



Giving Voice to Value

Duurzaam Bankieren in 2016: hoogtepunten en vooruitblik

Duurzaam bankieren bij ABN AMRO

We willen positief erkend en herkend worden op het gebied van duurzaamheid en transparantie. Dat is onze ambitie. In dit verslag geven we een overzicht van onze duurzaamheidsresultaten in 2016.

Over ABN AMRO

ABN AMRO is een relatiegedreven bank. Met kennis van zaken en digitaal vaardig. We zijn actief in Noordwest-Europa en bieden wereldwijd sectorexpertise in geselecteerde markten.

Onze strategische prioriteiten

Wat klanten vragen is een bank die gewoon z'n werk goed doet en die net dat stapje extra zet. Een bank die kennis van zaken heeft en de beste dienstverlening biedt.

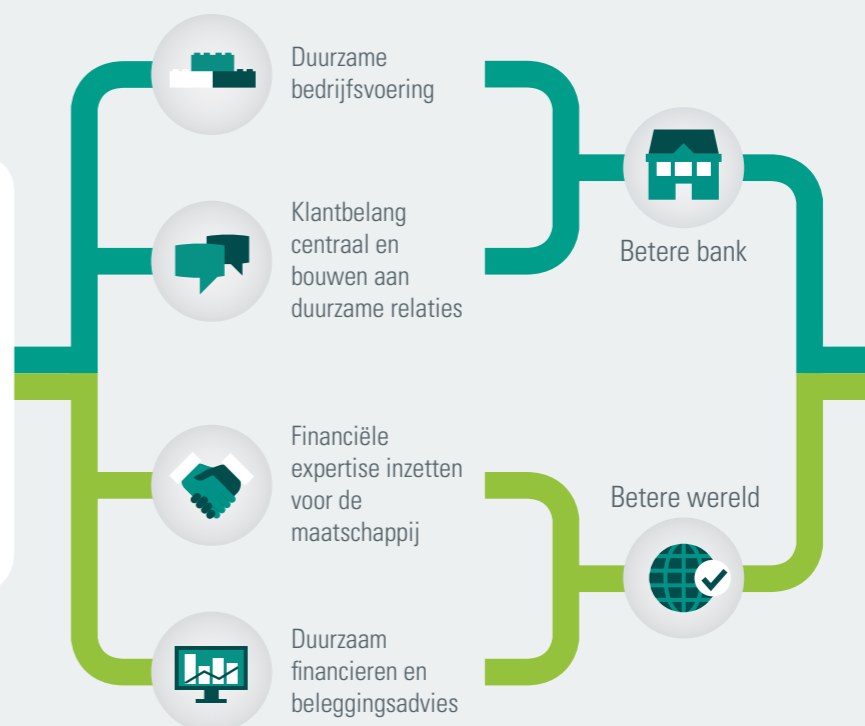
Om in te spelen op de veranderende omgeving, hebben we onze strategische prioriteiten richting 2020 vastgesteld. De essentie van onze strategie blijft staan: we blijven een kennisgedreven bank met de ambitie om digitaal tot de allerbeste banken te behoren. We willen een bank zijn die sterk is in Noordwest-Europa, met expertise in geselecteerde sectoren wereldwijd. We zijn klantgedreven, we investeren in de toekomst, we hanteren een gematigd risicoprofiel en we gaan voor duurzame groei.



Positieve erkenning op het gebied van duurzaamheid en transparantie



Inspireren en verbinden van onze mensen



Duurzaamheid is een integraal onderdeel van onze langetermijnstrategie. ABN AMRO wil een betere bank zijn die bijdraagt aan een betere wereld. Onderdeel hiervan is dat we positief erkend en herkend willen worden op het gebied van duurzaamheid en transparantie.

Onze strategische prioriteiten tot eind 2017 geven richting aan het creëren van duurzame waarde voor onze stakeholders. Als bank spelen we een cruciale rol bij het faciliteren van bedrijven. Dit betekent dat we de plicht hebben om verantwoord te ondernemen, om het klantbelang centraal te stellen en om milieu-, maatschappelijke en governance (ESG) risico's aan te pakken, zoals risico's die verband houden met klimaatverandering of mensenrechten. Onderstaande figuur geeft een beeld van onze duurzaamheidsstrategie.

Successen 2016

Eerste Human Rights Report

ABN AMRO bracht in december haar eerste mensenrechtenrapport uit, een belangrijke mijlpaal in onze ambitie om mensenrechten een serieuze plek te geven in alle activiteiten. Het rapport richt zich op vier mensenrechten: privacy, non-discriminatie, arbeidsrechten en landrechten.



Kids in de Energy Bootcamp

Energiek als 100.000 joule – de kinderen tijdens het ABN AMRO World Tennis Tournament in de Energy Bootcamp: een evenement dat kinderen spelenderwijs iets leert over de invloed die ze zelf hebben op het klimaat.



Het Circulair Paviljoen bijna gereed



Naast het hoofdkantoor aan de Zuidas bouwt ABN AMRO een circulair paviljoen als ontmoetingsplaats voor klanten, collega's en buurtbewoners. Het paviljoen is een levend laboratorium dat zich steeds aanpast. De kennis die we hiermee opdoen, gaan we delen met klanten. Zij hebben een 'right to copy', zodat we de transitie naar een duurzame samenleving versnellen.

1 miljard beschikbaar

ABN AMRO ondersteunt haar commercieel vastgoedklanten bij de verduurzaming van hun vastgoed. In 2016 lanceerden we een online applicatie die klanten inzicht biedt in energiebesparingsmogelijkheden. Als gevolg van deze ambitie werken ABN AMRO en OVG Real Estate samen aan de herontwikkeling van leegstaande panden. Vanaf deze herfst transformeren de partners in totaal ruim 50.000 vierkante meter commercieel vastgoed. Met dit initiatief dragen de twee partners bij aan een besparing van ongeveer 750 ton CO₂-uitstoot per jaar.



Launch of The Good Search, de eerste sociale zoekmachine van Nederland

ABN AMRO helpt sociaal ondernemers op veel gebieden. Bijvoorbeeld om goed vindbaar te zijn op internet. Daarom ontwikkelde ABN AMRO een zoekmachine die sociaal ondernemingen als eerste toont: The Good Search.

Dow Jones Sustainability Index ranglijst:

ABN AMRO komt uit op

87 punten van de 100



Bankenconvenant over Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Banken, vakbonden, ngo's en de overheid tekenden in 2016 een convenant dat banken beter in staat stelt om bij investeringen en financieringen ervoor te zorgen dat mensenrechten worden gerespecteerd.

Arbeidsrechten: in dialoog met onze stakeholders

In september 2016 organiseerden we een stakeholderdialoog over arbeidsrechten en arbeidsuitbuiting in Nederland. Dit helpt ons om te bepalen waar we ons op moeten richten, wat we kunnen bijdragen en hoe we ons beleid kunnen verbeteren op het gebied van arbeidsrechten.

ABN AMRO MeesPierson introduceert duurzaam beleggingsadvies

In 2016 groeiden de duurzame beleggingen naar een recordhoogte van 8,2 miljard euro. Bovendien introduceerden we het duurzaam beleggingsadvies. Duurzaam beleggingsadvies richt zich op advisering in duurzame beleggingsfondsen, inclusief impact beleggingen.

Nieuwe Social Impact Bonds

De eerste grensoverschrijdende Social Impact Bond ter wereld helpt werkzoekenden uit Enschede aan een baan in Duitsland. In totaal is onze sociale impact in 2016 verdubbeld van twee naar vijf Social Impact Bonds.

ABN AMRO financiert Zonnepark XXL op het TT Circuit Assen



Transparantiebenchmark:

ABN AMRO bij koplopers van Nederlandse banken







Voortgang 2016

We hebben flinke stappen gezet op weg naar onze hoofddoelstelling, namelijk een plek in de top 15% van de Dow Jones Sustainability Index in 2017. In 2016 scoorde ABN AMRO 87 van de 100 punten. Daarmee zijn we zelfs doorgedrongen tot de top 10% van meest duurzame banken.

Onze medewerkers treden op als ambassadeurs van ABN AMRO door de rol die we ze geven bij het verhogen van transparantie en duurzaamheid binnen de bank.

We meten de resultaten van onze inspanningen via ons Employee Engagement Onderzoek en streven naar een score van 80%¹ of hoger in 2017. Employee engagement steeg van 76% in 2015 naar 82%² in 2016.

Voortgang van de duurzaamheidsstrategie

Strategische pijler	Doel	Streefcijfers voor 2017	Resultaten in 2016
	We willen de duurzaamheid en transparantie van onze eigen bedrijfsvoering verbeteren. Daarbij handelen we naar de letter en de geest van de wet en normen die gelden voor de financiële dienstverlening.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 30% reductie van CO₂-uitstoot vergeleken met 2013. ▶ Genderdiversiteit: 30% van de hogere midden-managementposities en 25% van de senior managementposities bezet door vrouwen. ▶ Een Transparantiebenchmark score van >180. 	<ul style="list-style-type: none"> + 37% reductie van CO₂-uitstoot vergeleken met 2013. = Genderdiversiteit: 26% van de hogere midden-managementposities en 25% van de senior managementposities bezet door vrouwen³. + Een Transparantiebenchmark score van 188 punten.
	We bieden klanten veilige en betrouwbare diensten door zeer veilige en stabiele systemen te combineren met aandacht voor de belangen van de klant.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Toename Net Promoter Score van 10% tussen 2015 en 2017. ▶ Toename van Trust Monitor Score met 15% tussen 2015 en 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> + Net Promoter Score van Retail Banking: -15 (2015: -23)⁴. + Net Promoter Score van Private Banking: -1 (2015: -4)⁴. + Net Promoter Score van Corporate Banking: 6 (2015: -2)⁴. = De Trust Monitor Score bleef in 2016 ongewijzigd: 3,1 op een schaal van 1-5⁴.
	We vergroten onze bijdrage aan een duurzame samenleving door onze expertise in te zetten bij praktische en systeemgerelateerde kwesties.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 40% van onze medewerkers aan de slag als vrijwilliger via ABN AMRO Foundation of andere maatschappelijke projecten. ▶ 15% toename van onze maatschappelijke impact op belangrijke thema's (gemeten naar totale omvang impact bonds of impact funds) vergeleken met 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> + 45% van onze medewerkers droegen bij via ABN AMRO Foundation of andere maatschappelijke projecten. + Onze maatschappelijke impact werd ruim verdubbeld door groei van 2 naar 5 social impact bonds (omvang steeg van EUR 3,4 miljoen/740 deelnemers naar EUR 7,3 miljoen/ 1.443 deelnemers). + Onze maatschappelijke impact op belangrijke thema's groeide met 60% gemeten naar de totale omvang van impact funds (van EUR 104 miljoen in 2015 naar EUR 167 miljoen in 2016)⁵.
	Door op transparante wijze ESG-criteria op te nemen in onze beleggingsadviezen en kredietverlening, versterken we positieve waardecreatie door de bank.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verdere integratie ESG-criteria in onze investeringen en 15% groei t.o.v. 2015 van onze kredietportefeuille met ecologische, sociale en ethische (ESE) indicatoren. ▶ Toename met 10% t.o.v. 2016 van onze herkenbaarheid als duurzame bank door onze klanten. 	<ul style="list-style-type: none"> + Omvang duurzame activa van klanten steeg met 28% van EUR 6,4 miljard naar EUR 8,2 miljard t.o.v. 2015.⁴ + Aandeel in kredietportefeuille van leningen met GSRI of SMOS-rating groeide met 19 procentpunt (van 38% in 2015 naar 57% in 2016).⁴ = Nulmeting vond plaats in 2016⁶: Retail Banking: 21%, Private Banking: 15%, Corporate Banking: 20%.

¹ Doelstelling gebaseerd op oude meetmethode. Voor meer informatie over employee engagement, zie 'Employee engagement' in de Group performance-paragraaf van het jaarverslag 2016.

² Score voor 2016 gebaseerd op aangepaste meetmethode. Voor meer informatie over employee engagement, zie 'Employee engagement' in de Group performance-paragraaf van het jaarverslag 2016.

³ Verdere uitleg over de definitie wordt gegeven in "Performance on strategic targets".

⁴ Verdere uitleg over de berekeningsmethode is te vinden in de definitie die wordt gegeven in het onderdeel 'Business' van het jaarverslag 2016.

⁵ Toename van onze maatschappelijke impact m.b.t. belangrijke thema's, berekend op basis van verandering bij impact funds. ABN AMRO heeft zes impact funds aangewezen voor opname in de berekening. De impact wordt bepaald op basis van een definitie van GIIN (bron: GIIN, thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#s1).

⁶ Definitie: percentage klanten dat op de vraag "Herkent u ABN AMRO als een duurzame bank?" een score van 4 of 5 toekent op een schaal van 1 tot 5. Bron: Brand track, N = 2.050.

+ Positief = Onveranderd - Negatief

Giving Voice to Value

In een wereld waar continue verandering de norm is, willen wij weten wat onze stakeholders echt belangrijk vinden, en hoe hun behoeftes in de toekomst gaan veranderen. Om daar achter te komen, hebben we een materialiteitsanalyse uitgevoerd. De daarmee verworven inzichten hebben we gebruikt om ons Waardecreatiemodel te vernieuwen.

Hieronder leggen we de relatie uit tussen de belangen van onze stakeholders, de onderwerpen die stakeholders het belangrijkst vinden voor ABN AMRO en hoe we waarde creëren op de langere termijn voor alle stakeholders. We willen blijvende waarde creëren voor onze stakeholders en een duurzame bijdrage leveren aan de maatschappij.

Stakeholders



Klanten



Medewerkers



Samenleving



Investeerders

Wat ze verwachten

Een bank met verstand van meer dan bankieren, die waardevolle expertise biedt waar en wanneer ik dat wil.

Een werkgever die mij verantwoordelijkheid geeft en kansen biedt om mijn talenten optimaal te ontplooiën.

Een betrokken financiële instelling die duurzaam en verantwoord investeert in de toekomst.

Een betrouwbare bank die een gezond en duurzaam rendement levert.

Wat we beloven

Wij handelen in jouw belang, we luisteren aandachtig, we leveren waardevolle expertise en we bieden je een naadloze ervaring.

ABN AMRO, dat zijn wij samen. Wij geven onze mensen de ruimte zich te ontwikkelen en volledig te ontplooiën.

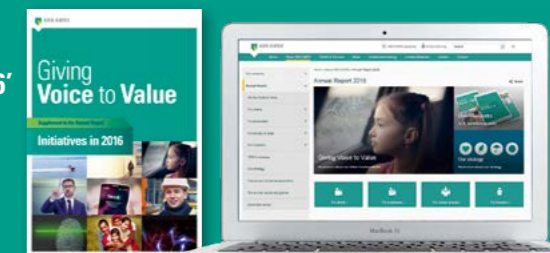
We zijn betrokken bij de samenleving en willen investeren in de toekomst.

We richten ons op duurzame groei en bieden een aantrekkelijk rendement bij een gematigd risicoprofiel.

Zie ook:

Het supplement bij ons jaarverslag 'Initiatives in 2016'
abnamro.com/annualreportmagazine2016

Onze website
abnamro.com/annualreport



Hoe we waarde creëren en delen

Ons Waardecreatiemodel laat zien hoe wij de kennis en middelen die ons ter beschikking staan, inzetten voor het creëren van waarde voor onze stakeholders. Het begint allemaal met de 'input' – vier soorten kapitaal. Dit zijn de belangrijkste bronnen voor waardegeneratie. De 'output' vertegenwoordigt de waarde voor onze stakeholders, waarde die we met alle stakeholdergroepen delen. Verdere uitleg is te vinden in het onderdeel Strategy van ons jaarverslag 2016.

INPUT

Sociaal en Relatiekapitaal

We onderhouden sterke relaties met onze stakeholders door regelmatig het gesprek met ze aan te gaan. Door marktanalyses, scenarioplanning en materialiteitsanalyses uit te voeren, onderzoeken we welke onderwerpen zij het belangrijkst vinden. Stakeholder management is ingebed in ons governance model en vindt in alle lagen van onze organisatie plaats. Onze betrokkenheid bij duurzaamheid en andere maatschappelijke vraagstukken wordt steeds groter.

Digitaal en Technologisch Kapitaal

Bij onze bedrijfsactiviteiten maken we gebruik van zowel fysieke als virtuele infrastructuur. We investeren in (digitale) innovaties, soms met externe partners, om ons digitaal en technologisch kapitaal te versterken.

Menselijk en Intellectueel Kapitaal

We hebben gespecialiseerde financiële vaardigheden en diepgaande sector kennis in uiteenlopende bedrijfstakken. We zetten zwaar in op de werving en ontwikkeling van getalenteerde en toegewijde medewerkers, en doen er alles aan deze mensen aan ons te binden. Geleid door onze principes en doelstellingen zijn we bezig om onze bedrijfscultuur te transformeren en over de volle breedte agile werken in onze organisatie in te bedden. Zo kunnen we alert reageren op de veranderende behoeften van onze klanten.

Financieel Kapitaal

We gebruiken financieel kapitaal – inclusief reserves die ontstaan uit eigen vermogen, deposito's van klanten en andere financieringsbronnen – om te investeren in onze activiteiten.

BELANGRIJKE TRENDS



OUTPUT

VALUE CREATED

Sociaal en Relatiekapitaal

We vinden onze bedrijfs- en distributiemodellen opnieuw uit om te voldoen aan de veranderende behoeften van de klant, en we bieden persoonlijk advies en producten en diensten op maat.

-15 NPS Retail Banking
-1 NPS Private Banking
6 NPS Corporate Banking
3,1 Trust Monitor score (op een schaal van 1 tot 5)

Digitaal en Technologisch Kapitaal

We zetten ons in om een stabiel en veilig IT-landschap te garanderen, waar privacy van klanten wordt beschermd en fraude wordt bestreden.

99,87% Beschikbaarheid van onze digitale dienstverlening
5,9 miljoen Aantal contracten voor internetbankieren

Natuurlijk Kapitaal

We richten ons op minimalisering van de ecologische voetafdruk van onze bedrijfsvoering en inbedding van duurzaamheidsprincipes in onze bedrijfs- en vastgoedfinancieringen en onze beleggingsdiensten.

EUR 8,2 miljard Duurzame activa van klanten
1,62 ton CO₂ uitstoot per fte

Menselijk en Intellectueel Kapitaal

Onze purpose, strategie, waarden en principes vormen samen onze bedrijfscultuur. We schakelen bankbreed over op agile werken. Onze medewerkers delen hun financiële en sector kennis met klanten en partners.

82% Employee engagement score
2% Opleidingskosten als percentage van totale personeelskosten

Financieel Kapitaal

We hebben een gematigd risicoprofiel, en dragen zo bij aan een sterke, stabiele financiële sector. Door effectief management en een aantrekkelijke Nederlandse economie stijgen ons REV en onze dividenduitkering.

11,8% Onderliggend rendement op eigen vermogen
17,0% Fully-loaded CET1 ratio

OUTCOME

VALUE SHARED

We werken aan een agile organisatie en een duurzamer bedrijfsmodel.

Klanten

Klanttevredenheid neemt toe en het aantal trouwe klanten groeit.

Medewerkers

Employee engagement nam in 2016 toe, maar banenverlies zal onze medewerkers raken.

De samenleving

We dragen bij aan een betere wereld en werken aan het verder verbeteren van onze reputatie.

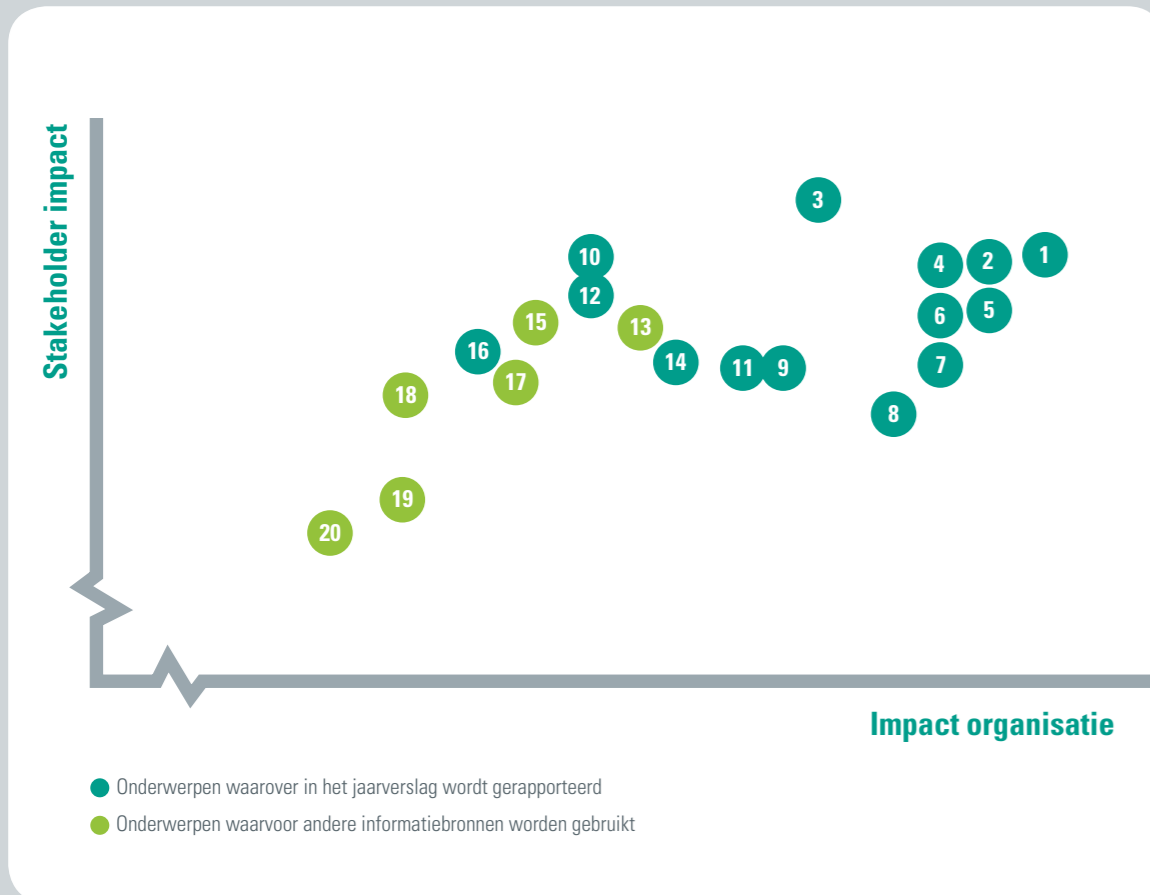
Investeerders

Stabiele inkomstenstromen, gezonde cashflow en een gezonde aandelenkoers, verantwoord fiscaal beleid.



Waar het echt om gaat

We streven ernaar de impact van onze activiteiten te beheersen en zoeken steeds naar de juiste balans tussen de belangen van al onze stakeholders. Om te weten te komen in hoeverre wij als ABN AMRO volgens onze stakeholders in staat zijn waarde te creëren in relatie tot onze langetermijnstrategie, hebben we een uitgebreide materialiteitsanalyse uitgevoerd voor de bank als geheel.



Materiële onderwerpen en connectiviteit

Materieel onderwerp	Omschrijving	Strategie	Stakeholders
1 Customer issue ownership	We luisteren naar de wensen en problemen van onze klanten en gaan ermee aan de slag. Klanten moeten het gevoel hebben dat er daadwerkelijk aan hun wensen wordt tegemoetgekomen en dat eventuele problemen worden opgelost.		
2 Ethiek en integriteit	We gaan bij ons handelen uit van de ethische waarden die in de samenleving gelden.		
3 Preventie van corruptie, fraude en cybercrime	We beschermen de gegevens en tegoeden van onze klanten tegen beveiligingsinbreuken. We nemen maatregelen om te voorkomen dat onrechtmatig commercieel of persoonlijk voordeel wordt verkregen uit onze digitale of fysieke kanalen ten koste van partijen die op enige manier bij de activiteiten van de bank betrokken zijn of ermee te maken hebben.		
4 Duurzaam bedrijfsmodel	Een duurzaam ondernemingsmodel levert gezonde en robuuste resultaten en garandeert continuïteit op de lange termijn.		
5 Stabiliteit van onze digitale diensten	We zorgen ervoor dat onze digitale diensten toegankelijk en stabiel zijn.		
6 Duidelijk, gepast advies	We geven onze klanten duidelijke, uitgebreide informatie en helpen ze financiële producten en diensten te kiezen die het beste bij hun persoonlijke situatie passen. Door onze sectorexpertise en product-kennis kunnen we de behoeften van de klant beter begrijpen.		
7 Wendbare organisatie	We spelen in op veranderende omstandigheden en ontwikkelingen buiten de bank en passen ons aan om waarde toe te voegen aan de maatschappij, nu en in de toekomst.		
8 Co-creatie en innovatie	Samenwerken met partners binnen en buiten de bank (co-creatie) en een omgeving creëren waarin innovatie wordt gestimuleerd en ondersteund.		
9 Privacy: gebruik van klantgegevens binnen de bank of door derden	Het gebruik van klantgegevens door de bank om onze dienstverlening te verbeteren en om op-maat-gemaakte producten te kunnen aanbieden of het leveren van klantgegevens aan derden buiten de bank voor commerciële doeleinden.		
10 Verantwoordelijk belastingbeleid	Ons belastingbeleid is transparant en staat geen belastingontduiking toe. We hechten aan verantwoorde belastingafdracht en -constructies en adviseren onze klanten in lijn met dit beleid.		
11 Betrokken medewerkers en zeggenschap	We streven naar een open bedrijfscultuur waarin medewerkers zeggenschap hebben en worden aangemoedigd om de organisatie verder te helpen opbouwen. We hebben een rechtvaardig beloningsbeleid en bieden (trainings)programma's om professionaliteit en talent te ontwikkelen en de betrokkenheid van medewerkers te vergroten.		

Materieel onderwerp	Omschrijving	Strategie	Stakeholders
12 Gematigd risicoprofiel	We voeren een verantwoord risicobeleid. Dit draagt bij aan stabiele financiële resultaten.		
13 Geen discriminatie en menselijke waardigheid	We streven voor al onze stakeholders naar een omgeving met gelijke kansen, zonder discriminatie, en met respect voor de menselijke waardigheid.		
14 Verantwoord beloningsbeleid	We voeren een verantwoord beloningsbeleid voor bestuursleden, het senior management en andere medewerkers. We zijn transparant over dit beleid en over de prestatie-indicatoren die worden gebruikt bij het bepalen van de variabele beloning.		
15 Rolmodel op het gebied van wet- en regelgeving	We leven nationale en internationale wet- en regelgeving na. Tegelijkertijd signaleren we ontwikkelingen en lopen we in dit opzicht vooruit.		
16 Positieve impact op milieu, maatschappij en governance (ESG) door onze financierings- en beleggingsactiviteiten	Bij onze financierings- en beleggingsactiviteiten zorgen we ervoor dat onze zakelijke klanten en de entiteiten waarin ze beleggen hun impact op mensenrechten, gezondheid & veiligheid, en het milieu centraal stellen bij hun bedrijfsactiviteiten. We gebruiken onze invloed om schendingen van de mensenrechten aan de kaak te stellen en schade aan milieu en gezondheid te beperken. We zijn voortdurend in dialoog met onze klanten om de situatie te verbeteren. Treedt er geen verbetering op, dan beëindigen we onze relatie met de klant.		
17 Veilige en gezonde werkplek	We bieden onze medewerkers een veilige en gezonde werkplek. Dit doen we door de nodige faciliteiten te leveren en door hun welzijn en vitaliteit actief te bevorderen. Daardoor stellen we onze medewerkers in staat om hun werk optimaal uit te voeren.		
18 Onze invloed op het milieu	De voetafdruk van onze organisatie op het milieu door onze bedrijfsactiviteiten en ons inkoopbeleid.		
19 Waarde toevoegen door maatschappelijk welzijn te bevorderen	We bevorderen het maatschappelijk welzijn door producten en diensten te leveren die mensen en ondernemingen in hun kracht zetten. We geven terug aan de maatschappij door sociaal ondernemerschap te faciliteren en door vrijwilligersprojecten te organiseren waaraan onze medewerkers deelnemen.		
20 Waarde toevoegen door het publieke debat aan te jagen	We spelen een belangrijke rol in het publieke debat door onze (financiële) expertise in te zetten en onze sector kennis te delen. Daarmee komen we tegemoet aan de behoeften van de samenleving.		

Strategie Klantgedreven Investeren in de toekomst Gematigd risicoprofiel Duurzame groei Strategie-overstijgend onderwerp

Stakeholders Klanten Medewerkers Samenleving Investeersders

Rapporteren over duurzaamheid

Onze manier van rapporteren en communiceren over onze duurzaamheidsresultaten en –activiteiten richt zich op specifieke doelgroepen. Daarmee komt de juiste informatie bij de juiste stakeholders terecht:

- ▶ We rapporteren in het jaarverslag van de bank over materiële thema's.
- ▶ Daarnaast publiceren we elk kwartaal een nieuwsbrief 'Duurzaam Bankieren: Het Hoe en Waarom' met informatie over actuele onderwerpen en dilemma's. U kunt zich aanmelden voor deze nieuwsbrief via abnamro.com/sustainablebanking, nieuwsbrieven.
- ▶ Op de website van Duurzaam Bankieren vindt u meer informatie en achtergronden.

Meer informatie

Ga naar:

abnamro.com/sustainablebanking

U kunt ook een e-mail sturen naar:

duurzaamheid@nl.abnamro.com