



PIÙ RESPONSABILI,
INSIEME

Il bilancio di sostenibilità di Findomestic Banca

2021



PIÙ RESPONSABILI,
INSIEME



Il bilancio di sostenibilità di Findomestic Banca **2021**

INDICE

Una questione di responsabilità	3
Come leggere il Bilancio di Sostenibilità	4
Findomestic Banca: il profilo	6
Findomestic e il Gruppo BNP Paribas	9
La Responsabilità di Findomestic	11
Il dialogo con gli stakeholder e l'analisi di materialità	14
La governance della Banca	22
La gestione dei rischi aziendali	26
La presenza di Findomestic sul territorio e la prossimità al cliente	32
I fornitori	40
I pilastri della Responsabilità di Findomestic e i risultati raggiunti	42
Pilastro civico	44
Chi sono i dipendenti di Findomestic	47
La ricerca dei talenti	50
La valutazione del personale e lo sviluppo professionale	52
Diversità e Pari opportunità	56
Le relazioni della Banca con i propri dipendenti	62
Le relazioni sindacali	65
La salute e sicurezza in Findomestic	65
La tutela dell'ambiente	68
La gestione efficiente del patrimonio immobiliare	68
I consumi di risorse	69
Le emissioni	70
La sensibilizzazione del personale a tutela dell'ambiente	72
Pilastro Economico	74
I risultati economici di Findomestic Banca	75
Il credito responsabile	81
L'Osservatorio Findomestic	82
La gestione responsabile del recupero crediti e del contenzioso	83
Un modello di business con il cliente al centro	85
Pilastro Sociale	98
Findomestic e l'educazione finanziaria	99
Il sostegno della comunità a livello locale...	106
... e a livello Nazionale	110
Indice dei contenuti GRI - standards	114

UNA QUESTIONE DI RESPONSABILITÀ

AI NOSTRI STAKEHOLDER

Findomestic presenta la diciassettesima edizione del Bilancio di Sostenibilità, un altro importante tassello a conferma del nostro ruolo di Banca Responsabile.

La Responsabilità Sociale di Findomestic è rappresentata nel **Manifesto dell'Engagement**, lanciato nel 2020 da BNP Paribas Personal Finance, che si declina nei 3 Pilastri di sviluppo, **civico, economico e sociale**, alla base di ciascuno dei quali si trova come obiettivo cardine **la tutela dell'ambiente**.

Per ciascun pilastro sono stati definiti dei commitment che guidano le attività di Findomestic verso l'obiettivo di avere, attraverso il business e le azioni, un **impatto positivo sulla società e sull'ambiente**, in linea anche con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite per il 2030.

La Responsabilità Sociale in Findomestic è un impegno maturo e concreto, una visione piena e condivisa che unisce tutti i suoi stakeholder. Per questo motivo, nel corso del 2021, abbiamo coinvolto ulteriormente i nostri stakeholder ed **abbiamo avviato un processo di stakeholder engagement** volto ad aggiornare l'analisi di materialità 2020. Grazie a tale attività, sono stati individuati i temi che riflettono in maniera significativa gli impatti economici, ambientali e sociali della Banca e che sono rilevanti sia per gli stakeholder esterni sia per Findomestic.

Tramite la stesura del Bilancio di Sostenibilità, miriamo a descrivere le scelte e le attività che abbiamo realizzato per **rendere concreti i nostri impegni**.

Attraverso specifiche iniziative sociali e culturali, a livello locale e nazionale, ci adoperiamo a sostenere le esigenze delle comunità, ritenendo che il rispetto e la correttezza nei rapporti con la collettività favoriscano la possibilità di reciproco sviluppo e integrazione. Il trend economico positivo registrato avvalorava l'impegno di Findomestic verso la comunità a dimostrazione della propria capacità di rinnovamento e di adeguamento agli scenari evolutivi del contesto di riferimento, continuando così a creare valore per la collettività in modo sostenibile. La Banca, infatti, pone al centro del proprio modello di business il cliente, con l'obiettivo di garantire un Credito Responsabile attraverso la continua ricerca della qualità nella relazione con i propri clienti, valorizzando la trasparenza sui servizi offerti, potenziando i canali di comunicazione ed i sistemi informatici innovativi.

Nel corso del 2021, abbiamo intrapreso specifiche azioni volte a promuovere il rispetto dell'ambiente, incoraggiando uno stile di vita conforme ai valori di sostenibilità, puntando ad un futuro ecologicamente più sostenibile, consapevoli che il cambiamento sia l'unica chiave della sostenibilità. Per tale motivo, ci adoperiamo nell'utilizzo di prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale, come le nostre carte di credito e di debito realizzate in PLA, un materiale biodegradabile proveniente dal mais. Inoltre, perseguiamo l'obiettivo di intraprendere iniziative, collaborazioni e partnership al fine di abbattere le emissioni di CO₂ e di sensibilizzare i nostri clienti sull'impronta di carbonio generata dagli acquisti effettuati tramite carta di credito e di debito.

A fine 2021, abbiamo aggiornato il nostro Codice di Condotta con l'obiettivo di adattarlo ai rilevanti mutamenti sociali e normativi avvenuti negli ultimi anni, con particolare riferimento alle aree dedicate all'impegno nei confronti della società mediante un cospicuo supporto alla transizione energetica, alla lotta alla corruzione e all'antiriciclaggio. Ci siamo, inoltre, impegnati anche quest'anno a contribuire al benessere dei nostri collaboratori attraverso iniziative di sviluppo del personale e di sensibilizzazione sul tema della Diversity & Inclusion.

La Responsabilità Sociale in Findomestic è parte integrante della nostra identità, quella di una comunità che agisce nel presente per costruire insieme il futuro.



Gilles Zeitoun
Amministratore Delegato
e Direttore Generale

Buona lettura.

L'Amministratore Delegato e Direttore Generale



COME LEGGERE

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2021 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 Initiative¹). 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 Initiative (**GRI Standards** – opzione “**core**”²), ad eccezione dell'informativa relativa alla Salute e Sicurezza sul lavoro redatta in conformità al: “GRI 403: Occupational Health and Safety” pubblicato nel 2018.

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 e/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 nel paragrafo “Il dialogo con gli stakeholder e l'analisi di materialità” del presente bilancio.

Si segnala, da ultimo, che Findomestic Banca non è soggetta all'obbligo di redigere la Dichiarazione Individuale di carattere Non Finanziario ex D.lgs n. 254/2016, attuativo della direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio. Tale Dichiarazione è, infatti, ricompresa nella Dichiarazione di carattere Non Finanziario consolidata resa dalla capo Gruppo BNP Paribas S.A.

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. 114, del presente bilancio, nella quale 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.



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 2021. 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 2022 o ad un diverso periodo. In entrambi i casi, le variazioni rispetto al perimetro e al periodo di

rendicontazione di riferimento vengono opportunamente segnalate all'interno del Bilancio. Per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate, sono state incluse grandezze direttamente misurabili provenienti dalle Direzioni di Findomestic Banca S.p.A., limitando il più possibile il ricorso a stime. Infine, per consentire la comparazione nel tempo delle performance della Banca, tutti i dati e gli indicatori sono riportati con serie storiche su base biennale o triennale.



“Temi in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali.



FINDOMESTIC BANCA: IL PROFILO

Essere la Banca leader
nel credito alle famiglie,

la più innovativa, la più semplice
e la più responsabile:

-  **CHE ASCOLTA I CLIENTI** e li accompagna nel loro quotidiano;
-  **CHE SVILUPPA CON I PARTNER UN BUSINESS DI LUNGO PERIODO;**
-  **UN CENTRO DI ECCELLENZA ITALIANO DEL GRUPPO BNP PARIBAS,**
di cui essere protagonista e dove si ha il piacere di lavorare.

“**al fianco dei nostri clienti e dei nostri partner, promuoviamo l'accesso ad un consumo più responsabile e sostenibile**”.

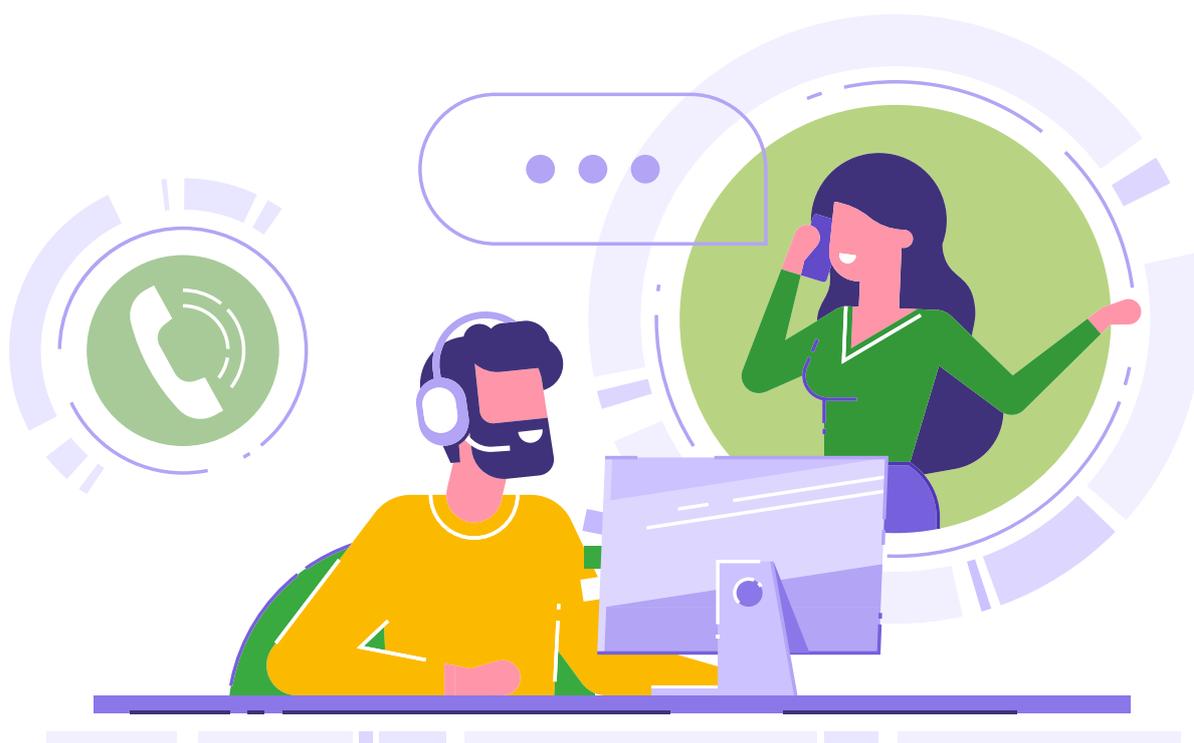
Findomestic, fin dal 1984, anno della sua nascita, è partner dei propri clienti nella realizzazione dei loro progetti per il miglioramento della qualità della vita rendendo il credito accessibile e responsabile, socialmente ed economicamente utile al paese. L'azienda mette a disposizione delle famiglie prodotti di credito, di risparmio e assicurativi, realizzati secondo i principi di responsabilità e sostenibilità, valori al centro delle scelte di Findomestic.

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 confuiscono nel brand e nel payoff che ne accompagna la comunicazione al pubblico del suo brand: “Più responsabili, insieme”. A partire dal 2020, con l'adozione del nuovo **manifesto dell'Engagement di BNP Paribas Personal Finance**, Findomestic si è impegnata ulteriormente ad accelerare i propri impegni verso la società e l'ambiente circostanti ed avere maggiore

attenzione al benessere collettivo della comunità, sintetizzando la “ragion d'essere”:

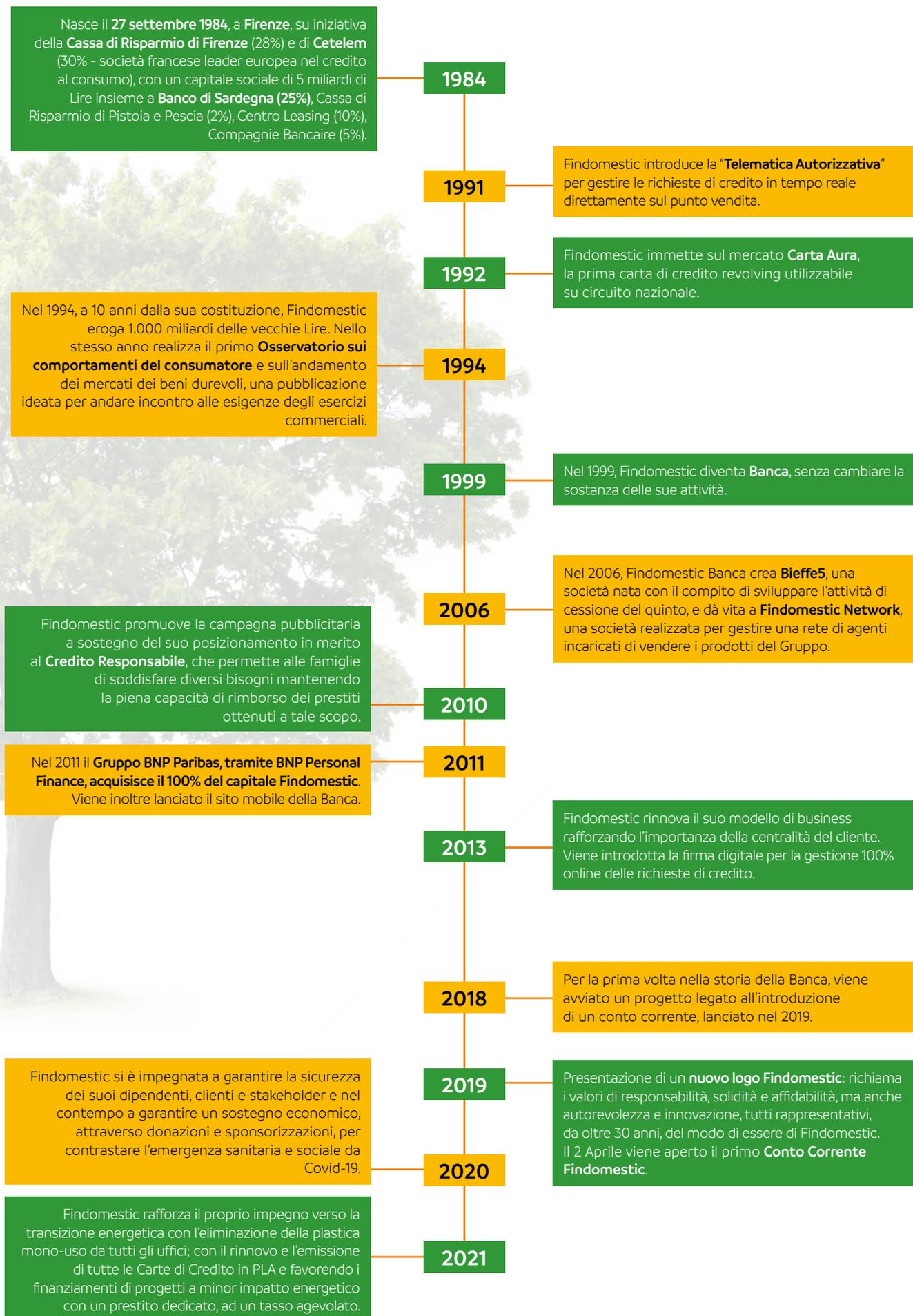
“AL FIANCO DEI NOSTRI CLIENTI E DEI NOSTRI PARTNER, PROMUOVIAMO L'ACCESSO AD UN CONSUMO PIÙ RESPONSABILE E SOSTENIBILE”.

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 2.716 dipendenti, attraverso una rete di 82 Agenzie del canale diretto e 243 agenzie della rete agenti, 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.





La tappe più significative della storia di Findomestic



FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS

L'appartenenza ad un gruppo internazionale: BNP Paribas

Attivo in più di 65 Paesi con 190 mila collaboratori, BNP Paribas è un gruppo bancario leader dell'Eurozona ed una delle principali banche a livello mondiale. I settori di attività in cui opera possono essere classificati in **Commercial, Personal Banking & Services** (al cui interno sono ricomprese le entità Domestic Markets ed International Financial Services), **Investment & Protection Services e Corporate & Institutional Banking**. BNP Paribas si è contraddistinto per il raggiungimento di solidi risultati anche grazie all'attenzione sempre maggiore che rivolge alle tematiche di Corporate Social Responsibility.



“**BNP Paribas**
La Banca per un mondo
che cambia”

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 27 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 Asset Management
BNP Paribas Cardif
BNP Pribas Real Estate

FIRENZE

Arval -
Findomestic

ROMA

BNL
CIB
BNP Paribas Real Estate

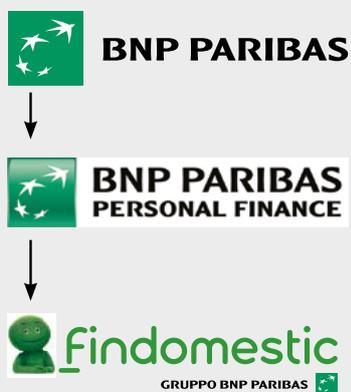


Fonte: <http://www.bnpparibas.it/it/>

BNP Paribas Personal Finance: l'azionista di riferimento

Findomestic Banca è partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance, società del Gruppo BNP Paribas leader in Francia ed in Europa nel credito al consumo. BNP Personal Finance opera in 30 Paesi: i suoi 20 mila dipendenti sono al servizio di 25 milioni di clienti attraverso l'erogazione di un'ampia gamma di servizi e prodotti di credito, di risparmio e assicurativi.

FINDOMESTIC E IL GRUPPO BNP PARIBAS



CAPITALE SOCIALE FINDOMESTIC	2021
Valore dal Capitale Sociale	659.403.400
Numero azioni	13.188.068
Azionisti e % di possesso	BNP Paribas Personal Finance (100%)

Si segnala che Findomestic è iscritta a partire dal 2020 all'albo dei Gruppi Bancari³.

- 3.** Gruppo Bancario "Findomestic Gruppo" (iscritto all'Albo dei Gruppi Bancari al n° 3115):
- Findomestic Banca S.p.A. (Società Capogruppo);
 - Florence Real Estate Developments S.p.A. in forma abbreviata FRED S.p.A. (Società controllata).

Findomestic Banca soddisfa inoltre tutti i requisiti per l'esenzione dalla presentazione del bilancio consolidato fissati dal principio contabile IFRS10 paragrafo 4(a) come meglio illustrato nella Parte A della Nota Integrativa dal Bilancio di esercizio della Banca.

I NUMERI DI BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE NEL MONDO





LA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC

Nel corso degli anni, la dimensione dell'impatto ESG è diventata sempre più una pietra miliare delle attività della Banca, sia perché Findomestic ed il gruppo BNPP hanno rafforzato il loro impegno, aderendo all'alleanza Net Zero Banking, ma anche per la crescente attenzione riservata dagli stakeholder esterni che stanno diventando sempre più attenti a queste tematiche.

Nel corso del 2020 il Gruppo **BNP Paribas Personal Finance** ha lanciato il **Manifesto dell'Engagement**, con l'obiettivo di accelerare i propri impegni verso la società ed avere maggiore attenzione al benessere collettivo della comunità.

La visione del Manifesto è considerata anche all'interno del piano strategico 2025 di Findomestic, per far sì che l'impatto economico delle azioni sia sempre in linea con gli obiettivi di sostenibilità. Questo implica un

cambio di mindset, un nuovo equilibrio, ovvero un giusto bilanciamento tra il nuovo modello di fare business e la redditività a breve termine. Così i principi che costituiscono il Manifesto devono incontrare le strategie aziendali.

La visione del Manifesto si può sintetizzare nella "ragion d'essere" di Findomestic che è diventata parte del vivere quotidiano e del modo di fare business.

“
al fianco dei
nostri clienti e
dei nostri partner,
promuoviamo
l'accesso ad un
consumo più
responsabile
e sostenibile”



<p>Il nostro mondo sta affrontando sfide senza precedenti - cambiamenti climatici, esaurimento delle risorse naturali e crescenti disuguaglianze - mentre il nostro modo di vivere e di lavorare cambia drasticamente.</p> <p>Nel gruppo BNP Paribas Personal Finance, siamo convinti che il consumo sia al centro di queste grandi sfide e che possa anche giocare un ruolo chiave. Attraverso un consumo più responsabile, ognuno ha la capacità di salvaguardare le risorse naturali, ridurre la propria «carbon footprint» e fare la differenza su una scala più ampia. Crediamo che i consumatori possano essere agenti del cambiamento.</p> <p>I consumatori sono sempre più consapevoli ed interessati ad avere un impatto positivo attraverso le loro scelte quotidiane. Ma cambiare le</p>	<p>abitudini è difficile e soluzioni sostenibili non sono disponibili e accessibili a tutti. Contribuire a una finanza più inclusiva e consentire a quante più persone possibile di partecipare al cambiamento è una sfida importante per noi.</p> <p>Sostenere le scelte di consumo individuale durante i periodi di grandi cambiamenti fa parte del DNA di BNP Paribas Personal Finance sin dalla sua nascita. In qualità di leader nel credito al consumo e sostenitore della gestione responsabile del budget, riteniamo di avere un ruolo chiave da svolgere nell'aiutare le persone ad adottare abitudini di spesa più sostenibili ed a gestire le proprie finanze personali. Spesso più esposti alla vulnerabilità economica, alcuni dei nostri clienti saranno particolarmente impattati dalle sfide globali a venire. Crediamo di poterli aiutare ad accedere a un consumo più sostenibile.</p>	<p>Spinti da queste convinzioni e dalla nostra forte volontà di agire, abbiamo definito la ragion d'essere del nostro gruppo: «al fianco dei nostri clienti e dei nostri partner, promuoviamo l'accesso ad un consumo più responsabile e sostenibile».</p> <p>Questo manifesto è una testimonianza della trasformazione a lungo termine della nostra azienda e delle nostre attività. Una trasformazione supportata da impegni concreti, significativi e misurabili che verranno verificati regolarmente così da monitorare i nostri progressi.</p> <p>Attraverso il nostro impegno e gli obiettivi che ci siamo prefissati, vogliamo contribuire all'ambiente del Gruppo BNP Paribas di diventare i leader nella finanza sostenibile per i nostri clienti, i nostri partner e il mondo in cui viviamo.</p> <p>I nostri dipendenti sono il principale motore di questo cambiamento, ogni giorno al fianco dei nostri clienti.</p>	<p>L'impatto positivo parte da ognuno di noi.</p>
--	--	--	---

Tale manifesto si declina nei 3 Pilastri di sviluppo, **civico**, **economico** e **sociale**, nei quali la tutela dell'ambiente è un aspetto sempre presente e trasversale.

Per ciascun Pilastro, sono stati definiti dei commitment che guidano le attività di Findomestic verso l'obiettivo di

avere, attraverso il business e le azioni, un **impatto positivo sulla società e sull'ambiente**, in linea anche con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite per il 2030.



I PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ E I NOSTRI IMPEGNI



CIVICO



- Creare un ambiente di lavoro sostenibile equo e inclusivo.
- Avere un impatto neutro sull'ambiente



ECONOMICO



- Favorire l'accesso ai nostri servizi finanziari a un numero maggiore di clienti
- Aiutare i nostri clienti a ridurre il loro impatto ambientale
- Costruire una relazione duratura e inclusiva con i nostri stakeholder



SOCIALE



- Contribuire all'educazione finanziaria e alla consapevolezza sul consumo sostenibile
- Contribuire ad una migliore educazione ed inclusione digitale



AMBIENTE

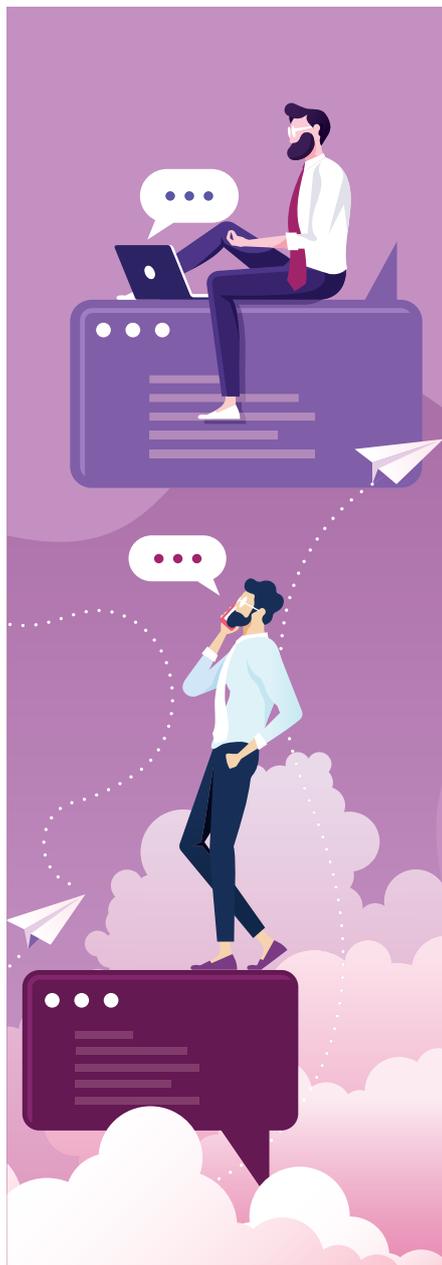
Per far questo i pilastri del Manifesto e i suoi 7 commitment si traducono in vere e proprie azioni concrete, dimostrabili e, come tali, misurabili anche attraverso la definizione di specifici indicatori. Nel corso degli ultimi anni, infatti, il Gruppo sta portando avanti un'attività di studio e definizione di indicatori per monitorare il raggiungimento dei commitment e misurare concretamente le azioni intraprese.

La struttura organizzativa RSI (**Responsabilità Sociale di Impresa**), all'interno della direzione EMA (Engagement, Media e Comunicazione) si occupa dell'attività di coordinamento e condivisione di tutte le attività sostenibili a cui Findomestic contribuisce, di confronto con l'alta Direzione e con il Gruppo, per assicurare il seguito di linee guida comuni.



IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER E L'ANALISI DI MATERIALITÀ DI FINDOMESTIC

Di fondamentale importanza per contribuire attivamente agli obiettivi di sostenibilità di Findomestic 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 STAKEHOLDERS

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.

DIALOGO CON LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI

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 e che consente di risolvere in maniera amichevole eventuali controversie sorte con i clienti.

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".

GLOBAL PEOPLE SURVEY

L'indagine ha 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.

FORMAZIONE E DIALOGO DEI PARTNER

Attività di formazione e dialogo svolta dagli Account del Mercato Distribuzione e del Mercato Veicoli attraverso delle visite presso i Partner commerciali, al fine di consolidare il canale di dialogo con gli stessi. Inoltre, vengono effettuate indagini volte a misurare la soddisfazione e il *Net Promoter Score* dei Partner.

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).

L'ASCOLTO DEL CLIENTE

Ogni anno vengono intraprese attività di ascolto dei clienti per comprendere in maniera più approfondita le loro esigenze, attraverso indagini volte a misurare la soddisfazione e il *Net Promoter Score*, il monitoraggio dei reclami, l'ascolto presso i centri clienti e i sondaggi sul servizio di recupero crediti e contenzioso.

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, e corsi di formazione in ambito commerciale e sulla vendita.

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.





Findomestic è consapevole di quanto sia importante coinvolgere i suoi stakeholder, anche per comprendere quali sono i temi più rilevanti per loro, che la Banca deve gestire con maggior priorità. Nel corso del 2021, infatti, ha avviato un processo di stakeholder engagement volto ad aggiornare l'analisi di materialità 2020. Grazie a questa attività è stato possibile individuare quei temi in grado di riflettere in maniera significativa gli impatti economici, ambientali e sociali dell'organizzazione, e/o di influenzare le decisioni degli stakeholder.

Tali temi rappresentano il punto di partenza per definire una strategia di Sostenibilità e per identificare le tematiche da rendicontare nel Bilancio di Sostenibilità.

Il processo di analisi può essere ricondotto a tre fasi principali:

- **aggiornamento delle tematiche rilevanti:** considerando come punto di partenza le tematiche identificate nel 2020 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 20 tematiche materiali individuate sono state valutate da 21 stakeholders (63% degli stakeholders contattati) appartenenti alle categorie Clienti, Associazioni, Dipendenti, Agenti, Fornitori e Partner Commerciali attraverso survey dedicate, attraverso le quali è stata anche illustrata la strategia

di sostenibilità di Findomestic, rappresentata dal Manifesto;

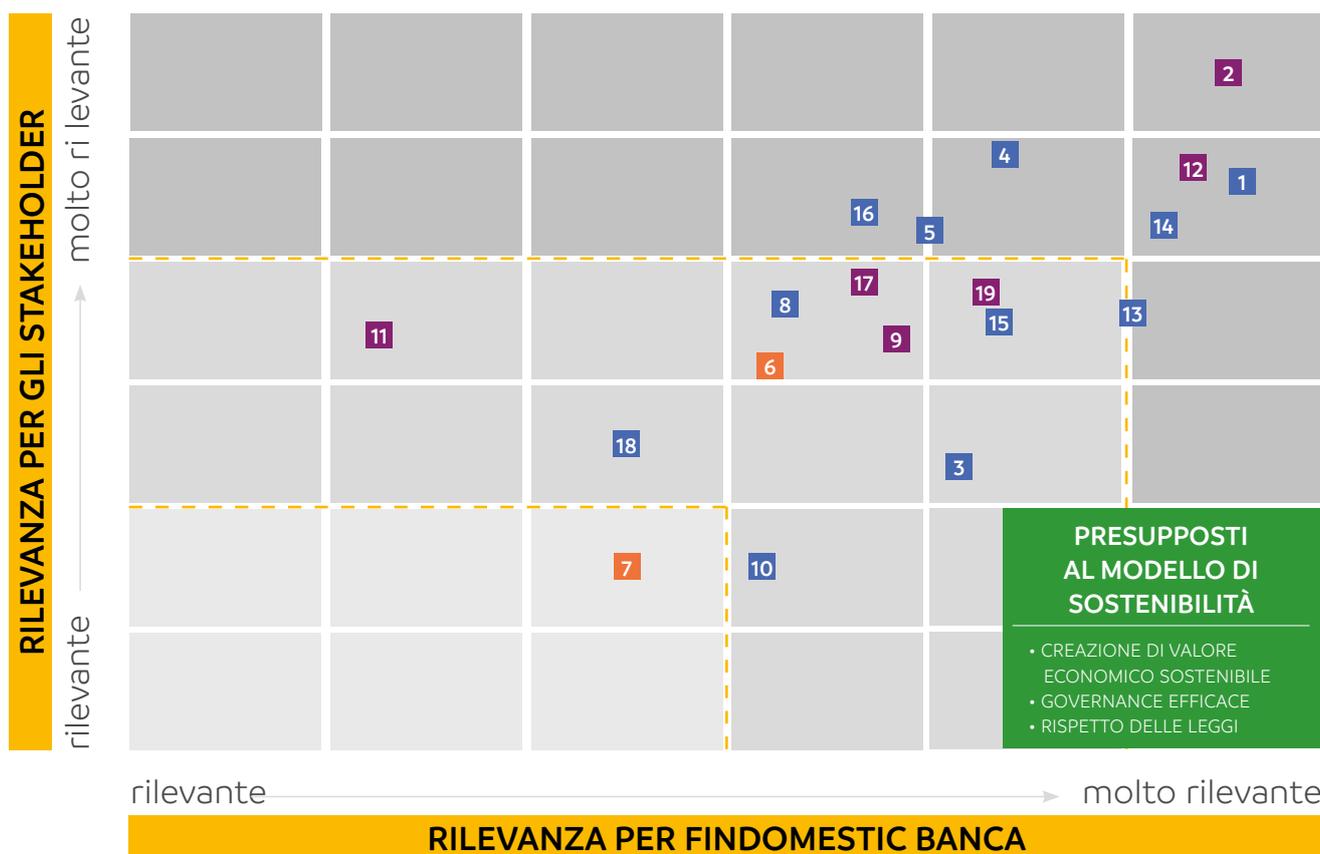
- **prioritizzazione delle tematiche rilevanti:** grazie a questa valutazione è stato possibile determinare le tematiche che hanno un livello di priorità maggiore e, per questo, rendicontate all'interno del Bilancio di Sostenibilità.

La materialità di Findomestic Banca risultante da questa analisi è rappresentata dalla seguente matrice:





MATRICE DI MATERIALITÀ



■ Pilastro Civico

■ Pilastro Economico

■ Pilastro Sociale

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Privacy, sicurezza e protezione dei dati 2 Salute e sicurezza sul lavoro 3 Prossimità al cliente 4 Gestione responsabile della catena di fornitura 5 Digitalizzazione dei prodotti e dei servizi 6 Educazione finanziaria 7 Sostegno del territorio 8 Innovazione e digitalizzazione dei processi 9 Retention dei dipendenti e tutela dell'occupazione 10 Collaborazione con le istituzioni | <ul style="list-style-type: none"> 11 Mobilità sostenibile 12 Pari opportunità nei percorsi di carriera 13 Prevenzione della corruzione 14 Customer Advocacy 15 Continuità del business 16 Adeguatezza dei prodotti offerti e trasparenza verso i clienti 17 Sviluppo e coinvolgimento del personale 18 Inclusione finanziaria 19 Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali |
|--|---|

Si sottolinea, inoltre, che nella definizione dei temi materiali vi sono alcuni aspetti che sono considerati precondizioni per operare e sono pertanto valutati come molto rilevanti:

- a) attenzione al rispetto della normativa applicabile nello svolgimento delle proprie attività;
- b) sistema di governance trasparente ed efficace a supporto della gestione amministrativa;
- c) creazione di valore economico sostenibile per tutti gli stakeholder.

All'interno della tabella che segue è riportato l'elenco delle tematiche materiali relative ai 3 Pilastri di Responsabilità (e i relativi "Aspetti materiali" dei GRI Standards), l'impatto di ciascuna tematica dal punto di vista esterno ed interno (per perimetro interno si fa riferimento a Findomestic Banca S.p.A. che rappresenta tutti gli stakeholder interni all'organizzazione, ossia i dipendenti e gli azionisti) e gli indicatori utilizzati per la misurazione e valutazione di tali aspetti materiali.



I 3 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
PILASTRO CIVICO 	Salute e Sicurezza sul Lavoro (Occupational Health and Safety)	Findomestic Banca S.p.A.	Comunità Associazioni	Attività di formazione su salute e sicurezza, Indici infortunistici
	Retention dei dipendenti e tutela dell'occupazione (Training and Education)			Composizione del personale, Turnover aziendale Attività di formazione, Benefits ai dipendenti
	Pari opportunità nei percorsi di carriera, diversità ed inclusione (diversity and equal opportunity)			Personale femminile in azienda, Iniziative per il "work-life balance" Procedure di valutazione dei dipendenti, retribuzione dei dipendenti
	Sviluppo, e coinvolgimento del personale (Employment)			Attività di ascolto dei dipendenti, Comunicazione interna, Relazioni sindacali e contenziosi con i dipendenti.
	Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali (Materials, Energy, Emissions)			Riduzione dei consumi di energia e risorse naturali e delle relative emissioni, attività di sensibilizzazione dei dipendenti
	Mobilità sostenibile (Energy, Emissions)			Riduzione delle emissioni da trasporti, Attività di sensibilizzazione dei dipendenti
PILASTRO ECONOMICO 	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	Privacy e sicurezza dei dati, Claims monitoring
	Customer Advocacy e gestione del credito e del contenzioso (Marketing and Labeling)		Clienti Partner	NPS; Customer Advocacy, Customer satisfaction dei clienti al contenzioso, La valutazione della gestione del recupero crediti
	Innovazione e 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
PILASTRO SOCIALE 	Educazione finanziaria (Marketing and Labeling)	Findomestic Banca S.p.A.	Clienti Comunità Associazioni	I siti internet e le giornate di educazione finanziaria in Findomestic
	Sostegno al territorio (Indirect Economic Impacts)		Comunità	Il sostegno della comunità a livello locale e a livello nazionale

Inoltre, ai temi materiali della Banca sono stati 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 i propri stakeholder.



TABELLA DI RACCORDO

TRA TEMI MATERIALI E SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

TEMI MATERIALI	3 SALUTE E BENESSERE	4 EGUALTÀ DI QUALITÀ	5 PARITÀ DI GENERE	7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	8 LAVORO DIGNO ED ECONOMIA ECONOMICA	9 IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	10 RIFORME DELLA DISAGGIUGLIANZA	11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	12 CONSUMI E PRODUZIONE RESPONSABILI	13 LIFE IN ACTION IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO											
RETENTION DEI DIPENDENTI E TUTELA DELL'OCCUPAZIONE											
PARI OPPORTUNITÀ NEI PERCORSI DI CARRIERA, DIVERSITÀ ED INCLUSIONE											
SVILUPPO, E COINVOLGIMENTO DEL PERSONALE											
GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DEGLI UFFICI DI SEDE E DEGLI UFFICI FUNZIONALI											
MOBILITÀ SOSTENIBILE											
PROSSIMITÀ AL CLIENTE											
ADEGUATEZZA DEI PRODOTTI OFFERTI E TRASPARENZA VERSO I CLIENTI											
PRIVACY, SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI											
CUSTOMER ADVOCACY E GESTIONE DEL CREDITO E DEL CONTENZIOSO											
INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI											
DIGITALIZZAZIONE DEI PRODOTTI E SERVIZI											
CONTINUITÀ DEL BUSINESS											
GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA											
PRODOTTI E SERVIZI A VALORE SOCIALE E AMBIENTALE											
COLLABORAZIONI CON LE ISTITUZIONI											
INCLUSIONE FINANZIARIA											
PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE											
EDUCAZIONE FINANZIARIA											
SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ LOCALE E NAZIONALE											

I valori e i principi di Findomestic

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



LE NOSTRE FORZE TRAINANTI

AGILITÀ

Vogliamo essere più semplici, favorire l'innovazione e abbracciare la trasformazione digitale.

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Crediamo che il successo sia nell'essere la scelta preferita dei clienti. Vogliamo ascoltarli e lavorare a stretto contatto con loro.

CULTURA DELLA COMPLIANCE

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

APERTURA

Incoraggiamo un approccio aperto verso tutti gli stakeholder, affinché ogni persona possa dare il proprio contributo e sentirsi responsabilizzata.

I NOSTRI PUNTI FORZA

SOLIDITÀ

Costruiamo il nostro futuro su una gestione solida e orientata al lungo termine.

RESPONSABILITÀ

Promuoviamo la cultura della responsabilità e dell'integrità, per servire al meglio gli interessi dei nostri clienti.

COMPETENZA

Crediamo che le competenze, riconosciute e in continua evoluzione, dei nostri team siano il percorso attraverso il quale crescere e consolidarsi.

AMBIENTE DI LAVORO FAVOREVOLE

Promuoviamo un ambiente di lavoro stimolante dove le persone sono trattate con equità e rispetto.

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 alla definizione di un sistema regolamentare interno, guida l'operatività ed i comportamenti del personale oltre a garantire la copertura dei rischi relativi ai reati previsti dal D.Lgs. 231/2001.

Il Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas – adottato da Findomestic Banca fin dal 2016 – è al centro di ogni azione e guida tutte le decisioni ai vari livelli dell'organizzazione

aziendale. Il documento si compone di tre parti: "Mission e Valori", "Regole di Condotta" e "Il Codice di Condotta in pratica" e si articola in sette grandi temi: gli interessi dei clienti, la sicurezza finanziaria, l'integrità dei mercati, l'etica professionale, il rispetto per i colleghi, la protezione del Gruppo, il ruolo del Gruppo nella società. Comprende inoltre un'appendice specifica, dedicata alla lotta alla corruzione. Il Codice di Condotta è stato aggiornato a fine 2021 al fine di adattarlo ai rilevanti mutamenti sociali e normativi

avvenuti negli ultimi tre anni e le regole ivi contenute sono state esplicitamente rafforzate in 3 aree:

- impegno nei confronti della società, in particolare attraverso il supporto alla transizione energetica;
- lotta alla corruzione e al traffico di influenze, nei cui confronti non è ammessa alcuna tolleranza;

- regole della concorrenza, ormai integrate in modo trasversale, in particolare nelle aree degli Interessi dei clienti, dell'Integrità dei mercati, della Deontologia professionale e della Protezione del Gruppo.

<div style="background-color: #004a99; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> A Mission e Valori </div>		
<div style="background-color: #004a99; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> B Le regole di condotta </div>		
AMBITO DEL CODICE DI CONDOTTA	VALORI PUNTI DI FORZA E FORZE TRAINANTI	REGOLE DI CONDOTTA
INTERESSI DEI CLIENTI		<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		<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 • Non utilizzare mai informazioni commerciali sensibili con concorrenti e non concludere accordi sulla politica commerciale del Gruppo con società concorrenti • Evitare conflitti di interesse con attività esterne • Prendere misure contro la corruzione e l'abuso di ufficio
RISPETTO PER I COLLEGHI		<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		<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		<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
<div style="background-color: #004a99; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> C Il Codice di Condotta in pratica </div>		
<p style="color: #004a99; font-weight: bold;">“COME APPLICARE IL CODICE DI CONDOTTA NELLA REALTÀ OPERATIVA DI TUTTI I GIORNI”</p> <p>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).</p>		
<p style="color: #004a99; font-weight: bold;">APPENDICE</p> <p style="color: #004a99; font-weight: bold;">Il Codice di Condotta: combattere la corruzione</p> <p>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.</p>		



LA GOVERNANCE DELLA BANCA

Il sistema di Corporate Governance

Findomestic Banca S.p.A. 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 la concretizzazione 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 più volte aggiornato negli anni, e lo sarà ulteriormente nel caso di valutazione positiva della BCE in merito alla proposta di Modifica dello Statuto.

Tali modifiche, ove approvate, saranno sottoposte all'approvazione dell'Assemblea Straordinaria convocata entro il mese di aprile 2022, così da rispettare le tempistiche indicate da Banca d'Italia nella Circolare n. 285/2013.

Le modifiche, in sostanza, recepiranno gli ultimi aggiornamenti normativi della stessa Circolare 285/2013 di Banca d'Italia, del D.M. MEF 169/2020, nonché alcune modifiche che si sono rese necessarie al fine di adattare la struttura interna della Banca alla sua crescita e al lancio del Piano Strategico "Impulse 2022-2025".

In considerazione del fatto che Findomestic Banca S.p.A. è considerata "banca significativa" (ai sensi dell'art. 6, par. 4 del Regolamento UE n. 1024/2013) e in tal senso rientrante tra le "banche di maggiori dimensioni o complessità operativa", il Consiglio d'Amministrazione di Findomestic Banca ha costituito 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 S.p.A. 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 2021 e scadrà ad aprile 2024, con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023. Tutti i membri del Consiglio d'Amministrazione rientrano nella fascia d'età maggiore di 50 anni.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

(situazione al 31/12/2021)

NOME E COGNOME	INCARICO	ESECUTIVO/ NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE/NON INDIPENDENTE
Andrea Munari	Presidente	Non esecutivo	Non indipendente
Chiaffredo Salomone	Vice Presidente	Non esecutivo	Non indipendente
Gilles Zeitoun	Amministratore Delegato e Direttore Generale	Esecutivo	Non indipendente
Jany Gerometta Gianluca Masciadri ⁴ Pascale Dufourcq in Dennery ⁵	Consiglieri	Non esecutivi	Non indipendente
Jean Deullin			Indipendente
Margherita Mapelli Mia Rinetti			Indipendente

⁴. In carica dal 29/10/2021, in sostituzione di Terence McCormick.

⁵. In carica dal 29/10/2021, in sostituzione di Adeline Leforban.

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

(situazione al 31/12/2021)

COMITATO	NOME E COGNOME	INCARICO	ESECUTIVO/ NON ESECUTIVO	INDIPENDENTE/ NON INDIPENDENTE
Comitato Rischi e Controllo Interno	Jean Deullin Margherita Mapelli Chiaffredo Salomone	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente
Comitato Remunerazioni	Margherita Mapelli Jean Deullin Jany Gerometta	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente
Comitato Nomine	Mia Rinetti Jean Deullin Jany Gerometta	Coordinatore Consigliere Consigliere	Non esecutivo	Indipendente Indipendente Non Indipendente

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. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione, 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. Tali comitati sono dettagliatamente disciplinati in un apposito documento interno.

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale si riunisce almeno tre volte l'anno e svolge funzioni di controllo sull'amministrazione della Società nonché sul rispetto della normativa rilevante con particolare riferimento alle norme previste dal Codice Civile e da Banca d'Italia. L'attuale Collegio è stato nominato nell'aprile del 2021 e scadrà con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023.

IL COLLEGIO SINDACALE

(situazione al 31/12/2021)

NOME E COGNOME	INCARICO
Claudia Cattani	Presidente
Francesco Mancini ⁶ Anna Lenarduzzi	Sindaci effettivi
Guido Cinti Giorgio Garolfi	Sindaci supplenti

⁶ In carica dal 17/09/2021, in sostituzione di Roberto Santagostino.

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

Organismo di Vigilanza

In Findomestic il Collegio Sindacale svolge anche funzioni di Organismo di Vigilanza, che 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.





La nuova Governance della Responsabilità Sociale d'impresa

Dal 2020 in Findomestic, è operativa una nuova Governance della Responsabilità Sociale d'Impresa con l'obiettivo di progredire sui temi di Corporate Social Responsibility e di integrarli sempre più all'interno del business.

Nello specifico, all'interno di tutte le Direzioni della Banca sono stati individuati specifici Referenti RSI, con il ruolo di contribuire attivamente, in stretta collaborazione con l'Unità RSI stessa, all'ingaggio della propria Direzione relativamente ai pilastri della Responsabilità Sociale. Ciascun referente RSI, incaricato direttamente dal proprio Direttore, ha il compito di:

- proporre ed informare RSI sulle iniziative che impattano sui tre Pilastri del Manifesto, ognuno per la

propria area di competenza,

- collaborare alla messa a terra di concreti piani d'azione.

RSI riporta poi all'alta Direzione (Direttore Generale ed Amministratore Delegato) tutti i temi così emersi e le eventuali criticità nell'ambito di un apposito Comitato strategico RSI.

Nel 2021 è stato particolarmente significativo il lavoro svolto a fianco dei Referenti RSI delle unità legate al business, in ottica di offrire ai nostri clienti "finanziamenti sostenibili", ovvero prodotti finanziari sempre più inclusivi e con impatto positivo sull'ambiente.

La nuova organizzazione di Findomestic Banca

A fine 2021 è stata decisa una nuova organizzazione della Banca con operatività dal 1° febbraio 2022, con il fine di rafforzare la messa a terra del piano strategico 2025 e tutte le decisioni per uno sviluppo sano e sostenibile di Findomestic. Tra le principali novità:

- 1) nomina di 3 nuovi ViceDirettore Generale;
- 2) la Customer Advocacy diventa una Direzione, con la funzione di 'torre di controllo' della soddisfazione del cliente e la tutela di suoi interessi;
- 3) nascono 2 nuove Direzioni:
 - la **Direzione Mercato B2C** (Business to Consumer) che accorpa la precedente Direzione Mercati Clienti, con una maggiore attenzione alla trasformazione del mercato ed a progetti strategici volti a promuovere sempre più la centralità del cliente.
 - la **Direzione Mercati B2B** (Business to Business) che riunisce il Mercato Mobility (ex Mercato Veicoli) ed il Mercato Distribuzione, anche questa con al proprio interno, una nuova funzione di Trasformazione e

Governance B2B, per promuovere la centralità non solo dei clienti, ma anche dei partner.

La delega e la responsabilizzazione ad ogni livello dell'organizzazione, la trasversalità tra le Direzioni e uno sguardo sempre attento sul mondo esterno, sono elementi chiave per il successo del nostro piano. Sono delle leve essenziali per attivare tutte le nostre forze e le nostre risorse e riuscire insieme a costruire la Findomestic di domani.

Compliance

Ai fine di assicurare l'identificazione, la valutazione e il controllo dei rischi di non conformità relativamente all'attività aziendale e alle normative che hanno impatti sulla stessa, in Findomestic è presente la Funzione Compliance, che in seguito alla delibera del Consiglio di Amministrazione del 22 luglio 2021, opera alle dirette dipendenze del Consiglio di Amministrazione, il quale ne approva il budget, procede alla nomina del Direttore e, valutata la performance, ne determina la remunerazione.

L'attività della Direzione è svolta nell'ambito degli indirizzi stabiliti dal Consiglio di Amministrazione, dal Collegio Sindacale e, con riferimento alle attività collegate al recepimento ed applicazione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/01, dall' Organismo di Vigilanza. A tali Organi è fornita, direttamente dal Direttore Compliance, un' informativa periodica sull'andamento dei rischi di non conformità di competenza della Direzione e tempestivamente su ogni violazione rilevante della conformità che possa comportare un alto rischio di sanzioni, perdite finanziarie rilevanti o danni alla reputazione. In tale ambito, il Direttore Compliance ha incontri periodici con il Responsabile Compliance di Territorio italiano e con il Responsabile della Conformità di BNPP Personal Finance.

La mission della funzione Compliance consiste nell'assicurare un costante presidio del rischio di non conformità attraverso l'adozione da parte della Banca, di un adeguato dispositivo di controllo interno attinente agli ambiti di competenza, in linea con i requisiti del Gruppo BNP Paribas e della regolamentazione applicabile e nell'assicurare un efficace contributo alle relazioni con Regulators locali ed internazionali.

Per assicurare il funzionamento del dispositivo di controllo interno, la Funzione garantisce, oltre all'implementazione dei processi decisionali e di escalation e alla reportistica, il tempestivo recepimento e aggiornamento nel corpo normativo delle policy e delle procedure di compliance, emesse dal Gruppo o previste dalla regolamentazione locale nonché la diffusione della cultura di conformità, assicurando che le tematiche di riferimento siano oggetto di apposite ed adeguate iniziative formative, di assistenza, consulenza e comunicazione. Inoltre, tutti gli eventuali rischi di reputazione e di non conformità sono individuati, valutati e costantemente monitorati anche al fine di pianificare o realizzare le necessarie azioni di mitigazione.

In particolare, il perimetro sotto la diretta responsabilità della Direzione Compliance è costituito dalle seguenti aree normative: Governo e Organizzazione, Protezione degli interessi dei clienti, Integrità dei mercati, Etica professionale, Responsabilità amministrativa, Sicurezza Finanziaria e, infine, Area IT, in cui rientrano le normative che impattano direttamente o indirettamente il sistema finanziario della banca.

“ **La mission della funzione Compliance** consiste nell'assicurare un costante presidio del rischio di non conformità

LA FUNZIONE ANTIRICICLAGGIO

La mission della Funzione Antiriciclaggio concerne l'identificazione, la valutazione e il monitoraggio dei rischi di non conformità con riguardo a tutte le normative del proprio perimetro che hanno impatti sull'attività della Banca (i.e. AML, Sanctions, ecc.), secondo un approccio graduato basato sul rischio. Tale Funzione è inquadrata nella Direzione Compliance e il relativo incarico di Responsabile Antiriciclaggio è ricoperto dal Direttore Compliance. Si precisa che le attività svolte dalla Funzione Antiriciclaggio sono monitorate attraverso controlli periodici dall'unità Compliance Oversight and Controls, che opera all'interno della medesima Funzione Compliance.

Si evidenzia che Findomestic recepisce la normativa emanata dal Gruppo BNP Paribas in materia di prevenzione della corruzione. Nel corso del 2021, la Funzione Antiriciclaggio ha fornito supporto alle strutture aziendali nell'assolvimento degli obblighi previsti dalla normativa di riferimento e ha formulato pareri - quando necessario - per l'entrata in relazione o per il mantenimento della relazione con Persone Politicamente Esposte.

Inoltre, nel corso del 2021, Findomestic ha confermato l'esito dell'assessment avente ad oggetto i rischi legati alla corruzione eseguito per l'anno 2020, ovvero:

- Rischio Basso per ciò che attiene alla corruzione interna, in quanto non sono stati riscontrati in tale contesto profili di particolare significatività;
- Rischio Elevato per quanto riguarda la corruzione esterna, riconducibile principalmente all'incremento delle transazioni relative al prodotto conto corrente e all'operatività di screening periodico dei nominativi rispetto alle liste di Persone Politicamente Esposte e soggetti sanzionati, non ancora totalmente automatizzata.

Infine, la Funzione Antiriciclaggio, insieme alla Funzione HR, monitora lo stato di fruizione dei corsi e-learning in materia di lotta alla corruzione, erogati dal Gruppo BNP Paribas.



LA GESTIONE DEI RISCHI AZIENDALI

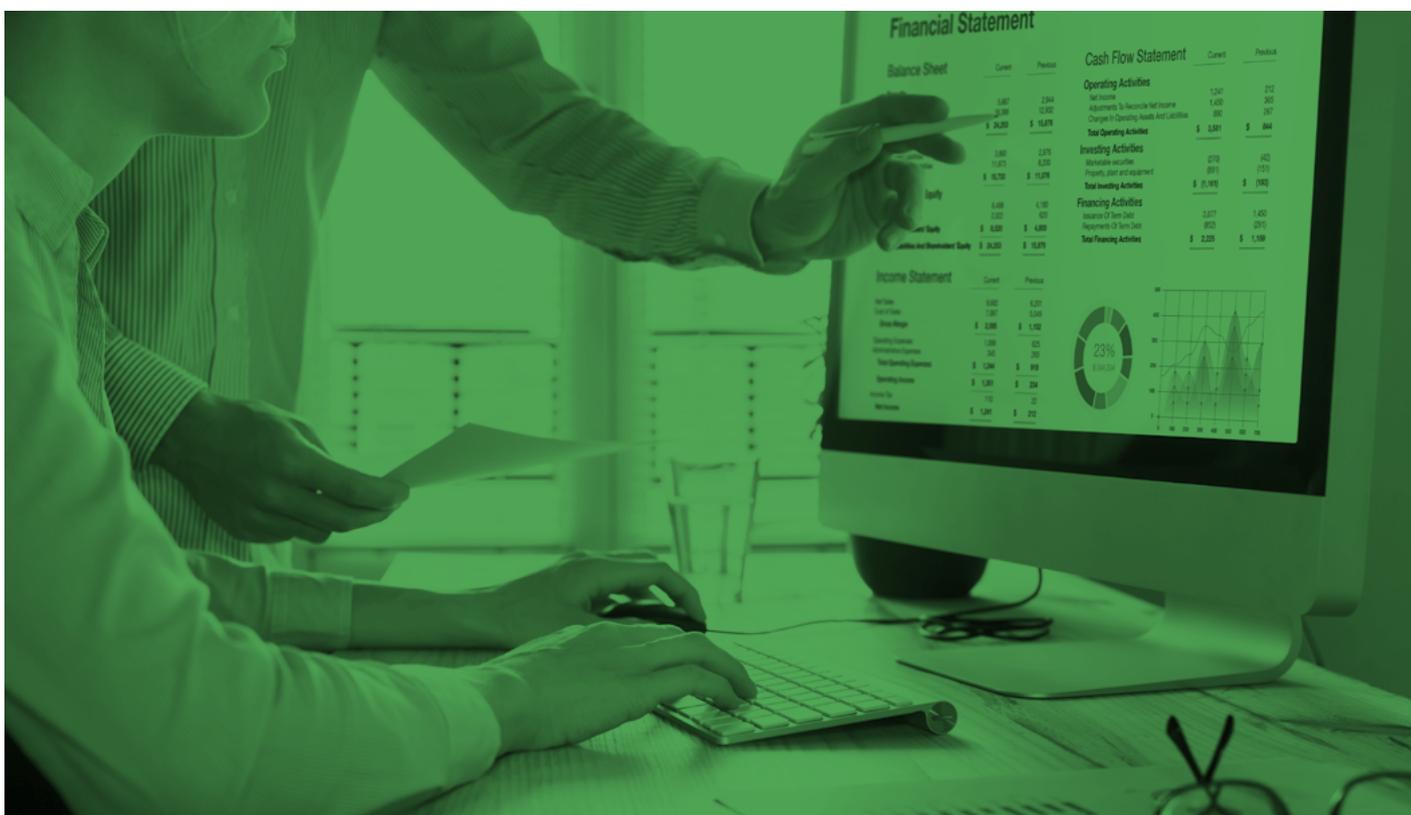
Il Sistema dei controlli di Findomestic è costituito dall'insieme delle regole, delle funzioni, delle strutture, delle risorse, dei processi e delle procedure che mirano ad assicurare il conseguimento degli scopi societari e a garantire l'operatività nel rispetto delle normative vigenti attraverso una consapevole assunzione e gestione delle differenti tipologie di rischio.

Il Dispositivo di Controllo Interno

Il Dispositivo di Controllo Interno della Banca, unitamente al Codice di Condotta del Gruppo BNP Paribas, al "Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01" e a uno strutturato sistema regolamentare interno rappresenta un elemento essenziale per la guida dell'operatività e dei comportamenti del personale, garantendo anche un adeguato livello di copertura dei rischi relativi

alla responsabilità amministrativa.

Strutturato su più livelli, il sistema dei controlli interni coinvolge con diversi compiti e responsabilità tutti gli organi e le strutture organizzative aziendali e prevede due tipologie di controllo: i controlli permanenti (prima e seconda linea di difesa) e i controlli periodici (terza linea di difesa).



CONTROLLI PERMANENTI		CONTROLLI PERIODICI
...di linea	...su rischi e conformità alle norme	
sono svolti all'interno dei processi operativi e diretti ad assicurare il corretto svolgimento delle operazioni. Sono realizzati direttamente dalle strutture operative o incorporati nelle procedure informatiche e nelle procedure di svolgimento dell'attività. Rientrano in tale ambito anche i controlli svolti dal supervisore / responsabile dell'attività (controlli di tipo gerarchico), da unità di back office o da specifiche strutture dedicate all'interno di ciascuna Direzione aziendale.	sono svolti da funzioni diverse da quelle produttive ed hanno l'obiettivo di assicurare tra l'altro: la corretta attuazione del processo di gestione dei rischi; il rispetto dei limiti operativi assegnati alle varie funzioni; la conformità dell'operatività aziendale alle norme, incluse quelle di autoregolamentazione. Le funzioni preposte all'esecuzione di tali controlli concorrono alla definizione delle politiche di gestione dei rischi di competenza.	si sostanziano nell'attività di revisione interna, svolta da una struttura indipendente da quelle produttive e dalle altre funzioni di controllo. finalizzata ad individuare violazioni delle procedure e della regolamentazione, nonché a valutare periodicamente la funzionalità e l'affidabilità del sistema dei controlli interni. È affidata alla funzione di Gruppo Inspection Générale - Hub Italy.

La funzione Risk Management, supportando il Chief Risk Officer, assicura nel continuo un efficace governo e una visione integrata dei rischi di credito, operativi, finanziari e degli altri rischi rilevanti. Garantisce, inoltre, agli Organi Sociali, all'Alta Direzione, agli Organi di controllo interno e ai Regulators un adeguato

sistema di reporting anche sulla base dei flussi informativi forniti da tutte le funzioni dedicate al controllo e alla gestione dei rischi segnalando tempestivamente eventuali degradazioni e le relative azioni di rimedio adottate.

Nello svolgimento della propria attività, Risk Management ha adottato

un modello organizzativo decentrato che si avvale della collaborazione delle unità organizzative deputate al controllo e alla gestione dei rischi, nel rispetto delle specifiche responsabilità, allocate presso la Direzione Rischi e le altre Direzioni così come stabilito dalla "Politica Generale di gestione dei rischi".

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.

L'obiettivo 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 e la definizione di ruoli specializzati nell'individuazione e gestione dei rischi per ciascuna Direzione.

La prima linea di difesa poggia sui ruoli di Operational Permanent Control (OPC), responsabili dell'individuazione e valutazione dei rischi, della definizione e realizzazione dei piani di controllo, degli opportuni piani d'azione a mitigazione dei suddetti rischi, nonché della diffusione della cultura della gestione del rischio a tutti i livelli.

Nell'arco del 2021, a seguito del lancio del progetto "CPRP (Control Plan Review Program)", ciascuna Direzione ha svolto un'attività di razionalizzazione che ha condotto ad una revisione generale dei rispettivi piani dei controlli.

Nel 2021 è stata anche avviata una riorganizzazione del dispositivo di controllo in ottica di rafforzamento della prima linea di difesa per i rischi operativi e di non conformità: è stata infatti costituita una nuova struttura designata a rappresentare il riferimento centralizzato per le funzioni aziendali per i controlli di primo livello (controlli di linea) per i menzionati rischi. L'organizzazione è stata finalizzata ad inizio 2022.

La seconda linea di difesa è rappresentata dalla struttura RISK ORC collocata all'interno della funzione di controllo "Risk Management e Controlli" a supporto del Chief Risk Officer e dalle altre funzioni di 2° livello (ciascuna per il rispettivo dominio di expertise: Compliance, Legal, Finance).

RISK ORC ha responsabilità dello sviluppo del framework di gestione dei rischi operativi con la definizione e aggiornamento della normativa interna di riferimento in coerenza con le linee guida del Gruppo BNP Paribas e la normativa regolamentare. Svolge attività di supervisione sulla base di una pianificazione annuale individuando gli ambiti oggetto di verifica con un approccio risk-based.

Le funzioni che costituiscono la seconda linea di difesa, ciascuna per il proprio ambito, svolgono attività di supervisione anche in merito alla Self-evaluation dei Rischi e Controlli (RCSA) e al dispositivo di controllo implementati dalla prima linea di difesa sulla base di una comune tassonomia dei rischi e dei processi.

È inoltre previsto il reperforming di controlli di 1° livello volto a verificare la qualità e attendibilità degli stessi, nonché l'effettuazione di controlli di secondo livello sulle tematiche di propria competenza.

La terza linea di difesa è rappresentata dall'attività di Revisione Interna, affidata alla funzione di Gruppo Inspection Générale - Hub Italy.



La gestione del rischio informatico

In un contesto sempre in continua evoluzione, come quello del settore bancario, il rischio e la sicurezza informatica risultano essere una priorità per la Banca. Pertanto, anche nel corso del 2021, il Gruppo BNP Paribas ha adottato il NIST (National Institute of Standards and Technology) Cyber Security Framework volto a ridurre tale rischio e rafforzare i presidi di sicurezza informatica. A tal proposito, la

funzione Sicurezza, Governance e Datawarehouse della Direzione Informatica ha identificato un insieme di iniziative progettuali necessarie a raggiungere il livello di maturità "Repeatable" atteso dal Gruppo, entro la fine del 2023. Il modello proposto dal framework individua cinque 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



In particolare, nel 2021, grazie alle attività svolte è stato raggiunto il livello di maturità 3 – "Repeatable", secondo lo standard NIST, delle seguenti macroaree:

- Rafforzamento delle misure di sicurezza relative alle **operazioni di tracciamento dei sistemi IT** utili a identificare potenziali eventi di sicurezza informatica;
- Rafforzamento del **monitoraggio degli strumenti** volti a garantire confidenzialità, integrità, disponibilità e tracciabilità dei dati;
- Consolidamento dei **presidi di sicurezza** relativi ai servizi della Banca messi a disposizione dei clienti (ad es. Area Clienti);
- Svolgimento di **esercitazioni** aventi ad oggetto la **sicurezza informatica** e le operazioni di difesa da potenziali

minacce o le misure da attuare in caso di incidenti di sicurezza;

- Rafforzamento delle misure di **protezione rispetto agli attacchi informatici di tipo DDoS**, includendo gli indirizzi URL di Findomestic più critici;
- Formalizzazione e diffusione di materiale informativo relativamente alla "**cyberculture**", ad inclusione di campagne di sensibilizzazione (Cyber Awareness) e **simulazione di attacchi "phishing"** (campagna phishing).

In continuità con quanto fatto in ambito sicurezza nel corso degli ultimi 4 anni, Findomestic si pone l'obiettivo, nel corso del 2022, di migliorare e raggiungere il livello di maturità 3 – "Repeatable" anche in altre 9 aree.

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.



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 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 a 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



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

I ruoli e le responsabilità all’interno del processo di gestione del rischio di credito sono definiti in linea con le normative di Vigilanza, le Politiche di gestione dei Rischi di BNP Paribas e in coerenza con quanto definito nella Politica Generale di Gestione dei Rischi di Findomestic. Findomestic ha costituito un sistema integrato di gestione del rischio di credito con deleghe e limiti operativi alle funzioni aziendali incaricate delle operazioni di erogazione del credito nonché

modalità specifiche di controllo e monitoraggio.

I sistemi di misurazione del costo del rischio sono stati omologati alle indicazioni previste nel principio IFRS 9. È stato sviluppato, per tutti i prodotti, un motore di calcolo automatico per la determinazione delle componenti del costo del rischio ed un cruscotto di controlli di data quality.

Nel rispetto dei principi di propensione al rischio e delle soglie del Risk Appetite Statement approvato

dal Consiglio di Amministrazione, Findomestic ha superato la crisi pandemica attraverso una gestione dinamica del rischio di credito, assicurando sostegno e tutela ai propri clienti. Per quanto riguarda le piccole e medie imprese e i clienti privati, Findomestic ha proseguito con le attività di sostegno, nel rispetto di quanto previsto dai Decreti Legislativi di volta in volta emanati e aderendo alle moratorie promosse da Assofin. Nel corso del 2021 il numero dei clienti

che ha utilizzato la sospensione dei pagamenti è stato molto esiguo e le riprese dei pagamenti evidenziano un buon livello di performance in linea con le aspettative.

Nel 2021 è proseguito lo sviluppo dei sistemi e degli strumenti di prevenzioni delle frodi e sono state attivate campagne informative nei confronti della clientela in merito ai comportamenti da adottare per la protezione dei dati e delle informazioni personali. Inoltre, sono state svolte le attività necessarie all'implementazione del motore per il calcolo giornaliero del Default e degli accantonamenti e i relativi adeguamenti della Reportistica Regolamentare verso il Gruppo e verso Banca d'Italia.

È stata completata anche l'architettura target IT con l'implementazione di un motore unico per il calcolo del Default giornaliero per tutti i prodotti della Banca.

Business Continuity

L'attività di Business Continuity in Findomestic, con il continuo aggiornamento del Business Continuity Plan (BCP), è il frutto della continua ricerca di soluzioni per garantire ai propri clienti la continuità operativa dei servizi forniti e, nello stesso tempo, proteggere i propri beni materiali e immateriali, anche in caso di eventi estremi.

Il BCP attualmente operativo garantisce, nel rispetto delle indicazioni del Gruppo BNPParibas e delle norme emanate sul tema da Banca d'Italia, la ripartenza dei processi critici (concordati con le varie direzioni di Business) in tempi definiti sia con soluzioni di Disaster Recovery fisiche che virtuali. In Findomestic il Business Continuity Manager 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.



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.

La crisi pandemica dichiarata a marzo 2020 è stato il primo banco di prova in produzione delle regole studiate e perfezionate durante gli anni. Terminato il periodo di crisi e messi in sicurezza sia i dipendenti che le attività, è stato erogato un questionario di soddisfazione ai dipendenti che ha dato risultati globalmente soddisfacenti sull'applicazione di tale piano ed ha suggerito ulteriori fine tuning da implementare nelle prossime releases del BCP.

Nel corso del 2021 e nel perdurare della crisi pandemica, si è rafforzata sempre di più la possibilità di poter lavorare da remoto; questo ha comportato una modifica alle strategie di Business Continuity, che privilegiano in prima istanza il ricorso, laddove le circostanze lo consentano, al lavoro da remoto in luogo dell'utilizzo di postazioni di lavoro predisposte presso siti secondari.

LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO E LA PROSSIMITÀ AL CLIENTE

Per garantire una presenza costante sul territorio e la prossimità al cliente, Findomestic mette in piedi un'ampia offerta di canali, sia online che fisici, ramificati su tutto il territorio nazionale e messi a disposizione dei consumatori per garantire un pacchetto di prodotti e servizi il più possibile diversificati.

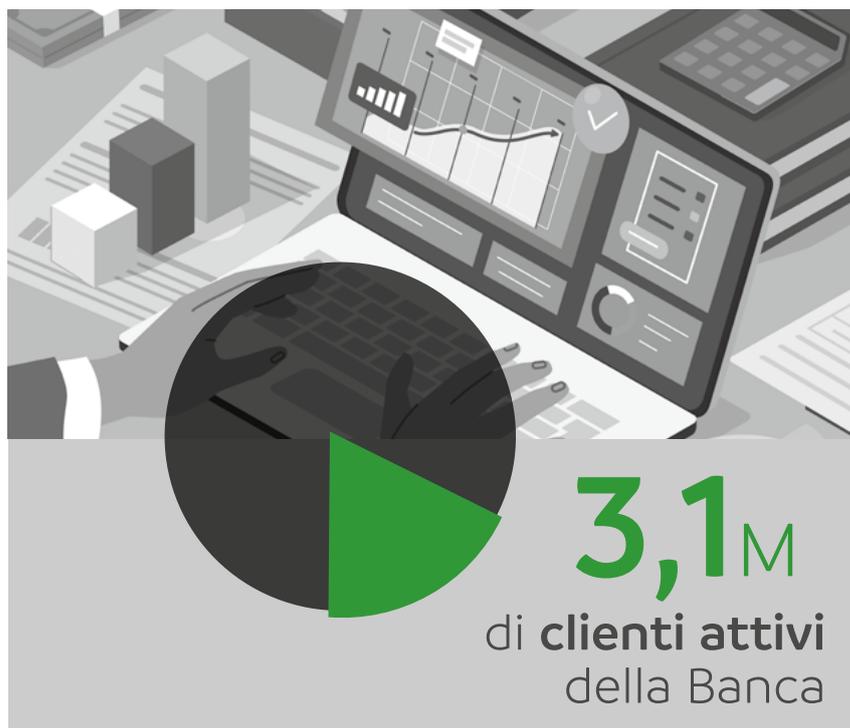
LA PRESENZA DI FINDOMESTIC SUL TERRITORIO



Un portafoglio ampio e omnicanale

La pluralità dei canali di vendita messi a disposizione da Findomestic Banca è sempre stata fondamentale 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.

Gli investimenti in tecnologia e sviluppo digitale sono andati anche nel 2021 a sostegno di questa multicanalità, nei canali web, app e sito business, cercando di andare incontro sempre più alle esigenze di partner e clienti. L'app continua a porsi come principale strumento di relazione digitale tra clienti e banca.



LA MULTICANALITÀ DI FINDOMESTIC PER L'OFFERTA DEI PRODOTTI⁷

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.

82 Agenzie
del Canale Diretto

CANALE WEB

Internet e rete mobile

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

4 Profili social
3 App
1,1 mln download App
3 mln di visite al mese
ai Siti internet

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.

8.594 Partner Distribuzione
2.345 Partner Veicoli

CANALE INDIRETTO

Rete agenti e punti
vendita

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

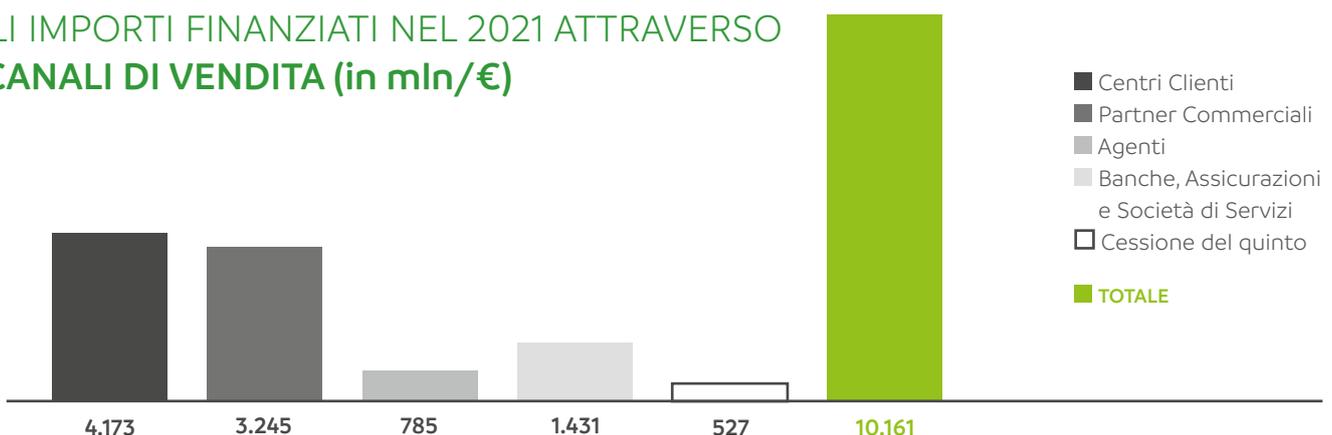
71 Agenti
243 Agenzie
della Rete
Agenti

Banche, assicurazioni,
società di servizi

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

5 Partner
Bancari
e Poste
Italiane

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

GLI IMPORTI FINANZIATI NEL 2021 ATTRAVERSO
I CANALI DI VENDITA (in mln/€)

Le Agenzie del Canale Diretto

Il Mercato Clienti di Findomestic Banca, attraverso le 82 Agenzie del Canale Diretto, sviluppa la sua presenza su tutto il territorio nazionale, aumentando la prossimità al cliente e favorendo una conoscenza più approfondita delle sue esigenze. Attraverso le Agenzie, oltre a quelli 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 2021 i flussi in visita sono aumentati, dopo le varie chiusure durante i periodi di lockdown, e per questo si sono resi necessari i ripristini alle operatività pre-pandemia, mantenendo però le integrazioni sorte nel 2020 per garantire un servizio continuo anche a distanza ai Clienti che continuavano a richiedere i nostri prodotti.

Le Agenzie della Rete Agenti

Findomestic, grazie ad un crescente sviluppo di sinergie con la rete dei 71 agenti e dei 243 punti vendita (2 in più rispetto al 2020), 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 stessi agenti vengono inoltre sensibilizzati sul credito responsabile, sull'etica e sulla deontologia professionale.

Nel corso del 2021 è stato valorizzato ulteriormente lo sviluppo delle competenze comportamentali e tecniche legate al mestiere della rete agenti. Le iniziative attuate hanno riguardato l'erogazione di 9 sessioni (834 ore) sul modulo sulla nuova telematica e il Canale Net è stato coinvolto nel progetto "Vola Libera" per la formazione della Vendita Assicurativa con 8 sessioni per un totale di 681 ore erogate. A giugno, invece, gli agenti sono stati coinvolti in una giornata sul programma di Formazione "Gestione lamentale e normative", erogato online. Inoltre, all'interno della nuova Piattaforma di Academy, i Consulenti hanno approfondito i temi legati all'entrata in relazione con il cliente e gli Area Manager hanno partecipato online alla formazione in materia di temi manageriali nel mese di settembre.



82

Agenzie
del canale
diretto, **2 in più**
rispetto al 2020



243

agenzie della rete
agenti, **2 in più**
rispetto al 2020

I Partner Commerciali

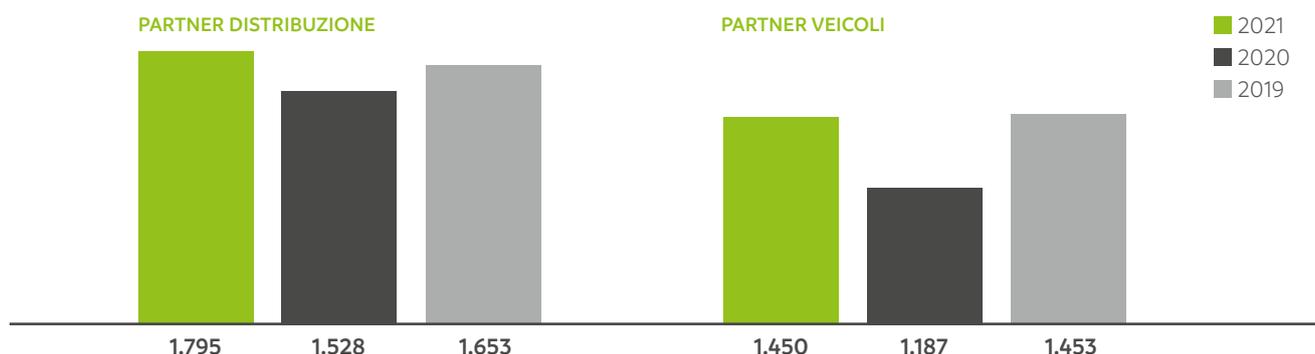
Findomestic seleziona in modo rigoroso i Partner commerciali verificando la loro affidabilità tramite sistemi costantemente aggiornati secondo l'evoluzione dei mercati di riferimento. L'attendibilità degli intermediari, principio cardine su cui poggia ogni sviluppo del business, è analizzata sia prima che sia attivato il rapporto di collaborazione, sia a posteriori durante la fase di collaborazione. La scelta dei Partner segue precise regole 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. Anche successivamente alla selezione, ogni dealer è oggetto di costante puntuale monitoraggio basato sui parametri del KYI ("Know your intermediate").

Ogni Direzione di Business è impegnata in prima linea ad offrire, tramite la rete di intermediari, alti standard di servizio ed a garantire una vendita del credito che sia trasparente e attenta alle esigenze del Consumatore. La rete commerciale è responsabile della formazione costante alle risorse e dei controlli di I livello sui partner. Sono previsti, inoltre, ulteriori controlli di secondo livello sui punti vendita, effettuati dalla Direzione Compliance la quale ne condivide le risultanze, al fine di mantenere alta l'attenzione sui temi etici, di trasparenza e di correttezza, di centralità del Cliente.

La forza commerciale a supporto dell'attività dei Dealer convenzionati si articola in due reti specializzate dedicate ai due segmenti di mercato che rispondono a logiche ed esigenze diverse: la Direzione Mercato Distribuzione e la Direzione Mercato Veicoli.



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

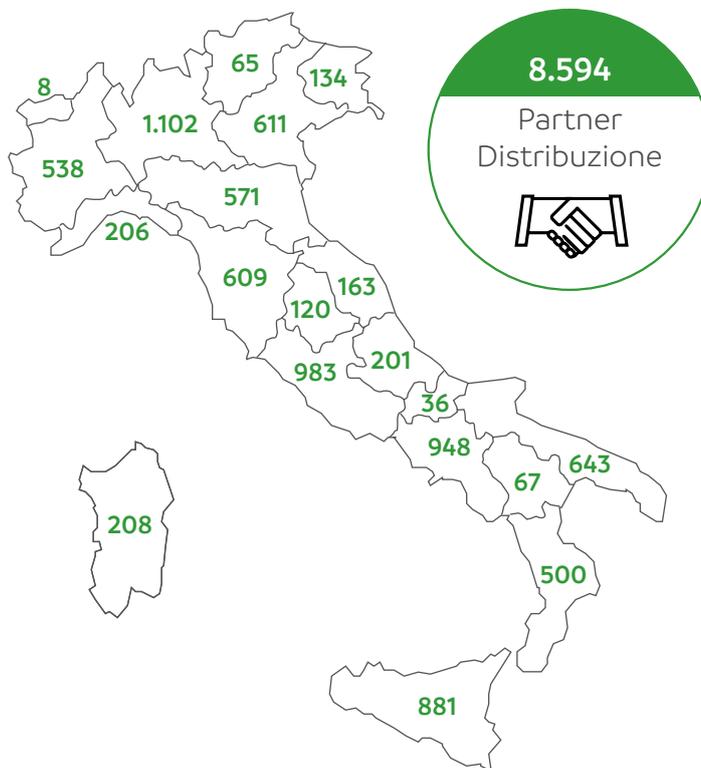


Partner del canale Distribuzione

Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel corso del 2021, la Rete Commerciale ha effettuato 45.000 contatti (visite in store/telefonate/video conference) prediligendo, nonostante la pandemia, il contatto frontale. Nel pieno rispetto delle misure di sicurezza previste e con notevole impegno degli Account, il 96% dei contatti è stato effettuato in store e la quota restante tramite un mezzo a distanza (telefono o videoconferenza). Ugualmente la Struttura Centralizzata, che gestisce i rapporti con i partner di piccole/ medie dimensioni o gli accordi ove non è previsto un Account di prossimità, ha confermato elevati standard di servizio offrendo 43.000 contatti telefonici. La frequenza delle visite di entrambi i modelli di servizio si conferma mensile, con l'obiettivo di mantenere sempre aggiornate le risorse che propongono il finanziamento e di presidiare costantemente l'attività di Proposta del Credito. Sono state erogate circa 2500 ore di Formazione in modalità diretta. Il piano di formazione continua ad essere finalizzato a trasferire ai Partner la conoscenza dei prodotti finanziari e le linee guida in tema di "Trasparenza Bancaria", "Antiriciclaggio" e "Credito Responsabile", per aiutarli a proporre il credito in maniera etica e commisurata alle esigenze del cliente.

Le difficoltà del contesto pandemico, quando hanno reso impossibile o limitato l'attività frontale, sono state affrontate aggiornando e implementando i corsi presenti sulla piattaforma di E-learning, disponibile per i Partner in modalità 24/ 7 e con accessibilità da qualunque device.



Le strategie di Findomestic nel canale Distribuzione

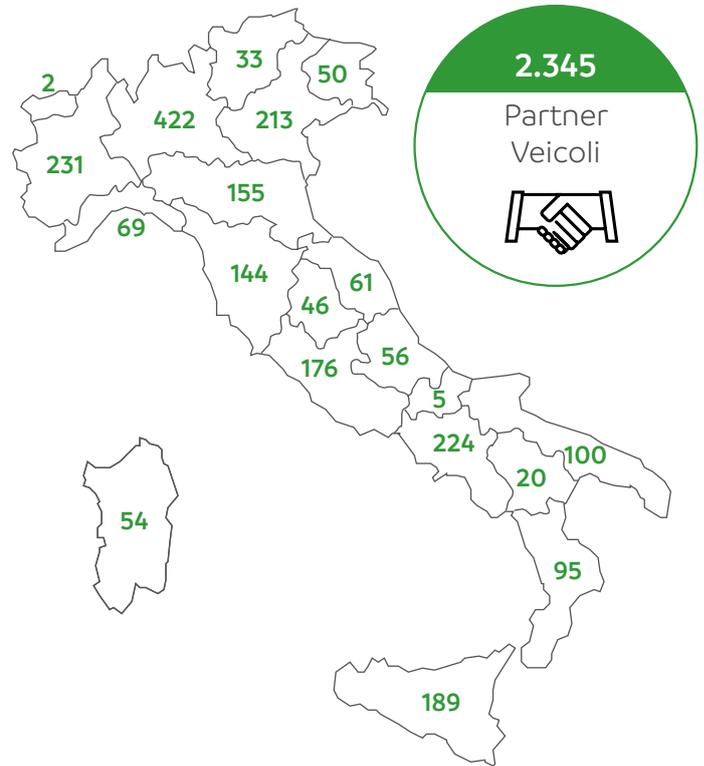
Nel 2021 Findomestic ha confermato la Quota di Mercato nel perimetro Assofin, mantenendo la leadership del Brand all'interno dell'offerta del Credito al Consumo. Sono state consolidate tutte le collaborazioni con i Top Partner, rafforzando gli accordi strategici per il Mercato Retail. In particolare, sono state rinnovate le partnership con le più importanti insegne della Grande Distribuzione del settore Eldom e Arredamento, ed è stato ampiamente sviluppato il business anche negli ambiti meno tradizionali delle Utilities e Telco, acquisendo nuovi asset importanti per lo sviluppo della Banca.

Partner del canale Veicoli

Coinvolgimento, formazione e dialogo

Nel 2021 i Partner commerciali del Mercato Veicoli hanno ricevuto 45.309 contatti (*visite in store/telefonate/video conference*) da parte degli Account con una media di 4,47 visite al giorno. Nella prima parte del 2021 l'efficacia delle visite era in linea con il 2020 per effetto delle limitazioni imposte dal lockdown. Nella seconda parte del 2021 l'attività è ripresa con un trend costantemente crescente fino a raggiungere il target negli ultimi mesi dell'anno.

Inoltre, sono stati messi a disposizione dei partner degli strumenti di dialogo a distanza, diversi a seconda dell'informazione da veicolare: il Portale Veicoli per comunicazioni immediate e dirette, il Web Marketing per comunicazioni verso un certo numero di Partner, o direttamente tramite mailing dell'azienda.



Le strategie di Findomestic nel canale Veicoli

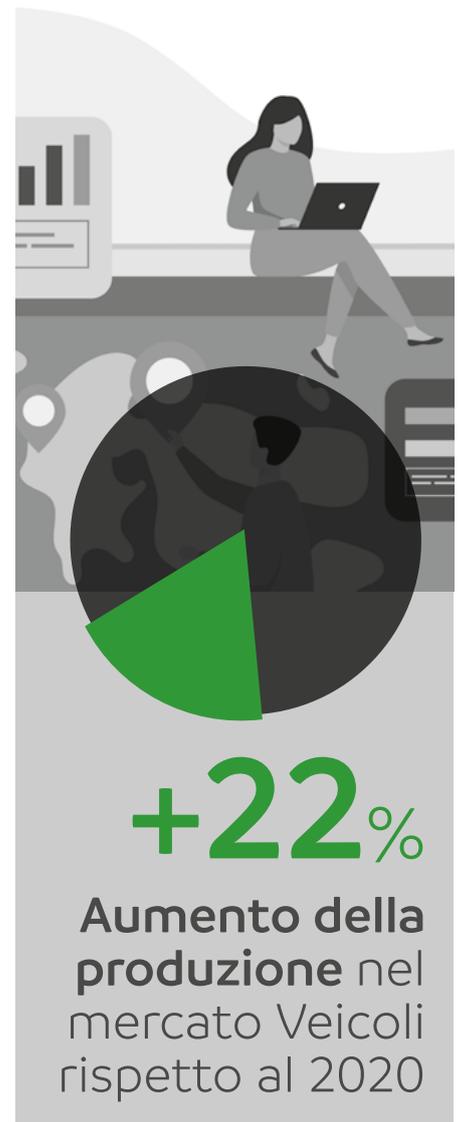
Nel corso del 2021, in continuità con il 2020, la strategia del Mercato Veicoli è stata impostata nella direzione dello sviluppo e consolidamento delle partnership esistenti e della sottoscrizione di nuovi accordi con Partner selezionati. Il Mercato Veicoli ha dovuto adattare la propria strategia al contesto di mercato notevolmente impattato dalla mancanza dei semiconduttori e più in generale dai problemi di approvvigionamento delle materie prime che hanno generato forti ritardi nella consegna dei veicoli. Questo ha determinato un orientamento dell'offerta finanziaria auto verso il mondo dell'usato.

In considerazione delle nuove tendenze di mercato, inoltre, si è deciso anche di rafforzare la proposta leasing. È stato rinnovato l'accordo OEM moto in scadenza 2021 e sono stati siglati ulteriori nuovi accordi. Inoltre, è stato siglato un accordo di collaborazione con OEM del settore veicoli di lusso

la cui collaborazione inizierà nel 2023. Findomestic ha sostenuto il posizionamento del brand in ambito B2B attraverso la partecipazione a numerosi eventi esplorando temi di attualità, e prospettive del settore.

Tra questi l'Automotive Dealer Day che è stato sicuramente il main event europeo. In quest'occasione Findomestic si è proposta con una selling proposition legata ai valori della responsabilità sociale d'impresa ha presentato e distribuito anche il documento *RESET* (studio di Quintegia in collaborazione con Findomestic) con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza, sulle migliori iniziative incentrate sull'impegno dei concessionari nei confronti della società civile.

Sono state, inoltre, intraprese numerose iniziative anche in ambito B2C e B2B2C in modalità co-branded con i partner delle due ruote, per trasmettere valori positivi e sostenere il rilancio dei consumi.



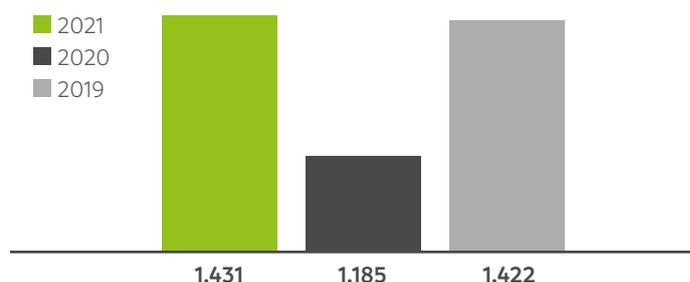
I Partner bancari e le società di servizi

Nel 2021 le Partnership Bancarie, costituite da circa 9 accordi di collaborazione con più di 14.000 sportelli, hanno continuato a consolidare la loro strategia di sviluppo per l'esternalizzazione dell'offerta dei prodotti di credito da parte degli Istituti Bancari.

Il prodotto prestito personale è veicolato sul canale fisico e web dai principali Partner, tra i quali Poste Italiane e Widiba, mentre il prodotto carta viene collocato dalla rete BNL. Da fine settembre 2021 è stata attivata anche una nuova partnership con ING Bank (che fa parte di ING Group con più di 40 filiali nel mondo), per la commercializzazione del prodotto prestito personale flessibile, zero spese accessorie, sulla rete dei consulenti ING. L'obiettivo di quest'ultimo Partner è quello di integrare la propria offerta con prodotti complementari e, nel contempo, valorizzare il servizio di consulenza da parte della rete fisica verso i propri clienti, sia in ottica di acquisizione che di fidelizzazione e cross-selling, grazie all'esperienza di Findomestic. Nel corso del 2021, in linea con il posizionamento di Findomestic, in un'ottica di sempre maggiore trasparenza, è stata estesa ai clienti dei Partner Bancari, per la maggior parte degli accordi in essere, l'offerta del nuovo prestito flessibile, con l'azzeramento di tutte le spese accessorie. Inoltre, in coerenza con l'attenzione alla sostenibilità, promossa da Findomestic e dal Gruppo BNPP è stata messa a disposizione dei Partner un'offerta dedicata al finanziamento dei progetti green.

La partnership con BNL è caratterizzata dallo sviluppo della linea di prodotto carta che, dallo scorso anno, si è evoluta in carta multifunzione, e dalle sinergie corporate. Per BNL è oramai consolidato il processo di vendita a distanza con firma digitale del contratto, al fine di agevolare la gestione dei clienti in omnicanalità. 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, sempre in modalità omnicanale. Tra le azioni in sinergia con altre società del Gruppo BNP Paribas, si menziona il programma WellMAKERS, il nuovo ecosistema welfare e sostenibilità, dedicato alle Aziende e al benessere dei loro Dipendenti, lanciato alla fine del 2020 con l'obiettivo di confermare il costante impegno del Gruppo BNPP verso la costruzione di un futuro migliore, sia dal punto di vista ambientale che sociale. WellMAKERS mette a disposizione un'offerta innovativa, in un'unica convenzione, con un'ampia gamma di prodotti e servizi bancari, finanziari, assicurativi e relativi alla mobilità sostenibile.

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (mln/€)⁸



⁸. Si specifica che non è presente la produzione di BNL nella presente sezione.

+21%

Aumento della produzione dei partner bancari e delle società di servizi rispetto al 2020



Findomestic
Banca **collabora**
con
BNL
WIDIBA
POSTE ITALIANE
GRUPPO CARIRA
ING BANK
IBL BANCA

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, garantisce anche la prossimità sulla rete di filiali attraverso la Direzione Commerciale della Banca e tramite l'organizzazione di video meeting con

le filiali interessate. Nel corso del 2021 sono riprese le attività di formazione da parte dei Key Account anche in presenza, integrandole con i video meeting. La struttura commerciale, inserita tra la filiale e il team studio di Findomestic, permette di migliorare la relazione e garantisce assistenza e supporto al personale di agenzia. Ciò comporta un miglioramento nella

qualità delle richieste in entrata ed una conseguente diminuzione delle percentuali di rifiuto. Inoltre, è assicurato un sistema di comunicazione con le filiali, attraverso un portale dedicato, all'interno del quale il Partner può accedere agli applicativi commerciali e trovare tutte le informazioni e le novità per la collaborazione.



Il monitoraggio della rete di vendita esterna

L'andamento del rapporto con la rete di vendita esterna (Partner commerciali convenzionati, Agenti in attività finanziaria, Partner bancari) è oggetto di monitoraggio e controllo continuativo. Tale attività si concretizza, in primo luogo, in fase di istruttoria delle richieste di finanziamento, a cura delle strutture operative, con la verifica della completa e corretta compilazione della documentazione contrattuale e della modulistica collegata. Inoltre, periodicamente, vengono effettuate analisi finalizzate ad evidenziare, mediante l'elaborazione di indicatori statistici,

l'andamento quantitativo e qualitativo della produzione, nonché le eventuali anomalie nell'operatività, e a verificare il permanere dei requisiti minimi previsti per la continuazione del rapporto di collaborazione.

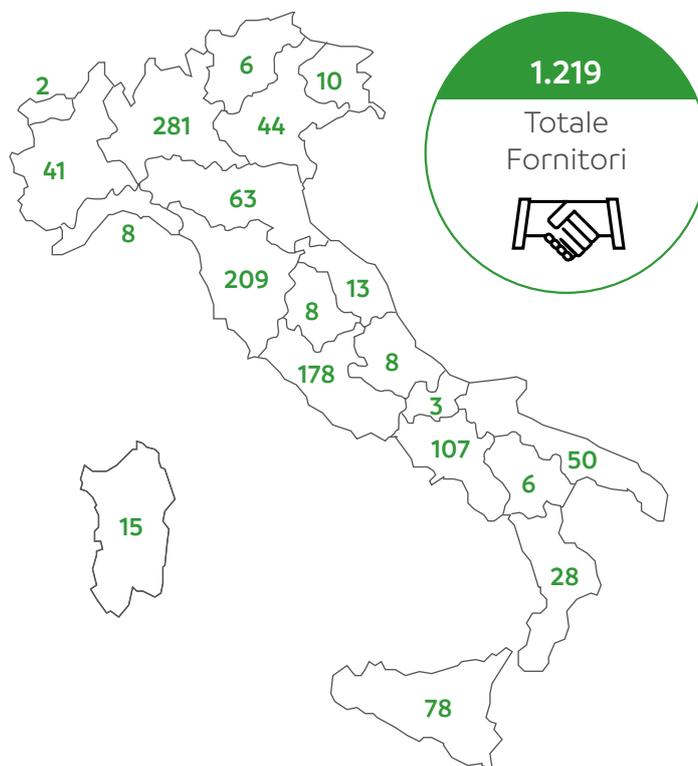
Nel campo delle partnership continueranno le attività di fine-tuning per migliorare gli strumenti di front-end a disposizione delle reti di vendita e per la proposizione di prodotti che possano essere coerenti con l'impegno verso i temi della trasparenza e della sostenibilità.

I FORNITORI

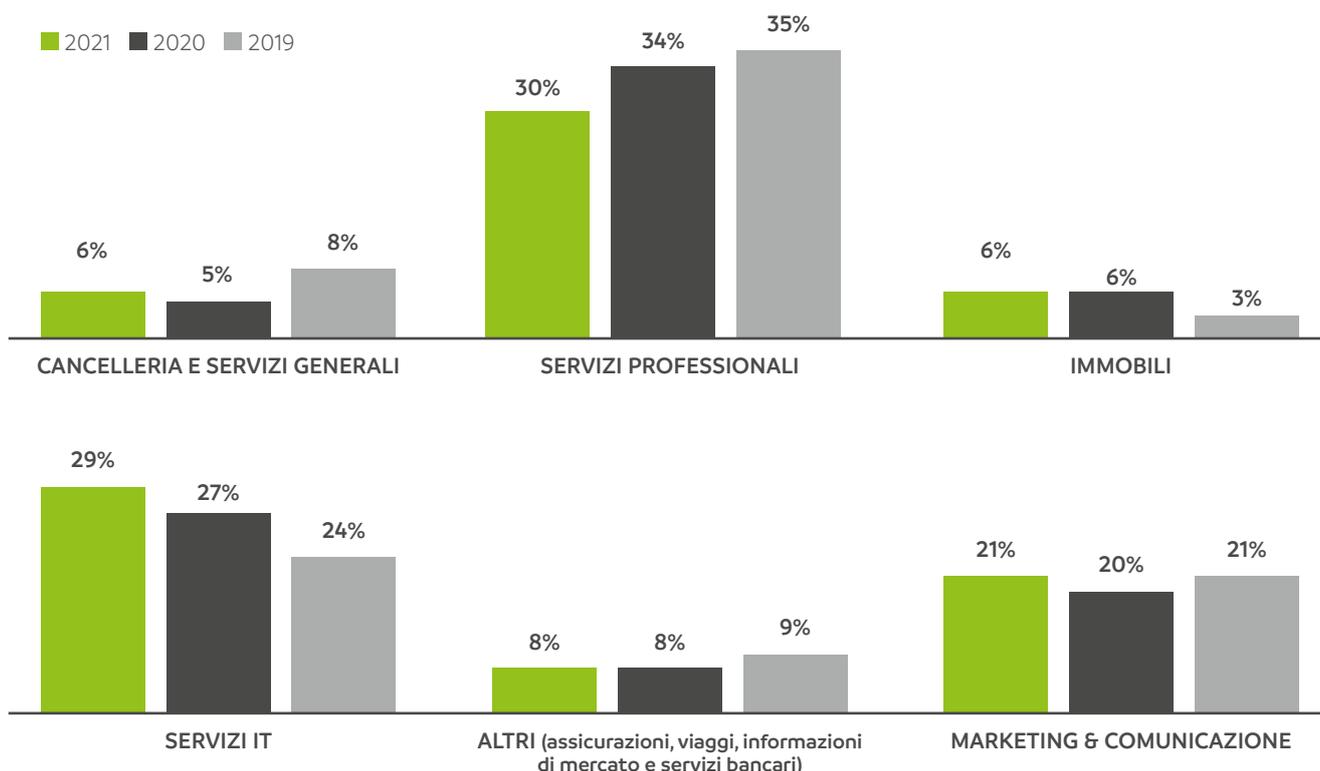
La selezione dei fornitori

Il processo di selezione della maggior parte dei fornitori è in carico a BNL, società del Gruppo BNPParibas in Italia, ed è orientato alla trasparenza, collaborazione e all'osservanza delle previsioni di legge nel massimo rispetto dell'ambiente. Tale processo non è basato esclusivamente su criteri economici e tecnici, tra cui la certificazione del sistema qualità o del prodotto e la valutazione diretta delle capacità del fornitore e del suo sistema qualità, ma tiene conto anche della Customer Social Responsibility, attraverso la compilazione di un questionario.

Per i fornitori che rientrano nella categoria dei PSE (Prestatori di Servizi Essenziali), la procedura di selezione richiede anche la verifica del loro piano di continuità operativa (BCP) e le relative procedure di attivazione.



GLI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI DI FINDOMESTIC





Il monitoraggio della relazione con il fornitore

L'attenzione riposta nel processo di selezione dei fornitori è accompagnata da una puntuale attività di seguito delle prestazioni, formalizzata dalla verifica dei KPI selezionati e dal seguito puntuale dei Service Level Agreement (SLA)⁹ concordati. Nel caso di risultati non soddisfacenti, è sempre attivato un dialogo con i fornitori, attraverso la formalizzazione di un piano di azione per rientrare nello standard definito.

BNL, sia in fase di selezione sia durante il corso dell'anno, attua attività di verifica del "rischio fornitore" quali valutazioni economiche, finanziarie e di solidità dell'azienda. Si evidenzia che, per anticipare possibili situazioni di difficoltà legate al periodo pandemico, tale verifica è stata rafforzata.

9. I service level agreement, in sigla SLA, sono strumenti contrattuali attraverso i quali si definiscono le metriche di servizio (es. qualità di servizio) che devono essere rispettate da un fornitore di servizi (provider) nei confronti dei propri clienti/utenti.



I PILASTRI DELLA RESPONSABILITÀ DI FINDOMESTIC E I RISULTATI RAGGIUNTI



PILASTRO CIVICO

*Essere esemplare
come azienda e come
datore di lavoro*



PILASTRO ECONOMICO

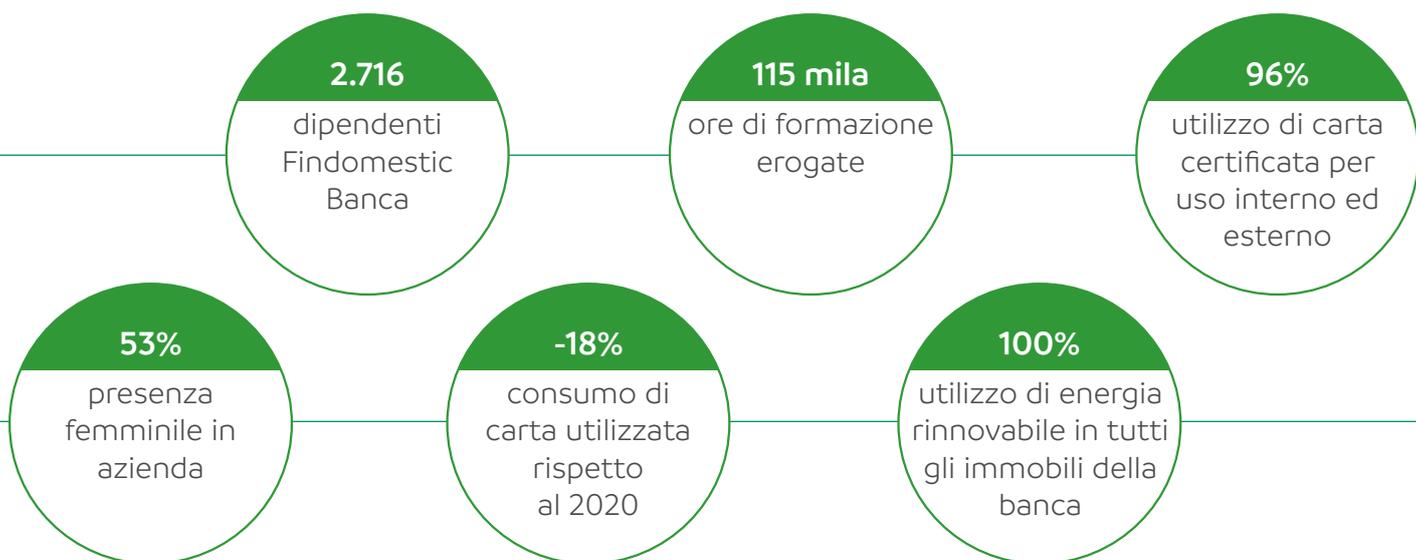
*Trasformare le nostre
attività, i nostri modelli
operativi e le nostre
offerte*



PILASTRO SOCIALE

*Avere un impatto
positivo al di là
delle nostre attività,
nelle nostre aree di
competenza*







PILASTRO CIVICO

Essere esemplari come azienda e datore di lavoro

I NOSTRI IMPEGNI

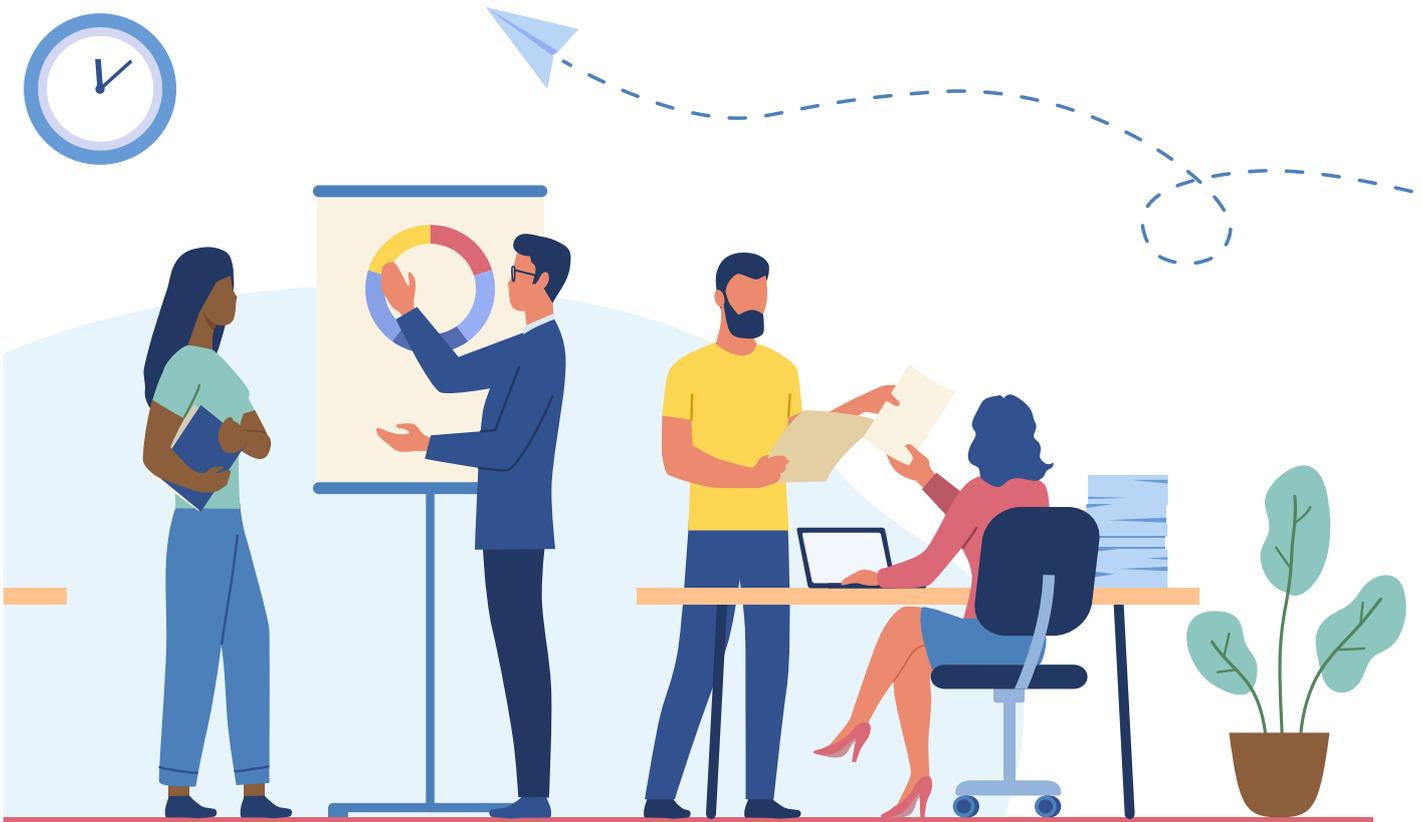
Creare un ambiente di lavoro sostenibile, equo e inclusivo, raggiungendo la totale parità tra i sessi e includendo tutta la diversità all'interno dei nostri team; implementando processi e azioni di gestione e sviluppo esemplari e facendo affidamento su un'organizzazione del lavoro flessibile che soddisfi le aspettative degli stili di vita dei nostri collaboratori.

Avere un impatto neutro sull'ambiente, riducendo le emissioni di CO₂ delle nostre attività dirette e il nostro consumo di energia.

SDGs



In Findomestic, le persone sono un fattore chiave per il successo e per la sostenibilità dell'azienda nel tempo.



L'obiettivo di Findomestic è garantire che le persone siano ascoltate, incluse e siano sempre più orgogliose della propria Banca ritenendola e consigliandola come eccellente posto di lavoro. Secondo la mission di Findomestic i giovani devono sentirsi fortemente attratti dal brand e dalla reputation e i collaboratori, protagonisti del proprio sviluppo, sono guidati da manager che si impegnano ad accrescere le competenze dei colleghi. Questi i punti di forza:

- **capacità di saper anticipare le competenze del futuro e i relativi piani di upskilling;** i percorsi di crescita manageriali e professionali dovranno essere più trasparenti e oggettivi, basati fortemente sulle competenze acquisite.
- **un sistema premiante maggiormente focalizzato sulla meritocrazia,** sulla completa soddisfazione del cliente interno/esterno e su aspetti di responsabilità sociale e ambientale.
- **la mobilità e la flessibilità fra le posizioni,** a tutti i livelli, considerate come un percorso naturale che non favorisce più eccessive permanenze nel medesimo ruolo. Il modo di lavorare, quindi, è agile, trasversale, delocalizzato e ibrido, nel giusto bilanciamento fra esigenze aziendali e vita personale.
- **valorizzare ed includere tutte le diversità** rappresenta un approccio naturale e spontaneo. Findomestic, inoltre, si impegna a garantire pienamente la parità di genere, sotto tutti gli aspetti.

- **comunicazione più moderna,** efficace e vicina alle persone, con l'obiettivo di renderla più digitalizzata negli aspetti operativi e data driven, senza perdere la vicinanza e il supporto alle persone, che rappresentano il vero valore aggiunto della funzione.

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. Coerentemente a ciò, ed in linea con la strategia del Gruppo BNP Paribas, Findomestic ha approvato un ambizioso Piano basato su **cinque cantieri principali**:

1. **EmployeeEngagement**
2. **SkillsEvolution**
3. **Culture&Management**
4. **Diversity&Inclusion**
5. **Smartworking**

Il **primo cantiere** riguarda l'ascolto approfondito del dipendente (**employee engagement**) e il coinvolgimento diretto dell'employee nella definizione e nell'implementazione delle azioni. Inoltre, prevede una migliore declinazione delle survey di Gruppo con dinamiche di ascolto e risposte più smart e la creazione di spazi aziendali digitali che supportino il networking trasversale e facilitino lo scambio e la circolazione delle idee. Infine, l'*Employee Engagement* prevede

la definizione di percorsi professionali trasparenti e chiaramente comunicati fin dall'assunzione per macroaree di competenza e considera le posizioni alla luce della futura organizzazione, oltre a costruire tavole di successione fungibili che coprano buona parte dell'organizzazione. Il **secondo cantiere, Skill Evolution**, consente di identificare le aree di competenza e/o i ruoli strategici che rappresenteranno la traiettoria da seguire per il futuro sviluppo della banca. Tale cantiere, prevede la progettazione di percorsi UpSkilling e ReSkilling più adeguati ai bisogni identificati con l'obiettivo di accompagnare in maniera più puntuale le risorse fin dal loro inserimento in tutti gli ambiti di competenza e senza limitazione geografica e offrire la possibilità di autoformazione con duttilità di tempo e piattaforme ad hoc. Infine, un'ulteriore funzione attiene alla creazione di contatti con la comunità in grado di suscitare interesse nelle nuove generazioni verso ruoli all'interno di Findomestic e attirare giovani con pregiate competenze analytics e digital, coinvolgendo i dipendenti nella

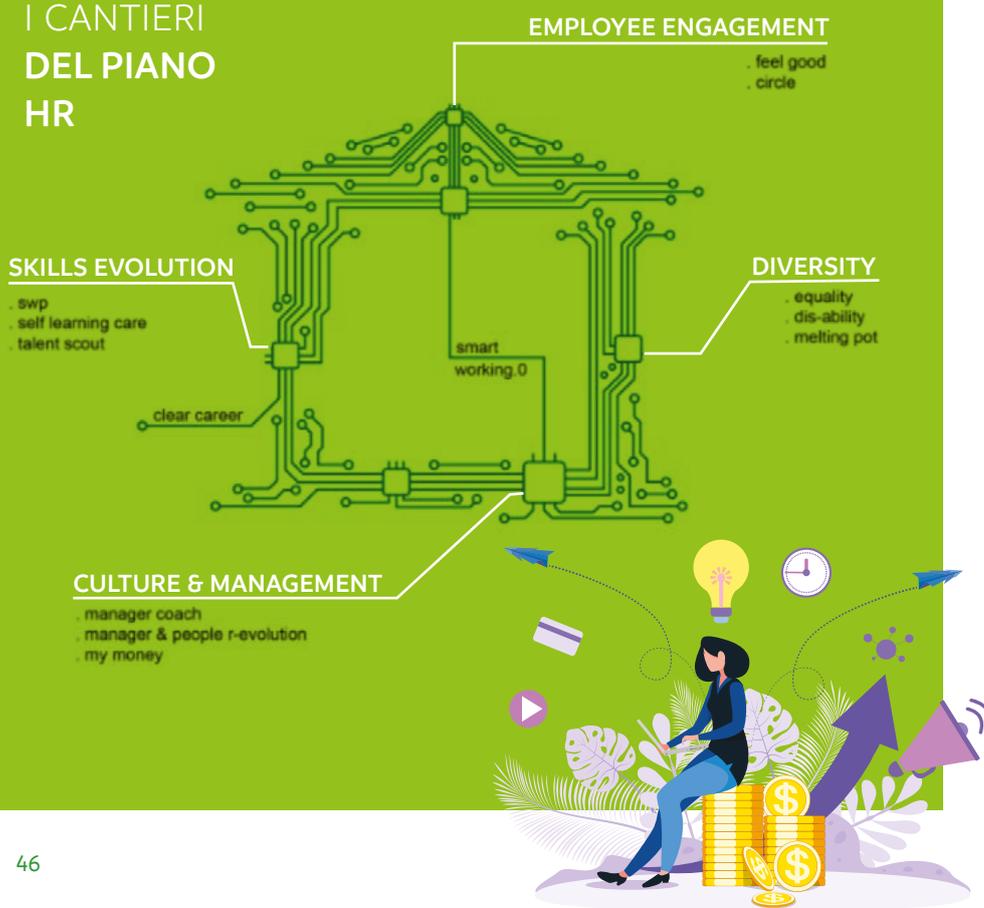
ricerca dei talenti. Il **terzo cantiere**, denominato **Culture & Management**, ha l'obiettivo di passare da una leadership operativa e/o basata su principi teorici condivisi ma non applicati, ad una leadership di indirizzo, in grado di valorizzare e sviluppare i collaboratori e che miri all'inclusione e a nuove modalità di lavoro basate su fiducia, delega ed effettiva declinazione di valori e principi aziendali. All'interno di tale cantiere, il Change management (percorsi orizzontali e verticali), riguarda la creazione di un sistema di rotazione e mobilità inframestieri ed è in grado di stimolare mobilità infragruppo e internazionali (anche con distacco/missioni), l'utilizzo sistematico Job Posting, la creazione di team flessibili e, infine, l'estensione di ruoli funzionali (anche manageriali) in rete. Nel terzo cantiere, la revisione rappresenta un sistema incentivante con meccanismi più premianti ed equi. Si avrà, dunque, maggiore coerenza degli aumenti salariali in funzione di performance, peso della posizione, presenza in Key People, tavole di successione e un maggiore utilizzo del welfare come

compensation.

Il **quarto cantiere**, basato sulla **Diversity & Inclusion**, ha lo scopo di ridurre il Gender Key Position Gap assicurando maggiore uguaglianza nelle posizioni di rilievo e il Gender Pay Gap assicurando equità salariale su posizioni equivalenti e fonde sostegno alla maternità e alla genitorialità. Il cantiere si impegna a rendere più fluido l'inserimento e l'inclusione di persone con disabilità anche complesse, sensibilizzando la linea manageriale. Inoltre, l'obiettivo è attrarre persone di diverse etnie, tramite employer branding, al fine di ampliare il bacino di dipendenti e poter inserire persone con culture ed etnie diverse tra loro.

Il **quinto cantiere Smartworking**, invece, considera la possibilità di attuare la modalità di lavoro da remoto in tutti gli ambiti aziendali con adeguata flessibilità (giorni, orari, luoghi) e utilizzare strumenti tecnologicamente e digitalmente avanzati in grado di sostenere l'efficacia del modello, accompagnando la transizione del modello ibrido.

I CANTIERI DEL PIANO HR



Inoltre, nel corso dell'anno 2021 è stato avviato un ulteriore cantiere, il cantiere HR Strategic Workforce Plan sulle Direzioni IT, Operations&Supporto Business, Direzione Mercati B2B.

È stata realizzata una mappatura delle competenze per anticipare le esigenze future. Dall'analisi effettuata è stato realizzato un piano formativo per colmare i gap, ottimizzare il processo di selezione e individuare le competenze digitali presenti e future. Nell'anno 2021 sono stati attivati 31 corsi di up e re skilling seguendo il seguente target:

- **Upskilling:** colleghi già nel ruolo, che devono far evolvere le proprie competenze per aumentare la loro expertise;
- **Reskilling:** colleghi che devono acquisire un asset importante di nuove skill per poter ricoprire un ruolo diverso.

RICONOSCIMENTI E CERTIFICAZIONI DI FINDOMESTIC IN AMBITO HR

Top Employer Italia ed Europa

Anche quest'anno abbiamo riconfermato il premio Top Employer sia Italia che Europa: La ricerca annuale condotta da Top Employers Institute certifica le più grandi aziende al mondo per la qualità delle loro strategie HR: quelle che integrano, formano e sviluppano i talenti a ogni livello aziendale, che offrono eccellenti condizioni di lavoro e che si sforzano costantemente di migliorare e ottimizzare le loro pratiche nel campo delle risorse umane. Dal 2017 Findomestic è certificata Top Employer Italia (7° su 112 aziende nel 2021) ed Europa.



Certificazione GEEIS DIVERSITY Italia

A ottobre 2021, Findomestic ha ottenuto la **Certificazione GEEIS DIVERSITY Italia** (Gender Equality European & International Standard) dopo un audit che ha analizzato 8 aree: Politica Diversità, Impatti delle specifiche azioni, Attività di formazione/sensibilizzazione, Misure di promozione della gender equality, Conciliazione vita privata-lavorativa, Salary practices, Cultura di gruppo, Dialogo con le parti sociali. Abbiamo ritenuto opportuno confrontarci con un ente esterno su tutte le tematiche della D&I ad oggi gestite in Findomestic: Differenza tra i generi, Disabilità, Orientamento affettivo, Integrazione generazionale, Differenze di etnia, culturali e religiose, Linguaggio inclusivo. L'analisi effettuata durante l'audit ha permesso di individuare, attraverso la comparazione con altri benchmark, i punti di forza e quelli da potenziare, confermando l'efficacia del nostro piano di azione e la corretta percezione delle aree su cui incrementare il presidio.

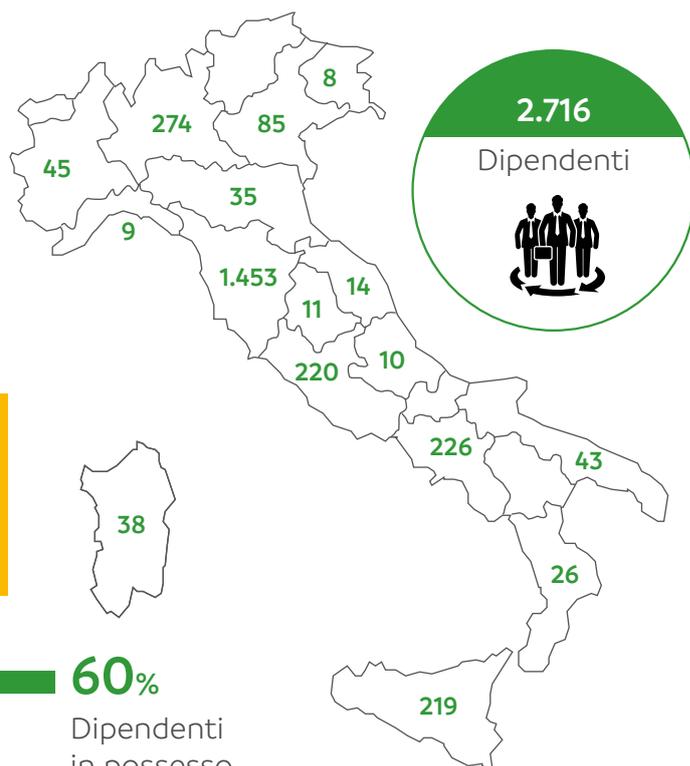


CHI SONO I DIPENDENTI DI FINDOMESTIC

Al 31/12/2021 l'organico di Findomestic contava 2.716 persone, di cui circa l'91% con contratti a tempo indeterminato ed il 53% rappresentato da donne; durante l'anno, sono stati trasformati 5 contratti da tempo determinato a tempo indeterminato.



SUDDIVISIONE TERRITORIALE DEI DIPENDENTI



91% Personale assunto a tempo indeterminato

53% Presenza femminile in azienda

60% Dipendenti in possesso di laurea



DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE	2021	2020	2019
Contratti a tempo indeterminato	2.511	2.523	2.496
<i>di cui donne</i>	53%	53%	52%
Contratti a tempo determinato ¹⁰	205	240	287
<i>di cui donne</i>	55%	56%	58%
TOTALE	2.716	2.763	2.783
<i>di cui donne</i>	53%	53%	53%
Contratti di somministrazione	2	2	11
<i>di cui donne</i>	100%	100%	54%
Stagisti	9	3	5
<i>di cui donne</i>	66%	33%	60%
NUMERO DI CONTRATTI TRASFORMATI DA TEMPO DETERMINATO AD INDETERMINATO			
Numero di contratti trasformati da tempo determinato a indeterminato	5	34	99

NUMERO DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA DI INQUADRAMENTO E GENERE	2021	2020	2019
Aree professionali	1.960	2.048	2.120
<i>di cui donne</i>	61%	60%	60%
Quadri	703	664	618
<i>di cui donne</i>	33%	33%	33%
Dirigenti	53	51	45
<i>di cui donne</i>	21%	16%	15%
TOTALE	2.716	2.763	2.783
FASCE DI ETÀ DEL PERSONALE DIPENDENTE			
18 – 25	65	31	84
26 – 35	656	716	727
36 – 45	693	695	838
Oltre i 45	1.302	1.321	1.134
TOTALE	2.716	2.763	2.783

¹⁰ Include i contratti di inserimento.

ETÀ MEDIA DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE	2021	2020	2019
Dirigenti	56	55	55
Quadri	50	50	50
Aree professionali	41	40	39
ETÀ MEDIA TOTALE	49	48	48
ANZIANITÀ DEI DIPENDENTI			
Fino a 10 anni	1.028	740	1.074
Da 11 a 20 anni	735	1.053	866
Oltre i 20 anni	953	970	843
TOTALE	2.716	2.763	2.783
LIVELLO DI ISTRUZIONE DEI DIPENDENTI ¹¹			
Diploma	1.058	1.092	1.092
Laurea	1.618	1.634	1.652
<i>di cui lauree in ambito economico/giuridico/socio-politico</i>	69%	77%	82%



La maggior parte dei dipendenti lavora al centro, in particolare in Toscana, ed è impiegata nella Direzione Centrale e negli uffici operativi di Firenze, nelle altre aree risulta equamente distribuita.

TOTALE DEI DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE	2021	2020	2019
Nord	465	465	439
<i>di cui donne</i>	56%	57%	57%
Centro ¹²	1.698	1.732	1.773
<i>di cui donne</i>	53%	53%	53%
Sud e Isole	562	566	571
<i>di cui donne</i>	52%	51%	51%
TOTALE	2.716	2.763	2.783

¹¹. 37 risorse hanno un titolo di studio inferiore.

¹². 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 stabiliti 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.

Durante il periodo dell'emergenza sanitaria Covid, per garantire la continuità operativa della Banca e gli inserimenti negli uffici, Findomestic ha rivoluzionato il modo di fare selezione tramite la messa a terra di una piattaforma che permette ai candidati di vivere un'esperienza 100% digitale: dal test iniziale fino alla web call con il recruiter.

Questa pratica è stata riconosciuta dal Top Employers Institute Italia come una delle migliori Best Practice HR del 2020, scelta fra le centinaia di aziende che partecipano.

Fino al 2019 il percorso prevedeva tre step di selezione: test su tablet in aula, prove di gruppo e colloquio individuale.

Da gennaio 2020 sono stati resi disponibili test on demand eseguibili da remoto. L'obiettivo era di permettere ai recruiter di avere un approccio personalizzato, portando in aula soltanto i candidati che avevano superato il primo step di selezione. Al tempo si pensava ad un progetto da realizzare nel corso del 2020 mirato alla digitalizzazione dell'intero processo di selezione. A fine febbraio però, l'emergenza sanitaria ha indotto un'impresvita accelerazione che ha permesso di completare la realizzazione del «Remote Recruiting Process» in tempi immediati. A marzo 2020, il nuovo iter di selezione, 100% digitale, è andato quindi in produzione, permettendo ai candidati di affrontare i diversi step (test attitudinali, survey online e web call con il recruiter) attraverso un'unica piattaforma, ideata in modalità Test & Learn.

20.000 mila candidature ricevute

1.375 colloqui svolti via Web

19 stage attivati con la collaborazione dei Centri per l'impiego e delle Università

180 Assessment online (colloqui HR Focus Point per tempi det)

Circa **1.900 persone** contattate

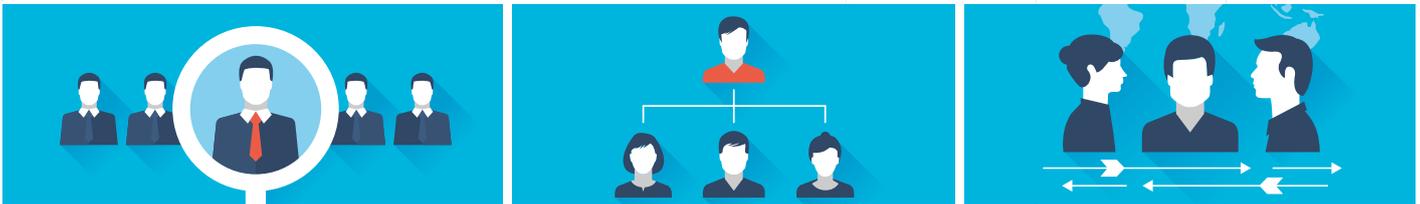
Il «Remote Recruiting Porcess» ha permesso di raggiungere gli obiettivi in termini di semplificazione dell'esperienza del candidato, riduzione dei tempi grazie ad un processo automatizzato, una maggior protezione dei dati sensibili, la tutela dell'ambiente con un sistema completamente paperless e soprattutto restituire l'immagine di una banca innovativa.

La nuova modalità di recruitment ci ha inoltre permesso di portare avanti agevolmente anche la selezione di profili specialisti, che si è poi concretizzata con l'assunzione di 14 specialisti, di cui ben 11 in ambito Information Technology.

Il periodo pandemico ha, in aggiunta, visto una maggiore velocità di resignation, a cui abbiamo dovuto far fronte garantendo tempestive sostituzioni delle persone in uscita e che ha impattato tanto i profili operativi quanto i profili specialisti.

NUMERO DI ASSUNZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2021	2020	2019
Assunzioni con contratto a tempo indeterminato	30	41	228
<i>di cui donne</i>	33%	44%	63%
Assunzioni con contratto a tempo determinato	297	275	397
<i>di cui donne</i>	54%	60%	59%
TOTALE	327	316	625
<i>di cui donne</i>	52%	58%	60%
NUMERO DI ASSUNZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
< 25	93	45	39
da 25 a 29	156	201	342
da 30 a 34	70	66	151
da 35 a 40	4	1	16
> 40	4	3	77
TOTALE	327	316	625

NUMERO DI ASSUNZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE	2021	2020	2019
Nord	78	53	109
Centro	171	180	390
Sud e Isole	78	83	126
TOTALE	327	316	625



NUMERO DI CESSAZIONI PER CONTRATTO E GENERE	2021	2020	2019
Cessazioni di contratti a tempo indeterminato	50	21	32
<i>di cui donne</i>	24%	43%	31%
Cessazioni di contratti a tempo determinato	329	315	457
<i>di cui donne</i>	55%	61%	62%
TOTALE	379	336	489
<i>di cui donne</i>	51%	60%	60%

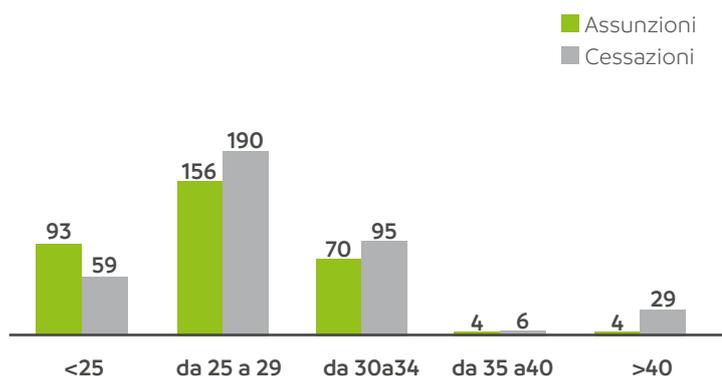
NUMERO DI CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE E GENERE			
Dimissioni volontarie	88	59	86
<i>di cui donne</i>	31%	54%	43%
Scadenza contratto	282	267	394
<i>di cui donne</i>	55%	62%	64%
Passaggio ad altra Società del Gruppo	0	0	0
<i>di cui donne</i>	0%	0%	0%
Licenziamento	1	0	2
<i>di cui donne</i>	0%	0%	50%
Non superamento periodo prova	7	9	5
<i>di cui donne</i>	57%	44%	60%
Decesso	1	1	2
<i>di cui donne</i>	100%	100%	50%
TOTALE	379	336	489

NUMERO DI CESSAZIONI PER FASCIA DI ETÀ			
< 25	59	36	39
da 25 a 29	190	230	344
da 30 a 34	95	56	85
da 35 a 40	6	1	2
> 40	29	13	19
TOTALE	379	336	489

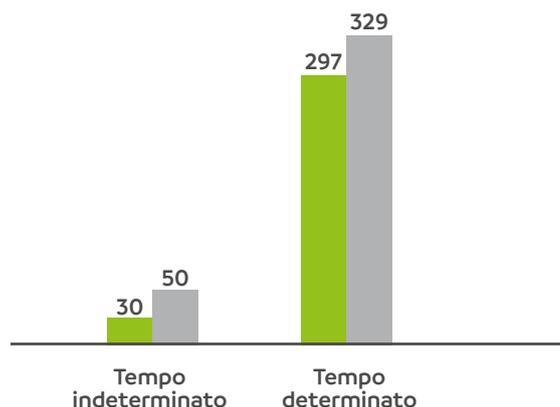
NUMERO DI CESSAZIONI PER SUDDIVISIONE TERRITORIALE			
Nord	77	62	88
Centro	195	176	291
Sud e Isole	107	98	110
TOTALE	379	336	489

TASSO DI TURNOVER			
<i>Tasso di turnover</i>	14,0%	12,2%	17,6%

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 appoggiandosi ai risultati della Global People Survey e del Great Place to Work Survey, nonché alle strategie del Gruppo BNP Paribas.

EVOLUZIONE DELLE CARRIERE	2021	2020	2019
Totale numero di avanzamenti di livello	291	275	297
<i>di cui donne</i>	54%	42%	50%
Totale numero di passaggi di categoria (da aree professionali a quadri direttivi)	51	52	36
<i>di cui donne</i>	35%	31%	50%
Totale nomine di dirigenti provenienti da percorsi di carriera interni	0	0	0
<i>di cui donne</i>	0%	0%	0%

La gestione delle prestazioni

Il processo di Gestione delle Prestazioni dal 2020 è ormai consolidato sul tool del Gruppo BNPParibas: About me. Si tratta di un applicativo non soltanto dedicato alla gestione delle prestazioni, ma raccoglie tutte le informazioni e le funzionalità utili al Manager, all'HR Business Partner (HRBP) e al Collaboratore per agevolare lo scambio continuo di feedback, condividere gli obiettivi di sviluppo professionale, censire le competenze già acquisite e quelle da sviluppare nel futuro, e inserire e monitorare le azioni di sviluppo da mettere a terra nell'anno.

Il nuovo Processo di Gestione delle Prestazioni (c.d. "Feedback continuo e performance") si inserisce proprio in questo cambio culturale, che è volto a rendere ancora più trasparente, continuo e fluido il rapporto tra Manager e Collaboratore, in quanto il tool prevede proprio la massima trasparenza e responsabilità da entrambi i ruoli. Il processo di "gestione delle prestazioni" rimane sempre 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 un momento di condivisione con il proprio responsabile in ordine alla crescita personale e professionale di ciascuna risorsa. Al fine di adeguare il processo al nuovo tool di Gruppo About me, che ha come 4 pilastri la Trasparenza, la Trasversalità, la Semplicità e la Fiducia, gli obiettivi di valutazione sono stati di recente rivisti e semplificati. Tutti i collaboratori di Findomestic hanno due obiettivi di valutazione trasversali che raccolgono i valori del Gruppo; il primo di Apertura e Inclusion, e

il secondo di Compliance Rischi e Data Protection. I collaboratori del Business hanno poi tre obiettivi predefiniti: Copertura del Ruolo, Risultati Operativi e Soddisfazione del Cliente/ Interlocutore, non modificabili dai Manager. Tutti i ruoli funzionali, oltre ai due obiettivi trasversali, hanno invece un minimo di tre obiettivi individuali definiti dal Manager o proposti dallo stesso collaboratore. Il processo di valutazione è molto semplice, all'apertura della campagna di valutazione il Manager valuterà i singoli obiettivi già inseriti e condivisi con il collaboratore su About Me,

aggiungerà un commento e inserirà lui stesso il punteggio globale della valutazione, che non sarà più frutto di un algoritmo, ma sarà deciso e inserito dallo stesso Manager in coerenza con il punteggio dei singoli obiettivi e ben motivato. Se necessario potrà richiedere un commento integrativo della valutazione ad un Manager co-valutatore, soprattutto nei casi in cui il collaboratore nell'anno abbia cambiato posizione e Manager. Con About me la finestra di valutazione si articola tra la metà di novembre e la fine di gennaio con il colloquio di restituzione. Il processo di condivisione

del Piano di Sviluppo, è stato separato dal momento della valutazione per dedicargli uno specifico colloquio che verrà effettuato a Febbraio, definito di Sviluppo. In questo nuovo colloquio Manager e collaboratore condivideranno i nuovi obiettivi di valutazione, e il collaboratore sceglierà insieme al proprio Manager le competenze da sviluppare nell'anno e le azioni di sviluppo per migliorarle, completando il proprio Piano di Sviluppo con l'iscrizione ad un percorso formativo integrato da diversi momenti di incontro e di fruizione in presenza o digitali.



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 2021 sono stati effettuati 556 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 158 tra colloqui relativi a dimissioni, rientri da assenze lunghe (maternità e/o malattie gravi), situazioni gestionali o su richieste specifiche dei dipendenti.

È stata svolta una review su tutta la popolazione introducendo un nuovo tool dei People Focus, che rappresentano un momento di scambio 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 2021) 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.

Sono state effettuate 238 mobilità tra funzionali, evolutive e geografiche delle quali 87 con change funzionale di mestiere tra Direzioni differenti, questo ha favorito e implementato lo sviluppo di competenze trasversali e del potenziale delle risorse in azienda.

Infine, accanto alla gestione individuale di sviluppo, è presente il Talent Management, un'attività dedicata all'individuazione, seguito e sostegno 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, nel 2021, 69 risorse da coinvolgere in sessioni di assessment center (standard e manageriale) e 133 persone che nell'ambito dei **Programmi Key People** hanno partecipato a specifiche attività locali come il **Programma Key Resources 2021** (alcuni esempi di eventi, in modalità digitale, sono: Incontri tematici su Esemplarità, Responsabilità e Solidarietà, Leadership Guide Lines del Gruppo BNP Paribas, Realizzazione di Podcast Interni messi a disposizione di tutta l'Azienda) o internazionali, sempre in versione digital, come il **Programma Leader For Tomorrow** (che include tra l'altro: Discussion With CEO, Inclusion Events, Networking Events) con la finalità dello sviluppo delle risorse personali, di quelle comportamentali e delle competenze. Ai due programmi appena citati si somma il **Programma X Potential**, promosso dalle entità del Gruppo BNPP presenti in Italia con la finalità di promuovere la mobilità infragruppo. Questo programma è stato rinnovato nel 2021 e hanno partecipato 23 persone di cui 4 di Findomestic.

556 colloqui di sviluppo professionale

14 HR Highlights

133 Persone coinvolte nel programma Key People

69 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 2021, pur non potendo erogare le sessioni in presenza, l'attività formativa ha avuto un notevole incremento sia a livello quantitativo nelle ore di formazione erogate e nella quantità di nuovi programmi gestiti

sia a livello qualitativo, introducendo nuove modalità di apprendimento e spaziando su tutti i temi di sviluppo strategico funzionali alla Banca.

In particolare, sono state attuate una serie di azioni con l'obiettivo di porre ogni dipendente al centro del proprio Piano di sviluppo personale e nel processo di self empowerment. Le principali azioni hanno riguardato sia la costituzione di un team HR

dedicato al PDP (Plan Development Personel), con l'obiettivo di accompagnare i manager e tutti i collaboratori verso una cultura di apprendimento (learning agility), sia l'istituzione di un'offerta formativa "I.mprove" con sessioni live digitali al fine di rispondere alle esigenze di sviluppo delle competenze connesse al Repertorio Competenze del Gruppo BNP. Inoltre, per l'offerta formativa "I.mprove" è

stata messa a disposizione la piattaforma Good Habitz che propone 50 percorsi multimediali offline di sviluppo di relative competenze e permette a tutti i colleghi di programmare liberamente il proprio tempo formativo e di accedere ai contenuti di interesse. Infine, sono state avviate sessioni di counseling individuale per l'accompagnamento dello sviluppo di alcuni target professionali.

Tutte queste azioni hanno permesso di raggiungere importanti risultati: il 92% dei dipendenti ha compilato il proprio PDP inserendo 6800 azioni di sviluppo e 2316 partecipazioni al programma "I.mprove" con un totale di 7883 ore di formazione erogate.

Nel 2021 è proseguito "About Manager", programma manageriale di Findomestic, erogato in modalità digitale. Tale programma si ispira alla filosofia del Manager Umanista, consapevole e responsabile del proprio autosviluppo e crescita, promotore e sostenitore dell'autosviluppo e

crescita dei suoi collaboratori. Il programma non definisce un percorso unico di sviluppo/evoluzione per tutti, ma propone un ventaglio di opportunità/stimoli/occasioni che rafforzano le Leadership Guide Lines (modello manageriale di Gruppo) e le competenze funzionali alle nuove sfide di Findomestic. I Manager hanno la possibilità di scegliere come costruire il proprio percorso, in linea con la logica speculare a quella dei propri collaboratori, ovvero di costruzione del proprio PDP. Nel corso del 2021 il programma si è sviluppato attraverso due eventi in streaming e 80 sessioni formative live per un totale di 1312 partecipazioni e 3010 ore di formazione erogate.

Inoltre, come sostegno al change management, è stato realizzato un programma di supporto e coinvolgimento di tutte le risorse della Direzione Rischi. Si tratta di un programma alla base del cambiamento che prevede il rafforzamento della consapevolezza personale dedicato a tutta la Direzione Operation. Un Master Campus è, invece, dedicato al personale della Collection.

Inoltre, occorre evidenziare che è stato sviluppato il programma dedicato a tutta la forza commerciale del B2B, sulla vendita nel contesto Hybrid, essendo una realtà ormai consolidata anche nella relazione con il partner commerciale.

“About Manager”,
programma manageriale di Findomestic,
erogato in modalità digitale.

ORE DI FORMAZIONE PER AREE DI INQUADRAMENTO	2021	2020	2019
Aree professionali	89.442	73.953	104.287
Quadri	30.762	22.298	29.942
Dirigenti	2.785	2.232	1.827
TOTALE	122.989	98.483	136.055
ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO			
Contratti a tempo indeterminato	104.887	78.792	114.334
Contratti a tempo determinato	18.112	19.691	21.721
TOTALE	122.989	98.483	136.055
ORE DI FORMAZIONE PER GENERE			
Donne	65.631	53.727	73.484
Uomini	57.358	44.756	62.572
TOTALE	122.989	98.483	136.055
ORE DI FORMAZIONE PER SEDE DI LAVORO			
Agenzie commerciali	46.222	35.581	51.144
Uffici operativi	26.132	24.117	29.612
Rete account	9.799	6.238	9.363
Direzione centrale, sede e uffici operativi di Firenze	40.837	32.546	45.936
TOTALE	122.989	98.483	136.055
MEDIA PRO-CAPITE DELLE ORE DI FORMAZIONE			
Media pro-capite delle ore di formazione	40,8	32,7	42,8
di cui donne	41,3	33,3	42,7

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

La creazione di un ambiente di lavoro sempre più inclusivo rappresenta una prerogativa della Banca. Inoltre, Findomestic si pone anche l'obiettivo di migliorare la "work-life balance" per consentire di conciliare al meglio vita lavorativa e privata. Nel corso del 2021, a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, sono stati mantenuti gli "split team" che prevedono una settimana in presenza in ufficio ed una da remoto al fine di introdurre nuove forme di flessibilità e lavoro agile.



NUMERO DEI DIPENDENTI PER AREA DI INQUADRAMENTO E TIPO DI IMPIEGO	2021	2020	2019
Aree professionali	1.960	2.048	2.120
di cui part time	27%	26%	24%
Quadri	703	664	618
di cui part time	6%	6%	7%
Dirigenti	53	51	45
di cui part time	0%	0%	0%
TOTALE	2.716	2.763	2.783
di cui part time	21%	21%	20%

Altro obiettivo 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. Proseguono le pubblicazioni delle posizioni aperte sul tool My Mobility, con relativo piano di comunicazione sul primo piano di Echonet ed è in corso il potenziamento del piano

di comunicazione. È stata confermata, inoltre, la partecipazione annuale ai Mobility Days di Gruppo.

Il valore della Diversity

L'attività del 2021 ha visto un ampliamento dei temi sviluppati, accanto ai pilastri fondamentali del Piano di Diversity&Inclusion (violenza di genere e sessismo, orientamento sessuale e affettivo, disabilità e differenze tra i

generi), sono state affrontate nuove tematiche quali l'integrazione generazionale, il linguaggio inclusivo, il body shaming e la body positivity, la multiculturalità.



SETTIMANA DELLA **DIVERSITY & INCLUSION** (11-15 OTTOBRE 2021)

Uno o più eventi al giorno dedicati alle tematiche della D&I:

- **11 ottobre:**
 - Luci e ombre della legge italiana sulla violenza di genere in collaborazione con WeWorld
 - I segreti della comunicazione non ostile (evento interno ed esterno) in collaborazione con Parole O_Stili
- **12 ottobre:** Il coming out: i nostri figli ci spiazzano. Come reagiamo noi genitori? In collaborazione con AGEDO
- **13 ottobre:** La gestione dell'incertezza: dialogo con Chiara Montanari in collaborazione con Donna Moderna
- **14 ottobre:** Etnia e religione: dalle differenze di etnia all'intersezionalità
- **15 ottobre:** I care in collaborazione con DiverCity

La settimana è stata accompagnata da una campagna social che ha coinvolto i colleghi di Findomestic.



Figura centrale della Governance della Diversità e Inclusione è quella del **Diversity Officer**¹³ il quale prosegue le proprie attività sia a livello interno che a livello internazionale (grazie alla community dei Diversity Officer & People Care). Sono proseguiti infatti anche gli incontri trimestrali del Comitato Diversità e Inclusione per la definizione della strategia e delle linee guida e per la messa a terra delle azioni ed è stata implementata la sezione Echonet dedicata con tutte le informazioni utili su tale tematica suddivise per macroarea.

Nel corso del 2021 sono state portate avanti una serie di iniziative di seguito descritte:

- 1. Violenza di genere e sessismo:** sono proseguite le edizioni del corso manageriale "Che genere di parole" sull'utilizzo del linguaggio sessista. È stata avviata una partnership con la onlus WeWorld attraverso la quale è stato aperto uno Sportello di Ascolto per le collaboratrici vittime di violenza domestica e sono stati organizzati incontri di sensibilizzazione su vari temi, come origine e cause della violenza di genere, luci e ombre della normativa italiana sulla violenza domestica. Inoltre, è stata creata una pagina Echonet dedicata,

con infografiche e video sul tema ed è stata celebrata la Giornata internazionale contro la violenza di genere (25 novembre) con un evento dedicato alla medicina di genere. Si evidenzia che continua ad essere attiva la casella sos@findomestic.com per la segnalazione di molestie e/o discriminazioni.

- 2. Orientamento affettivo e sessuale:** su tale tema prosegue la collaborazione con Parks¹⁴. A marzo 2021 è stata lanciata la community Findomestic & Friends LGBT+ che conta ad oggi 305 Friends, 33 Supporter e 12 Founder; la community è molto attiva nella diffusione della cultura dell'inclusione attraverso l'organizzazione di eventi, il lancio di una redazione aziendale, incontri di formazione, articoli e video. Inoltre, nel corso del 2021 è partita la collaborazione con AGEDO, un'associazione di genitori di ragazzi con orientamento sessuale diverso e, grazie al loro supporto e a quello della community, è stato introdotto in Findomestic il tema della transizione di genere. Sono stati celebrati la Giornata mondiale contro l'omofobia, la transfobia e la bifobia (17 maggio), con un evento dedicato al Coming Out, ed il Pride Italia, attraverso una campagna social che ha coinvolto gli

¹³. Figura nata a settembre 2018, agisce come canale di informazione (verso l'alto, verso il basso e trasversalmente), è centro di raccolta delle azioni e dell'attuazione del modello di funzionamento, 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.

¹⁴. "Parks - Liberi e Uguali" è un'associazione senza scopo di lucro che ha tra i suoi soci esclusivamente datori di lavoro creata per aiutare le aziende socie a comprendere e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose della diversità.



iscritti della community Findomestic & Friends LGBT+. Findomestic ha coinvolto, inoltre, i Manager in un percorso dedicato alla Leadership Inclusiva gestito dal direttore esecutivo di Parks, Igor Suran ed ha partecipato agli Aperitivi virtuali degli Employee Resources Groups di Parks che permette di allargare il network tra le aziende associate e le loro community interne. Infine, ha contribuito, attraverso il Protocollo Inclusivo, alla stesura della pubblicazione di Parks «Dalla legge Cirinnà alle buone pratiche».

3. Disabilità: nel 2021 è stato avviato un efficace percorso di formazione/sensibilizzazione che coinvolgerà tutti i Manager di Findomestic. Si tratta di un percorso di avvicinamento e di conoscenza al tema della disabilità che prevede tre tappe:

- a. la disabilità e i vantaggi per il business;
- b. unconscious bias: riconoscere pregiudizi e stereotipi sulla disabilità per affrontarli e abatterli;
- c. non tutte le disabilità sono visibili: le disabilità invisibili.

A febbraio 2021 è stato aperto uno sportello di supporto per i caregiver introducendo la figura del Care Manager, un servizio di ascolto e orientamento per i collaboratori che hanno carichi di cura familiari e necessitano di aiuto (ad esempio nella ricerca di un centro diurno, di una RSA, etc.). Contestualmente all'apertura dello sportello, è stato avviato un ciclo di percorsi di sensibilizzazione dedicati

sia alla terza età che alla disabilità infantile. Inoltre, è stata celebrata la Giornata internazionale della disabilità (3 dicembre) con un evento dedicato ed è stata ospitata l'associazione Cooldown che ha permesso il confronto, per la prima volta, a proposito della Sindrome di Down. Infine, si evidenzia che Findomestic è entrata a far parte del tavolo di lavoro e confronto intra-aziendale "Abilitiamo la disabilità", con lo scopo di favorire l'inclusione sociale all'interno delle aziende di lavoratori portatori di disabilità e sensibilizzare le aziende alla cultura dell'inclusione.

4. Differenze tra i generi: è proseguita l'attività di Findomestic Donna con incontri formativi, azioni di mentoring ed eventi dedicati alla valorizzazione dell'empowerment femminile ed è stata rinnovata la partnership con Valore D con incontri e percorsi di formazione. Findomestic è entrata a far parte di un tavolo che vede coinvolte 25 aziende, guidata da SNAM e da Valore D sul tema Genitorialità e carichi di cura con l'obiettivo di costruire una politica comune sul tema. Sono proseguite le attività di mentoring infra-Gruppo (Inspiring Women) con la Camera di commercio italo-francese che coinvolgono giovani colleghe neomanager. È stata avviata una collaborazione con Donna Moderna sul tema "differenze tra i generi" ed è stata ospitata l'esploratrice Chiara Montanari. Infine, Findomestic ha partecipato all'indagine di Valore D sulle lauree STEM¹⁵, coinvolgendo oltre 100 collaboratrici.

¹⁵. Lauree in *Science, Technology, Engineering, Mathematics* (STEM) ovvero Scienze, Tecnologia, Ingegneria e Matematica.

5. Molestie e bullismo: Findomestic ha partecipato, coinvolgendo i collaboratori, al test sulla App Bodyguard, un'applicazione che, inserita sugli smartphone e sui tablet dei nostri collaboratori, blocca i messaggi offensivi. Sono state lanciate tre video pillole sul tema dei "pericoli della rete" vista da 3 punti di vista (bambino, adolescente e adulto) ed è stato somministrato a tutti i Manager il corso e-learning sulle molestie in ambito professionale. Insieme a *Parole O_Stili*, è stata offerta ai collaboratori e ai clienti la possibilità di partecipare a 5 incontri sui pericoli della rete:

- a. I segreti della comunicazione non ostile;
- b. Imparare a stare sui social senza insultare;
- c. Cyberbullismo: so riconoscerlo?;
- d. Dimagrisci: lo dico per te! Le parole che giudicano il nostro corpo;
- e. Privacy e protezione dei dati on line.

6. Integrazione generazionale: nel corso del 2021 Findomestic ha iniziato ad affrontare il tema dell'integrazione generazionale attraverso un incontro a cui hanno partecipato tutte e 4 le generazioni presenti in azienda (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z) da cui è emersa la voglia di mettere a disposizione degli altri le proprie competenze e di confrontarsi con realtà apparentemente diverse ma, in realtà, affini. Inoltre, è stato avviato a marzo 2022 il progetto Across Ages che coinvolge 54 colleghi (scelti attraverso una call to action) appartenenti alle 4 generazioni che lavoreranno, insieme ad un consulente, per 3 mesi sul tema per costruire la "Carta dell'integrazione generazionale".

7. Differenze di etnia, culturali e religiose: in occasione del mese europeo dedicato alle differenze di etnia, è stato organizzato un incontro sul tema "*Dall'intersezionalità alle differenze di etnia*" attraverso la testimonianza di ospiti che ci hanno raccontato le loro difficoltà e la loro esperienza. Inoltre, durante 4Weeks4Inclusion, è stato organizzato un evento dedicato all'Afghanistan e alla condizione delle donne afghane.

8. Linguaggio inclusivo: il linguaggio rappresenta una delle principali fonti di scambio e di contatto tra le persone ed è pertanto essenziale prestare estrema attenzione al suo utilizzo, verbale e non verbale. A ottobre 2021 Findomestic ha firmato il Manifesto della comunicazione non ostile e inclusiva ed ha avviato una collaborazione attraverso una



serie di webinar dedicati all'utilizzo del linguaggio in rete. In collaborazione con Parks e la community Findomestic & Friends è stato creato un glossario dedicato al tema LGBTQ+ e sono stati realizzati 10 video pillole dedicate al linguaggio sui vari demi della D&I. Infine, si evidenzia che da anni i collaboratori di Findomestic partecipano ad un corso di formazione sul linguaggio sessista.

9. Body shaming e body positivity: grazie alla collaborazione con *Parole O_Stili* è stato affrontato il tema del pericoloso fenomeno del body shaming con l'obiettivo di trasformarlo in un messaggio positivo e, nel corso del 2022, proseguiranno gli incontri di sensibilizzazione sul tema.

10. DiverCity: prosegue la collaborazione con il magazine digitale "DiverCity" per cui Findomestic scrive un articolo trimestrale e con cui organizza tavole rotonde ed eventi sui vari temi della D&I. Nel 2021 sono stati organizzati due incontri: uno dedicato alla totale inclusione in cui sono stati affrontati per la prima volta il tema dell'adozione e la condizione dell'Afghanistan.

11. Progetti trasversali: a proposito di tali progetti si individua il progetto "ForAll" a cui Findomestic partecipa con lo scopo di diffondere la cultura della Diversità, Equità ed Inclusione (DEI) e della sostenibilità sociale nelle aziende socie, anche ai fornitori e alle comunità in cui opera.



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. 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 soggetti alle Politiche Retributive di Findomestic ed in particolare non sono destinatari di strumenti variabili volti a valorizzare le performance dell'anno di esercizio, fatta eccezione per l'Amministratore Delegato, in quanto dipendente della Banca, e per gli Amministratori Indipendenti destinatari di un compenso fisso stabilito dall'Assemblea. Per quanto attiene il Trattamento di fine rapporto Findomestic applica quanto previsto dalla normativa vigente.

Infine, Findomestic ha 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 LA REMUNERAZIONE MEDIA (comprensiva anche della parte variabile) DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

SALARIO MEDIO BASE DEI DIPENDENTI PER FUNZIONE	2021	2020	2019
Dirigenti	74%	70%	70,02%
Quadri	96%	95%	93%
Aree professionali	100%	99%	99%

REMUNERAZIONE MEDIA DEI DIPENDENTI PER FUNZIONE	2021	2020	2019
Dirigenti	76%	76%	72%
Quadri	95%	94%	92%
Aree professionali	99%	99%	98%

In accordo con le organizzazioni sindacali, prosegue anche per l'anno 2021 l'iniziativa di Findomestic che offre 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 3.000€. 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 20% in più**, portando circa al 40% 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 di contratto.

I BENEFIT A FAVORE DEI DIPENDENTI

TIPO DI BENEFIT	PREVISTO PER:				AMMONTARE 2021
	Contratti a tempo indeterminato	Contratti a tempo determinato	Full time	Part time	
Polizza infortuni	x	x	x	x	707.552,96 €
Polizza sanitaria	x	-	x	x	2.041.610,88 €
Fondo pensione	x	x (per contratti di durata pari o superiore a 5 mesi)	x	x	5.337.884 €
Polizza vita dipendenti	x	-	x	x	89.412,2 €
Contributo mutui dipendenti	x	-	x	x	1.440.000 €
Contributo finanziamenti dipendenti	x	-	x	x	-

Sempre in termini di **Welfare & People Care** Findomestic ha proseguito con le azioni per la cura e il benessere dei collaboratori con:

- Workshop dedicati alla prevenzione delle malattie organizzati in collaborazione con EAT Foundation-San Donato:
 - Alimentazione e salute al femminile;
 - Alimentazione e salute al maschile;
 - Alimentazione e fake news;
 - Alimentazione e prevenzione delle malattie oncologiche;
 - Alimentazione, metabolismo e cuore;
 - Alimentazione, cervello e sport.
- Prosecuzione dello sportello psicologico;
- Avvio del BestTest, un test diagnostico ideato da una delle start up vincitrici di Miss in Action per la prevenzione dell'osteoporosi (attraverso la radiografia della mano). Findomestic ha dedicato a questo test, 6 giornate ai colleghi di Firenze, Milano e Roma;
- Apertura del servizio del Care Manager, uno sportello di ascolto, supporto e orientamento per i caregiver. Attraverso questo sportello, il collaboratore può

chiedere un aiuto concreto al care manager territorialmente competente per la ricerca della soluzione più adeguata alla propria esigenza (ricerca di una RSA, di un centro diurno, di un/una badante ecc.);

- Ciclo di incontri dedicati alla terza età organizzati in collaborazione con Welfare ComeTe (stesso fornitore del servizio di care manager): i collaboratori hanno avuto la possibilità di confrontarsi con una psicologa esperta della terza età. Gli incontri sono stati 3 e sono stati molto apprezzati dai colleghi:
 - Invecchiamento patologico e fisiologico
 - Demenza senile e Alzheimer: accettazione e gestione della malattia o Il ruolo del caregiver
- Ciclo di incontri dedicati alla disabilità infantile e adolescenziale, come già anticipato nel paragrafo "Il valore della Diversity".

Inoltre, è stato avviato un percorso dedicato ai pericoli della rete per i figli dei dipendenti, in collaborazione con Cardif e una delle 3 vincitrici dell'edizione di Miss In Action 2020: è stato fornito un feedback rispetto al test dell'app BodyGuard che blocca i

messaggi ostili ed è stato pubblicato sulla pagina intranet Echonet 3 video pillole dedicate ai pericoli della rete (lato bambino, lato adolescente e lato adulto). È proseguita la sensibilizzazione attraverso la collaborazione con Parole O_Stili come già anticipato nel paragrafo "Il valore della Diversity". Infine è stato rinnovato, insieme alla community People di International Financial Services, il TechCamp per i figli dei dipendenti che permette a 20 studenti dal secondo al quarto anno delle scuole superiori di frequentare un corso di formazione in lingua inglese presso il Politecnico di Milano (una delle borse di studio è stata donata a uno studente proveniente da una realtà socio-economica disagiata).





LE RELAZIONI DELLA BANCA CON I PROPRI DIPENDENTI

Informazione e coinvolgimento

La comunicazione interna

A causa della situazione pandemica che ha prolungato anche nel corso del 2021 lo svolgimento da remoto delle attività, sono state proposte nuove modalità con l'obiettivo di rafforzare il senso di vicinanza dei collaboratori. A tale scopo, nel 2021 sono stati introdotti due nuovi strumenti di comunicazione al fine di aumentare il coinvolgimento dei dipendenti attraverso interviste e "scatti fotografici" e attività come il "Podcast" e il "Fotoromanzo".

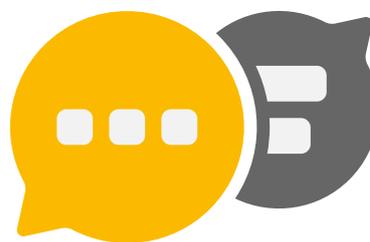
Podcast

Il Podcast è un'attività che permette ai dipendenti direttamente coinvolti nella realizzazione di progetti previsti dal piano di sviluppo di confrontarsi tramite interviste con esperti del settore economico esterni all'azienda. Il

contributo esterno fornisce una visione ai dipendenti sugli scenari del mercato, sulle nuove tendenze e sulla capacità innovativa delle aziende del settore bancario. Il punto di vista dei dipendenti, inoltre, consente di fornire un'informazione precisa su come opera l'azienda in un particolare ambito.

Fotoromanzo

Si tratta di una modalità di comunicazione molto utilizzata in passato nel mondo editoriale per agevolare il racconto di processi ed iniziative attraverso scatti fotografici di colleghi e fumetti spiritosi che facilitano la descrizione e la comprensione di temi complessi. Tale strumento di comunicazione consente di dare evidenza a chi è stato direttamente coinvolto nella realizzazione del progetto.



Engagement

In Ufficio da mamma e papà

Come per il 2020, l'evento dedicato ai figli dei dipendenti è stato realizzato in modalità digitale in collaborazione con lo staff di Dynamo Camp. I bambini, collegati in streaming, hanno partecipato a laboratori creativi ("Cooking Lab", per la preparazione di dolci seguendo le istruzioni in diretta degli chef), a un gioco in cui era prevista la vincita di premi e, infine, hanno ballato con il Dj Set a chiusura dell'evento.

Convention

Sono stati svolti quattro incontri dedicati all'andamento delle strategie aziendali e ai risultati di business e sono stati erogati in modalità "ibrida", con i relatori in presenza ed i colleghi in streaming. Per garantire il maggior coinvolgimento dei colleghi a distanza è stata data la possibilità di interagire tramite chat ponendo domande o commentando. I contenuti dell'evento di dicembre, durante il quale è stato lanciato il nuovo piano di sviluppo, sono stati pubblicati sulla intranet assieme ai video della giornata.

Albero di Natale

Durante il periodo natalizio è stato realizzato un albero di Natale virtuale attraverso un apposito tool, non essendo possibile ritrovarsi in presenza. I dipendenti hanno decorato l'albero pubblicando messaggi di auguri, fotografie e video: ogni pubblicazione "accende una luce". Lo strumento è stato introdotto nel 2020 ed implementato nel 2021 con nuove funzionalità (rispondere, commentare e condividere) per favorire maggiormente l'interazione tra gli utenti.

Piano di comunicazione Findomestic Forward

È proseguita anche nel 2021 l'attività tradizionale di comunicazione del programma rivolto a tutti i dipendenti denominato "Findomestic Forward". Sono stati diffusi video, articoli, podcast e fotoromanzi attraverso canali di diffusione come Intranet e Newsletter riepilogative "Findomestic Highlights" inviate settimanalmente a tutti i colleghi.

Digital Magazine

La diffusione delle notizie legate al business è proseguita anche nel 2021 con il Digital Magazine, strumento che consente il continuo aggiornamento dei dipendenti attraverso una comunicazione più ricca di immagini e video, fruibile anche da device personali. Lo strumento permette 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.



Sensibilizzazione dei dipendenti su tematiche specifiche

Findomestic si è dedicata al lancio di attività e programmi finalizzati alla sensibilizzazione dei propri dipendenti in relazione a tematiche specifiche. Nel 2021 ha lanciato piani di comunicazione con l'obiettivo di accompagnare nuovi progetti e workshop dedicati a coinvolgere e educare i dipendenti su tematiche di inclusione.

Piano Welfare

Il piano di comunicazione "Piano Welfare" è stato realizzato con l'obiettivo di rilanciare la piattaforma dedicata alla conversione del premio aziendale e all'utilizzo di servizi in ottica di benessere dei dipendenti.

Diversity & Inclusion

Sono stati stilati piani di comunicazione per la realizzazione di video al fine di accompagnare nuovi progetti, workshop, community ed eventi dedicati alla sensibilizzazione su tematiche d'inclusione. Sulla intranet sono state create nuove sezioni, visual e pagine dedicate a vari argomenti come Orientamento affettivo e sessuale, Lotta alla violenza di Genere, Disabilità visibili e invisibili, Molestie e Bullismo.

Ascolto dei dipendenti

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* ed il *Progetto FeelGood*.



La Global People Survey

Nel 2021 il Gruppo BNP Paribas ha rinnovato il format della survey annuale rendendolo più "innovativo" al fine di individuare piani di azioni più efficaci in termini di definizione, implementazione e seguito.

85% Tasso di partecipazione

92/100 per la categoria Purpose

83/100 per la categoria Leadership

83/100 per la categoria Inclusion&Diversity

L'obiettivo primario rimane quello di raccogliere le percezioni e le attese dei propri collaboratori in merito ad aree specifiche come engagement, leadership e ad altri aspetti della vita aziendale.

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.

Progetto FeelGood

Il Progetto FeelGood consiste in un programma di ascolto dei dipendenti attraverso workshop e sessioni di confronto su temi legati al sentiment dei colleghi e alla loro percezione del

clima di lavoro. Per lanciare ed accompagnare le fasi del progetto è stato realizzato un piano di comunicazione dedicato sulla Intranet a cui ogni partecipante poteva aderire su base volontaria ed è stato fornito un kit per animare i workshop e scattare fotografie con sfondo colorato e accessori per rappresentare simbolicamente gli stati d'animo dei partecipanti.

HR4you

HR4you è un servizio di ascolto e supporto per i collaboratori (ferie, permessi, malattia, finanziamenti ecc.). HR4you ha costituito inoltre una Casella sos@findomestic.com dedicata, attraverso cui ogni collaboratore può segnalare una discriminazione o una molestia attivando così un circuito di verifica che garantisce la più totale riservatezza delle parti coinvolte.

LE RELAZIONI SINDACALI

Nel corso del 2021 i diversi incontri, gran parte dei quali da remoto, tra la Banca e Sindacati, hanno reso possibile la sottoscrizione di accordi tesi al miglioramento delle condizioni di vita e lavoro dei dipendenti: è stato infatti rinnovato, anche per il 2022, l'accordo sul premio aziendale.

Le relazioni industriali si sono principalmente concentrate sulla ricerca di un accordo in merito al tema della regolamentazione dello smart working all'interno dei Mestieri Credit & Partner Care e Collection, ma purtroppo le Parti non hanno raggiunto un'intesa in tal senso.

RELAZIONI SINDACALI DELLA BANCA	2021	2020	2019
Numero di dipendenti iscritti al sindacato	1.704	1.702	1.650
Ore di permesso per l'esercizio dei diritti sindacali	27.142	23.865	26.623
Provvedimenti disciplinari	6	2	7
Numero di contenziosi	3	5	2

Si segnala che il numero dei contenziosi giudiziari rimane stabile e molto esiguo, a riprova del clima di lavoro positivo e dello scrupoloso rispetto delle norme in materia da parte di Findomestic. Lo stesso dicasi per i provvedimenti disciplinari, a conferma del diffondersi tra tutti i colleghi della cultura della Compliance e del rispetto delle regole.

LA SALUTE E SICUREZZA IN FINDOMESTIC

Nel corso del 2021 la funzione "Business Continuity Safety & Security" ha continuato ad essere fortemente impegnata dall'emergenza pandemica tutt'ora in corso. Per le attività ordinarie afferenti alla "Safety", è stato proseguito il piano di aggiornamento costante dei Documenti di Valutazione dei Rischi (DVR), collaborando con la Direzione HR negli adempimenti legislativi sulla formazione necessaria ai nuovi Addetti alle Emergenze ed ai Preposti, ed ai Lavoratori di nuova assunzione. Tali corsi sono stati erogati sia in aula che in e-learning.

Al fine di mantenere costantemente aggiornate le valutazioni dei rischi e valutare ogni possibile rischio per la salute e la sicurezza dei dipendenti, nel 2021 Findomestic ha portato a termine l'aggiornamento e la prima redazione (nuove aperture di agenzie e/o ristrutturazioni interne) di quarantacinque Documenti di Valutazione dei Rischi per le unità produttive sul territorio nazionale. Tali documenti sono comprensivi oltre che di valutazione Microclimatica e Piani di Emergenza ed Evacuazione, di valutazione rischio Campi Elettromagnetici.

È stata svolta, ed è tuttora in corso per alcune filiali, l'indagine per il rischio Radon¹⁶. Allo stato attuale non risultano rischi da segnalare.

Nel corso del 2021 è stata anche svolta la valutazione dello Stress da lavoro correlato. Tale valutazione si incardina negli obblighi aziendali in materia di sicurezza sul lavoro ed i risultati dell'indagine sono stati presentati, tra gli altri, ai Rappresentati dei Lavoratori per la sicurezza per condividere risultati e considerazioni.



16. Verifica dei livelli di livelli di concentrazione media annua di attività di radon in aria, gas radioattivo di origine naturale, inodore, incolore e insapore, il cui effetto biologico può indurre a mutazioni genetiche, causando possibili tumori e leucemie



Sono state eseguite le prove di evacuazione cosiddette “in bianco” in tutti i locali individuati dal D.M. 10 marzo 1998, utili ad evitare assembramenti di persone ai punti di raccolta esterni agli immobili aziendali. Tale attività ha riguardato l’esecuzione di specifici audit, nei quali è stata rilevata la corretta rispondenza organizzativa e tecnico/impiantistica dei locali, secondo quanto previsto dai Piani di emergenza ed Evacuazione. Si è tenuta la riunione periodica ai sensi dell’art. 35 del D.lgs. 81/2008, la quale ha coinvolto anche il Medico Competente, che ha la responsabilità del servizio di sorveglianza sanitaria in linea con il D. Lgs. 81/08 e Successive Modificazioni e Integrazioni.

Si evidenzia che la funzione Business Continuity Safety & Security per tutto il 2021, ha continuato a contribuire in maniera significativa alla gestione di attività inerenti all'emergenza sanitaria. In particolare, tali attività riguardano l'organizzazione di 20 Comitati per la Sicurezza e la Salute del Personale, organo di governo delle principali decisioni in ambito Salute e Sicurezza, costituito da Datore di Lavoro, Dirigenti Delegati, RSPP, Medico Competente ed altre figure aziendali coinvolte nei processi decisionali di interesse. Inoltre, è stato garantito il servizio di sanificazione, unito al controllo “Green Pass” su tutto il territorio nazionale, integrato, ove presente, al sistema di “Rilevazione

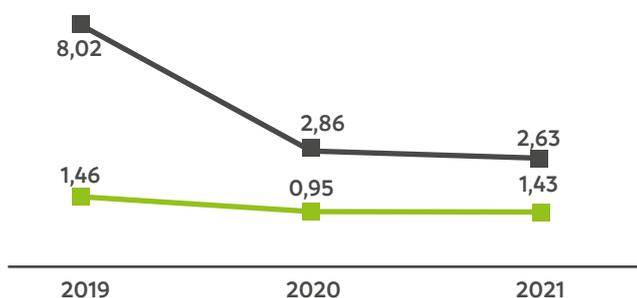
della Temperatura corporea” all’ingresso dei principali building sul territorio. Al fine di prevenire il contagio, sono state redatte 18 comunicazioni informative e/o disposizioni rivolte al personale, sono state eseguite regolari attività di controllo al fine di valutare la qualità complessiva degli ambienti di lavoro e sono stati resi disponibili dispositivi di protezione individuale. Infine, limitatamente alle aree di Firenze e Milano è stata portata avanti la campagna di vaccinazione antinfluenzale, che ha avuto un’ottima adesione.

Tuttavia, a causa di difficoltà di approvvigionamento dei vaccini a livello regionale, non è stato possibile estendere la campagna a tutto il territorio nazionale.



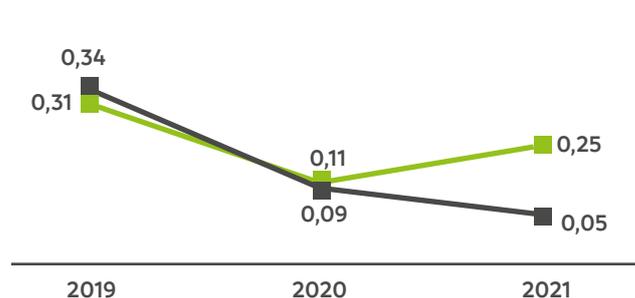
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO E IN ITINERE

- 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	2021	2020	2019
Numero infortuni sul lavoro registrabili (esclusi itinere)	6	4	6
Numero infortuni sul lavoro registrabili con gravi conseguenze (esclusi itinere)	0	0	0
Numero di decessi	0	0	0
Numero di ore lavorate	4.187.225	4.194.449	4.113.156
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	1,43	0,95	1,46
Giorni persi per infortuni sul lavoro	140	62	184
Indice di gravità degli infortuni sul lavoro	0,25	0,11	0,34
ASSENZE PER ADDETTO (GIORNI)			
Malattia	5,61	6,42	6,57
Maternità (obbligatoria, facoltativa, allattamento)	3,99	4,52	4,91
Permessi sindacali	1,30	1,23	1,28
Permessi retribuiti (visite mediche, etc.)	2,40	3,09	2,10
Permessi non retribuiti/aspettativa	0,58	0,76	0,47
Altre assenze (congedi matrimoniali, per studio, etc.)	0,35	0,25	0,41
Scioperi	0,01	0,00	0
TOTALE	14	16	16

Nota Si segnala che nel corso dell'anno 2021 non si sono riscontrate malattie professionali e che il numero di infortuni in itinere è stato 11 (1 in meno rispetto al 2020), con un numero di giorni di assenza pari a 213.





LA TUTELA DELL'AMBIENTE

“Avere un impatto neutro sull'ambiente, riducendo il nostro consumo di energia e le emissioni di CO₂ dalle nostre attività dirette.” Questo l'impegno che BNP Paribas Personal Finance e la Banca si pongono in prima persona per la lotta contro il cambiamento climatico, per salvaguardare le risorse naturali e ridurre la propria “carbon footprint”.

LA GESTIONE EFFICIENTE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE

Uno degli obiettivi che si è posta la Banca in ottica di sostenibilità ambientale è garantire una gestione responsabile del patrimonio immobiliare con l'ambizione di ridurre gli impatti ambientali delle sedi. Nel corso degli anni, Findomestic ha realizzato diverse iniziative di ammodernamento degli edifici e di efficientamento energetico. Esemplificativo di questo impegno è la sede di Findomestic in via Pratese 107 a Firenze, che grazie alla riqualificazione ha soddisfatto i parametri di **certificazione LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design) **livello GOLD**.

A causa della pandemia, anche nel 2021 tutti i progetti di efficientamento sono stati sospesi per dedicarsi alla sicurezza fisica dei dipendenti.

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



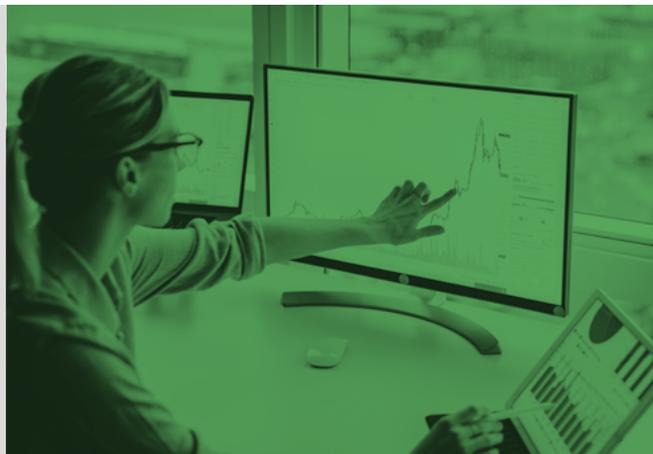
SUPERFICIE OCCUPATA DAI SITI ¹⁷	2021	2020	2019
Numero sedi	13	12	12
di cui superficie totale (mq)	18.458	18.740	18.740
Numero sedi distaccate	90	91	94
di cui superficie totale (mq)	23.810	23.448	23.342
TOTALE SITI	103	103	106
TOTALE Superficie (mq)	42.268	42.188	42.082

¹⁷ I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2019 al 30/09/2020

IL MONITORAGGIO DEI CONSUMI ICT

Alla luce dell'impatto che il settore Information and Communication Technologies (ICT) provoca sul totale delle emissioni in atmosfera (circa 14% delle emissioni totali globali) e della crescente sensibilità verso le tematiche ambientali da parte della Banca, l'Esercizio della Direzione IT ha implementato una serie di iniziative volte a monitorare i consumi energetici derivanti dalle proprie attività ed a mettere in atto azioni correttive per la loro costante diminuzione. Tra queste, sono monitorati indicatori di 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 2021 sono stati sostituiti 1.100 PC desktop con altrettanti LapTop che porteranno ad una riduzione stimata del 65% dei consumi energetici dei PC con conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera. Nel 2021 è stato avviato il programma di migrazione delle infrastrutture nel Cloud di Gruppo. Il modello cloud permette di ottimizzare l'utilizzo delle risorse tecnologiche, e quindi l'energia elettrica necessaria per alimentare e soprattutto raffreddare i server ed i sistemi. Il risparmio in termini di CO₂ è stimato nella misura del 40%.



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.

Findomestic sta perseguendo una politica di digitalizzazione al fine di ridurre progressivamente l'utilizzo della carta. Ad esempio, l'intero processo di erogazione della cessione del quinto attualmente può essere portato a termine interamente in modalità digitale, senza la necessità di stampare il contratto e i suoi allegati. Inoltre, per l'acquisto di alcune tipologie di servizi, anche la firma dei contratti con i fornitori (gestita da Procurement di BNL) è stata interamente digitalizzata. In generale, nel 2021 è stata registrata una riduzione rispetto al 2020 del 18% del consumo di carta. L'utilizzo di carta certificata si attesta al 96% del totale della carta utilizzata da Findomestic con

l'obiettivo di aumentare l'uso di carta Forest stewardship Council® (FSC); si evidenzia che il traguardo di BNP 2025 per l'Italia prevede raggiungere il 95%. Nel corso del 2021, prendendo in esame l'andamento dell'energia elettrica e

del metano, i consumi di risorse sono leggermente aumentati, invece, sono stati registrati risultati soddisfacenti in relazione al consumo di gasolio (usato esclusivamente per il funzionamento ed i relativi test dei gruppi di continuità legati alla Business Continuity) e, in particolare, al consumo d'acqua, entrambi diminuiti. Nello specifico i consumi di **energia elettrica** sono aumentati rispetto al 2020 registrando un lieve incremento del 3%, insieme ai consumi di **metano**, aumentati dell'11% (legato parzialmente alla stagionalità climatica). Invece, i consumi di **gasolio** e i consumi di **acqua** sono diminuiti rispettivamente del 5% e del 27% (quest'ultima diminuita a causa della minor presenza di personale legato alla rotazione attivata per far fronte alla pandemia).

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

100%
di energia da
fonti rinnovabili
in tutti gli
immobili della
Banca



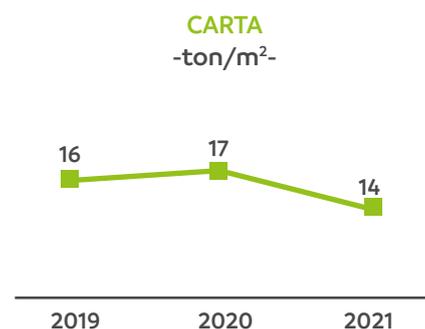
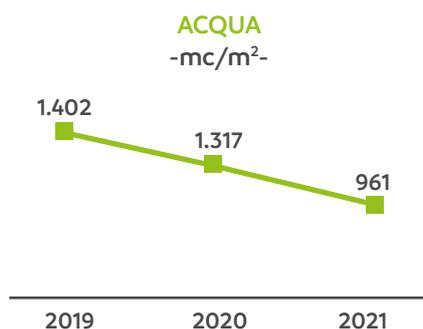
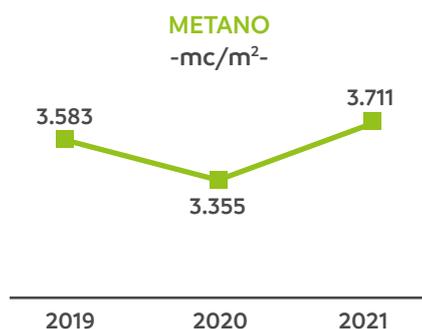
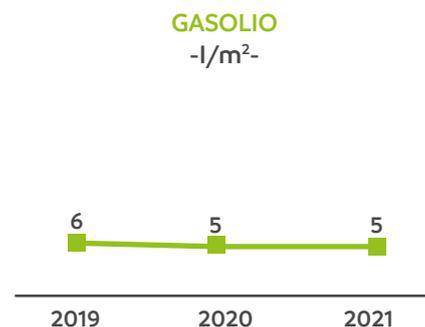
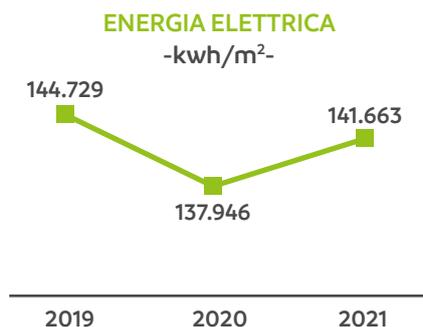
CONSUMI DI RISORSE ¹⁹	2021	2020	2019
Energia Elettrica (KWh)	5.976.492	5.819.660	6.105.825
Metano (m3)	156.562	141.552	151.163
Gasolio (L)	208	218	240
Acqua (m3)	40.563	55.567	59.147
CONSUMI DI CARTA (ton) ¹⁸			
Carta per uso interno	19	39	58
<i>di cui certificata</i>	19	39	58
Carta per i clienti	450	557	490
<i>di cui certificata</i>	433	522	389
Altra carta (buste, etc.)	117	121	148
<i>di cui certificata</i>	113	116	93
TOTALE	587	717	696
<i>di cui certificata</i>	96,30%	94,40%	77,5%



18. I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2020 al 30/09/2021

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

I dati relativi ai consumi, indicizzati con la superficie totale occupata dalle sedi della Banca, consentono di ottenere delle misurazioni maggiormente rappresentative del reale consumo di risorse da parte di Findomestic.



LE EMISSIONI

Dall'utilizzo di energia elettrica "verde", ai progetti di riqualificazione e certificazione degli edifici, nonché il complesso caratterizzante i processi, per loro natura a basso impatto ambientale, si può dedurre che le

principali emissioni atmosferiche generate dall'attività di Findomestic siano dovute agli spostamenti del personale. In ragione di ciò, la Banca dispone di una *Travel Policy* in conformità agli obiettivi di sviluppo

sostenibile del Gruppo BNP Paribas, al fine di ridurre ulteriormente i propri impatti ambientali: sono da privilegiare la comunicazione elettronica al viaggio, il treno all'aereo (meno CO₂ per chilometro), così come le automobili

dal ridotto impatto ambientale. 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. La politica di Gruppo sui viaggi di

lavoro, inoltre, è stata implementata nel nuovo strumento di prenotazione per l'utente finale in self-service (con il nuovo fornitore di Gruppo BCD Travel Italy).

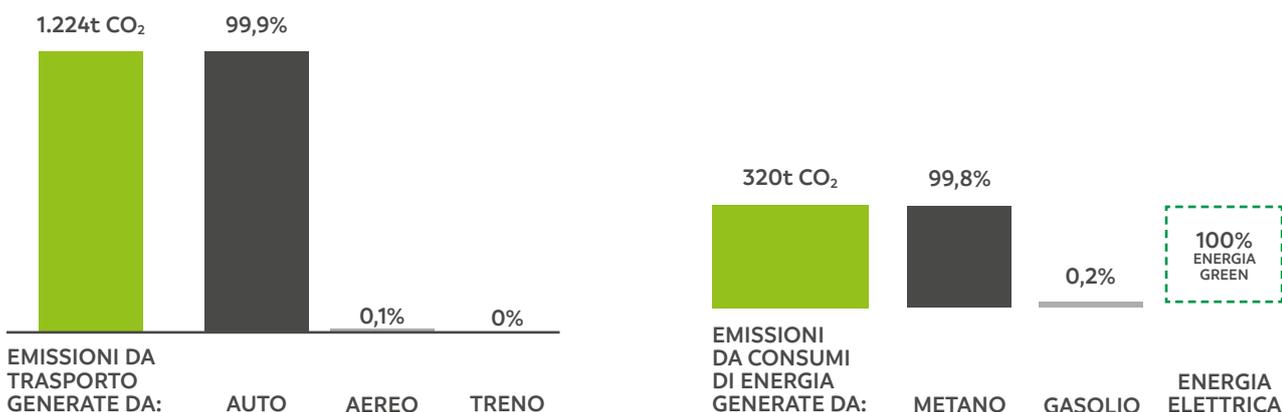
EMISSIONI DA TRASPORTI (t CO ₂) ²⁰	2021	2020	2019
Auto	1.205	837	920
Aereo	15	175	505
Treno	4	66	174
TOTALE	1.224	1.079	1.600
EMISSIONI DA CONSUMI DI ENERGIA (t CO ₂) ¹⁹			
Metano	319	287	307
Gasolio	1	1	1
Energia elettrica	0	0	0
TOTALE	320	288	308
MEDIE EMISSIONI RIFERITE ALLA FLOTTA AZIENDALE ²⁰			
Media g CO ₂ /km	110	110	108
Media kg CO ₂ unitario	2.872	2.564	2.807



19. I dati si riferiscono al periodo dal 1/10/2020 al 30/09/2021

20. Fonte: dati ARVAL basati sulle emissioni medie dichiarate dalle case automobilistiche per ciascun modello di auto (la classe di riferimento è la B)

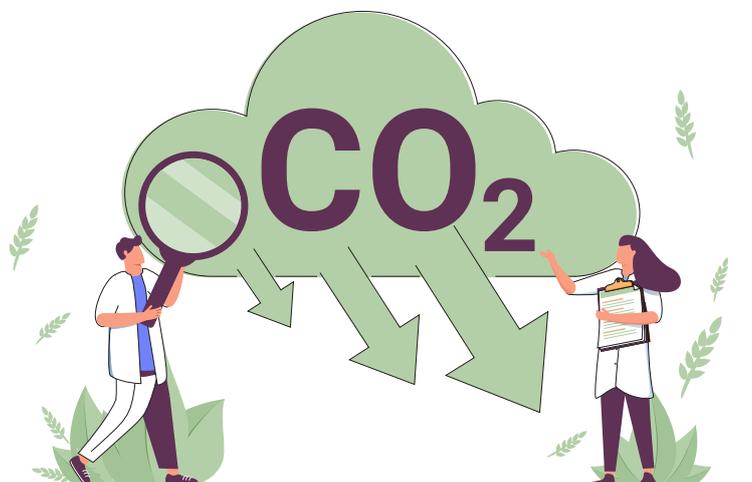
EMISSIONI DI CO₂ GENERATE DA FINDOMESTIC NEL 2021



LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PERSONALE A TUTELA DELL'AMBIENTE



Findomestic promuove il rispetto e la tutela dell'ambiente, incoraggiando uno stile di vita conforme ai valori di sostenibilità e biodiversità, puntando ad un futuro ecologicamente più sostenibile. Con questo obiettivo Findomestic organizza corsi di sensibilizzazione per i propri dipendenti sul tema della sostenibilità, nella sua più ampia accezione, diffondendo così una cultura in azienda con la convinzione che anche il singolo possa contribuire ad un presente e futuro più sostenibile in coerenza con il motto lanciato da Personal Finance, **Positive Impact starts with me!**



Findomestic ha messo a disposizione, nelle sedi fiorentine, il servizio del bike sharing, un parco di biciclette disponibili all'uso dalle 8 del mattino alle 19 di sera, sia per motivi personali sia lavorativi. Al fine di coniugare obiettivi ambientali e sociali, le biciclette tradizionali sono state acquistate dalla Cooperativa Sociale Ulisse, realtà fiorentina che si occupa dell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate e offre, presso ogni sede Findomestic, anche un servizio di manutenzione ordinaria e straordinaria delle biciclette fornite dal servizio.

Al parco di bike tradizionali, si sono aggiunte nel 2021, 10

bike a pedalata assistita che permetteranno di muoversi più velocemente, ma sempre in modalità green.

Findomestic, inoltre, ha contribuito alla diffusione di modalità di trasporto sostenibili ed ha installato colonnine per ricaricare veicoli elettrici, come auto, biciclette e motocicli per fornire ai dipendenti il "pieno di energia" a costo zero e nel rispetto dell'ambiente.

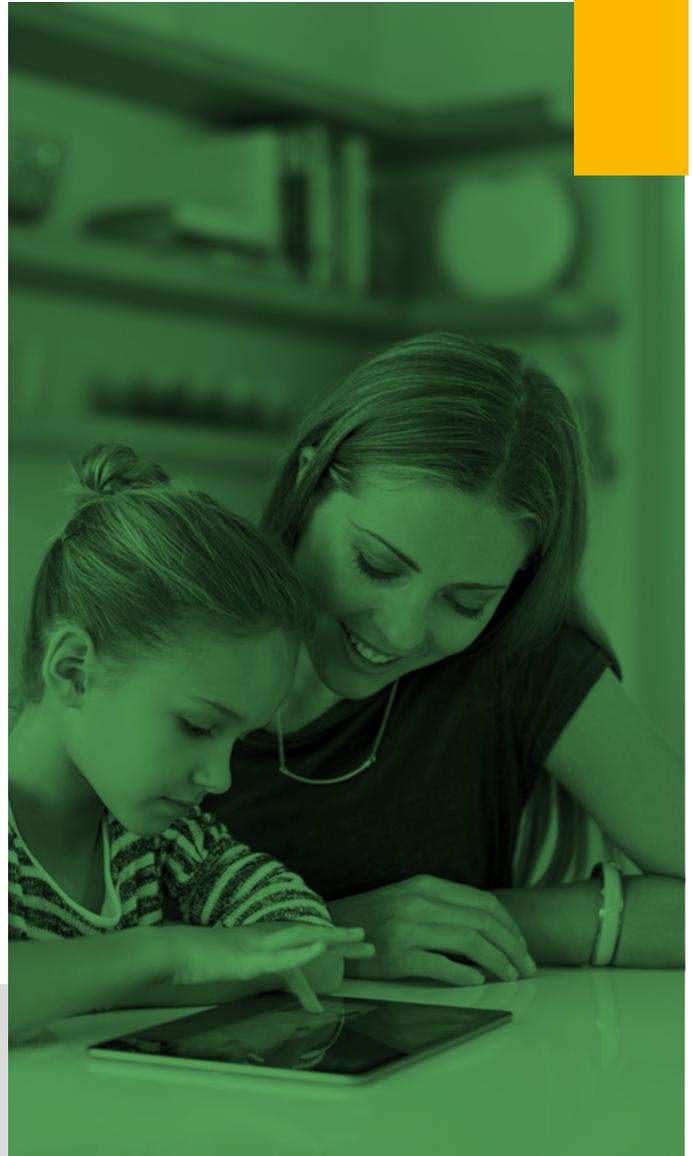
Il **servizio di Carpooling Aziendale** rappresenta un impegno concreto al fine di avviare e sostenere un progetto di mobilità sostenibile o raggiungere la sede di lavoro in caso di

sciopero di trasporti e piccoli imprevisti. Il servizio è disponibile per i dipendenti di Findomestic Banca e rappresenta una vera e propria community che consente di condividere con colleghi della stessa azienda o di aziende limitrofe, selezionando orario, giorno e mezzi di trasporto, il tragitto casa-lavoro. Il sistema di certificazione viaggi dell'App Jojob consente, inoltre, di certificare i viaggi in auto condivisa, misurando sia il numero di passeggeri a bordo, sia il chilometraggio percorso e di quantificare la reale CO₂ risparmiata. Anche quest'anno la pandemia ha, peraltro, impedito sia l'utilizzo del carpooling aziendale (tutt'ora sospeso) sia di ogni forma di condivisione di mezzi di trasporto.

Findomestic, nel corso del 2021, ha proseguito anche con il **Progetto no plastic** che ha previsto l'eliminazione di tutta la plastica usa e getta, legata soprattutto all'acquisto di bottiglie di acqua potabile. Sono stati acquistati erogatori di acqua corrente purificata, inoltre sono stati installati dei bocconi di acqua purificata in tutte le sale riunioni e sono state distribuite borracce per l'acqua a tutti i dipendenti. Per quanto riguarda, invece, macchinette e distributori di caffè presenti negli uffici, si utilizzano esclusivamente cialde, bicchierini e palette compostabili. Si evidenzia che, secondo i dati di Life Pla4coffee — progetto europeo che mira alla sostituzione delle vecchie cialde da caffè (attualmente in Pe, Pet o alluminio) con un nuovo modello compostabile — sono circa 10 miliardi le cialde vendute ogni

anno nel mondo che generano 120 mila tonnellate di rifiuti, di cui 70 mila soltanto in Europa.

Per quanto concerne la **Circular Economy**, in linea con la volontà di puntare ad un futuro ecologicamente più sostenibile, Findomestic ha donato alcuni strumenti tecnologici ad imprese che si occupano del riciclo di determinati materiali.



LA DONAZIONE DEI PC E TABLET – CIRCULAR ECONOMY

Findomestic Banca ha rinnovato il suo contributo alla comunità: nel corso dell'anno, 800 tra PC, desktop, laptop e stampanti sono stati donati alla Casa Circondariale di Bollate. Questa azione, oltre all'attenzione agli aspetti sociali dell'iniziativa, ha permesso alle persone ospiti della struttura di qualificarsi ulteriormente e trovare soddisfazione nel rigenerare questi dispositivi. Lato IT l'effort necessario è stato speso fuori orario lavorativo come attività di volontariato dai colleghi.

Ulteriori 800 iPhone e 150 iPad non più utilizzabili in Azienda per vincoli di obsolescenza sono stati ceduti ad una società del Gruppo - 3 Step IT - che li ha reintrodotti sul mercato alimentando quindi dinamiche virtuose di Circular Economy.

La Direzione IT della Banca ha definito un indicatore che permette di stimare e monitorare i benefici ambientali sulla base delle mancate emissioni di anidride carbonica derivanti dall'utilizzo di apparecchi rigenerati anziché di nuova acquisizione. Infatti, è stato stimato che la mancata rottamazione e/o produzione dei dispositivi oggetto di circular economy, ha consentito una mancata emissione in atmosfera pari a 1.200 tonnellate di CO₂.



PILASTRO ECONOMICO

Trasformare le nostre attività, i nostri modelli operativi e le nostre offerte

I NOSTRI IMPEGNI

Favorire l'accesso ai nostri servizi finanziari a un numero maggiore di clienti, indipendentemente dalla loro età o profilo sociale-economico, in ogni momento della loro vita, al fine di consentire di gestire meglio le loro finanze personali.

Aiutare i nostri clienti a ridurre il loro impatto ambientale informandoli e guidandoli nelle loro scelte; offrendo loro l'accesso a soluzioni per la casa e le mobilità più sostenibili e convenienti, sviluppando queste soluzioni con partner che condividono le nostre convinzioni ed obiettivi in termini di sviluppo sostenibile.

Costruire una relazione duratura e inclusiva con i nostri stakeholder (clienti, partner, dipendenti e società civile) supportando i nostri clienti e proponendo loro in ogni momento soluzioni adeguate; co-creando le nostre offerte con i nostri stakeholder attraverso un dialogo continuo.

SDGs



I RISULTATI ECONOMICI DI FINDOMESTIC BANCA

Il contesto economico

Grazie all'allentamento dei vincoli di mobilità e all'accelerazione della campagna vaccinale, nell'anno 2021 si segnala una buona crescita del credito alle famiglie, con aumenti percentuali a doppia cifra (solo nel corso del quarto trimestre si evidenzia una leggera decrescita).

Tuttavia, i volumi restano inferiori a quelli precrisi da Covid-19, nonostante il divario si sia comunque ridotto nel corso dell'anno. Ad ogni buon conto, la maggiore fiducia delle famiglie sulla situazione economica e sanitaria, non potrà che incidere positivamente sulla crescita del credito (il credito finalizzato - Retail e Automotive - ha già superato i livelli pre-Covid).

Il comparto del credito alle famiglie, anche a causa della pandemia, ha sperimentato un'accelerazione della digitalizzazione dei processi, essendo cresciuta l'attenzione sul green lending. La digitalizzazione e la transizione green rappresentano, infatti, tematiche cruciali anche per l'offerta del credito, essendo pilastri del Piano NGEU.

Nei mesi centrali del 2021 il rischio di credito ha registrato un netto miglioramento, grazie ad alcuni strumenti emessi a sostegno delle famiglie e l'intervento tempestivo, ai primi segnali di insolvenza, delle varie società bancarie. Al mantenimento dello standing creditizio hanno contribuito anche l'atteggiamento responsabile delle famiglie e i tassi di interesse confermati dalla Banca Centrale Europea (BCE) ai minimi storici.

A dicembre si segnala una forte crescita dei finanziamenti finalizzati all'acquisto di auto e moto (+18,5%). Il comparto è stato favorito dagli ecoincentivi, volti sia a sostenere il mercato veicoli, sia a migliorare la sostenibilità del parco circolante. Si segnalano, negli ultimi mesi del 2021, alcune difficoltà nel settore relative alla carenza dei componenti elettronici.

I prestiti finalizzati all'acquisto di altri beni e servizi (appartenenti ai segmenti elettronica, elettrodomestici, arredo) hanno mostrato complessivamente un incremento pari

al 15,4%, i segmenti che hanno mostrato i trend migliori sono elettrodomestici/elettronica, anche grazie all'e-commerce.

I prestiti personali sono il prodotto che più ha risentito degli effetti della pandemia; i dati sono lontani dai livelli precrisi (-15,5% dicembre 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019) a causa della minor progettualità nella spesa delle famiglie, del maggior ricorso al risparmio e della riduzione del potere d'acquisto legato alle tensioni inflazionistiche. Si segnala, tuttavia, la ripresa complessiva nell'intero anno 2021 (+27,2% rispetto al 2020). I finanziamenti del settore cessione del quinto superano, invece, i volumi pre-pandemia (+8,7%), grazie alle erogazioni a dipendenti pubblici e pensionati meno colpiti dagli impatti negativi della crisi sul reddito. Infine, gli utilizzi delle carte opzione/rateali a dicembre 2021 fanno registrare un incremento pari al 12,1%, ma sono ancora lontane dai livelli precrisi, (-7,7% rispetto allo stesso periodo del 2019). Il prodotto subisce anche, in particolare sugli acquisti a minor valore, la concorrenza degli strumenti di dilazione dei pagamenti, diffusi in ambito e-commerce.



PERFORMANCE DEL CREDITO AL CONSUMO NEL 2021

PERFORMANCE DEL CREDITO AL CONSUMO	VALORE		VARIAZIONE
	GEN-DIC 2021	GEN-DIC 2020	
Flussi erogati (Miliardi di €) ²¹	72,5	51,6	40,5%
Credito al consumo/Reddito	12,7%	12,4%	0,3 pp
Credito al consumo/PIL	8,6%	8,5%	0,4 pp

21. I dati 2020 e 2021 sono al netto della Captive Auto

COMPOSIZIONE CREDITI AL CONSUMO EROGATI DAL SETTORE NEL 2021²²

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	VALORE OPERAZIONI (€ X 1.000)		NUMERO OPERAZIONI		IMPORTO MEDIO (€)
	GEN-DIC 2021	VARIAZIONE % VS 2020	GEN-DIC 2021	VARIAZIONE % VS 2020	
Prestiti personali	22.370.060	27,2%	2.053.526	27,4%	10.893
Autoveicoli e motocicli	7.442.731	17,4%	599.080	12,8%	12.422
Finanziamenti veicoli business	453.095	39,1%	22.047	35,1%	20.551
Altri prestiti finalizzati	5.729.544	15,4%	4.640.969	17,3%	1.235
Carte rateali/opzione	30.260.509	12,1%	490.508.098	16,6%	0.061
di cui:					
Carte rateali	1.839.518	-2,7%	11.123.351	-8,9%	0.165
Carte ad opzione	28.420.991	13,2%	479.384.747	17,3%	0.000
Cessione del quinto	6.271.189	8,7%	334.595	10,6%	18.743
TOTALE	72.527.128	17,0%	498.158.315	16,6%	0.146
TOTALE al netto delle carte opzione/rateali	42.266.619	20,8%	7.650.217	19,2%	5.525

22. Fonte: Osservatorio Assofin sul Credito al Consumo. 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

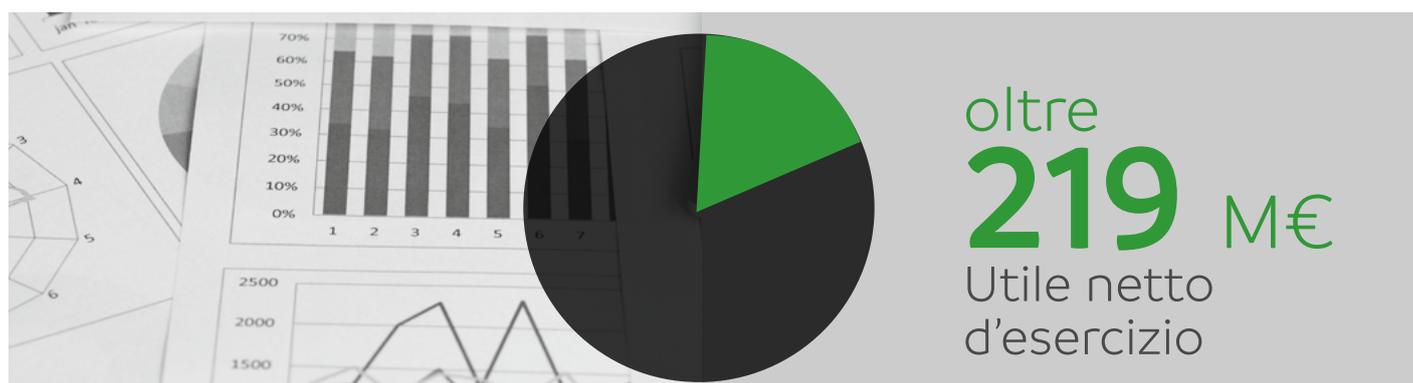
Nel 2021 Findomestic ha adeguato il proprio modello di business ai continui cambiamenti imposti dall'emergenza da Covid-19, cercando di riavvicinare i clienti al settore del credito. Nel corso dell'anno sono state, inoltre, svolte attività dirette alla redazione del Piano Strategico Impulse 2025, alla cui definizione hanno contribuito tutte le Direzioni aziendali, con un approccio diverso rispetto al passato. Nel Mercato Clienti, il Nuovo Prestito Flessibile (lanciato nel 2020) ha aumentato la sua quota di produzione grazie alla messa a punto di nuovi elementi tecnico/operativi che ne hanno permesso l'allargamento della

commercializzazione agli accordi bancari.

L'offerta di un Prestito Personale green (lanciata per la prima volta nel settembre del 2020), con un tasso agevolato dedicato a tutti i clienti che acquistino un prodotto ecosostenibile, ha aumentato, nel 2021, la sua importanza sia in termini di produzione che di visibilità, grazie ad iniziative di valorizzazione, di natura trasversale su più prodotti (Carta di Credito e Cessione del Quinto). Anche nel Mercato Distribuzione la modifica delle abitudini di acquisto per la contingente emergenza sanitaria da Covid-19 e i nuovi stili di consumo

hanno diretto l'offerta commerciale verso una maggiore digitalizzazione dei processi, con effetti positivi sia sul modello di vendita che sul consumatore. È stata accompagnata la ripresa dei consumi dei beni durevoli, sia nel canale e-commerce che nei retailer di prossimità.

Con riferimento al settore Veicoli, il 2021 si chiude con una produzione complessiva di 1,45 Miliardi di Euro, in crescita del 22,11% rispetto al 2020. Il dato appare positivo nonostante la crisi dei semiconduttori che, nel secondo semestre, ha rallentato molto l'andamento del mercato Automotive in Italia e nel mondo.



PRODUZIONE PER TIPOLOGIA DI CANALE

PRODUZIONE PER TIPOLOGIA DI CANALE	GEN-DIC 2021	GEN-DIC 2020	VARIAZIONE %
Prestiti Personali (Milioni di €)	3.069	2.501	22,73%
Carte di credito (Milioni di €)	1.104	916	20,51%
Canale clienti (Milioni di €)	4.173	3.417	22,14%
Arredamento (Milioni di €)	1.538	1.334	15,26%
Veicoli (Milioni di €)	1.450	1.187	22,11%
Conto Permanente in distribuzione (Milioni di €)	257	248	3,64%
Canali Veicoli e Distribuzione (Milioni di €)	3.245	2.769	17,16%
Altri Canali	1.431	1.185	20,77%

OPERAZIONI E IMPORTI FINANZIATI

TIPOLOGIE DI PRODOTTO	2021		2020		2019	
	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI	IMPORTO FINANZIATO (migliaia di €)	NUMERO OPERAZIONI
Credito classico ²³	8.716	1.801.034	7.164	1.638.841	8.882	1.746.119
Carta di credito	1.400	8.422.600	1.208	8.060.056	1.474	8.313.404
TOTALE	10.160	10.223.634	8.372	9.698.897	10.356	10.059.523

23. 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 2021 il valore economico creato ammonta a circa 890 milioni di euro, di cui l'80%, circa 712 milioni, viene distribuito a fornitori, dipendenti e collaboratori, azionisti, Stato ed enti locali e collettività.



oltre
890 M€
valore economico
generato nel 2021



PRODUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€) ²⁴	2021	2020	VARIAZIONE %
Margine di interesse	1.033.484	1.016.719	2%
Commissioni nette	96.438	88.835	9%
Dividendi e proventi simili	31	9	250%
Utile (perdita) da cessione o riacquisto	-69.487	-125.582	-45%
Risultato netto dell'attività di negoziazione	-6.621	4.102	-261%
Risultato netto delle altre attività e passività finanziarie valutate al fair value con impatto a conto economico	0	1	-100%
Margine di intermediazione	1.053.864	984.083	7%
Rettifiche/riprese di valore nette per deterioramento	-176.368	-371.462	-53%
Utili/perdite da modifiche contrattuali senza cancellazioni	-9.865	-3.479	
Risultato netto della gestione finanziaria	867.613	609.141	-42%
Altri oneri/proventi di gestione	23.115	22.182	4%
Utili (Perdite) da cessione di investimenti	-6	11	-149%
VALORE ECONOMICO GENERATO	890.772	631.335	41%

²⁴ Le eventuali mancate quadrature delle ultime cifre nelle tabelle seguenti sono dovute ad arrotondamenti.

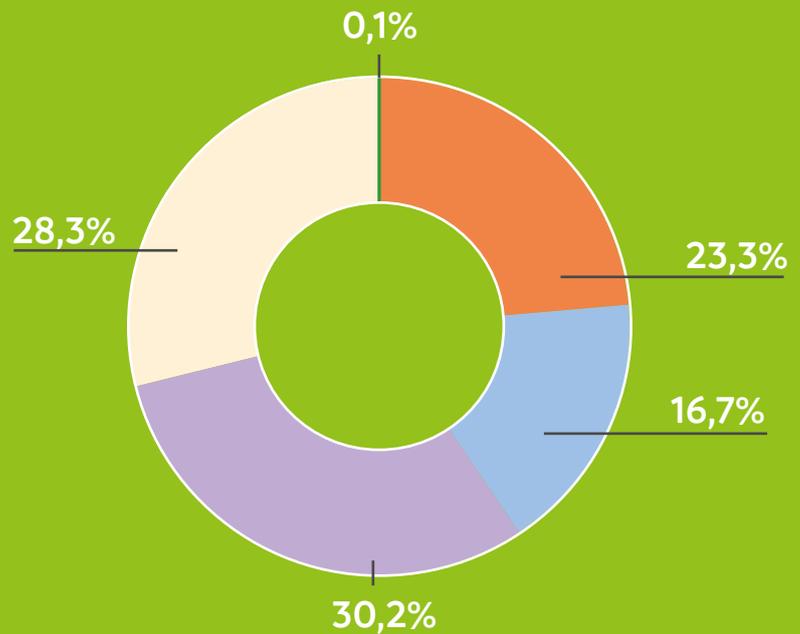




circa
712 M€
valore economico
distribuito nel 2021

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO AGLI STAKEHOLDER

Comunità locale Fornitori
Stato Azionisti Dipendenti



DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO (MGL/€)	2021	2020	VARIAZIONE %
Altre spese amministrative (al netto di imposte indirette ed elargizioni/liberalità)	165.609	159.566	4%
Fornitori	165.609	159.566	4%
Contributi fondi regolamentari	10.741	8.027	34%
Spese per il personale	201.468	194.971	3%
Dipendenti e collaboratori	201.468	194.971	3%
Utile attribuito agli azionisti	215.097	27.431	684%
Azionisti	215.097	27.431	684%
Altre spese amministrative: imposte indirette e tasse	33.488	32.232	4%
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	85.650	9.342	817%
Stato ed Enti locali	119.138	41.574	187%
Elargizioni e liberalità	326	384	-15%
Collettività	326	384	-15%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	712.380	431.953	65%
Accantonamenti netti ai fondi per rischi e oneri	92.176	13.477	584%
Rettifiche/riprese di valore nette su attività materiali	10.155	10.754	-6%
Rettifiche/riprese di valore nette su attività immateriali	13.390	11.282	19%
Utili (Perdite) delle partecipazioni	341	0	-
Variazione delle imposte sul reddito anticipate e differite	69.242	63.845	-
Utile destinato a riserve	4.134	110.193	96%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	116.062	35.513	227%



di cui oltre **119 mln €**
Valore per lo Stato e gli Enti Locali

IMPOSTE E TASSE VERSATE (MGL/€)	2021	2020	VARIAZIONE %
Totale imposte	119.138	41.574	187%
Imposte sul reddito dell'esercizio dell'operatività corrente	85.650	9.342	817%
Variazione delle imposte sul reddito anticipate e differite	33.488	32.232	4%
Tax rate (incidenza dell'imposta sul reddito sul risultato lordo d'impresa)	34,72%	34,72%	19%

di cui oltre **200 mln €** Valore per i dipendenti

ANDAMENTO DEL COSTO DEL LAVORO (MGL/€)	2021	2020	VARIAZIONE %
Costo del lavoro	201.468	194.970	3%
Salari e stipendi	137.216	134.427	2%
Oneri sociali	36.665	35.096	4%
Trattamento di fine rapporto	288	300	-4%
Trattamento di quiescenza	14.193	13.801	3%
Altri costi	13.107	11.346	16%

di cui oltre **3 mln €**
Valore per i Partner commerciali

FATTURATO SUDDIVISO PER CATEGORIA DI PARTNER (MGL/€)	2021	2020	VARIAZIONE %
Totale	3.245	2.769	17,19%
Partner Distribuzione	1.795	1.582	13,46%
Partner Veicoli	1.450	1.187	22,16%

di cui oltre **1 mln €**
Valore per i Partner Bancari

FATTURATO DEI PARTNER BANCARI (MGL/€)	2021	2020	VARIAZIONE %
Totale	1.431	1.185	20,76%
Partner Bancari	1.431	1.185	20,76%



IL CREDITO RESPONSABILE



Dar la possibilità alle famiglie di realizzare le loro aspirazioni d'acquisto e allo stesso tempo mantenere la piena capacità di rimborso dei prestiti ottenuti è l'ambizione di un'attività di Credito Responsabile ed un impegno che Findomestic si prefigge nello svolgimento di tutte le sue attività, per poter operare come Banca Responsabile.

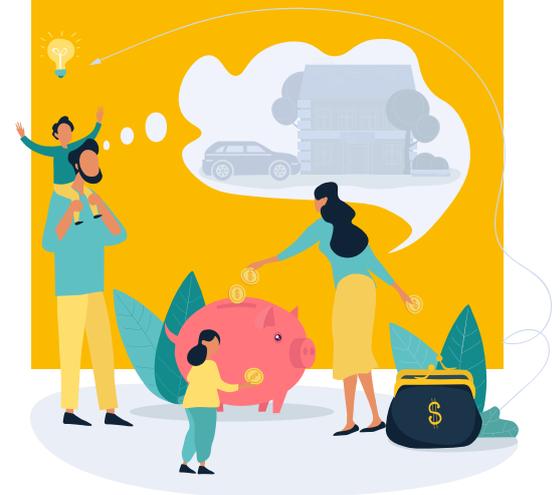
Il raggiungimento di questo traguardo è possibile grazie ad un impegno reciproco, da parte dell'istituto di credito, che deve fornire informazioni chiare e proporre soluzioni di credito adatte alle capacità di rimborso del cliente, e del consumatore stesso, che deve saper valutare la proposta di finanziamento 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.

Credito Responsabile



Più responsabili, insieme...

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



GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE

GLI INDICI DI CREDITO RESPONSABILE				2019	2020	2021
“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		33,50%	37,70%	35,60%
	INDICE 2 % di incidenti	Pratiche senza incidenti (pratiche che non hanno mai raggiunto un ritardo nei pagamenti di 2 mesi o più)	per valore	93,50%	93,60%	94,90%
Pratiche integralmente saldate (pratiche che non sono mai state trasmesse al Servizio Contenzioso)		per valore	96,60%	96,60%	97,30%	
“Perché Findomestic vuole garantire la solvibilità dei propri clienti”	INDICE 3 % di rischio	Percentuale di rischio Findomestic (rettifiche di valore nette per deterioramento crediti rispetto agli impieghi medi – norma IAS)		1,92%	2,52%	1,31%

L'OSSERVATORIO FINDOMESTIC

Consistenti i ritorni media ottenuti dall'Osservatorio nel 2021:

1399 passaggi complessivi ottenuti su stampa, tv, radio e web (+7% rispetto al 2020)

1 conferenza stampa nazionale

3 conferenze stampa regionali per la presentazione dell'Osservatorio dei Consumi.

L'Osservatorio Findomestic è nato nel 1994, sull'esempio dell'"Observatoire" che Cetelem, società di credito al consumo di BNP Paribas, diffondeva già a partire dagli anni Ottanta in Francia e consisteva nella pubblicazione annuale di un unico documento di analisi e ricerca sul mondo dei consumi, realizzato per ritrarre un'importante fonte d'informazione per la stampa e i Partner commerciali. Oggi, a distanza di 28 anni, l'Osservatorio ha allargato il proprio raggio d'azione e realizza 3

diverse pubblicazioni all'anno, ovvero, l'Osservatorio dei Consumi, l'Osservatorio Mensile e l'Osservatorio Auto e fornisce informazioni in materia di comportamenti di consumo nei confronti di stampa, operatori di mercato, associazioni e istituzioni.

Nel 2021, l'anno della ripresa dei redditi, della fiducia e dei consumi, l'anno di una progressiva "normalizzazione", l'Osservatorio ha mantenuto la centralità acquisita nel mondo dell'informazione nel corso del 2020 e si è

confermato come uno strumento d'indagine prezioso per monitorare l'evoluzione del sentiment e dei comportamenti di consumo degli italiani. In particolare, in un contesto che, al di là della ripresa generale, il Covid e le sue varianti hanno mantenuto incerto e volubile, l'Osservatorio Mensile, che dal 2007 analizza mensilmente l'evolvere del clima di fiducia e della propensione al consumo, si è confermato una fonte di informazione sempre più attesa e ricercata dalla stampa.

Occorre sottolineare che, nonostante le limitazioni imposte dal contesto emergenziale abbiano impedito l'organizzazione del consueto tour nazionale di incontri rivolti ai Partner commerciali di Findomestic, l'Osservatorio non ha rinunciato ad offrire un supporto a tale target. In alternativa alle presentazioni

in presenza sono stati organizzati oltre 10 meeting digitali con i Partner volti ad offrire un'analisi del contesto economico, previsioni a breve e medio termine ed un'interpretazione del pensiero del consumatore. L'Osservatorio ha raggiunto il target degli operatori commerciali anche partecipando come ospite ad eventi di settore come l'Automotive Dealer Day. Nonostante l'emergenza sanitaria, nel 2021 è stato organizzato, seppur in versione digitale, il consueto incontro annuale con le Associazioni dei Consumatori, altro target oramai da anni attento alle ricerche dell'Osservatorio. Il meeting nazionale esteso a tutte le rappresentanze dei consumatori è stato, come da tradizione, l'occasione per presentare i dati sul vissuto e sui comportamenti del consumatore raccolti all'interno dei monitoraggi più recenti dell'Osservatorio Mensile.

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 mercati 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.



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.

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.

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 norme in materia, 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.

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

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.

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

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 della 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.

Partita nel 2020, è proseguita ed è stata implementata nel 2021 con la gestione attiva dei propri clienti cosiddetti "fragili", cioè i clienti con caratteristiche tali da trovarsi potenzialmente in difficoltà economiche, offrendo, su loro richiesta, soluzioni volte a *ristrutturare* il loro credito.

Findomestic si è organizzata per supportare prontamente tali clienti e, anticipando i tempi, ha iniziato a contattarli telefonicamente, anche in modalità outbound, per proporre loro soluzioni e agevolazioni personalizzate.

Il contenzioso

La Recovery in Findomestic Banca inizia successivamente alla trasmissione delle posizioni dalla fase "Collection".

Nel 2021 abbiamo assistito ad una importante diminuzione delle trasmissioni al contenzioso, per effetto di una migliore selezione dei clienti ed una migliore gestione nella fase

di Collection. Durante l'arco dell'anno, inoltre, si sono 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. Per effetto delle cessioni si è arrivati a ridurre il

portafoglio contenzioso.

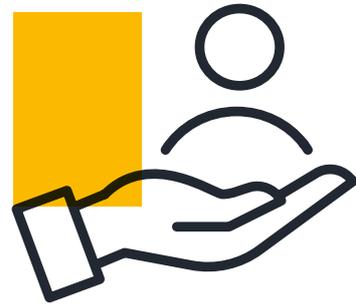
Durante tutta la gestione del cliente in Collection e Recovery, le metodologie e le attività di controllo assicurano un corretto funzionamento operativo e un livello di servizio stabilito nel pieno rispetto deontologico di un recupero amichevole.



GESTIONE DEI CONTENZIOSI	2021	2020	VARIAZIONE %
Numero totale delle pratiche trasmesse a contenzioso	67.200	82.358	-18%
Importo complessivo (M€)	430	480	-10%
Importo medio delle pratiche	6.394	5.828	+8%

UN MODELLO DI BUSINESS CON IL CLIENTE AL CENTRO

All'obiettivo sempre attuale di garantire un Credito Responsabile, attraverso la continua ricerca della qualità della relazione con il Cliente, la trasparenza sui servizi offerti, i canali di comunicazione e sistemi informatici sempre più performanti e rispondenti al desiderio di essere sempre presenti, si è aggiunto quello di mantenere validi questi principi durante la situazione, tutt'ora persistente, dovuta alla pandemia che ha rappresentato la sfida e ricevuto il massimo dell'impegno da parte di Findomestic nel corso del 2020 e del 2021. Un investimento molto importante è stato nell'affinare i processi aziendali messi in piedi durante il periodo di crisi, nel rispetto delle indicazioni normative e degli standard di sicurezza. Questo al fine di migliorare la relazione a distanza del Cliente con la propria Banca, permettendo operazioni e assistenza in modalità remota semplici, garantendo la sicurezza del Cliente stesso e degli operatori di sportello senza inficiare l'efficacia del contatto.



IL MODELLO DI BUSINESS DI FINDOMESTIC BANCA

1. TRASPARENZA

offerta di prodotti adeguati, chiari e comprensibili

2. RELAZIONE

integrazione e dialogo con il cliente durante il "ciclo di vita" del servizio offerto

3. AMPLIAMENTO

potenziamento della gamma di prodotti e servizi

4. INNOVAZIONE

sviluppo di sistemi informatici avanzati

1. Offerta di prodotti adeguati e trasparenti

Findomestic si prefigge, come obiettivo principale, quello di essere esemplare nel rispetto dei principi posti a tutela dell'interesse del cliente e della salvaguardia dell'integrità del mercato. Nel perseguimento del proprio impegno di responsabilità sociale e di sviluppo del cd. "credito responsabile", Findomestic agisce non solo soddisfacendo in modo puntuale gli obblighi derivanti dalla normativa esterna, ma tenendo anche conto dei bisogni e delle attese dei clienti e della collettività nel suo complesso, garantendo l'accessibilità al credito e, nello stesso tempo, la prevenzione del rischio di sovra indebitamento.

In tale contesto, la protezione degli interessi dei clienti nella commercializzazione dei prodotti e, in generale, nella gestione delle relazioni con i clienti, costituisce un insieme di regole e principi che consentono di:

- favorire la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti e, conseguentemente, lo sviluppo commerciale della Banca;
- rispettare le disposizioni poste dalla normativa esterna e dalle regole etiche/deontologiche interne, non solo a livello formale ma anche sostanziale;

- tutelare la reputazione e l'immagine di Findomestic e del Gruppo BNP Paribas e, conseguentemente, il rapporto fiduciario con i diversi portatori di interessi (clienti, Autorità di Vigilanza, partner commerciali, ecc.).

A tal fine, i comportamenti nei confronti della clientela sono mirati all'erogazione di un servizio di qualità, individuando, tra l'altro, le migliori soluzioni in relazione alle esigenze ed alle caratteristiche dei clienti, fornendo loro informazioni chiare e non ingannevoli, senza alcun tipo di discriminazione o trattamento preferenziale.

I principi generali per assicurare la protezione degli interessi dei clienti (PIC) sono costituiti da:

- agire in maniera onesta, trasparente, leale e professionale, in particolare acquisendo una buona conoscenza del cliente, fornendogli informazioni conformi e assicurandosi che il prodotto o servizio offerto sia il più adeguato alle esigenze dello stesso;
- prevenire i conflitti di interesse e garantire la protezione degli interessi dei clienti, in particolare assicurandosi che le condizioni economiche dei prodotti e servizi siano

ragionevoli e trasparenti e che i sistemi di remunerazione e incentivazione dei collaboratori interni ed esterni siano coerenti con i criteri quantitativi e qualitativi definiti.

In sintesi, i principi della PIC possono essere ricondotti a 7 aspetti.

La PIC deve essere assicurata durante l'intero processo di creazione e commercializzazione di un prodotto, dalla sua ideazione/validazione, alla promozione, alla vendita e al dopo-vendita e coinvolge i produttori, i distributori e la relativa rete di vendita.

17 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.



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

**clienti
partner**

- Indagini di soddisfazione e raccomandabilità verso Clienti e Partner (NPS)
- Ascolto Cliente
- Claming Monitoring

Analisi dei risultati e dei punti di miglioramento

Piano di Azione

**Diffusione
della cultura
della Qualità**

Ascolto dei Clienti e Partner

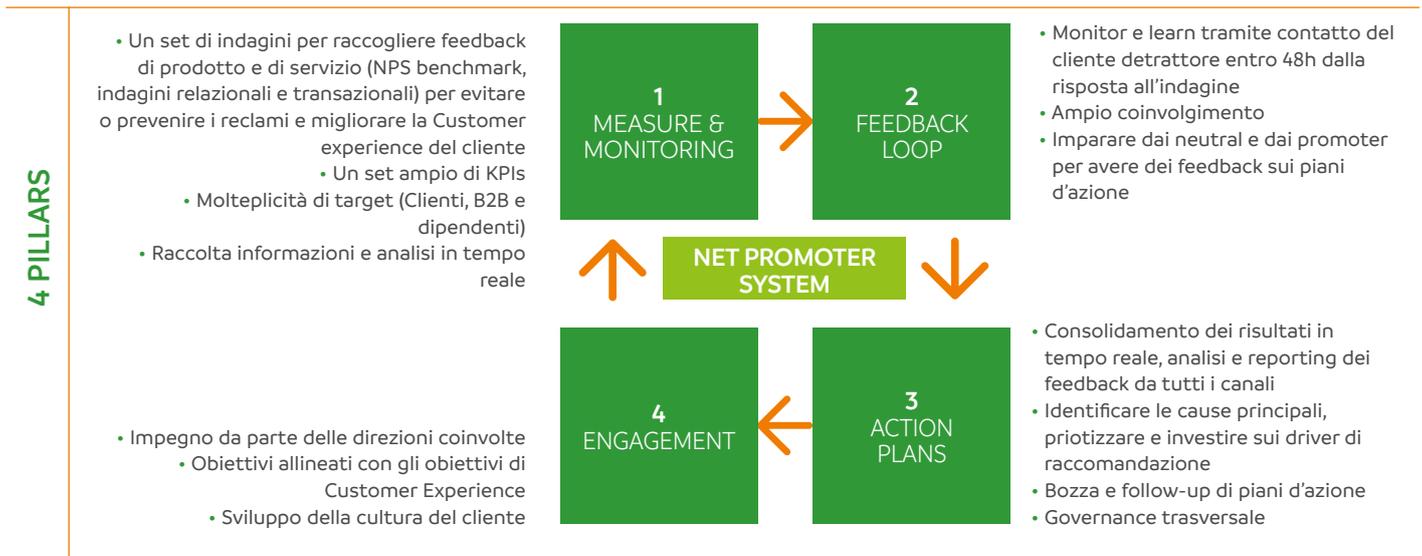
La percezione del cliente sulla qualità offerta dalla Banca viene monitorata principalmente attraverso tre strumenti: le indagini di soddisfazione e raccomandabilità su Clienti e Partner, le attività di ascolto Cliente presso i centri

periferici, il monitoraggio dei Reclami, Lamentele e canali Social ("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 Esterna adottata da Findomestic nell'ottica di miglioramento continuo dei prodotti/servizi offerti, prosegue seguendo il modello sottostante del Net Promoter System:

SATISFACTION + CUSTOMER EFFORT SCORE + RECOMMENDATION



Alla fine del 2021, Findomestic ha deciso di incrementare l'importanza e il valore di questa attività dando vita alla una nuova Direzione Customer Advocacy, che ha mosso i suoi primi passi a febbraio 2022. I suoi principali obiettivi sono quelli di diffondere in tutta l'azienda un nuovo mindset volto ancora di più alla centralità del cliente, aiutare l'azienda a non disperdere risorse importanti ed essere ancora più attraenti nei confronti dei clienti lavorando per offrire prodotti e servizi sempre migliori.

Le indagini predisposte dalla Banca sono di 5 tipi: *dopo vendita*, *sottoscrizione prodotto*, *reclamo*, *relazionale* (sia per B2C sia per B2C) 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 ogni mese interviste ai clienti e trimestralmente ai dealer, con lo scopo di monitorare la loro soddisfazione e la raccomandabilità della Banca.

IL SISTEMA NPS: "NET PROMOTER SYSTEM"

Il sistema 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.

Considerando l'universo clienti, l'indicatore "Net Promoter Score" 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.



La **Survey Relazionale Clienti** ha come obiettivo quello di misurare il valore del Brand. I risultati ottenuti durante i mesi di febbraio, marzo e aprile sono stati azzerati per una revisione del perimetro di clienti selezionati ma, dopo un piccolo calo a giugno, sono risaliti e continuano a crescere in maniera costante mostrando un ottimo livello di riconoscimento e fedeltà al brand. Tali risultati testimoniano anche come il miglioramento delle singole journey experience del cliente, legate soprattutto alla sottoscrizione ed al customer care, alimentino la Customer experience totale.

La **Survey Relazionale Partner** mostra un'ultima wave dell'anno molto positiva con ottimi risultati su tutti gli indicatori di relazione sia di prodotto che di servizio. Di alto livello i risultati sulla survey legata alla sottoscrizione di prodotti e servizi. Stabili per quanto riguarda il canale B2C, in miglioramento per il canale intermediato.

Dopo un cambio di perimetro effettuato a marzo 2021, è costante la crescita dell'indice NPS per il Customer Care grazie ad un maggiore ingaggio delle strutture e ad una maggiore predisposizione all'ascolto delle esigenze di servizio del cliente, nonché alla messa a terra di piani di azione volti al miglioramento della user experience del cliente all'interno di questo touch point.

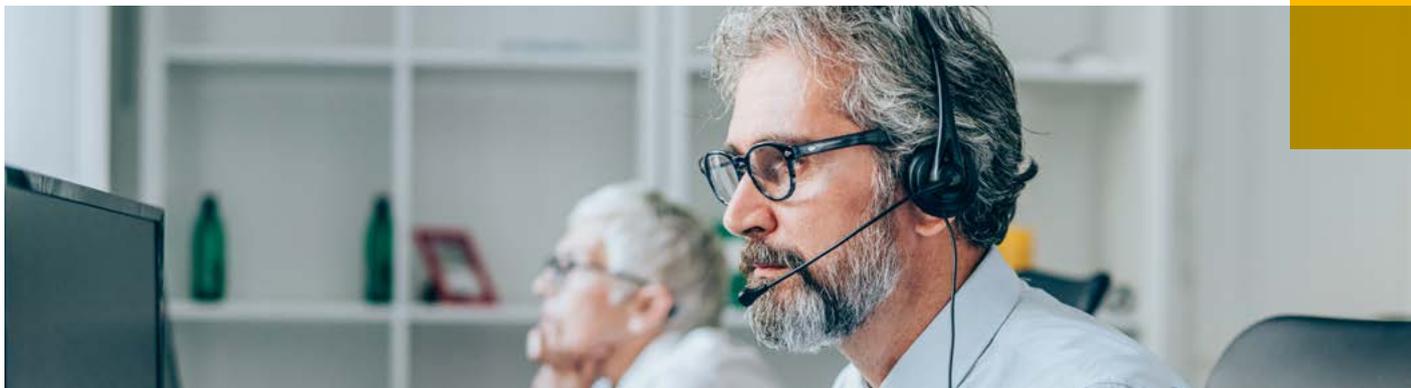


Ascolto del cliente presso i centri

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.

Anche per il 2021, a causa dell'emergenza pandemica, lo svolgimento dell'ascolto è stato effettuato totalmente da remoto attraverso un sistema di conference call che ha permesso comunque lo svolgimento di queste attività.



Claims monitoring

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

Per informazioni sui propri prodotti e servizi, suggerimenti e, in particolare, per la gestione delle c.d. lamentele, oltre alle agenzie presenti sul territorio (Centri Relazione Clienti), Findomestic mette a disposizione dei propri 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.

I PRINCIPI PER LA GESTIONE EFFICIENTE DEI RECLAMI

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

MONITORARE LE TIPOLOGIE DI RECLAMI...	2021	2020	2019
Aspetti organizzativi	690	710	525
Rapporti con il personale	453	433	357
Rapporti con i Partner	298	362	918
Prodotti venduti telefonicamente	79	94	97
Aspetti contabili	431	345	221
Trattamento dati	1.393	980	801
Trasparenza	3.483	3339	4.125
Frodi	269	188	119
Gestione emergenze	6	-	-
Totale	7.102	6.451	7.163
...E VALUTARE LA FONDATEZZA DEI RECLAMI			
Reclami recidivi	2%	3%	7%
Reclami fondati	13%	8%	8%
Reclami non fondati	83%	92%	92%

Nel 2021 si rileva una crescita dei reclami ricevuti rispetto all'anno precedente. I numeri del 2021 ricalcano sostanzialmente quelli del 2019. Il maggior numero di reclami ricevuti nell'ultimo anno di analisi rientra nella categoria "Trasparenza" ed è superiore rispetto a quelli ricevuti nel corso dell'anno 2020. Occorre evidenziare che l'ambito, in generale, nel quale confluisce il maggior numero di reclami, è quello relativo al rimborso delle commissioni a seguito di estinzione anticipata CQS che, tuttavia, rispetto al 2020, è in diminuzione del 23,3 %. 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 (60 giorni reclami ordinari, 45 giorni reclami assicurativi commerciali, 30 giorni reclami trattamento dati, 15 giorni reclami servizi di pagamento). Nel 2021 i tempi medi di gestione sono stati di 11,2 giorni, ridotti del 28% rispetto al 2020.

Piani di azione e seguito delle attività di ascolto del cliente esterno

Grazie allo studio di tutte le fonti di ascolto a disposizione, è compito della Direzione Customer Advocacy effettuare analisi quali-quantitative per individuare le tematiche che, per importanza e diffusione, necessitano del suo intervento. Vengono organizzati incontri con gli esperti della materia, o anche workshop con il supporto del Team Ace, per individuare e proporre piani di azione volti alla risoluzione delle tematiche individuate ed ingaggiare così le strutture aziendali interessate dai risultati delle indagini con lo scopo di far prendere in carico lo sviluppo successivo delle azioni volte alla risoluzione dei vari pain point abbinati alla voce del cliente/dealer.

Di seguito i piani di azione elaborati nel corso del 2021:

- Revisione del processo di gestione delle lamentele;
- Predisposizione della lettera di saldo anticipato da inviare al cliente per mail;
- Introduzione di un SMS informativo per creare maggiore consapevolezza (solo pratiche B2B2C - Business 2 Business 2 Consumer);
- Introduzione di una survey quindicinale legata alla consapevolezza sulla vendita di prodotti assicurativi abbinati a prodotti finanziari;
- Introduzione di un OTP autorizzativo all'interno del processo di vendita su Wizard di firma grazie al quale il Cliente conferma in autonomia il prodotto;
- Realizzazione cartello da banco per le Agenzie a tema NPS.





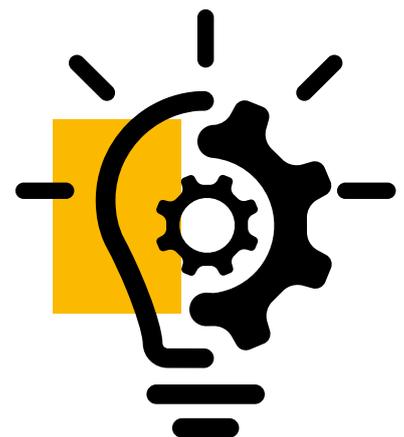
3. Innovazione dei processi e dei servizi

Innovazione dei processi

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 verso un mondo più sostenibile, attraverso la produzione di idee, progetti e prodotti che hanno un impatto ambientale e sociale. 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.

Ad agosto 2020, in Findomestic è stata creata la Funzione Innovazione e Trasformazione con l'obiettivo di stimolare in maniera trasversale le direzioni di Findomestic al fine di incentivare l'innovazione tecnologica e la trasformazione organizzativa. La funzione lavora a stretto contatto con tutte le direzioni aziendali al fine di raggiungere l'obiettivo ed opera attraverso tre stream. Il **primo** riguarda la tecnologia e la trasformazione delle attività e dei processi in un'ottica di sostenibilità, in particolare: internamente rispetto ai modi di fare e di utilizzare le risorse e rispetto alle infrastrutture, esternamente per ingaggiare e sensibilizzare i cittadini ed i clienti sulla transizione ecologica. Il **secondo stream**, invece, concerne l'efficienza operativa, ovvero, la promozione dell'utilizzo di asset digitali equivalenti all'analogico che ne migliorano le performance e di tecnologie più efficienti che comportano un valore aggiunto per i clienti, grazie alla

riduzione dei costi, e che migliorano quindi la user experience dei nostri utenti. Infine, il **terzo stream** prevede l'ingaggio delle risorse con un fine sia educativo che culturale. L'obiettivo è quello di promuovere una cultura del cambiamento che favorisca l'innovazione e la trasformazione organizzativa, attraverso la messa in discussione delle attività di ogni giorno e la creazione di un dialogo collaborativo, anche con il supporto di tutto il management.





Gestione Totale della Qualità in Findomestic

Mantenimento della certificazione ISO9001:2015



La visita di mantenimento della certificazione ISO9001:2015 è stata svolta da febbraio a marzo 2021 e, a causa al protrarsi dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia di CoViD-19, è stata effettuata completamente da remoto.

L'ente certificatore Bureau Veritas, accreditato presso Accredia, ha potuto verificare, seppure in totale modalità digitale, l'attenzione che Findomestic ha nei confronti del Cliente sia esso interno od esterno, attraverso la messa a terra di prodotti, processi

e servizi che rispondano a tutti i requisiti di qualità espressi dalla norma.

Il pieno coinvolgimento di tutte le Direzioni interessate a questo processo di mantenimento della certificazione, ha permesso di raggiungere questo fondamentale traguardo garantendo, attraverso la modalità di audit in remoto, la sicurezza di tutti i collaboratori. I risultati della verifica hanno anche evidenziato fondamentali best practices che danno ancora più valore poiché riconosciute interessanti dall'ente certificatore Bureau Veritas.

F LESSIBILE

A GILE

S EMPlice

T RASVERSALE

Il programma ACE si evolve, includendo iniziative FAST ed Agile for Business

Il 2021 è stato per il team ACE di Findomestic Banca un anno di consolidamento delle nuove modalità progettuali sperimentate durante il 2020. Il modello ibrido che coniuga la presenza fisica e da remoto, in abbinamento alla metodologia Agile for Business, ha permesso alla Banca di valorizzare ulteriormente l'approccio bottom up. Attraverso l'approccio FAST (Flexible, Agile, Simple, Transversal) sono state vagliate le opportunità di revisione dei processi e di automazione anche in maniera innovativa attraverso l'utilizzo di robot e di intelligenza artificiale, ovvero andando a lavorare su quelle micro-attività che possono essere automatizzate.

L'evoluzione del programma RPA (Robotic Process Automation)

La Robotic Process Automation (RPA) è ormai diventata parte integrante del DNA aziendale. Con successo Findomestic procede nel rilascio delle automazioni (18 nell'anno per un totale

di 43) che hanno permesso di migliorare ulteriormente l'efficienza dei processi. Il 2021 è stato caratterizzato da una approfondita ricerca di nuovi ambiti eleggibili effettuata con la collaborazione dei Team ACE e Ingegneria dei Processi, che ha permesso di individuare nuove aree di applicazione della RPA anche in perimetri non ancora investigati come Cessione del Quinto dello stipendio, Banca Digitale e Granting.

Sono stati inoltre effettuati ulteriori avanzamenti per passare dalla semplice robotica alla più complessa Intelligent Automation, che prevede l'integrazione della RPA con altre tecnologie come l'Intelligenza Artificiale, l'Optical Recognition Document, le Callbot e le Chatbot. Il prossimo obiettivo sarà quello di rendere ancora più integrata la RPA con la creazione di una Community che coinvolge tutte le Direzioni aziendali, rendendo così ancora più strutturato il Programma e più partecipi le risorse coinvolte.



**ROBOTIC PROCESS
AUTOMATION**

Automazione di processi semplici attraverso software di robotica

**INTELLIGENT
AUTOMATION**

Combinazione di tecnologie differenti per creare una workforce digitale a supporto delle esigenze di business

**ARTIFICIAL
INTELLIGENCE**

Tecnologie che supportano l'automazione dei processi aziendali

Innovazione dei servizi: l'uso efficiente delle tecnologie digitali

L'innovazione e la digitalizzazione dei processi e dell'offerta, in risposta alle esigenze dei clienti e in sinergia con i propri Partner, rappresentano per Findomestic i principali drivers di sviluppo della User Experience del cliente, sia in-store che sul web. Proprio per questo, la Banca si impegna nella continua ricerca di soluzioni per supportare i propri clienti e di strategie di vendita dei Partner più digital oriented.

A luglio 2021 Findomestic ha pubblicato su i Google Play Store, Apple Store e Huawei App Gallery, la nuova App Area Clienti che consente la fruizione di tutti i servizi presenti in Area Clienti. L'adozione di un look&feel moderno e l'attenzione ai minimi dettagli di User Experience hanno permesso alla Banca di riscuotere il consenso dei clienti con recensioni che hanno permesso all'app di piazzarsi tra le migliori di settore.

La diffusione dell'app tra i clienti consente anche di operare con maggiore sicurezza.

Molti sforzi si sono concentrati sul prodotto Cessione del

Quinto, prodotto molto complesso dato l'alto numero e l'eterogeneità dei soggetti terzi coinvolti nel processo (assicurazioni, agenzie di rating, datori di lavoro e clienti) e soprattutto considerando il contratto, consistente in circa cento pagine e 30-40 clausole da sottoscrivere, e le decine di documenti da presentare da parte del cliente o di terzi, che comportano una perdita di tempo.

Oggi questo "incubo" per i clienti Findomestic è finito, grazie ad un processo di sottoscrizione 100% digitale disponibile sia per le richieste presso la rete fisica che online che consente ai clienti di accedere al credito in modo molto più veloce e trasparente; beneficio a cui si aggiunge il notevole risparmio di carta. Per raggiungere questo risultato Findomestic ha operato attraverso 3 principali nuovi asset digitali: simulatore on line, tracking pratica e firma digitale. A marzo 2022 Findomestic ha vinto il premio Milano Finanza per la digitalizzazione del processo di vendita della Cessione del Quinto.



I SERVIZI INNOVATIVI DI FINDOMESTIC BANCA



Conto
corrente
adattivo



Mobile
first



Firma
digitale



Prodotti
di credito
flessibili



Carte
multifunzione



100%
on-line



Cross-
canalità

Relativamente al **mercato Distribuzione**, l'evoluzione dei modelli di vendita è finalizzata ad una customer experience sempre più dinamica e integrata tra canale fisico e digitale.

Nei primi mesi del 2022 è stato introdotto un data entry che pone al centro le esigenze di acquisto del cliente:

- **“Rata-centrico”**, con soluzioni finanziarie personalizzate che partono dalla mensilità desiderata dal cliente;
- **“Semplificato”**, che per delimitati importi di acquisto riduce le informazioni richieste e velocizza la richiesta.

Per favorire l'accesso al credito sull'e-commerce si è iniziato a lavorare sul progetto “Plug in”, che consiste nell'offrire ai partner un modulo di

integrazione immediata con i sistemi Findomestic. Questo permetterà di semplificare le procedure di attivazione del dealer web e collaborare anche con le aziende che non hanno una struttura informatica dedicata, in modo da raggiungere tutti i target di clientela ed eventuali mercati di nicchia.

Si conferma l'investimento continuo nella piattaforma Findonline 2.0, strumento di interazione e dialogo con i partner e di contatto con il Cliente per l'avvio della Richiesta di Finanziamento. Il Portale è sempre più una modalità, online ed eco-sostenibile, per la diffusione di contenuti informativi, commerciali ed amministrativi. Il Data Entry, già 100% paperless, è stato semplificato, per importi compatibili con il rischio accolto e

riducendo i campi necessari al tool. Il “Simulatore del Credito” e la “Nuova Richiesta” sono stati aggiornati con una Offerta “RataCentrica” che facilmente permette di visualizzare l'offerta, sempre online e senza ricorso a supporti cartacei, adattandola al desiderata del Cliente.

Inoltre nel **Mercato Veicoli** è stata introdotta la firma digitale sul punto vendita anche per i clienti impresa, oltre che per i clienti privati. Questo comporta un impatto positivo relativo ai costi di sostenibilità rispetto al precedente processo tradizionale, in termini di riduzione carta, toner, oltre che ai costi logistici legati al trasporto fisico dei documenti. Tutto ciò si traduce in un miglioramento di customer e dealer experience oltre che in un minor impatto ambientale.

4. Ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi: prodotti trasparenti, flessibili e adattabili

Findomestic si impegna costantemente nell'erogazione di un Credito Responsabile, che permetta la realizzazione dei progetti di acquisto del Cliente, ma allo stesso tempo realizzi un equilibrio sostenibile rispetto allo status socioeconomico e al bilancio familiare.

Nell'anno appena trascorso, il perdurare del contesto Covid è stato un acceleratore per innovare processi interni ed esterni alla Banca, nel rispetto delle indicazioni normative e degli standard di sicurezza, oltre che per semplificare l'entrata in relazione con il Cliente e potenziare l'efficacia del Contatto che, pur con tempistiche ridotte, ha sempre mantenuto elevati standard di qualità.

Nell'ambito dell'acquisto e della gestione dei prodotti della Banca Digitale, nel 2021 si è consolidato quanto implementato l'anno precedente per l'entrata in contatto del Cliente con Findomestic: piena libertà di gestire oltre il 90% delle proprie esigenze via APP, Mobile e Desktop e telefonicamente, con un'ampia disponibilità di orario di contatto. Questo ha continuato a rappresentare un plus nella gestione del conto corrente, integrandosi con la crescita, rispetto al 2020, disponibilità ad effettuare operazioni in visita presso le nostre filiali

Nel **Mercato Clienti**, nel 2021, si sono portate avanti iniziative su tutti i principali prodotti gestiti da Findomestic. Nello specifico il **Nuovo Prestito Flessibile**, lanciato nel 2020, ha visto aumentare la sua quota di produzione

grazie anche alla messa a punto di nuovi elementi tecnico operativi che ne hanno permesso l'allargamento della commercializzazione anche agli accordi bancari. È stato ulteriormente ottimizzato il **progetto Fenice**, che prevede il riacquisto dei crediti, attraverso il rilascio di un nuovo servizio che offre al cliente la possibilità di procedere al riacquisto del proprio credito in autonomia utilizzando il proprio home banking, permettendo di adeguare l'importo della rata alle nuove necessità finanziarie che il



contesto dovesse presentare. Il **Prestito Personale green**, lanciato per la prima volta nel settembre del 2020, con un tasso particolarmente agevolato dedicato a tutti i clienti che acquistino un prodotto ecosostenibile, ha visto aumentare la sua importanza sia in termini di produzione che di visibilità grazie ad iniziative di valorizzazione, anche trasversali su più prodotti; una su tutti la celebrazione della Giornata della terra del 22 aprile.

Nel 2021, per la **Cessione del Quinto**, si sono confermati numeri di produzione di tutto riguardo con crescita a doppia cifra. Questo è stato dovuto da una parte ad un mercato in crescita, dall'altro, allo sviluppo del processo 100% digitale che unitamente ad un progetto di ottimizzazione del pricing, in particolare nel web, ha visto crescere in modo sensibile l'attenzione dei clienti.

Nel 2021 il **Conto Corrente** ha consolidato la sua presenza all'interno del portafoglio clienti. In linea con quelli che sono i valori aziendali, nel 2021 è stato lanciato con successo il Conto Corrente Giovani, dedicato ai clienti di età compresa tra i 18 ed i 30 anni ai quali è offerto un canone totalmente gratuito.

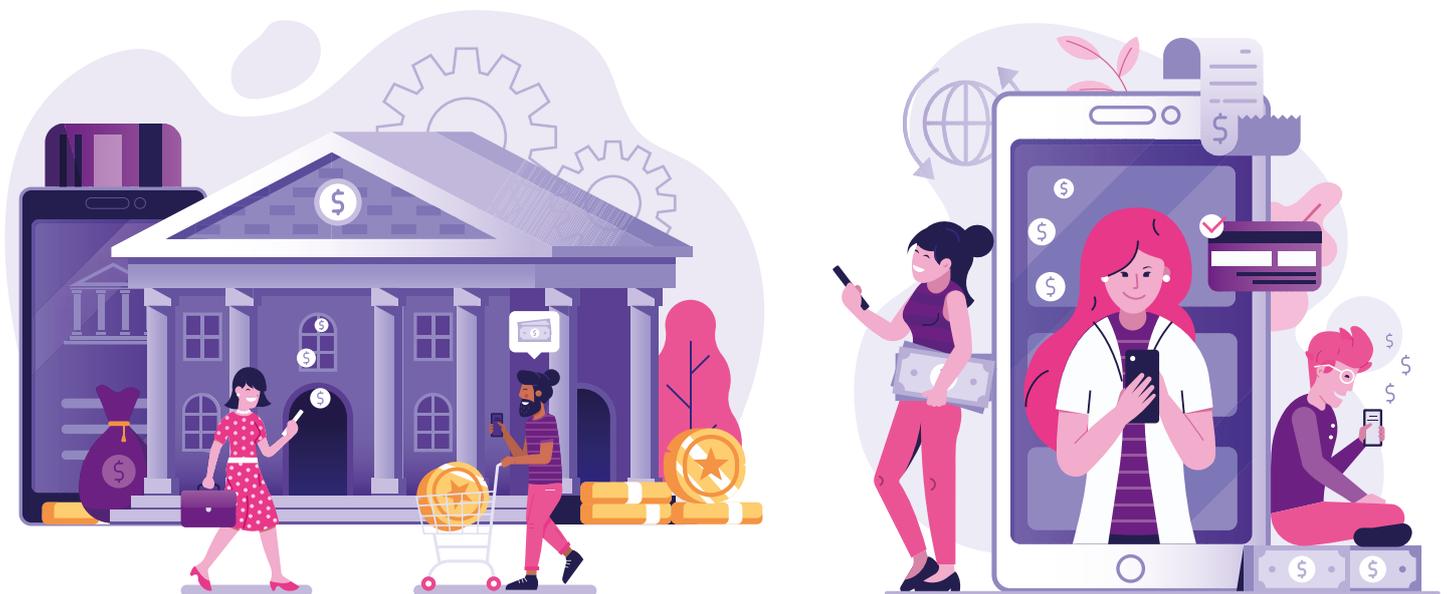
Nel corso del 2021, relativamente alle **Carte di Credito**, è stato messo a terra un importante progetto in ambito green. Tutte le nuove carte Findomestic e le carte in fase di rinnovo a scadenza vengono prodotte in PLA (un materiale di origine vegetale, prodotto dal mais, che consente a Findomestic e ai suoi clienti di limitare in maniera importante l'emissione di CO₂). Alla fine dell'anno è stato lanciato il progetto "**Rata Chiara**", anche per le carte di credito, che permette l'apertura delle nuove carte Findomestic senza spese di tenuta conto e senza spese di bollo. Un importante vantaggio per i nostri clienti e un importante passo in avanti in tema di trasparenza e semplificazione da parte di Findomestic. Nel mese di febbraio 2022, "Rata Chiara" è stato esteso a tutte le carte in portafoglio. Inoltre, all'interno della Loyalty è stata sviluppata una sezione che propone alla clientela reward strettamente legati a brand eco-sostenibili.

A partire da febbraio 2021, Findomestic ha realizzato una collaborazione con una start-up fiorentina che fornisce energia rinnovabile. La Banca ha incentivato i propri clienti a sottoscrivere un contratto di fornitura con la suddetta Società, la quale si è impegnata a fornire un bonus, il così detto booster di transizione energetica, per gli utenti che hanno optato per un cambio di fornitura da una "tradizionale" ad una "sostenibile". La Società ha offerto ai nuovi clienti uno sconto di 6 euro al mese per il primo anno sulle utenze di luce e gas e, poiché la campagna ha avuto un esito positivo, Findomestic, alla fine del 2021, ha raddoppiato il bonus per i correntisti che hanno optato per uno switch verso il partner "sostenibile" e che addebitano le bollette sul conto corrente o sulla carta, aggiungendo altri 72 euro. Tale progetto rappresenta un ottimo esempio della volontà della Banca di accompagnare i clienti verso la transizione energetica.

Nel mondo del **Mercato Distribuzione**, si conferma la strategia e la necessità di avvicinare i canali di vendita tradizionali a quelli di nuovo sviluppo. L'accesso al credito è sempre più trasversale e fruibile in modalità integrata, con l'obiettivo di allineare le soluzioni online con quelle proposte il punto vendita fisico.

L'**acquisto cross-channel** è uno dei driver principali da sviluppare nelle collaborazioni per innovare la richiesta del finanziamento. Il cliente potrà richiedere online il credito e, in real time, avere la possibilità di ritirare il prodotto direttamente nel punto vendita. Diversamente il cliente potrà navigare nel sito e-commerce e, al momento della richiesta del finanziamento, essere seguito dal partner tramite un "tool telefonico" e l'invio di un link che lo guida nel processo. Il ritiro della merce potrà avvenire in maniera ambivalente sia nello store che al domicilio del cliente.

Il perimetro dei prodotti si è arricchito della "**Smart Line**", una linea di Credito senza carta che risponde alle esigenze dei clienti che desiderano avere un fido autorizzato e



immediatamente spendibile nel circuito dell'Insegna cui sono fidelizzati. Al pilota del 2020 è seguito il rilascio definitivo del prodotto nel 2021, tramite una nuova release che lo ha semplificato in ottica di Trasparenza Cliente.

Inoltre, Findomestic conferma il sostegno alla **politica "Green"** e ad un'economia sostenibile continuando a garantire la possibilità di usufruire degli Incentivi Statali tramite il finanziamento e per tutti i canali di vendita. Contestualmente nel 2021 Findomestic ha realizzato attività di supporto e animazione commerciale per promuovere la cultura green e incentivare i partner nella proposta delle offerte commerciali connesse alle Agevolazioni Fiscali.

Nell'ambito del **Mercato Veicoli**, nel corso del 2021, Findomestic ha ulteriormente consolidato la leadership

digitale in Italia come alternativa ai canali fisici tradizionali, attraverso il consolidamento della piattaforma B2B2C, il rafforzamento degli accordi di collaborazione con i più importanti player digitali Automotive specializzati nella vendita a distanza, il potenziamento del processo Hybrid come strumento per la vendita a distanza e l'estensione del numero di dealer del settore auto moto e camper con una soluzione digitale.

Nel corso del 2021, Findomestic ha realizzato specifiche **offerte per i veicoli elettrificati** che prevedevano la possibilità di sottoscrivere un finanziamento senza dover sostenere spese di istruttoria pratica. Si è inoltre rafforzato il **prodotto LEASING** sia nei processi che nell'offerta commerciale arricchendo la gamma di prodotti connessi o abbinabili al veicolo.

“MISURAZIONE DELLA CARBON FOOTPRINT DEGLI ACQUISTI”

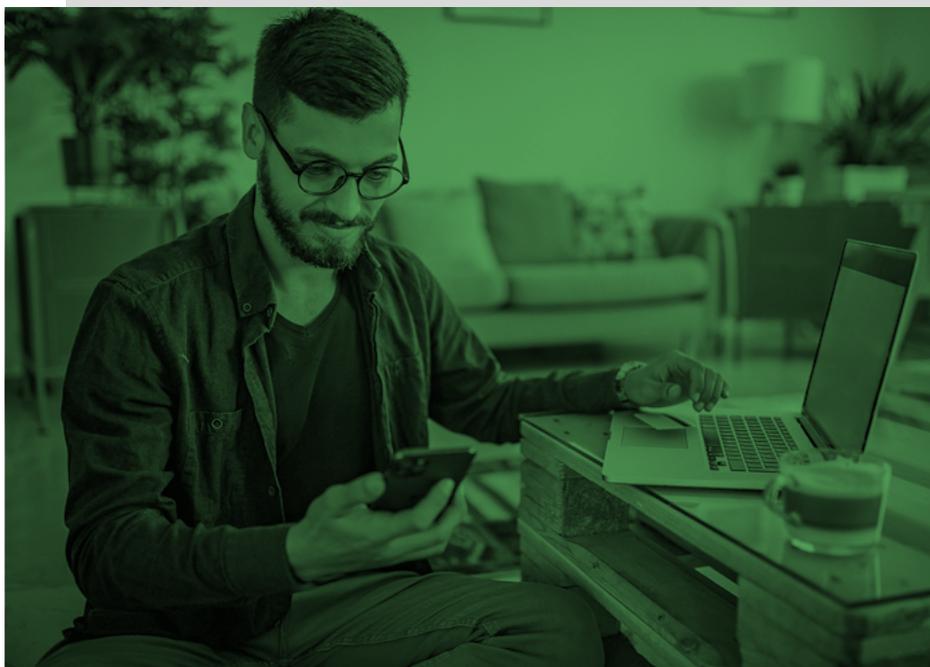
Findomestic Banca punta a sostenere e incentivare il consumo responsabile e sostenibile attraverso iniziative che mirano a sensibilizzare i propri clienti. Il servizio Carbon FootPrint Findomestic powered by Doconomy è un abilitatore di stili di vita sostenibili ed aiuta a collegare il consumo con il suo impatto sul pianeta. Il servizio è stato sviluppato e pianificato

nel 2020 ed è fruibile dai correntisti tramite l'app dal primo dicembre 2021. Il servizio di Carbon Footprint Findomestic consente ai clienti dei conti bancari di monitorare, in tempo reale e direttamente sulla loro app, le emissioni di CO₂ generate dalle loro transazioni con carta di debito e la quantità di CO₂ che evitano di produrre facendo leva sull'incremento dei paga-

menti digitali invece di usare il contante, permettendo così di registrare i dati dell'impronta di carbonio prodotta dalla vita quotidiana.

In particolare, il servizio Carbon Footprint calcola la CO₂ generata considerando l'importo speso e il paniere di beni relativi al commerciante specifico (Merchant Category Code), la misura della CO₂ dipende dai beni acquistati e l'ammontare è, quindi, pari alla media ponderata del basket di acquisti.

Al fine di incentivare l'utilizzo del servizio, viene inviata una notifica ai correntisti che non lo hanno ancora attivato, la scelta di attivare il servizio è facoltativa, gratuita ed è possibile disattivarlo in qualsiasi momento. I risultati sono stati incoraggianti e attualmente sono stati registrati 1.000 utenti attivi su un portafoglio di 10.000 in soli 7 mesi. L'attivazione del servizio CFP ha interessato in misura maggiore gli uomini con età superiore a 43 anni e ha l'obiettivo di promuovere un comportamento virtuoso dei clienti in merito ai propri consumi di CO₂.



LE PRINCIPALI INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI PROCESSO

PRESTITO FLESSIBILE PERSONALE	Prodotto che consente al cliente di posticipare il rimborso di una rata all'anno e modificare, anche ogni mese, l'importo della rata.
PROGETTO FENICE PER IL RIACQUISTO DEI CREDITI	Servizio che offre al cliente la possibilità di procedere al riacquisto del proprio credito in autonomia utilizzando il proprio home banking, permettendo di adeguare l'importo della rata alle nuove necessità finanziarie che il contesto dovesse presentare.
PRESTITO GREEN	Prestito che contiene un tasso particolarmente scontato dedicato ai consumi sostenibili, per premiare acquisti e comportamenti eco compatibili.
CONTO CORRENTE GIOVANI	Conto corrente giovani, dedicato ai clienti di età compresa tra i 18 ed i 30 anni ai quali è offerto un canone totalmente gratuito.
CESSIONE DEL QUINTO	Nel 2021 si sono creati nuovi web services e modelli di contatto con i partners (web e banche) per aumentare la sicurezza e la velocità in termini di data protection, è stato introdotto un nuovo partner assicurativo specialista sui pensionati e, sempre per i pensionati, sono state introdotte delle verifiche sull'iban a favore della sicurezza.
CARTA DI CREDITO E DI DEBITO	Nel 2021 le principali innovazioni relative alla carta sono state finalizzate a migliorare la trasparenza e la consapevolezza attraverso la rata chiara, le memorie di spesa anche per le operazioni promozionali, l'inserimento di OTP transazionali gli anticipi contante.
CARTA FINDOMESTIC IN PLA	Nuove carte Findomestic prodotte in PLA, un materiale di origine vegetale, prodotto dal mais, che consente a Findomestic e ai suoi clienti di limitare in maniera importante l'emissione di CO ₂ .
CREDIT PROTECTION INSURANCE (CPI) ONLINE	Copertura CPI sul credito che tutela il richiedente nel 2021 è stata arricchita con garanzie di copertura mantenendo inalterato il pricing.
ABITA SERENO	Garanzia Abita Sereno (settore arredamento) è stata ampliata la copertura con una durata fissa a 36 mesi indipendentemente dalla durata del finanziamento.
PRODOTTO LEASING	Il Prodotto Leasing da quest'anno offre la possibilità di abbinare al canone mensile anche l'RCA, oltre ai prodotti assicurativi tradizionali.
PIANO 60 MESI	Trattasi di un piano finanziario Leasing in due fasi con una durata totale di 60 mesi. Tale durata consente al cliente di poter avere un canone più sostenibile rispetto alle proprie esigenze.
SMART LINE	È una linea di credito senza plastica, spendibile sul circuito dell'insegna emittitrice. Al pilota del 2020 è seguito il rilascio definitivo del prodotto nel 2021, tramite una nuova release che lo ha semplificato in ottica di Trasparenza Cliente.

“**PRODOTTI FLESSIBILI E DIGITALI PER I NOSTRI CLIENTI**”

Il 2021 si fonda su un contesto mutevole, dinamico ma soprattutto incerto. La variabile COVID è un elemento centrale, la variabile impazzita che ha reso le relazioni umane sempre più contact-less, che ha fatto esplodere l'e-commerce e che ha digitalizzato tutti noi in modo rapido, definendo così un consumatore fragile ed esposto a questi disequilibri. È proprio in questo teatro drammatico che Findomestic sente l'esigenza di creare un prodotto "flessibile" che nasce prima di tutto dall'ascolto delle necessità e dei bisogni dei propri clienti e rafforza quel legame profondo con il proprio BRAND. Dal 1 febbraio 2021 il **Prestito flessibile** arriva come protagonista assoluto delle campagne Media tv e digitali con l'obiettivo di raccontare i plus dell'offerta

e di avvicinarsi alle richieste di un mercato che ha necessità di punti fermi. Il 2021 per Findomestic non si ferma qui e pensando al futuro viene lanciato un prodotto esclusivo per i giovani: **il Conto Corrente under 30**.

Un conto corrente semplice e concreto che ha l'obiettivo di parlare ai giovani con uno stile di vita sostenibile "clever", un autentico target "senza fronzoli" proprio come la nostra offerta di prodotto. La campagna lanciata prima dell'estate sulle piattaforme digitali sfrutta le potenzialità del mondo social ed influencer per definire con il pubblico giovane una relazione fondata sulla "credibilità" e la fiducia: asset fondamentali per costruire il prossimo futuro insieme.





PILASTRO SOCIALE

Avere un impatto positivo al di là delle nostre attività, nelle nostre aree di competenza

I NOSTRI IMPEGNI

Ci impegnamo a sostenere le persone più vulnerabili in due aree essenziali: finanza e digitale.

Contribuire all'educazione finanziaria e alla consapevolezza sul consumo sostenibile per un milione di persone in tutto il mondo, al fine di formare cittadini consapevoli e responsabili.

Contribuire ad una migliore educazione ed inclusione digitale, fattore chiave dell'inclusione sociale ed economica, migliorando l'accesso ai device digitali e supportando l'acquisizione delle competenze digitali a chi non le possiede.

SDGs



Findomestic vuole essere presente sul territorio con progetti, con liberalità e sponsorizzazioni a fine sociale, nel campo medico, culturale, sociale, ambientale e dell'educazione finanziaria, in particolare sull'area fiorentina, dove Findomestic ha la propria sede e lavorano una buona parte dei dipendenti.

Findomestic ha anche svolto una serie di attività legate alla sostenibilità, come l'organizzazione di percorsi di Educazione Finanziaria, rivolti ad un pubblico di giovani e di adulti e ha portato avanti iniziative green quali lo sviluppo di una foresta, "La Foresta Findomestic" (creata da Findomestic nel 2019) e attività relative alla Diversity and Inclusion.



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:



Oltre
101 mila visite
nel 2021
al sito www.creditoresponsabile.it

“**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.

1.327 iscritti
nel 2021
alla piattaforma gamificata di percorsi young per un totale di **5.363**

L’Educazione Finanziaria sul web

Findomestic per agevolare la diffusione dell’informazione sull’educazione finanziaria ha sviluppato un servizio non-profit di divulgazione online, tramite il sito www.creditoresponsabile.it, utilizzando una grafica moderna ed intuitiva e supportando i contenuti con video e pillole interattive.

All’interno del sito, oltre ad altre funzionalità, l’utente ha la possibilità di informarsi su argomenti finanziari di base, spiegati con filmati interattivi e pillole formative, comprensivi di verifiche delle proprie competenze. Può anche utilizzare un simulatore finanziario per effettuare simulazioni sul calcolo delle rate e degli interessi di un ipotetico credito e ciò permette di verificare la propria capacità di rimborsare eventuali rate mensili. La Banca fornisce tali strumenti con l’obiettivo di invitare il consumatore ad una maggiore riflessione in caso di richiesta di accesso al credito, aiutandolo ad orientarsi nel mondo del credito e degli altri strumenti finanziari. Sono tutti strumenti utili non solo a favorire una migliore gestione del proprio budget, ma anche in



GLI STRUMENTI DI EDUCAZIONE FINANZIARIA



un’ottica educational, perché permettono di avere un maggior controllo sulle proprie spese per facilitare il risparmio

mensile e promuovere una gestione più consapevole e responsabile delle proprie risorse.

L'Educazione Finanziaria nella scuola: Il progetto PerCorsi Young



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. I PerCorsi Young, che ogni anno sono svolti da ottobre a fine maggio, quest'anno hanno coinvolto 1.714 classi di studenti in ben 1.409 scuole superiori in tutta Italia, per un totale di oltre 40.000 studenti ai quali sono stati distribuiti anche 1.472 kit educativi²⁵: tutto questo anche grazie ai 35 esperti Findomestic ("Ambassador"), impegnati in prima persona per questa attività che hanno raggiunto gli studenti in modalità online, tramite webinar, (per via dell'emergenza Covid19) e per incontri di approfondimento.

Il progetto Percorsi Young, giunto quest'anno alla sua 9° edizione, comprende **un palinsesto di ben 25 Webinar** per presentare ed approfondire temi chiave dell'educazione finanziaria, con lezioni base e lezioni

avanzate che hanno l'obiettivo di offrire, ai più giovani, informazioni e strumenti per gestire al meglio il proprio budget. In particolare, 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. I temi trattati: responsabilità, credito, pagamento rateale, solvibilità, gestione del budget familiare tra entrate ed uscite, tasso d'interesse, sovra-indebitamento, rischio di credito...

Le lezioni perseguono anche l'obiettivo di avvicinare al concetto di responsabilità sociale d'impresa, a partire da tutti i temi d'inclusione, in particolare, quella digitale.

PerCorsi Young è anche una piattaforma digitale interattiva e internazionale con video, quiz, un glossario interattivo, un gioco di simulazione di gestione del Budget (Your Budget Game) e altri contenuti didattici on-line.

La piattaforma è composta da 3 moduli didattici, con una sezione

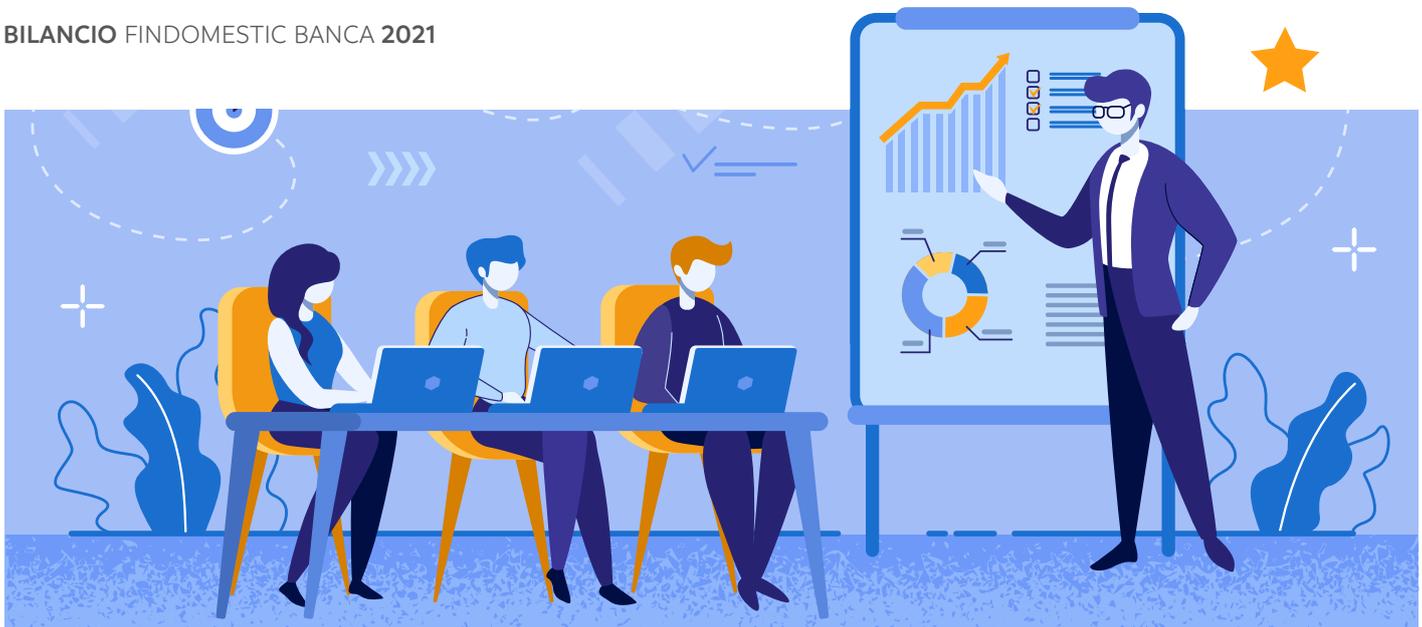
“ **Un grande evento formativo** per conoscersi, imparare, divertirsi, fare rete e contribuire, allo stesso tempo, ad un ambizioso obiettivo globale di sviluppo sostenibile.



specificata dedicata agli studenti, una agli insegnanti ed una alle famiglie.

Infine, ogni anno, Findomestic organizza un concorso educativo di merito, chiamato "**Findomestic Camp**" per concludere virtualmente il percorso formativo "PerCorsi Young", A dicembre di ogni anno, Findomestic lancia una "call to action", indicando un tema su cui gli studenti interessati possono lavorare, elaborando dei progetti, che possono inviare entro fine aprile/inizio maggio.

²⁵. Findomestic ha predisposto un kit, cartaceo o digitale, che viene inviato ai docenti ed alle scuole interessate e che è formato da 3 schede didattiche strutturate.



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.

Una giuria valuta questi progetti e indica gli 8 più interessanti, e i team che li hanno realizzati vengono invitati all'evento Findomestic Camp.

Per il Findomestic Camp del 2021 è stata lanciata una call to action che chiedeva agli studenti di immaginare di lavorare in una banca, di essere responsabili di una struttura dedicata alla Responsabilità Sociale d'Impresa e di idearne una strategia, scegliendo gli obiettivi per loro più congeniali, da promuovere, tra l'altro, in una campagna di comunicazione multicanale. La call to action ha, quindi, impegnato gli studenti nell'individuazione, tra i 17 goals

dell'ONU, di quelli più coerenti alla mission di una banca, diventando anche un momento di studio e riflessione sulle attività e sull'impatto sociale del business bancario. Il progetto doveva, pertanto, essere in linea e ispirato agli SDGs dell'Agenda ONU 2030. Gli 8 Team che hanno presentato gli elaborati migliori sono stati invitati all'evento che non si è potuto svolgere fisicamente a Firenze (come di solito avviene) ma che, per motivi di sicurezza legati alla pandemia, è stato organizzato in modalità mista: le classi e parte della giuria hanno partecipato a distanza (collegandosi da remoto), mentre Findomestic e l'altra parte della giuria erano presenti nella location di Firenze dedicata all'evento. A ciascuna delle otto squadre partecipanti è stato, poi, richiesto di riprendere l'idea già presentata approfondendone i contenuti, le modalità di realizzazione, i costi e preparando una presentazione efficace da esporre alla Giuria. Gli studenti hanno presentato il loro progetto 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. Le nuove presentazioni sono state valutate secondo criteri di pertinenza al tema, ma anche tenendo conto delle competenze comunicative ed espositive. Lo spirito dell'evento, pur mantenendo la formula della "competizione" tra le scuole e prevedendo un podio finale, ha preferito anche per il 2021 porre in maggior rilievo la promozione del valore del confronto tra scuola e mondo del lavoro.



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



PERCORSI PEOPLE FINDOMESTIC PORTA L'EDUCAZIONE FINANZIARIA IN CARCERE E NELLE COMUNITÀ DI RECUPERO

Fornire competenze di base di educazione finanziaria, finalizzate ad acquisire una consapevole e responsabile gestione del proprio budget e un'adeguata conoscenza degli strumenti di pagamento. Questi elementi, fondamentali nel processo di reinserimento sociale per chi ha vissuto la detenzione o il recupero dalla tossicodipendenza, sono anche l'obiettivo dei percorsi formativi di educazione finanziaria organizzati da Findomestic presso il Carcere di Bollate di Milano e presso le Comunità di recupero di Villa Maraini e San Patrignano.

Dal 2013 Findomestic investe in progetti di educazione finanziaria, che sono cresciuti nel tem-

po con l'esperienza acquisita sul campo. Ha cominciato con gli studenti delle scuole superiori e, poi, ha portato la propria esperienza anche in contesti dove non è sempre semplice immaginarla. Questo è stato possibile grazie alla collaborazione con le strutture che l'hanno ospitata, al supporto di società specializzate e grazie all'appoggio del Gruppo BNP Paribas, che ha fatto della responsabilità sociale uno dei pilastri fondamentali della propria strategia d'impresa.

All'interno dei nuovi progetti di educazione finanziaria, introdotti a sostegno degli ospiti delle strutture, sono stati creati vari percorsi formativi, a seconda delle singole esigenze, con una

durata che varia dai 5 incontri, ad un percorso che comprende ben 30 lezioni durante le quali i professionisti Findomestic non si limitano a condividere nozioni di educazione finanziaria, ma coinvolgono direttamente i partecipanti anche nell'utilizzo di strumenti digitali o nel migliorare le proprie doti di Public Speaking, perfezionando, così, il proprio profilo professionale e favorendo la reimmersione nel mondo del lavoro.

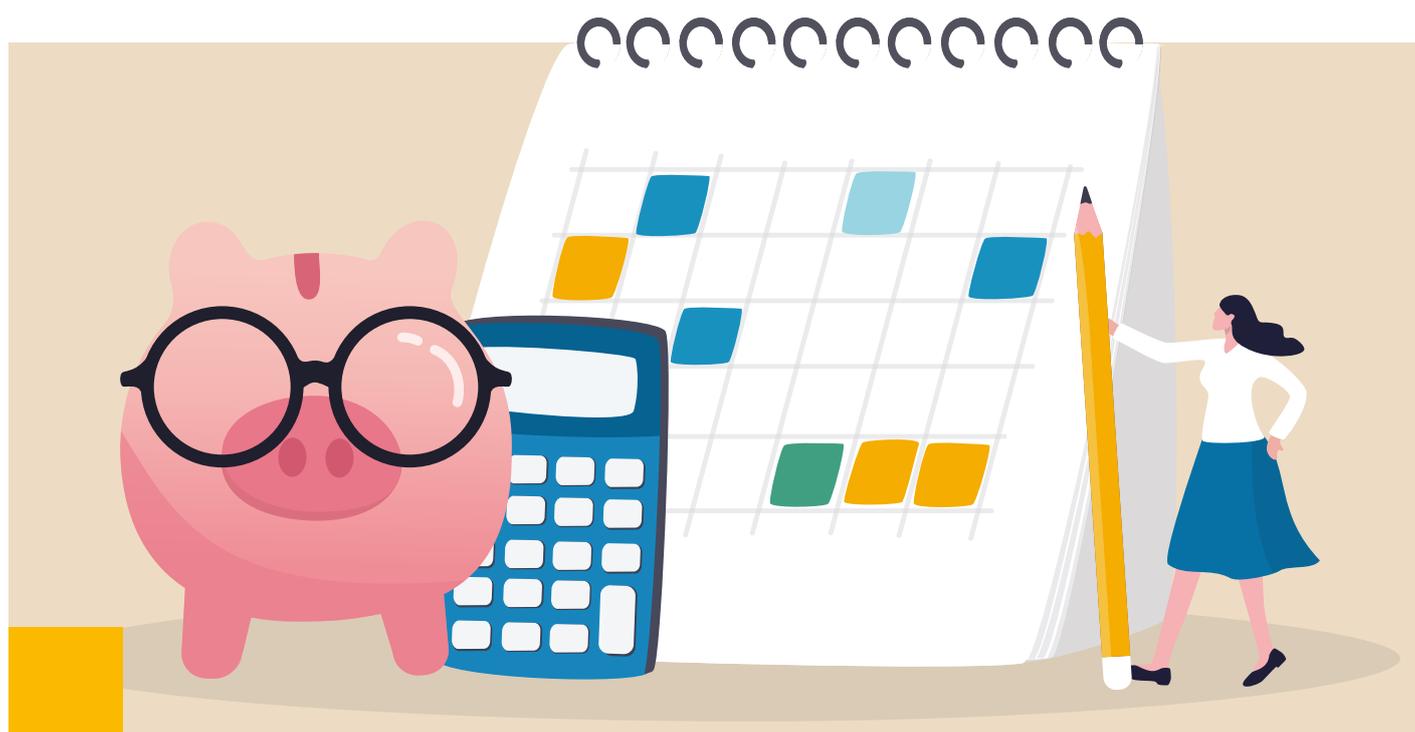
I programmi delle lezioni hanno l'obiettivo, da un lato, di fornire conoscenze base su concetti quali responsabilità, credito, pagamento rateale, solvibilità, gestione del budget familiare tra entrate ed uscite, tasso d'interesse, ma anche nozioni più avanzate come quelle relative al sovra-indebitamento e al rischio di credito. Le lezioni perseguono anche l'obiettivo di avvicinare al concetto di responsabilità sociale d'impresa, a partire da tutti i temi d'inclusione, in particolare, quella digitale e si sviluppano tra momenti teorici e pratici con il supporto di un "ambassador Findomestic", e si concludono con la condivisione del lavoro svolto insieme a familiari, operatori o altri ospiti delle carceri e delle comunità.



Il nuovo percorso “Percorsi per le Competenze Trasversali e l’Orientamento”

La creazione del nuovo percorso di “PCTO”, il cui acronimo sta per “Percorsi per le Competenze Trasversali e l’Orientamento”, mutuato da un programma previsto dal Ministero dell’Istruzione, viene proposto ai ragazzi del terzo, quarto e quinto anno della scuola secondaria di secondo grado. L’obiettivo di PCTO, così come predisposto da Findomestic, è quello di fornire ai ragazzi una sorta di bussola per l’orientamento, offrendo un percorso davvero speciale, attraverso una piattaforma digitale, in cui vengono presentate le molteplici attività che si svolgono in una Banca e, con esse, alcune professioni verso cui i ragazzi potranno orientarsi in futuro. Tutto questo in funzione di una scelta post-diploma degli studenti più consapevole e ponderata. Sulla piattaforma sono messe a disposizione varie tipologie di contenuti: infografiche che presentano le attività di Findomestic in maniera

semplificata; interviste girate con colleghi esperti; video con testimonianze di giovani colleghi; type-motion animati per spiegare in maniera più divertente quelle che possono essere alcune delle professioni; infine, alcune lezioni “speciali” di PerCorsi Young, per approfondire argomenti particolari legati all’attività della banca, come il rischio o la cybersecurity. Il percorso vale come 30 ore formative e si conclude con il rilascio di un attestato finale. L’obiettivo è, quindi, quello di aiutare i ragazzi a capire quale sia la loro attitudine (guidandoli nel momento in cui entrano nel mondo del lavoro o scelgono il percorso di studi universitario) e fare capire loro che nella banca si possono fare diversi mestieri: dallo statistico allo specialista in comunicazione, dall’account distribuzione/veicoli al consulente Prestiti Personali o Customer Solutions, dall’addetto in Recruiting del personale.



PRIMI RISULTATI DEI PCTO :

A metà dicembre del 2021 è partito il programma educativo di PCTO e già a fine anno si erano iscritti 150 studenti, per un totale di 4.500 ore di formazione; mentre nei primi 3 mesi del 2022 se ne sono iscritti altri 743 con 636 studenti che hanno già completato l’intero percorso

Siamo molto orgogliosi di questi primi risultati perché come Azienda teniamo ad affermare il nostro ruolo sociale e il nostro impegno nell’Educazione Finanziaria (in linea con gli obiettivi del Manifesto del Gruppo BNP Paribas) e, pertanto, i PCTO rappresentano un’ulteriore importante integrazione del nostro progetto dei PerCorsi Young.

Nota: i dati sono aggiornati al 22 Marzo 2022

#GLOBAL MONEY WEEK 2021

La Global Money Week è una manifestazione internazionale dedicata all'alfabetizzazione finanziaria dei giovani fin dall'età prescolare, organizzata dall'OCSE, ogni marzo, dal 2012 e coordinata in Italia dal Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria. È dedicata a promuovere gli sforzi per migliorare l'educazione finanziaria dei giovani e, nel 2021, si è tenuta dal 22 al 28 marzo. Dal suo avvio, la manifestazione ha raggiunto oltre 40 milioni di giovani in 175 Paesi, in particolare, con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani sull'importanza di acquisire le conoscenze, le abilità e i comportamenti necessari per prendere decisioni finanziarie coerenti con le proprie esigenze e possibilità. La nona edizione (2021) è stata dedicata al benessere e alla resilienza finanziaria dei giovani ed è stata incentrata sul tema "Prendetevi cura di voi, prendetevi cura dei vostri soldi!" / "Take care of yourself, take care of your money"!

La manifestazione è aperta a organizzazioni, scuole, aziende e associazioni che desiderano promuovere iniziative ed eventi gratuiti sui temi dell'educazione finanziaria rivolti ai giovani. Findomestic si è candidata ed è stata scelta per svolgere una lezione-online su come si leggono il piano di ammortamento di un prestito ed il bilancio di esercizio di una banca.



#OTTOBREEDUFIN2021, IL MESE DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA

Il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria ha promosso dal 1° al 31 ottobre 2021 la quarta edizione del "Mese dell'Educazione Finanziaria", quasi interamente digitale, con attività ed eventi di informazione e sensibilizzazione sull'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale.

Il Comitato, composto da undici membri e presieduto da un direttore, nominato dal Ministro dell'economia e delle finanze, d'intesa con il Ministro dell'istruzione, università e ricerca scientifica, tra personalità con comprovate competenze ed esperienza nel settore, ha il com-

pito di programmare e promuovere iniziative di sensibilizzazione ed educazione finanziaria per migliorare in modo misurabile le competenze dei cittadini italiani in materia di risparmio, investimenti, previdenza, assicurazione. Si tratta della più grande manifestazione nazionale sull'educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale d'Italia a cui Findomestic ha potuto partecipare (in quanto selezionata tra tante aziende che si sono proposte), con il suo progetto Percorsi Young. Nell'occasione, Findomestic ha organizzato ben 3 lezioni-webinar volte ad accrescere competenze finanziarie utili per affrontare al meglio le scelte

finanziarie personali e familiari, nella vita e, in particolare, in questo periodo di emergenza Covid19, svolgendo, per l'occasione, anche una nuova lezione sul tema dei conti correnti. L'obiettivo della manifestazione è quello di dare un'informazione base a tutti, ma anche di dare i mezzi per poter stare al passo con i tempi, fornendo conoscenze economiche e finanziarie di base. Si tratta, quindi, di un'iniziativa ad alta visibilità e valore istituzionale, ed anche sociale, a cui sicuramente prendere parte, è un grande valore aggiunto per Percorsi Young.

IL SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ A LIVELLO LOCALE...



Arte, musica e cultura

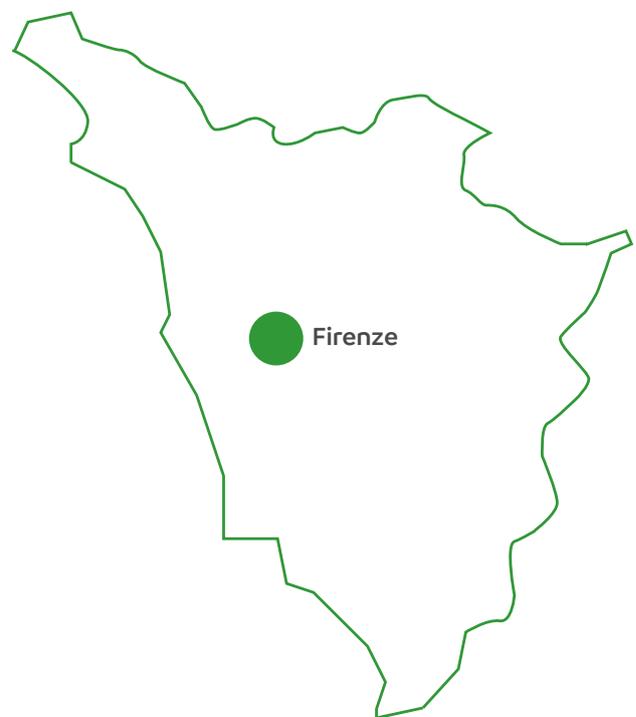
- Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi
- Gruppo PRG: Tuscany Hall/Mandela Forum
- Musart Festival
- Fondazione Palazzo Strozzi
- Lo Schermo dell'Arte film festival
- France Odeon – Festival del cinema francese
- Fondazione Maggio Musicale Fiorentino

Iniziative nel campo medico-sociale

- Associazione CiemmeEsse Girotondo perSempre
- I bambini delle fate ed il Centro Allenamento
- Progetto EVA finanziato da Corri la vita

Iniziative a valore sociale

- Piaggeliadi
- Associazione Artemisia



Findomestic per l'arte, la musica e la cultura...

Anche nel 2021 i Teatri ed i Centri di Esposizione hanno subito divieti e restrizioni vari legati alla Pandemia e sono rimasti parzialmente chiusi: Findomestic ha comunque sostenuto le realtà artistiche culturali e sociali, presenti sul territorio fiorentino, sede di Findomestic Banca e sede di lavoro di oltre 1.000 dipendenti.

Antico Teatro Pagliano/Teatro Verdi

Storico teatro fiorentino

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.

Tuscany Hall a Firenze – Gruppo PRG: Tuscany Hall e Mandela Forum

Mandela Forum e Tuscany Hall, 2 importanti spazi per accogliere concerti e spettatori

Gruppo 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, all'interno del Mandela Forum e del Tuscany Hall. 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

Concerto in Piazza SS Annunziata a Firenze

Dal 2017 PRG organizza il MUSART Festival che, nel mese di luglio, presenta vari concerti. Nel 2021 Findomestic ha sponsorizzato questo festival anche se, per la situazione emergenziale legata al Covid19, la Piazza SS Annunziata a Firenze, sede dell'evento, è stata utilizzata solo per un numero ridotto di rappresentazioni.

Fondazione Palazzo Strozzi

Un approccio internazionale per iniziative artistiche

Findomestic, sostenitore della Fondazione Strozzi, fin dal 2010 conferisce ogni anno 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 anche con l'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".

Lo Schermo dell'Arte film festival

Progetto internazionale che promuove le relazioni tra arte contemporanea e cinema

Sponsorizzazione della manifestazione "Lo Schermo dell'arte" Festival, un progetto internazionale, che nasce a Firenze nel 2008, dedicato a esplorare e promuovere le relazioni tra arte contemporanea e cinema attraverso presentazione di film e installazioni, progetti di formazione, produzione e distribuzione di film d'artista. L'edizione del 2021 è stata realizzata interamente in digitale.

France Odeon – Festival del cinema francese

Garantire la continuità del Festival del cinema francese a Firenze

Sponsorizzazione della 13° ed. del Festival France Odeon, manifestazione organizzata dalla associazione France Odeon, 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 e per promuovere, 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.

...per sostenere associazioni nel campo medico-sociale...



Associazione CiemmeEsse Girotondo perSempre

Raccolta fondi per il reparto di oncoematologia infantile dell'ospedale Anna Meyer

L'Associazione CiemmeEsse Girotondo perSempre 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 a partire dal 2011: l'acquisto di numerose macchine elettromedicali necessarie al reparto ed alla nuova struttura interna della Cell Factory, oltre a borse di studio e la creazione di una piattaforma di analisi, interna, dedicata proprio alla Cell Factory. Nel 2021 il contributo di Findomestic è stato dedicato al sostegno al reparto di oncoematologia infantile dell'ospedale pediatrico Anna Meyer di Firenze finalizzato agli studi per la protezione dei piccoli pazienti da COVID 19, oltre che al sostegno del progetto ATMP che ha come obiettivo generale, la creazione di una piattaforma di tecnologie volte alla ricerca e allo sviluppo di terapie avanzate, quali:

- lo sviluppo di terapie cellulari e geniche per tumori pediatrici: quali il neuroblastoma, gliomi cerebrali ed i sarcomi.
- lo sviluppo di approcci terapeutici innovativi con cellule per la cura degli effetti collaterali legati alle terapie antitumorali tradizionali (chemio e radio) ed in supporto ai trapianti (es. GVHD)
- lo sviluppo di terapie cellulari e geniche per la cura di patologie congenite pediatriche.

"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.

Progetto EVA finanziato da CORRI LA VITA

Firenze, Prato, Pistoia ed Empoli: quattro ambulatori per sostenere le donne portatrici di tumore in fase precoce

Findomestic, attraverso il suo contributo alla 19ª manifestazione CORRI LA VITA, sostiene il progetto EVA, 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) e, patrocinato dalla Camera di Commercio di Firenze, per sostenere le donne malate di tumore rispetto alle problematiche legate alle conseguenze delle cure. Il programma 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.

Nell'edizione del 26 settembre 2021 sono state distribuite 22.300 maglie e tutte le 120 mete culturali individuate, in tutta la Toscana, dall'Associazione Città Nascosta, hanno avuto un sold out con la partecipazione di 6.783 persone.

... e per iniziative a valore sociale



Piaggeliadi

Oltre 7.500 alunni partecipanti nel 2021

Dal 2004 Findomestic è sponsor ufficiale delle Piaggeliadi. Si tratta di una manifestazione sportiva riservata agli studenti delle scuole elementari e medie, all'inizio della sola provincia di Firenze, oggi di tutta la Toscana. 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 la Polisportiva Firenze Ovest e con l'accordo del Provveditorato agli Studi e della Regione Toscana. 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.

La 26° edizione, svolta da sabato 8 maggio al 10 giugno 2021, si è conclusa con l'assegnazione, in Palazzo Vecchio, di premi e borse di studi. Hanno partecipato all'edizione 2021, 7.595 ragazzi provenienti da tutta la Toscana.

Associazione Artemisia ed eventi organizzati sul tema della violenza di genere

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 nel 2021 è stato finalizzato a:

- sostenere le attività della associazione ed in particolare l'organizzazione delle attività ludiche per minori, tipo centri estivi o attività sportive, ingaggio di mediatrici culturali e pagamento di abbonamenti mezzi pubblici;
- acquisto ed installazione di attrezzature, hardware e software, pc, tablets, notebooks, servizi tecnici ed interventi necessari ad erogare i nostri servizi, in periodo di pandemia, al momento, anche se con impatti minori, ancora in corso.

Nel 2021 Findomestic ha, inoltre, realizzato un evento di sensibilizzazione, con l'attrice Daniela Morozzi e la Dottoressa Silvia De Francia, sul tema della Medicina di Genere.

... E A LIVELLO NAZIONALE



Iniziativa nel campo medico-sociale

- Telethon
- ANT
- Croce Rossa Italiana

Iniziativa a valore sociale

- Fondazione Villa Maraini
- Foresta Findomestic
- Regalo Solidale
- Dynamo Camp Academy
- Fondazione Rava
- Agedo

Findomestic per sostenere associazioni nel campo medico-sociale...

Telethon

Findomestic risponde 'presente' alla maratona telethon 2021

Telethon è un comitato per la ricerca sulle 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 2021 il suo consueto contributo, erogando, in occasione della Maratona Televisiva di dicembre, un importo complessivo, di 100.000 euro.



Roma



ANT

Una disponibilità maggiore di automezzi per raggiungere chi è costretto a casa

L'associazione ANT, Associazione Nazionale Tumori) si occupa di assistenza domiciliare ai malati e alle loro famiglie, nonché di attività di ricerca, prevenzione e formazione nel campo dei tumori. Nell'ambito del Progetto Prevenzione di ANT, Findomestic organizza per i propri dipendenti visite di prevenzione per il melanoma, per la tiroide, oltre ai controlli con ecografia mammaria ed eco ai testicoli. Grazie a questa iniziativa i dipendenti possono beneficiare di un servizio specialistico e gratuito a bordo di un ambulatorio mobile appositamente attrezzato.

ANT nel 2021, ha ricevuto un sostegno finalizzato:

- a garantire le occasioni di prevenzione ai propri dipendenti,
- a permettere una maggiore capillarità nelle visite a casa di chi ha difficoltà a muoversi, anche a causa delle restrizioni del COVID 19. Il contributo di Findomestic ha in particolare permesso l'acquisto di 7 nuovi mezzi, elettrici e non.

CROCE ROSSA ITALIANA

Findomestic a fianco di CRI nella lotta contro il covid 19

Date le enormi difficoltà provocate dalla pandemia, Findomestic ha voluto sostenere anche la Croce Rossa Italiana – Organizzazione di volontariato, per supportarla nel perseguimento delle finalità istituzionali dell'Associazione stessa e, in particolar modo, nelle attività di pubblico interesse dell'Associazione volte al contrasto della povertà alimentare, a beneficio delle famiglie in condizioni di fragilità a causa delle conseguenze economico e sociali del Covid19.

... ed iniziative a valore sociale

Fondazione Villa Maraini

“Oltre 40 anni di attività per salvare vite e disseminare benessere”

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, facendo partecipare in prima persona gli ospiti stessi della Villa che vengono formati per erogare, loro stessi, delle lezioni di educazione finanziaria. In particolare, Findomestic organizza vari incontri finalizzati alla realizzazione di un evento finale, in occasione del quale gli utenti della Villa presentano i propri lavori a familiari e cittadini interessati. Anche nel 2021 Findomestic ha continuato, seppure online, la sua attività in favore di Villa Maraini, convertendo gli incontri fisici in incontri digitali.

“...Findomestic in questi anni s'è inventata insieme con noi, tutta una serie di attività che si sono rivelate un successo, perché hanno comunque rappresentato un progetto terapeutico... questa esperienza dimostra che anche una banca può far parte di un progetto terapeutico...”

MASSIMO BARRA, FONDATORE – VILLA MARAINI

Regalo Solidale

un contributo in denaro devoluto alle associazioni non profit scelte dai dipendenti stessi

Già dal 2017 Findomestic ha deciso di devolvere l'importo destinato al regalo di Natale dei dipendenti, ad associazioni no profit individuate dai dipendenti stessi, c.d. 'regalo solidale'.

In particolare, viene richiesto ai dipendenti di segnalare una associazione a cui in qualche modo sono legati e che vorrebbero favorire e tra queste ne vengono estratte 10 (senza scopo di lucro) a cui viene devoluto un contributo in denaro. È un modo di coinvolgere attivamente i dipendenti e piccole realtà assistenziali che non hanno una grande risonanza e che hanno più difficoltà a trovare contributi. L'iniziativa è stata proposta anche nel 2021 ed ha riscosso un forte successo da parte dei dipendenti, con oltre 100 candidature arrivate.

Dynamo Camp Academy

La terapia ricreativa di dynamo camp onlus non si ferma

Dynamo Camp è un camp di terapia ricreativa appositamente strutturato per ospitare gratuitamente, per periodi di vacanza e svago bambini e ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. Findomestic Banca ha negli ultimi anni, sempre collaborato con Dynamo Academy per molteplici iniziative di formazione ed altre occasioni. La collaborazione è stata momentaneamente interrotta a causa della pandemia e così Findomestic ha deciso di essere comunque a fianco di Dynamo Camp Onlus con un contributo destinato ad arginare gli impatti negativi causati dalla pandemia Covid 19, con la riorganizzazione delle attività di Terapia Ricreativa rivolte a bambini con patologie gravi o croniche.

In particolare, dato il permanere dello stato pandemico, il contributo sarà finalizzato a svolgere le attività della Fondazione in maggior sicurezza, con minor assembramento e con la suddivisione in gruppi più piccoli degli ospiti.

Dynamo Accademy è comunque stato partner nel 2021 in occasione dell'iniziativa 'in ufficio con mamma e papà' organizzata da Findomestic per i figli dei propri dipendenti.

Fondazione RAVA

Progetto: In Farmacia per i bambini

La Fondazione ha come scopo la realizzazione di qualsiasi forma di intervento volto ad alleviare il disagio dell'infanzia e dell'adolescenza, in particolare nei paesi più poveri del mondo. In particolare, il progetto In Farmacia per i bambini è un'iniziativa nazionale della Fondazione Francesca Rava – NPH Italia Onlus per la sensibilizzazione sui diritti dei bambini e di raccolta di farmaci e prodotti baby care per i bambini in povertà sanitaria. L'iniziativa si è tenuta il 15 novembre 2021 in tante farmacie in tutta Italia, e Findomestic ha partecipato sia con l'azione dei colleghi Findomestic in qualità di volontari sia con una donazione all'associazione.

AGEDO

Volontariato sociale per il supporto alle famiglie con LGBT

Findomestic, nel 2021, ha voluto sostenere l'associazione AGEDO, una associazione di volontariato sociale le cui finalità sono il supporto alle famiglie con LGBT (Lesbiche, Gay, Bisex e Transgender) ed ha coinvolto l'associazione stessa nelle attività, organizzate sul tema, dal Diversity Officer di Findomestic.



FORESTA FINDOMESTIC

Il Progetto 'Foresta Findomestic' nasce nel 2019 con l'obiettivo di ingaggiare dipendenti, clienti e partner, nella transizione energetica. Il progetto, che continua anche nel 2021, ha portato alla piantumazione di ulteriori alberi, raggiungendo i 4.218 alberi in tutto il mondo di cui 3.250 in Italia ed in particolare, in Sicilia, in Campania, in Puglia ed in Basilicata.

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.

A fine 2021, sempre per perseguire gli stessi obiettivi, sono stati acquistati ulteriori 2.500 alberi, la cui piantumazione, nel corso del 2022, interesserà la Campania e la Puglia, e che andranno a sommarsi ai 3.250 alberi già presenti in Italia.

Queste le associazioni a cui sono stati affidati gli alberi, acquistati da Findomestic, per la piantumazione e coltivazione:

- **Associazione Carpe Diem - Associazione Ulisse - Insieme per l'Autismo Onlus**, associazione fondata da genitori di ragazzi con disturbi

dello spettro autistico, si occupa della coltivazione degli alberi di melograno con l'obiettivo di supportare e aiutare i ragazzi ad affrontare il cammino della loro vita.

- **Cooperativa Beppe Montana**, appartenente al consorzio Libera Terra, coltiva aranci su terreni confiscati alla mafia. La cooperativa è intitolata alla memoria dell'omonimo commissario catanese ucciso da Cosa Nostra a Palermo nel 1985 e si occupa di progetti agro forestali nei terreni confiscati alla mafia.
- **A.T.S. Terra Vi.Va - Presidio Libera Terra a Scafati "Nicola Nappo"**. Il Fondo agricolo Nicola Nappo, in Campania, si occupa dell'affidamento di piccoli appezzamenti di terra confiscati alla mafia criminalità organizzata e destinati ad orti per combattere l'esclusione sociale e favorire pratiche aggregative. Le coltivazioni consentono inoltre un notevole risparmio ai cittadini locali grazie all'acquisto di prodotti sani provenienti da una corta filiera agroalimentare. Tra le specie piantate ulivo, vite Catalanesca, Corbezzolo, Ciliegio e Pioppo.
- **Fondazione Sylva** - località di piantumazione: Minervino di Lecce (LE) " – In particolare, il progetto che segue la Fondazione, si propone di recuperare ed avviare alla rinaturalizzazione una serie di aree attualmente non utilizzate, mediante la messa a dimora di alberi e piante di specie autoctone della macchia mediterranea.

1 MILLION HOURS2HELP

Il progetto 1 Million Hours2Help è stato lanciato da BNPP alla fine del 2019 con 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. A causa dell'emergenza sanitaria, il progetto ha subito un rallentamento nel 2020, ma ha continuato ad impegnare i dipendenti delle società del Gruppo anche nel 2021.

Nel corso del 2021, nonostante le limitazioni per il contenimento della situazione pandemica, Findomestic è riuscita a organizzare diverse attività sia in presenza che da remoto:

- **Junior Achievement**, con il progetto Innovation & Creativity Camp, una competizione che riunisce gli studenti di fronte a una problematica aziendale o sociale concreta e reale, attraverso cui i partecipanti devono elaborare una soluzione innovativa e sostenibile. Il progetto ha coinvolto gli studenti di zone disagiate dell'interland milanese. I collaboratori di Findomestic hanno

svolto, a scelta, il ruolo di mentor e di giudici della competizione.

- **La farmacia dei bambini di Fondazione RAVA:** i collaboratori di Findomestic hanno contribuito alla raccolta di medicinali e di prodotti per la prima infanzia nelle farmacie aderenti all'iniziativa
- **Legambiente e WWF:** Findomestic ha organizzato due giornate (Firenze e Roma) in occasione della Giornata internazionale del volontariato) in cui i collaboratori di Findomestic si sono dedicati alla pulizia di parchi comunali e oasi WWF
- **Percorsi Young:** iniziativa di educazione finanziaria

Le attività di volontariato devono 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.



COLLABORAZIONE CON PERMICRO

Anche durante l'anno 2021 si è mantenuta la relazione con PerMicro (società di microcredito con la quale ormai la collaborazione va avanti dal 2018), che però ha risentito in parte dell'evento pandemico ancora in corso che, come per il 2020, ha reso più difficoltosa l'entrata in relazione con i potenziali clienti interessati ai prodotti di micro-

credito.

Nel 2021 sono stati finanziati 237 clienti per un importo di 1.706.000 €.

È stata strutturata una specifica animazione sulle reti in modo da supportare sempre più il contributo all'inclusione sociale che questo rapporto di collaborazione può generare.



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	32-33	no
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	32-33	no
102-4	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	32	no
102-5	Assetto proprietario e forma legale	10	no
102-6	Mercati serviti (inclusa la suddivisione geografica, settori, tipologia di clienti e beneficiari)	32	no
102-7	Dimensione dell'organizzazione	32-43	no
102-8	Dipendenti per tipologia contrattuale, genere e area geografica	32,47-49	no
102-9	Descrizione della catena di fornitura	40-41	no
102-10	Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione	4-5,22-24	no
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	20-21, 22-24, 24-29	no
102-12	Sottoscrizione di codici di condotta, iniziative o principi su aspetti economici, sociali ed ambientali, sviluppati esternamente, a cui l'azienda aderisce	20-21	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	14-15	no
STRATEGY			
102-14	Dichiarazione dell'amministratore delegato e del presidente in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	3	no
ETHICS AND INTEGRITY			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento interne all'azienda	20-21	no

GOVERNANCE			
102-18	Struttura di Governance aziendale	22-24	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)	22-23	no
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	14-15	no
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	65	no
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	16	no
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder	14-15-16	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	14-15-16	no
REPORTING PRACTICE			
102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato e indicazione delle società non comprese nel report	4-5	no
102-46	Processo di definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto	4-5, 18	no
102-47	Elenco degli aspetti identificati come materiali nel processo di definizione del contenuto del bilancio	17-18	no
102-48	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei bilanci precedenti e motivazioni di tali modifiche	4-5	no
102-49	Modifiche significative (in termini di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione) rispetto al precedente periodo di rendicontazione	4-5	no
102-50	Periodo di rendicontazione	4-5	no
102-51	Data di pubblicazione del bilancio più recente	4-5	no
102-52	Periodicità di rendicontazione	4-5	no
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	121	no
102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta	4-5, 114	no
102-55	Tabella dei contenuti GRI	114	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, sostegno al territorio</i>	31, 43, 78-80, 99, 106-110			no
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	78-79-80			no
GRI 203: INDIRECT ECONOMIC IMPACTS					
103	Management Approach <i>Sostegno al territorio</i>	99, 106-110			no
203-1	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità" (finanziamenti a settori di utilità sociale)	99, 106-110			no
GRI 204: PROCUREMENT PRACTICES					
103	Management Approach <i>Gestione responsabile della catena di fornitura</i>	40-41			no
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	40-41			no
GRI 205: ANTICORRUPTION					
103	Management Approach <i>Prevenzione della corruzione; Collaborazione con le istituzioni</i>	20-21			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel 2021 non sono stati riscontrati episodi riconducibili a fattispecie legate alla corruzione.			



GRI 300: INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI

GRI 301: MATERIALS

103	Management Approach <i>Digitalizzazione dei prodotti e servizi</i>	94-97			no
301-1	Materiali utilizzati suddivisi per peso o volume	69-70			no

GRI 302: ENERGY

103	Management Approach <i>Gestione degli impatti ambientali degli uffici di sede e degli uffici funzionali; mobilità sostenibile</i>	68-73			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	70. 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)	70. 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>	68-73			no
305-1	Emissioni generate dal consumo di combustibile per il funzionamento degli uffici e delle strutture dal carburante della flotta aziendale (scope1)	70-71. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2020 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)	70-71. La metodologia usata per il calcolo delle emissioni prevede l'utilizzo di fattori di conversione pubblicati nel 2020 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 400: INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALI

GRI 401: EMPLOYMENT

103	Management Approach <i>Retention dei dipendenti e tutela dell'occupazione</i>	45-47			no
401-1	Numero totale e tasso di assunzioni e turnover del personale (suddivisi per età, genere e provenienza)	50-51			no
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	61			no

GRI 403: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

103	Management Approach <i>Salute e sicurezza sul lavoro</i>	65-67			no
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Si segnala che in Findomestic non è stato implementato un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro			no
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	65-67			no
403-3	Servizi di medicina del lavoro	65-67			no
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	65-67			no
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	65-67			no
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	61, 65-67			no
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Non applicabile per la tipologia di attività svolta dalla Banca			no
403-9	Infortuni sul lavoro	65-67. Gli infortuni degli agenti non vengono monitorati dalla Banca in quanto si configurano come lavoratori indipendenti che non operano all'interno delle sedi Findomestic.	I dati e le informazioni relative agli infortuni dei lavoratori non dipendenti non sono monitorati in quanto l'attuale normativa italiana applicabile in materia non prevede l'obbligo di raccolta della suddetta tipologia di dato.		no

GRI 404: TRAINING AND EDUCATION					
103	Management Approach <i>Retention dei dipendenti e tutela dell'occupazione; Sviluppo, e coinvolgimento del personale</i>	52-55			no
404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente, per genere e per categoria	55			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	54-55			no
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	52-54			no
GRI 405: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY					
103	Management Approach <i>Pari opportunità nei percorsi di carriera, diversità ed inclusione.</i>	56-61			no
405-1	Ripartizione degli organi di governo e dei dipendenti per indicatori di diversità	22-23, 56			no
405-2	Rapporto tra salario base (RAL) e remunerazione totale (comprensiva della parte variabile) delle donne rispetto agli uomini, per livello e funzione	60			
LOCAL COMMUNITIES					
103	Management Approach <i>Prossimità al cliente; Inclusione finanziaria</i>	85-86, 113			no
G4-FS13	Punti di contatto presenti in aree a bassa densità abitativa ed economicamente svantaggiate per tipo	32			no
G4-FS14	Iniziative per il miglioramento degli accessi ai servizi finanziari per le persone più svantaggiate	113			no
GRI 417: PRODUCT AND SERVICE LABELING					
103	Management Approach <i>Adeguatezza dei prodotti offerti e trasparenza verso i clienti; Educazione finanziaria; Customer Advocacy e gestione del credito e del contenzioso</i>	82-84, 85-86, 100-103			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	85-86. Nel corso del 2021 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 2021 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>	29-30			no
418-1	Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	29-30			no
PRODUCT PORTFOLIO					
103	Management Approach <i>Prodotti e servizi ad impatto sociale e ambientale</i>	96-97. 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
INNOVAZIONE					
103	Management Approach <i>Innovazione e digitalizzazione dei processi</i>	91-94			





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



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

Iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari come "Findomestic Gruppo" al n. 3115

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