei settori *Mobili ed Habitat*, consentendo uno sviluppo del portafoglio a disposizione della rete. In particolare, il rinnovamento dell'accordo 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 rafforzamento dell'accordo siglato nel mondo habitat, con uno dei partner più conosciuti del settore seramenti, ha permesso a Findomestic di mantenere un buon posizionamento in un segmento strategico per la politica dell'azienda. Infine, sono state attivate nuove collaborazioni con molti Partner che operano sul canale online.

Partner del canale Veicoli

Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel 2019 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 54.274 visite da parte degli Account, con una media di 4,96 visite al giorno. La loro programmazione è legata al modello di servizio della Banca e vengono pianificate per il lancio degli accordi siglati, lancio di promozioni, necessità di azioni di supporto o per lo sviluppo di prodotti particolari. 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 2019 il comparto autoveicoli, secondo il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, ha registrato una crescita dello 0,1% rispetto al 2018, in effetti le immatricolazioni sono state 1.926.535 (+ 2.009 unità).

Analizzando il mercato per canali di vendita, il comparto *privati* registra una quota di mercato del 55,6% mentre le *vendite a Società* conquistano quota 18,8% ed il *noleggio* il 25,6% del totale. I dati del Ministero segnalano, una flessione lieve del mercato dei veicoli ricreazionali con un decremento del -3,61% per il camping-car e del -2,48% per il comparto caravan. Infine, si conferma il trend di crescita raggiunto dai mercati moto e scooter con una crescita rispettivamente del 6,26% e 5,19%.

Per aumentare la visibilità, si è operato in continuità con gli anni precedenti, attraverso la sponsorizzazione di iniziative



Aumento della produzione nel Mercato Veicoli rispetto al 2018

ed eventi dedicati ai veicoli. Il più importante del settore è 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. Quest'anno Findomestic ha valorizzato il proprio DNA legandolo alla sostenibilità ambientale, ed ha piantato degli alberi nelle aree più critiche del pianeta sulla base del numero dei partecipanti al premio innovazione, contribuendo così al progetto "Foresta Findomestic". Findomestic ha, inoltre, presentato campagne a tema green con i Partner che si occupano di elettrico, attraverso messaggi coerenti inseriti nel merchandising e ha rilanciato azioni di comarketing con i Brand Partner della Banca tramite la presenza all'evento Eicma, il Salone Internazionale della Moto.

Findomestic è coinvolta, inoltre, in numerosi eventi per il posizionamento del brand e per la messa a valore di trend di mercato; partecipa infatti a "Quintegia Partner Meeting" e "Automotive Forum", occasioni preziose per comunicare prodotti finanziari sempre attinenti alle esigenze di mercato. Infine, rispetto alle partnership, nel corso dell'anno con Federauto e Quintegia sono stati effettuati focus e incontri formativi sia per le funzioni di Commerciali che quelle di Marketing ed è stato rinnovato, nei primi mesi del 2019, un importante accordo con Volvo Italia.



I Partner Bancari

La Partnership con le Banche continua ad evolvere sulla base delle strategie consolidate che consentono ai Partner di ampliare ed esternalizzare i servizi finanziari di credito alle famiglie, attraverso accordi commerciali con Findomestic Banca. La commercializzazione dei prodotti è supportata da piani di marketing condivisi che prevedono attività di direct marketing, iniziative promozionali, supporti operativi per la rete di vendita, merchandising, attività di animazione rete, anche di natura incentivante. In questo contesto rientra anche la collaborazione con Poste Italiane per la vendita del prestito personale, sia tramite il canale WEB, sia tramite la rete dei circa 13.000 sportelli. Nel 2019 la partnership con Widiba si è arricchita con l'attivazione dell'installment che si è andato ad aggiungere ai prestiti personali già commercializzati dal 2017.

La partnership con BNL prosegue con lo sviluppo della linea di prodotto carta e delle sinergie corporate. Sono stati consolidati i processi in essere ed ottimizzata l'animazione commerciale e l'attività marketing sul portafoglio.

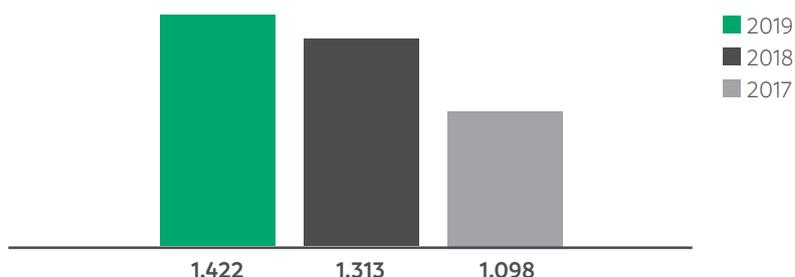


**Aumento della
produzione**
dei Partner Bancari
rispetto al 2018

Nell'ambito della gestione commerciale delle partnership rientra anche il mercato Bank@Work, attraverso il quale Findomestic ha sviluppato importanti accordi con aziende di primario standing con l'ampliamento e la personalizzazione della gamma prodotti a favore dei loro dipendenti o associati. Lo sviluppo sul territorio di questo canale è avvenuto sia attraverso il consolidamento della struttura organizzativa e del modello commerciale sia con il miglioramento della prossimità tramite il supporto della rete Agenti. Sono state altresì sviluppate azioni in sinergia con altre società del Gruppo BNP Paribas per offerte dedicate ai dipendenti delle più importanti aziende presenti sul territorio nazionale.

Findomestic Banca collabora con BNL, Widiba e Poste italiane

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (mln/€)



Coinvolgimento, formazione e dialogo

La Funzione Commerciale Findomestic, nell'ambito della propria attività, eroga un primo livello di formazione alla rete bancaria sui prodotti commercializzati, e all'occorrenza, per motivazioni specifiche, è 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 permette di migliorare la relazione e garantisce assistenza

e supporto al personale di filiale. Ciò, in definitiva, comporta un miglioramento nella qualità delle richieste in entrata ed una conseguente diminuzione delle percentuali di rifiuto. È assicurato, inoltre, un sistema di comunicazione in back end con le filiali, attraverso un portale dedicato, all'interno del quale il Partner accede agli applicativi commerciali e sul quale trova tutte le informazioni e novità per la collaborazione.

Il monitoraggio della rete di vendita esterna

L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (Partner commerciali convenzionati, agenti in attività finanziaria, 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. Periodicamente vengono, inoltre, 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.



I FORNITORI

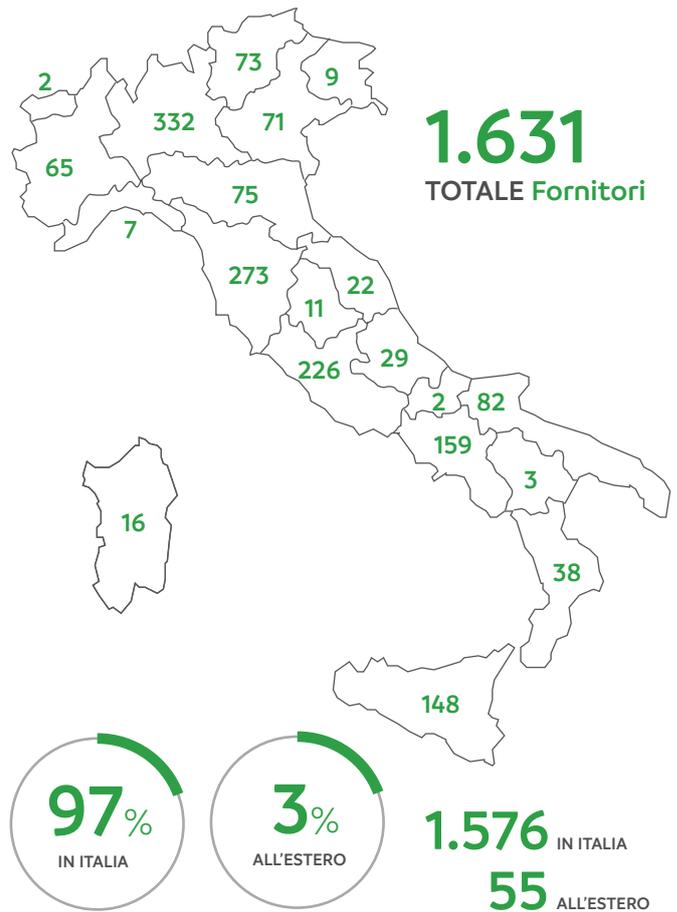
Il processo di approvvigionamento, la cui competenza è passata, da gennaio 2019, a BNL (banca appartenente anche essa al Gruppo BNPP), si caratterizza per un comportamento orientato alla trasparenza, collaborazione, osservanza delle previsioni di legge, attenzione

alle esigenze dei fornitori e al rispetto dell'ambiente, ponendo la massima cura a instaurare relazioni che condividano gli stessi principi in modo da assicurare stabilità ed adozione di comportamenti responsabili.

La selezione dei fornitori

La selezione dei fornitori è un'attività regolata da procedure standard in linea con quelle del Gruppo BNP Paribas e tiene conto di fattori economici, sociali e ambientali. Si basa sull'utilizzo di questionari e griglie di valutazione, aventi lo scopo di trovare elementi di oggettività che attestino il soddisfacimento delle esigenze qualitative di Findomestic da parte del fornitore. Gli ordini di acquisto possono essere trasmessi solo a fornitori che rientrano nell'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 sistema qualità o prove effettuate su campioni del prodotto/servizio.

Infine, nell'ambito dell'attività di selezione, valutazione ed accreditamento dei fornitori, particolare attenzione è rivolta ai c.d. "Fornitori di Servizi Essenziali", per i quali vengono svolte analisi aggiuntive rispetto a quelle previste per altri fornitori. In particolare, si verifica che il fornitore abbia definito un piano di continuità operativa (BCP) e le relative procedure di attivazione.



MATRICE DI SELEZIONE DEI FORNITORI



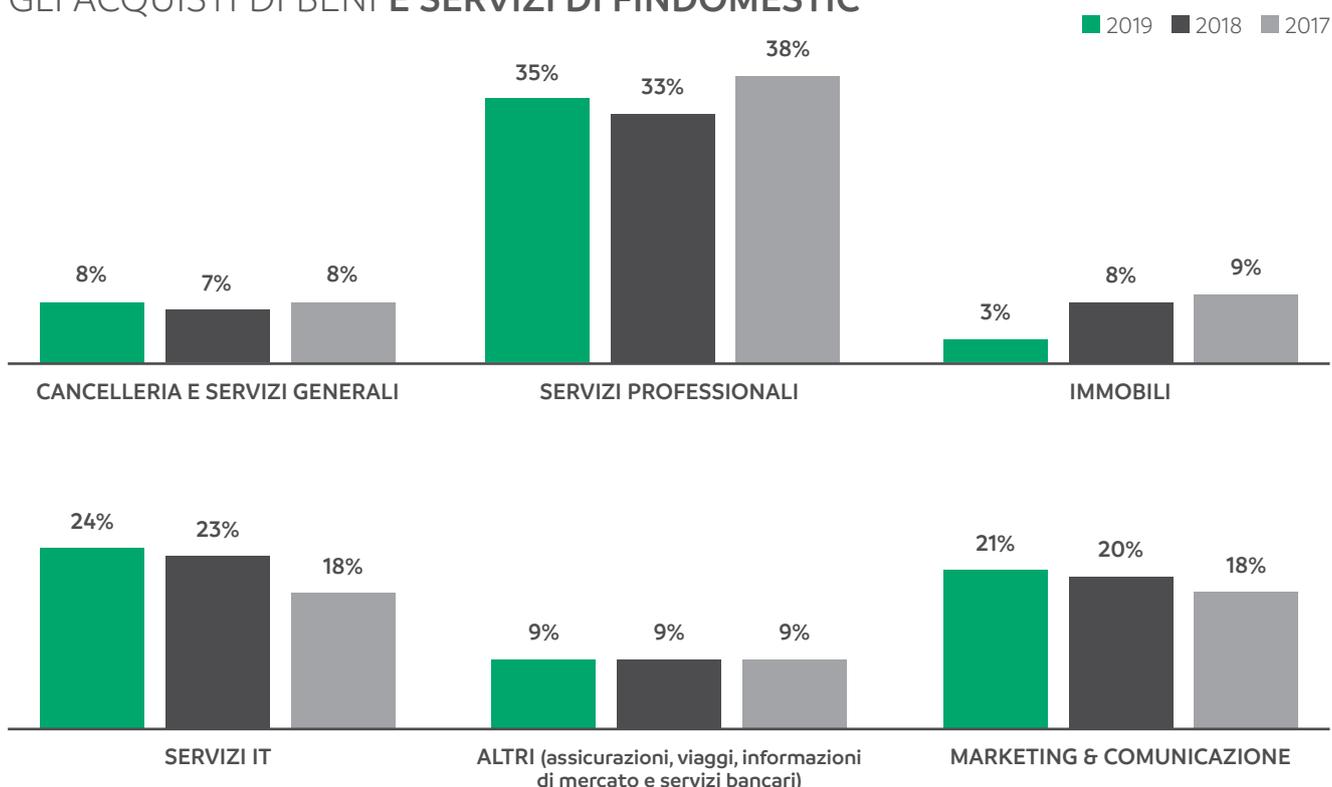
Fornitori responsabili

Nel caso di rapporti di fornitura gestiti tramite gare d'appalto, i fornitori sono tenuti a compilare altresì un questionario indicante i parametri di responsabilità sociale e ambientale attraverso i quali viene valutato il fornitore stesso. Il questionario, infatti, può rappresentare 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 universali 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

L'attenta gestione riposta sul processo di selezione dei fornitori è accompagnata da un'attività di monitoraggio continuo sui fornitori stessi, il quale si concretizza attraverso una costante revisione dei contratti, un controllo sul livello di qualità dei beni e servizi forniti, oltre che sul portafoglio fornitori in base alla criticità della categoria di spesa e al livello del fatturato.



I PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI

LA RESPONSABILITÀ ECONOMICA

Finanziare l'economia in modo etico



utile record
nell'esercizio



costo del rischio
della Banca



valore economico
distribuito agli stakeholder

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO

Favorire lo sviluppo e l'impegno delle nostre persone



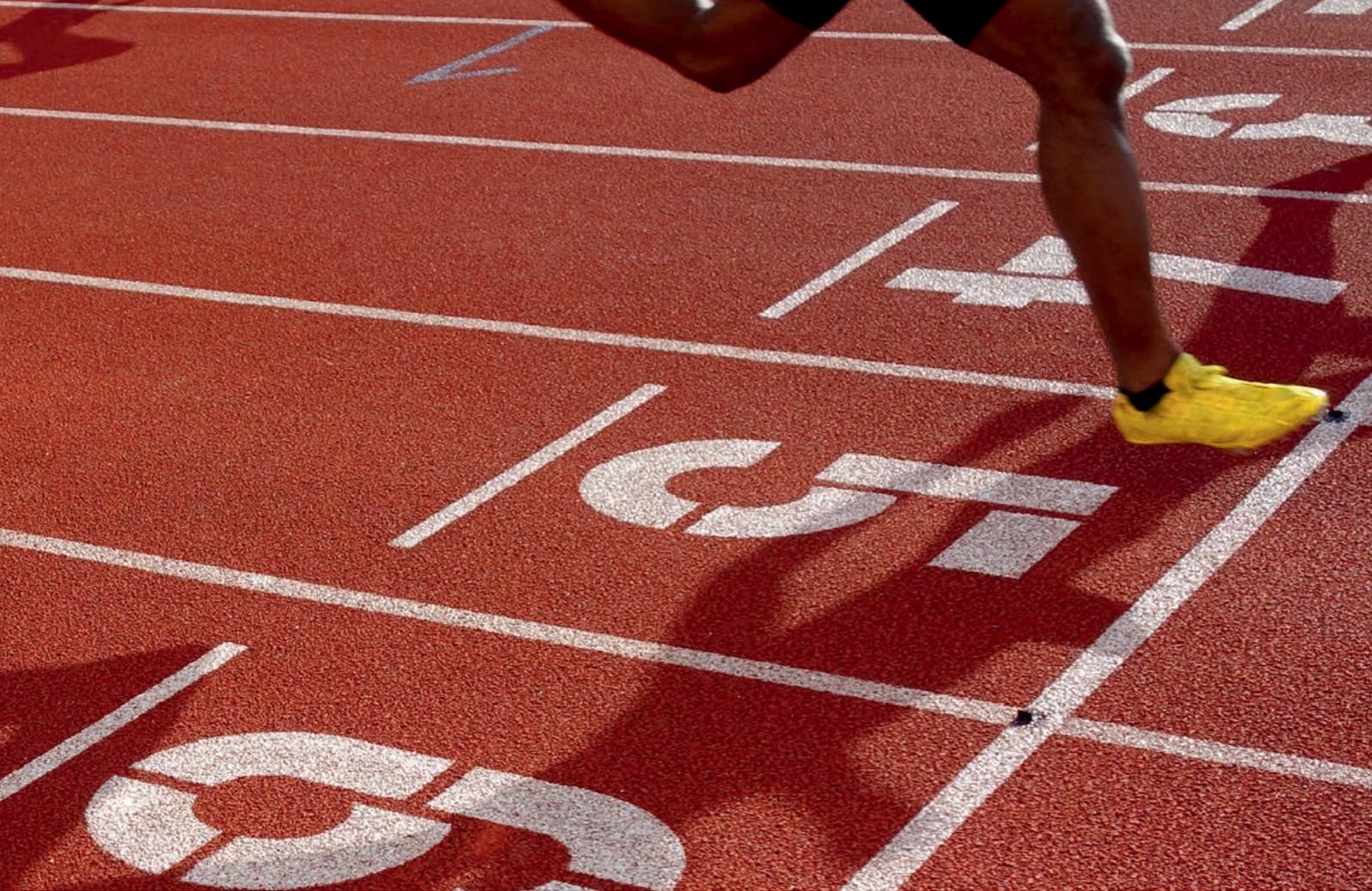
dipendenti
Findomestic Banca



presenza femminile
in azienda



ore di formazione
erogate



RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ

Essere un protagonista impegnato della società



dedicati ai **progetti**
di Educazione
Finanziaria



devoluti in
sponsorizzazioni



devoluti in
liberalità



devoluti a **Dynamo Academy** per progetti
di educazione sociale

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE

Agire contro i cambiamenti climatici



consumo di carta
utilizzata



utilizzo di carta certificata
per uso interno ed esterno



riduzioni delle emissioni
di CO₂ prodotta dagli
spostamenti del personale

RESPONSABILITÀ ECONOMICA



COSA VOGLIAMO, COSA FACCIAMO



Aumentare e migliorare la prossimità della Banca al cliente

p. 38

- Raggiunti 315 tra centri clienti e punti vendita
- Raggiunti accordi con oltre 10 mila Partner Commerciali del mercato Distribuzione e Veicoli su tutto il territorio italiano



Migliorare la qualità dei servizi per i clienti

p. 63-64

- Introdotta una nuova struttura di Customer Advocacy che ha il compito di analizzare le cause radice derivanti dalle survey cliente/dealer e di presentare piani d'azione specifici a risoluzione delle evidenze emerse durante le interazioni con il cliente



Offrire prodotti flessibili per il cliente

p. 67-71

- Introdotta nel mercato Veicoli "CarBuyCar", 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
- Lancio del nuovo Conto Corrente Findomestic che si fonda su 2 plus: Il *Pago Sereno* e il *Salva Guadagno*



Potenziare i canali e le modalità di contatto con il cliente

p. 70-71

- Lanciato "FINDOLINE", 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
- Introduzione di una 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
- Rilasciati nuovi form di "entrata in relazione con i clienti" per la richiesta di prestito personale, delle carte e del credito finalizzato e-commerce



Soddisfare le esigenze dei clienti

p. 60-61; 75

- Ottimi risultati relativamente alla soddisfazione di clienti e partner: 8,2 su 10 clienti si dichiarano soddisfatti, 8,7 su 10 partner si dichiarano soddisfatti.
- 81% clienti complessivamente soddisfatti del servizio di recupero crediti gestito della Banca

Findomestic Banca ha come obiettivo primario la piena soddisfazione delle esigenze dei clienti.

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



I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

Il contesto economico⁷

Nel 2019 i flussi di credito al consumo hanno proseguito la crescita più o meno sullo stesso ritmo del 2018. La crescita è abbinata all'ottimo andamento dei "finanziamenti finalizzati" erogati presso i punti vendita, destinati all'acquisto di auto/moto e altri beni/servizi finanziabili (elettrodomestici, elettronica...), caratterizzati anche da una rischiosità più contenuta. I prestiti personali replicano il tasso di incremento del 2018, mentre i finanziamenti legati alla cessione del quinto continuano a mostrare una performance modesta. I tassi, ancora ai minimi storici, hanno incentivato la domanda dei prestiti, mentre l'offerta ha continuato a beneficiare della politica monetaria fortemente espansiva, inoltre, nello scorso anno è aumentata la selettività in fase di accettazione dei prestiti personali, mentre è rimasto invariato quello per i prestiti finalizzati.



Quota di **mercato leader** nel 2019

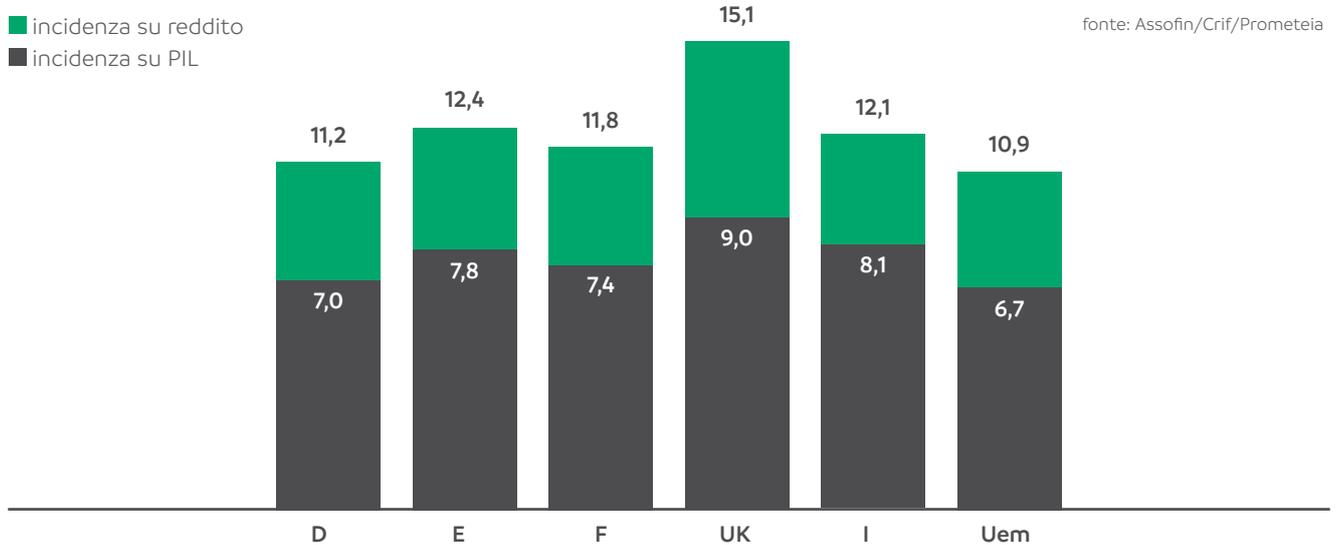
PERFORMANCE DEL CREDITO AL CONSUMO NEL 2019

PERFORMANCE DEL CREDITO AL CONSUMO	VALORE		VARIAZIONE
	GEN-DIC 2019	GEN-DIC 2018	
Flussi erogati (Miliardi di €) ⁸	65,9	62,3	5,7%
Credito al consumo/Reddito	12,1%	11,3%	0,8 pp
Credito al consumo/PIL	8,1%	7,6%	0,5 pp

7. I dati 2019 sono aggiornati a Giugno.

8. Il dato 2019 è al netto della Captive Auto.

QUOTA DI INCIDENZA DEL CREDITO AL CONSUMO SUL REDDITO E SUL PIL DELL'ITALIA RISPETTO AGLI ALTRI PAESI EUROPEI



COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2019⁹

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		IMPORTO MEDIO (€)
	GEN-DIC 2019	VARIAZIONE % VS 2018	GEN-DIC 2019	VARIAZIONE % VS 2018	
Prestiti personali	26.123.270	5,2%	2.105.603	5,2%	12.406
Autoveicoli e motocicli	5.994.448	8,5%	514.094	4,4%	11.660
Finanziamenti veicoli business	376.851	12,1%	19.209	10,8%	19.618
Altri prestiti finalizzati	5.363.335	12,3%	3.962.117	13,7%	1.353
Carte rateali/opzione	22.237.649	5,1%	303.098.025	8,4%	73
di cui:					
Carte rateali	2.048.667	4,1%	13.651.330	2,5%	150
Carte ad opzione	20.188.982	5,2%	289.446.695	8,7%	69
Cessione del quinto	5.800.648	1,8%	329.271	1,7%	17616
TOTALE	65.896.201	5,7%	310.028.319	8,4%	212

⁹ 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 definitiva sospensione delle contribuzioni statistiche da parte di alcuni operatori (che, di conseguenza, non hanno accesso ai dati di output). Tutti i dati di mercato sono al netto delle Captive Auto e Santander e le variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sono calcolate su un campione omogeneo di rispondenti.

Le performance della Banca

Anche nel 2019 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 stakeholder. In tale contesto, è stata ulteriormente consolidata la politica di Credito Responsabile che da anni caratterizza l'operato della Banca.

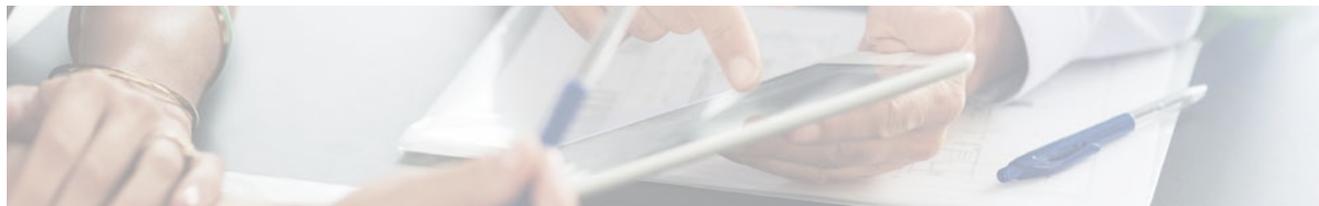
Findomestic continua ad impegnarsi a rispondere ai vari cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori, i quali confermano di apprezzare sempre più anche i canali di vendita online, oltre al punto di vendita fisico. Per definire un'offerta in grado di assecondare il nuovo contesto di mercato, la Banca ha continuato ad investire nel miglioramento della "user experience" lungo l'intero processo di acquisto, dalla richiesta del



utile di esercizio

prodotto all'acquisizione della documentazione, fino alla firma del contratto.

In questo contesto le performance della Banca sono state ottime, la produzione di Findomestic Banca S.p.A. si attesta a 10.356 milioni di Euro, in aumento del 6,14% rispetto al 2018, a fronte di n. 10.059.523 operazioni perfezionate nell'anno.



PRODUZIONE PER TIPOLOGIA DI CANALE

PRODUZIONE PER TIPOLOGIA DI CANALE	2019	2018	VARIAZIONE %
	GEN-DIC 2019	GEN-DIC 2018	
Prestiti Personali (Milioni di €)	3.489	3.191	9,4%
Carte di credito (Milioni di €)	1.153	1.051	9,71%
Canale clienti (Milioni di €)	4.642	4.241	9,46%
Arredamento (Milioni di €)	1.399	1.454	-3,78%
Veicoli (Milioni di €)	1.453	1.417	2,61%
Canali Veicoli e Distribuzione (Milioni di €)	3.107	3.096	0,36%
Altri Canali	1.422	1.313	8,30%

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	2019		2018		2017	
	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI
Credito classico ¹⁰	8.882.000	1.746.119	8.406.000	1.709.127	7.427.000	1.505.466
Carta di credito	1.474.000	8.313.404	1.351.000	7.625.267	1.251.000	6.967.966
TOTALE	10.356.000	10.059.523	9.757.000	9.334.394	8.677.000	8.473.432

10. 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.

Il contributo economico agli stakeholder

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 2019 il valore economico creato ammonta a quasi 775 milioni di euro, di cui oltre il 90%, circa 735 milioni, viene distribuito a fornitori, dipendenti e collaboratori, azionisti, Stato e enti locali e collettività.



valore economico
generato
nel 2019

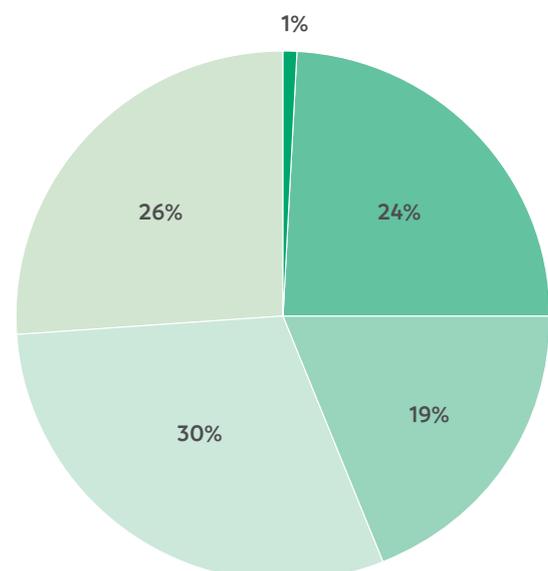
LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO AGLI STAKEHOLDER

PRODUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€) ¹¹	2019	2018	VARIAZIONE %
Margine di interesse	1.000.932	918.041	9%
Commissioni nette	111.362	93.744	19%
Dividendi e proventi simili	16	12	30%
Utile (perdita) da cessione o riacquisto	-91.897	-4.368	2004%
Risultato netto delle altre attività e passività finanziarie valutate al fair value con impatto a conto economico	-6	-17	-66%
Margine di intermediazione	1.018.130	1.007.413	1%
Rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento	-269.780	-270.207	0%
Utili/perdite da modifiche contrattuali senza cancellazioni	-1.477	-971	52%
Risultato netto della gestione finanziaria	746.873	736.235	1%
Altri oneri/proventi di gestione	27.903	26.088	7%
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	14	0	
VALORE ECONOMICO GENERATO	774.791	762.323	2%

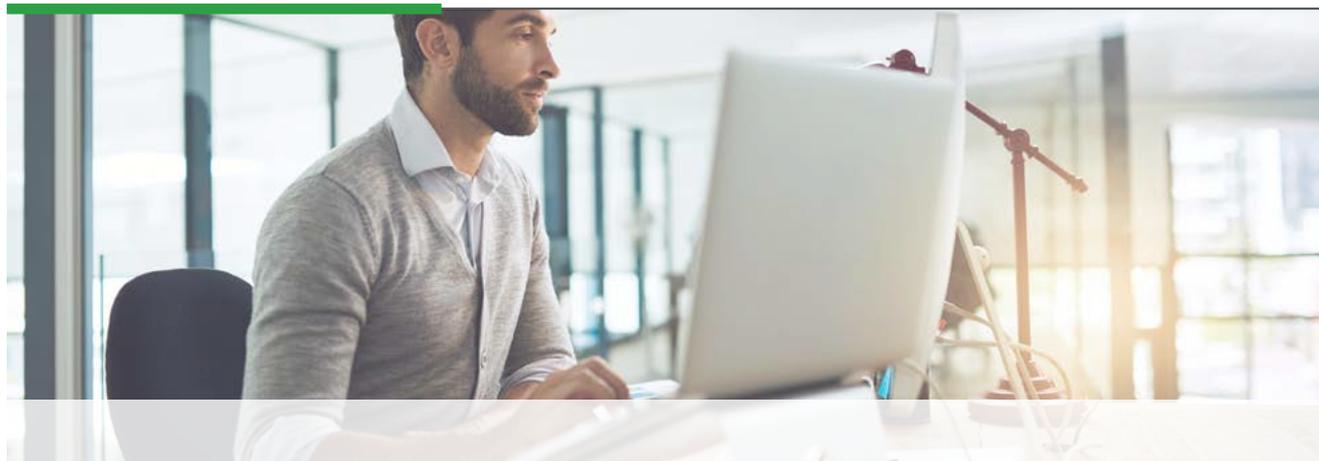


valore economico
distribuito
nel 2019

■ Comunità locali ■ Fornitori
■ Stato ■ Azionisti ■ Dipendenti



¹¹ Le eventuali mancate quadrature delle ultime cifre nelle tabelle seguenti sono dovute ad arrotondamenti.



DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€)	2019	2018	VARIAZIONE %
Altre spese amministrative (al netto di imposte indirette ed elargizioni/liberalità)	177.148	183.319	-3%
Fornitori	177.148	183.319	-3%
Contributi fondi regolamentari	6.592	5.288	25%
Spese per il personale	192.152	183.181	5%
Dipendenti e collaboratori	192.152	183.181	5%
Utile attribuito agli azionisti	217.867	70.556	209%
Azionisti	217.867	70.556	209%
Altre spese amministrative: imposte indirette e tasse	22.953	22.982	NS10
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	118.570	115.253	3%
Stato ed Enti locali	141.523	138.235	2%
Elargizioni e liberalità	316	378	-16%
Collettività	316	378	-16%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	735.597	580.956	27%
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	6.646	21.228	-69%
Rettifiche/riprese di valore nette su attività materiali	10.258	3.239	217%
Rettifiche/riprese di valore nette su attività immateriali	10.236	7.333	40%
Utili (Perdite) delle partecipazioni	0	0	-
Variazione delle imposte sul reddito anticipate e differite	0	0	-
Utile destinato a riserve	11.544	149.561	-92%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	27.141	181.362	-85%

di cui **Oltre 141 mln€** **valore per lo Stato e gli Enti Locali**

IMPOSTE E TASSE VERSATE (MGL/€)	2019	2018	VARIAZIONE %
Totale imposte	141.523	138.235	2%
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	118.570	115.253	3%
Variazione delle imposte sul reddito anticipate e differite	0	0	-
Imposte indirette e tasse	22.953	22.982	NS
Tax rate (incidenza dell'imposta sul reddito sul risultato lordo d'impresa)	34,07%	34,37%	-0,85%

di cui Oltre **192**mln€ **valore per i dipendenti**

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (MGL/€)	2019	2018	VARIAZIONE %
Costo del lavoro	192.152	183.181	5%
Salari e stipendi	128.763	122.649	5%
Oneri sociali	34.312	32.454	6%
Trattamento di fine rapporto	392	406	-3%
Trattamento di quiescenza	13.257	12.279	8%
Altri costi	15.429	15.392	0%

di cui Oltre **3**mln€
valore per i Partner Commerciali

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (MGL/€)	2019	2018	VARIAZIONE %
Totale	3.107	3.095	0,4%
Partner Distribuzione	1.654	1.679	-1,5%
Partner Veicoli	1.453	1.416	3%

di cui Oltre **1**mln€
valore per i Partner Bancari

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (MGL/€)	2019	2018	VARIAZIONE %
Totale	1.422	1.313	8,3%
Partner Bancari	1.422	1.313	8,3%



Credito Responsabile

IL CREDITO **RESPONSABILE**

Nello svolgimento di tutte le nostre attività, Findomestic si impegna ad operare come Banca Responsabile in quanto, permettere a milioni di famiglie di realizzare le 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 adatte alle capacità di rimborso del

**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”

cliente e del consumatore stesso, che deve saper valutare la proposta di finanziamento in base alla propria situazione reddituale e patrimoniale. Findomestic, da anni, pone 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.

GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE

GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE				2017	2018	2019
“Perché saper dire di no risponde a esigenze di prudenza a tutela anche degli interessi del richiedente”	INDICE 1 % di rifiuto delle richieste di finanziamento	Percentuale di rifiuto sulle richieste di credito personale e tramite carta		29%	30,9%	33,5%
		Pratiche senza incidenti (pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di 2 mesi o più)	per valore	93,2%	93,3%	93,5%
“Perché Findomestic vuole garantire la solvibilità dei propri clienti”	INDICE 2 % di incidenti	Pratiche integralmente saldate (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)		per valore	97,2%	96,7%
		Pratiche integralmente saldate (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)		per valore	97,2%	96,7%
	INDICE 3 % di rischio	Percentuale di rischio Findomestic (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi – norma IAS)		1,05%	1,61%	1,92%

L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

Per poter operare come Banca Responsabile, Findomestic ha anche creato l'Osservatorio Findomestic, un sistema di indagini e ricerche di mercato, condotte in collaborazione con primari istituti italiani ed europei, concepito per fornire agli stakeholder 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. Tutte le indagini de L'Osservatorio Findomestic sono presenti sul sito www.osservatoriofindomestic.it, che dedica 3 diverse sezioni alle 3 principali pubblicazioni con un carousel di highlights in home page.



Consistenti i ritorni media ottenuti dall'Osservatorio nel 2019:

1132 citazioni su numerose testate giornalistiche (+8% rispetto al 2018)

1 conferenza stampa nazionale e 7 conferenze stampa regionali per la presentazione dell'Osservatorio dei Consumi.

Per quanto riguarda le iniziative di comunicazione rivolte alla stampa, nel 2019, l'Osservatorio Findomestic ha sperimentato un incremento dei ritorni media, già positivi del 2018. In termini di passaggi complessivi ottenuti su stampa, tv, radio e web l'aumento rispetto all'anno precedente è stato del 8%.

Buona parte dei ritorni media sono stati garantiti dalle 8 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.

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.

Rilevanti anche i ritorni media dell'Osservatorio Auto che è stato ripreso dalle principali testate giornalistiche di settore online e offline, registrando oltre 110 passaggi complessivi, con un incremento del 132% rispetto all'anno precedente.

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.

È stato anche presentato ai Partner Commerciali in una versione speciale attraverso un tour itinerante, che ha toccato 14 città e coinvolto oltre 2,4 mila ospiti in rappresentanza di oltre 1.000 insegne.

Oltre 110 passaggi complessivi ottenuti dalle principali testate giornalistiche online e offline per l'Osservatorio Auto (+132% rispetto al 2018).

I 3 Osservatori di Findomestic

OSSERVATORIO DEI CONSUMI NAZIONALE

Pubblicazione annuale contenente indagini e studi dedicati al comportamento dei consumatori e all'andamento dei mercati dei beni durevoli sul territorio nazionale che viene presentata alla stampa, attraverso una conferenza dedicata alle testate "nazionali" seguita da sette conferenze regionali dedicate a testate "locali" e diffuso presso i Partner commerciali, mediante l'organizzazione di un roadshow che nel 2019 ha toccato 14 diverse città.

OSSERVATORIO AUTO

Pubblicazione annuale lanciata nel 2006 con l'intenzione di offrire a Partner e stampa un documento dedicato al mondo automotive. L'Osservatorio Auto contiene l'indagine internazionale, che BNP Personal Finance realizza ogni anno, mettendo a confronto il comportamento dei consumatori all'interno dei principali auto mondiali. Nel 2019 l'indagine è stata diffusa ai media mediante la pubblicazione di un comunicato stampa e la realizzazione di un video che sintetizza le principali evidenze dello studio.

OSSERVATORIO MENSILE

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.



UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

Il Modello di Business di Findomestic pone al centro il cliente, con l'obiettivo di garantire un credito responsabile. 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.

I quattro aspetti principali sui quali la strategia Findomestic si concentra sono:

1. offerta di prodotti adeguati e trasparenti;
2. il rafforzamento della relazione con il cliente;
3. l'ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi;
4. l'innovazione dei servizi.

EVOLUZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC BANCA



	1. TRASPARENZA offerta di prodotti adeguati e trasparenti
	2. RELAZIONE relazione con il cliente durante il "ciclo di vita" del servizio offerto
	3. AMPLIAMENTO ampliamento della gamma di prodotti e servizi
	4. INNOVAZIONE sviluppo di sistemi informatici innovativi


 TRASPARENZA

1. Offerta di prodotti adeguati e trasparenti

Findomestic si impegna ad offrire al cliente prodotti adeguati e trasparenti fin dalla fase iniziale di messa a punto del prodotto.

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). Un comitato interfunzionale composto dalle funzioni di gestione dei rischi (rischio di non conformità, rischio legale, rischio operativo, rischio di credito, rischi finanziari) garantisce la corretta esecuzione del processo. 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. Per garantire la corretta e completa informazione dei clienti, prima che siano vincolati da un rapporto contrattuale, sono previste specifiche procedure e dispositivi di controllo sui contenuti della documentazione informativa a supporto della commercializzazione dei prodotti, nonché sulla tempestiva disponibilità della stessa presso le reti di vendita interna ed esterna. La documentazione informativa è, inoltre, pubblicizzata anche sui siti internet delle società. Le procedure interne definiscono, infine, le modalità di utilizzo della documentazione in funzione del canale distributivo adottato. Specifiche iniziative formative sono attivate per gli operatori della rete di vendita interna ed esterna per fornire una conoscenza aggiornata della normativa di riferimento e delle procedure interne.

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.

I 7 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 nelle condizioni applicate e nelle informazioni fornite ai clienti
5. Il trattamento corretto e rispettoso dei clienti e dei propri dati personali
6. La corretta gestione dei reclami e delle lamentele.
7. L'identificazione e gestione dei conflitti di interesse.

Per quanto concerne i prodotti nella fase di vendita, in attuazione delle 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

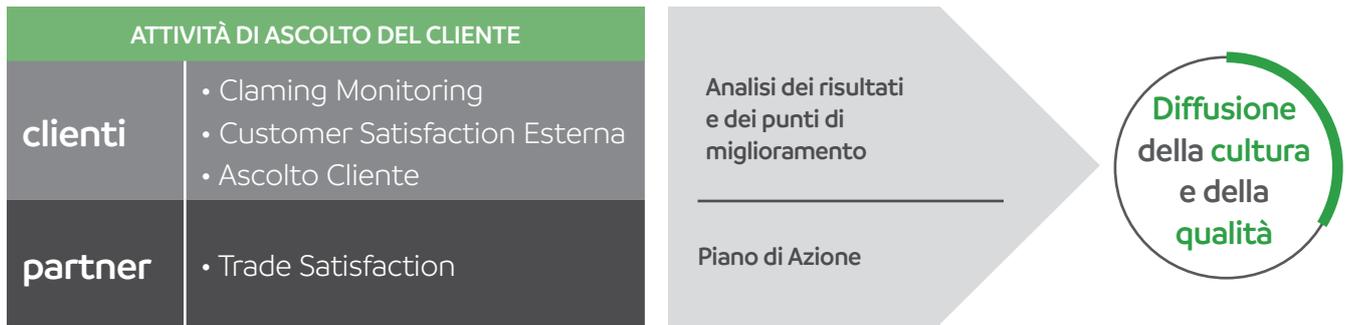
concludere un contratto di credito, viene effettuata una valutazione del merito creditizio acquisendo le informazioni necessarie alla valutazione del profilo socio economico del cliente, ricorrendo al supporto di sistemi esperti interni e, nei casi previsti, consultando banche dati esterne (sistemi di informazione creditizia - SIC).



2. Rafforzamento della relazione con il cliente

Findomestic al fine di rafforzare la relazione con il cliente, concentra la propria azione sull'ascolto di due principali stakeholder: clienti e Partner.

ATTIVITÀ DI ASCOLTO DEL CLIENTE INTERNO ED ESTERNO



Ascolto dei clienti e Partner

La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata attraverso tre strumenti: la Customer Satisfaction Esterna, le attività di Ascolto Cliente e Partner e il monitoraggio dei reclami ("claims monitoring"). In seguito a tale attività di monitoraggio vengono definiti dei piani di azione volti alla risoluzione delle problematiche riscontrate.

Customer Satisfaction Esterna

La Customer Satisfaction Esterna¹² adottata da Findomestic in un'ottica di miglioramento dei prodotti/servizi offerti, segue il modello sottostante:



12. Il processo che misura il grado di soddisfazione dei clienti.

Le indagini predisposte dalla Banca sono di 5 tipi: *sottoscrizione prodotto, dopo vendita, reclamo, relazionale (sia per B2C che per B2B)* e *digital* su Area Clienti. Inoltre, esistono due tipologie di monitoraggio della customer experience:

1. Transazionale - ogni qualvolta un cliente/dealer 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, raccomandabilità e di effort per entrare in contatto con la Banca (per il settore B2C) o quanto è facile attivare relazioni di business (per il settore B2B). 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 - vengono effettuate, una volta all'anno, interviste ai clienti e, trimestralmente, ai dealer con lo scopo di monitorare la loro soddisfazione e la raccomandabilità della Banca.

IL PROGETTO NPS: "NET PROMOTER 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 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/partner. Nel corso del 2019 Findomestic ha consolidato il progetto NET Promoter System, integrando all'interno del tool, oltre al settore B2C, anche i settori B2B2C ed il B2B. 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.

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

8,2 su 10 clienti
che si dichiarano "soddisfatti"

8,4 su 10 clienti che dichiarano che
Findomestic è una Banca responsabile

8,5 su 10 clienti che dichiarano che è
facile entrare in contatto con Findomestic

45,5%
Net Promoter Score (differenza tra "promoters"
e "detractors")

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.



Claims monitoring

Findomestic persegue il proprio impegno di responsabilità sociale e di sviluppo del c.d. "credito" attraverso una adeguata gestione dei reclami, soddisfacendo in modo puntuale gli obblighi normativi e, tenendo conto dei bisogni, delle attese dei clienti e

Ascolto dei Partner

Altra attività chiave all'interno del Piano Qualità Findomestic è l'indagine svolta sui Partner. Nel corso del 2019 l'indagine Trade Satisfaction in linea con quanto previsto dal forward 2020 è entrata a far parte del programma NPS System.

Questo consentirà a Findomestic di gestire una relazione diretta e ancora più puntuale verso i propri dealer e una customer experience più puntuale nelle singole journey e collegata alle esigenze di prodotto e di servizio dei propri partner. L'abbinamento della Trade Satisfaction all'interno del programma NPS System ha consentito a Findomestic di ottenere il riconoscimento *Blueprint* che consiste nell'avere all'interno del programma i tre tipi di interazione previsti, B2C, B2B2C, B2B.

I risultati del primo lancio confermano una diffusa soddisfazione ed un elevato livello di raccomandabilità della Banca verso i propri partner su tutti gli asset di prodotto, di servizio e di relazione. Emerge, una immagine forte e trasversale rispetto a serietà, relazione, innovazione e soprattutto servizio (tempi di accettazione delle pratiche e velocità di erogazione).

TRADE SATISFACTION

8,7 su **10** partner
che si dichiarano "soddisfatti"

8,8 su **10** partner che si dichiarano
soddisfatti del team commerciale

8,3 su **10** partner che dichiarano che è
facile entrare in contatto con Findomestic

62,9% Net Promoter Score
(differenza tra "promoters" e "detractors")

considerando i reclami come occasioni di miglioramento dei propri processi, prodotti ed efficienza operativa. Una buona gestione dei reclami riduce la distanza tra servizi offerti e servizi attesi, aumentando la fedeltà della clientela.

Nella gestione di un reclamo è utilizzata la forma e la modalità di comunicazione di volta in volta più efficace, in considerazione del contenuto del reclamo, della qualifica del mittente (cliente, avvocato, associazione rappresentativa ecc.), del mezzo utilizzato (cartaceo, elettronico, web ecc.), preferendo comunque il mezzo digitale. Findomestic mette a disposizione dei propri clienti, per informazioni sui propri prodotti e servizi, suggerimenti ed, in particolare, per la gestione delle c.d. lamentele, oltre alle agenzie presenti sul territorio (Centri Relazione Clienti), anche il proprio call center. I clienti possono, peraltro, decidere di scrivere direttamente un reclamo, ai sensi della definizione contenuta nelle Disposizioni di Trasparenza di Banca d'Italia, inoltrandolo in forma cartacea o tramite il sito di Findomestic o tramite e-mail o Posta Certificata.

L'analisi dei contenuti delle lamentele e dei reclami scritti consente a Findomestic di conoscere e monitorare le motivazioni di eventuali insoddisfazioni del cliente e formulare azioni correttive tese a mantenere un alto livello di qualità del servizio. L'efficienza del processo di gestione dei reclami è misurata tramite indicatori di tempi e qualità.



MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2019	2018	2017
Aspetti organizzativi	525	568	477
Rapporti con il personale	357	307	403
Rapporti con i Partner	918	196	233
Prodotti venduti telefonicamente	97	87	103
Aspetti contabili	221	268	273
Trattamento dati	801	727	677
Trasparenza	4.125	4.216	3.752
Frodi	119	94	80
Totale	7.163	6.463	5.998
MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2019	2018	2017
Reclami recidivi	7%	4%	7%
Reclami fondati	8%	4%	4%
Reclami non fondati	92%	96%	96%

Nel 2018 il numero totale dei reclami pervenuti era aumentato del 8% rispetto al 2017, mentre nel 2019 si evidenzia un ulteriore incremento del 10,8% rispetto al 2018, dovuto soprattutto a reclami ricevuti a causa di mancate o parziali consegne di beni finanziati, in particolare, presso due venditori convenzionati, escluso i quali l'incremento nel 2019 sarebbe stato del 2% rispetto al 2018. La variazione più rilevante riguarda, quindi, la categoria "Rapporti con i partners", che ha registrato ben n. 722 reclami in più rispetto al 2018.

Sempre nel 2019, la percentuale dei reclami sui contratti in essere è pari allo 0,18.

Infine, nel 2019 vengono confermate le casistiche più rilevanti, con un incremento del 4% sui reclami assicurativi commerciali, un decremento del 17% sul calcolo degli interessi e dell'8% sul piano d'ammortamento, rispetto alle medesime categorie nel 2018.

Findomestic si pone l'obiettivo costante di fornire alla clientela risposte tempestive, chiare, efficaci e in tempi inferiori 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).



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

IL DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Con l'obiettivo di andare incontro alle esigenze del cliente e del consumatore, Findomestic ha attivato un dialogo costante con le Associazioni dei Consumatori, le quali costituiscono uno degli interlocutori principali di intense e frequenti attività di dialogo svolte al fine di recepire le istanze e i bisogni del consumatore. Al fine di risolvere in modo semplice, veloce e gratuito eventuali controversie che dovessero sorgere durante il rapporto di finanziamento ed evitare così i tempi e i costi del contenzioso, Findomestic ha stipulato un Protocollo di conciliazione paritetica con le Associazioni Adiconsum, Adoc e Federconsumatori. Tale protocollo si è poi evoluto in un progetto più ampio, che ha portato Findomestic ad aderire al Protocollo d'intesa tra Assofin e le principali Associazioni dei consumatori sulla Conciliazione Paritetica, entrato in vigore dal primo luglio del 2017.

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.

Piani di azioni a seguito delle attività di ascolto del cliente esterno

L'analisi dei risultati delle attività di ascolto viene effettuata dalla struttura di Customer Advocacy, nata a Settembre 2019, con l'obiettivo primario di dar voce al Cliente. La struttura individua, tramite gli strumenti di ascolto messi a disposizione, le cause radice che generano la sua insoddisfazione e implementando, ove necessario, piani di azione volti alla risoluzione delle specifiche problematiche.

Gli strumenti a disposizione della struttura CAO sono:

- **NPS:** Attraverso un tool, il Team CAO monitora costantemente le evidenze che emergono da ogni singola survey, transazionale o relazionale. Decodifica attraverso il Text Analytics i verbatim dei Clienti e dei Partner e le verbalizzazioni dei Cloopers (una volta effettuato il processo di Feedback Loop) in funzione dell'impatto che la tematica genera sull'indice NPS.

- **RECLAMI:** Ogni mese, il Team CAO partecipa ad incontri mensili in cui viene presentato l'andamento dei Reclami e dei Ricorsi ABF.
- **SOCIAL:** Il Team CAO è in costante contatto con l'Ufficio addetto alla gestione dei Social per il monitoraggio delle principali evidenze che emergono dalla lettura dei commenti sui profili Social, nonché dall'ascolto della Rete in generale.
- **ASCOLTO CLIENTE:** Grazie alla lettura costante dei report redatti nelle Giornate di Ascolto, che Direttori e Dirigenti effettuano nel corso dell'anno presso le strutture periferiche, il Team CAO raccoglie spunti importanti e fondamentali per l'analisi della voce del Cliente.
- **CONTATTO CON LA RETE:** Il Team CAO organizza, durante il corso dell'anno, momenti di contatto con le strutture di Rete al fine di raccogliere in prima persona la voce del Cliente e avere un contatto diretto con i loro feedback.
- **INDAGINI INTERNE:** Il Team CAO si avvale anche dei risultati di eventuali indagini interne su processi e prodotti che riguardano i Clienti e Partner al fine di migliorare la Customer Experience in presenza di evidenti criticità.

Grazie allo studio delle sue fonti, sollecitate e non, è compito della Customer Advocacy effettuare analisi quali-quantitative per individuare le tematiche che, per importanza e diffusione, necessitano del suo intervento. Verranno quindi organizzati dei workshop con il supporto del Team Ace e gli esperti della materia per individuare e proporre piani di azione volti alla risoluzione delle tematiche individuate e verranno ingaggiate le strutture aziendali, interessate dai risultati delle indagini NPS, allo scopo di far prendere in carico lo sviluppo successivo delle azioni volte alla risoluzione dei vari pain point abbinati alla voce del cliente/dealer (Fase 3-4: *Action Plan ed Engagement*). Nel corso del 2019 l'attività ha iniziato il suo percorso con la realizzazione di un primo workshop dedicato ai prodotti assicurativi.

3. Ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi



Alla base dell'intero modello di business c'è la costante ricerca della qualità e dell'innovazione.

In Findomestic, infatti, 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. 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 trittico 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.

Gestione Totale della Qualità in Findomestic

La certificazione ISO9001: 2019 un anno speciale per Findomestic

Il Sistema di Gestione per la Qualità rappresenta un percorso in continua crescita ed evoluzione per Findomestic, che nel 2019, oltre a coinvolgere i prodotti e i servizi di credito al consumo, ha esteso il perimetro

a "Banca Digitale"; per Findomestic non si è trattato quindi di una verifica di mantenimento, ma di un vero e proprio rinnovo della certificazione ISO9001:2015 che ha visto coinvolta tutta l'azienda.

L'ampliamento del perimetro ha permesso a Findomestic di rivedere e consolidare lo scopo stesso della certificazione in "Offerta integrata e multicanale di prodotti e servizi di Credito al Consumo e Daily Banking", confermando il forte orientamento all'innovazione e l'approccio risk based thinking, per riconoscere, anticipare e soddisfare i bisogni di tutti i clienti e degli stakeholder.

Il 2019 è dunque un anno in cui si confermano le capacità di Findomestic di ricercare costantemente il miglioramento di efficacia ed efficienza e la totale

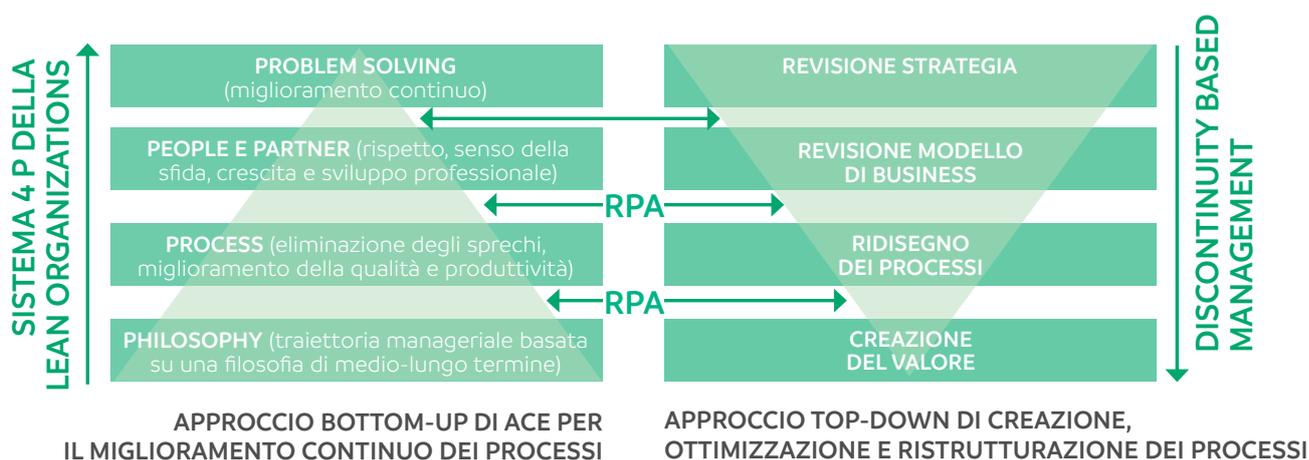
soddisfazione dei clienti; l'azienda conferma inoltre la propria capacità di evolvere ed innovare, mantenendo la massima attenzione ai processi e al loro governo. Una testimonianza importante per tutta Findomestic, che ha visto riconosciute le proprie "best practices" in tema di ascolto dei propri clienti, con il progetto Net Promoter Score (NPS), in tema di innovazione ed efficientamento, con l'adozione della Robotic Process Automation (RPA) ed in tema di capacità di gestione della documentazione, grazie all'implementazione di un nuovo repository aziendale totalmente digitale.

GLI ASSI DEL SISTEMA DI QUALITÀ DI FINDOMESTIC



In particolare, in ottica di miglioramento continuo delle attività di BPM (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 miglioramento continuo e alle esigenze

del business. 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 e Agile for Business

Per Findomestic Banca il team ACE rappresenta il “competence center” della metodologia Lean e della sua diffusione in azienda. Nel 2019 il team ha realizzato 28 progetti di miglioramento continuo in vari settori aziendali, fornendo inoltre un concreto contributo allo sviluppo strategico del Piano Aziendale 2020 di Findomestic.

La continua trasformazione di Findomestic ha rappresentato per ACE una preziosa opportunità per passare ad un modello integrato che include innovazione, sperimentazione e dinamicità.

Nel marzo 2019 è stato lanciato il primo workshop “Agile for Business”, una nuova modalità di lavoro che si basa sulla Metodologia Agile, orientata al miglioramento continuo attraverso un approccio più veloce e la messa a terra di azioni denominate Sprint, identificate dal team di lavoro durante le attività di brainstorming. Nel corso del 2019, in occasione dell’evento globale BNP Paribas Personal Finance “ACE day”, Findomestic ha ottenuto il premio “Best 2020 Ambition”.



28 progetti realizzati

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

Diffusione dalla **Metodologia Lean** in azienda

Contribuzione al piano **PF Forward 2020**

Formazione su **Metodologia Agile** lancio progetto pilota **Agile for Business**

Premio **«Best 2020 Ambition»**

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 si è dotata all’interno della Direzione Operations di 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.

Il 2019 ha visto il rilascio di ulteriori 8 processi automatizzati in differenti aree aziendali, con l'obiettivo di sostenere il livello di efficienza dei processi stessi e migliorare la qualità del servizio.

L'applicazione dell'RPA ha raggiunto importanti risultati quali la riduzione del tempo di lavorazione e

l'azzeramento del margine di errore, diventando parte integrante dei team di lavoro che ne fanno uso; la robotica, parte integrante del dna di Findomestic, si conferma quindi una realtà aziendale.

A supporto del programma RPA, Findomestic sta implementando inoltre un approccio di Intelligenza Artificiale.



Innovazioni di prodotto e di processo: prodotti trasparenti, flessibili e adattabili

Nel 2019 (e nei primi mesi del 2020) 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.

Nel **Mercato Clienti**, nel 2019 si è confermato il posizionamento del Prestito Flessibile Personale Findomestic, un prodotto che sposa la filosofia della sostenibilità del credito, grazie alle sue caratteristiche estremamente duttili e versatili e della Rata Chiara.

Ha trovato sempre più spazio l'Installment (legato sia al prodotto Carta di Credito che al Conto Corrente – Pago sereno), che consente di rateizzare, anche successivamente all'acquisto, un iniziale pagamento in un'unica soluzione. Ha iniziato a farsi largo il Conto Corrente con i suoi innovativi servizi (Pago Sereno, Soglia Guadagno e Salva Resto).

In campo assicurativo sono state escluse dal finanziamento le polizze "decorrelate" ed è stato inserito un controllo, a livello metodologico, per attendere almeno 7 giorni tra il finanziamento e la vendita della polizza. Sui prodotti assicurativi della tipologia Non CPI, sia di nuova sottoscrizione, che già in portafoglio, è stata sviluppata la possibilità di "uscita" dalla copertura tramite disdetta

annuale e sono state predisposte delle comunicazioni verso i clienti con il riepilogo delle caratteristiche del prodotto. Insieme al partner assicurativo, sono state riviste le impostazioni delle condizioni di assicurazioni per renderle più chiare e fruibili per il cliente.

Nel mondo del **Mercato Distribuzione**, nel 2019 si è completata l'attività di lancio, iniziata nel 2018, del nuovo Portale dedicato ai venditori, il cui rinnovamento ha riscontrato un ottimo feedback in termini di experience sia lato partner, con un'organizzazione dei contenuti più efficiente e chiara, sia lato cliente.

Nel settore dell'elettronica, in ambito prodotti, si è consolidata la soluzione di *buyback* per gli smartphone di alta gamma lanciata nel 2018. L'offerta, che fornisce al cliente un'ampia alternativa di scelta in relazione al device acquistato, è stata sviluppata con l'aggiunta di un nuovo prodotto e una nuova opzione di dilazione. Nel settore del *Tempo libero* è stato analizzato il trend crescente relativo alla commercializzazione di prodotti quali la bici tradizionale e, in particolare, l'e-bike come espressione di una rinnovata sensibilità ai temi della sostenibilità ambientale e del cambiamento climatico. L'analisi ha portato al lancio di un *kit all inclusive* contenente un'offerta dedicata al settore dei rivenditori e una comunicazione declinata per target di clienti potenziali, allo scopo di fornire al cliente finale la stessa gamma di offerte e lo stesso livello di servizio che può trovare nei settori tradizionali del credito al consumo attraverso Findomestic.

In relazione al prodotto *Carta di Credito*, un approccio cliente-centrico ha guidato lo start-up di una collaborazione con una grande insegna del Food. Attraverso sinergie tra le diverse Direzioni Findomestic, è stato realizzato un modello di business innovativo che massimizza la prossimità al cliente e favorisce il ritorno dei clienti in store grazie ad una Carta che offre flessibilità nei pagamenti ed un pricing personalizzato.



È stato introdotto, inoltre, personale qualificato in supporto alla proposta del credito. Al presidio costante in termini di formazione e seguito fornita dalla Rete Account, infatti, è stata affiancata la presenza della rete Net Findomestic. Gli Agenti presenti negli Store hanno consentito di incrementare il livello di prossimità Banca/Cliente nel settore Retail, sia in termini di proposta diretta B2C dei prodotti finanziari, sia come copertura del servizio, garantito giornalmente.

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.

“CONTO CORRENTE FINDOMESTIC”

La nuova campagna pubblicitaria. Conto Corrente Findomestic “Troppo avanti”.

L'avevamo anticipata nel corso del 2018, così, a maggio 2019, la campagna del nuovo conto corrente Findomestic è on air, protagonista della comunicazione Findomestic con un claim di forte impatto: Conto Corrente Findomestic: troppo avanti!

“Troppo avanti” dichiara perfettamente le caratteristiche del Conto Corrente Findomestic, un prodotto assolutamente innovativo, semplice da utilizzare che sfrutta la multicanalità e la tecnologia digitale. Un'evoluzione epocale per il nostro brand e una grande sfida come Banca a 360°. Findomestic è da sempre posizionata e riconosciuta nel mercato del credito al consumo con il suo prodotto di punta: il prestito personale. Con questa nuova Campagna di Comunicazione il nostro Brand ha la volontà di fare l'ingresso in un mercato più ampio, posizionando Findomestic in un'arena assai più competitiva senza perdere il DNA di marca rappresentato dalla relazione ed ascolto del cliente.

I Concept di Comunicazione si fondano su 2 plus principali del nostro prodotto Conto Corrente, in linea con il posizionamento responsabile del nostro Brand ed i valori di trasparenza, chiarezza e semplicità di utilizzo: il **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 nostro Conto Corrente, abbiamo la possibilità di rateizzare bonifici,

pagamenti di utenze e altre spese del nostro conto, in tutta tranquillità ed autonomia. In più per aiutare il consumatore a risparmiare, per i possessori del Conto Deposito Findomestic c'è 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.

A livello creativo è stato utilizzato lo storytelling per attrarre l'attenzione del pubblico: raccontiamo ciò che di speciale ed innovativo ha il conto corrente Findomestic rispetto ai tradizionali conti presenti sul mercato.

Più soggetti, che **raccontano situazioni di vita quotidiana**: una sala di attesa di un dentista, il bar affacciato su una piazzetta di un tipico paese italiano e un salotto di casa con 2 amici e dei videogames. Ciascuna mostra un diverso tipo di cliente che naviga on line sulla pagina del proprio conto corrente Findomestic: **il prodotto è così evoluto** che fa sembrare tutto il resto superato. Davanti al protagonista che rimane stupefatto, tutto sembra tornare indietro nel tempo, dai magnifici anni 20, alla ribellione degli anni 70, ai coloratissimi anni 80, agli esplosivi anni 90 ed il **claim di campagna “Troppo avanti” sintetizza il concept**.

Chiaramente nello spot non può mancare la nostra Mascotte, anche lei con un nuovo re-styling più contemporaneo, in linea con il nuovo marchio, che attraverso dei gesti tipicamente digitali, dallo swipe allo scrolling, descrive i plus selezionati del Conto Corrente Findomestic.

LE PRINCIPALI INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO

PRESTITO FLESSIBILE PERSONALE	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.
INSTALLMENT	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.
CREDIT PROTECTION INSURANCE (CPI)	Completata l'estensione, fino a 100 mila euro, dell'importo massimo assicurabile dei prestiti personali.
CONTO CORRENTE FINDOMESTIC	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 Pago Sereno e il Salva Guadagno.
CREDITO IN AREA VENDITA	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.
AZIONI BIKE	Pacchetto di offerte differenziate e visual merchandising, declinato per i diversi cluster di clienti e per animare il punto vendita, destinato al mondo del Tempo Libero e dei rivenditori di bici tradizionali ed e-Bike.
BUYBACK SMARTPHONE E TABLET	Prodotto finanziario esistente per gli smartphone ed esteso nel 2019 anche ai tablet che, attraverso le diverse soluzioni di 12 mesi (+ 1 rata finale), in 24 mesi (+ 1 rata finale) oppure con la novità in 36 mesi (+ 1 rata finale) fornisce l'opportunità di poter acquistare un nuovo device restituendo il vecchio modello a compensazione della maxi rata residua.
VALORE FUTURO GARANTITO MOTO	Prodotto a Valore Futuro garantito con patto di riacquisto del Dealer alla scadenza della maxi rata.
CARBUYCAR	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.

4. Innovazione dei servizi: l'uso efficiente delle tecnologie digitali



INNOVAZIONE



L'innovazione e la digitalizzazione dei processi e dell'offerta, in sinergia con i propri Partner, rappresen-

tano 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

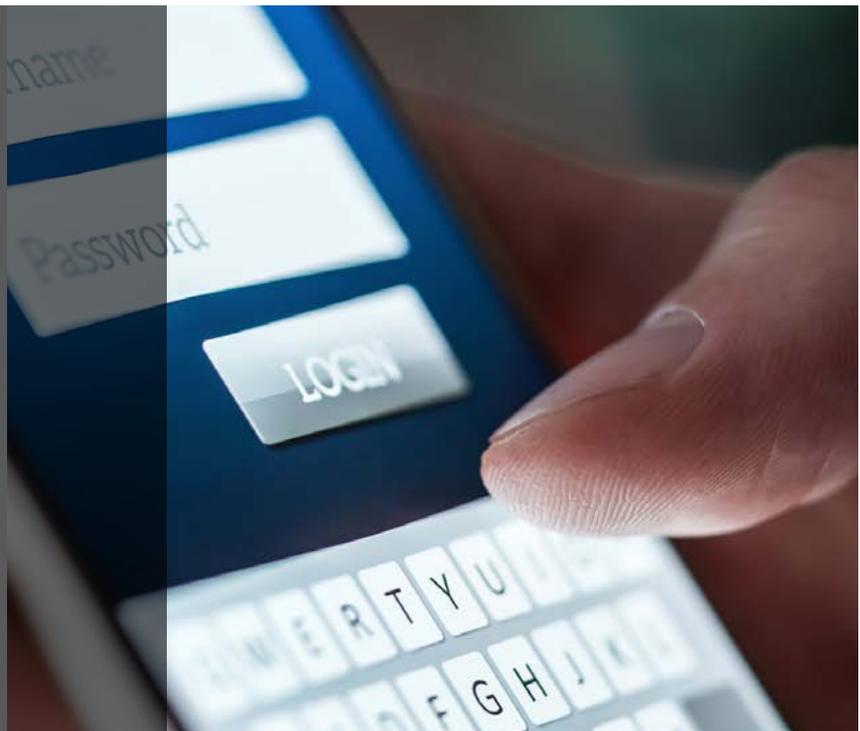
mobile personale, rendendo meno profondo il divario tra soluzioni *online* ed il punto vendita fisico.

Nel 2019, Findomestic ha investito molto nelle attività di ricerca ed analisi di nuove soluzioni tecnologiche finalizzate all'ottimizzazione dei processi e all'introduzione di prodotti in linea con le nuove esigenze di un cliente sempre più consapevole e digitalizzato.

I nuovi processi, sviluppati nel corso del 2019, ad esempio, hanno consentito su una primaria insegna di elettronica di consumo di attivare un nuovo processo di acquisto cross channel: il cliente può richiedere online il credito e, dopo solo 15 minuti, avere la possibilità di ritirare il prodotto direttamente nel punto vendita.

In un contesto di costante crescita del canale e-commerce, Findomestic ha garantito ai Partner commerciali la possibilità di proporre il credito anche online. Questo ha significato dare a un maggior numero

INVESTIMENTI
SIGNIFICATIVI
SONO STATI
FATTI ANCHE NEI
CANALI WEB, APP
E SITO BUSINESS.
IL 2019 HA VISTO
EMERGERE LA
NUOVA APP
AREA CLIENTI.



di clienti l'accesso al credito per i propri acquisti. Questo obiettivo è stato raggiunto grazie al miglioramento della piattaforma tecnologica e a un nuovo modello di gestione del portafoglio Partner che ha coinvolto tutta la nostra rete commerciale; il portale Partner findonline.it, gestionale per l'istruzione delle richieste di credito da parte dei partner convenzionati, è stato totalmente rivisto e ottimizzato nel 2018 (restyling della piattaforma software utilizzata, tecnologia RWD, rethinking del workflow e nuova veste grafica), per rispondere sempre meglio alle esigenze di usabilità, semplicità e rapidità che il business richiede. Terminata la fase pilota nel 2018, nel 2019 è stata rilasciata su tutti gli accordi commerciali la parte di front end dedicata alla relazione con il Partner, ricca di nuovi contenuti informativi e di nuove funzionalità di contatto, per poter essere sempre più vicini ai Dealer convenzionati, attraverso servizi di comunicazione personalizzati, strumenti di formazione e di consulenza dedicata.

Nel 2019, grazie all'introduzione della nuova tecnologia e-mail AMP, Findomestic si è dotata di uno strumento che permette di trasformare le comunicazioni e-mail in messaggi dinamici.

Questo è stato anche l'anno del potenziamento degli strumenti di sicurezza a beneficio del cliente, attraverso la presentazione di alcune novità sulle modalità di Strong Authentication per l'accesso

all'Area Riservata e per la disposizione delle operazioni. Queste novità si inseriscono all'interno degli adeguamenti previsti per la Payment Service Directive (PSD2), Direttiva europea che prevede un rafforzamento dei livelli di sicurezza dei servizi di pagamento delle Banche.

Investimenti significativi sono stati fatti anche nei canali web, app e sito business. Il 2019 ha visto emergere come protagonista assoluta nella relazione tra Findomestic e i suoi clienti la nuova App Area Clienti. I download e gli accessi sono cresciuti di due ordini di grandezza facendone lo strumento più utilizzato per la gestione in sicurezza dei prodotti e della relazione.

La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca sono fondamentali per 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. Nel corso del 2019, grazie agli effort dedicati a rendere questa fase del processo più *smooth* e veloce e alle novità sopra descritte, si sono avuti i riscontri estremamente positivi, misurabili in termini di incremento di oltre 20 punti dell'NPS sulla survey "I subscribe".

Da marzo 2019, sono stati 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.

Altra novità recentemente introdotta è il Sistema API, sviluppata in collaborazione con CBI Globe, al fine di rispondere alla nuova direttiva europea sui pagamenti digitali (PSD2 - Payment Services Directive 2), attuata a metà 2019, la quale mira a favorire pagamenti digitali più versatili, comodi e sicuri. Le API (Application Programming Interfaces) sono interfacce standard che permettono alle componenti software di interagire e scambiare dati. Molto diffuse in ambito web, le API permettono a diverse applicazioni di interagire, senza la necessità di input umano, favorendo:

- maggiore scalabilità nei servizi;
- livelli di performance affidabili;
- sicurezza nella trasmissione dei dati grazie all'utilizzo di standard e protocolli open (SAML, Oauth, TLS);
- interoperabilità tra servizi e prodotti realizzati dai diversi player coinvolti;
- Maggiore UX (User Experience).

Sono diventate il framework de facto per la condivisione di dati e hanno abilitato le organizzazioni che gestiscono grandi quantità di dati ad offrire piattaforme di sviluppo per Terze parti. Sono state studiate a livello europeo con l'obiettivo di definire uno schema di comunicazione aperto nel dominio interbancario PSD2 compliant, ottimizzando le energie e rendendo efficienti gli investimenti del settore. Chiaramente, per comprendere pienamente le potenzialità delle API, le banche devono riflettere in primis su quali dati possono essere condivisi con soggetti terzi.

Le banche guardano con sempre maggiore interesse al perimetro del Open Banking perchè sta mostrando rilevanti potenzialità in termini di semplificazione della ux cliente, semplificazione dei processi di gestione, ma sicuramente sta aprendo il mercato a nuovi e più tecnologici player che potranno minacciare o incentivare allo sviluppo le banche tradizionali.

LE PRINCIPALI NOVITÀ PER I CLIENTI FINDOMESTIC

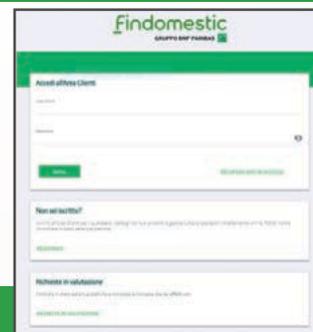
E-MAIL AMP

Un'innovazione

per la quale abbiamo anche avuto dei riconoscimenti è l'introduzione delle e-mail AMP, una nuova tecnologia di Google che permette di rendere le comunicazioni e-mail in messaggi dinamici, navigabili; sono 50 le aziende nel mondo certificate per questa tecnologia e Findomestic, "come unica Banca", è un case history a livello mondiale.

SISTEMA STRONG AUTHENTICATION

Introdotta un sistema di autenticazione forte (strong authentication) per l'accesso all'Area Clienti e per la conferma delle operazioni dispositive sui prodotti, in linea con la direttiva PSD2.



SISTEMA API



Sviluppate, in collaborazione con CBI Globe, un sistema di API per consentire ad AISP e PISP l'accesso alle informazioni dei conti che i clienti hanno presso di noi.

IL FORM

A marzo 2019 sono stati rilasciati i **nuovi form** 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 form 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.

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

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

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.



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



LA GESTIONE RESPONSABILE DEL RECUPERO CREDITI E DEL CONTENZIOSO

La cura posta nelle attività di recupero crediti e di contenzioso, rappresenta una fase importante nel processo di credito responsabile di Findomestic.

In tema di deontologia, l'attività di recupero crediti amichevole e del contenzioso deve rispettare i *10 principi deontologici* emanati dalla capogruppo BNP Paribas.

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

Il recupero crediti

Nella convinzione che ogni cliente può sempre essere un buon cliente e, come tale, meritevole di futuri affidamenti, Findomestic Banca adotta un approccio alle attività al recupero crediti di tipo "amichevole", ispirato ai criteri di professionalità e correttezza deontologica. 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 e sull'immagine della Banca. Le attività sono svolte nel rispetto delle politiche aziendali e del Codice di Condotta del Gruppo BNP e sono conformi a quanto previsto dal Sistema di Qualità che mira a tutelare il cliente da comportamenti lesivi della sua persona. Nel 2019 vi è stato, all'interno della Direzione, il

consolidamento del modello organizzativo lanciato nel 2018, con l'obiettivo di rafforzare le singole funzioni in ottica di miglioramento del rapporto con i clienti.

Il processo di gestione delle pratiche, che prevede un modello basato sui giorni di ritardo, permette, oltre all'adattamento del modello di gestione del rischio di Findomestic Banca alle nuove norme in materia (IFRS9, BASILEA2, FBE-NBE), anche una gestione collettiva dei clienti al recupero, su tutto il territorio nazionale garantendo maggiore flessibilità, tempestività e specializzazione operativa ed un forte presidio dei ritardi precoci.

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.

15 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.

A livello territoriale l'attività viene gestita dalle piattaforme di Milano, Firenze, Roma, Napoli e Catania e con il supporto di outsourcers selezionati.

Sui centri periferici si è consolidato un processo per l'ottimizzazione del contatto con il cliente attraverso lo sviluppo costante di strumenti tecnologici, di clusterizzazione e con la creazione di equipe specializzate nel trattamento in funzione delle caratteristiche dei clienti.

Dopo un periodo, generalmente fissato in massimo quattro mesi, le posizioni non risolte passano alla gestione Recovery centralizzata a Firenze.

Findomestic, peraltro, proprio in un'ottica di maggior tutela del cliente, è da sempre organizzata per agevolare i clienti meritevoli, che si trovano in temporanea difficoltà economica, accordando loro accomodamenti di rate, da posticipare alla fine del piano di rimborso.

All'interno di questa direzione esiste, inoltre, una funzione di supporto trasversale che si occupa della gestione dei sinistri assicurativi per tutti quei clienti che ne hanno diritto. Questa funzione fa da interfaccia tra il cliente e le compagnie assicurative partner di Findomestic, svolgendo un ulteriore servizio in favore del cliente.

Nel 2019 sono anche state lanciate attività progettuali in favore dei c.d. "clienti fragili", ovvero clienti, individuati proattivamente dalla Banca, con caratteristiche tali da trovarsi potenzialmente in difficoltà economiche. Per questi clienti la Banca sta pensando di proporre soluzioni/agevolazioni personalizzate già nel corso del 2020.

Il contenzioso

Il contenzioso in Findomestic Banca inizia successivamente alla trasmissione delle posizioni dalla fase "Recupero". Nel 2019 abbiamo assistito ad un considerevole aumento (+18%) delle trasmissioni al contenzioso anche per effetto della forte crescita della produzione oltre che per l'attuazione di un nuovo metodo di accantonamento IFRS9 e della messa a terra del nuovo processo organizzativo nelle fasi di recupero. Nel 2019 è stato registrato un leggero incremento degli incassi operativi del 3% rispetto all'anno precedente. Le cessioni effettuate nell'anno 2019 hanno influito sull'obiettivo "contenimento dello stock" (-22% netto) e hanno portato ad un incasso netto da cessione di 81,8 mln con un forte incremento (+70%). Durante l'arco dell'anno sono state effettuate operazioni straordinarie di cessioni pro-soluto di crediti deteriorati, con una logica di contenimento del costo del rischio e di riduzione del ratio NPL/Outstanding in ottemperanza alle indicazioni normative BCE.

Tutto il personale della Direzione è stato supportato con azioni di formazione istituzionali e specifiche per garantire lo sviluppo delle competenze (in particolare la formazione Campus per la Collection effettuata a novembre) ed una relazione con il cliente sempre più performante. Durante tutta la gestione del cliente in Collection e Recovery, le metodologie e le attività di controllo assicurano un corretto funzionamento operativo e un livello di servizio stabilito nel pieno rispetto deontologico di un recupero amichevole.

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 di recupero crediti.

Nel 2019 il grado di soddisfazione del cliente ha riscontrato un buon incremento rispetto all'anno precedente. Per consolidare questo trend sono stati implementati piani di azione a livello collettivo in tutte le strutture operative. Il rispetto delle regole deontologiche, l'ascolto, il saper individuare la migliore soluzione possibile per il cliente e saper rispondere puntualmente alle diverse richieste, sono gli obiettivi che continueranno ad essere perseguiti tramite un'attenta formazione.



81%

dei **clienti**
sul totale
soddisfatti
del servizio

CUSTOMER SATISFACTION DEI CLIENTI AL CONTENZIOSO

Nell'ambito 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 anche delle società partner che hanno trattato il cliente. Nel 2019 sono stati intervistati circa 23.000 clienti gestiti sia dalla Phone Negotiation interna che

dalla Home Collection. Complessivamente, è stato riscontrato, rispetto al 2018, un leggero calo del livello di soddisfazione dei clienti che è comunque ritornato ai buoni risultati del 2017.

La Phone Negotiation interna, per migliorare il percepito del cliente nei confronti di Findomestic, ha previsto un Piano di Azione che comprende il rafforzamento di ambiti come: l'ascolto, la raccolta di informazioni e la creazione di empatia con il cliente per poter individuare e proporre la migliore soluzione possibile.

Sono stati individuati altresì, dalla funzione interna che gestisce gli Outsourcers, Piani di Azione specifici di sensibilizzazione e monitoraggio delle società di Home Collection coinvolte.



72%

dei **debitori**
sul totale
soddisfatti
del servizio

RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO



COSA VOGLIAMO, COSA FACCIAMO



Favorire la crescita umana e professionale dei collaboratori

p. 82-88

- Oltre 136 mila ore di formazione erogate ai dipendenti
- 297 avanzamenti di livello di cui il 50% donne
- Revisione della Scheda di Valutazione individuale con l'introduzione di nuove sezioni specifiche per gli obiettivi e le competenze trasversali
- Prosegue lo sviluppo del progetto Strategic Workforce Planning al fine di mappare le competenze attuali e quelle future, mappare i ruoli attuali e quelli futuri, individuare i gap per agire con piani di azione mirati.



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

p. 89-90

- Attivazione di forme di "lavoro agile" con oltre 417 dipendenti che lavorano in smart working o che usufruiscono della flessibilità oraria
- Attivazione di 556 richieste di part time



Favorire la mobilità all'interno del Gruppo BNP Paribas

p. 89

- Proseguono gli utilizzi dei tool di Gruppo My Mobility ed apertura pagina Echo'net dedicata alla mobilità



Diversity & inclusion

p. 89- 92

- Proseguono le attività del Comitato Diversità e Inclusione e del Diversity Officer
- Lancio della collaborazione con "Parks", un'associazione di datori di lavoro che aiuta le aziende a lavorare sul tema LGBT
- 53% di presenza femminile in azienda
- Continuano ad essere portate avanti iniziative di sensibilizzazione sul tema della diversità e dell'inclusione



Attenzione alla People Care

p. 98

- Conclusione del percorso BWell: 8 incontri con visita medica e questionario sulle abitudini alimentari e lo stile di vita pre e post percorso.
- Prosegue la collaborazione con il Gruppo San Donato/San Raffaele di Milano per la prosecuzione del percorso con incontri dedicati alla salute.
- Attivazione del nutrizionista in sede e del nutrizionista on line per tutta Italia, un piano di sensibilizzazione e di comunicazione ad hoc.
- In corso costruzione di un programma dedicato all'utilizzo della voce (con una logopedista) nelle piattaforme della Collection.

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;*
- *Employee Relationship Management.*

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 trasformazione della banca.



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 all’introduzione di strumenti

innovativi (tra cui My Mobility e About Me). 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 attraverso un maggior supporto e una forte sensibilizzazione sui valori dell’inclusione e la valorizzazione delle diversità. 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*.

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



RICONOSCIMENTI DI FINDOMESTIC IN AMBITO HR



Il 2019 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.

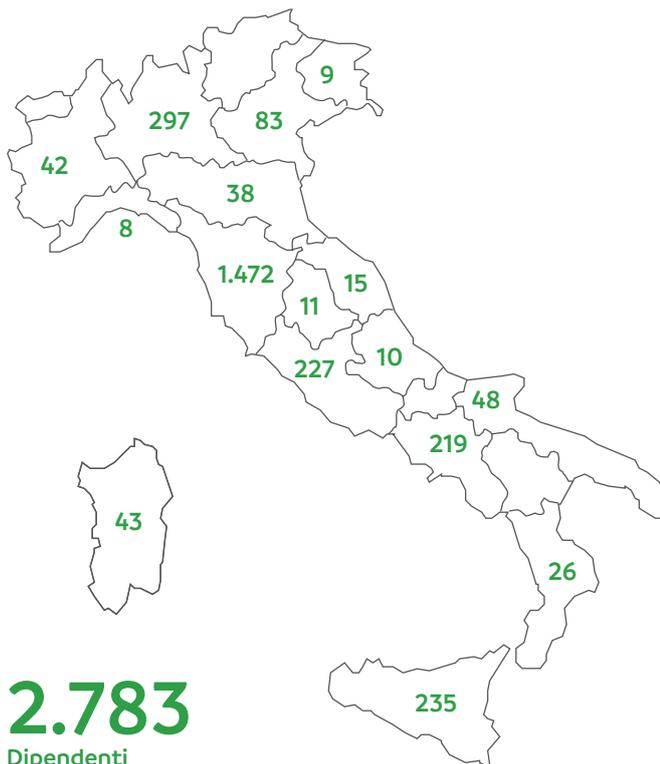
Findomestic è stata doppiamente certificata dall’istituto Top Employer, Italia ed Europa, per le sue pratiche in ambito risorse umane. La ricerca annuale condotta da Top Employers Institute premia le aziende che offrono eccellenti condizioni di lavoro, che formano e sviluppano i talenti a ogni livello aziendale e che si sforzano costantemente di migliorare e ottimizzare le loro best practice nel campo delle risorse umane. Findomestic è stata, per il terzo anno consecutivo, riconosciuta Best Workplace for Millenials e Best Workplace Italia.

Great Place To Work, 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, Findomestic si è confermata tra le Best Workplaces Italia, categoria +500 dipendenti: le 15 migliori aziende (13mo posto) e la prima volta anche nella speciale classifica Best Workplace for Millenials.

CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Nel 2019 l'organico di Findomestic conta 2.783 persone, di cui circa l'89% con contratti a tempo indeterminato ed il 53% rappresentato da donne. Durante l'anno, sono stati trasformati ben 99 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.

SUDDIVISIONE TERRITORIALE DEI DIPENDENTI



Personale assunto a tempo indeterminato



Presenza **femminile** in azienda



Dipendenti in possesso di **laurea**

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2019	2018	2017
Contratti a tempo indeterminato	2.496	2.297	2.107
<i>di cui donne</i>	52%	51%	50%
Contratti a tempo determinato	287	351	353
<i>di cui donne</i>	58%	62%	61%
TOTALE	2.783	2.648	2.460
<i>di cui donne</i>	53%	53%	52%
Contratti di somministrazione	11	10	0
<i>di cui donne</i>	54%	80%	0%
Stagisti	5	2	6
<i>di cui donne</i>	60%	50%	67%
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO			
Numero di contratti trasformati da tempo determinato a indeterminato	99	167	61

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE	2019	2018	2017
Aree professionali	2.120	2.035	1.874
<i>di cui donne</i>	60%	60%	59%
Quadri	618	566	541
<i>di cui donne</i>	33%	32%	32%
Dirigenti	45	47	45
<i>di cui donne</i>	15%	15%	16%
TOTALE	2.783	2.648	2.460
FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE			
18 – 25	84	92	79
26 – 35	727	713	584
36 – 45	838	925	995
Oltre i 45	1.134	918	802
TOTALE	2.783	2.648	2.460
ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE			
Dirigenti	55	54	53
Quadri	50	49	48
Aree professionali	39	39	39
ETÀ MEDIA TOTALE	48	47	47
ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI			
Fino a 10 anni	1.074	1.014	931
Da 11 a 20 anni	866	1.055	1.045
Oltre i 20 anni	843	579	484
TOTALE	2.783	2.648	2.460
LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI ¹³			
Diploma	1.092	1.035	1.036
Laurea	1.652	1.587	1.398
<i>di cui lauree in ambito economico/giuridico/socio-politico</i>	82%	75%	87%

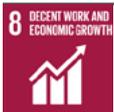
Findomestic si assicura un'adeguata copertura delle attività su tutto il territorio nazionale grazie ad un'equilibrata dislocazione territoriale del personale. La maggior parte dei dipendenti lavora al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici operativi 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.



13. 39 risorse hanno un titolo di studio inferiore.

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2019	2018	2017
Nord	439	386	442
di cui donne	57%	61%	55%
Centro ¹⁴	1.773	1.751	1.472
di cui donne	53%	50%	51%
Sud e Isole	571	511	546
di cui donne	51%	58%	51%
TOTALE	2.783	2.648	2.460

14. 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.

Il Piano 2020 ha visto l'adozione di un modello di pre-screening digitalizzato per i job meeting (tramite

dei tablet incorporati a un nuovo stand interamente ridisegnato) e di una piattaforma di somministrazione di test online, che il candidato svolge direttamente da casa, con il preciso obiettivo di ottimizzare il processo, apportando un ulteriore miglioramento alla *candidate experience*.

Oltre alle attività di selezione di nuovi candidati, nel 2019 sono state effettuate 37 edizioni di HR Focus Point, rivolti ai dipendenti a tempo determinato con l'obiettivo di fare un bilancio delle competenze maturate nell'ambito dell'esperienza lavorativa.

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, permette 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. Nel corso del 2019, Findomestic ha iniziato a strutturare il nuovo processo di ingresso 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.

Oltre **35 mila** candidature ricevute

163 giornate di selezione

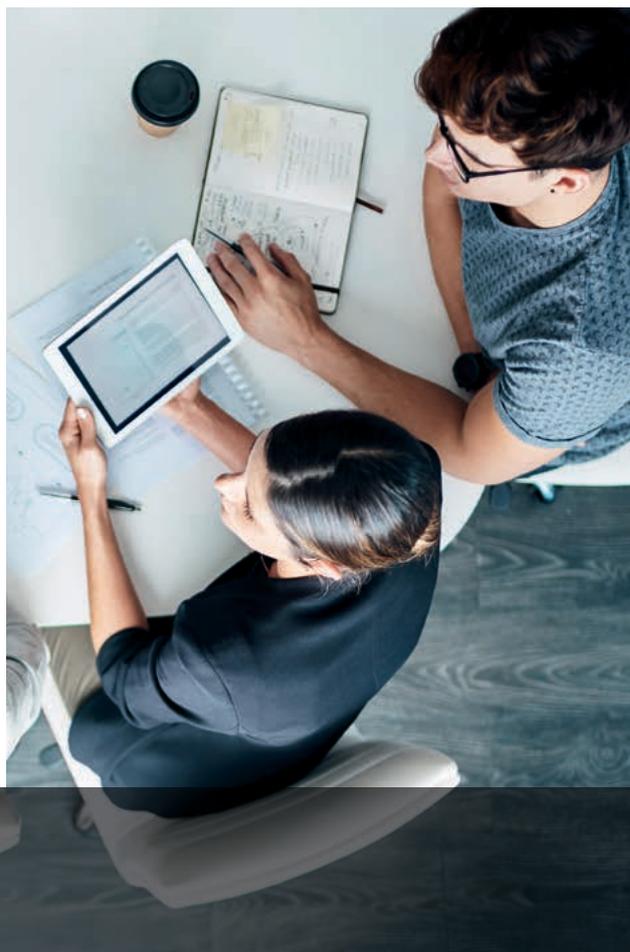
158 colloqui svolti via Web

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

37 edizioni di HR Focus Point dedicate ai dipendenti a tempo determinato

Circa **5.202 persone** contattate

1652 persone partecipanti al processo di selezione

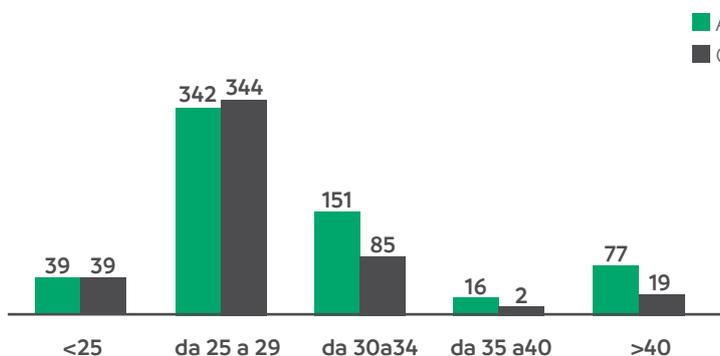


NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2019	2018	2017
Assunzioni con contratto a tempo indeterminato	228	167	77
<i>di cui donne</i>	63%	63%	42%
Assunzioni con contratto a tempo determinato	397	513	422
<i>di cui donne</i>	59%	62%	66%
TOTALE	625	680	499
<i>di cui donne</i>	60%	62%	62%
NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
< 25	39	78	57
da 25 a 29	342	527	395
da 30 a 34	151	68	36
da 35 a 40	16	7	5
> 40	77	0	6
TOTALE	625	680	499
NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE			
Nord	109	135	114
Centro	390	408	282
Sud e Isole	126	137	103
TOTALE	625	680	499

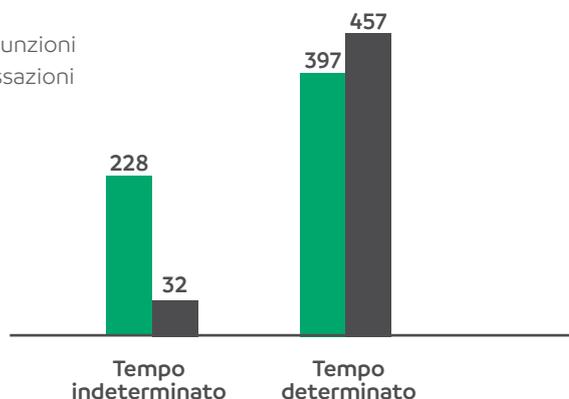
NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2019	2018	2017
Cessazioni di contratti a tempo indeterminato	32	19	11
<i>di cui donne</i>	31%	32%	36%
Cessazioni di contratti a tempo determinato	457	473	365
<i>di cui donne</i>	62%	62%	64%
TOTALE	489	492	376
<i>di cui donne</i>	60%	61%	63%
NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE			
Dimissioni volontarie	86	65	35
<i>di cui donne</i>	43%	47%	51%
Scadenza contratto	394	418	336
<i>di cui donne</i>	64%	64%	64%
Passaggio ad altra Società del Gruppo	0	1	2
<i>di cui donne</i>	0%	0%	0%
Licenziamento	2	1	1
<i>di cui donne</i>	50%	0%	0%
Non superamento periodo prova	5	6	2
<i>di cui donne</i>	60%	50%	100%
Decesso	2	2	2
<i>di cui donne</i>	50%	50%	100%
TOTALE	489	492	376
NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
< 25	39	24	16
da 25 a 29	344	352	197
da 30 a 34	85	105	151
da 35 a 40	2	5	5
> 40	19	6	7
TOTALE	489	492	376
NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE			
Nord	88	265	104
Centro	291	112	175
Sud e Isole	110	115	97
TOTALE	489	492	376
TASSO DI TURNOVER			
<i>Tasso di turnover</i>	17,6%	18,6%	15,3%



ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER FASCE D'ETÀ



ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE



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	2019	2018	2017
Totale numero di avanzamenti di livello	297	564	364
<i>di cui donne</i>	50%	60%	54%
Totale numero di passaggi di categoria (da aree professionali a quadri direttivi)	36	24	31
<i>di cui donne</i>	50%	25%	45%
Totale nomine di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni	0	0	1
<i>di cui donne</i>	0%	0%	100%

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 2019 la scheda di valutazione individuale è stata revisionata con la creazione di nuove sezioni: la sezione Obiettivi, la sezione Competenze Trasversali e il mantenimento della sezione BNPPway. Tutte le sezioni concorrono con un diverso peso al raggiungimento del risultato finale (50% Obiettivi, 30% Competenze Trasversali, e 20% BNPPway).

Nel 2019 è stata eliminata la possibilità di autovalutarsi ai collaboratori, perché è stata aperta la possibilità ai collaboratori di censire le proprie competenze nella sezione *Il Mio Profilo* sul tool di Gruppo *About me*, che dal 2020 sarà utilizzato per la gestione di tutto il processo di valutazione, compreso il feedback continuo con il Manager e lo sviluppo professionale dei collaboratori.

Questo processo di valutazione, 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 mappatura 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 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 necessità, nel 2019 sono stati effettuati 643 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 135 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti.

257 sono stati gli incontri di People Focus, che rappresentano un momento di incontro tra gestore individuale e manager diretto, atto a fare il punto della situazione gestionale e di clima 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 (14 effettuati nel 2019), che hanno la funzione di verificare la coerenza tra quanto proposto sulle singole persone dalle Direzioni e le strategie della Direzione Risorse Umane. I responsabili, inoltre, mantengono un confronto periodico e costante sulle necessità di sviluppo o inserimento di competenze adeguate 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 88 risorse da coinvolgere in sessioni di assessment center e 123 persone che nell'ambito dei Programmi Key People hanno partecipato a specifiche attività locali come il Programma Key Resources 2019 (alcuni esempi di eventi sono: Io Sono, Io Aumento, High Impact Labs etc.) o internazionali come il Programma LFT (tra cui: Talent Act, Active Inclusion, Harvard Spark). Entrambi i programmi puntano allo sviluppo personale rivolgendosi, il primo, verso le Risorse Personali e il secondo, verso l'accrescimento delle competenze.

643 colloqui
di sviluppo professionale

257 incontri
di People Focus

14 HR
Highlights

123 persone
coinvolte nel programma Key People

88 persone
coinvolte in sessioni di Assessment

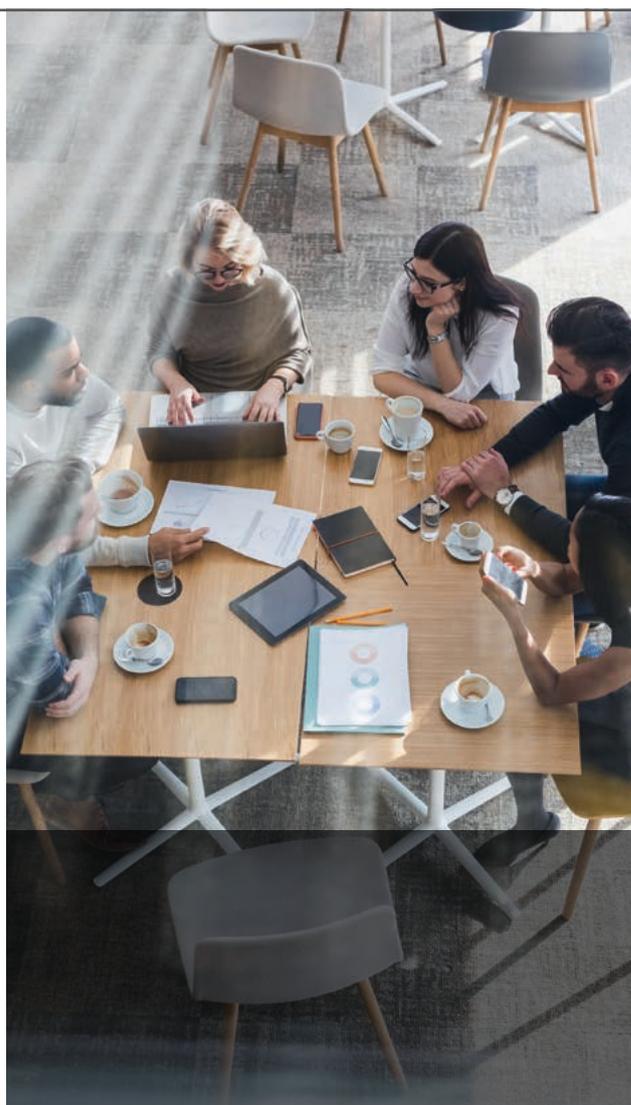


La formazione

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 2019, infatti, la formazione ha avuto un ruolo determinante nel supporto del Piano Findomestic Forward 2020, al fine di preparare i collaboratori a nuovi modi di lavorare alle 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.

Allo sviluppo delle competenze e delle skill tecniche si affiancano sempre di più in maniera determinante i programmi che accompagnano i collaboratori verso nuovi modi di lavorare, nuovi mind set e approcci innovativi bottom-up.

Il ruolo della Formazione è stato determinante nella fase di startup della commercializzazione del Conto Corrente che ha agito, sia sull'engagement e sui fattori determinanti di cambiamento nella relazione con il cliente, sia sullo sviluppo di nuove skill tecniche e processi. Su tale attività sono stati accompagnati sia i manager che i collaboratori di tutti i settori dell'azienda coinvolti; infatti il Piano non ha coinvolto solo la rete commerciale Direzione Mercati Clienti, ma anche



le Direzioni funzionali a supporto sia della commercializzazione che della gestione del prodotto.

Altro importante asset di accompagnamento ai nuovi modi di lavorare, è rappresentato dal Programma Agile che ha coinvolto la Direzione IT e tutte le altre funzioni che vi interagiscono. Il cambiamento profondo nel modo di lavorare, nell'organizzazione e nelle logiche delle relazioni tra le persone, hanno necessitato la costruzione di un Piano formativo 2019-2021 molto complesso; formazione metodologica, formazione culturale e di change management oltre che sui nuovi ruoli e soprattutto su un cambiamento profondo sull'esercizio della leadership a livello manageriale.

Per il 2019 il Piano ha visto la formazione al metodo e all'approccio Agile per tutti gli attori coinvolti, circa 550 colleghi per un totale di oltre 6.000 ore di formazione erogate, il percorso per i nuovi ruoli di Scrum Master e Product Owner e l'accompagnamento ai manager verso un ruolo Manager Coach. È stato anche costituito un team trasversale HR e IT che ha l'obiettivo di lavorare per supportare questo cambiamento rivedendo processi e modelli HR in ottica Agile.

Altri programmi in ambito business hanno sviluppato approcci in ottica di un nuovo modo di lavorare; per il Retail è stata sviluppata una formazione sul design thinking integrata ad un nuovo processo di risalita delle idee da parte della Rete Account per il miglioramento continuo, nell'ambito Collection è stato sviluppato un vero e proprio Campus per allenare i colleghi alle dimensioni di lavoro collaborative al di là dei propri team, nel Credit & Partner Care è stato sviluppato un nuovo approccio fortemente incentrato sulla proattività e la propositività personale che genera valore nell'obiettivo di gruppo.

A livello manageriale da segnalare un importante progetto legato all'utilizzo del linguaggio di genere "Che genere di parole", un workshop che ha permesso di riflettere sull'utilizzo del linguaggio e sul suo impatto nella gestione della diversità di genere.

È proseguita inoltre, per il 2019, la collaborazione con Dynamo Academy per affrontare temi legati alla comunicazione e all'intelligenza emotiva e alla gestione della complessità.

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2019	2018	2017
Aree professionali	104.287	119.663	87.254
Quadri	29.942	37.997	31.896
Dirigenti	1.827	4.185	3.380
TOTALE	136.055	161.845	122.530
ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO			
Contratti a tempo indeterminato	114.334	130.263	100.939
Contratti a tempo determinato	21.721	31.582	21.591
TOTALE	136.055	161.845	122.530
ORE DI FORMAZIONE PER GENERE			
Donne	73.484	85.646	61.945
Uomini	62.572	76.199	60.585
TOTALE	136.055	161.845	122.530
ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO			
Agenzie commerciali	51.144	61.526	45.100
Uffici operativi	29.612	35.676	28.519
Rete account	9.363	14.128	11.889
Direzione centrale, sede e uffici operativi di Firenze	45.936	50.514	37.022
TOTALE	136.055	161.845	122.530
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE			
Media pro-capite delle ore di formazione	42,8	53	46
<i>di cui donne</i>	42,7	53	44



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.

417

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

556

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

NUMERO DEI DIPENDENTI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2019	2018	2017
Aree professionali	2.120	2.035	1.874
<i>di cui part time</i>	24%	25%	26%
Quadri	618	566	541
<i>di cui part time</i>	7%	7%	7%
Dirigenti	45	47	45
<i>di cui part time</i>	0%	0%	0%
TOTALE	2.783	2.648	2.460
<i>di cui part time</i>	20%	20%	22%

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. Esistono sia su My Mobility che su About Me azioni di rilancio automatiche (leads) sulle persone che, per profilo, competenze, esperienze, preferenze, disponibilità e ambizioni possano essere potenzialmente le più coerenti a ricoprire le posizioni pubblicate. Tutto ciò attraverso un sistema sempre più trasparente, affidabile e accessibile. Prosegue l'azione volta ad incrementare la pubblicazione delle posizioni aperte su My Mobility per rendere la mobilità accessibile a tutti e sempre più fondata su dati oggettivi, in ottica di auto-determinazione e auto-responsabilizzazione della persona.



PER GLI
SMART-
WORKERS:
91%
ESPERIENZA
**MOLTO
POSITIVA**
E 9%
ESPERIENZA
POSITIVA



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 dipen-

denti e un’immagine di azienda smart, e per l’**ambiente**, grazie ad una riduzione dei consumi di combustibili e delle relative emissioni di CO₂.

Ad oggi, sono attivi **417 Smart Working**.

Inoltre, nel corso del 2019 è stata erogata una Survey sia agli smartworker sia ai Manager ed ha ottenuto i seguenti risultati:

- **per gli smartworkers:**
91% esperienza molto positiva e
9% esperienza positiva;
- **per i manager:**
83% esperienza molto positiva e
17% esperienza positiva.

Il valore della Diversity

Nel 2019, 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 stakeholder della Banca. In particolare Findomestic ha partecipato a numerosi progetti ed eventi in tema “Diversity” tra i quali ricordiamo la Settimana della Diversity, con un evento per ogni giornata della settimana, la Giornata mondiale sulla violenza di genere e la Giornata mondiale sulla disabilità.

Il forte interesse della Banca verso le suddette tematiche è evidenziato dalle diverse Partnership avviate in quest’ultimo anno, per citarne alcune: la collaborazione con Parks, un’associazione di datori di lavoro che aiuta le aziende a lavorare sul tema LGBT e la collaborazione continuativa con Eli Lilly e BHGE sulla Diversity e, in particolare, sul tema LGBT, sfociata a dicembre con la partecipazione alla giornata mondiale sull’HIV celebrata in BGHE.

Sul tema della disabilità, la Banca si è associata ad Inclusive Mindset, un’associazione che si occupa dell’inserimento nel mondo del lavoro di persone appartenenti a categorie disagiate e ha partecipato ad alcuni Job meeting e eventi.

A concreta dimostrazione dell’impegno della Banca, sono presenti due organi al fine di garantire il rispetto delle Diversità: il **Comitato Diversità e Inclusione** e il **Diversity Officer & People Care**.

Nello specifico, la figura del Diversity Officer è nata a settembre 2018 su richiesta di Personal Finance; in ogni paese in cui è presente PF esiste infatti la figura del Diversity Officer & People Care. Il kick off è avvenuto a ottobre 2018 con un incontro tra tutti i componenti della community a Parigi dove ha sede la capogruppo. Scopo della community è quello di condividere esperienze, idee, best practices e di avere una linea comune nello sviluppo del programma Diversity & People Care

all'interno delle proprie realtà. La community si riunisce virtualmente almeno una volta al mese.

Lo scorso anno l'Italia ha fatto parte di un team di lavoro, insieme alla Francia, alla Spagna, al Portogallo, alla Repubblica Ceca e alla Romania, per l'elaborazione di un progetto sulla disabilità. Il progetto ha contribuito alla realizzazione di uno slogan adottato da tutti i paesi di Personal Finance: "Know me for WHAT I CAN DO, not for what I can't".

A ottobre 2018 è stata approvata in CdA la Politica Diversità e Inclusione di Findomestic Banca con cui si definiscono i principi fondamentali, le principali linee strategiche e le modalità operative attraverso le quali si intendono implementare le misure a favore di un ambiente di lavoro inclusivo e di valorizzazione delle pari opportunità per tutti i collaboratori. Questa Politica sancisce anche la nomina di un Comitato Diversità e Inclusione avente lo scopo di individuare le linee strategiche della Banca e le priorità di azione e formalizza la figura del Diversity Officer all'interno di Findomestic.

Il Diversity Officer di Findomestic Banca Spa è la figura centrale della Governance Diversità e Inclusione in quanto agisce come canale di informazione (verso l'alto, verso il basso e trasversalmente) ed è centro di raccolta delle azioni e dell'attuazione del modello di funzionamento. La sua funzione è stata presentata all'inizio del 2019 attraverso un video istituzionale realizzato dal Diversity Officer e l'Amministratore Delegato. Il Diversity Officer coordina, sotto il governo del Comitato Diversità e Inclusione di Findomestic Banca Spa, le azioni del proprio perimetro di riferimento, assicura la traduzione operativa della strategia e degli obiettivi monitorati e diffonde a cascata le informazioni sulla Diversità.

Equa retribuzione del personale

La Banca, inoltre, garantisce un'equa remunerazione a tutti i dipendenti.

La remunerazione delle risorse di Findomestic è costituita dai seguenti elementi:

- **Retribuzione Annuale Lorda** ossia la retribuzione la cui corresponsione è garantita e comprende Stipendio ed altre voci costanti nel tempo previste dal contratto e si basa su criteri di non discrezionalità e trasparenza e riflette il livello di esperienza professionale e anzianità del personale;
- **Retribuzione Variabile** che comprende Premio aziendale (ex VAP), previsto dal contratto integrativo aziendale, un Sistema incentivante annuale per tutto il personale (Dirigenti, Quadri Direttivi e Aree Professionali), Piani di Incentivazione a Lungo Termine e altri Benefits e Agevolazioni. Il sistema di incentivazione implementato si differenzia per le aree Business (incentivo RVB) e le aree non Business (incentivo Bonus). La retribuzione variabile è la leva per riconoscere i risultati raggiunti valutando la performance della risorsa sotto un profilo quantitativo e qualitativo, differenziando e selezionando le "migliori performance".

I membri del Consiglio di Amministrazione non sono destinatari di compensi fissi e variabili volti a valorizzare le performance dell'anno di esercizio. Tale disposizione non si applica per l'Amministratore Delegato in quanto dipendente della Banca e per gli Amministratori Indipendenti in quanto destinatari di un compenso fisso approvato dall'Assemblea. Per quanto attiene il Trattamento di fine rapporto Findomestic applica quanto previsto dalla normativa vigente.

Infine, Findomestic ha istituito un Fondo di previdenza integrativa aziendale nel quale, oltre al versamento del dipendente, la Banca versa una percentuale del 4,50% concordata con le parti sociali.

RAPPORTO TRA SALARIO BASE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

SALARIO MEDIO BASE DEI DIPENDENTI PER FUNZIONE	2019	2018	2017
Dirigenti	70,02%	65,72%	64,54%
Quadri	92,77%	92,37%	90,29%
Aree professionali	98,87%	99,76%	99,97%

RAPPORTO TRA LA REMUNERAZIONE MEDIA (comprensiva anche della parte variabile) DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

REMUNERAZIONE MEDIA DEI DIPENDENTI PER FUNZIONE	2019	2018	2017
Dirigenti	72,33%	67,49%	63,91%
Quadri	91,86%	91,79%	89,70%
Aree professionali	98,56%	99,47%	99,62%

In accordo con le organizzazioni sindacali, anche per l'anno 2019-2020 Findomestic dà ai propri collaboratori la possibilità di scegliere il Piano Welfare aziendale, che consente di convertire il premio aziendale in beni e servizi fino ad un massimo di 3000€. La Legge di Stabilità (Legge n.208 del 28 dicembre 2015) ha permesso una detassazione totale del premio aziendale se convertito in benefit, cioè in elementi di retribuzione non monetari. Questo consente ad ogni dipendente

di beneficiare dell'intero ammontare del premio stesso, aumentandone il valore economico quasi del 20%. Come incentivo per chi fa la scelta del premio aziendale in quota welfare, **Findomestic integra l'importo convertito con un 10% in più**, portando circa al 30% l'aumento del valore economico del premio aziendale. La Banca, inoltre, mette a disposizione dei propri dipendenti una serie di benefits variabili a seconda della tipologia.

I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE 2019
	Contratti a tempo indeterminato	Contratti a tempo determinato	Full time	Part time	
Polizza infortuni	x	x	x	x	507.346
Polizza sanitaria	x	-	x	x	1.894.870
Fondo pensione	x	x (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	x	x	5.070.843
Polizza vita dipendenti	x	-	x	x	74.338
Contributo mutui dipendenti	x	-	x	x	1.815.317
Contributo finanziamenti dipendenti	x	-	x	x	-

6 I PILASTRI
SU CUI LA
COMUNICA-
ZIONE INTERNA
HA LAVORATO

LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

Informazione e coinvolgimento

La comunicazione interna

Nel corso del 2019, sono stati 6 i Pilastri su cui la comunicazione interna ha lavorato principalmente: *Engagement, Piano di comunicazione su programma di sviluppo, Findomestic donna, Ascolto e informazione, Certificazione Best Workplace, e Piano di Comunicazione attività Responsabilità Sociale di Impresa*. Di seguito verranno descritte le attività svolte nell'ambito dei primi 4 pilastri:



Engagement

Digital Magazine

In un mondo in costante evoluzione dal punto di vista digitale si è sempre più portati ad utilizzare pc e smartphone personali per accedere a notiziari e informazioni di vario genere, in qualunque momento della giornata. Il Digital Magazine rimane lo strumento che consente anche a chi lavora in mobilità o non è fisicamente presente in azienda per lunghi periodi di rimanere sempre connesso e poter ricevere con cadenza trimestrale le principali notizie sull'azienda.

In Ufficio da mamma e papà

Giunto nel 2019 alla sua quinta edizione l'evento "In ufficio da mamma e papà" rimane il più gradito dai colleghi e dai loro familiari che sono i veri protagonisti della giornata. Gli uffici con maggior concentrazione di colleghi, compresi i Centri Clienti e le piattaforme di tutto il territorio aprono le porte a bambini e ragazzi che non solo hanno la possibilità di vedere dove mamma e papà trascorrono la maggior parte delle loro giornate lavorative curiosando tra i vari ambienti allestiti a festa per l'occasione, ma hanno anche la possibilità di dare sfogo a creatività e divertimento grazie alla presenza di un team di animazione offerto dallo staff di Dynamo Camp.

Convention

I consueti appuntamenti di luglio e dicembre che coinvolgono manager e figure professionali si confermano strumenti di engagement oltre che occasioni di scambio di strategie aziendali e confronto trasversale tra manager e management.

Una volta concluso l'evento viene messo a disposizione di tutti i manager un kit di comunicazione con materiali video, presentazioni e brochure sui temi trattati durante la convention in modo da consentire loro di divulgare, ai propri collaboratori, tutte le informazioni acquisite.

Piano di comunicazione su programma di sviluppo

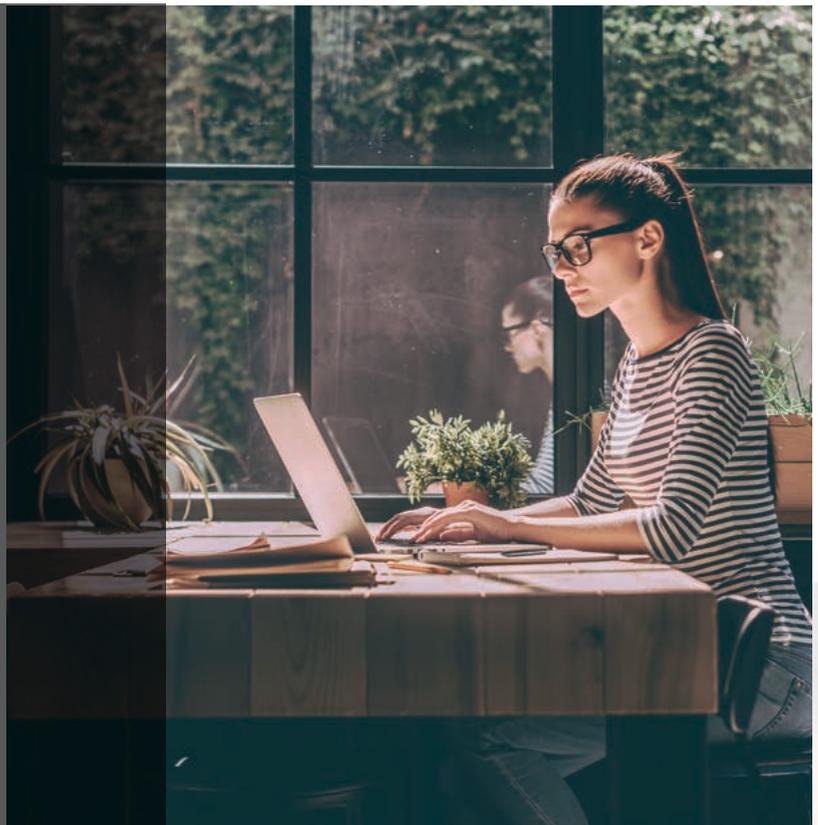
Prosegue il piano di comunicazione interna rivolto a tutti i dipendenti per la divulgazione attraverso articoli, interviste e video dei principali progetti sviluppati dai colleghi nel contesto del piano di sviluppo Findomestic Forward.

Per dare una panoramica al di là dei nostri confini territoriali sono stati diffusi video e notizie sulle

principali azioni promosse dai vari paesi del Gruppo, soprattutto per quanto riguarda i risultati e le iniziative di responsabilità sociale.

Per quanto riguarda Findomestic è lo stesso top management a comunicare i risultati direttamente ai dipendenti attraverso la pubblicazione di video sulla intranet aziendale con cadenza trimestrale.

SVILUPPO
DELL'**EMPOWER-
MENT FEMMINILE**
ATTRAVERSO
WORKSHOP
VOLTI
AL RAFFORZA-
MENTO DELLE
SOFT SKILLS



Findomestic Donna

La Community di Findomestic Donna nel 2019 ha incrementato del 100% rispetto al 2018 (anno della fondazione) il numero delle sostenitrici raggiungendo le 700 iscritte, pari al 52% circa delle donne eleggibili in azienda.

Vista la numerosità delle partecipanti sono stati organizzati 5 Territori (Nord, Centro Nord, Centro, Centro Sud, Sud) coordinati da Referenti territoriali elette localmente, sostenute da Ambassador, che fanno da raccordo con il Comitato nazionale, si fanno portatrici delle esigenze dei territori ed organizzano eventi locali, coerenti con il mandato, suggeriti dalle stesse iscritte. Le iniziative che Findomestic Donna ha portato avanti nel 2019, in continuità rispetto all'anno precedente e coerenti con la propria Mission, sono state legate allo sviluppo dell'empowerment femminile attraverso workshop volti al rafforzamento delle soft skills, l'incontro con Inspiring women, lo sviluppo del networking dentro e fuori l'azienda, la partecipazione ad eventi locali e nazionali coerenti con i temi sopracitati.

Sono stati organizzati eventi territoriali a cui hanno partecipato oltre 250 iscritte volti ad entrare in contatto con il mondo locale dell'arte, della cultura e della società, (partecipazione a mostre, visite a siti storici, incontri e conferenze).

Riguardo agli eventi nazionali:

- Sono stati tre gli appuntamenti organizzati come "Caffè Comex", a cui hanno partecipato in totale oltre 300 iscritte, per dare l'Opportunità alle partecipanti di incontrare l'AD di Findomestic, un membro del Comitato di Direzione ed una Senior manager e condividere le loro storie, obiettivi, visione rispetto alla cultura di integrazione e valorizzazione della Diversità di Genere.
- Oltre 250 Iscritte hanno partecipato ai Workshop organizzati centralmente e tenuti localmente da coach esterni sul tema della valorizzazione delle distintività al femminile e la self confidence.
- Il 22 novembre 2019 si è tenuto a Firenze l'evento annuale, con la partecipazione di 350 iscritte, il cui claim "Noi, oggi per domani" riassume e rilancia per il 2020 lo spirito della Community: prendere ispirazione dalle grandi donne del passato e del presente per rafforzarsi, capire, lasciarsi ispirare e creare un mondo favorevole allo sviluppo delle donne di domani, impegnandosi a costruire insieme un mondo di pari opportunità dentro e fuori Findomestic.



Nell'ambito del GRUPPO BNP PARIBAS, ma più specificamente nell'ambito IFS, la Community di Findomestic Donna è un'organizzazione di rilievo, vista la dimensione raggiunta, che sostiene le attività a favore dello sviluppo femminile e la parità di genere. Proprio in quest'ottica nel 2019 è iniziata una collaborazione a sostegno di una delle startup vincitrici di Miss In Action, WWW Work Wide Woman, per la creazione di un'offerta formativa on line per la Community sulla Leadership al femminile, l'identità digitale, Genitori e Gaming.

La Community di Findomestic Donna dal 2019, in continuità con i valori aziendali, del Gruppo e le azioni HR, partecipa, attraverso la figura del suo Presidente, al Comitato Diversità ed Inclusioni di Findomestic, costituendo oggi un partner fondamentale all'interno dell'azienda per individuare, proporre, realizzare e sostenere tutte le azioni volte a contribuire ed eliminare le diversità, gender gap e gender pay gap.

MISS IN ACTION

MIA (acronimo di Miss In Action) è il primo programma di accelerazione dedicato alle startup e alle PMI italiane che sono state fondate da donne imprenditrici. L'iniziativa nasce da una collaborazione tra BNP Paribas International Financial Services, BNP Paribas Cardif, Findomestic, Arval Service Lease e BNL - Gruppo BNP Paribas e Digital Magics, un importante incubatore di startup digitali "Made in Italy". L'obiettivo del programma MIA - Miss In Action è accelerare e supportare il talento digitale delle donne e di contribuire a far crescere la compagine femminile all'interno dell'ecosistema dell'innovazione italiano. Alla call, le startup hanno risposto con l'invio di oltre 150 progetti. Dieci finaliste hanno presentato i loro progetti innovativi il 21 febbraio 2019 durante l'Innovation Day di

MIA - Miss In Action, all'interno dello spazio creativo e culturale della Fabbrica del Vapore di Milano, raccontando con creatività e passione le loro idee, storie e modelli di business di fronte ad una giuria di esperti - formata da Digital Magics, dalle Società del Gruppo BNP Paribas e da sette donne tra cui top manager, imprenditrici, business angel, rappresentanti delle istituzioni - che ha scelto le vincitrici dell'acceleratore.

Quattro startup sono risultate vincitrici ed hanno partecipato al programma di accelerazione che prevedeva tre fasi: un periodo di formazione dedicata e sviluppo dei prodotti e dei servizi, due mesi per la realizzazione di un prototipo funzionante per il lancio sul mercato e l'Investor Day, l'evento finale per presentare i risultati raggiunti.

Ascolto ed informazione

Per Findomestic i dipendenti sono al centro e l'ascolto del loro sentiment è di primaria importanza. Sono state infatti numerose le occasioni di ascolto attraverso strumenti come la *Global People Survey* e la *Customer Satisfaction Interna*.

La Global People Survey

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



e suggerimenti per lo sviluppo della propria attività. Oltre a far emergere il "sentiment" della popolazione aziendale, l'indagine consente alla Banca di individuare quali sono le aree 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.

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 fornendoci informazioni circostanziate su particolari aspetti di interesse aziendale, andando così a costituire un supporto alle attività di analisi ed individuazione di possibili aree di miglioramento. L'indagine 2019, sui servizi IT, ha visto coinvolte 2.418 risorse di Findomestic, con un tasso di partecipazione del 65% (-3% circa rispetto al 2018), mentre, sui Servizi Commerciali, le risorse coinvolte sono state 1.318.

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione, anche qui dobbiamo segnalare una leggera flessione sia per l'indagine sui Servizi IT che per l'indagine sui Servizi Commerciali.

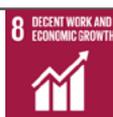
I risultati ottenuti sono in fase di analisi e condivisione con le strutture per la predisposizione di un piano d'azione, al fine di migliorare l'attività lavorativa in azienda e la soddisfazione dei nostri dipendenti.



dipendenti coinvolti nell'indagine sui **servizi IT**



dipendenti coinvolti nell'indagine sui **servizi commerciali**



LE RELAZIONI SINDACALI

Nel corso del 2019, 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.

Fondamentali sono stati gli accordi con cui si è regolamentata l'acquisizione di Ramo d'azienda da BPI a Findomestic.

In primo luogo, è stato sottoscritto un accordo teso a valorizzare il contributo dei dipendenti ai risultati per dell'anno 2018. Tale accordo, straordinario ed in aggiunta a quanto già previsto, presenta diversi punti, tutti tesi a valorizzare la conciliazione dei tempi di vita con quelli di lavoro e l'apporto ai risultati aziendali dei giovani colleghi assunti col c.d livello d'inserimento.



In particolare, tale accordo ha previsto la possibilità per alcuni colleghi di lavorare presso altra sede di lavoro, più vicina alla propria residenza, nella giornata del 27 dicembre ed il "Conto Welfare" che prevede un riconoscimento straordinario di 100 euro a ciascun dipendente (500 per i colleghi con retribuzione al c.d. livello d'inserimento), da spendere presso la piattaforma Edenred. Questo strumento di welfare aziendale permette alle imprese di erogare ai dipendenti e ai loro familiari benefit e servizi con importanti vantaggi fiscali.

Ancora, si sono sottoscritti diversi accordi a compendio del già presente accordo che regola il c.d controllo

a distanza ed importante è stata la sottoscrizione dell'accordo inerente la possibilità di utilizzo del TFR maturato al fine del riscatto di laurea o altri titoli riscattabili.

Inoltre, il numero dei contenziosi giudiziali rimane molto esiguo come in passato, 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, in diminuzione rispetto all'anno precedente, a conferma del diffondersi tra tutti i colleghi della cultura della Compliance e del rispetto delle regole.

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2019	2018	2017
Numero di dipendenti iscritti al sindacato	1.650	1.499	1.425
Ore di permesso per l'esercizio dei diritti sindacali	26.623	23.151	28.383
Provvedimenti disciplinari	7	13	8
Numero di contenziosi	2	1	0

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. Nel 2019 si è svolta la valutazione dello stress da lavoro correlato i cui esiti saranno disponibili nel corso dell'anno 2020.

Nel corso del 2019 si è tenuta 1 riunione 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.



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



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



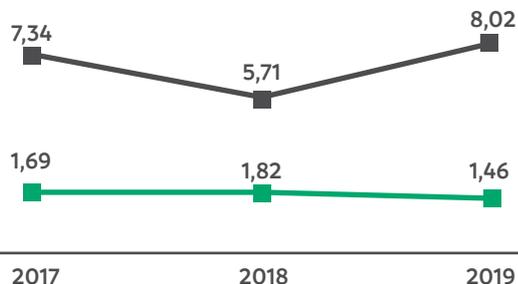
Infine, per quanto riguarda il circuito della sicurezza, nonché le modalità di segnalazione di eventuali rischi e/o pericoli, è stato attivato in azienda un numero di reperibilità H24 del Servizio di Prevenzione e Protezione, rivolto a tutti i colleghi che lavorano in orari notturni e/o nei giorni festivi.

Findomestic, inoltre, è sempre attiva in tema di salute dei suoi dipendenti, infatti, nel corso del 2019 ha portato a conclusione il percorso BWell composto da 8 incontri, con visita medica e questionario

sulle abitudini alimentari e lo stile di vita pre e post percorso. Ha proseguito la collaborazione con il Gruppo San Donato/San Raffaele di Milano con incontri dedicati alla salute ed ha attivato un servizio di sensibilizzazione e comunicazione sulla nutrizione attraverso un nutrizionista in sede e un nutrizionista on line per tutta Italia. È, invece, in corso di costruzione un programma dedicato all'utilizzo della voce (con una logopedista) nelle piattaforme della Collection.

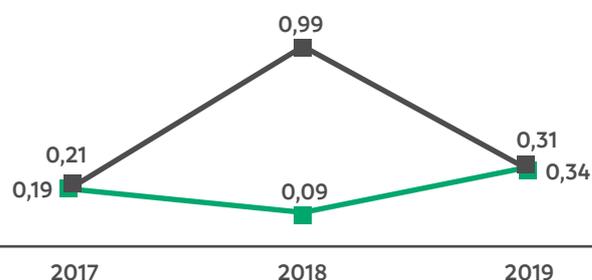
FREQUENZA DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE

- Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro
- Indice di frequenza degli infortuni in itinere



GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE

- Indice di gravità degli infortuni sul lavoro
- Indice di gravità degli infortuni in itinere



INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI	2019	2018	2017
Numero infortuni sul lavoro (esclusi itinere)	6	7	6
Numero infortuni in itinere	33	22	26
Indice di frequenza degli infortuni sul lavoro	1,46	1,82	1,69
Indice di frequenza degli infortuni in itinere	8,02	5,71	7,34
Giorni persi per infortuni sul lavoro (esclusi itinere)	184	45	89
Giorni persi per infortuni in itinere	1.285	508	738
Indice di gravità degli infortuni sul lavoro	0,34	0,09	0,19
Indice di gravità degli infortuni in itinere	0,31	0,99	0,21
N. casi di malattia professionale	-	-	-
ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)			
Malattia	6,57	6,48	6,64
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	4,91	4,00	5,09
Permessi sindacali	1,28	1,35	1,57
Permessi retribuiti (visite mediche, etc.)	2,10	3,82	3,05
Permessi non retribuiti/aspettativa	0,47	0,61	0,53
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, etc.)	0,41	0,37	0,47
Scioperi	0	0	0
TOTALE	16	17	17,33

LE ASSENZE

ASSENZE MEDIE TOTALI PER ADDETTO (16 GIORNI)

0%	Sciopero	8%	Permessi sindacali
3%	Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, etc.)	31%	Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)
3%	Permessi non retribuiti/aspettativa	42%	Malattia
13%	Permessi retribuiti (visite mediche, etc.)		

RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ

COSA VOGLIAMO, COSA FACCIAMO



Promuovere una gestione adeguata e consapevole del budget

p. 102-106

- Diffusione del programma di Educazione Finanziaria in oltre 929 scuole superiori di tutta Italia
- 208 elaborati realizzati dagli studenti, di cui 8 selezionati per il Findomestic Camp
- 73 gli Ambassador Findomestic impegnati in attività formative sull'Educazione Finanziaria destinate agli studenti di 1.500 classi in Italia
- Maggiore sviluppo dell'Educazione Finanziaria attraverso un potenziamento delle azioni di Percorsi Young ed una rivisitazione di Percorsi dedicata a categorie di persone adulte



Sostenere iniziative a valore sociale a livello locale e nazionale

p. 95; 110-113

- In particolare: sostegno all'associazione di volontariato Artemisia, attiva sui temi della violenza in età adulta e minorile
- Sostegno alle Piaggeliadi con una partecipazione di oltre 18 mila alunni nel 2019
- Sponsorizzazioni di startup al femminile, MIA - Miss In Action per accelerare e supportare il talento digitale delle donne
- Sostegno all'ambiente con varie iniziative, tra cui la creazione della Foresta Findomestic



Sostenere associazioni Onlus attive nel campo medico/sociale

p. 109; 111

- Donati 100 mila euro alla Fondazione Telethon tramite iniziative di coinvolgimento dei dipendenti e contributi sui finanziamenti erogati nei giorni precedenti alla Maratona
- Sostegno all'associazione ANT per la diffusione della prevenzione dei tumori con 604 dipendenti visitati nel 2019 ed oltre 9 mila euro donati dai dipendenti
- Supporto all'Associazione "CiemmeEsse Girotondo per il Meyer" a sostegno delle iniziative a favore dell'oncologia infantile, attraverso il sostegno alla ricerca e la donazione di fondi per l'acquisto di apparecchiature medicali
- Sostegno ad associazioni per bambini affetti da difficoltà comportamentali attraverso la realtà dei "Bambini delle fate" ed in particolare il "Centro Allenamento"
- 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



Promuovere iniziative artistiche, musicali ed altri eventi culturali

p. 107-108

- Contributo a sostegno della stagione teatrale 2019 del Teatro Verdi, del Teatro dell'Opera e dei concerti organizzati da P.R.G e dal Musart Festival
- Sponsorizzazione del France Odeon Festival del cinema francese e della manifestazione "Lo schermo dell'arte", un appuntamento internazionale dedicato ad esplorare 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
- Sostegno alla Fondazione Palazzo Strozzi e adesione al Comitato dei Partner Palazzo Strozzi, volta alla promozione e alla valorizzazione dei beni di interesse artistico e culturale di Firenze
- Contributo alla Fondazione del Maggio Musicale Fiorentino per la stagione 2018-2019
- Sostegno di Associazioni Culturali, Teatri e Spazi Espositivi, all'interno dell'area fiorentina, in modo da garantire continuità alle loro iniziative.



Affrontare il tema della Violenza di Genere per sensibilizzare i dipendenti

p. 90; 113

- **Promozione di iniziative di sensibilizzazione sulla violenza di genere, sulla diversità in tutte le sue forme e sulle strategie di inclusione attraverso la celebrazione della Settimana della Diversity.**

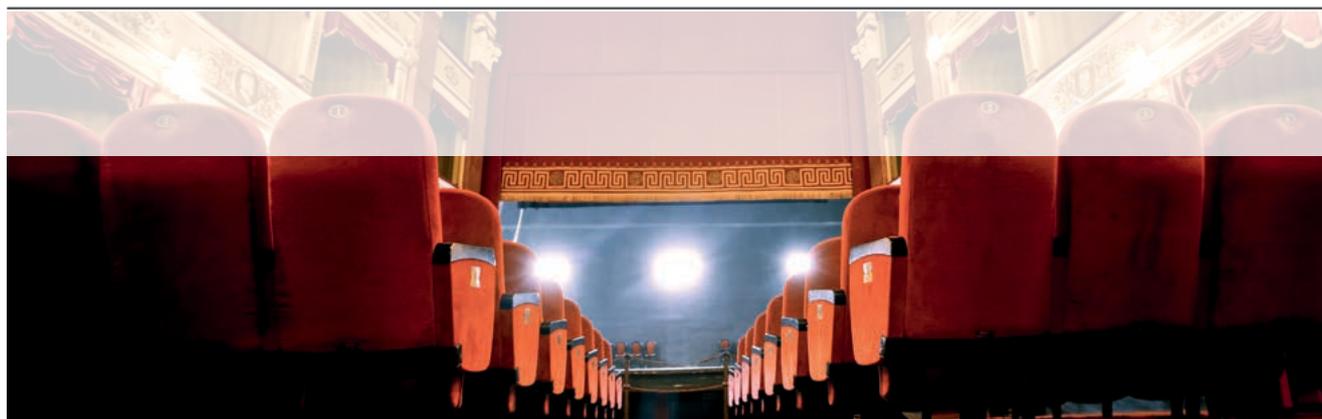


Diversity and Inclusion: parlarne al proprio interno affinché la diversità possa diventare un valore e non un motivo di esclusione.

p. 90; 113; 115

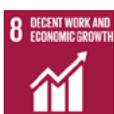
- **Findomestic ha affrontato il tema della diversità e dell'inclusione in occasione di particolari eventi (Settimana della Diversity, Giornata mondiale sulla violenza di genere e giornata mondiale sulla disabilità) ed attraverso collaborazioni (Inclusive Mindset, Eli Lilly e BHGE) con il fine di sensibilizzare i propri dipendenti.**
- **Partecipazione ad un nuovo progetto " 1 Million Hours2Help ", al quale Findomestic partecipa con i propri dipendenti in Legambiente e CRI.**
- **Collaborazione con l'Associazione a Parks-liberi ed uguali sensibilizzando i dipendenti sul tema LGBT.**

Findomestic vuole essere presente, in Italia ed, in particolare, nel territorio fiorentino (dove ha la propria sede e lavora una buona parte dei propri dipendenti), con iniziative a carattere sociale, per promuovere la cultura e lo sviluppo della ricerca medica e sostenere realtà dedicate a persone in difficoltà, sia con contributi diretti che con attività di volontariato aziendale.



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 sono principi di responsabilità sociale che rappresentano parte integrante dei valori e delle strategie del Gruppo a cui Findomestic appartiene, e si riflettono nei numerosi progetti ai quali la Banca 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. Findomestic, inoltre, 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. A tal proposito, la Banca è promotrice di un progetto di diffusione dell'educazione finanziaria presso le scuole e ogni anno incrementa la sua presenza negli istituti secondari di tutta Italia.



FINDOMESTIC E L'EDUCAZIONE FINANZIARIA

GESTIRE ENTRATE E USCITE E 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 e fornire, quindi, alle famiglie, le conoscenze finanziarie di base indispensabili per poter accedere, quando serve, al credito, con responsabilità e serenità.*

Oltre **73** mila visite al sito www.creditoresponsabile.it

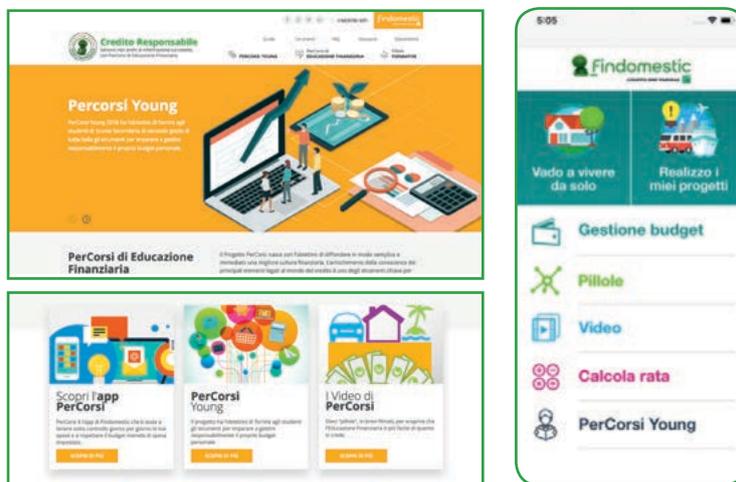
Oltre **3.800** iscritti alla piattaforma gamificata di Percorsi young

L'Educazione Finanziaria sul web

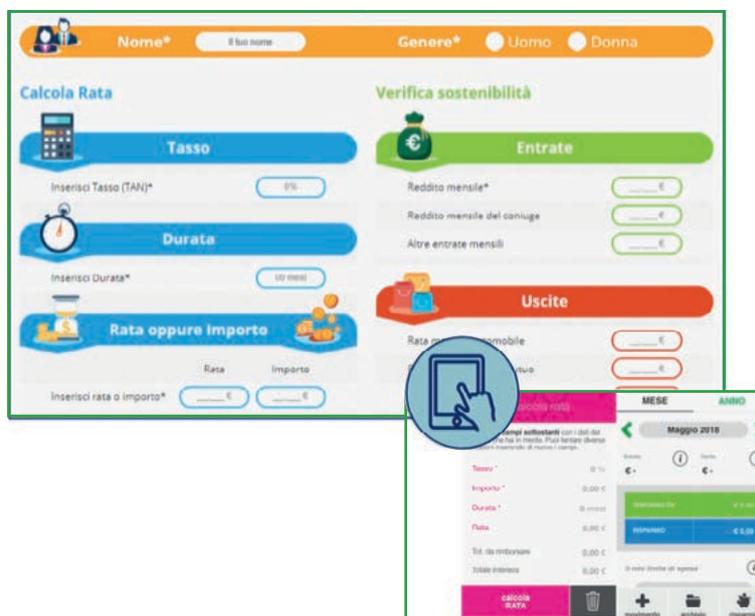
Findomestic, per agevolare la diffusione dell'informativa sull'educazione finanziaria, ha sviluppato un servizio non-profit di divulgazione online, tramite sito www.creditoresponsabile.it e l'App PerCorsi, volto ad aiutare il cliente ad orientarsi facilmente nel mondo del credito e degli altri strumenti 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 ricchi filmati interattivi e pillole formative, comprensivi di verifiche 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 accesso al credito. Uno strumento quindi utile non solo alla gestione del proprio budget, ma che in un'ottica educational, 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.

IL SITO WWW.CREDITORESPONSABILE.IT E LA APP PERCORSI



GLI STRUMENTI DI EDUCAZIONE FINANZIARIA SUL WEB



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.**

*“...3 SCHEDE
DIDATTICHE
STRUTTURATE
PER IMPARARE
A **GESTIRE... IL
PROPRIO BUDGET**”*

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 cittadini e consumatori più consapevoli, oggi e nel futuro. Il progetto Percorsi Young, giunto quest'anno alla sua 7ª edizione, comprende una piattaforma interattiva gamificata, con video, quiz, un glossario interattivo, “Your Budget Game”, il gioco per simulare 30 giorni nel futuro sfidandosi nella gestione consapevole di un budget e altri contenuti didattici per studenti, insegnanti e famiglie e un kit cartaceo o digitale costituito da 3 schede didattiche 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.

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.

I 3 VINCITORI SCELTI TRA LE 8 SCUOLE PARTECIPANTI



L'edizione 2018/2019 di PerCorsi Young ha coinvolto ben 929 scuole superiori in tutta Italia, in lezioni in classe in cui hanno partecipato anche gli esperti di Findomestic (gli “Ambassador”). 73 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.

EDUCAZIONE FINANZIARIA E TRASFORMAZIONE DELLE LEZIONI IN CLASSE IN LEZIONI ON-LINE, NEL PERIODO DELL'EMERGENZA LEGATA AL CORONAVIRUS

Visto il periodo critico relativo alla pandemia in corso e alla necessità di mantenere il “distanziamento sociale”, Findomestic ha dovuto, temporaneamente, sospendere tutte le lezioni di educazione finanziaria in ambito PerCorsi Young, tenute, solitamente, presso le scuole superiori, dai propri Ambassador (= dipendenti che si propongono, spontaneamente, per tali lezioni). In alternativa, è stata ideata e progettata una nuova modalità di erogazione, on line, delle lezioni sull'educazione finanziaria (con la creazione di un nuovo modulo formativo da utilizzare ad hoc).

Dopo i primi test (già realizzati a marzo ed aprile), a maggio, sono state svolte 4 lezioni con modalità webinar, con gli ottimi risultati di un totale di ben 50 scuole ingaggiate, 57 classi coinvolte, 70 docenti (alcuni senza classi) e 738 alunni partecipanti. L'intenzione è, peraltro, quella di sfruttare l'idea anche in proseguo, per raggiungere, all'occorrenza, scuole interessate alle nostre lezioni, ma difficilmente raggiungibili, anche se, appena sarà possibile, saranno riprese anche le lezioni in aula.

1.500 classi di studenti, di tutta Italia, ingaggiate nel progetto educativo (+7% rispetto all'edizione passata) sono state raggiunte da Findomestic, 1419 kit educativi distribuiti nelle scuole (di cui 929 cartacei), con una crescita dell'8% rispetto al precedente anno; 40.500 studenti coinvolti (+ 7% rispetto all'anno precedente): 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. Nel 2019, 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 208 elaborati. Tra questi, ne sono stati selezionati 8 (i più pertinenti rispetto alla “Call to action” proposta) ed i team delle 8 scuole finaliste sono state invitati a partecipare al Findomestic Camp.

PERCORSI PEOPLE

Nel 2019, è stato ulteriormente sviluppato anche un progetto di educazione finanziaria rivolto ad un pubblico di adulti.

L'obiettivo è quello di fornire alle famiglie le conoscenze finanziarie di base indispensabili per poter accedere al credito con responsabilità e serenità.



Questo evento è una sessione formativa di due giorni, che si tiene a Firenze. I 48 studenti partecipanti ed i loro docenti hanno messo a punto idee progettuali (supportati anche da esperti del settore), per presentare una campagna educational finalizzata a superare il Digital Divide, ossia la distanza che allontana la generazione Z, che vive il digitale come parte integrante e necessaria della propria realtà, dalle generazioni cosiddette "Analogiche", che faticano a stare al passo con l'innovazione tecnologica. 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 ed il Top Management di Findomestic. Lo spirito dell'evento, pur mantenendo la formula della "competizione" tra le scuole (solo tre sono i team premiati), preferisce porre in maggior rilievo la promozione del valore del confronto tra scuola e mondo del lavoro.

L'ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

Un altro strumento del percorso di educazione finanziaria di Findomestic è un'iniziativa che consente agli studenti di seguire le attività lavorative presso i Centri Clienti, affiancando dipendenti Findomestic, secondo un piano di formazione stabilito.

Nel 2019, sono state erogate ben 3.810 ore di formazione, coinvolgendo 127 ragazzi in stage presso i Centri Clienti Findomestic, di 30 ore ciascuno, con 63 Centri Clienti Findomestic coinvolti.

IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE

TRA FINDOMESTIC E GLI STAKEHOLDER DI FINDOMESTIC CAMP

Valore per la Banca

- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio
- Condivisione dei valori della Banca
- Coinvolgimento dei dipendenti

Valore per lo Stato ed Enti Pubblici

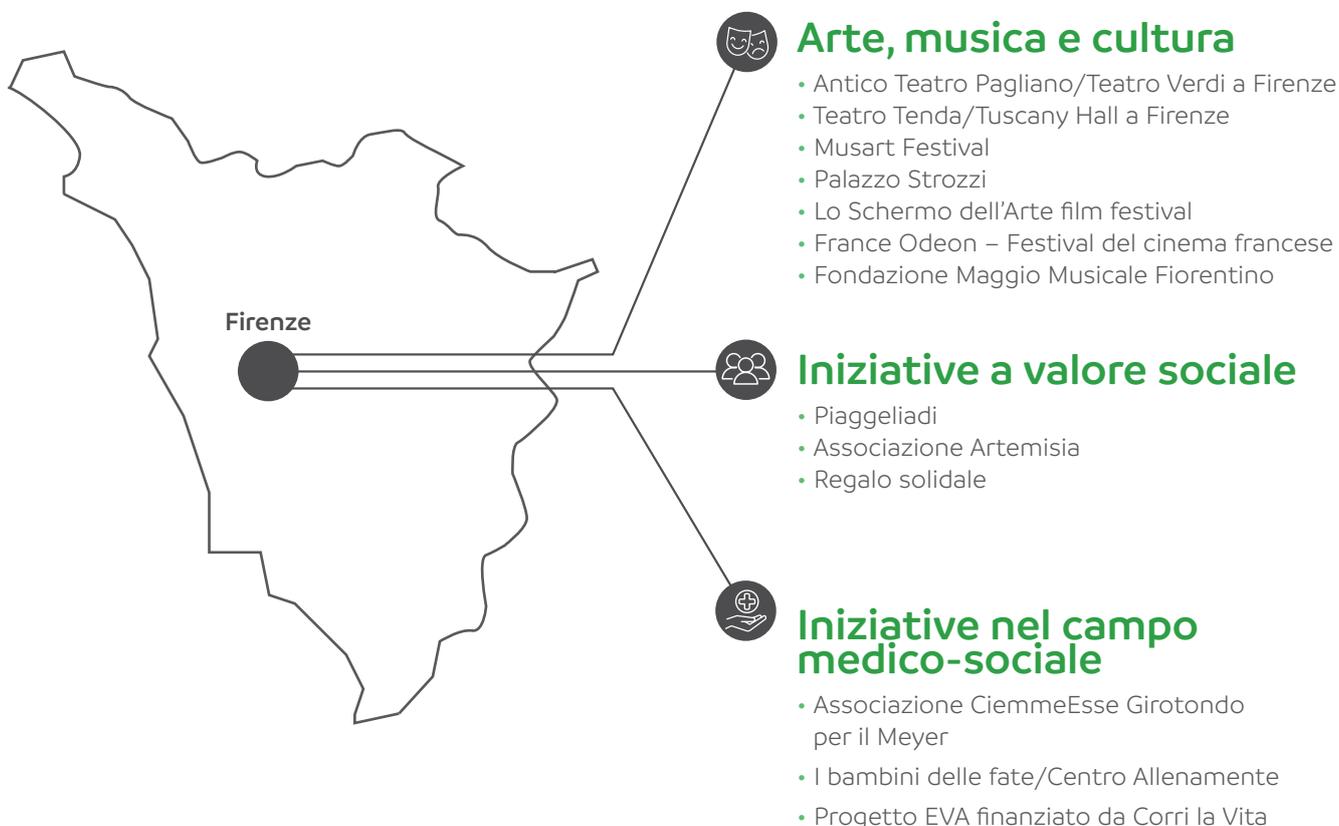
- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio

Valore per il Territorio e la Comunità

- Diffusione dell'Educazione Finanziaria e di gestione del risparmio
- Approccio dei giovani al mondo del lavoro
- Sviluppo delle capacità di lavorare in team



IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE



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. Il 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 a Firenze – Gruppo PRG

Ad oggi,
più di 2 milioni
di spettatori e 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. Più di 2 milioni di spettatori hanno assistito ai vari spettacoli.

Musart festival	
Circa 16.600 presenze totali dal 17 luglio al 23 luglio 2019	Dal 2017, PRG organizza anche il MUSART Festival che, nel mese di luglio, presenta vari concerti nella bellissima Piazza SS Annunziata a Firenze. Findomestic è sponsor anche del Musart Festival.
Fondazione Palazzo Strozzi	
Un approccio internazionale per iniziative artistiche	Findomestic, sostenitore della Fondazione Strozzi dal 2010 al 2018, aderisce, per l'anno 2019, al Comitato dei Partner di Palazzo Strozzi e conferisce alla Fondazione Strozzi un contributo finalizzato 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. Sostiene inoltre la Fondazione Strozzi anche nell'obiettivo di portare a Firenze un approccio internazionale nell'organizzazione di eventi culturali e nell'allestimento di mostre, secondo il motto "pensare globale, agire locale". Uno degli aspetti che rende l'esperienza a Palazzo Strozzi così speciale è l'attenzione riservata ai visitatori: dalle apposite didascalie per famiglie e bambini, ai percorsi per ipovedenti, alle informazioni video nel cortile.
Lo Schermo dell'Arte film festival	
Progetto internazionale che promuove le relazioni tra arte contemporanea e cinema	Sponsorizzazione della manifestazione "Lo Schermo dell'arte". Lo schermo dell'arte Film Festival è un progetto internazionale dedicato a esplorare e promuovere le relazioni tra arte contemporanea e cinema attraverso presentazione di film e installazioni, progetti di formazione, residenze per artisti internazionali, produzione e distribuzione di film d'artista. Nasce a Firenze nel 2008 e negli anni ha collaborato con numerose istituzioni, centri d'arte, accademie e università italiane e straniere.
France Odeon – Festival del cinema francese	
Garanzia di continuità del Festival del cinema francese a Firenze	Sponsorizzazione della manifestazione con una pagina pubblicitaria dedicata sul catalogo della 11° 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 dalla 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.



Findomestic 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 Linfocitopenia emofagocitica 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 Tumorali Circolanti in pazienti affetti da Sarcoma di Ewing. Il contributo 2019 ha permesso anche l'acquisto di un upgrade dello spettrofotometro.

"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, un 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 convergono 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. Sono state esattamente 37.212 le persone che si sono iscritte alla manifestazione di domenica 29 settembre 2019, promossa per raccogliere fondi da destinare ai progetti per sostenere le donne colpite dal tumore al seno. Oltre 376.500 euro raccolti grazie alle iscrizioni alla corsa (alla quale hanno partecipato volontariamente anche molti dipendenti Findomestic) e donazioni extra, si sommano ai 270.000 euro donati da aziende (tra le quali Findomestic) e singoli cittadini, per un totale di 646.500 euro.



Findomestic per iniziative a valore sociale...

Piaggeliadi

Oltre 18 mila
alunni
partecipanti
nel 2019...

Dal 2004, Findomestic è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi, una manifestazione sportiva riservata 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.

Findomestic fornisce ad ogni edizione cappellini e magliette brandizzate.

Nel 2019 hanno partecipato oltre 18.632 alunni da 191 plessi scolastici.

Associazione Artemisia

Sostegno alle
vittime di
violenze

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

Il sostegno dell'Associazione Artemisia si affianca ai workshop che vengono fatti durante l'anno in 7 città italiane.

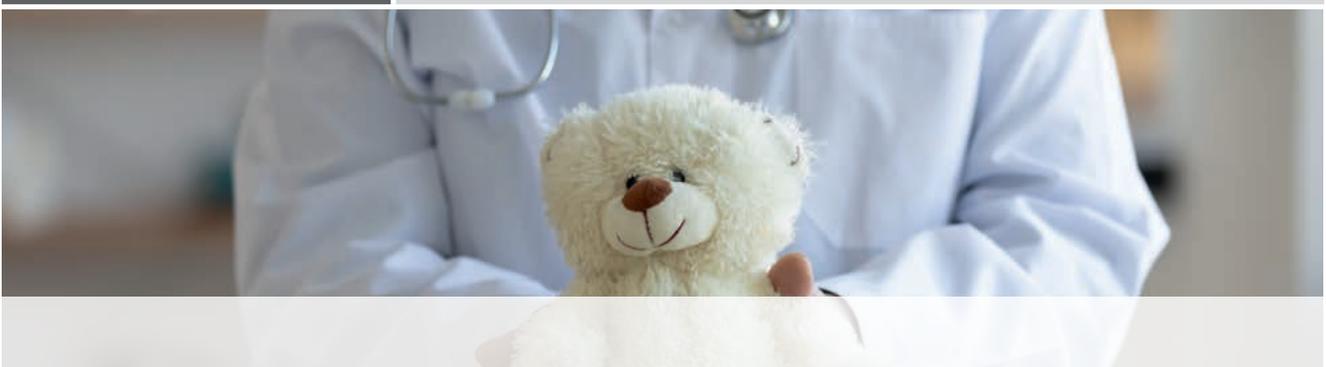
Regalo Solidale

2.500 € devoluti
a **associazioni**
non profit scelte
dai dipendenti
stessi

Negli ultimi anni Findomestic ha deciso di devolvere l'importo destinato al regalo di Natale dei dipendenti, ad una associazione non profit.

Per tale donazione, chiamata in questo caso 'regalo solidale', dal 2017, viene richiesto ai dipendenti di segnalare, un'associazione a cui in qualche modo sono legati. Così tale importo anche nel 2019 è stato destinato a piccole associazioni non profit individuate dai dipendenti stessi. Un nuovo modo di devolvere l'importo del regalo solidale, coinvolgendo i dipendenti e piccole realtà assistenziali che non hanno una grande risonanza e che hanno più difficoltà a trovare contributi.

L'iniziativa è stata molto apprezzata da tutti i colleghi e tra le oltre 100 proposte di non profit pervenute, sono state sorteggiate le associazioni, che hanno ricevuto ognuna, 2.500 euro.





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 2019 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 2019, di 80.000 euro. I 100.000 euro totali devoluti a Telethon, nel 2019, sono stati raggiunti anche attraverso donazioni per partecipazione a charity dinner e donazioni interamente dedicate alla ricerca.

ANT

604
dipendenti
visitati
da ANT
nel 2019

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 e la tiroide e nel 2019, la prevenzione ha accolto anche l'ecografia mammaria per la prevenzione del tumore al seno e l'ecografia ai testicoli.

Grazie a questa iniziativa, i dipendenti possono 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, stelle di Natale e, nel 2019, grazie alla loro generosità, ANT ha venduto prodotti, totalizzando ulteriori 9.690,05 euro.



Findomestic per 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. I vari incontri programmati sono finalizzati all'organizzazione di un evento finale, in occasione del quale gli utenti della Villa presentano i propri lavori a familiari e cittadini interessati. Nel 2019, il percorso è consistito in 4 giornate formative, più una giornata di follow-up conclusivo, riprendendo la struttura oramai consolidata ed efficace degli anni passati, ma con l'importante novità rappresentata dalla Piattaforma di Gamification, presentata anche agli ospiti di Villa Maraini, e che è stata utilizzata come strumento formativo, a supporto. La struttura dedicata alla Responsabilità Sociale di Impresa ha partecipato alle varie sessioni formative anche con l'obiettivo di creare un rapporto di fiducia/empatia tra gli Ambassador e gli utenti di Villa Maraini, necessario ai fini della riuscita del progetto.

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 vacanze 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'impresa sociale e al volontariato. L'utilizzo degli spazi e dell'organizzazione di Dynamo Camp, per la formazione dei colleghi Findomestic ha permesso di versare a Dynamo Accademy, nel 2019, 281.836 euro, di cui, secondo informazione di Dynamo stessa, l'80% viene devoluto alla Dynamo Camp Onlus.

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 ha contribuito al progetto "Il parco pubblico Biblioteca degli Alberi", il nuovo polmone verde di Porta Nuova, uno spazio verde di oltre 90.000 mq.

Legambiente

Pulizia all'Argingrosso di Firenze

In occasione del 5 dicembre, giornata internazionale del volontariato, 33 colleghi hanno partecipato alla pulizia del Parco dell'Argingrosso a Firenze, raccogliendo, lungo le rive del fiume Arno, più di 350 kg di spazzatura. L'iniziativa, organizzata in collaborazione con Legambiente, rientra nell'attività di Volontariato aziendale prevista, nel 2019, all'interno del progetto 1 Million Hours2Help.

Foresta Findomestic

Findomestic per la natura

Nasce nel 2019 il Progetto Foresta Findomestic, con l'obiettivo di ingaggiare dipendenti, clienti e partner nella transizione energetica. Il progetto prevede che Findomestic pianti, step by step, gruppi di alberi in tutto il mondo, partendo dall'Italia, per creare una "foresta globale". L'iniziativa ha anche un fine sociale in quanto gli alberi che vengono piantati sono gestiti da cooperative sociali locali. La sfida è stata raccolta con entusiasmo da numerosi partecipanti.

Giornata Internazionale contro la violenza di genere

Findomestic contro la Violenza di genere

In occasione della giornata internazionale contro la violenza di genere, il 25 novembre, si è svolto un evento presso il teatro «Tasso Hostel» di Firenze, con la partecipazione dell'attrice Daniela Morozzi, con un reading di storie di donne che ce l'hanno fatta, che hanno cambiato le cose con le loro azioni e con i loro comportamenti e che hanno vinto davanti alla violenza.

Organizzazione di workshop sulle molestie sessuali nei luoghi di lavoro

Findomestic contro le molestie sessuali

Findomestic ha organizzato 7 workshop dedicati ai dipendenti di Findomestic interessati, con l'obiettivo di creare una più diffusa consapevolezza del fenomeno, proponendo una serie di riflessioni per aiutare i partecipanti a diventare agenti di cambiamento, creando una cultura aziendale che promuova sempre più il rispetto della dignità dell'individuo e dell'inclusione. È stato presentato uno show-reel di situazioni, che rientrano nelle definizioni di molestie sessuali ed un video costruito con un montaggio di spezzoni di film, per generare un approccio empatico, seguito da una discussione guidata su: cosa abbiamo notato/ su quali leve agisce il molestatore/ che emozioni rivela la vittima/ come andrà a finire... /cosa posso fare e quali sono le azioni che ciascuno di noi può mettere in campo per avere un'azienda più inclusiva.



FORESTA FINDOMESTIC



Findomestic propone un'iniziativa finalizzata a piantare alberi, con un'attività di **ingaggio e di coinvolgimento dei propri clienti, partner e dipendenti**, come anche richiesto dagli obiettivi di **Personal Finance (del gruppo PNB Paribas, di cui Findomestic fa parte)**, per accompagnare clienti, dipendenti e stakeholder in una transizione energetica, con l'obiettivo di riduzione di CO₂. Per Findomestic si tratta di un'importante occasione per **comunicare la propria sostenibilità, con un'azione che la posiziona a favore dell'ambiente e del sociale, realizzando un'azione di green branding.**



Il progetto in questione consiste nella piantumazione di alberi e nel coinvolgimento attivo di popolazioni locali, per innescare sia comportamenti virtuosi di rispetto e tutela delle risorse naturali, sia iniziative di micro-imprenditorialità, valorizzando le foreste, i frutti e le colture agricole.

Tutti i prodotti derivati dagli alberi sono, infatti, destinati a contadini/cooperative, che lavorano al progetto e che ricevono formazione, lavoro e reddito.

Tutto ciò che viene piantato può essere seguito on-line grazie alla comunicazione prevista sullo stato del progetto.

Nel 2019, sono stati firmati due contratti di acquisto di alberi (precisamente ad ottobre): il primo, relativo alla piantumazione di 250 alberi (impiegati per un'iniziativa dedicata ai dipendenti Findomestic, in occasione della "Settimana della Mobilità", a settembre) ed il secondo, di 1500 alberi, da utilizzare con finalità di posizionamento e «dedicato» a tutti i clienti dei nostri Centri Clienti. La zona prescelta per la piantumazione è stata quella della Sicilia e le specie arboree piantumate sono Melograni e Aranci.

I melograni saranno coltivati dall'Associazione Carpe Diem - Insieme per l'Autismo Onlus, insieme all'Associazione Ulisse, nella valle dell'Alcantara. Tali associazioni promuovono l'occupabilità dei soggetti disabili, attraverso l'uso di fondi regionali o nazionali e promuovendo l'inserimento lavorativo in contesti aziendali esistenti.

Gli alberi di arancio, invece, saranno coltivati dalla Cooperativa Beppe Montana, appartenente al consorzio Libera Terra, nella provincia di Catania, su terreni confiscati alla mafia.

Nel 2020, sono stati previsti acquisti di ulteriori alberi, presso altre zone di Italia, sempre per perseguire gli stessi obiettivi.



1 MILLION HOURS2HELP

Il progetto 1 Million Hours2Help è stato lanciato da BNPP alla fine del 2019: il nostro Gruppo ha preso l'impegno, in allineamento con i principi ONU, di garantire 1 milione di ore di volontariato tra tutti i dipendenti, a livello mondo, dall'1 gennaio al 31 dicembre 2020. L'attività di volontariato deve rientrare all'interno delle seguenti aree:

- Promuovere l'inclusione sociale dei giovani;
- Accelerare la transizione energetica e favorire la conservazione delle biodiversità;
- Sostenere le iniziative delle imprese sociali;
- Contribuire allo sviluppo delle comunità locali.



Tutte le società del Gruppo devono mettere a disposizione dei propri dipendenti almeno metà giornata lavorativa, per poter effettuare volontariato.

Il lancio del progetto è avvenuto, a livello Italia, il 22 gennaio 2020, a Palazzo Diamante, sede del Gruppo BNP a Milano, alla presenza di Isabella Fumagalli (CEO BNP Paribas Cardiff e Coordinatore di BNPP IFS in Italia), Marco Barbaro (General Manager BNP PARIBAS ASSET MANAGEMENT France Milan Branch), Alessandro Agosti (Direttore HR di Findomestic Banca Spa e Dominique Jones (CEO BNP Paribas Real Estate). In questa occasione sono state presentate le 3 associazioni con cui tutte le società del Gruppo appartenenti a IFS (BNP Paribas International Financial Services) hanno deciso di collaborare:

- **Croce Rossa:** a gennaio e febbraio i colleghi della Direzione Risorse Umane e della Direzione Comunicazione e Engagement di IFS hanno prestato attività di volontariato presso il Centro Operativo della Croce Rossa Italiana di Bresso (Milano) occupandosi dello smistamento, del censimento e

dell'imballaggio degli abiti donati da grandi aziende alla Croce Rossa. Gli abiti serviranno per aiutare la popolazione in caso di necessità/calamità.

- **PlayMore:** si tratta di un'associazione sportiva senza scopo di lucro che organizza corsi di formazione per bambini / adolescenti con disabilità o appartenenti a famiglie con risorse economiche limitate. I colleghi hanno l'opportunità di allenarsi con i bambini e di organizzare tornei.

- **Legambiente:** si tratta di un'associazione che si occupa di pulizia e riqualificazione dell'ambiente.

Findomestic, avendo sedi dislocate su tutto il territorio nazionale, si propone di organizzare attività di volontariato in tutta Italia e, in particolare, nelle città in cui ha un numero consistente di collaboratori (Roma, Firenze, Padova, Napoli, Catania, Palermo) attraverso la collaborazione con Croce Rossa, ANT (Associazione Nazionale Tumori) e Legambiente.

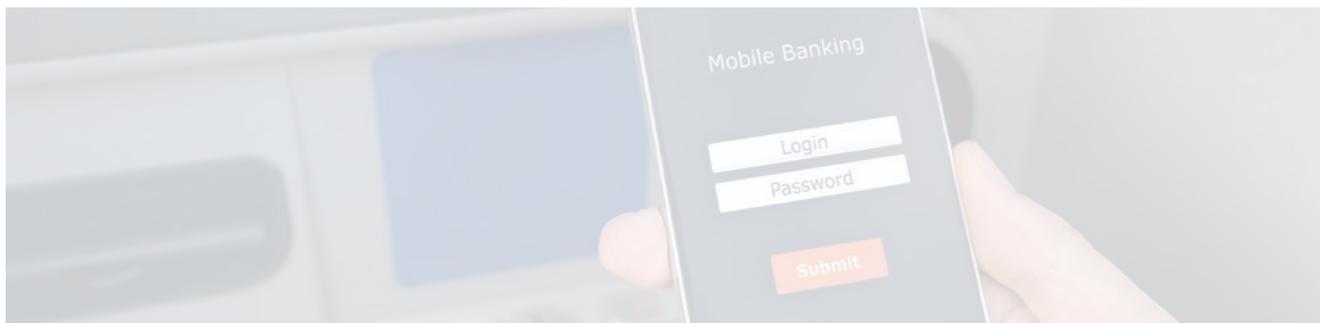


Oltre all'attenzione agli aspetti sociali dell'iniziativa, che ha permesso a 900 studenti di scuole fiorentine di beneficiare dei dispositivi rigenerati (l'effort necessario è stato speso fuori orario lavorativo come attività di volontariato dai colleghi), la Direzione IT della Banca ha definito un indicatore che permette di stimarne e monitorarne i benefici ambientali sulla base delle mancate emissioni di anidride carbonica consentita dall'utilizzo da parte degli studenti di apparecchi rigenerati invece che di nuova acquisizione. Infatti, è stato stimato che la rigenerazione dei 900 PC ha consentito una mancata emissione in atmosfera pari a 327 tonnellate di CO₂e.

LA DONAZIONE DEI PC

*FINDOMESTIC BANCA
HA RINNOVATO IL SUO
CONTRIBUTO ALLA
COMUNITÀ CON LA
DONAZIONE NEL
CORSO DELL'ANNO
DI 900 PC DESKTOP
RIGENERATI.*





COLLABORAZIONE CON PERMICRO

Continua la partnership con PerMicro, società di microcredito, con la quale è iniziata nel 2018, una stretta collaborazione volta a sostenere sempre più l'inclusione sociale di persone con difficoltà di accesso al credito. PerMicro è 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.

L'estensione territoriale del perimetro agenziale coinvolto (47 agenzie Centri Clienti e 62 agenzie NET, diffuse su tutto il territorio italiano da Venezia Mestre a Palermo) e l'animazione commerciale effettuata anche con la collaborazione dei consulenti PerMicro (che si sono resi disponibili a fornire tutto il supporto possibile per ben indirizzare le segnalazioni di potenziali clienti da parte di Findomestic) hanno fatto sì che ci sia stato un incremento di volumi sia in termini di numero di pratiche segnalate che finanziate (in volumi e in importo).



Grazie alle segnalazioni di Findomestic, nel 2019, sono state erogate 226 pratiche per un importo di circa € 1.180.000. Al termine dei primi 2 mesi del 2020, le pratiche erogate risultano 33 per un importo di circa € 190.000. Proprio per rendere completo il sostegno a favore dell'inclusione sociale e garantire alla clientela di PerMicro il massimo accesso ai prodotti e servizi bancari, è in fase di messa a terra un ampliamento dell'offerta da parte di Findomestic, nei confronti della clientela che si rivolge al microcredito, anche in ottica di risparmio, offrendo la possibilità di apertura del conto corrente Findomestic (e di eventuale conto deposito ad esso collegato) su segnalazione dei clienti interessati.

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE



COSA VOGLIAMO, COSA FACCIAMO



Gestire gli immobili in modo sostenibile

p. 119

6 immobili riqualificati con criteri sostenibili



Sensibilizzare il personale sui temi della sostenibilità

p. 122; 126-127

- Raggiunto il 77,5% di consumo di carta certificata sul totale della carta utilizzata
- Campagna di sensibilizzazione tra i dipendenti in occasione del 5 giugno, giornata internazionale per lo sviluppo sostenibile.



Promuovere la mobilità sostenibile dei dipendenti

p. 126-127

Organizzazione della settimana della mobilità al fine di sensibilizzare i dipendenti verso una mobilità sostenibile



Diminuire i consumi di risorse e le emissioni

p. 122-124

- Ridotto del 26% il consumo della carta utilizzata
- Ridotta del 2% la media totale delle emissioni CO₂, 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 campagne di sensibilizzazione per i propri dipendenti sul tema 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 consumi e alle emissioni di CO₂ in atmosfera.



LA GESTIONE EFFICIENTE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE



di **energia** da **fonti rinnovabili** in tutti gli immobili della Banca

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 iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico. Fin dal 2013, Findomestic utilizza un software che consente la rilevazione del consumo di energia elettrica in tempo reale. Grazie a questo software, negli anni, è stato possibile individuare anomalie e sprechi nei consumi e, soprattutto, sviluppare azioni di rimedio semplici ed efficaci.

Nel 2019, in prosecuzione con le iniziative di efficientamento energetico degli ultimi anni, 6 sono stati gli interventi di riqualificazione degli uffici di sede e di rete (1 apertura di sede, 2 riqualificazioni di piattaforme, 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 lavoro confortevoli, salubri e a tutela del benessere.

SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI	2019	2018	2017
Numero sedi	12	10	10
di cui superficie totale (mq)	18.740	15.670	15.787
Numero sedi distaccate	94	90	90
di cui superficie totale (mq)	23.342	20.515	22.234
TOTALE	106	100	100
Totale Superficie (mq)	42.082	36.185	38.021

IL MONITORAGGIO DEI CONSUMI NEI PC AZIENDALI

La crescente sensibilità verso le tematiche ambientali da parte della Banca ha portato anche la Direzione IT ad implementare una serie di iniziative volte a monitorare i consumi energetici derivanti dalle proprie attività per mettere in atto azioni correttive per la loro costante diminuzione. Tra queste, nel corso dei primi mesi del 2020, sono stati definiti degli indicatori per il monitoraggio dei consumi energetici derivanti dai dispositivi PC e monitor con il fine di poter stimare i benefici derivanti dalla graduale sostituzione dei dispositivi a minor efficienza energetica con dispositivi più efficienti energeticamente. Tale iniziativa, oltre a consentire il monitoraggio dei consumi, consente anche di poter focalizzare il processo di approvvigionamento in ottica sostenibile e di riduzione degli impatti. In particolare, nel corso del 2019 sono stati sostituiti 1.100 PC che porteranno ad una riduzione stimata del 40% dei consumi energetici con conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera.



La sede Findomestic con un'anima green

L'edificio di via Pratese 107 a Firenze, (in passato destinato a magazzino ed archivio), riqualificato secondo i canoni del Green Building ed inserito nel percorso evolutivo delle smart cities europee, ha garantito 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, ha soddisfatto 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.

CERTIFICAZIONE LEED GOLD



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

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.



Riduzione dell'uso dell'acqua all'interno dell'edificio grazie al riutilizzo delle acque piovane



Utilizzo di colle e pitture a basso contenuto di COV (Composti Organici Volatili)



Risparmio dai corpi illuminati selezionati rispetto ad edifici tradizionali



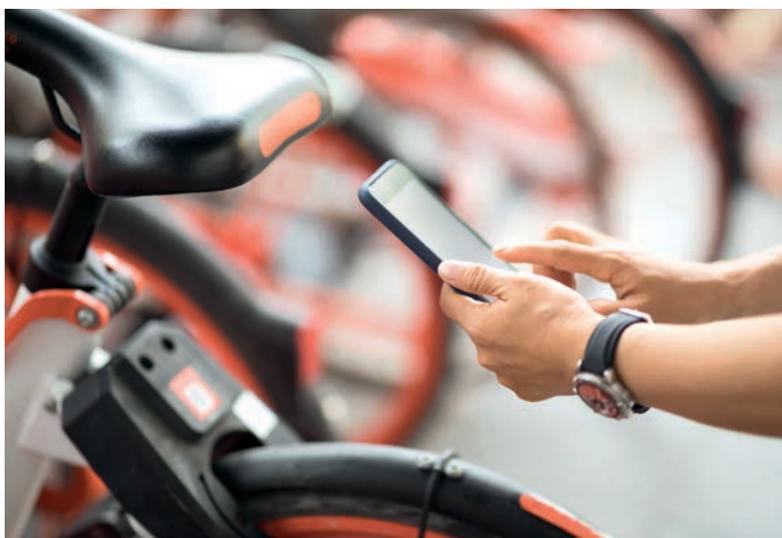
Percentuale delle **strutture e murature** esistenti che sono state mantenute



La nuova sede di Findomestic

Una ex palazzina direzionale di 2700 mq su 5 piani riqualificata all'insegna della sostenibilità nel cuore di Novoli, una delle aree cittadine che è stata oggetto di importanti interventi di rigenerazione urbana. Il sindaco di Firenze Dario Nardella ha inaugurato nel marzo 2019 i nuovi uffici di Findomestic in via Barucci 2, in un quartiere pieno di potenzialità che negli ultimi 30 anni ha cambiato radicalmente volto.

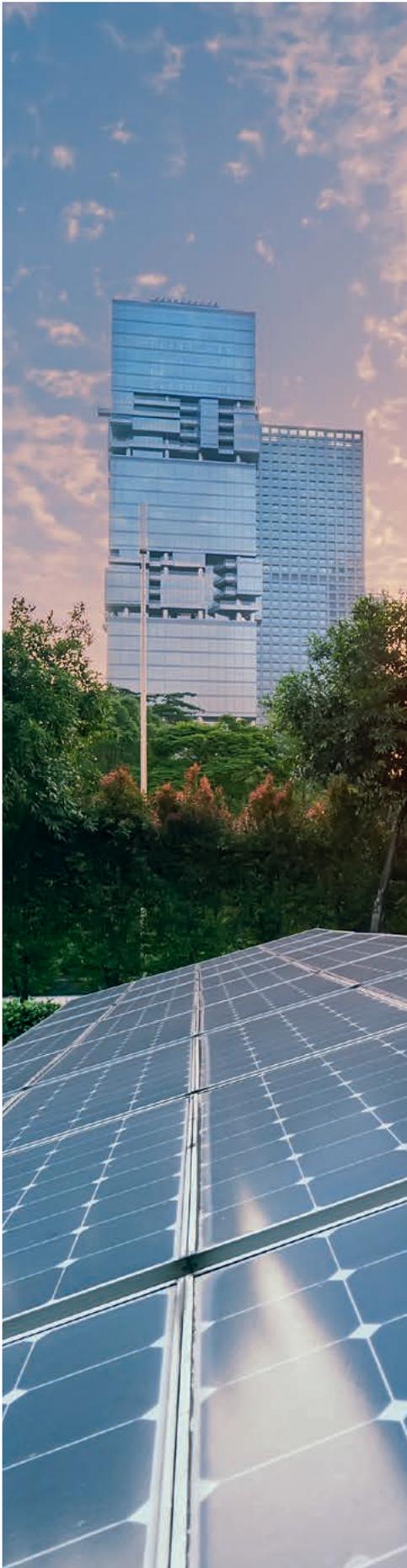
Findomestic arriva a Novoli in un momento di particolare riqualificazione, diventando a tutti gli effetti uno degli attori del cambiamento e del futuro della zona. Un edificio completamente ristrutturato, circondato da un'area estremamente dinamica e piena di risorse, il tutto in prossimità del grande parco, una delle aree verdi più vaste di Firenze. La nuova sede è servita dalla linea 2 della tranvia e da un parcheggio di quasi 1500 posti auto.



“QUESTO EDIFICIO È STATO PENSATO IN UN’OTTICA DI SOSTENIBILITÀ E ABBIAMO PREVISTO ANCHE UN SERVIZIO DI BIKESHARING AZIENDALE PER RAGGIUNGERLA.

Guardando al futuro, vogliamo sperimentare il desksharing a cui si affiancherà un utilizzo intelligente degli spazi e un gran numero di sale riunioni. Un primo passo verso progetti futuri rivoluzionari, a Novoli, in direzione di un cambiamento sempre più sostenibile e responsabile”

Dott. Chiaffredo Salomone
Amministratore



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. Alla luce di ciò, nel 2019, i consumi di **carta**, registrano un variazione in negativo dell'26% e l'utilizzo della carta certificata si attesta al 77,5% del totale della carta utilizzata dalla Banca, sia per comunicazione all'esterno che per l'utilizzo interno della Banca (rispetto al 70% del 2018).

Nel corso del 2019, il consumo di **gasolio** è lievemente aumentato (+ 3% rispetto al 2018) e il consumo di **energia elettrica** è aumentato del 28% (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). Tale aumento è da attribuire all'incremento del numero di sedi (+2) e di filiali (+4) per un totale di 5.897 mq netti utili in più rispetto al 2018 e, infatti, tali variazioni risultano molto più contenute, e in alcuni casi annullate, se consideriamo i consumi di risorse indicizzati con la superficie totale occupata dalle sedi della Banca.

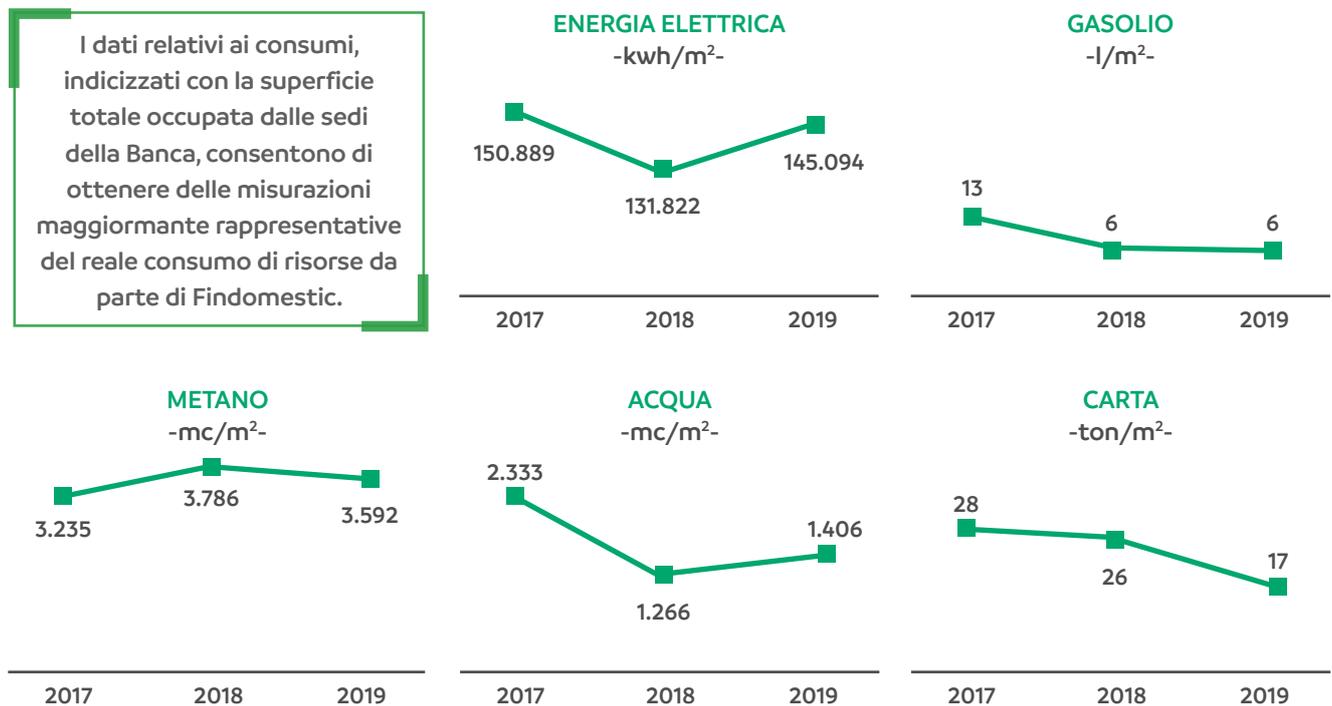
I consumi di **acqua** sono aumentati del 29% rispetto al 2018 a causa di 3 perdite avvenute presso le sedi di Firenze. Infine, per quanto riguarda il **metano**, si evidenzia un lieve aumento dell'10% rispetto ai consumi dell'anno passato, dovuto anche all'aumento del numero di sedi e filiali.

Nella tabella seguente sono riportati i valori dei consumi energetici e di risorse nel corso del triennio.

CONSUMI DI RISORSE ¹⁵	2019	2018	2017
Energia Elettrica (KWh)	6.105.825	4.769.986	5.736.952
Metano (m3)	151.163	136.980	122.989
Gasolio (L)	240	234	485
Acqua (m3)	59.147	45.826	88.693
CONSUMI DI CARTA (ton)			
Carta per uso interno	58	69	78
<i>di cui certificata</i>	58	69	78
Carta per i clienti	490	693	771
<i>di cui certificata</i>	389	506	150
Altra carta (buste, etc.)	148	176	200
<i>di cui certificata</i>	93	83	31
TOTALE	696	938	1.049
<i>di cui certificata</i>	77,5%	70%	25%

15. I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2018 al 30/09/2019.

Di seguito si riportano, invece, i consumi di risorse indicizzati con la superficie totale occupata dalle sedi della Banca.



IL PROGETTO NO PLASTIC



Il Consiglio UE ha adottato la direttiva dell'Unione Europea 2019/904 del 5 giugno 2019, sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente (in G.U.C.E. L del 12 giugno 2019, n. 155), il cui scopo è promuovere approcci circolari, che privilegino prodotti e sistemi riutilizzabili sostenibili e non tossici, piuttosto che prodotti monouso, con l'obiettivo primario di ridurre la quantità di rifiuti prodotti.

Gli Stati UE avranno tempo sino al 2021 per prevedere, a livello nazionale, il divieto di immettere sul mercato i prodotti di plastica monouso per i quali esistono alternative. Findomestic ha deciso, se possibile, di anticipare l'entrata in vigore della legge eliminando tutta la plastica monouso all'interno dei propri uffici.

Gli interventi specifici sono: eliminazione delle bottiglie di acqua in plastica presso tutti gli uffici Findomestic, previa precedente installazione di fontanelle per l'acqua; distribuzione a tutti i dipendenti di borracce; all'occorrenza, utilizzo solo di forniture di bicchieri, posate e di vettovaglie ecosostenibili; sostituzione delle macchine da caffè aziendali a capsule con macchine a cialde compostabili.

LE EMISSIONI

Dall'utilizzo di energia elettrica "verde", dai progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, nonché dal 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: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO₂ 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 bici e 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.



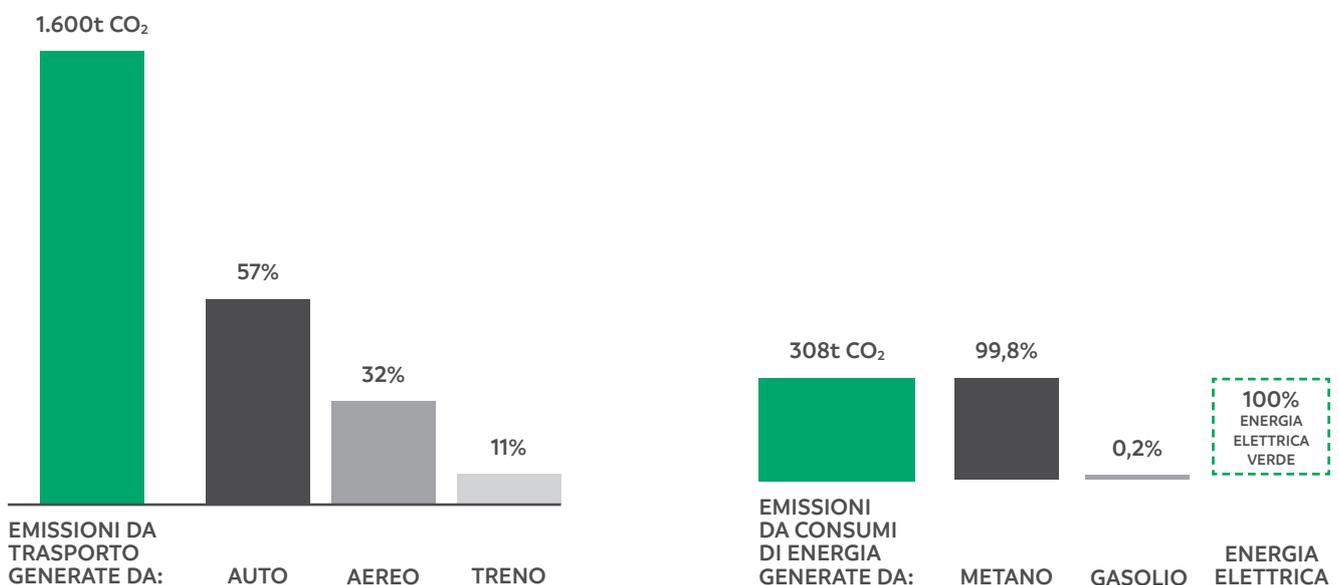
Riduzione
media totale delle
emissioni dal 2016

EMISSIONI DA TRASPORTI (t CO ₂) ¹⁶	2019	2018	2017
Auto	920	830	794
Aereo	505	536	520
Treno	174	178	163
TOTALE	1.600	1.544	1.478
EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (t CO ₂)			
Metano	307	280	258
Gasolio	1	1	1
Energia elettrica	0	0	0
TOTALE	308	281	259
MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE ¹⁷			
Media g CO ₂ /km	108	106	106
Media kg CO ₂ unitario	2.807	3.184	2.668

16. I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2018 al 30/09/2019.

17. 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 CO₂ GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2019





IL SERVIZIO DI CARPOOLING AZIENDALE

Come impegno concreto nell'avviare e sostenere un progetto di mobilità sostenibile o raggiungere la sede di lavoro in caso di scioperi dei trasporti e piccoli imprevisti, è disponibile per i dipendenti di Findomestic Banca un servizio di Carpooling Aziendale, tramite la piattaforma web Jojob.

A differenza di un tradizionale sistema di pianificazione viaggi, è 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 selezionare i colleghi più utili per orari, giorni degli spostamenti, mezzi di trasporto utilizzati ed entrare 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 chilometraggio percorso e di quantificare la reale CO₂ risparmiata.

VALORE PER LA BANCA

- promozione della mobilità sostenibile
- garanzia di trasporto in caso di imprevisti
- strumento di aggregazione tra dipendenti

VALORE PER IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ

- riduzione delle emissioni in atmosfera
- riduzione del traffico
- interazione tra dipendenti di aziende del territorio

VALORE PER I DIPENDENTI

- flessibilità negli spostamenti
- condivisione dei costi di trasporto
- garanzia di trasporto in caso di imprevisti

VALORE PER LO STATO ED ENTI PUBBLICI

- decongestionamento del traffico
- riduzione dei costi di trasporto pubblico
- migliore efficienza del trasporto pubblico





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

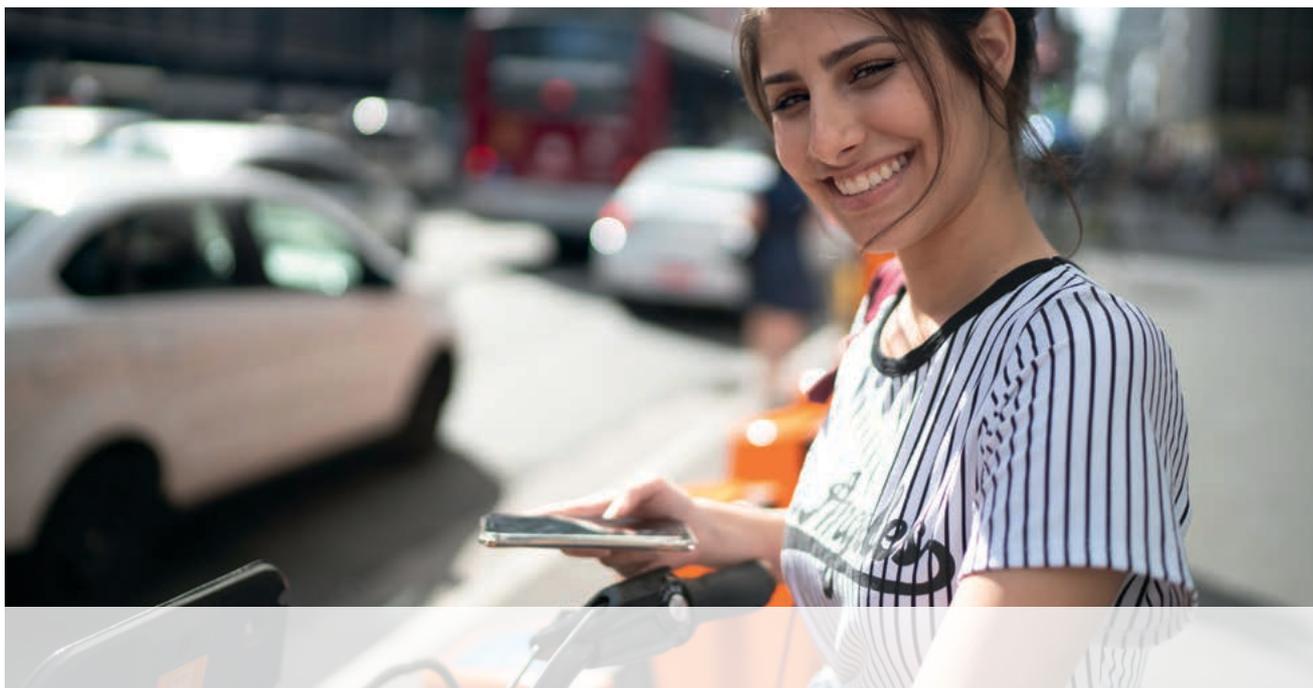
“Corporate Bikes”: il bike sharing di Findomestic

Nel 2019, continua ad essere riproposto il servizio del *bike sharing*, con un parco di **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 (tra cui i detenuti). 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.

“Colonnine elettriche”: un pieno di energia green

Findomestic contribuisce 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:
Muoversi è volersi bene!

In occasione della **settimana europea della mobilità**, Findomestic ha dato avvio ad un progetto di sensibilizzazione del personale prevedendo una pubblicazione giornaliera sulla pagina intranet Echo'net di messaggi con l'obiettivo di incentivare i lettori a muoversi a piedi o in bici, sia per risparmiare CO₂ sia per benessere personale. È stata inoltre lanciata una sfida per i dipendenti. Grazie ad un'app contachilometri sono stati misurati i km percorsi dai dipendenti, a piedi o in bici, e sono stati individuati i primi 10 classificati. Grazie ai primi 10 classificati e alla grande partecipazione all'iniziativa dei colleghi, Findomestic ha dato il via alla piantumazione dei primi 250 alberi della Foresta Findomestic, il nuovo progetto ambientale che Findomestic ha promosso ad ottobre 2019.

Settimana della Sostenibilità:
Cosa puoi fare tu, cosa può fare Findomestic!

Anche nel 2019, Findomestic ha aderito alla campagna di sensibilizzazione promossa da BNP Paribas Personal Finance, in occasione della **settimana europea dello sviluppo sostenibile**. L'obiettivo dell'iniziativa è stato quello di portare un messaggio di attenzione e tutela ambientale. "Dobbiamo passare dal semplice **"essere"** eco sensibili al **"fare"** azioni concrete. Due semplici domande a cui rispondere:
- **tu cosa puoi fare?**
- **cosa fa Findomestic?**"
In ciascun giorno della Settimana dedicata alla Sostenibilità è stata posta l'attenzione su un focus diverso (carta, plastica, emissioni ed energia) con l'obiettivo di sensibilizzare i lettori sulle problematiche di ciascun argomento.



ALLEGATO A: LA MATRICE DI MATERIALITÀ



Findomestic è consapevole di quanto sia importante identificare i temi rilevanti in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività della Banca o di influenzare le decisioni dei propri stakeholder. Per questo motivo, per l'esercizio 2019, la Banca si è impegnata nell'aggiornamento dell'analisi di materialità 2018. Il processo di analisi ha coinvolto quindici referenti della Banca, e può essere ricondotto a tre fasi principali:

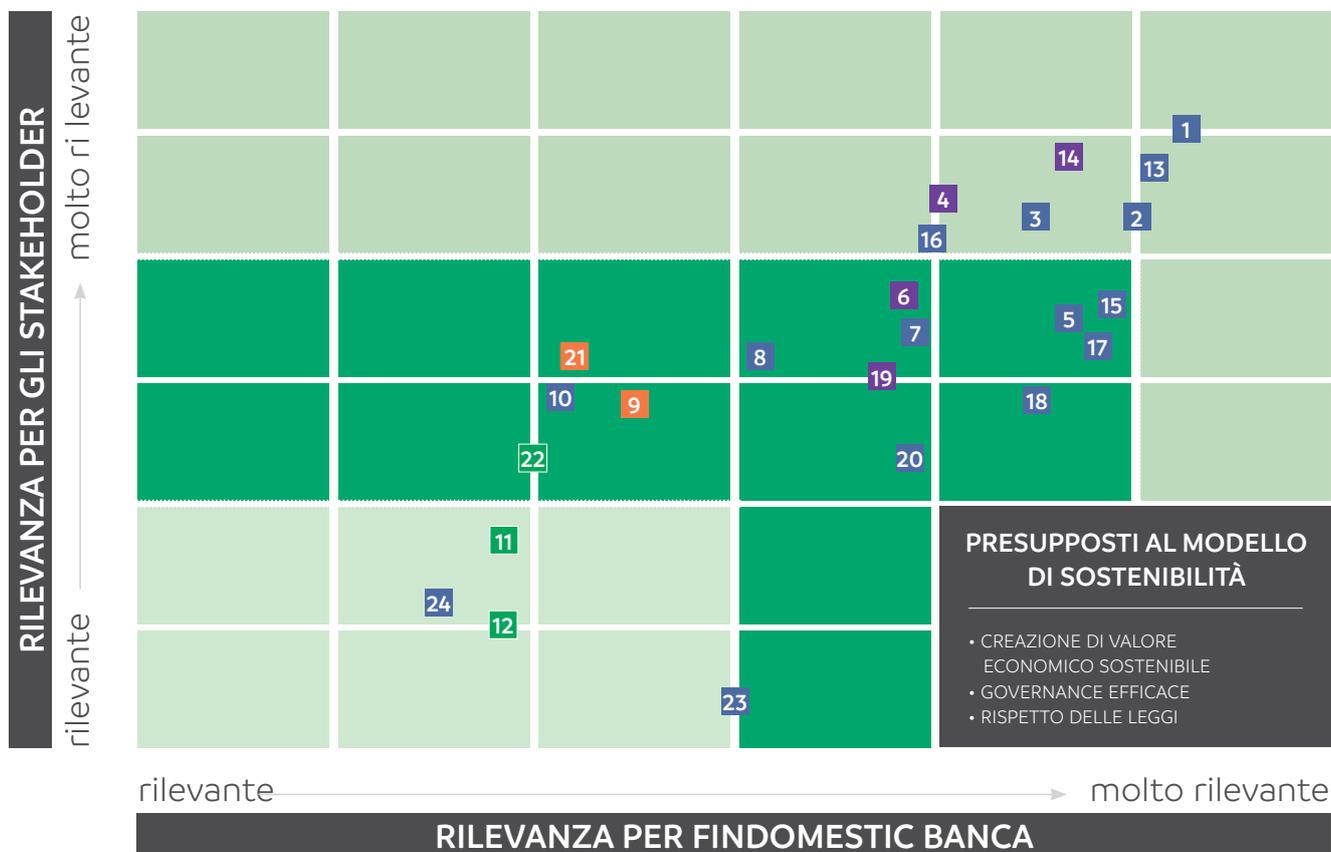
aggiornamento delle tematiche rilevanti: considerando come punto di partenza le tematiche identificate come rilevanti nel 2018 e considerando le attività svolte da Findomestic Banca, le caratteristiche del settore, gli approcci adottati da aziende comparabili a livello nazionale e internazionale e i temi suggeriti dal GRI per ciascun settore economico, sono state identificate le nuove 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 stakeholder (rilevanza per gli stakeholder);

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:

MATRICE DI MATERIALITÀ



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

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Adeguatezza dei prodotti offerti e trasparenza verso i clienti 2 Continuità del business 2 Prossimità al cliente 4 Tutela dell'occupazione 5 Prevenzione della corruzione 6 Gestione responsabile del personale 7 Gestione responsabile della catena di fornitura 8 Qualità e soddisfazione dei bisogni della Società | <ul style="list-style-type: none"> 9 Educazione finanziaria 10 Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale 11 Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali 12 Gestione dei rifiuti 13 Privacy, sicurezza e protezione dei dati 14 Salute e sicurezza sul lavoro 15 Customer Advocacy | <ul style="list-style-type: none"> 16 Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso 17 Digitalizzazione dei prodotti e dei servizi 18 Innovazione 19 Sviluppo, benessere e coinvolgimento del personale 20 Digitalizzazione dei processi 21 Sostegno del territorio 22 Mobilità sostenibile 23 Collaborazione con le istituzioni 24 Inclusione finanziaria |
|--|--|--|

All'interno della tabella che segue è riportato l'elenco delle tematiche materiali relative ai 4 Pilastri di Responsabilità¹⁸ (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 stakeholder interni all'organizzazione, ad esempio, i dipendenti o gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.

¹⁸. 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)	PERIMETRO INTERNO	PERIMETRO ESTERNO	PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
RESPONSABILITÀ ECONOMICA	Prossimità al cliente (Local Communities)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Associazioni	La presenza di Findomestic sul territorio, Uso efficiente delle tecnologie digitali, I Partner Commerciali, I Partner Bancari
	Adeguatezza dei prodotti offerti e trasparenza verso i clienti (Marketing and Labeling)		Clienti Associazioni	Prodotti adeguati e trasparenti, Processo di validazione dei prodotti
	Privacy, sicurezza e protezione dei dati (Customer Privacy)		Clienti Associazioni	La gestione del rischio informatico, Claims monitoring
	Qualità e soddisfazione dei bisogni della Società (Marketing and Labeling)		Clienti Partner	Gestione totale della qualità e attività di ascolto dei clienti, Partner e dipendenti
	Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso (Marketing and Labeling)		Clienti	Customer satisfaction dei clienti al contenzioso, La valutazione della gestione del recupero crediti
	Innovazione		Clienti Partner	Uso efficiente delle tecnologie digitali, Innovazione di prodotto e di processo, Un portafoglio ampio e multicanale
	Digitalizzazione dei processi (Materials)		Clienti Ambiente	Innovazione di prodotto e di processo, Uso efficiente delle tecnologie digitali, Riduzione dei consumi di risorse naturali
	Digitalizzazione dei prodotti e servizi (Materials)		Clienti Ambiente Partner	Innovazione di prodotto e di processo, Uso efficiente delle tecnologie digitali, Riduzione dei consumi di risorse naturali
	Continuità del business		Clienti Partner	Business Continuity
	Gestione responsabile della catena di fornitura (Procurement Practices)		Fornitori Ambiente	Procedure di selezione dei fornitori
	Prodotti e servizi a valore sociale e ambientale (Product Portfolio)		Clienti Associazioni Ambiente	Prodotti per i giovani, Prodotti "green"
	Collaborazioni con le istituzioni		Associazioni	Associazioni dei consumatori
	Inclusione Finanziaria		Clienti Comunità Associazioni	Collaborazione con PerMicro
	Prevenzione della corruzione (Anticorruption)		Partner Clienti Stato/enti pubblici	L'etica aziendale in Findomestic
Customer Advocacy	Clienti Partner	Customer Satisfaction esterna: Customer Avocacy		
RESPONSABILITÀ COME DATORE DI LAVORO	Gestione responsabile del personale (Diversity and Equal Opportunity, Employment)	Findomestic Banca S.p.A.		Personale femminile in azienda, Iniziative per il "work-life balance"
	Salute e Sicurezza sul Lavoro (Occupational Health and Safety)			Attività di formazione su salute e sicurezza, Indici infortunistici
	Tutela dell'occupazione (Employment)		Comunità Associazioni	Composizione del personale, Turnover aziendale
	Sviluppo, benessere e coinvolgimento del personale (Employment, Training and Education, Freedom of Association and Collective Bargaining)			Attività di formazione, Procedure di valutazione dei dipendenti Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti, Benefits ai dipendenti

I 4 PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC	TEMATICHE RILEVANTI (E "ASPETTI MATERIALI" INDICATI DAI GRI STANDARDS)	PERIMETRO INTERNO	PERIMETRO ESTERNO	PRINCIPALI INDICATORI UTILIZZATI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
RESPONSABILITÀ VERSO LA COMUNITÀ	Educazione finanziaria (Product and Service Labeling)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
	Sostegno alla comunità locale e nazionale (Indirect Economic Impacts)		Comunità	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	Gestione degli impatti ambientali degli uffici e delle sedi (Energy, Emissions)	Findomestic Banca S.p.A.	Ambiente	Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni
	Mobilità sostenibile del personale (Energy, Emissions)		Ambiente	Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	Gestione dei rifiuti (Effluents and Waste)		Ambiente	Attività di sensibilizzazione dei dipendenti



Ai temi materiali della Banca sono stati, quindi, affiancati i diversi obiettivi di sviluppo sostenibile al fine di mettere in evidenza, in maniera sempre più decisiva, **il contributo della Banca** alla creazione di valore aggiunto per tutti gli stakeholder della Banca.

TABELLA DI RACCORDO

TRA TEMI MATERIALI E SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

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	10 REDUCE INEQUALITIES	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	13 CLIMATE ACTION	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
PROSSIMITÀ AL CLIENTE											
ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI OFFERTI E TRASPARENZA VERSO I CLIENTI											
PRIVACY, SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI											
QUALITÀ E SODDISFAZIONE DEI BISOGNI DELLA SOCIETÀ											
GESTIONE RESPONSABILE DEL CREDITO E DEL CONTENZIOSO											
INNOVAZIONE											
DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI											
DIGITALIZZAZIONE DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI											
CONTINUITÀ DEL BUSINESS											
GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA											
PRODOTTI E SERVIZI A VALORE SOCIALE E AMBIENTALE											
COLLABORAZIONE CON LE ISTITUZIONI											
INCLUSIONE FINANZIARIA											
PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE											
CUSTOMER ADVOCACY											
GESTIONE RESPONSABILE DEL PERSONALE											
TUTELA DELL'OCCUPAZIONE											
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO											
SVILUPPO, BENESSERE E COINVOLGIMENTO DEL PERSONALE											
EDUCAZIONE FINANZIARIA											
SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ LOCALE E NAZIONALE											
GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DEGLI UFFICI E DELLE SEDI											
MOBILITÀ SOSTENIBILE DEL PERSONALE											
GESTIONE DEI RIFIUTI											

INDICE DEI CONTENUTI GRI STANDARDS

Livello di applicazione dei GRI Standards: Core

GRI STANDARD			
GENERAL DISCLOSURES	DESCRIZIONE KPI	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	ASSURANCE ESTERNA
ORGANIZATIONAL PROFILE			
102-1	Nome dell'organizzazione	Findomestic Banca S.p.A.	no
102-2	Attività, principali marchi, prodotti e/o servizi	38	no
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	38	no
102-4	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	37	no
102-5	Assetto proprietario e forma legale	37	no
102-6	Mercati serviti (inclusa la suddivisione geografica, settori, tipologia di clienti e beneficiari)	12	no
102-7	Dimensione dell'organizzazione	37	no
102-8	Dipendenti per tipologia contrattuale, genere e area geografica	46-47; 51	no
102-9	Descrizione della catena di fornitura	37; 80-82	no
102-10	Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione	44-45	no
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	12	no
102-12	Sottoscrizione di codici di condotta, iniziative o principi su aspetti economici, sociali ed ambientali, sviluppati esternamente, a cui l'azienda aderisce	16-17	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	12-15; 20; 23	no
STRATEGY			
102-14	Dichiarazione dell'amministratore delegato e del presidente in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	20	no
ETHICS AND INTEGRITY			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento interne all'azienda	12-15; 52-54	no

GOVERNANCE			
102-18	Struttura di Governance aziendale	24-27	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)	24-27	no
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	19-20	no
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	97	no
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	128	no
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	19-20; 59-64; 72-75	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	19-20; 59-64; 72-75	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	128-129	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	140	no

102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta	4, 133	no
102-55	Tabella dei contenuti GRI	133	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
------------------	-----------------	--	-----------	--------------------------------------	-------------------

GRI 200: INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICI

GRI 201: ECONOMIC PERFORMANCE

103	Management Approach <i>Continuità del business</i>	49-54			no
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	51-54			no

GRI 203: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS

103	Management Approach <i>Sostegno alla comunità locale e nazionale</i>	107-113			no
203-1	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità" (finanziamenti a settori di utilità sociale)	107-113			no

GRI 204: PROCUREMENT PRACTICES

103	Management Approach <i>Selezione responsabile dei fornitori</i>	44-45			no
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	44-45			no

GRI 205: ANTICORRUPTION

103	Management Approach <i>Prevenzione della corruzione</i>	23; 27			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	23; 27			

GRI 300: INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI

GRI 301: MATERIALS

103	Management Approach <i>Digitizzazione dei processi</i>	122-123			no
301-1	Materiali utilizzati suddivisi per peso o volume	122-123			no

GRI 302: ENERGY					
103	Management Approach <i>Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali; mobilità sostenibile</i>	122-123			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	122-123. 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)	122-123. 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>Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali; mobilità sostenibile</i>	124-125			no
305-1	Emissioni generate dal consumo di combustibile per il funzionamento degli uffici e delle strutture dal carburante della flotta aziendale (scope1)	124-125. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2019 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)	124-125. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2019 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>	122			no
306-2	Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento	122. 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>Tutela dell'occupazione; gestione responsabile del personale</i>	77-79			no
401-1	Numero totale e tasso di assunzioni e turnover del personale (suddivisi per età, genere e provenienza)	83-84			no
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	92			no

GRI 403: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

103	Management Approach <i>Salute e sicurezza sul lavoro</i>	98-99			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	98-99. 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>Sviluppo, benessere e coinvolgimento del personale</i>	82-92			no
404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente, per genere e per categoria	87-88			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	85-88			no
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	86			no

GRI 405: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY

103	Management Approach <i>Gestione responsabile del personale; Sviluppo, benessere e coinvolgimento del personale</i>	82-91			no
405-1	Ripartizione degli organi di governo e dei dipendenti per indicatori di diversità	25; 80-81			no
405-2	Rapporto tra salario base (RAL) e remunerazione totale (comprensiva della parte variabile) delle donne rispetto agli uomini, per livello e funzione	91			

GRI 407: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING					
103	Management Approach <i>Sviluppo, benessere e coinvolgimento del personale</i>	97			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	97			no
LOCAL COMMUNITIES					
103	Management Approach <i>Prossimità al cliente; customer Advocacy; Inclusione finanziaria</i>	37-43; 59-64; 117			no
G4-FS13	Punti di contatto presenti in aree a bassa densità abitativa ed economicamente svantaggiate per tipo	37-43			no
G4-FS14	Iniziative per il miglioramento degli accessi ai servizi finanziari per le persone più svantaggiate	117			no
GRI 417: PRODUCT AND SERVICE LABELING					
103	Management Approach <i>Adeguatezza dei prodotti offerti e trasparenza verso i clienti; Educazione finanziaria; Qualità e soddisfazione dei bisogni della Società; Gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso</i>	57-67; 72-75; 102-105			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	58. Nel corso del 2019 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 2019 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>	32-33; 62			no
418-1	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	62			no

PRODUCT PORTFOLIO					
103	Management Approach <i>Prodotti e servizi a valore sociale ambientale</i>	54-56-72. 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.	67-71	<ul style="list-style-type: none"> • Monetary value (for products) or number of transactions or customers (for services); • The proportion of this value to the total monetary value for each business line. 	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.	67-71	<ul style="list-style-type: none"> • The total monetary value of specific environmental products and services by business line; • The proportion of this value to the total value of products and services for the business line. 	Informazione non disponibile. Si prevede di fornire il dato dall'esercizio successivo.	no
INNOVAZIONE					
103	Management Approach Innovazione	67-71			

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

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



Carta proveniente da foreste gestite responsabilmente secondo i rigorosi standard ambientali, economici e sociali.