

GRUPPO MEDIOLANUM BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016



“La nostra banca è diversa dalle altre, perché mette al centro il rapporto umano: da sempre, siamo una banca di persone, per le persone.”

Ennio Doris



Indice

5 INTRODUZIONE

6 Lettera del CEO agli stakeholder

8 Nota metodologica

10 Contatti

11 1. PROFILO

12 1.1 Highlights 2016

16 1.2 Struttura del Gruppo

17 1.3 Storia del Gruppo, le principali tappe

19 2. IDENTITÀ AZIENDALE E BUSINESS RESPONSABILE

20 2.1 Vision, Mission, i nostri Valori

25 2.2 Modello di Business di Banca Mediolanum

29 2.3 Coinvolgimento degli stakeholder

48 2.4 Governance, gestione dei rischi e Compliance

60 3. LA SOSTENIBILITÀ IN BANCA MEDIOLANUM

64 3.1 Solidità e stabilità finanziaria

71 3.2 Personalizzazione, sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie

92 3.3 Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®

104 3.4 Valorizzazione di conoscenze e competenze

127 3.5 Responsabilità verso la collettività

Indice Allegati

155 Allegati

156 **1. PROFILO**

156 **1.2 Struttura del Gruppo**

157 **2. IDENTITÀ AZIENDALE E BUSINESS RESPONSABILE**

157 **2.3 Coinvolgimento degli stakeholder**

168 **2.4 Governance, gestione dei rischi e Compliance**

176 **3. LA SOSTENIBILITÀ IN BANCA MEDIOLANUM**

178 **3.1 Solidità e stabilità finanziaria**

179 **3.2 Personalizzazione, sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie**

186 **3.3 Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®**

197 **3.4 Valorizzazione di conoscenze e competenze**

228 **3.5 Responsabilità verso la collettività**

239 **Tabella degli indicatori GRI**

245 **Relazione della Società di Revisione**

Introduzione



Lettera del CEO agli stakeholder

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 continua il percorso intrapreso lo scorso anno, rendicontando i risultati dell'anno secondo le linee guida internazionali del Global Reporting Initiative. La significativa differenza rispetto al passato è l'estensione del perimetro di rendicontazione che include le società estere: Banco Mediolanum, Bankhaus August Lenz, Mediolanum International Funds e GAMAX. L'obiettivo è quello di mettere in luce quanto viene fatto in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale da tutte le società del Gruppo.

Il 2016 è stato un anno importante per Banca Mediolanum che ha superato brillantemente la valutazione da parte della Banca Centrale Europea classificandosi tra le banche più solide d'Europa. La BCE ha sottoposto l'Istituto al "Comprehensive Assessment" che si compone di una prima fase di "Asset Quality Review" e una seconda di "Stress Test". La prima, finalizzata a valutare la qualità degli attivi, la correttezza delle classificazioni delle esposizioni non performing e la congruità degli accantonamenti e delle valutazioni delle garanzie, ha esaminato i Risk Weighted Asset senza identificare alcun impatto. La seconda, volta a misurare la capacità della Banca di affrontare possibili situazioni di stress, ha prodotto un Adjusted Common Equity Tier I Ratio del 27,5% nello scenario "base", contro una soglia minima richiesta dell'8%, e del 17,7% nello scenario "avverso", contro il 5,5% minimo imposto dalla normativa regolamentare.

Lo sviluppo delle competenze e delle conoscenze dei dipendenti e della Rete di Vendita è fondamentale per il Gruppo: nel 2016 sono state organizzate complessivamente oltre 672 mila ore di formazione.

Banca Mediolanum fornisce opportunità di formazione anche ai risparmiatori, per assicurare loro le competenze necessarie per affrontare i cambiamenti del settore bancario. Con Mediolanum Tour e IIS Tour è stato possibile far incontrare a quasi 12 mila risparmiatori diversi esperti del mondo della finanza con un totale di 20 eventi in tutta la penisola. Anche nel 2016 ha avuto un importante riscontro "Centodieci", il format di Mediolanum Corporate University nato con lo scopo di condividere i valori, le esperienze e le conoscenze al fine di aiutare lo sviluppo dell'individuo e delle relazioni. Nell'anno sono stati lanciati due nuovi format focalizzati sulla responsabilità sociale e la solidarietà, che hanno contribuito a raggiungere l'importante cifra di 141 eventi.

Dopo il lancio nel 2015, prosegue l'offerta di Socially Responsible Investing (SRI), una scelta di investimento che tiene conto dei driver inerenti a tematiche ambientali, sociali e di governance. In Spagna, Banco Mediolanum ha lanciato un fondo di investimento che cede il 30% della commissione di gestione a enti non profit. Ogni Cliente può scegliere quale associazione sostenere fra una lista preselezionata di associazioni che si occupano di persone in difficoltà in Spagna e impegnate nel ridurre l'impatto del cambiamento climatico. Mediolanum Asset Management, in Irlanda, durante lo screening di nuove idee di investimento considera anche gli ambiti ESG, perché le aziende che operano seguendo tali requisiti hanno meno probabilità di incontrare, tra gli altri, rischi legali e operativi.

Banca Mediolanum, nel corso dell'anno, si è dimostrata come sempre vicina ai Clienti e Family Banker® colpiti dalle catastrofi naturali e dal terribile sisma che ha scosso il Centro Italia. Oltre alle agevolazioni sumutui, prestiti e conti correnti, Banca Mediolanum ha erogato oltre 5,6 milioni di euro con lo scopo di dare un primo aiuto concreto. Per Fondazione Mediolanum è stato un anno da record con un erogazione totale di oltre 1,5 milioni di euro che hanno contribuito a sostenere circa 70 progetti a favore dell'infanzia in difficoltà, in Italia e nel Mondo.

Infine, continua l'attenzione di Banca Mediolanum verso la riduzione dell'impatto ambientale. Nella sede di Milano Tre l'impianto di trigenerazione copre completamente il servizio di riscaldamento e circa il 46% del fabbisogno di energia elettrica. La sostenibilità è importante anche nella scelta dei fornitori: è considerato fondamentale, infatti, il rispetto di comportamenti responsabili ed etici, anche nei confronti dell'ambiente e della collettività.

Il nostro è un impegno costante e concreto, quanto fatto nel 2016, come negli anni precedenti, è il risultato di una strategia fondata sui valori che abbiamo scelto e che ci contraddistinguono. Siamo "la banca costruita intorno a Te" perché mettiamo al centro la Persona e con le persone vogliamo costruire relazioni che ci vedano crescere insieme oggi e nel futuro.

Massimo Doris

**Amministratore Delegato
di Banca Mediolanum S.p.A.**



Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 del Gruppo Mediolanum (di seguito anche il “Gruppo”) è stato redatto, in linea con lo scorso anno, in conformità con le “G4 Sustainability Reporting Guidelines”, secondo l’opzione “Core”, e la Sector Disclosure “Financial Services”, entrambe pubblicate nel 2013 dal GRI (Global Reporting Initiative). L’adozione delle linee guida GRI per il Bilancio di Sostenibilità testimonia l’impegno del Gruppo nel rendere il processo di rendicontazione completo ed efficace, aumentando l’ampiezza e la profondità dei temi trattati e rendendo il documento comparabile con altre società del settore. Le linee guida per il reporting di sostenibilità GRI G4 prevedono che il Bilancio di Sostenibilità contenga informazioni relative agli aspetti che sono ritenuti materiali, ovvero che riflettono gli impatti significativi per l’organizzazione da un punto di vista economico, ambientale e sociale e che possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Fondamentale importanza assume quindi l’analisi di materialità, che ha permesso di identificare i temi rilevanti che sono stati rendicontati nel presente documento. Quest’anno, tale analisi è stata estesa includendo anche le valutazioni di gruppi di stakeholder.

Il Bilancio di Sostenibilità, rendicontato con frequenza annuale, rappresenta quindi il principale strumento per comunicare le performance conseguite dal Gruppo in ambito economico, sociale e ambientale e ripercorre la storia e l’impegno del Gruppo nel condurre il proprio business con il fine di creare valore non solo per l’azienda ma anche per i propri stakeholder.

Il processo di raccolta dei dati e delle informazioni ai fini della redazione del presente Bilancio è stato gestito in collaborazione con le diverse funzioni aziendali, con l’obiettivo di consentire una chiara e precisa indicazione delle informazioni considerate significative per gli stakeholder secondo i principi di balance, comparability, accuracy, timeliness, clarity e reliability espressi dalle linee guida GRI.

Parte integrante del presente Bilancio sono anche gli “Allegati”, che contengono informazioni di dettaglio - prevalentemente quantitative, anche al fine di fornire completa disclosure degli aspetti GRI materiali e degli indicatori a essi associati.

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 fa riferimento al perimetro del Gruppo Mediolanum. In particolare, i dati e le informazioni economico-finanziarie si riferiscono al Bilancio Consolidato di Banca Mediolanum S.p.A.; i dati e le informazioni ambientali e sociali si riferiscono, nello specifico, a Banca Mediolanum S.p.A., Banco Mediolanum, Bankhaus August Lenz, Mediolanum International Funds e GAMAX. Eventuali eccezioni a questo perimetro sono opportunamente indicate all'interno del presente documento.

Le informazioni e i dati riportati fanno riferimento all'anno 2016 (dal 1° gennaio 2016 al 31 dicembre 2016) e, in particolare, alle attività sviluppate dall'intero Gruppo Mediolanum nel corso dell'anno, salvo dove diversamente indicato.

I dati dell'esercizio precedente riportati in questo Bilancio hanno lo scopo di consentire una valutazione dell'andamento nel tempo delle attività del Gruppo e, rispetto a quanto contenuto nel Bilancio di Sostenibilità 2015, sono stati aggiornati al perimetro di Gruppo, se non diversamente segnalato nel testo. È altresì segnalato nel testo l'eventuale ricorso a stime.

L'esame limitato del Bilancio di Sostenibilità è stato effettuato da Deloitte & Touche S.p.A. che, al termine del lavoro svolto, ha rilasciato la Relazione della Società di Revisione, allegata al presente Bilancio, secondo i criteri indicati nel principio *"International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information"* (*"ISAE 3000 Revised"*).

Questo documento non ha finalità promozionali e non intende in alcun modo né rappresentare una forma di consulenza né un suggerimento per gli investimenti.

Per conoscere la gamma dei prodotti e servizi offerti e/o distribuiti da Banca Mediolanum, si prega di consultare il sito www.bancamediolanum.it o di rivolgersi ai Family Banker®.

Contatti

La redazione del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Mediolanum è curata dalla struttura aziendale di Corporate Social Responsibility, in accordo con tutte le unità aziendali coinvolte nell'iniziativa.

Al fine di favorire il dialogo sulle relative tematiche, tale funzione del Gruppo è a disposizione per qualsiasi richiesta o commento all'indirizzo e-mail: csr@mediolanum.it

1. Profilo



1.1 Highlights 2016

Raccolta
netta

6.257 mln di euro

► +9%*

Utile netto

394 mln di euro

► -10%*

Patrimonio
amministrato

77.854 mln di euro

► +10%*

CET 1
20,0%

Totale impieghi
alla clientela

8.623 mln di euro

Indicatore relativo
al rapporto tra i
crediti deteriorati e il
totale impieghi

1,43%

Numero
di Clienti

circa
1.180.000

Erogazioni liberali
di Banca Mediolanum

Dal 2008

229,6 mln di euro

Nel 2016 oltre

5,6 mln di euro

Numero di
collaboratori
oltre

7.800

Numero di ore
di formazione
complessivo
oltre

672 mila

Consumi energetici
sede di Basiglio
Milano Tre

46% del fabbisogno di energia elettrica
coperto da impianto di trigenerazione

Erogazioni liberali della
Fondazione Mediolanum Onlus

Dal 2005

10 mln di euro

Nel 2016 oltre

1,5 mln di euro

A favore di 70 progetti a sostegno
dell'infanzia disagiata

* Rispetto al 2015

Awards 2016

Banca Mediolanum:



PREMIO: AIFIn “CERCHIO D’ORO DELL’INNOVAZIONE FINANZIARIA”

Oggetto: La “Piattaforma MyFreedom” ha ottenuto una menzione speciale nella categoria “nuovi servizi retail”. La piattaforma è un prodotto bancario che permette ai Clienti di scegliere il profilo di conto più adatto alle proprie esigenze e sottoscrivere il prodotto attraverso un’innovativa piattaforma tecnologica che consente di dematerializzare l’intero processo di sottoscrizione.

Valore: Libertà



PREMIO: “MF INSURANCE E PREVIDENZA AWARD 2016”

Oggetto: Premio Insurance & Previdenza Elite per Distintività nella Consulenza assicurativa ed educazione finanziaria del Cliente: per il continuo impegno a innovare il ruolo dei consulenti sempre più capaci di interpretare l’esigenza assicurativa ed il profilo di rischio del cliente individuando le soluzioni più adatte in termini di protezione e previdenza.

Valore: Impegno



PREMIO: “MF INSURANCE E PREVIDENZA AWARD 2016”

Oggetto: Primo posto nella categoria Infortuni e Salute per la polizza CAPITALE UMANO.

Valore: Libertà



PREMIO: “INNOVAZIONE AWARD 2016”

Oggetto: Banca Mediolanum si classifica al 1° posto nella categoria “Conti correnti per privati” per il prodotto Mediolanum MyFreedom.

Valore: Libertà



PREMIO: “MF INNOVAZIONE AWARD 2016”

Oggetto: A Banca Mediolanum è stato consegnato il Leone D’Oro per la Migliore Campagna Televisiva.

Valore: Relazione



PREMIO: "MF INNOVAZIONE AWARD 2016"

Oggetto: Premio speciale Guido Carli/ Lombard per l'innovazione dei processi bancari.

Valore: Innovazione



PREMIO: UNICOM "L'ITALIA CHE COMUNICA"

Oggetto: Premio speciale per i messaggi di innovazione, futuro e tecnologia di Oscar Di Montigny e per la comunicazione dei valori di solidità, fiducia e credibilità veicolati da Massimo Doris.

Valore: Impegno



PREMIO: "ECCELLENZE D'IMPRESA"

Oggetto: Il Premio Eccellenze d'Impresa 2016, promosso da GEA - società di consulenza di direzione, e Harvard Business Review Italia, intende valorizzare i fattori di successo della tradizione imprenditoriale nel nostro Paese

attraverso la celebrazione delle migliori storie aziendali con forti connotati d'innovazione, internazionalizzazione, dinamismo imprenditoriale, creazione di nuovi posti di lavoro, sviluppo del talento e di efficaci politiche di leadership, impegno nella sostenibilità ambientale. Banca Mediolanum è stata premiata con una Menzione Speciale nella categoria "Innovazione e Tecnologia" per la novità di Mediolanum Wallet: l'impiego della biometria, utilizzando la tecnologia Fingerprint presente sugli smartphone di ultima generazione.

Valore: Innovazione



PREMIO: ARETè "COMUNICAZIONE RESPONSABILE"

Oggetto: Premio dedicato ai soggetti che si sono distinti per l'efficacia della comunicazione nel rispetto delle regole della responsabilità, Banca Mediolanum si è contraddistinta per il progetto "Mediolanum Tour 2016" classificandosi al secondo posto nella categoria ABI - Comunicazione Finanziaria.

Valore: Relazione

Banco Mediolanum



PREMIO: "MEJOR TARJETA DE 2016" RANKIA

Oggetto: La carta Visa Electron Banca Mediolanum è stata scelta come "Miglior Carta 2016" dagli utenti di Rankia. Le candidature sono state proposte dalla redazione di Rankia tenuto conto di criteri quali la presenza del prodotto sul mercato e le recensioni degli utenti sui diversi forum tematici Rankia.

Valore: Libertà



PREMIO: "EXPANSIÓN-ALLFUNDS BANK"

Oggetto: Il Premio Expansion /All Funds Bank ha premiato Banco Mediolanum per il miglior fondo pensione a reddito fisso a breve termine per Mediolanum Activos Monetarios al mejor Fondo de Pensiones - Renta Fija CP.

Valore: Relazione



PREMIO: "CASO DI SUCCESSO LINKEDIN"

Oggetto: Banco Mediolanum è stato riconosciuto da LinkedIn come caso di successo per 2016, è la prima impresa spagnola che ha ottenuto questo riconoscimento.

Valore: Innovazione

Mediolanum International Funds



PREMIO: "MF INNOVAZIONE AWARD 2016"

Oggetto: Nella categoria Creatori di Valore, a Mediolanum International Funds è stato riconosciuto il Migliore SGR per utile.

Valore: Relazione

Bankhaus August Lenz:



PREMIO: "GOLD STEVIE WINNER 2016"

Oggetto: "€inBlick" vince nella categoria "miglior nuovo prodotto o servizio - settore finanziario" assegnato da German Stevie Awards.

Valore: Innovazione

1.2 Struttura del Gruppo



*In fase di cessione a Mediobanca S.p.A. si precisa che la partecipazione in esame è contabilizzata in bilancio tra le attività in via di dismissione conformemente a quanto previsto dall'IFRS 5.

1.3 Storia del Gruppo, le principali tappe

1982

Ennio Doris fonda Programma Italia S.p.A. in partnership con il Gruppo Fininvest. Si tratta della prima rete in Italia ad offrire consulenza globale nel settore del risparmio.

Fibanc. Mediolanum entra nel capitale di Mediobanca e con essa, successivamente, costituisce Banca Esperia, una joint-venture punto di riferimento nell'offerta di servizi di private banking.

1996

Nasce Mediolanum S.p.A., holding di tutte le attività di settore, che viene quotata in borsa a Milano il 3 giugno 1996.

2001

Procede l'espansione europea del Gruppo con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. In Germania e di Gamax Holding AG in Lussemburgo.

1997

Nasce Banca Mediolanum, innovativa Banca multicanale, che sfrutta tutte le possibilità della tecnologia e della multimedialità. Costituzione di Mediolanum International Funds, fabbrica di prodotti con sede a Dublino.

2004

Mediolanum Channel, il canale satellitare del Gruppo, inizia le sue trasmissioni. Nasce il Club PrimaFila dedicato ai Clienti ad elevata patrimonialità.

2000

Mediolanum offre i primi servizi di trading online. Banca Mediolanum approda in Spagna e acquisisce il Gruppo Bancario

2006

Come evoluzione del Consulente Globale, nasce la figura del Family Banker®. In aggiunta alla qualifica di Promotore Finanziario, regolamentata dalla Legge, la figura del Family Banker® diviene il segno distintivo della rete di vendita della Banca e punto di riferimento dei propri Clienti.

2009

Mediolanum Corporate University diventa una realtà operativa del Gruppo Mediolanum, un centro di formazione di primaria rilevanza, combinazione di tecnologia ed elevata capacità formativa.

2013

Viene acquisita Mediolanum Assicurazioni S.p.A. - attiva nel settore danni - che fa il suo ingresso nel Gruppo Mediolanum. Banca Mediolanum è la prima ad offrire un servizio di trasferimento di denaro tramite smartphone (Premio "ABI" per l'innovazione nei servizi bancari).

2014

Mediolanum S.p.A. diventa capogruppo del Gruppo Bancario. Prosegue l'attività di vicinanza ai Clienti colpiti da calamità naturali sul territorio e tale impegno viene riconosciuto dal premio "ABI" per l'Innovazione nei servizi bancari, circa 160 milioni di euro sono infatti stati erogati sotto forma di liberalità.

2015

A partire dal 30 dicembre 2015 Banca Mediolanum diventa capogruppo del Gruppo Bancario nonché del Conglomerato Finanziario Mediolanum.

Il cerchio, che rappresenta da sempre la centralità del Cliente ed i valori di solidità, serietà, sicurezza diventa protagonista del nuovo logo di Banca Mediolanum. Con l'obiettivo di ampliare l'offerta di prodotti di risparmio gestito, nell'ottica di approccio economicamente sostenibile, viene lanciato il nuovo Mediolanum Best Brands Socially Responsible Collection.

2016

L'anno 2016 si contraddistingue per la crescente importanza legata alla solidità e stabilità finanziaria. Banca Mediolanum è stata oggetto dell'attività di Comprehensive Assessment da parte della Banca Centrale Europea, composto da due parti: l'Asset Quality Review e lo Stress Test. I risultati della valutazione hanno confermato l'**assoluta solidità di Banca Mediolanum**, i cui requisiti patrimoniali riferiti al Gruppo risultano ben al di sopra delle soglie minime fissate dalla Banca Centrale Europea nonché da Banca d'Italia. Il **Common Equity Tier 1 Ratio** al 31 dicembre 2016 è pari a **20,0%**.

Inoltre, a seguito delle calamità naturali e in particolare il terremoto che ha sconvolto il Centro Italia, Banca Mediolanum ha dimostrato ancora una volta la vicinanza ai propri Clienti e Collaboratori erogando l'importante somma di **5.630.700 euro** a fondo perduto.

2. Identità aziendale e business responsabile



2.1 Vision, Mission, i nostri Valori

Vision

Noi di Mediolanum portiamo al mercato un cambiamento nella tradizione bancaria che va oltre le tecnologie: portiamo alle famiglie una nuova libertà e una nuova umanità nella relazione con la banca.

Noi siamo “Freedom in Banking”.

Mission

Offrire “Freedom in Banking” per ognuno di noi significa garantire alle famiglie, attraverso soluzioni tecnologiche semplici e innovative, risposte sempre personalizzate e soluzioni finanziarie complete e rasserenanti, fondate sulla trasparenza.

I concetti di identità espressi da Vision e Mission prendono forma in Valori concreti, applicati ogni giorno, in ogni attività - all'interno e verso l'esterno - da ogni società e ogni collaboratore del Gruppo.

I nostri Valori



LIBERTÀ

È IL VALORE CARDINE SU CUI SI FONDA MEDIOLANUM: LA LIBERTÀ PER IL CLIENTE DI ANDARE IN BANCA DOVE, COME E QUANDO VUOLE.

Ma soprattutto la libertà di avere un Family Banker® a disposizione, per gestire al meglio i propri risparmi e i propri interessi. Da sempre Mediolanum si è posta l'obiettivo di cambiare l'idea stessa di banca, creando una relazione con il Cliente più vicina e umana.



RELAZIONE

IL CLIENTE È AL CENTRO DEL NOSTRO MODELLO E DELLE NOSTRE ATTENZIONI.

Tutto è costruito intorno alla sua soddisfazione e alla valorizzazione delle sue risorse nel tempo. Il Family Banker®, fulcro del nostro modello di business e benchmark del mercato, come responsabile della relazione, "è" la Banca per il Cliente e sul territorio. Crediamo nella valorizzazione delle persone, nella crescita del potenziale, nello spirito di collaborazione e di Gruppo, creando rapporti e presupposti di reciproca fiducia.



IMPEGNO

VOGLIAMO ESSERE LEADER MA, SOPRATTUTTO, RAPPRESENTARE UN RIFERIMENTO.

Quindi produciamo eccellenza nel servizio, nei prodotti, nelle soluzioni, nella formazione, nei rapporti. Coltiviamo l'eticità, la responsabilità, lo spirito imprenditoriale e la conoscenza per accrescere il valore aziendale e delle persone, e diffondere così un nuovo approccio alle opportunità. Investiamo nella solidarietà, nelle emergenze e in progetti di sviluppo, con interventi tangibili e di ampio respiro.



INNOVAZIONE

SAPPIAMO CAMBIARE, NELLE TECNOLOGIE COME NEL PENSIERO, PER ANTICIPARE IL MERCATO E LE ESIGENZE LATENTI.

Controlliamo e sviluppiamo costantemente nuovi strumenti, processi e comportamenti per la piena soddisfazione del Cliente, interno ed esterno. L'impiego delle risorse, umane, strumentali e finanziarie, è sempre volto all'efficienza.

Regole di comportamento

Il Codice Etico e il Codice di Comportamento esprimono le regole del Gruppo.



CODICE ETICO

A partire dal 2002, le società del Gruppo si sono dotate di un Codice Etico al fine sia di attenuare i rischi operativi e di reputazione, favorendo la diffusione di una cultura dei controlli interni, sia di prevenire i reati previsti dal D. Lgs. 231/2001, che contiene una serie di principi di “deontologia aziendale” con cui si mira a raccomandare, promuovere o vietare determinati comportamenti, al di là e indipendentemente da quanto previsto a livello normativo. Il Codice Etico, aggiornato nel giugno 2016, frutto di un percorso di consultazione e di partecipazione attiva da parte dei vari stakeholder, intende diffondere i valori etici nei quali la Società si riconosce nonché dare risposte concrete da parte della Società ai propri portatori di interesse: collaboratori, fornitori, Clienti, partner, comunità e istituzioni locali, indicando nei loro confronti e per i vari ambienti di relazione, precisi impegni in termini di principi di comportamento e di controllo. In un rapporto di reciprocità viene richiesto agli stessi stakeholder di impegnarsi sugli stessi valori enunciati. Il Codice è stato organizzato in due sezioni: la prima riguardante “i valori” di libertà, eccellenza, rispetto, trasparenza, integrità, equità, e la seconda inerente “le regole di condotta”, cioè gli impegni puntuali che tutti sono chiamati a seguire contribuendo a costruire una cultura d’impresa coerente ai valori di fondo. Questa struttura intende sottolineare con maggiore forza i valori fondanti l’azione imprenditoriale

di Banca Mediolanum S.p.A. e del Gruppo di Società di cui essa è a capo, così come le regole attraverso cui tali valori sono declinati nell'operatività quotidiana. I valori etici fondanti l'azione manageriale sono stati determinati riflettendo lo spirito imprenditoriale che caratterizza da sempre il Gruppo: "credere che si possa avere successo essendo utili alle persone". Sono stati dettagliati i principi di comportamento e di controllo in riferimento a:



Gestione delle
relazioni negli affari



Comportamento
dei dipendenti e
dei collaboratori



Attività
di rilevanza
sociale



Sicurezza sul
lavoro



Attenzione
all'ambiente



Ruolo del Sistema
dei Controlli Interni

Inoltre, sono previste regole relative a:

- > attuazione e diffusione del Codice;
- > gestione delle segnalazioni di presunte violazioni;
- > sanzioni in caso di accertata violazione.

Il Codice è stato redatto attraverso un gruppo di lavoro a cui hanno partecipato tutte le funzioni che presidiano i principi di comportamento e di controllo richiamati nel Codice. Con l'intendimento di attribuire piena autonomia alla diffusione del documento, così come al suo aggiornamento e alla valutazione di presunte irregolarità, nel corso del 2016 sono state attribuite tali funzioni al Comitato Rischi di Banca Mediolanum S.p.A.; sino a fine 2015 le medesime funzioni erano ricoperte dal Comitato Etico di Mediolanum S.p.A. venuto a cessare con la fusione in Banca Mediolanum S.p.A..

Le segnalazioni di presunta violazione dei principi del Codice Etico del Gruppo possono essere indirizzate alla casella di posta elettronica codiceetico@mediolanum.it, diversamente possono essere inviate all'indirizzo postale della società all'attenzione del Comitato Rischi. L'edizione aggiornata del Codice Etico di Banca Mediolanum, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Società nel mese di giugno 2016, è consultabile sul sito internet www.bancamediolanum.it.

CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A., definito codice di autodisciplina (aggiornato nel 2012), e il Codice di Comportamento di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. (aggiornato nel 2016) definiscono più dettagliatamente le regole che i collaboratori del Gruppo sono tenuti a osservare nell'ordinario svolgersi della propria attività. Ecco le principali norme:

- 1) Obbligo di riservatezza sulle informazioni privilegiate di carattere riservato o confidenziale, sia verbali sia contenute nei supporti del sistema informatico;
- 2) Divieto di utilizzo delle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale ricevute da terzi, o di cui si disponga in ragione delle proprie funzioni, per effettuare operazioni personali, anche per interposta persona;

- 3) Divieto di effettuare, durante l'orario di lavoro, operazioni d'investimento di carattere speculativo. In particolar modo non è ammessa la compravendita con segno contrario del medesimo titolo nella stessa giornata lavorativa (intra-day);
- 4) Divieto di effettuare durante l'orario di lavoro, in nome e per conto proprio e per conto di terzi, anche per interposta persona, operazioni su strumenti finanziari derivati per finalità non di copertura, vendite allo scoperto, operazioni a premio e altre operazioni su strumenti derivati (futures, options, swaps); operazioni su strumenti finanziari con frequenza tale da evidenziare finalità speculativa diversa dalla semplice attività di investimento del patrimonio personale;
- 5) Obbligo di rendere note eventuali situazioni o attività di rilevante convenienza personale, ovvero nelle quali gli interessi personali possano essere in conflitto con quelli della società, dei Clienti/ potenziali Clienti e/o dei patrimoni gestiti;
- 6) Divieto di ricevere da terzi utilità che, per natura o entità, possano indurre a tenere comportamenti in contrasto con gli interessi della Società.

2.2 Modello di Business di Banca Mediolanum

Il modello di business di Banca Mediolanum è costruito intorno alle esigenze estrinseche e intrinseche di ciascun Cliente. Grazie ai molteplici canali di comunicazione che l'azienda mette a disposizione, il Cliente può scegliere come "usare" la "sua" banca, decidendo i tempi e le modalità di relazione che di volta in volta preferisce. Banca Mediolanum, così comoda e accessibile, offre prodotti e servizi che rispondono alle esigenze delle persone e delle famiglie, le quali sono il target di riferimento principale.

LA BANCA COSTRUITA INTORNO AL CLIENTE

Modello integrato di business - Banca Mediolanum



I principi che da sempre guidano la strategia di offerta e servizio di Banca Mediolanum sono quelli fondanti:

- › la tradizione, frutto di anni di esperienza e professionalità di un Gruppo che opera nel settore finanziario con autorevolezza, serietà e trasparenza;
- › il futuro, per anticipare le istanze e avvalersi delle innovazioni, mettendosi meglio al servizio del Cliente;
- › la tecnologia, per accrescere il numero degli strumenti e delle modalità a disposizione del Cliente, innovando l'offerta di servizio della banca;
- › l'umanità, aspetto principale e irrinunciabile alla base di ogni vera relazione tra individui e fondata su cui costruire rapporti di collaborazione e di rispetto, per raggiungere comuni obiettivi di successo, mediante scelte accurate e consapevoli.

Attraverso la multicanalità, Banca Mediolanum offre un servizio completo che include:

- › una maggiore libertà di accesso, con semplicità e sicurezza, per la propria operatività quotidiana;
- › l'importante ruolo del Family Banker®, che ha il compito di costruire la relazione professionale e seguire le famiglie nelle scelte di investimento e di gestione del risparmio.

La figura professionale che contraddistingue i consulenti finanziari di Banca Mediolanum è il Family Banker®. Si tratta del marchio di parola e figurativo, registrato in ambito comunitario, n. 5069331. Esso diventa il segno distintivo della rete di vendita della Banca e punto di riferimento del Cliente e del suo nucleo familiare. Il Family Banker® si reca anche direttamente a casa del Cliente e insieme a lui studia le soluzioni che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento e lo affianca, se necessario, nei primi contatti con l'utilizzo della multicanalità.

La gestione dei Risparmi e la Consulenza

Attraverso i Family Banker®, iscritti all'Albo unico dei consulenti finanziari, Banca Mediolanum offre ai suoi Clienti assistenza nella gestione del risparmio e consulenza in materia di investimenti, in abbinamento ai prodotti e ai servizi offerti dalla banca stessa.

PROFILATURA

Nell'ottica di assicurare il massimo livello di tutela per i propri Clienti, Banca Mediolanum presta il servizio di "consulenza in materia di investimenti" in tutti i casi in cui l'operatività avviene per il tramite di un suo Family Banker®. Ai sensi della direttiva MiFID, in vigore dal 2007, tale servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di "adeguatezza" delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal Cliente rispetto ai suoi obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate. Questa valutazione è resa possibile mediante l'obbligatoria compilazione del "Questionario Personal Profile", lo strumento principale attraverso cui il Cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano "conoscerlo" sempre meglio. Grazie a queste informazioni, a ogni Cliente viene assegnato uno specifico "profilo di investitore" che caratterizza la sua propensione al rischio e l'orizzonte temporale di riferimento dei suoi investimenti. In particolare, il modello per la valutazione dell'adeguatezza degli investimenti, tiene conto anche della composizione del portafoglio di prodotti e strumenti finanziari già detenuto dal Cliente. Il Family Banker® aggiorna costantemente le informazioni acquisite e monitora il portafoglio dei propri Clienti, fornendo loro un'assistenza continuativa. Per offrire la massima tutela, inoltre, la Banca sottopone a valutazione di adeguatezza anche le operazioni sui prodotti di risparmio gestito del Gruppo disposte dal Cliente autonomamente, mediante canali diretti (internet, telefono).

ASSISTENZA E CONSULENZA

Oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio, l'assistenza post-vendita è indirizzata anche ad aiutare il Cliente a controllare e governare l'emotività, nei momenti di volatilità dei mercati azionari e, in particolare nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati. Il Family Banker® non vende semplicemente prodotti, ma offre

soluzioni. Questo principio permette di operare nelle diverse aree di business dei servizi finanziari, con la competenza e la flessibilità necessarie per meglio rispondere ai costanti mutamenti economici, fiscali, finanziari e normativi. La strategia d'investimento è frutto di un attento studio dei mercati mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio, con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.

2.3 Coinvolgimento degli stakeholder

Banca Mediolanum ritiene fondamentale crescere grazie all'interazione continua con tutti gli *stakeholder*, con i quali si relaziona costantemente nell'esercizio della propria attività, in modo tale da ottenerne il consenso e la fiducia. Pertanto la mappatura degli *stakeholder* di Banca Mediolanum e l'istaurazione di un dialogo costante con ognuno di essi, assumono una valenza strategica nella creazione di valore sostenibile nel tempo.

Mappatura degli stakeholder di Banca Mediolanum



DIPENDENTI

RETE DI
FAMILY BANKER®ISTITUZIONI E
REGOLATORI

MEDIA



COLLETTIVITÀ



CLIENTI

AZIONISTI E
COMUNITÀ
FINANZIARIAASSOCIAZIONI
DI CATEGORIA

FORNITORI

Banca Mediolanum mantiene attiva la relazione e il dialogo con i propri stakeholder e ciò si concretizza attraverso iniziative che esaminano il grado di raggiungimento delle loro attese, per sviluppare progetti e attività di miglioramento.

Con l'obiettivo di migliorare e consolidare i canali di comunicazione con i propri Stakeholder, Banca Mediolanum ha sviluppato un'attività mirata di Stakeholder engagement secondo un approccio di consultazione progressiva che ha permesso di coinvolgere alcuni tra i più importanti Stakeholder sia interni che esterni alla Banca. Nello specifico, l'attività ha coinvolto:

- i Dipendenti, attraverso uno specifico workshop interno a loro dedicato;
- i Fornitori, attraverso un questionario di valutazione dei temi materiali;
- le Associazioni del territorio e di categoria, attraverso interviste "one to one".

L'attività di ascolto è stata inoltre ulteriormente perfezionata da un'analisi mirata a rilevare l'attenzione dei media su alcuni temi di sostenibilità collegati alle attività del Gruppo Mediolanum. I risultati di questa attività sono stati utilizzati per l'aggiornamento dell'analisi di materialità di Banca Mediolanum.

Principali strumenti e funzioni aziendali coinvolte nel dialogo con gli stakeholder di Banca Mediolanum.

CATEGORIA
DI STAKEHOLDERSTRUMENTI
DI DIALOGOFUNZIONI AZIENDALI
COINVOLTE

CLIENTI

Valutazione della *customer satisfaction*Indagine periodica di *customer experience*
con frequenza mensileIndagini di *customer experience* su temi
specificiIndagine di *Brand Reputation*

Eventi sul territorio

Social network

Direzione Commerciale

Direzione Marketing,
Comunicazione & InnovazioneDirezione *Banking Operations*

Presidenza

Vice Presidenza

2. IDENTITÀ AZIENDALE E BUSINESS RESPONSABILE / 2.3 COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

CATEGORIA
DI STAKEHOLDER

STRUMENTI
DI DIALOGO

FUNZIONI AZIENDALI
COINVOLTE



DIPENDENTI

Portale intranet
Riunioni periodiche
Good News
Social Network interno
House Organ

Direzione Risorse Umane
Direzione Marketing,
Comunicazione & Innovazione



AZIONISTI E
COMUNITÀ FINANZIARIA

Attività dell'Ufficio Investor Relations
Incontri regolari
Contatti telefonici
Roadshow

Chief Administrative Officer
Chief Financial Officer



COLLETTIVITÀ

Relazione con i Media
Indagini periodiche di customer satisfaction
Indagine di brand reputation
Indagine di brand equity
Indagine di efficacia comunicazione pubblicitaria
Incontri ed eventi sul territorio e in sede
Attività della fondazione Mediolanum Onlus
Social network

Direzione Marketing,
Comunicazione & Innovazione
Direzione Commerciale
Presidenza
Vice Presidenza



RETE DI
FAMILY BANKER®

Incontri regolari
Indagini periodiche di customer satisfaction e brand reputation specifiche per Family Banker®
Indagini di experience dei canali di relazione specifici per Family Banker®
B.MedNet
Tv aziendale

Direzione Commerciale
Direzione Marketing,
Comunicazione & Innovazione
Direzione Banking Operations
Presidenza
Vice Presidenza

CATEGORIA
DI STAKEHOLDER

STRUMENTI
DI DIALOGO

FUNZIONI AZIENDALI
COINVOLTE



MEDIA

Conferenze stampa
Comunicati stampa
Incontri regolari
Apertura di eventi istituzionali ai media
Pagine pubbliredazionali
Prodotti editoriali
Contatti telefonici
Social network

Direzione Marketing,
Comunicazione
& Innovazione



**ASSOCIAZIONI
DI CATEGORIA**

Incontri istituzionali

Direzione Relazioni Istituzionali



**ISTITUZIONI E
REGOLATORI**

Incontri regolari

Divisione Legal and Compliance
Direzione Relazioni Istituzionali



FORNITORI

Incontri regolari
Contatti telefonici
Portale

Chief Administrative Officer
Divisione Acquisti e Corporate
Services

PRINCIPALI ATTIVITÀ DI INTERAZIONE CON GLI STAKEHOLDER

Nel corso del 2016 Banca Mediolanum ha concretizzato il proprio impegno nel coinvolgimento degli stakeholder attraverso momenti di interazione e ascolto che le hanno permesso di migliorare la propria offerta di prodotti e servizi. Di seguito si riportano alcune delle principali iniziative sviluppate nel corso dell'anno.

CLIENTI

I Clienti sono al centro della mission e del modello di business di Banca Mediolanum. L'azienda ha l'obiettivo di creare con i propri Clienti un rapporto di fiducia di lungo periodo, guidandoli nella gestione dei propri risparmi e offrendo loro i prodotti e servizi bancari e assicurativi che rispondono maggiormente alle loro esigenze.

INDAGINI STATISTICHE

Anche nel 2016, in **Italia**, Banca Mediolanum ha realizzato, in collaborazione con DOXA, la consueta indagine di customer satisfaction con l'obiettivo di verificare il livello di soddisfazione dei propri Clienti.

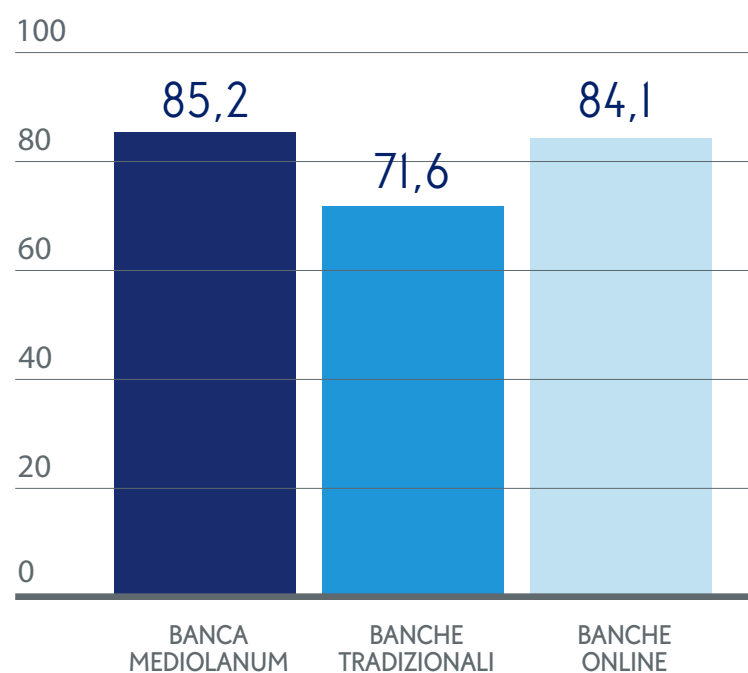
L'indagine di Customer Satisfaction ha la stessa cadenza del 2015 (annuale) per un totale di 2.000 interviste, dal 2016 la customer experience ha avuto frequenza mensile per un totale di oltre 5.000 interviste.

Le tipologie di interviste sono state due: *cawi* (online) e *cati* (telefoniche). I risultati sono presentati in forma sintetica al top management e sono poi effettuate presentazioni di dettaglio alle singole funzioni aziendali per le quali, ove necessario, sono svolte anche analisi di approfondimento volte a meglio identificare le eventuali aree di intervento e a supportare la definizione delle relative azioni di miglioramento.

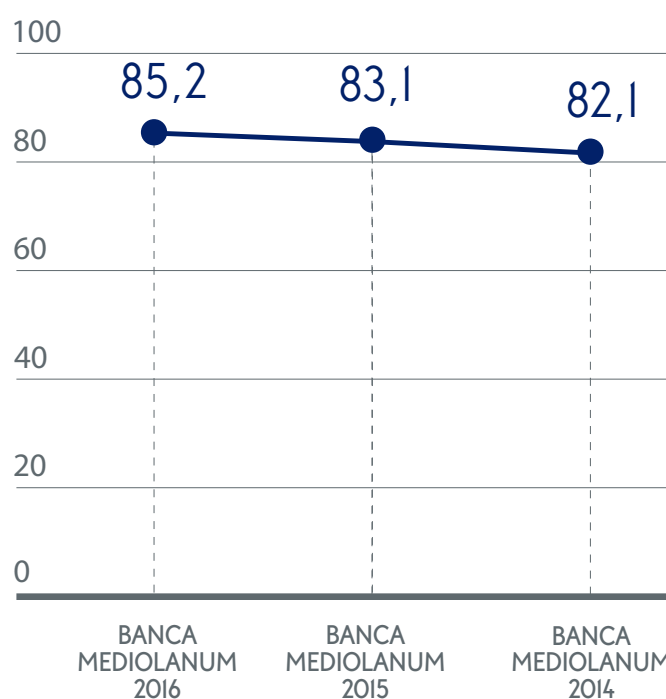
	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
Customer Satisfaction Index	85,2	71,6	84,1
Soddisfazione complessiva	84,6	72,8	84,3
Soddisfazione complessiva vs aspettative	83,6	70,6	81,9
Soddisfazione complessiva vs altre banche	87,8	71,3	86,3

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016, sul perimetro Italia.

Customer Satisfaction Index - 2016



Customer Satisfaction Index



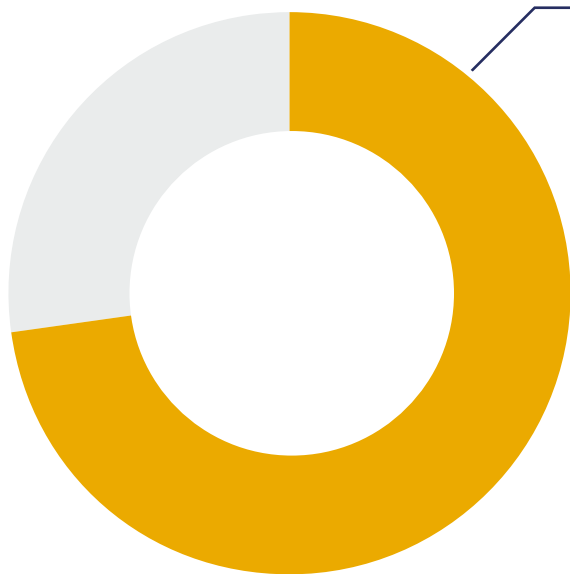
In **Spagna**, OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) ha intervistato i circa 10.000 soci sul livello di soddisfazione della propria banca, Banco Mediolanum si classifica tra le prime 10.

	Soddisfazione complessiva
Tridos Bank	84
ING Direct	83
Caja de Arquitectos (Arquia Banca)	82
Caja de Ingenieros	81
EVO Banco	79
Uno-e	78
Openbank	78
Banco Mediolanum	77
Selfbank	76
AcrivoBank	72
Caja Rural de Asturias	69
Oficinadirecta.com	69
Bankinter	67
Laboral Kutxa	65
Deutsche Bank	65
Banco Sabadell	64
Caja Rural de Navarra	61
Caja Rural	61
BBVA	60

Indice di soddisfazione dei Clienti di Bankhaus August Lenz

73%

DEI CLIENTI DI BANKHAUS AUGUST LENZ È COMPLETAMENTE O MOLTO SODDISFATTO



La soddisfazione complessiva, secondo la ricerca di ServiceBarometer AG (scala da 1 a 5: 1 valore massimo, 5 valore minimo), dei Clienti correntisti di Banca Lenz risulta essere maggiore (1,79) rispetto a quella della media di mercato delle banche tedesche (2,00).

Fonte: ServiceBarometer AG 2016



MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Mediolanum Personal Marketing (MPM), l'interfaccia di Marketing Automation che permette alla Rete di vendita italiana di inviare ai propri Clienti o potenziali Clienti ("Prospect") comunicazioni commerciali, nel 2016 ha registrato un notevole incremento delle attività, confermandosi sempre di più uno strumento di acquisizione di nuova clientela e fidelizzazione di quella già esistente.

I numeri del 2016 in Italia sono stati i seguenti:

- > 151 campagne dedicate ai Clienti di cui il 18% veicolate con l'ausilio dei Family Banker®;
- > 18 comunicazioni medie per Cliente;
- > 1.200.000 Clienti hanno ricevuto una comunicazione da MPM;
- > In totale sono state inviate circa 21.000.000 comunicazioni (+45% sul 2015).

Tra le campagne di MPM del primo semestre si ricordano il messaggio del Presidente Ennio Doris alla clientela riguardante l'attuale situazione del sistema finanziario. A maggio l'avvio della nuova segmentazione del programma MedForYou ha visto coinvolgere tutta la base Clienti, per il 70% mezzo mail e il restante tramite lettera. Nel secondo trimestre è stata lanciata la rivista "Mediolanum Word" dedicata ai Clienti del Mediolanum ForYou Club. Nel mese di agosto la clientela è stata sensibilizzata sulla raccolta fondi per l'"Emergenza Sisma", campagna che ha registrato un tasso di apertura del 33%. Infine in novembre la campagna relativa allo "Stress Test" ha permesso ai Family Banker® di informare la clientela tramite mail del risultato ottenuto da Banca Mediolanum con il CET 1 più alto in Italia e tra i primi in Europa.

Ogni mese i Clienti ricevono una comunicazione attraverso "Mediolanum Magazine" in Italia e "Apuntes Mediolanum" in Spagna; questa modalità di un contatto diretto con la clientela risulta essere apprezzato, si tratta di newsletter che riassumono in modo organizzato notizie e articoli sui prodotti e servizi di interesse per i Clienti.

DIPENDENTI

Il Gruppo Mediolanum, attivo in Europa in 5 Paesi con 2.585 dipendenti, promuove una cultura improntata ai valori dell'integrità e una politica di rispetto delle diversity, sostenendo comportamenti consapevoli e responsabili

e realizzando percorsi di sviluppo professionale.

Costante è l'impegno del Gruppo a far emergere le migliori competenze professionali, la partecipazione attiva delle risorse ai processi che li vedono coinvolti e la cura del sistema di comunicazione interna, che favorisce la cultura dell'ascolto e la circolazione delle informazioni.

In Italia è stata promossa l'iniziativa "180° grazie del feedback", dedicata ai responsabili del Gruppo che ha l'obiettivo di raccogliere, attraverso un breve questionario, le osservazioni e i suggerimenti provenienti dal proprio network di relazioni interne e attraverso una nuova modalità di osservazione e gestione del feedback. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di stimolare l'attenzione rispetto ai concetti di collaborazione interfunzionale, fiducia e lavoro di squadra, anche in coerenza con i risultati della recente indagine di clima. Si è svolta nell'ultimo trimestre 2016 un'iniziativa volta a misurare la "digital awareness" dei dipendenti, al fine di definire i prossimi piani di sviluppo delle competenze digitali in azienda.

PORTALE AZIENDALE

La intranet aziendale italiana, denominata Innova, è uno degli strumenti di comunicazione tra il Gruppo e i dipendenti e consente a questi ultimi di accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti lavorativi del Gruppo. Oltre alle informazioni istituzionali e di carattere normativo, come il Codice Etico, sul portale sono pubblicizzate le attività extra-lavorative, gli eventi, le iniziative e le news principali.

Gli accessi mensili al portale, in Italia, nel 2016 si attestano su una media di 637.000, per un totale complessivo di oltre 7,6 milioni di accessi.

In Spagna viene inviato mensilmente ai dipendenti l'house organ "El apuntador" per aggiornare il personale sulle attività aziendali e sulle novità del settore con l'obiettivo di creare coesione e senso di appartenenza alla società.

MEETING PERIODICI

I dipendenti del Gruppo incontrano, in occasione di iniziative o eventi specifici, il top management con l'obiettivo di promuovere un aggiornamento di informazioni, di esperienze e la condivisione della strategia aziendale e dei

risultati ottenuti. Inoltre, per i dirigenti è previsto un incontro di allineamento periodico denominato Management Meeting. Alcune iniziative legate al miglioramento o innovazione del servizio hanno visto la partecipazione in focus group da parte di Clienti e familiari di dipendenti.

ATTIVITÀ EXTRA LAVORATIVE

La Direzione Risorse Umane ha lo scopo di migliorare la qualità della vita lavorativa, agendo sulla comunicazione ai collaboratori e realizzando iniziative e attività ricreative atte a migliorare il clima e la serenità dell'ambiente di lavoro, il cosiddetto "wellness". Le iniziative intraprese hanno sempre visto al centro la persona con le sue esigenze dichiarate e inesprese. In questo senso sono stati attivati servizi e progetti, rivolti a tutti i collaboratori, al fine di facilitare la quotidianità e conciliare la vita professionale con la vita privata, come ad esempio l'apertura dell'asilo nido aziendale, la prevenzione e il favorire attività ricreative, culturali e atletico-sportive.

Lo scorso luglio 2016, Banco Mediolanum ha intrapreso una nuova iniziativa rivolta ai figli dei dipendenti e Family Banker® di età compresa tra i 13 e i 17 anni, volta ad offrire la possibilità di conoscere il funzionamento del sistema finanziario. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di promuovere la cultura finanziaria per essere cittadini responsabili e consumatori consapevoli.

AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA

L'azienda si impegna nei confronti degli azionisti e delle comunità finanziarie a mantenere una crescita sostenibile nel breve, medio e lungo termine.

IL TEAM INVESTOR RELATIONS

Il team Investor Relations, fin dalla quotazione in Borsa di Mediolanum S.p.A. avvenuta nel 1996, si occupa di curare i contatti con gli azionisti e la comunità finanziaria. Le attività ricorrenti comprendono l'introduzione alla storia, alla struttura aziendale e al modello di business per analisti e investitori che per la prima volta entrano in contatto con il Gruppo Mediolanum, l'illustrazione delle strategie aziendali e, naturalmente, la presentazione e il commento ai risultati trimestrali. Il lavoro è svolto sia unitamente al Top Management che in autonomia, in sede o in occasione di conferenze finanziarie e roadshow, organizzati in Europa e USA dai principali broker.

	Numero di eventi			Investitori incontrati			Analisti incontrati		
	2016	2015	Var. %	2016	2015	Var. %	2016	2015	Var. %
TOTALE	346	329	5%	564	400	41%	141	182	-23%
con Top Management	151	148	2%	436	309	41%	45	66	-32%
solo Investor Relations	195	181	8%	128	91	41%	96	116	-17%
% in autonomia sul totale	56%	55%		23%	23%		68%	64%	

Note degli Analisti con commenti su Mediolanum

	2016	2015	Var. %
TOTALE	153	176	-13%

RETE DI FAMILY BANKER®

Il Family Banker® è la figura professionale che contraddistingue i consulenti finanziari delle banche del Gruppo Mediolanum. Egli porta la Banca a casa del Cliente e insieme a lui studia le soluzioni che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento e lo affianca, se necessario, nei primi contatti con l'utilizzo della multicanalità.

PORTALE AZIENDALE

Il portale aziendale, B.medNet per l'Italia e B.MedRed per la Spagna, veicola tutte le principali informazioni destinate alla Rete di Family Banker®. Al suo interno sono aggregati i diversi mondi riferiti all'attività, con evidenti benefici per il lavoro dei Family Banker®, che hanno così la possibilità di trovare in un unico ambiente tutte le informazioni disponibili sul tema della loro ricerca. Nel portale sono disponibili tutti i dispositivi di formazione, informazione, tool, iniziative commerciali e di incentivazione. Si tratta di un importante

ausilio, continuamente aggiornato e arricchito di contenuti, che permette a tutti i Family Banker® di preparare e pianificare il proprio lavoro al meglio, al fine di rispondere alle sempre più puntuali richieste dei Clienti. Per garantire un dialogo efficace e sempre aggiornato, il processo di rivisitazione della parte informativa e della componente applicativa del portale è in costante evoluzione.

ATTIVITÀ DI INVIO SMS E EMAIL

Per comunicazioni di particolare interesse, rilevanza o urgenza la Rete di Family Banker® viene contattata attraverso l'invio di sms e email rivolti a tutta la rete o ai soggetti interessati dall'oggetto della comunicazione.

TV AZIENDALE

La tv aziendale trasmette numerosi programmi di formazione e aggiornamento, incentrati su prodotti, iniziative e strategie commerciali. Mediolanum è stata la prima azienda italiana a servirsi di questi mezzi innovativi di comunicazione, realizzando già nel 1989 il suo primo canale televisivo, sulla base di alcune esperienze americane. Concepita con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, dal 2006 la tv aziendale trasmette via web e raggiunge capillarmente tutta la Rete: ogni Family Banker® può seguire i programmi, in qualsiasi momento, dal suo pc portatile.

MEETING PERIODICI

I Family Banker® incontrano la Direzione Generale e Commerciale in diverse occasioni durante l'anno, le più significative sono la convention nazionale, i tour e gli incontri regionali a cui essi partecipano con l'obiettivo di promuovere uno scambio di informazioni e di esperienze, determinando l'arricchimento di conoscenze di tutti i partecipanti.

In particolare, in Italia, il 1º marzo 2016 si è tenuta la convention nazionale "ON ESSERE LUCE", durante la quale è stato presentato il nuovo programma Mediolanum ForYou e i nuovi strumenti a supporto dei Family Banker® per il loro lavoro quotidiano a contatto con Clienti e prospect. Oltre alla Rete, hanno partecipato all'evento i manager della sede e ospiti esterni. Ideata intorno alla metafora "essere luce", la convention aveva l'obiettivo di definire il



ruolo del Family Banker® nel contesto economico e finanziario del momento. In Spagna la convention “Conectados” si è tenuta a Siviglia l° luglio. In Germania, Bankhaus August Lenz ha tenuto due convention: “Freude am Morgen” il 20 giugno e “The Journey” il 26 settembre.

SERVIZIO DI ASSISTENZA E SUPPORTO ALLA RETE

Il Sales Support Center in Italia e il SARC (Servicio de Atención a la Red Comercial) in Spagna offrono un servizio di assistenza e supporto alla Rete da parte della Sede, con l’obiettivo di fornire il miglior sostegno possibile, in tempo reale, ai Family Banker® nello svolgimento della loro attività lavorativa.

In Italia tale struttura è presidiata da 121 operatori raggiungibili sia telefonicamente, sia attraverso istanze scritte. Nel corso del 2016 sono state gestite oltre 525.000 richieste pervenute dai Family Banker® e dai Private Banker, di cui circa 320.000 attraverso il canale telefonico; in quest’ultimo caso, il 75% delle richieste sono state gestite nell’ambito della stessa telefonata.

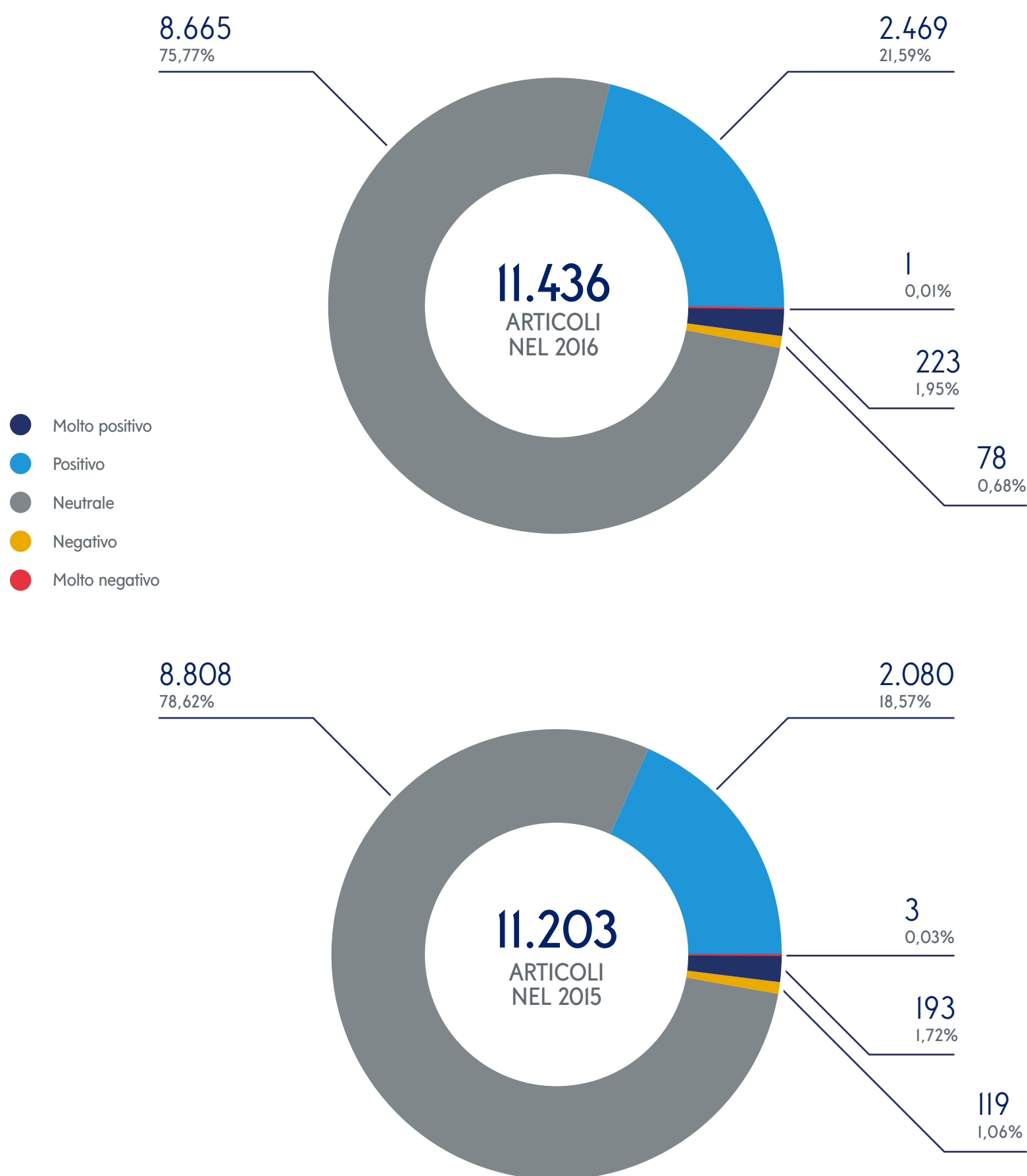
In Spagna la struttura è composta da 8 operatori e una coordinatrice.

MEDIA

Coerentemente con i valori di Banca Mediolanum che vedono al centro del modello di business la relazione con gli stakeholder, il team Media Relations si confronta quotidianamente con gli organi di informazione per monitorare che le notizie relative alla Banca siano corrette e comunicare gli eventi aziendali di maggior rilievo e i contenuti più strategici. Attraverso questa attività di dialogo vivo e costante con i Media, Banca Mediolanum riesce a trasferire all'opinione pubblica una ricchissima varietà di informazioni che vanno dai risultati finanziari e di business alla valorizzazione degli eventi sul territorio dedicati ai Clienti, così da poter raccontare gli aspetti culturali e intangibili che contribuiscono a creare la reputazione e l'identità aziendale. Inoltre la relazione con i media ha come obiettivo il posizionamento del top management tra le voci più accreditate nel panorama italiano, con interviste e interventi in tv e in radio su numerosi temi, dalla politica allo sport.

Il team Media Relations si confronta quotidianamente con gli organi di informazione sia per monitorare che le notizie relative alla Banca siano corrette, sia per favorirne di nuove al fine di valorizzare gli eventi aziendali di maggiore rilievo e i contenuti più strategici. A tal proposito le attività ricorrenti spaziano dalla realizzazione e valutazione della rassegna stampa, all'organizzazione di conferenze e incontri con la comunità giornalistica di riferimento, alla realizzazione di interviste al top management, alla redazione di comunicati e cartelle stampa. Attraverso questa attività di dialogo vivo e costante con i Media la Banca riesce a trasferire all'opinione pubblica una ricchissima varietà di informazioni che vanno dai risultati finanziari e di business sino alla valorizzazione del più piccolo evento sul territorio dedicato ai clienti, potendo raccontare in tal modo tutti quegli aspetti culturali e intangibili che comunque contribuiscono a creare la reputazione e l'identità aziendali. Un altro aspetto importante su cui il team è molto attivo, riguarda il posizionamento del top management tra le voci più accreditate nel panorama italiano le cui opinioni sono diventate un riferimento ormai riconosciuto ben oltre il proprio perimetro professionale ma con notevoli e evidenti ricadute positive su di esso. In tal senso vanno letti le molte interviste e i molti contributi radio e tv che sconfinano in temi di politica internazionale, di scenario globale come anche di trend, di filosofia, di lifestyle e di sport. Nel 2016 sono stati dedicati a Banca Mediolanum e al suo top management 11.436 tra articoli e servizi radio e TV. Rispetto al dato dell'anno precedente (11.203) si registra una crescita del 2%.

Articoli suddivisi per sentiment



Fonte: L'Eco della Stampa, 2016

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Le società del Gruppo Mediolanum operano in diversi business e quindi aderiscono a diverse associazioni di categoria, tra quali:

- > ABI - Associazione Bancaria Italiana;
- > Ania - Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici;
- > Pri. Banks - Associazione Nazionale Banche Private;
- > ASSBB - Associazione per lo sviluppo degli studi di Banca e Borsa;
- > Assogestioni - Associazione del Risparmio Gestito;
- > Assoreti - Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento;
- > AIPB - Associazione Italiana Private Banking
- > AIFI - Associazione italiana del Private Equity Venture Capital Private Debt
- > Assonime - Associazione fra le Società Italiane per Azioni.

Con le associazioni di categoria avviene un costante scambio di informazioni e una partecipazione attiva che si concretizza in diverse attività, a partire dalla partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi direttivi di alcune Associazioni.

Fra le altre attività segnaliamo:

- > Partecipazione a gruppi di lavoro convocati su argomenti di specifico interesse e a commissioni tecniche specifiche per ambiti e competenze;
- > Osservatori creati periodicamente con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la Clientela, le istituzioni, le Autorità di Vigilanza, etc.;
- > Ricerche e questionari.

Le principali associazioni di categoria a cui partecipano le Società del Gruppo Mediolanum in Spagna sono:

- > AEB - Asociación Española de Banca
- > CCI - Centro de Cooperación Interbancaria
- > INVERCO - Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones

Così come per Banca Mediolanum in Italia, Banco Mediolanum realizza un costante scambio di informazioni, e partecipa attivamente a gruppi di lavoro convocati su argomenti specifici, fra cui spicca il Comité Digital de la Asociación Española de Banca.

In Germania, Bankhaus August Lenz aderisce alle seguenti associazioni di categoria:

- > Bundesverband dt. Banken / German Banking Association
- > Bayerischer Bankenverband / Bavarian Banking Association
- > Privatbankiersvereinigung Bayern / Association of Bavarian Bankiers
- > Einlagensicherungsfonds des privaten Bankgewerbes / Deposit Insurer of German Private Banks
- > Verein für Bankbetriebsorganisation / Association for Banking Organization
- > Verband der Auslandsbanken in Deutschland / Association of foreign Banks in Germany

Nello specifico per i servizi di ATM:

- > Arbeitsgemeinschaft Deutscher Geldautomatenbetreiber / Association of German ATM Deployer;
- > ATMIA Europe (ATM Industry Association).

ISTITUZIONI E REGOLATORI

Le attività del Gruppo Mediolanum che si svolgono in un settore a elevata regolamentazione (primaria e secondaria) e devono dunque rispettare norme e regolamenti specifici e possono essere periodicamente sottoposte a verifiche degli organi di vigilanza competenti.

Nel corso del 2014 è stata istituita l'unità Relazioni Istituzionali responsabile della promozione e gestione delle relazioni domestiche e internazionali con Autorità di Controllo e Vigilanza, ma anche del dialogo con Associazioni e Ordini di Categoria, Pubblica Amministrazione, Enti religiosi e ONLUS, Clienti istituzionali, Associazioni dei consumatori, Centri di ricerca economicopolitici e Accademie, Organismi internazionali ed Enti nazionali a valenza internazionale.

Inoltre, è compito delle Relazioni Istituzionali promuovere incontri con i rappresentanti del mondo delle istituzioni e veicolare la posizione e l'impegno della Banca nei diversi settori e ambiti d'interesse, assistere il Vertice Aziendale e la Direzione Rete Commerciale nello sviluppo e nella gestione delle relazioni con i Clienti di alto standing, nei rapporti operativi con le altre banche e istituzioni finanziarie, curare i rapporti con le banche corrispondenti, nazionali e internazionali, promuovendo e indirizzando i rapporti per conto delle principali strutture del Gruppo, assicurare la presenza istituzionale di Banca Mediolanum in eventi, conferenze, riunioni, manifestazioni con la

Rete di Vendita, Clienti, investitori istituzionali, associazioni professionali e di categoria.

Le principali Autorità e Organismi di riferimento per le Società del Gruppo Mediolanum di diritto italiano sono: Banca d'Italia, Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS), Consob.

Si ricorda che la Banca d'Italia, che vigila sulle banche italiane con esclusione di quelle considerate "significative", è parte del Meccanismo di Vigilanza Unico in cui la Banca Centrale Europea sovrintende l'attività di vigilanza bancaria in una prospettiva europea.

Per le Società del Gruppo Mediolanum in Spagna le principali Autorità e Organismi di riferimento sono Banco de España, Comisión Nacional de Mercado de Valores (CNMV), Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSyFP).

In Germania, Bankhaus August Lenz ha come riferimento le seguenti Autorità e Organismi:

- > Deutsche Bundesbank / German Central Bank;
- > Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht - BAFIN / Federal Agency for Financial Services Supervision.

COLLETTIVITÀ

La collettività include le realtà sociali e culturali con le quali l'azienda si relaziona nel corso della propria attività. Banca Mediolanum è presente anche negli aspetti della vita quotidiana non direttamente legati alle attività finanziarie. A tal fine, organizza e partecipa a diverse attività di carattere sociale, culturale e sportivo, proponendo, sul territorio, iniziative a supporto di quelle situazioni che richiedono sostegno per essere risolte grazie alla rete di Family Banker®. Inoltre, per quelle iniziative che riguardano progetti volti a migliorare la situazione di minori in condizioni di disagio in Italia e nel mondo, opera attraverso la Fondazione Mediolanum Onlus. In Spagna l'attenzione alla collettività si persegue con Mediolanum @Proxima, il progetto di solidarietà di Banco Mediolanum che ha lo scopo di avvicinare i suoi Clienti alle ONG attive sul territorio. I Family Banker® sono la chiave di volta di Mediolanum @proxima, e agiscono come punto di contatto fra i propri Clienti e le ONG locali, assumendo un ruolo di moltiplicatore degli sforzi delle ONG.

2.4 Governance, gestione dei rischi e Compliance

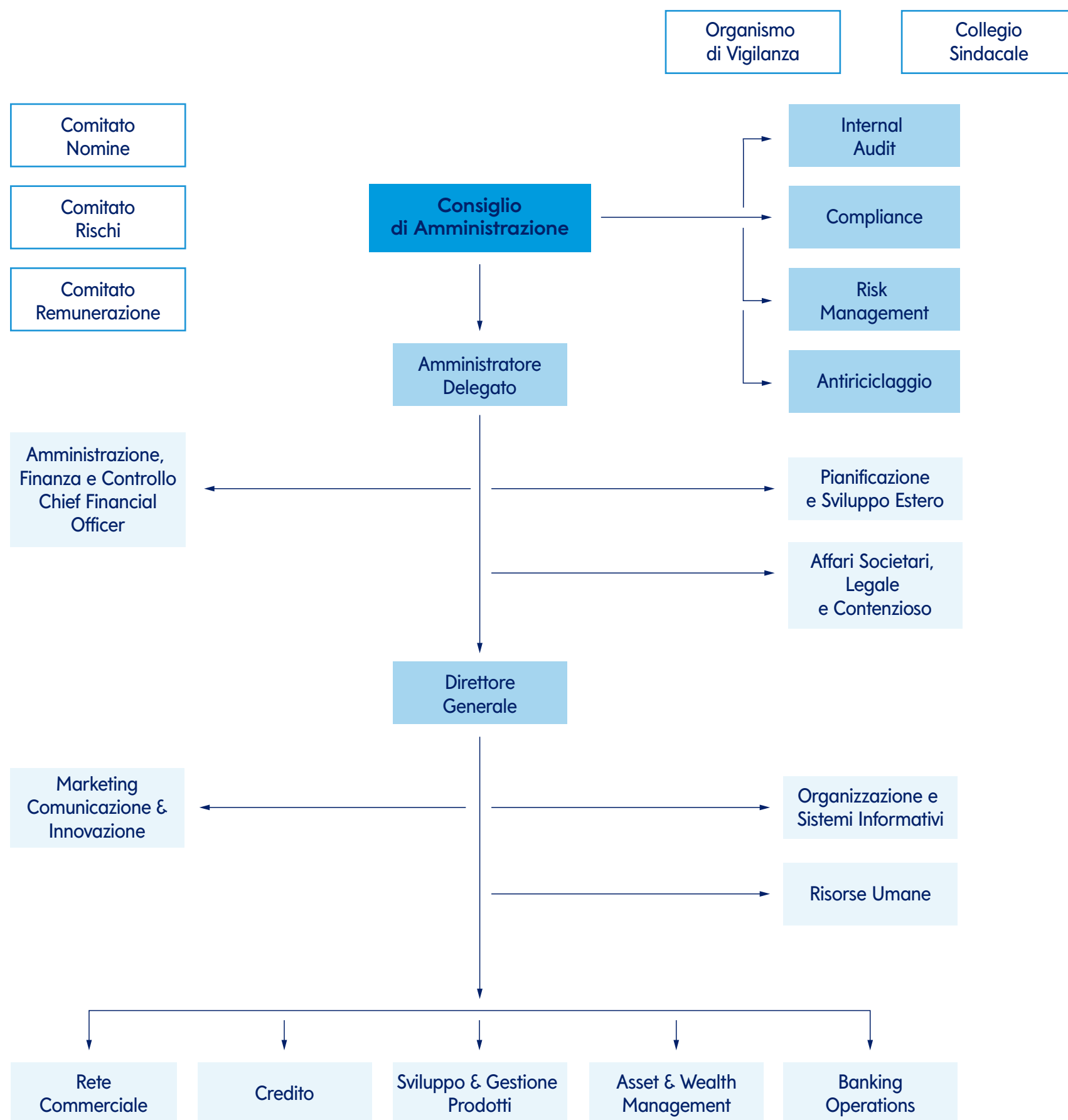
LA NUOVA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI BANCA MEDIOLANUM

Banca Mediolanum S.p.A., nella sua qualità di Capogruppo del Gruppo Bancario Mediolanum svolge attività di indirizzo e coordinamento, trasmettendo policy e linee guida alle componenti del Gruppo per tutelare lo sviluppo e la stabilità del Gruppo.

La struttura organizzativa di Banca Mediolanum si articola in Direzioni, Divisioni, Settori, Uffici, Team, Linee operative e Unità di Supporto Manageriale, avendo a riferimento il seguente assetto, che prevede:

1. Tre Direzioni in staff dell'Amministratore Delegato: Amministrazione, Finanza e Controllo con a capo il Chief Financial Officer, Pianificazione e Sviluppo Estero, Affari Societari, Legale e Contenzioso;
2. Tre Direzioni in staff al Direttore Generale: Marketing Comunicazione & Innovazione, Organizzazione e Sistemi Informativi, Risorse Umane;
3. Cinque Direzioni di linea sotto il coordinamento del Direttore Generale: Rete Commerciale, Credito, Sviluppo & Gestione Prodotti, Asset & Wealth Management, Banking Operations;
4. Quattro Funzioni aziendali di controllo a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione: Compliance, Risk Management, Antiriciclaggio, Internal Audit.

Struttura Organizzativa di Banca Mediolanum al 31.12.2016



Corporate Governance

LA STRUTTURA DI GOVERNANCE

Banca Mediolanum adotta il sistema di amministrazione e controllo di tipo tradizionale, ritenuto in concreto il più idoneo ad assicurare l'efficienza della gestione e l'efficacia dei controlli, avendo presenti anche i costi connessi con l'adozione e il funzionamento del sistema prescelto. La società è caratterizzata quindi da una struttura tradizionale di Governance, composta dall'Assemblea degli Azionisti, dal Consiglio di Amministrazione con funzioni amministrative e dal Collegio Sindacale con funzioni di controllo sull'amministrazione. Il Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum è l'organo investito di tutti i più ampi poteri per l'amministrazione ordinaria e straordinaria della Società (con esclusione di quelli riservati per legge all'Assemblea) e con facoltà di compiere tutti gli atti ritenuti opportuni per il raggiungimento e l'attuazione degli scopi sociali. È composto da 11 membri, nominati dall'Assemblea dei Soci del 19 marzo 2015, in base alle disposizioni statutarie allora vigenti, ed in carica, in base alla delibera assembleare, fino alla data dell'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017. Il Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum, in data 28 luglio 2016, con il supporto del Comitato Nomine, ha nominato come Consigliere non esecutivo - in sostituzione del Consigliere non esecutivo Sig. Antonio Maria Penna dimessosi il 19 maggio 2016 - il Sig. Luigi Berlusconi.

Inoltre, in linea con le best practice e il Codice di Autodisciplina delle società quotate, Banca Mediolanum S.p.A. è dotata di tre comitati endoconsiliari: il Comitato Nomine, il Comitato Rischi e il Comitato Remunerazioni.

> **Comitato Nomine**

Il Comitato Nomine ha poteri propositivi, consultivi e istruttori, che si esplicano nella formulazione di proposte, raccomandazioni e pareri con l'obiettivo di consentire al Consiglio di Amministrazione di adottare le proprie decisioni con maggiore cognizione di causa. Nello svolgimento dei suoi compiti, il Comitato tiene conto dell'obiettivo di evitare che i processi decisionali del Consiglio di Amministrazione siano dominati da un unico soggetto o da gruppi di soggetti che possano arrecare pregiudizio alla Banca.

> **Comitato Rischi**

Il Comitato Rischi svolge funzioni di supporto al Consiglio di Amministrazione in materia di rischi e sistema di controlli interni. In tale ambito particolare attenzione deve essere riposta dal Comitato a tutte quelle attività strumentali e necessarie affinché il Consiglio possa addivenire ad una corretta ed efficace determinazione del RAF (Risk Appetite Framework) e delle politiche di governo dei rischi.

> **Comitato Remunerazioni**

Il Comitato Remunerazioni svolge funzioni di supporto al Consiglio di Amministrazione in materia di remunerazioni, assicurando che i criteri sottesi al sistema di remunerazione e incentivazione della Banca e del Gruppo siano coerenti con la gestione dei profili di rischio, di capitale e di liquidità. Il Comitato Remunerazioni ha accesso alle informazioni aziendali a tale fine rilevanti, nonché dispone delle risorse finanziarie sufficienti a garantirne l'indipendenza operativa.

IL SISTEMA DEI CONTROLLI INTERNI

ORGANISMO DI VIGILANZA (EX D. LGS. 231/2001)

Nell'ambito del complessivo sistema dei Controlli Interni, l'Organismo di Vigilanza ex D. Lgs. 231/2001 vigila sul funzionamento e sull'osservanza dei modelli di organizzazione e gestione adottati aziendalimente per prevenire i reati rientranti nel perimetro definito dal D. Lgs. 231/2001 e successivi aggiornamenti.

Esso riferisce e relaziona al Consiglio di Amministrazione, al Comitato Rischi e al Collegio Sindacale sull'attività svolta e sulla situazione della Banca, con riferimento agli adempimenti di cui al D. Lgs. 231/2001.

INTERNAL AUDIT

La Funzione Internal Audit di Banca Mediolanum effettua verifiche "di terzo livello" finalizzate ad accertare il regolare andamento dell'operatività e l'evoluzione dei rischi e valuta la completezza, l'adeguatezza, la funzionalità e l'affidabilità della struttura organizzativa aziendale e delle altre componenti del Sistema dei Controlli Interni. La Funzione porta all'attenzione degli Organi Aziendali le possibili aree di miglioramento con particolare riferimento al Sistema dei Controlli Interni, al RAF, al processo di gestione dei rischi nonché agli strumenti di misurazione e controllo degli stessi. Sulla base dei risultati

delle verifiche condotte formula raccomandazioni agli Organi Aziendali. Al fine di assicurare una completa copertura degli ambiti di intervento, un appropriato monitoraggio della rischiosità aziendale e la valutazione del Sistema dei Controlli Interni a livello di Banca e di Gruppo, la Funzione Internal Audit, utilizzando un approccio risk based, predispone un piano strategico pluriennale (c.d. programmazione pluriennale) e un piano annuale delle attività da effettuare nel corso del singolo esercizio. Entrambi sono sottoposti all'esame e all'approvazione dei competenti Organi Societari.

Nel corso dell'esercizio 2016, la Funzione Internal Audit di Banca Mediolanum ha svolto, sulla base del piano approvato, la propria attività sia per Banca Mediolanum sia per le Società del Gruppo che hanno delegato alla Banca, mediante apposito contratto di servizio, lo svolgimento delle attività di revisione interna. Complessivamente sono stati emessi n. 89 report di Audit. Particolare attenzione è stata dedicata agli interventi in materia di Governance Aziendale, ai sistemi di gestione e misurazione dei rischi e all'adeguatezza patrimoniale nonché al rispetto delle normative esterne connesse alla gestione dei rapporti con la Clientela (es. trasparenza, Mifid, ecc.).

Società	Relazioni emesse nel 2016
Banca Mediolanum	45
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	14
Mediolanum Comunicazione S.p.A.	2
Mediolanum Fiduciaria S.p.A.	5
Mediolanum Vita S.p.A.	12
Mediolanum Assicurazioni S.p.A.	11
TOTALE	89

Relativamente alle Società controllate che sono dotate di una propria Funzione di Controllo Interno, la Funzione Internal Audit di Banca Mediolanum ha esercitato i propri compiti di indirizzo e supervisione mediante l'emanazione di specifiche linee guida per lo svolgimento delle attività, il monitoraggio dell'avanzamento del piano di attività delle Funzioni di Internal

Audit “Locali”, nonché mediante l’organizzazione di periodici momenti di incontro, e l’effettuazione di specifici interventi in loco.

Si informa da ultimo che, il Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum del 9 dicembre 2015 ha approvato la “Policy dei sistemi interni di Segnalazioni delle Violazioni” e il relativo Regolamento, redatti in recepimento di quanto previsto dalla normativa di Vigilanza in merito ai “Sistemi Interni di Segnalazione delle Violazioni” (c.d. “Whistleblowing”). Al riguardo, si precisa che la Policy ha individuato l’Internal Audit come Funzione preposta alla gestione del processo di segnalazione, e ha nominato ad personam il Responsabile della Funzione come “Responsabile Whistleblowing”, con decorrenza 1° gennaio 2016.

Dalle attività svolte nell’esercizio dal Responsabile del Whistleblowing e dalla Funzione Internal Audit non sono state rilevate anomalie in merito al funzionamento dei Sistemi di Segnalazione.

Relativamente alle Società controllate che sono dotate di una propria Funzione di Internal Audit, si riepilogano le attività svolte dalle funzioni “Locali”:

Nazione	Società	Completati al 31.12.16
Germania	Bankhaus August Lenz	37
Irlanda	Mediolanum Asset Management	8
Irlanda	Mediolanum International Funds	10
Irlanda	Mediolanum International Life	8
Lussemburgo	Gamax Management	5
Spagna	Banco Mediolanum	40
Spagna	Mediolanum Gestion	11
Spagna	Mediolanum Pensiones	9

COMPLIANCE

Il modello adottato dal Gruppo per il presidio del rischio di non conformità alle norme, prevede il presidio diretto in capo alla Funzione Compliance, secondo un approccio risk based, con riguardo a tutta l'attività aziendale, avvalendosi, per il presidio di determinati ambiti normativi per cui sono previste forme di presidio specializzato, di Unità Specialistiche, cui sono attribuite determinate fasi del processo di compliance, ferma restando la responsabilità della Funzione Compliance di valutare regolarmente l'adeguatezza di detti presidi.

Nel modello di compliance adottato, particolare rilievo assumono le Funzioni Aziendali di Controllo le quali garantiscono, sulla base di procedure consolidate, un presidio strutturato e puntuale delle normative loro attribuite ex lege.

Oltre al presidio del quadro normativo di riferimento, alla Funzione competono attività di consulenza specialistica, alert normativo e gap analysis, verifiche di adeguatezza di assetti e processi aziendali rispetto al quadro normativo vigente e identificazione di azioni di mitigazione dei rischi di non conformità.

La Funzione Compliance cura, inoltre, lo svolgimento per conto delle Funzioni Risk Management, degli assessment sui rischi operativi e reputazionali, nell'ambito delle attività di assessment integrato, sulla base della pianificazione concordata con le Funzioni di Risk Management, attivando appositi flussi informativi verso le medesime sugli esiti dell'attività svolta.

Tenendo conto del modello di business della Banca, particolare attenzione è posta alle attività di controllo dell'operato della Rete di Consulenti Finanziari di cui la Banca si avvale, che all'interno della Funzione Compliance sono strutturati in un'unità autonoma.

Il controllo sull'attività della Rete di Vendita rappresenta, infatti, un elemento fondamentale del Sistema dei Controlli Interni, che viene svolto in particolare, in Italia, dal Team Controllo Preventivi Rete.

Questo ufficio è una funzione aziendale di controllo e parte integrante del Sistema dei Controlli Interni. Nello svolgimento della propria attività, il Team Controllo Preventivi Rete si coordina in via continuativa con le altre Funzioni

aziendali di Controllo, assicurando un'adeguata informativa periodica all'Amministratore Delegato e agli altri Organi Aziendali, ai Consigli di Amministrazione e alle altre Funzioni di Controllo.

ANTIRICICLAGGIO

La Funzione Antiriciclaggio è responsabile della prevenzione e contrasto del rischio di riciclaggio e finanziamento al terrorismo e degli adeguamenti dei processi sull'evoluzione del contesto normativo e procedurale in tale ambito. Verifica nel continuo che le procedure aziendali siano coerenti con l'obiettivo di prevenire e contrastare la violazione di norme di eteroregolamentazione (leggi e norme regolamentari) e di autoregolamentazione in materia.

Particolare attenzione viene posta all'adeguatezza dei sistemi e delle procedure interne riguardanti l'adeguata verifica della clientela e di registrazione, nonché dei sistemi di rilevazione, valutazione e segnalazione di operazioni sospette.

La Funzione svolge in outsourcing specifiche attività, per le società del Gruppo con le quali sono in essere appositi accordi di servizio, nel rispetto delle modalità e delle tempistiche definite negli accordi stessi.

Nell'ambito di competenza, predispone/valida e aggiorna la normativa interna, le policy ed i regolamenti in materia di antiriciclaggio e antiterrorismo e predispone, ove necessario, le correlate linee guida di Gruppo.

La Funzione Antiriciclaggio riferisce direttamente al Consiglio di Amministrazione della Banca e ha accesso a tutte le informazioni della Banca nonché a qualsiasi informazione rilevante per lo svolgimento dei propri compiti.

Gestione dei rischi

RISK APPETITE FRAMEWORK - "RAF"

La politica di governo dei rischi rappresenta una componente strategica del RAF, consentendone il raccordo con il complessivo piano strategico e permettendo quindi il conseguimento di un obiettivo di crescita sostenibile. Per tale ragione il RAF è il risultato di un processo articolato a cui partecipano

diverse strutture organizzative aziendali ciascuna per i propri ambiti di competenza e in particolare quelle del Risk Management e del Finance.

La propensione al rischio del Gruppo è annualmente rivista per tener conto delle continue variazioni di contesto, sia interno sia esterno e altresì delle variazioni nelle aspettative dei diversi stakeholder.

Le grandezze economico-finanziarie stimate in occasione della predisposizione del piano strategico vengono riconciliate con i limiti di propensione al rischio e recepite nell'ambito del processo di aggiornamento del RAF, determinando l'eventuale aggiornamento delle soglie e dei limiti stabiliti nel corso del precedente esercizio. Gli indicatori strategici hanno quindi la funzione di supportare l'alta direzione nel perseguimento degli obiettivi strategico-finanziari, nonché di monitorare la solidità patrimoniale e finanziaria del Gruppo e sono quindi oggetto di un processo di revisione periodica integrato con quello di pianificazione e budgeting.

RISCHI LEGALI CONNESSI AI PROCEDIMENTI GIUDIZIARI

Le società del Gruppo, di cui fa parte la Banca nel corso dello svolgimento della propria attività, sono parte in procedimenti giudiziari e non, in corso, nonché in alcuni procedimenti e vertenze in fase precontenziosa, aventi a oggetto, principalmente:

- 1) contenziosi promossi dalla Clientela avverso la Banca per l'asserita violazione da parte di quest'ultima di regole di condotta cui la stessa è tenuta a conformarsi ai sensi della normativa bancaria e finanziaria di riferimento o per asseriti inadempimenti contrattuali della Banca;
- 2) presunti illeciti perpetrati dai consulenti finanziari, nei quali la Banca è chiamata in causa stante la propria responsabilità solidale per il fatto dei propri consulenti finanziari;
- 3) procedimenti promossi da consulenti finanziari aventi a oggetto rivendicazioni inerenti il pagamento delle indennità da corrispondersi a fronte della cessazione del contratto di agenzia.

RISCHI REPUTAZIONALI

Il rischio di reputazione, come disciplinato dalla normativa regolamentare di settore, è ricompreso tra gli “altri rischi” difficilmente misurabili per i quali le banche predispongono sistemi di controllo e attenuazione adeguati. Esso è definito come il rischio attuale o prospettico di flessione degli utili o del capitale derivante da una percezione negativa dell’immagine della Banca da parte di Clienti, controparti, azionisti, investitori o Autorità di Vigilanza. I rischi reputazionali sono spesso generati da un’altra tipologia di rischio non adeguatamente gestita, ad esempio un rischio operativo o un rischio strategico che potrebbero produrre come ulteriore effetto un rischio di tipo reputazionale.

Più in generale tra i fattori di natura endogena rientrano tutti quelli direttamente associati ai processi e alle attività svolte dalla Banca o alle scelte gestionali e operative assunte dalla stessa (ad esempio il verificarsi di un evento di rischio operativa, il mancato rispetto di una normativa, ovvero notizie errate sulla società, sui comportamenti dei collaboratori o da una non adeguata gestione delle comunicazioni ufficiali rivolte all’esterno). Tra i fattori esterni o esogeni, rientrano i commenti e i dibattiti sviluppatasi sui media, sui social network, sui blog e/o sugli altri strumenti di comunicazione digitale, riguardanti informazioni o opinioni lesive della reputazione della Banca o del Gruppo. Si tratta di fattori non direttamente riconducibili a specifiche attività o processi svolti dalla Banca, ma legati al diffondersi di notizie o opinioni negative sull’immagine della Banca stessa o dei suoi esponenti (ad esempio, lo sviluppo di dibattiti su blog o social network, commenti o articoli di giornale su esponenti della Banca, etc.).

Il Gruppo monitora costantemente il comportamento dei propri consulenti finanziari, al fine di verificare che la loro condotta rispetti la normativa vigente e sia improntata alla massima correttezza e trasparenza nel rapporto con i Clienti. Le procedure adottate, tuttavia, possono talvolta rivelarsi non adeguate a fronte di eventi inattesi e/o fuori dal controllo del Gruppo. L’attuazione di comportamenti fraudolenti, infedeli o abusivi da parte di consulenti finanziari costituisce anche un rischio operativo tipico che potrebbe comportare un danno, anche significativo, all’immagine e alla reputazione del Gruppo e, più in generale, alla fiducia nello stesso riposta dai propri Clienti, con un conseguente effetto negativo sulla sua situazione economica, patrimoniale e finanziaria.

Il rischio operativo conseguente a comportamenti illegali o inappropriati dei collaboratori, inclusi i consulenti finanziari, è oggetto di costante controllo e presidio da parte del Gruppo. In particolare, nell'ambito del processo di identificazione dei rischi operativi, vengono svolte sia attività di raccolta e analisi delle perdite provenienti dal comportamento dei consulenti finanziari, sia valutazioni ex-ante dell'esposizione a tale rischio e relativi controlli.

Inoltre, sono poste in essere anche attività di controllo ex-post svolte in via continuativa con periodicità mensile, a livello di macro fenomeno ("verifiche massive"), e, con periodicità almeno annuale, su specifici cluster di consulenti, a fronte di evidenze anomale dei portafogli dei Clienti. Tuttavia, anche quando gli indicatori e le verifiche massive non evidenzino anomalie, non possono essere esclusi comportamenti illeciti da parte dei consulenti finanziari.

CONTINUITÀ OPERATIVA E DI BUSINESS

L'operatività aziendale e l'erogazione del servizio ai Clienti sono condizionati dal buon funzionamento dei processi e delle infrastrutture tecnologiche, sia di tipo informatico che di telecomunicazione. Ciò è particolarmente importante per Banca Mediolanum che vede la centralità del Cliente e i canali tecnologici di "accesso diretto" ai propri servizi (Internet, Banking Center, Mobile Banking e TV) come un fondamentale tassello del proprio modello di business. Il servizio che caratterizza Mediolanum si distingue per l'alta affidabilità delle prestazioni e la sicurezza dell'infrastruttura tecnologica a supporto della clientela.

Vista la stretta correlazione tra soluzioni tecnologiche e processi operativi, la Divisione Sistemi Informativi e la Divisione Organizzazione di Banca Mediolanum collaborano alla realizzazione dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, definendo gli interventi necessari agli obiettivi indicati e agendo in due principali direzioni. Dal punto di vista tecnologico sono state analizzate attività necessarie a garantire l'efficienza e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture, con il costante monitoraggio anche delle relative apparecchiature tecniche al fine di garantire l'erogazione dei servizi anche in caso di guasti o incidenti di varia natura. Dal punto di vista organizzativo sono state sviluppate procedure operative che permettono di operare in situazioni critiche con procedure programmate e testate che vengono aggiornate in condivisione con i diversi utenti.

Allo scopo di coordinare un processo che permetta di attivare e gestire le varie fasi di una eventuale situazione di crisi sino al ritorno dell'operatività ordinaria, è stato istituito un Comitato di crisi, organo collegiale costituito dai responsabili di molteplici aree funzionali.

In particolare, in Italia, a fronte del rinnovamento tecnologico e dell'evoluzione verso la digitalizzazione, nel corso del 2016 sono stati condotti assessment finalizzati alla verifica complessiva della tenuta dei modelli fino ad ora definiti, al fine di verificare eventuali esigenze di miglioramento dei presidi infrastrutturali e di sicurezza informatica oggi in essere.

3. La Sostenibilità in Banca Mediolanum



Anche nel 2016, il Gruppo Mediolanum ha continuato il suo percorso nella rendicontazione di sostenibilità, seguendo le linee guida internazionali del Global Reporting Initiative (GRI G4), le quali pongono enfasi sull'importanza di realizzare un'analisi di materialità da parte delle organizzazioni, finalizzata alla valutazione dei temi di sostenibilità connessi alle attività del Gruppo, coinvolgendo attivamente in queste valutazioni i propri stakeholder. Il Gruppo dimostra ancora una volta di credere con fermezza nella relazione e nel coinvolgimento dei principali portatori d'interesse: quest'ultimi, infatti, influenzano l'attività del Gruppo permettendogli di porsi nell'ottica del miglioramento continuo dell'offerta di prodotti e servizi. Nel 2016 il percorso di rendicontazione avviato nel 2015 si è evoluto, integrando l'analisi di materialità interna con le rilevazioni ottenute tramite diversi strumenti di consultazione degli stakeholder.

L'analisi di materialità presentata in questo bilancio è stata condotta secondo le seguenti fasi:

- > mappatura degli stakeholder: identificazione dei soggetti che influenzano e che sono influenzati dall'organizzazione, tenendo in considerazione il settore di riferimento, il modello di business e le caratteristiche specifiche del Gruppo e come queste cambieranno nel tempo;
- > identificazione dei temi rilevanti: identificazione delle tematiche di sostenibilità economica, ambientale e sociale significative per il business del Gruppo e per i suoi stakeholder, dei temi comunemente riconosciuti come rilevanti per il settore di riferimento, di quelli peculiari per la realtà del Gruppo Mediolanum;
- > valutazione e prioritizzazione dei temi rilevanti: valutazione qualitativa da parte del Management del Gruppo Mediolanum dei temi rilevanti, al fine di misurare la rilevanza di ogni tematica.

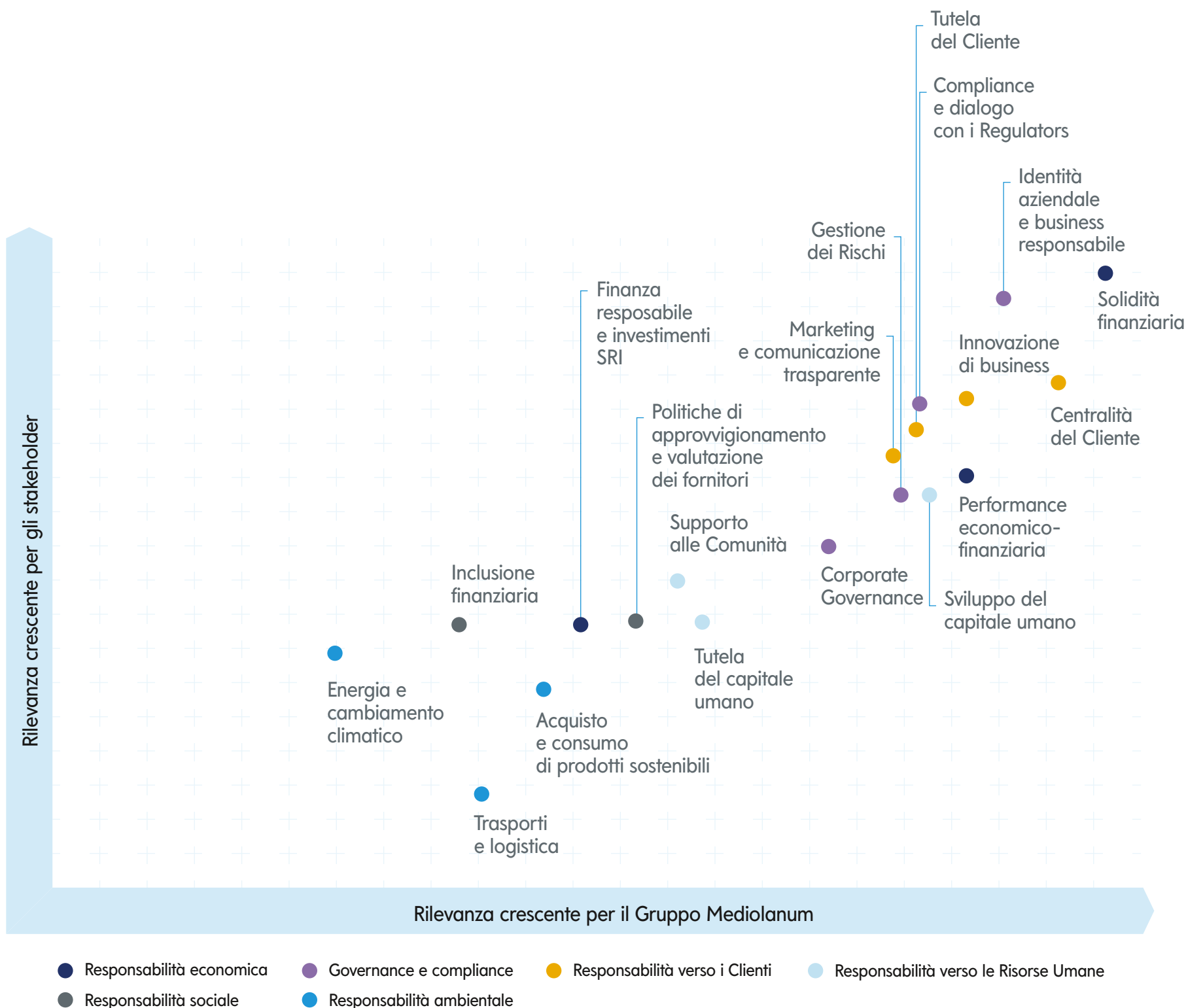
Tale analisi ha consentito di individuare gli aspetti che sono ritenuti materiali, ovvero che riflettono gli impatti significativi per l'organizzazione da un punto di vista economico, ambientale e sociale, che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder e che permettono al Gruppo di creare valore nel breve, nel medio e nel lungo termine.

Tali aspetti, come illustrato nella matrice di materialità, sono riconducibili a sei aree tematiche: Governance e Compliance, Responsabilità economica, Responsabilità verso i Clienti, Responsabilità verso le risorse umane,

3. LA SOSTENIBILITÀ IN BANCA MEDIOLANUM

Responsabilità sociale e Responsabilità ambientale. L'analisi di materialità, condotta coinvolgendo attivamente il Management del Gruppo Mediolanum, ha permesso l'identificazione e la prioritizzazione dei temi di sostenibilità materiali per il Gruppo e per i suoi stakeholder, rappresentati in base alla loro rilevanza nella matrice di materialità di seguito riportata.

La matrice di Materialità



I risultati dell'Analisi di Materialità sono stati applicati al Modello di Business del Gruppo Mediolanum. Coniugando l'analisi di materialità al modello di business del Gruppo Mediolanum è stato possibile individuare i cinque pilastri su cui l'azienda basa il proprio business sostenibile.



3.1 Solidità e stabilità finanziaria



Fin dalla sua quotazione in Borsa, avvenuta il 3 giugno 1996, il Gruppo Mediolanum ha prodotto utili e distribuito dividendi significativi, nel quadro di un incremento dimensionale totalmente organico e pressoché ininterrotto, con una costante attenzione alla soddisfazione di tutti gli stakeholder.

Nonostante il 2016 sia stato connotato da una forte discesa dei mercati finanziari nella prima parte dell'anno, da alta volatilità nei mesi seguenti, e da segnali di ripresa solo dopo il referendum di dicembre, la raccolta netta è stata costantemente positiva. Questo grazie alla posizione di supremazia della Banca in termini di solidità patrimoniale, fattore che ha addirittura accelerato l'aumento dei depositi dei Clienti nuovi e non, in un periodo in cui la crisi di diverse banche ha dominato le prime pagine dei giornali. Nella seconda parte dell'anno, l'attenta consulenza dei Family Banker® tesa a ottimizzare il comportamento dei Clienti, unita al lancio di prodotti con il preciso scopo di contrastare la volatilità dei mercati, ha portato ad un forte incremento del patrimonio "Gestito" che, alla fine del 2016, era del 10% superiore all'anno precedente. Anche l'attività di credito alla Clientela ha avuto un incremento significativo rispetto all'anno precedente, pur mantenendo livelli di qualità eccellenti, e questo ha permesso di mitigare la fisiologica riduzione del margine da interessi dovuta al presente scenario di mercato con tassi prossimi allo zero se non negativi. Conseguentemente l'utile netto registrato è stato di 394 milioni di euro, un valore di assoluto rispetto se si tiene conto che Banca Mediolanum ha sostenuto nel 2016 costi a sostegno del sistema bancario italiano per 46 milioni di euro.

Performance economico-finanziaria

Utile netto

394^{mln di euro}

► -10%*

Raccolta
netta

6.257^{mln di euro}

► +9%*

Dividend
per share

0,40

► +33%*

Patrimonio
amministrato

77.854^{mln di euro}

► +10%*

Common
Equity
Tier 1 Ratio

20,0%

Indicatore relativo
al rapporto tra
i crediti deteriorati
e il totale impieghi

1,43%

Liquidity
Coverage
Ratio

480%

Valore aggiunto
lordo

1.276^{mln di euro}

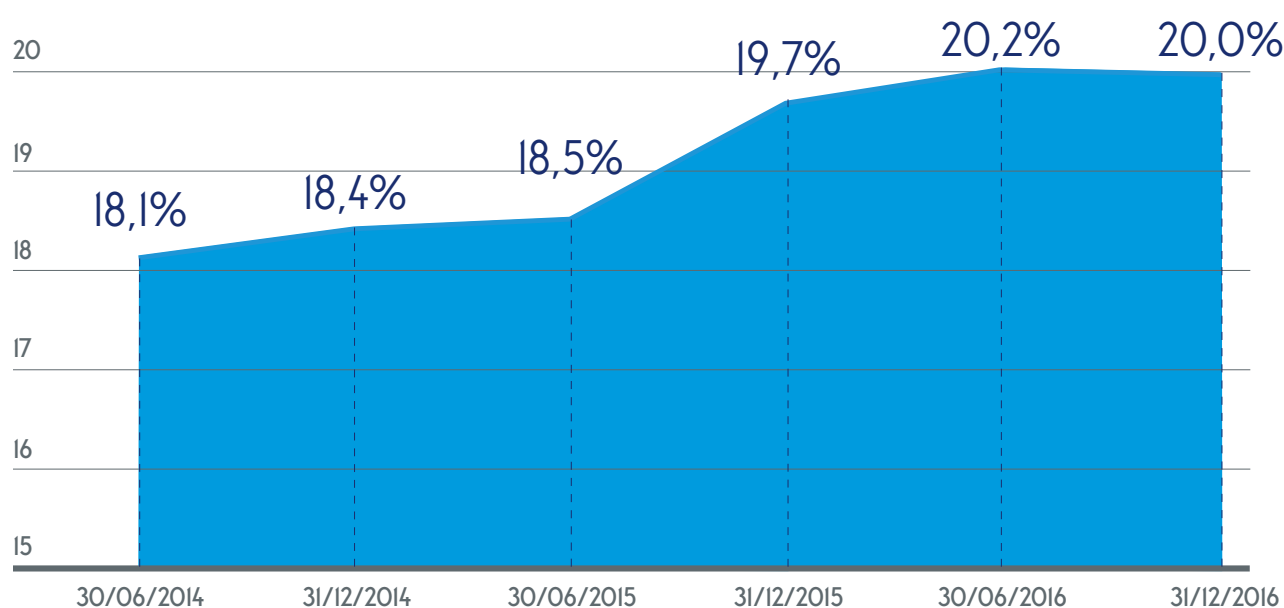
► -6%*

* Rispetto al 2015

Il Gruppo Mediolanum alla data del 31 dicembre 2016 ha continuato a registrare un valore di Common Equity Tier I Ratio (CET I Ratio) incrementale rispetto agli anni precedenti. Il valore del CET I Ratio rappresenta un parametro di solidità patrimoniale di una banca. Il ratio si ottiene mettendo in rapporto il capitale a disposizione della banca e le sue attività ponderate per il rischio.

L'evoluzione del CET I Ratio del Gruppo Mediolanum ha registrato i seguenti valori storici:

CET I RATIO



A conferma della solidità patrimoniale e finanziaria di Banca Mediolanum, si riporta inoltre l'indicatore relativo al rapporto tra i crediti deteriorati (Non Performing Loans) e il totale impieghi, questi ultimi al lordo delle rettifiche.

	31/12/2016	30/06/2016	31/12/2015	30/06/2015
NPL/Totale Impieghi	1,43%	1,52%	1,43%	1,44%

I ratio riportati confermano che, nonostante gli effetti legati alla crisi economica degli ultimi anni, il portafoglio crediti di Banca Mediolanum ha confermato la buona qualità l'oculata gestione degli affidamenti erogati e l'elevato standing della propria Clientela di riferimento. Il Gruppo Mediolanum conferma la propria solidità patrimoniale e finanziaria anche attraverso il valore dei propri indicatori di liquidità di breve (Liquidity Coverage Ratio) e lungo termine (Net Stable Funding Ratio). Tali indicatori esprimono la capacità della Banca e del Gruppo di fare fronte al proprio rischio di liquidità che può manifestarsi attraverso l'inadempimento rispetto agli impegni di pagamento in essere, ovvero dall'incapacità di reperire fondi (funding liquidity risk) a causa della presenza di limiti allo smobilizzo delle attività (market liquidity risk). In particolare, con riferimento all'indicatore di liquidità a breve, si segnala che rispetto al limite stabilito dalla normativa in corso di attuazione, che risulta fissato nella misura del 100%, Banca Mediolanum alla data del 31 dicembre 2016 ha segnalato agli organi di Vigilanza un valore dell'LCR pari al 480%.

Temi materiali trattati: **Solidità finanziaria, Performance economico-finanziaria, Gestione dei rischi, Compliance e dialogo con i Regulators.**

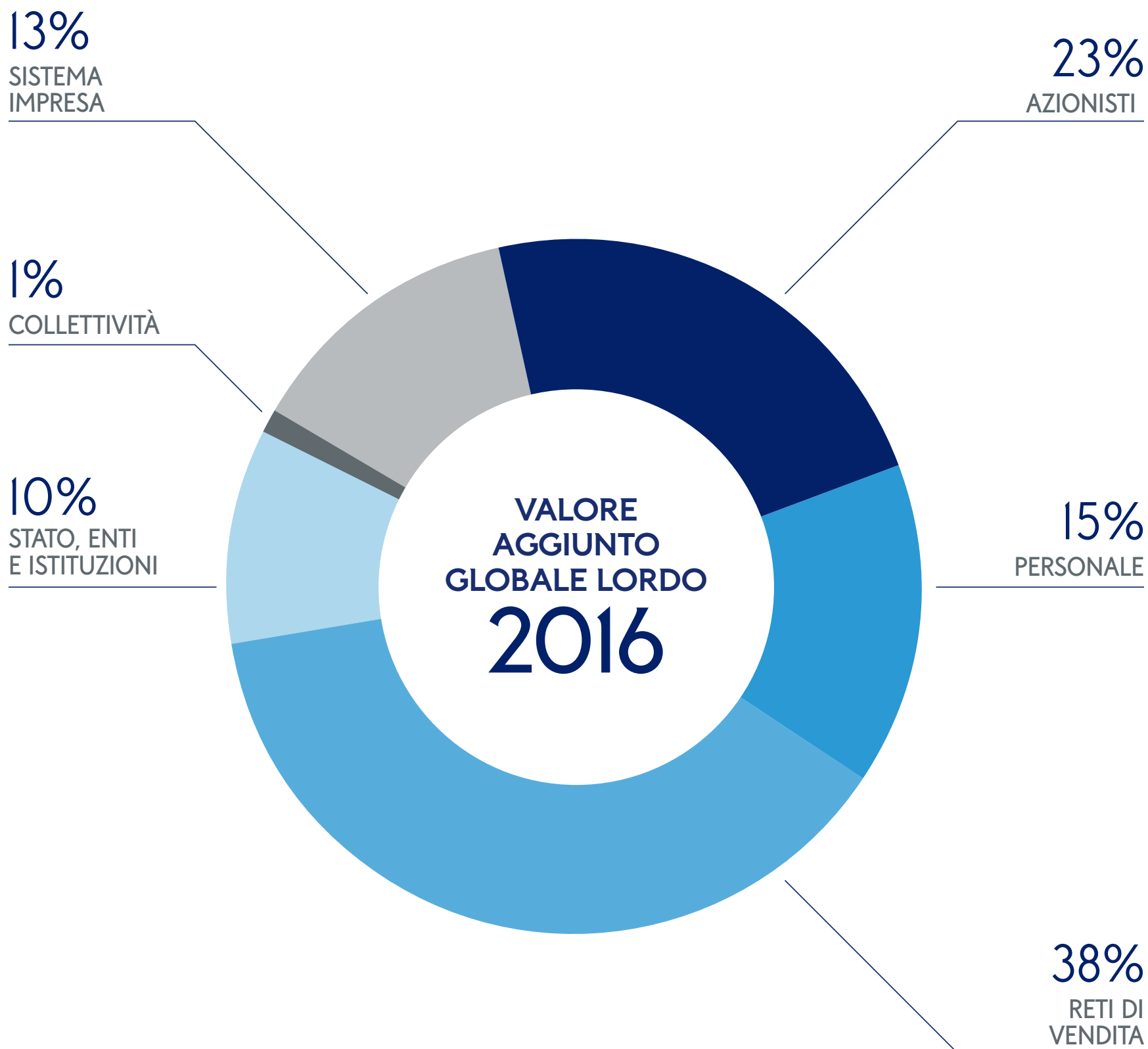
LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La ripartizione del valore economico generato, ovvero del Valore Aggiunto, è una riclassificazione del conto economico atta a evidenziare il valore generato dal Gruppo (inteso come la somma dei proventi) e come questo viene distribuito ai principali stakeholder.

Il valore aggiunto di Banca Mediolanum esprime quindi in termini monetari i rapporti tra l'impresa e il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ad alcuni dei principali stakeholder:

- > gli azionisti, sotto forma di dividendi;
- > personale (dipendenti e collaboratori) e rete di vendita sotto forma di stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto, di quiescenza e simili, remunerazione delle reti di vendita;
- > l'aggregato Stato, Enti e Istituzioni, sotto forma di imposte (dirette e indirette) dei contributi alle associazioni di categoria e agli organismi di vigilanza;
- > la collettività, sotto forma di attività di beneficenza;

- › il sistema impresa, come accantonamento di risorse necessarie agli investimenti produttivi, al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale.



La ripartizione del Valore Aggiunto per il 2016 fa riferimento al Bilancio Consolidato e quindi a tutte le società del Gruppo. I confronti con il 2015 prendono in considerazione la ripartizione del valore aggiunto di Gruppo, pertanto diversa da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2015.

Le differenze più rilevanti si riscontrano sia nella voce “azionisti” che pesa circa il 23% nel 2016 e nell’esercizio precedente pesava il 16% circa, sia nella voce “sistema impresa” dove si passa dal 19% del 2015 al 13% del 2016. Lo scostamento è da ricondurre principalmente all’aumento del payout. I dividendi distribuiti a valere sull’utile complessivo del Gruppo Mediolanum del 2016 (pari a 393.527 migliaia di euro) è pari al 75% circa dell’utile conseguito, mentre nel 2015, tale percentuale, era pari al 51% (utile complessivo pari a 438.613 migliaia di euro).

Temi materiali trattati: **Performance economico-finanziaria.**

3.2 Personalizzazione, sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie



L'impegno del Gruppo Mediolanum nell'offerta di prodotti e servizi è basato sull'importanza di garantire un elevato livello di soddisfazione, attraverso soluzioni sempre più flessibili e all'avanguardia in grado di rispondere alle esigenze della Clientela.

Banca Mediolanum guida il Cliente nella composizione del proprio portafoglio prodotti garantendogli:

- > **personalizzazione** delle soluzioni finanziarie a seconda delle sue esigenze;
- > **sicurezza** attraverso il contenimento dei rischi di concentrazione degli investimenti;
- > **innovazione** grazie ai molteplici canali tecnologici per mezzo dei quali è possibile operare ed essere sempre in contatto con l'azienda.

La ricca offerta di Banca Mediolanum si compone di servizi bancari, prodotti di investimento e prodotti assicurativi.

Offerta di Prodotti e Servizi

PRODOTTI DEL CREDITO

Prosegue l'impegno di Mediolanum nel credito con un'offerta di prodotti che incontra le esigenze di finanziamento dei Clienti. Risulta fondamentale quindi individuare le reali necessità del Cliente e al contempo le sue capacità finanziarie anche di lungo periodo, così da supportare la realizzazione dei progetti, favorendo la consapevolezza nell'acquisto e negli impegni finanziari assunti. Il servizio Préstamo Nomina, attivo in Spagna, permette ai Clienti che ricevono l'accredito dello stipendio di accedere istantaneamente ad un finanziamento tra i 1.800€ ai 10.000€ con un tasso di interesse competitivo sul mercato, ed è possibile richiedere il finanziamento tramite App e sito di online banking. Risulta comunque fondamentale la figura del Family che conosce e guida il Cliente verso le scelte finanziarie più adatte alle sue esigenze.

OFFERTA MYFREEDOM

Per supportare in modo efficace il percorso di innovazione, avviato negli scorsi anni, in Italia, Banca Mediolanum nel 2016 ha rinnovato l'offerta

commerciale dei conti correnti con un nuovo prodotto ("MyFreedom") personalizzabile e adattabile alle esigenze di ciascun Cliente, le cui caratteristiche principali sono:

› **Personalizzazione:**

il Cliente può scegliere tra il profilo di conto più idoneo alle proprie esigenze e una gamma di servizi dedicati da adattare alle sue necessità;

› **Digitalizzazione:**

il Cliente sottoscrive il prodotto attraverso un'innovativa piattaforma tecnologica che consente di dematerializzare l'intero processo di sottoscrizione; attraverso una procedura guidata, che ha l'obiettivo di evitare errori di compilazione, si riducono al minimo gli interventi per il caricamento delle pratiche, consentendo così di risparmiare tempo e risorse.

INIZIATIVA RIPARTI ITALIA

Dal 2013 ai Clienti viene garantita la possibilità di accedere agli incentivi fiscali previsti dalla normativa vigente e ai tassi di finanziamento tra i migliori del mercato.

La Vision dell'iniziativa Riparti Italia si basa sulla volontà di essere al fianco dei consumatori italiani e sulla consapevolezza che il settore immobiliare costituisce un pilastro fondamentale della economia italiana.

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Marketing e comunicazione trasparente, Finanza Responsabile e investimenti SRI.**

INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE NEI SERVIZI BANCARI E STRUMENTI DI PAGAMENTO

Banca Mediolanum continua ad investire sui servizi di pagamento utilizzando delle tecnologie più recenti al fine di consentire alla Clientela di rendere le operazioni più semplici, efficienti e sicure.

In Italia, grazie alla App Mediolanum Wallet, basata sulla tecnologia NFC, è possibile pagare bollettini, effettuare ricariche telefoniche, ricariche di carte prepagate, bonifici e trasferimenti di denaro in real time grazie ai servizi

Jiffy P2P e Send Money by PayPal. Il Mediolanum Wallet ha introdotto due innovazioni per migliorare la user experience utilizzare il sistema FingerPrint per accedere e confermare le operazioni con l'impronta digitale e la funzione Token App che consente l'inserimento in automatico del codice necessario per autorizzare le disposizioni. Banca Mediolanum offre ai propri Clienti anche la possibilità di pagare in modalità "Tap&Go" con il proprio smartphone grazie alla tecnologia NFC mentre, attivando il servizio antifrode 3D Secure Code, i Clienti possono effettuare i propri acquisti online in sicurezza.

Banca Mediolanum ha investito sui servizi di pagamento approfittando delle tecnologie più recenti per garantire alla Clientela la possibilità di rendere le operazioni più semplici, efficienti e sicure. Dal mese di agosto, il mobile è il primo canale per numero di accessi. La sola app Mediolanum Wallet ha registrato nel primo anno di vita, l'app è attiva da dicembre 2015, 83.000 Clienti unici e circa 92 milioni di transato. Un terzo delle disposizioni effettuate su Mediolanum Wallet è stato confermato con l'impronta digitale. Nel mese di luglio, un nuovo servizio digitale è stato messo a disposizione della clientela: la richiesta del PIN Bancomat(R) e la sua ricezione in realtime via SMS.

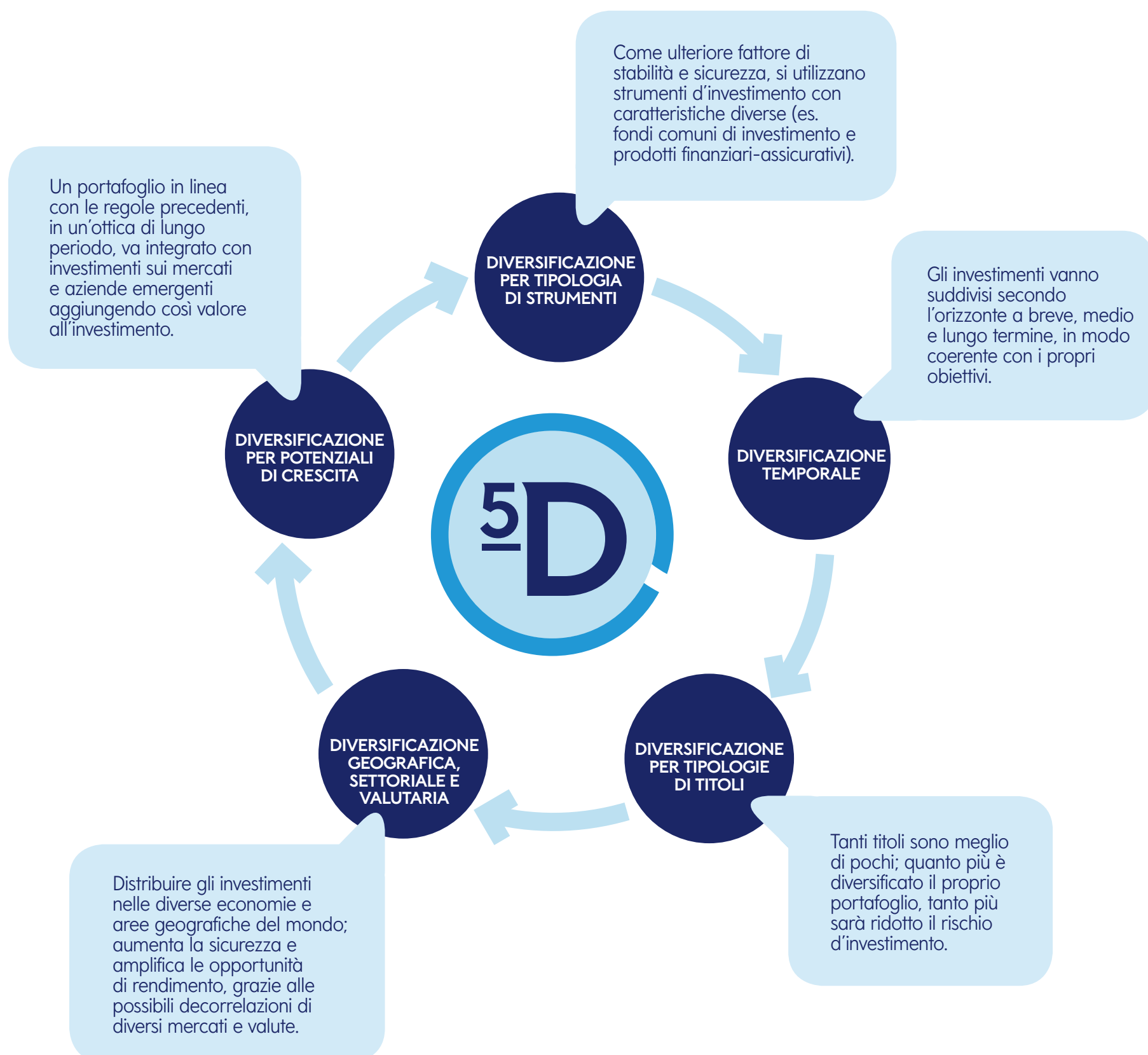
In Spagna, in linea con i progressi tecnologici del settore, Banco Mediolanum offre ai suoi Clienti Bizum, un nuovo servizio di pagamento che permette di inviare e ricevere denaro in modo comodo, immediato e sicuro tramite l'app Mediolanum Wallet. Per trasferire o richiedere un importo, il cliente seleziona il destinatario fra i contatti della rubrica del suo smartphone, l'oggetto e l'importo della somma da inviare o richiedere. Per confermare l'operazione deve inserire una password OTP (one-time password) che viene inviata automaticamente al dispositivo mobile del cliente. Una volta confermata l'operazione, il destinatario riceve immediatamente l'importo.

In Germania, Bankhaus August Lenz, dopo aver individuato la digitalizzazione come tematica centrale per il 2016, ha sviluppato un nuovo approccio al banking online. €inBlink è uno strumento che permette ai Clienti di avere una visione di insieme di tutti i conti correnti, anche quelli presso altre banche. Il Cliente è così in grado di osservare facilmente i volumi delle transazioni, determinare il proprio budget e definire gli obiettivi di risparmio.

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Innovazione di business.**

Servizi d'investimento

In un'economia globale che poggia su molteplici variabili, diversificare il proprio investimento è la prima regola da seguire. Infatti una strategia basata sulla diversificazione consente, da un lato, di cogliere le diverse opportunità di investimento che via via si presentano e, dall'altro, di ridurre il rischio dovuto alle oscillazioni del mercato. Banca Mediolanum adotta da sempre questo metodo, che ha chiamato "Strategia delle 5D".



Banca Mediolanum mette a disposizione dei propri Family Banker® italiani Mediolanum 5D Strategy, una piattaforma di consulenza che aiuta a guidare il cliente dall'analisi dei suoi bisogni alla definizione delle soluzioni più adatte, verificando l'adeguatezza ai sensi della direttiva MIFID e sottoscrivendole direttamente in modalità digitale. Lo strumento si compone di quattro sezioni: portafoglio, diagnosi, proposta e monitoraggio. Mediolanum 5D Strategy è stato adottato da circa 2.500 Family Banker® (oltre il 70% dei vendenti) che lo utilizzano in modo abituale per fornire al cliente una consulenza sempre più evoluta.

In Irlanda Mediolanum Asset Management Ltd continua il proprio impegno nella sostenibilità considerando i fattori ESG (Environment, Social e Governance) durante lo screening di nuove idee per il processo di investimento, usandoli come preconditione per la selezione. Questo perché le aziende che operano seguendo tali requisiti hanno meno probabilità di incontrare rischi legali e operativi, vantano una maggiore trasparenza e dei prodotti competitivi grazie alla riduzione del rischio ambientale e sociale. Durante la selezione Med3 tiene in considerazione l'etica, ad esempio equità sociale, diritti civili e restrizioni legali, oltre a situazioni politiche e aree di conflitto.

Nel 2016 è continuata la riduzione del rendimento di molti strumenti obbligazionari che però hanno manifestato un profilo di rischio più elevato. La necessità dell'investitore di poter raccogliere i frutti del proprio investimento con un provento periodico ha spinto Banca Mediolanum a proporre nuove soluzioni d'investimento. Inoltre, visto il cambiamento nelle dinamiche di correlazione tra i mercati, è stata introdotta una nuova soluzione caratterizzata da un approccio gestionale flessibile ed innovativo al mercato azionario, volto a generare opportunità di rendimento meno correlate all'andamento dei mercati; a tal fine, in Italia, Banca Mediolanum ha deciso di dotare la propria clientela di un nuovo servizio di investimento che, superando i limiti di una gestione emotiva, consenta un approccio automatico e graduale con l'obiettivo di cogliere le opportunità offerte dalle flessioni dei mercati. Il servizio di investimento Intelligent Investment Strategy risponde a questa necessità tutelando il cliente nei mercati finanziari ed offrendogli un prodotto innovativo, consentendo di entrare nei mercati gradualmente in modo automatico a periodi stabiliti.

MEDIOLANUM FLESSIBILE SVILUPPO ITALIA: LA CREAZIONE DI UN “NUOVO MERCATO DEL CREDITO” PER LE PMI ITALIANE

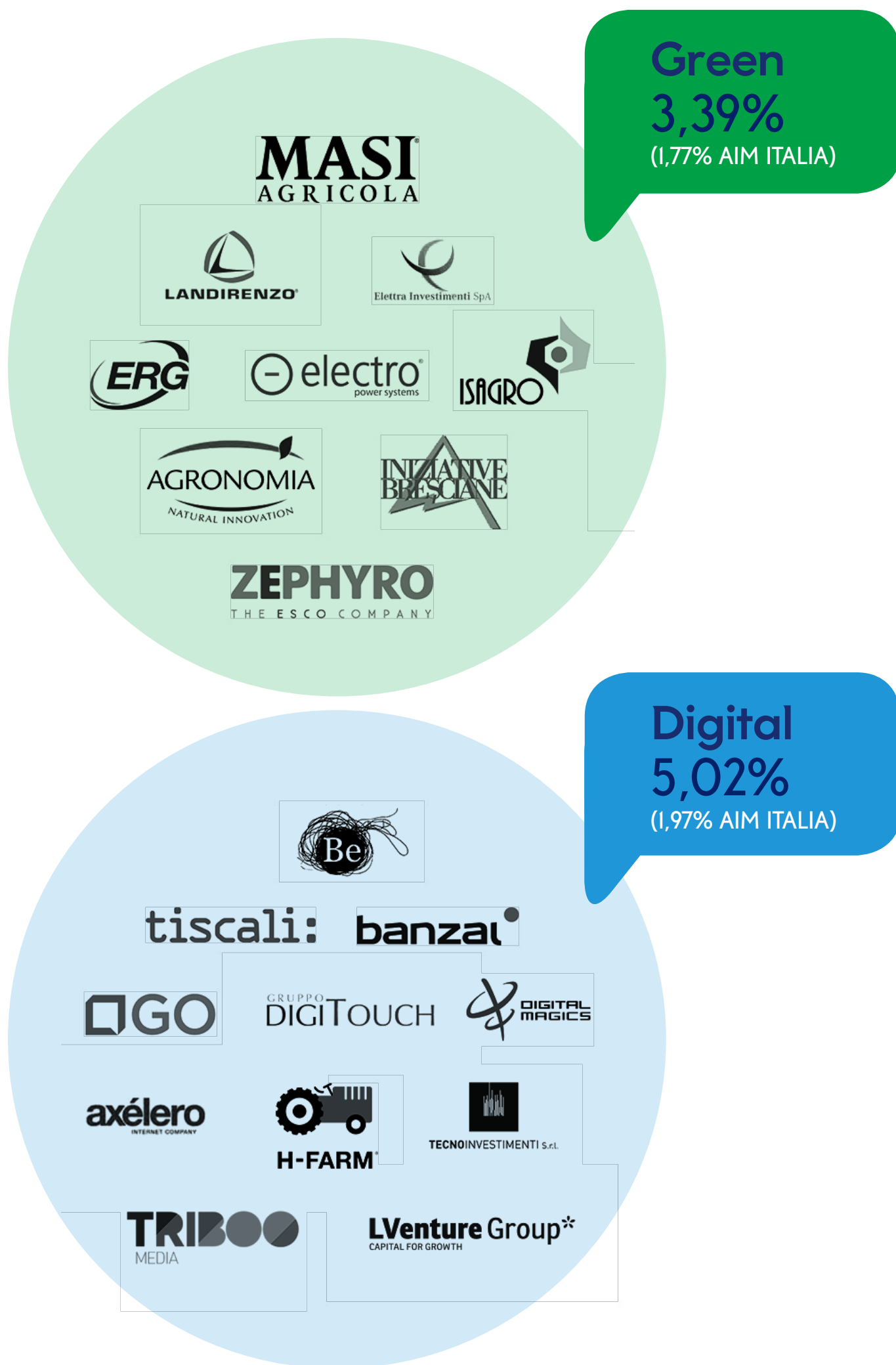
Le PMI (Piccole Medie Imprese) contribuiscono al 56% del valore di produzione aggiunto manifatturiero italiano Paese (Fonte Mediobanca). Tuttavia, a seguito della stretta del credito che sta recentemente caratterizzando il sistema bancario, non tutte le aziende, sebbene meritevoli, riescono ad avere accesso a quelle risorse finanziarie che permetterebbero loro di attuare piani di crescita sul lungo termine.

Per ovviare a questa significativa diminuzione dei finanziamenti, da più parti viene auspicata l'adozione di un modello di credito dove le esigenze di finanziamento all'economia reale siano soddisfatte soprattutto da investitori istituzionali non bancari. In questo scenario, ad erogare i finanziamenti alle imprese più meritevoli, non sarebbero più le banche, ma Fondi specializzati, quali ad esempio i Credit Funds, che offrono credito alle aziende ritenute più promettenti, tramite l'investimento delle proprie masse negli strumenti di debito di quest'ultime.

Questo interesse genera occasioni di investimento esclusivamente rivolte a Clienti istituzionali, ma non offre soluzioni al risparmiatore retail. Per questo motivo, da Mediolanum Gestione Fondi è nato Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia, il primo Fondo che, attraverso una gestione flessibile, investe in modo specializzato nel capitale e nel debito delle imprese italiane ritenute più promettenti, al fine di accompagnare la loro crescita e beneficiare delle loro potenzialità di sviluppo nel medio-lungo termine.

In particolare, Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia ha contribuito, nel panorama di AIM Italia (il mercato di Borsa Italiana dedicato alle piccole e medie imprese italiane ad alto potenziale di crescita) con investimenti in partecipazioni in aziende altamente innovative operanti nei settori Green (1,77% AIM Italia) e Digital (1,97% AIM Italia).

Di seguito sono riportati alcuni esempi di aziende ad alto potenziale operanti nei settori Green e Digital in cui Mediolanum Gestione Fondi, attraverso il fondo Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia, deteneva partecipazioni nel corso 2016.



Fonte: Osservatorio IR Top su AIM Italia - Milano, 27 luglio 2016

SERVIZI D'INVESTIMENTO SOCIALMENTE RESPONSABILI

Mentre in Italia prosegue il collocamento del fondo di fondi socially responsible, anche le società estere del Gruppo Mediolanum perseguono obiettivi di sostenibilità tramite i propri servizi di investimento.

Banco Mediolanum ha creato il Fondo Compromiso Mediolanum F.I., un fondo di investimento che cede il 30% delle commissioni di gestione ad enti senza scopo di lucro. Ogni cliente può scegliere l'ONG che vuole sostenere fra una lista preselezionata di associazioni, e Mediolanum Gestión esegue una retrocessione semestrale del 30% delle commissioni di gestione a favore dell'organizzazione scelta. È possibile scegliere tra una di queste organizzazioni non governative provenienti a settori di intervento diversi:

- › Aiutare le persone in difficoltà in Spagna sostenendo associazioni appartenenti al progetto benefico Mediolanum@proxima (vedi capitolo 3.5): Asociación Down Vigo, Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Andalucía (ANDEX), Fundació Comtal, Asociación la Torre de Hortaleza, Asociación de padres de niños con cáncer de la Comunidad Valenciana (ASPANION) e Fundación Integrando.
- › Ridurre l'impatto del cambiamento climatico globale: Senergia Green Attitude, Fundación Privada Mar e Fundación ECOMAR.

PROTEZIONE

Nella mission di Banca Mediolanum la protezione del cliente si raggiunge anche con la protezione.

Nel 2016, in Italia, è stata lanciata Mediolanum Capitale Casa, la nuova polizza di Mediolanum Assicurazioni per la protezione della casa. Proprio nell'ottica di stare vicino ai propri Clienti con soluzioni concrete, la polizza consente di proteggere l'abitazione anche da fenomeni importanti e a grande impatto come i terremoti, senza alcuna limitazione legata alla rischiosità del territorio. Il contenuto dell'abitazione può essere protetto anche da eventuali furti, con coperture differenziate più o meno elevate in base alle esigenze dei Clienti. La polizza offre inoltre soluzioni pratiche e immediate per situazioni di emergenza mediante una squadra di artigiani (idraulici, fabbri, elettricisti).

Temi materiali trattati: Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Innovazione di business, Marketing e comunicazione trasparente, Finanza responsabile e investimenti SRI.

Customer Satisfaction: Prodotti e Servizi

La qualità dei prodotti e servizi offerti ai Clienti è verificata con l'indagine di customer satisfaction relativa al perimetro Italia. Come è possibile vedere dalla tabella sottostante i risultati sono stati positivi per il 2016, anche rispetto ai principali competitor delle banche tradizionali. Con riferimento all'offerta di prodotti e condizioni vantaggiose, si evidenzia anche un miglioramento rispetto allo scorso anno (73,7 nel 2015) pari a 3,53%.

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
È una banca che offre una gamma di prodotti e di servizi completa	83,3	73,9	82,4
È una banca che offre prodotti e condizioni vantaggiose	76,3	65,1	80,6

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016, sul perimetro Italia

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Marketing e comunicazione trasparente.**

Tutela del Cliente

Al fine di lavorare a una più efficace tutela del Cliente, Banca Mediolanum in Italia aderisce all'iniziativa di ABI "Compara Conti" a cui partecipano 31 banche, pari al 62% degli sportelli italiani. Il progetto consiste nello sviluppo di iniziative per migliorare la relazione banca-Cliente su alcuni rilevanti aspetti quali la mobilità, la chiarezza informativa, l'assistenza e la sicurezza.

Si descrivono i principali servizi dell'iniziativa "Compara Conti".

Trasferibilità dei servizi

Il trasferimento su un "nuovo conto" dei principali servizi collegati al conto "originario" è stato oggetto di norme vincolanti e iniziative autoregolamentari. In particolare, per i bonifici e gli addebiti diretti, il servizio di trasferimento è normato da una recente legge in materia (l.33/2015). Nel caso degli strumenti finanziari, sono previste invece delle procedure automatiche standardizzate definite su iniziativa interbancaria.

"Conti correnti a confronto"

È il motore di confronto online gratuito che ha l'obiettivo di rendere disponibili informazioni complete, aggiornate e comparabili sui conti correnti attraverso la selezione dei prodotti per profilo di utilizzo, per banca, per canale di operatività e per localizzazione geografica. Il motore include i conti correnti a pacchetto, i conti correnti ordinari e i Conti di Base offerti ai consumatori. I conti correnti a pacchetto presentano una tariffazione forfettaria, mentre i conti correnti ordinari prevedono una tariffazione a consumo. Il Conto di Base è il prodotto definito dalla legge 214/2011 e nella Convenzione tra MEF, ABI, Banca d'Italia, Poste Italiane e Associazione Italiana Istituti di Pagamento (AIIP).

TUTELA DELLA PRIVACY

Con il Decreto Legislativo del 30 giugno 2003 n.196 denominato "Codice in materia di protezione dei dati personali", si è riunita in un unico testo normativo la disciplina italiana sulla Privacy, che si era formata nel tempo mediante numerosi interventi correttivi e integrativi dell'originaria legge 675/1996. Il 4 maggio 2016 è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il nuovo regolamento sulla protezione e libera circolazione dei dati personali, che si applicherà dal 25 maggio 2018.

Inoltre, allo scopo di aumentare il livello di sicurezza del trattamento dei dati e a tutela della sicurezza del patrimonio informativo dei Clienti e delle Società del Gruppo (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da terze parti), si è intervenuti con azioni specifiche quali:

- 1) Pubblicazione nella Intranet aziendale, Innova, del documento “Linee guida in materia di trattamento dei dati personali”;
- 2) Aggiornamento del corso di formazione per le nuove risorse del Customer Banking Center alla luce del Nuovo Regolamento Europeo;
- 3) Condivisione con la Direzione Marketing della Circolare “Utilizzo di dispositivi personali - Bring Your Own Device (BYOD)”, che definisce le regole a cui i dipendenti devono attenersi, sul luogo di lavoro o altrove, per accedere mediante i propri device mobili agli strumenti di lavoro messi a disposizione dall’azienda per scopi professionali, con particolare riferimento al Codice in materia di protezione dei dati personali, “Decreto Legislativo 196 del 30/06/2003” e all’“Allegato B.- Disciplinare tecnico in materia di misure minime di sicurezza”.

In Banca Mediolanum in Italia è presente una Unità Privacy, è responsabile del presidio degli adempimenti in materia di privacy in qualità di Unità specialistica. In particolare essa: provvede alle notificazioni al Garante; cura la redazione e l’aggiornamento delle lettere di nomina a responsabile e delle lettere di incarico; cura la gestione delle richieste dell’interessato inerenti i propri dati; cura la gestione delle richieste relative al “Codice Deontologico delle Centrali Rischi Private”; effettua la supervisione sulla formazione privacy erogata ai dipendenti e ai collaboratori della Rete di Vendita; redige e aggiorna le informative e i consensi privacy; fornisce la consulenza, in materia di privacy, a tutte le funzioni aziendali; evade i reclami dei Clienti relativi alla privacy; svolge le verifiche sugli accessi ai dati bancari della Clientela effettuati dagli incaricati al trattamento dei dati.

In Spagna la tutela della privacy è regolamentata dalla Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal che contiene il regolamento volto a garantire e proteggere le libertà civili e dei diritti fondamentali delle persone. Inoltre, è necessario garantire una serie di misure di sicurezza per garantire la qualità dei dati, l’aggiornamento e la manutenzione, nonché la sicurezza contro la possibilità di perdita, furto o smarrimento. Le misure sono riportate nel Regolamento della LOPD approvato dal Real Decreto 1720/2007 e internamente nel Documento de Seguridad. La legge sulla protezione dei dati e le norme di attuazione riconoscono inoltre agli individui

i diritti di accesso, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei dati personali, così come il diritto all'informazione preventiva sulla finalità della raccolta dati. Per adempiere alle proprie responsabilità di titolare di dati personali, la Direzione di Banco Mediolanum ha creato un organo amministrativo chiamato "Delegado de protección de datos".

In Germania la protezione dei dati è definita dalla specifica legge (BDSG) che definisce quali sono i dati sensibili, l'accesso ai sistemi che contengono questi ultimi, le regole di privacy etc.. Il rispetto della legge e il relativo audit sono di competenza del Data Protection Officer esterno.

GESTIONE DEI RECLAMI

Il Gruppo Mediolanum ha adottato, conformemente alle disposizioni normative vigenti, un processo strutturato e codificato per la gestione dei reclami della clientela e dei potenziali Clienti, consapevole che la piena soddisfazione dei propri Clienti, oltre ad essere elemento prioritario della propria strategia, costituisce un importante fattore per sviluppare e diffondere una buona immagine aziendale all'interno del mercato. A tal proposito, il processo di gestione dei reclami è stato impostato nell'ottica di adempiere alle disposizioni vigenti e di trarre importanti informazioni per il miglioramento continuo dei servizi prestati, fornendo allo stesso tempo risposte esaurienti ai Clienti. La procedura di gestione dei reclami permette di registrare gli elementi essenziali di ciascun reclamo ricevuto, nonché delle misure adottate a favore del Cliente per risolvere il problema sollevato. Pertanto a ciascun reclamo pervenuto, distintamente per servizio prestato, è assegnato un codice numerico che ne consenta l'identificazione univoca e progressiva su base annua. L'intero ciclo di gestione dei reclami è afferente le società italiane del Gruppo e comprende le fasi di acquisizione, registrazione, istruttoria e predisposizione delle risposte alla Clientela, identificando eventuali azioni di miglioramento sui servizi prestati. Fanno eccezione i reclami indirizzati a Mediolanum Fiduciaria che, per motivi di riservatezza sui Clienti fiducianti, sono curati direttamente dalla medesima. Presso le società estere del Gruppo sono state attivate procedure analoghe, volte ad assicurare la corretta trattazione dei reclami ricevuti, fornendo regolare reportistica alla Capogruppo. Nel corso del 2016 l'Unità Organizzativa responsabile della gestione dei reclami è stata allocata nell'ambito della Funzione Compliance a cui compete, tra l'altro, la valutazione a seguito delle anomalie segnalate, dell'opportunità di adottare eventuali interventi di mitigazione della rischiosità dei processi o nelle procedure adottate. La funzione Compliance redige,

inoltre, un'informativa annuale per il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, in merito al processo di gestione dei reclami, evidenziando le eventuali carenze procedurali, organizzative e comportamentali emerse a seguito delle analisi svolte. Dall'esame dei reclami pervenuti nell'anno 2016, non sono emerse carenze procedurali, organizzative e comportamentali tali da essere comunicate all'Alta Direzione e al Collegio Sindacale pur essendo state avviate iniziative di mitigazione per gli ambiti maggiormente significativi e riguardo le ordinarie attività di miglioramento dei processi operativi e di servizio alla clientela.

Banco Mediolanum, in Spagna, dispone di un "Servicio de Defensa del Cliente" la cui funzione è quella di assistere e risolvere i reclami e le richieste presentati dai Clienti, relativi ai loro interessi e diritti legalmente riconosciuti. L'attività del Servizio è regolata dal "Reglamento de Funcionamiento", conforme alle norme del decreto ECO/734/2004. Inoltre, Banco Mediolanum dispone di una "Política de Gestión de Quejas y Reclamaciones" adottata seguendo le linee guida delle autorità di vigilanza europee (ESMA e EBA). Questa politica, ispirata al trattamento equo dei Clienti per garantire una corretta e diligente gestione delle denunce e reclami, è stata voluta non solo al fine di rispettare le disposizioni in vigore, ma anche di ottenere informazioni rilevanti per il miglioramento continuo dei servizi forniti ai Clienti. L'adeguato controllo di questo processo è uno strumento essenziale per migliorare le attività, i servizi forniti e la relazione con i Clienti.

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente.**

Innovazione

Il Gruppo Mediolanum ha deciso di mettere la persona al centro anche nel modo di fare innovazione. L'innovazione è uno dei valori di Banca Mediolanum e per rendere concreto tale principio è stata creata una funzione dedicata che ha l'obiettivo primario di promuovere la cultura dell'innovazione in maniera profonda in tutte le componenti umane del suo ecosistema. Una cultura dell'innovazione diffusa permette di aumentare la probabilità di generare innovazioni significative e disruptive a supporto di un modello di business vincente ed evolutivo.

In particolare, l'obiettivo di generare nuove idee è perseguito attraverso persone, metodologie e processi che consentano di:

- › Individuare i trend in atto e valutarne la coerenza con i Valori, la Visione e la Mission di Banca Mediolanum;
- › Identificare le aree di opportunità, ovvero interpretare i cambiamenti in atto e collocarli in aree di possibile innovazione del business;
- › Stimolare la generazione di nuove idee sulle aree di opportunità (fase di "Idea Generation");
- › Razionalizzare e mettere a fattor comune le idee generate (fase di "Crunching");
- › Disegnare i modelli di funzionamento delle idee generate, producendo "Concept";
- › Creare i prototipi di sviluppo ("Prototyping");
- › Supportare le altre Funzioni del Gruppo nell'elaborazione degli Studi di Fattibilità relativi ai prototipi sviluppati.

L'obiettivo di diffusione della Cultura dell'Innovazione è perseguito anche attraverso il coinvolgimento diretto delle Risorse del Gruppo Mediolanum, rendendole sempre più partecipi ai processi di Innovazione, con particolare riferimento alla fase di "Idea Generation".

Il coinvolgimento avviene tramite "workshop", ovvero format di due giorni in cui la generazione delle idee viene perseguita con metodologie di creatività quali il "design thinking" e il "lego serious play" che insegnano alle persone ad individuare nuovi bisogni da soddisfare o problemi da risolvere utilizzando prospettive diverse dal solito; oppure tramite sessioni di inspiration, in cui vengono portati all'attenzione dei dipendenti aggiornamenti e informazioni sui trend in atto nella società in generale, nel settore finanziario così come negli altri settori.

Le attività di idea generation e workshop sono state progettate con l'aiuto di due importanti realtà operanti nella consulenza italiana e internazionale sull'innovazione:

- 1) Ars et Inventio, società facente parte del gruppo BIP;
- 2) Copenhagen Institute of Interaction Design, una delle migliori realtà nel panorama della consulenza sull'innovazione e il design.

Nel 2016 in particolare sono stati realizzati:

- › 2 workshop il primo con un gruppo di dipendenti provenienti, da diverse aree aziendali, che si erano distinti per proattività o performance durante percorsi di formazione, che hanno lavorato sui

temi legati all'Urbanizzazione e l'altro i cosiddetti "millennials" legati da legami di parentela con dipendenti del Gruppo Mediolanum;

- › 3 giornate di workshop sulla blockchain, dedicate a 16 senior manager del gruppo;
- › 1 sessione di induction sulla blockchain per il top management.

L'individuazione dei trend è parte della cosiddetta fase di scouting che consiste nel curare i rapporti con l'ecosistema esterno all'azienda (startup, società di consulenza, università, eventi, peer group, osservatori).

Nel corso del 2016 la Banca non solo ha partecipato all'Osservatorio Mobile del Politecnico di Milano e contribuito all'iniziativa iBankchallenge di ABILAB, ma ha anche presidiato eventi internazionali sull'innovazione quali il Finovate di Londra, il Mobile World Congress, l'Efma Innovation Summit e il Gartner Symposium di Barcellona, il Web Summit di Lisbona, il FintechStage di Milano; inoltre ha stretto relazioni con Virgin Money e Caixa Bank.

Temi materiali trattati: **Innovazione di business, Sviluppo del Capitale Umano.**

Iniziative di comunicazione verso i Clienti

Banca Mediolanum, in linea con la normativa sulla trasparenza e con i propri principi aziendali, comunica in modo chiaro le operazioni e i servizi bancari ai suoi stakeholder.

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La comunicazione istituzionale ricopre un ruolo fondamentale nel rapporto con i Clienti e varia in ogni Paese in quanto legata ai diversi mercati di riferimento.

In Italia, nei primi mesi del 2016 i temi dominanti della comunicazione rimangono afferenti alla solidità e alla sicurezza della banca, tematiche veicolate già dal mese di gennaio, contestualmente alla promozione dei servizi e delle funzionalità offerti dal Mediolanum Wallet, a riconferma dell'anima innovativa e tecnologica della banca. Il mese di aprile si apre con una campagna full media che valorizza l'elevato indice di solidità di Banca Mediolanum, tra i più alti del settore, e capitalizza lo slogan "Solida, Conveniente, Mediolanum", già utilizzato nelle precedenti iniziative pubblicitarie. La solidità del Gruppo, unitamente all'offerta bancaria e ai servizi più innovativi, rappresenta ancora una volta il fulcro di un modello in cui il cliente è sempre al centro. Ne è chiara testimonianza l'iniziativa pubblicitaria on air dal mese di giugno: "Mediolanum, al centro ci sei tu" è infatti il claim della campagna diretta dal regista Premio Oscar G. Tornatore che vede protagonisti 8 Clienti della banca. Sul set, affiancati dall'A. D. Massimo Doris, raccontano la loro esperienza e gli aspetti più significativi del loro rapporto con Banca Mediolanum. La scelta innovativa del nuovo format conferma gli indirizzi strategici che caratterizzano l'attività e la comunicazione della Banca, volte a promuovere la centralità del cliente non solo per l'attenzione che l'Istituto rivolge loro in termini di esigenze bancarie, ma anche coinvolgendoli direttamente nella realizzazione dello spot. La campagna, declinata sulle principali emittenti televisive e su radio, stampa, internet e outdoor, approfondisce anche le tematiche della semplicità e della fruibilità della banca e pone l'accento sul rapporto di fiducia con il proprio Family Banker®; completano il messaggio la convenienza del conto corrente e delle operazioni bancarie, nonché l'importanza di affidarsi ad una banca solida come Banca Mediolanum.



Nel mese di ottobre prende avvio il Mediolanum Tour 2016, una serie di incontri sul territorio nazionale dedicati a Clienti e prospect; un talk show che vanta la partecipazione di profili di spicco del mondo della finanza e dell'economia accanto a figure istituzionali di Banca Mediolanum con focus sull'analisi dei mercati e i su possibili scenari futuri. Supporta il tour una campagna stampa sui principali quotidiani nazionali.

Nel mese di ottobre una nuova campagna full media riprende il format già sperimentato a luglio, con la presenza e le testimonianze di Clienti reali, capitalizzando i messaggi di solidità, gratuità del conto corrente e modello bancario.

Il 2016 si conclude con una campagna stampa il cui messaggio, a firma dell'A.D. Massimo Doris, pone nuovamente l'attenzione sul tema della solidità, comunicando il prestigioso risultato raggiunto: Banca Mediolanum è, tra i principali Gruppi bancari, il primo in Italia e tra i primi in Europa.

Nel complesso, il 2016 ha visto la messa on air di:

- > 4 flight "full media", che hanno coinvolto i mezzi TV, radio, web, stampa e affissione;

- > La promozione di 5 iniziative di comunicazione che non hanno coinvolto il mezzo tv (ad esempio l'iniziativa "Member get Member");
- > Due campagne di affissioni nazionali a beneficio degli oltre 250 Family Banker Office® presenti in oltre 230 differenti località;
- > La pianificazione di 10 campagne locali a beneficio dei Family Banker Office® sul territorio;
- > Azioni continuative sul web e sui siti e social della Banca.

Il 2016 ha visto inoltre una crescita a "doppia cifra" di fan e follower in tutte le properties social del Gruppo: Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube. Nel 2016 è inoltre avvenuto il "vero lancio" di Instagram, trainato dall'iniziativa editoriale #StorieDalGiro, che ha ulteriormente valorizzato la sponsorizzazione del Giro d'Italia.

Secondo la ricerca Multifintrack 2016 di GFK Eurisko in merito al "Ricordo Pubblicitario Spontaneo" Banca Mediolanum mantiene la prima posizione dell'anno scorso, confrontando il dato con i principali competitor italiani. Si sottolinea che le iniziative di comunicazione hanno inoltre contribuito ad accrescere la consideration nei confronti del brand ossia la propensione a diventare Clienti del Gruppo.

RISULTATI DELL'INDAGINE SULLA COMUNICAZIONE CHIARA E TRASPARENTE DI BANCA MEDIOLANUM

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
È una banca che comunica in modo chiaro e trasparente	83,3	67,9	82,0

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016, sul perimetro Italia.

La qualità della comunicazione in termini di chiarezza e trasparenza è riconosciuta dai Clienti, come rilevato dalle indagine di Customer Satisfaction di Doxa relativa al perimetro Italia, ed evidenzia una valutazione superiore a quella dei Clienti delle "banche tradizionali" e in linea con quella dei Clienti di "banche online".

Nel 2016 Banco Mediolanum ha lanciato una nuova strategia di comunicazione che utilizza il coaching finanziario come filo conduttore e il claim “Quali sono i tuoi obiettivi?”. Partendo da un’analisi delle caratteristiche fondamentali del brand si è arrivati a una proposta di valore e una mission “Gestire lo sforzo e le aspirazioni delle persone attraverso la cura delle loro finanze”.

A partire da questa campagna, la strategia di comunicazione di Banco Mediolanum si muoverà e si concentrerà sugli ambiti di coaching, aspirazioni, relazioni e sicurezza.

- › Coaching: migliorare la conoscenza dei nostri Clienti e potenziali Clienti sulla finanza;
- › Aspirazioni: l’ispirazione e la motivazione al raggiungimento degli obiettivi dei nostri Clienti;
- › Relazioni: Connecting People;
- › Sicurezza: Banco Mediolanum vanta uno dei coefficienti di solvibilità più alti nel mercato spagnolo.

La campagna è stata lanciata nel mese di settembre ed è durata quattro settimane. I mezzi di comunicazione utilizzati sono stati TV e Cinema, con due formati di annunci della durata di 30 e 45 secondi, con l’obiettivo di raggiungere il pubblico in modo chiaro.

Autocontrol

Banco Mediolanum promuove la trasparenza nella comunicazione commerciale, pertanto si avvale di Autocontrol, associazione non profit che mira a garantire che la pubblicità sia veritiera, onesta e legale. Autocontrol è responsabile dell’autoregolamentazione in Spagna e Banco Mediolanum prima di emettere una pubblicità ottiene il rilascio di una garanzia di fiducia e credibilità. Clienti e potenziali Clienti beneficiano dell’autoregolamentazione perché garantisce una comunicazione responsabile che soddisfi tutti i requisiti di legge.

EVENTI

Gli eventi rappresentano per il Gruppo e la Rete di Family Banker® un’opportunità e modalità per rendere concreto il valore della Relazione incontrando Clienti e Prospect in occasione pubbliche (fiere, manifestazioni culturali, artistiche e sportive) e/o private.

In Italia

Alla luce degli importanti cambiamenti nel sistema bancario, si è svolto tra aprile e maggio, il Mediolanum Tour incentrato sui temi “Bail-in e tutela del risparmio”. Il tour di 10 appuntamenti in tutta Italia ha avuto come obiettivo l’educazione finanziaria, 5.300 persone hanno potuto incontrare 10 autorevoli personaggi della finanza, dell’economia e del giornalismo che hanno spiegato i cambiamenti in corso e come affrontarli al meglio.

Tra ottobre e novembre, per rispondere a dubbi ed incertezze che preoccupano i risparmiatori, Banca Mediolanum ha ideato il IIS Tour, dieci appuntamenti in altrettante città italiane. Un’occasione per riacquistare fiducia, per scoprire scenari e soluzioni di investimento valide e alternative, che ha visto la partecipazione di 6.535 persone.

Dal 2003 la sponsorizzazione della Maglia del Gran Premio della montagna del Giro d’Italia costituisce l’occasione per incontrare i Family Banker® e i Clienti sul territorio, raggiungendo località sempre diverse. Durante il Giro, Banca Mediolanum offre opportunità di divertimento e di informazione al grande pubblico incontrando migliaia di Clienti con eventi serali dedicati. La disponibilità di testimonial prestigiosi (Moser, Fondriest, Motta e Bettini) e l’esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più il format dell’evento: pedalate, amatoriali, allestimento di aree hospitality e stand alla partenza e all’arrivo di ogni tappa.

In Spagna

L’11 giugno si è tenuta la terza edizione della “15k Nocturna Valencia 2016 Banco Mediolanum”. Fin dalla prima edizione, Banco Mediolanum è lo sponsor principale della popolare corsa. Insieme alla Fundación Valencia Club de Atletismo de la Comunidad Valenciana, Banco Mediolanum promuove lo sport e l’attività fisica. A questa edizione hanno partecipato oltre 11.200 corridori.

È stato organizzato un tour “Gira LinkedIn”, con la finalità di dare ai professionisti del settore finanziario e non gli strumenti per usare un social network professionale, sono stati organizzati 6 eventi distribuiti in tutta la Spagna che hanno visto un totale di più di 1.000 partecipanti.

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Marketing e comunicazione trasparente.**

3.3 Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®



Banca Mediolanum si contraddistingue per essere una banca multicanale in cui gli strumenti operativi sono studiati in modo tale da soddisfare le diverse esigenze del Cliente. La digitalizzazione dei servizi permette l'operatività a distanza da parte dei Clienti, i quali hanno la possibilità di avere la propria banca a portata di mano e un Family Banker® sempre reperibile e disponibile a indirizzarli nelle scelte di gestione del risparmio.

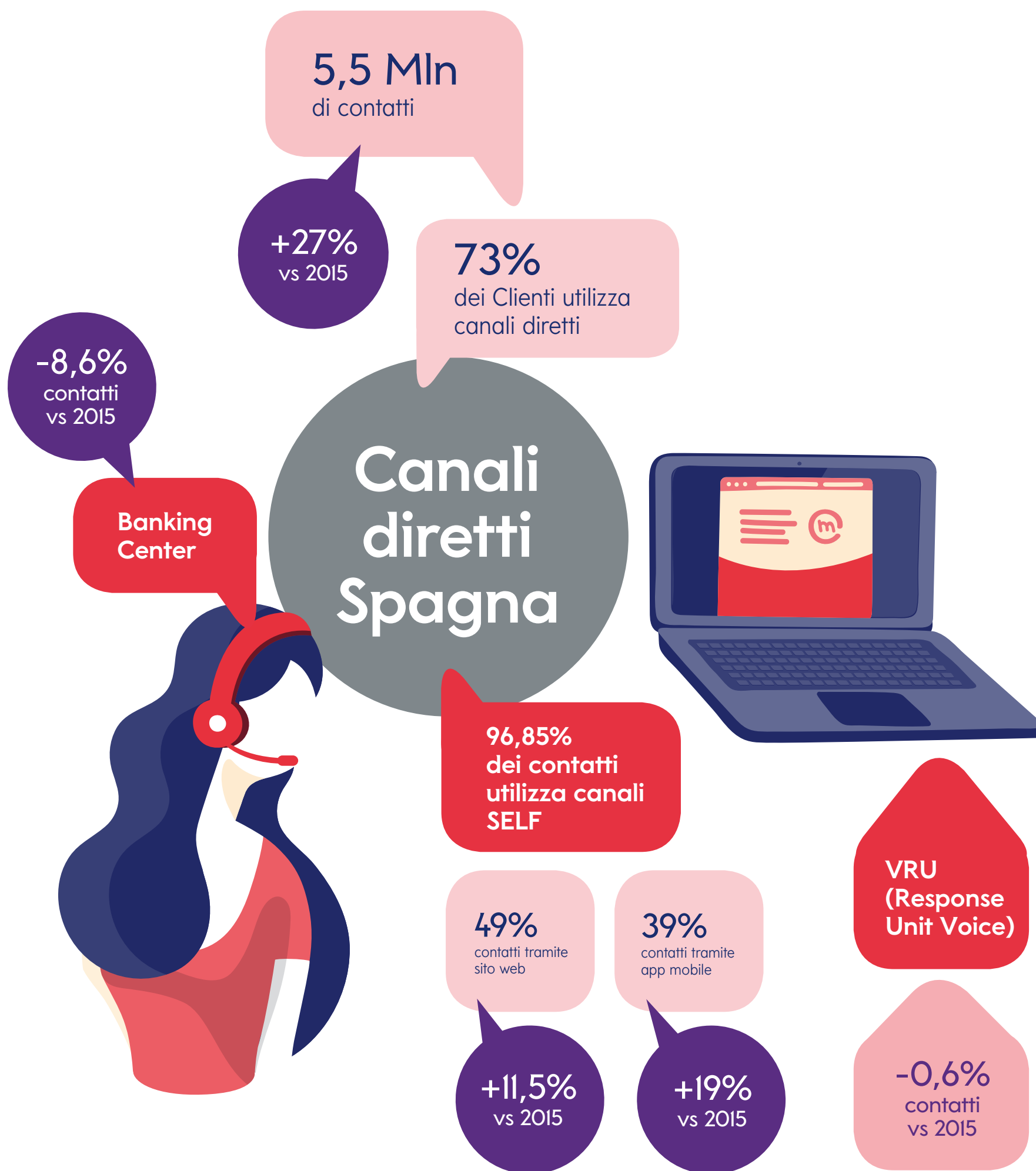
Multicanalità, Banking Center, Internet e Mobile



I numeri Italia della Multicanalità



I numeri Spagna della Multicanalità



	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n. 900 (*)	n. 524 (*)	n. 401 (*)
È una banca “facile da usare”	87,5	75,4	87,3

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016, sul perimetro Italia.

La soddisfazione dei Clienti in Italia nei confronti del servizio di internet banking è superiore sia a quella dei Clienti delle “banche tradizionali”, sia a quella dei Clienti delle “banche online”.

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n. 863 (*)	n. 456 (*)	n. 389 (*)
Overall internet banking	87,9	78,1	86,9
Soddisfazione complessiva Servizio Internet	88,2	78,4	87,0
Soddisfazione Servizio Internet vs aspettative	87,6	77,7	86,7

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016, sul perimetro Italia.

La qualità del livello di servizio di Banking Center in Italia è riscontrato anche attraverso un'indagine di GFK Eurisko nel 2016 sui consulenti finanziari dalla quale emerge un livello di soddisfazione dei Family Banker® al top tra i peer analizzati.

Item	Totale mercato 2016	Totale mercato 2015	Mediolanum 2016	Mediolanum 2015
Servizio Clienti	3,26	3,26	3,64	3,51

Programma digitalizzazione

Da giugno 2012, Banca Mediolanum ha avviato in Italia un programma di iniziative con l'obiettivo di abilitare la dematerializzazione di tutte le disposizioni sottoscrivibili elettronicamente e di incrementare progressivamente l'adozione delle modalità di sottoscrizioni digitali. Il Programma riguarda tutti i prodotti e servizi emessi o intermediati dalla Banca (prodotti e servizi bancari, di investimento, assicurativi, previdenziali, di credito) e tutte le disposizioni sottoscrivibili dalla clientela (contratti iniziali, operazioni post-vendita, moduli amministrativi) e utilizza diverse forme di sottoscrizione elettronica in funzione dei requisiti di robustezza e di sicurezza legalmente previsti. Le iniziative di Banca Mediolanum si caratterizzano nello scenario bancario per l'estensione dell'ambito di applicazione, che tocca tutti i possibili servizi, prodotti, operazioni e canali di utilizzo: internet, app-mobile, tramite Family Banker® e telefonico.

Nel corso del 2016 è continuato il processo di dematerializzazione dei moduli sottoscrivibili, in particolare:

- › Adesione al servizio di Firma Digitale: a fine 2016 risultano aderenti al servizio di Firma Digitale 417.973 Clienti, rispetto ai circa 257.000 di fine 2015, con un incremento costante nel corso dell'anno;
- › Utilizzo: nel corso del 2016, l'87,3% delle operazioni disposte dalla clientela (più di 13,5 milioni di disposizioni) è stata effettuata tramite canali digitali o telefonici, diminuendo ulteriormente il ricorso alla tradizionale sottoscrizione cartacea (da più di 2,5 milioni di moduli cartacei nel 2014 a 2.019.628 nel 2015 a 1.760.132 nel 2016).
- › Mobile: per la prima volta nel corso del mese di luglio del 2016, il canale mobile è diventato il primo canale per accessi da parte dei Clienti alla Banca, superando stabilmente il Canale Internet.

Il trend è in crescita, grazie all'impegno profuso da tutta l'azienda nella realizzazione e nell'adozione delle iniziative di digitalizzazione.

La digitalizzazione delle disposizioni consente un notevole risparmio di modulistica e stampati, con un significativo beneficio ambientale in termini di carta, toner e produzione. Di seguito si descrive come l'attività di digitalizzazione si riflette in diversi aspetti rilevanti della matrice di materialità:

- › **Acquisto e consumo di prodotti sostenibili, trasporti e logistica**

La dematerializzazione delle disposizioni, oltre a una riduzione dei

tempi di trasmissione ed evasione dei contratti presso la Sede di Banca Mediolanum, elimina la necessità di spedizione fisica dei documenti: è stato drasticamente ridotto il ricorso a corrieri e in generale al trasporto dei documenti dalla Sede ai Family Banker® e dai Family Banker® alla Sede.

› **Centralità del Cliente**

La dematerializzazione e la riduzione dei tempi di trasmissione ed evasione delle disposizioni danno un valore aggiunto al servizio per il Cliente in termini di archiviazione e reperibilità delle disposizioni, di miglioramento del time to market, di abbattimento degli errori di compilazione manuale e disponibilità dei servizi richiesti e di pronta disponibilità di comunicazioni e informazioni.

› **Performance economico-finanziaria**

La dematerializzazione consente un processo straight-through caratterizzato dall'assenza o dalla riduzione del contributo umano per attività manuali di data entry, di controllo e di gestione di anomalie. Oltre alla riduzione dei costi legati alla stampa e alla distribuzione, sono state ottenute notevoli efficienze organizzative.

› **Innovazione di business**

I processi di sottoscrizione digitale, in autonomia o col supporto del Family Banker®, sono stati studiati per migliorare la User Experience e la personalizzazione in funzione delle esigenze di facilità d'uso, di supporto e di informazione del Cliente: hanno abilitato nuove modalità di presentazione e configurazione personalizzata dei prodotti e dei servizi di Banca Mediolanum.

Temi materiali trattati: **Acquisto e consumo di prodotti sostenibili, Centralità del Cliente, Performance economico-finanziaria, Innovazione di business.**

Rete di Family Banker®

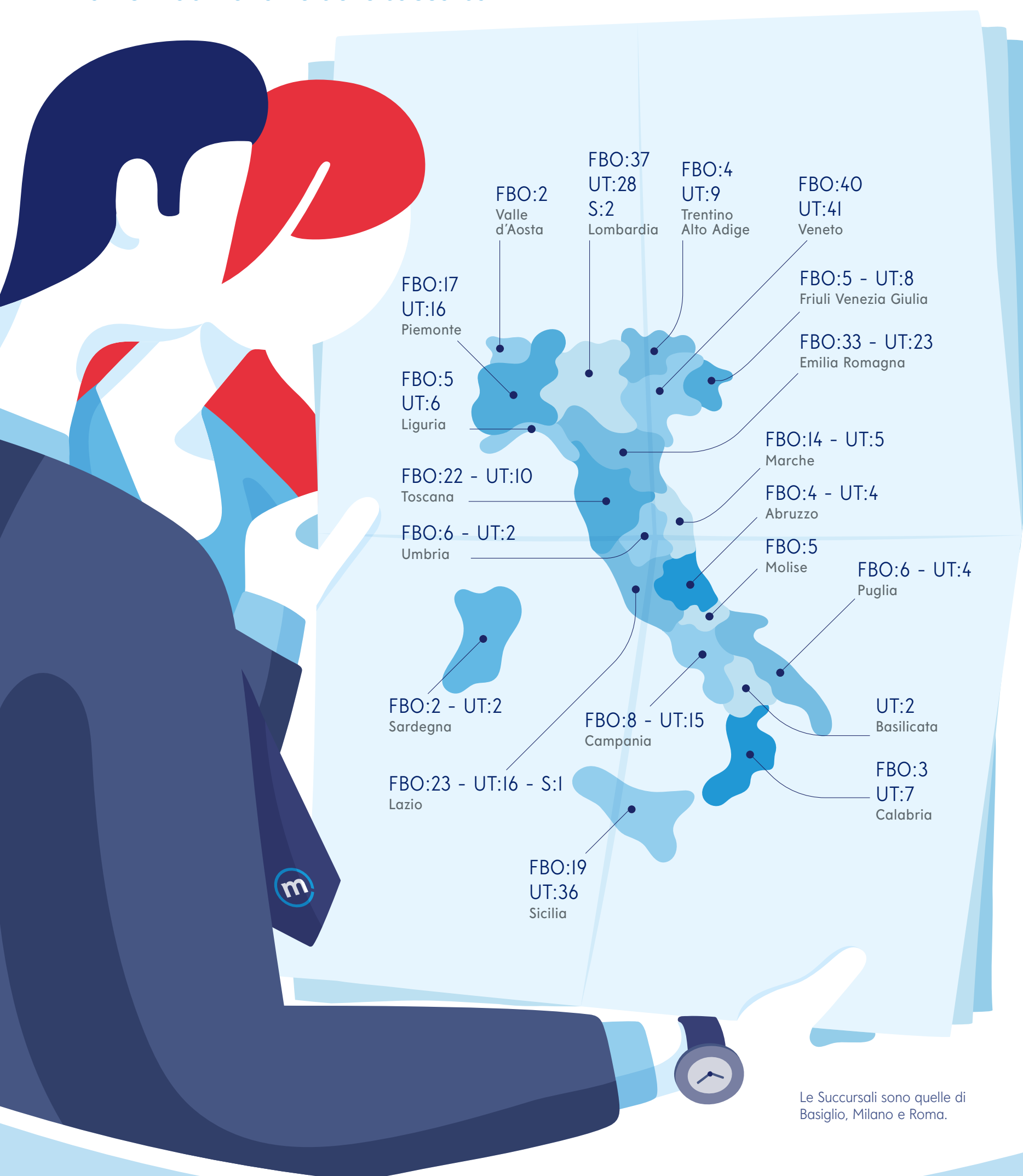
Numero di Family Banker®	2016	2015
Italia	4.326	4.387
Spagna	868	789
Germania	55	48
Totale	5.249	5.224

CONSISTENZA RETE DI FAMILY BANKER® IN ITALIA

La Rete di Vendita è orientata verso una crescente professionalizzazione e tale tendenza si evidenzia attraverso un incremento del patrimoni medi di PB e FGB. Anche il numero dei PB segna un continuo incremento. Dal punto di vista della distribuzione geografica della RdV, si registra una chiara coerenza rispetto alla distribuzione della ricchezza Nazionale. Negli ultimi anni, si è avviata una razionalizzazione della struttura manageriale e uno snellimento della catena di comando che si è notevolmente ridotta nella lunghezza.

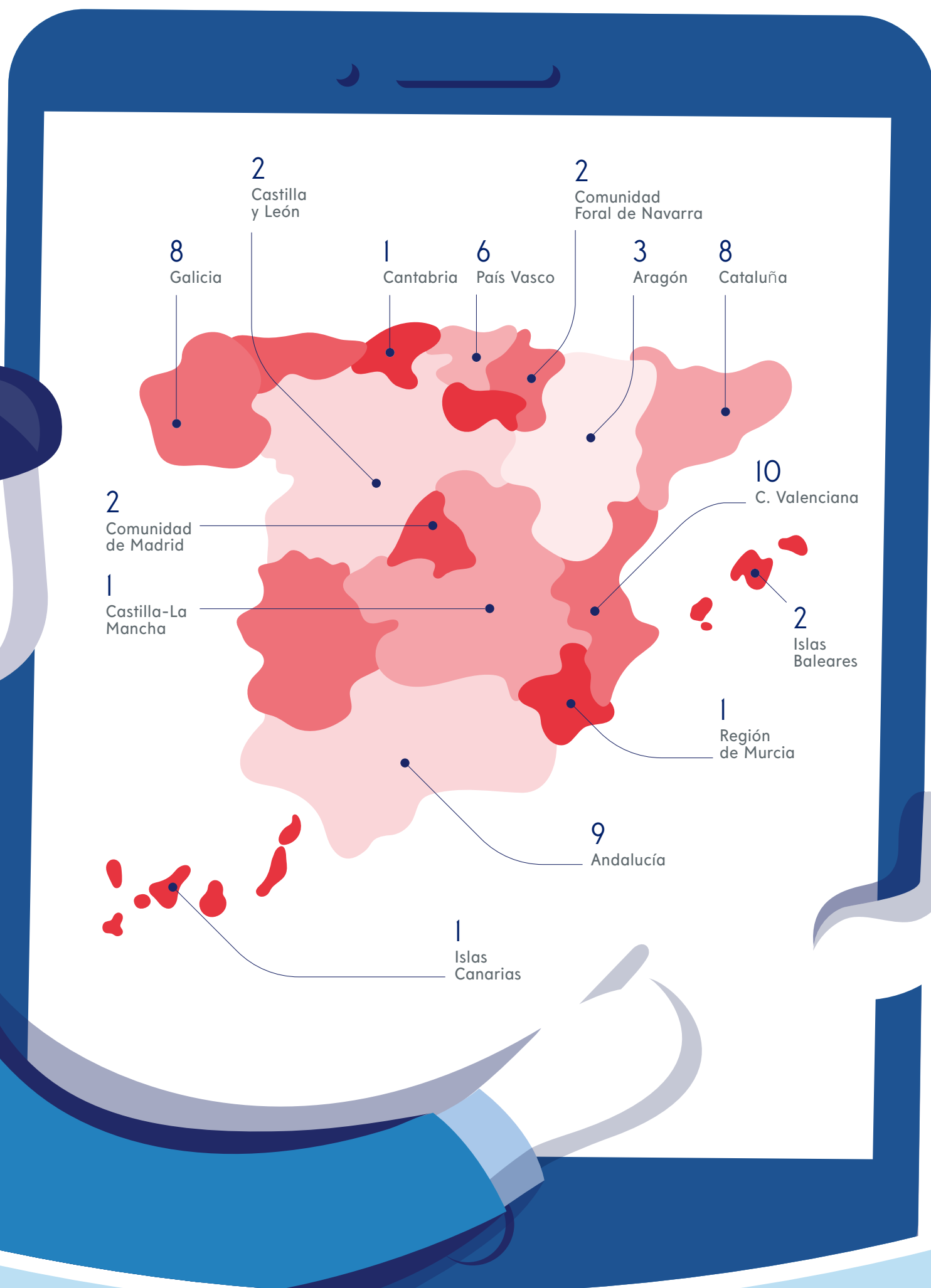
In Italia, alla data del 31 dicembre 2016 sono operativi complessivamente nr. 259 Family Banker Office®, nr. 232 Uffici Tradizionali e nr. 3 Succursali.

La presenza sul territorio italiano dei Family Banker Office®, degli uffici tradizionali e delle succursali



BANCO MEDIOLANUM

La presenza sul territorio spagnolo dei Family Banker Office®, degli uffici tradizionali e delle succursali.



TOOL E BROCHURE COMMERCIALI

L'attività del Family Banker® nella relazione con i Clienti si sviluppa anche attraverso strumenti commerciali di ausilio alla trattativa di specifici prodotti o servizi, ovvero strumenti di supporto alla pianificazione della propria attività commerciale.

Si tratta di strumenti caratterizzati da:

- > certificazione dei dati e delle informazioni contenute;
- > appeal commerciale sia nei confronti del Cliente che del Family Banker®;
- > evoluzione e aggiornamento in linea con gli scenari di mercato, nonché alle mutevoli esigenze commerciali del Cliente e della Rete;
- > flessibilità, per permettere al Family Banker® di adottare stili differenti di trattativa che rispondano alle diverse esigenze di ogni Cliente.

Tali strumenti, che sono sviluppati sulla base di esperienze di successo sul territorio, sono:

- > **tool:** strumenti multimediali (integrati in B.MedNet e agganciati alla base dati Clienti), sviluppati seguendo una narrativa commerciale e Integrati da contenuti e approfondimenti certificati e costantemente aggiornati;
- > **app mobile:** applicazioni native per tablet e smartphone caratterizzate dalla semplicità di utilizzo, anche in assenza di connessione internet;
- > **brochure commerciali:** declinazioni cartacee dei tool, generalmente costituite da brochure corredate da schede mobili, che integrano o affiancano i supporti multimediali per una maggior flessibilità d'uso e per soddisfare le esigenze di un più ampio target di Clienti e Family Banker®.

Gli strumenti di supporto commerciale sono studiati per rispondere a ogni specifica esigenza del Cliente come per esempio servizi bancari, previdenza, protezione, investimenti, credito. Complessivamente, la Rete italiana effettua in media oltre 40 mila utilizzi al mese.

In Germania, Bankhaus August Lenz offre ai propri Family Banker® un innovativo sistema che gli aiuta a consigliare al meglio i loro Clienti. Il sistema, Atlas, contiene tutte le informazioni importanti riguardanti il Cliente dalle

esigenze e obiettivi alla lista dei prodotti acquistati. In questo modo è possibile analizzare e strutturare le attività del Cliente permettendo al Family Banker® di consigliarlo con la massima efficienza. In aggiunta viene fornito un servizio di consulenza guidato nel quale tutti i documenti necessari possono essere firmati in forma digitale.

CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Nell'ottica di una collaborazione con la Rete di Vendita in Italia, il 18% delle campagne rivolte ai Clienti sono state veicolate tramite la Rete di Family Banker®. Tali campagne sono state rese disponibili alla Rete, con la possibilità di selezionare il target della comunicazione, rendendo la campagna ancor più personalizzata, facendo seguire all'invio il contatto telefonico del Family Banker®. Si possono annoverare: le campagne legate alle aperture dei Nuovi Family Banker Office®, la campagna relativa al Bail-in di inizio anno, la campagna che ha promosso il nuovo servizio IIS e la campagna che ha illustrato il nuovo prodotto di protezione Capitale Casa.

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA DEI FAMILY BANKER®

Secondo una indagine PF Monitor 2016 di Gfk Eurisko sulla soddisfazione dei Family Banker® in Italia, nonostante una diminuzione generale dovuta alle difficoltà del settore Banca Mediolanum ha raggiunto il punteggio di 3,47 su un massimo di 4. Il 97% dei Family Banker® di Banca Mediolanum si ritiene soddisfatto (sommando coloro che hanno dato un giudizio "completamente soddisfatto" e "parzialmente soddisfatto").

Temi materiali trattati: **Innovazione di business, marketing e comunicazione trasparente.**

3.4 Valorizzazione di conoscenze e competenze



Nella trasformazione profonda che sta vivendo il settore bancario, sempre più preziose diventano la professionalità, la competenza e la propensione al cambiamento che il capitale umano deve saper esprimere. Pioniere nell'innovazione e nella tecnologia, il Gruppo Mediolanum si rivolge a risorse umane orientate all'eccellenza nelle capacità professionali, nella flessibilità e con elevata motivazione.

I Dipendenti del Gruppo Mediolanum

All'interno del Gruppo sono presenti diversi strumenti volti a supportare i responsabili di risorse umane nella gestione e nello sviluppo della prestazione, considerata sia in termini di raggiungimento dei risultati che di comportamenti e atteggiamenti espressi nello svolgimento delle attività.

In continua evoluzione sono gli strumenti di Performance Management, che sempre più hanno lo scopo di indirizzare e migliorare le prestazioni, sviluppando e rafforzando i punti di forza al fine di essere da supporto ai processi aziendali.

Un'attenzione particolare viene data ai processi di valutazione individuale del personale del Gruppo Mediolanum finalizzati al supporto e allo sviluppo del personale riguardo a cambi di mansione e passaggi di livello/qualifica.

All'interno di un processo più globale di valorizzazione e sviluppo del personale in azienda, a seconda dell'obiettivo oggetto della valutazione del potenziale evolutivo, vengono utilizzati diversi strumenti di assessment individuali o collettivi.

Per le diverse caratteristiche e le differenti responsabilità assegnate, gli strumenti di valutazione vengono differenziati per livelli: manageriali, professionali, di coordinamento e operativi.

Anche il sistema retributivo e le logiche di gestione della politica retributiva sono orientati a:

- > valorizzare le risorse premiando il merito e le prestazioni;
- > rendere il pacchetto remunerativo attrattivo (sia per il personale in forza che in ottica di *attraction*);

- > differenziare in base ai criteri di segmentazione della popolazione interna;
- > garantire equità interna e competitività verso l'esterno.

DIMENSIONE DELL'ORGANICO DEL GRUPPO ANNO 2016

Numero dipendenti	2016	2015
Italia	2.168	2.169
Spagna	239	229
Germania	87	88
Irlanda	89	80
Lussemburgo	2	2
TOTALE	2.585	2.568

DIMENSIONE E COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO ITALIA ANNO 2016

Le analisi riportate nelle pagine seguenti riguardano le dinamiche dell'occupazione e un'analisi delle caratteristiche del personale del Gruppo Mediolanum in particolare del perimetro Italia. L'analisi di comparazione viene fatta con l'anno 2015.

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E GENERE

Il 2016 per il Gruppo Mediolanum in Italia ha rappresentato un anno di relativa stabilità dell'organico, le movimentazioni in entrata (54 risorse) e in uscita (55 risorse) sono state sostanzialmente equivalenti non determinando una significativa variazione dell'organico dipendente. Questo a fronte di una dinamica del settore del credito in Italia sul fronte occupazionale, secondo il rapporto sul mercato del lavoro di ABI*, che mostra anche per il biennio 2014-2015 una contrazione dello 0,6%, seppur con un leggero miglioramento rispetto al periodo precedente.

La dinamica del 2016 ha fatto registrare un aumento dei dirigenti del 4,6% e del 4% di quadri direttivi, rispetto all'anno precedente. L'incremento di inquadramenti più elevati rafforza il trend degli ultimi anni, che registra la presenza di più personale che occupa ruoli altamente professionalizzati, questo è dovuto anche da politiche di sviluppo interno all'azienda. I passaggi di livello hanno interessato il 6,3% dell'organico.

La distribuzione dell'organico per genere è rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente. Le donne che lavorano per il Gruppo Mediolanum rappresentano il 51,9% dei dipendenti rispetto al 45% registrato nel settore del credito al 31 dicembre 2016 (dati ABI - "Rapporto 2016 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria").

VARIAZIONE NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

La funzione Reclutamento & Selezione del Gruppo Mediolanum in Italia si occupa della ricerca, della selezione e dell'inserimento in azienda dei nuovi dipendenti, i più adatti al ruolo, attraverso un processo volto ad accertare l'idoneità, attuale e potenziale, di un candidato. Le logiche di valutazione e di selezione sono basate su competenze individuali, prescindendo da influenze di fattori quali, ad esempio, il genere, la razza, l'etnia, la religione/il credo, l'orientamento sessuale, lo stato civile o le opinioni politiche.

La funzione ha l'obiettivo di soddisfare un'esigenza che scaturisce da una corretta gestione aziendale: nuove figure sono necessarie per sostenere la crescita o l'aumento di beneficio in un'impresa.

Determinando la qualità delle persone che vengono inserite in azienda si influisce sulla qualità stessa delle risorse umane di un'azienda nel tempo.

L'osservazione riguarda le competenze tecniche e le attitudini personali dei candidati in funzione dei ruoli da ricoprire e della diversa esperienza maturata, seguendo i principi di correttezza e di imparzialità che permettano la formulazione di una valutazione, non di un giudizio.

La funzione Reclutamento & Selezione è un "ponte" verso il mercato del lavoro: è collocata in una linea di confine tra esterno e interno dell'azienda, come filtro accuratamente bilanciato tra le necessità di personale aziendale e l'offerta del mondo scolastico e di quello professionale.

Nel 2016 l'attività di selezione ha portato all'ingresso di 54 nuovi assunti in ambiti funzionali diversi, sempre contraddistinti da un bagaglio di competenze professionali specialistiche e distintive.

Si riconferma la sensibilità del Gruppo in Italia nello sviluppare e mantenere la relazione con le nuove generazioni con la consapevolezza di essere, oltre che luogo di business, anche un luogo di sviluppo del progetto educativo e professionale dei giovani e, proprio in quanto tale, portatore di una rilevante responsabilità sociale e un luogo di sperimentazione:

- › **Banking Center:** è continuata l'attività di selezione mirata alla figura di Banking Specialist all'interno del Banking Center. Si tratta di un'opportunità di qualificazione professionale che ha visto per il 2016 l'inserimento di 26 giovani.
- › **Stage:** anche nel 2016 il Gruppo ha offerto attività di collaborazioni di stage rivolte a laureati; nel corso dell'anno sono stati inseriti 41 stagisti, che hanno così avuto modo di effettuare iniziali esperienze professionali qualificanti.
- › **Banca - Università:** nel corso dell'anno è proseguita la relazione con una pluralità di atenei, come un'interessante opportunità di conoscenza e confronto fattivo con uno dei target d'elezione della Banca: i neo-laureati. Un esempio è il progetto promosso da Assoreti e condotto con le facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Milano e di Torvergata di Roma: 9 studenti sono stati selezionati da Banca Mediolanum per partecipare ad un progetto formativo esperienziale sull'intermediazione finanziaria, consistente in un percorso misto di aula interna presso la nostra struttura di Mediolanum Corporate University e "on the job" sul territorio.
- › **Alternanza Scuola - Lavoro:** rispetto al programma di alternanza scuola lavoro, previsto per tutti gli studenti del Triennio delle Scuole Superiori, Banca Mediolanum investe in questa iniziativa mediante un programma di collaborazione con le scuole attraverso accordi con diversi istituti su base nazionale, indirizzato in primis ai figli dei propri dipendenti, per permettere loro di svolgere parte del tirocinio formativo presso gli uffici del Gruppo.

Tra le modalità di accesso del mondo del lavoro adottate dal Gruppo Mediolanum nel 2016 va considerato anche il ricorso all'impiego di personale con contratto di somministrazione (interinali), per gestire progettualità ed esigenze specifiche; nella fattispecie, il numero medio di persone che hanno prestato servizio presso la nostra struttura ammonta a 84 risorse.

In Spagna, Banco Mediolanum collabora con LinkedIn per migliorare il posizionamento del marchio nel più importante social network professionale. Con azioni di comunicazione mirate, in soli sei mesi è stato possibile raggiungere importanti risultati: il numero di followers è aumentato di oltre 4.000 unità (che rappresenta un aumento superiore al 50%), e si sono ricevute 5.599 candidature alla professione di Family Banker®.

ETÀ MEDIA

Considerando l'anzianità anagrafica si nota un aumento dell'età media del personale. L'età media complessiva dei dipendenti del Gruppo Mediolanum in Italia è pari a 39 anni e 8 mesi: per gli impiegati è pari a 38 anni e 1 mese, per i quadri direttivi si registra una media di 45 anni e 5 mesi mentre i dirigenti hanno in media 51 anni e 6 mesi.

Rispetto alla media del settore il dato complessivo risulta inferiore di più di 6 anni (media ABI* pari a 46 anni e 1 mese), appare in linea per i dirigenti (media ABI* 51 anni e 6 mesi), mentre emerge un gap di oltre 5 anni rispetto agli impiegati (media ABI* 43 anni e 5 mesi), e di oltre 3 anni per i quadri direttivi (media ABI* 49 anni e 4 mesi).

TITOLO DI STUDIO

Il livello di scolarità del personale dipendente non si è modificato sostanzialmente rispetto all'anno precedente per Banca Mediolanum Italia, e presenta una percentuale di laureati pari al 48%, con un incremento di due punti percentuali nella fascia dei dirigenti rispetto al 2015.

L'orientamento verso l'acquisizione di personale altamente professionalizzato o giovani di potenziale ha fatto registrare l'ingresso, anche per il 2016, di un'alta percentuale di personale con un diploma di laurea.

CATEGORIE PROTETTE

Le principali Società del Gruppo anche al fine di adempiere compiutamente agli obblighi previsti dalla normativa vigente in ordine all'assunzione obbligatoria di personale appartenente alle cosiddette categorie protette, hanno sottoscritto convenzioni con la Provincia di Milano finalizzate a programmare negli anni le assunzioni previste. La convenzione stipulata include anche, come possibile canale di ricerca, quello attivato tramite un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia stessa, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità.

L'ente con cui è stata attivata la collaborazione dispone di un team di psicologi che cura il reclutamento, la selezione e l'addestramento preventivo delle risorse, in base alle caratteristiche dell'attività a cui la persona è destinata e in stretta collaborazione con la Direzione Risorse Umane del Gruppo.

L'inserimento in azienda è poi facilitato dalla presenza di un tutor dedicato, specializzato in materia e facente parte dell'ente esterno, che segue la persona nei primi 6 mesi di tirocinio formativo interno. Al termine di questo periodo tutor, team di psicologi e azienda valutano l'idoneità delle attività a cui è stata dedicata la risorsa durante il tirocinio, al fine di garantirne la coerenza con le caratteristiche psico-fisiche della persona.

Presso la sede italiana del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole accesso ai locali: sono disponibili 13 accessi appositi e 23 parcheggi riservati.

Nel 2016 Banca Mediolanum ha rinnovato, nell'ambito della normativa vigente (ex art.14, D.Lgs. 276/03), due commesse con altrettante Cooperative Sociali, al fine di offrire opportunità di lavoro a 9 disabili, sostenendone l'onere economico.

	Italia		Spagna		Gruppo	
Categorie protette (n. persone)	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Quadri	6	6	0	0	6	6
Impiegati	48	47	0	1	48	48
TOTALE	54	53	0	1	54	54

Per quanto riguarda le aziende del Gruppo site all'estero, Banco Mediolanum ha attivato collaborazioni con fornitori di servizi che impiegano persone con disabilità. Attualmente il Gruppo in Spagna sta sostenendo 2 CET (Centro Especial de Trabajo):

- › Associazione Catalana sclerosi multipla J.M. Charcot (gestione documentale del Kit di Benvenuto e realizzazione di chiamate outbound);
- › B. Travel Turismo accesible SAU - Viajes 2000 (agenzia viaggi).

FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Nel 2016 l'area della formazione risorse umane rivolta ai dipendenti ha mantenuto gli elevati inserimenti di nuovi collaboratori e conseguente stabilizzazione dei piani di addestramento e prima formazione. Le student hours complessive ammontano a 92.884, in leggero aumento (+ 1,5%) sull'anno precedente. In particolare registriamo una crescita considerevole delle iniziative di "self & collaborative learning" giunte al 30,5% del totale, il 44% in più del 2015.

Le risorse impegnate in attività formative "in presenza" sono state pari all'82% dell'organico aziendale, in ulteriore incremento (7,2%) rispetto all'anno precedente. Ciò è frutto di un processo di continuo sviluppo dell'offerta formativa sia in termini di personalizzazione che di flessibilità nelle modalità di erogazione (on line, percorsi blended, tutorial, webinar) e di diffusione delle conoscenze.

I corsi e moduli formativi specifici complessivamente gestiti ammontano a 281, in incremento del 24% sul 2015.

Particolare attenzione è stata dedicata allo sviluppo dei supporti multimediali e digitali, che permettono una maggior efficienza e flessibilità organizzativa nel coinvolgimento dei partecipanti ai moduli formativi.

L'uso di tali metodologie, ad integrazione e complemento della fase d'aula, ha permesso di alternare proficuamente autoapprendimento, autovalutazione delle conoscenze, lavoro di team, project work, lavoro a distanza.

L'utilizzo di opportunità di formazione organizzata all'esterno di MCU si è incrementata per la necessità di arricchire i percorsi individuali di profilo elevato e curare lo scambio di esperienze con competitor e strutture di ricerca e sviluppo: osservatori specialistici gestiti da università, business school e laboratori interaziendali.

Prosegue la crescita dell'utilizzo dei docenti della faculty interna nell'erogazione di formazione al personale; circa l'80% della formazione erogata è gestita direttamente da manager, specialisti e risorse aziendali esperte, formate per questa specifica attività che garantiscono oltre alla competenza tecnico professionale la conoscenza delle logiche e specificità del Gruppo.

Si è completata, attraverso la realizzazione di pacchetti formativi originali, prodotti da risorse interne, la revisione strutturale dei moduli formativi da fruire in autoformazione per consolidare le conoscenze fondamentali in ambito bancario, finanziario e assicurativo.

In termini di progetti e iniziative evidenziamo l'avvio della seconda edizione del Certificate in Banking & Finance rivolto a quadri ed impiegati del Gruppo. L'iniziativa ha l'obiettivo di trasferire le conoscenze fondamentali di business e di gestione aziendale al fine di costruire un approccio comune e diffuso alle tematiche economiche. Rispetto alla prima edizione evidenziamo una maggior presenza di testimonianze interne a completamento di ogni sessione di insegnamento e come utile scambio di esperienze e punti di vista tra discenti e management aziendale.

I partecipanti sono stati impegnati nell'analizzare reali problematiche di business con un approccio innovativo e a proporre ed impostare concrete soluzioni attraverso l'applicazione di metodologie e strumenti di project management.

È giunto a completamento della prima fase il programma denominato Mediolanum Team Management, rivolto a tutti i responsabili del coordinamento di risorse umane. Il percorso è centrato sullo sviluppo delle competenze di gestione e sviluppo dei collaboratori e del lavoro di team come elemento di miglioramento dei processi in ambito funzionale ed interfunzionale.

Continuo l'impegno di addestramento e formazione per le strutture di customer care sia in termini di competenze tecnico professionali che di condivisione degli orientamenti aziendali a supporto della strategia di consolidamento della cultura della centralità del servizio ai Clienti ed alla rete di vendita.

Nell'anno si è avviato un impegnativo programma di affiancamento del management aziendale alle strutture di contatto a Clienti e rete di vendita denominato Side by Side avente l'obiettivo di promuovere i concetti e la pratica dell'"ascolto attivo" e del "prendersi cura" delle esigenze del cliente attraverso la conoscenza diretta delle dinamiche di relazione e dei processi tipici dei nostri servizi di contatto.

Sono state avviate nell'anno numerose iniziative dirette a sviluppare l'acquisizione ed il mantenimento delle competenze linguistiche, tra cui un'originale metodologia di "social learning", che permette ai colleghi con maggiori conoscenze di favorire la pratica di tali abilità anche a chi ha minori occasioni ed esperienze attraverso sessioni di "conversation" in lingua. L'iniziativa, denominata Mensana Lunch & Learn si svolge completamente fuori orario di lavoro ed è volontaria.

All'interno del progetto di "Digital Education" sempre maggior attenzione è stata dedicata all'utilizzo didattico e formativo degli strumenti e delle logiche digital e social (supporti alle attività formative, communities professionali e trasversali su progetti ed a tema) ed alla creazione di consapevolezza e familiarità con gli utilizzi produttivi di tali supporti tecnologici. Particolare attenzione è stata posta nel supportare il processo di digitalizzazione e sviluppo di forme e strumenti di collaborazione digitale attraverso la produzione di supporti formativi in autoapprendimento (tutorial) e nella divulgazione di esperienze concrete di utilizzo proficuo (Mediolanum Digital Best Case).

A fine anno è stata lanciata una survey sulla “prontezza digitale” dei collaboratori che ha permesso una prima mappatura delle conoscenze e competenze collegate che ci consentirà di impostare un piano articolato di interventi per omogeneizzare i vari livelli e permettere una crescita equilibrata di tutta l’organizzazione verso l’utilizzo proficuo di strumenti di sviluppo dell’efficacia dei processi operativi e di cooperazione interfunzionale.

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DEL PERSONALE

La struttura altamente competitiva dei mercati finanziari impone ad ogni azienda la capacità di adattarsi velocemente ai cambiamenti di mercato con un adeguato tasso di flessibilità, d’innovazione e di efficienza.

La funzione HR italiana deve bene interpretare questi fattori e tradurli tempestivamente ed efficacemente in adeguamenti organizzativi, in competenze manageriali e professionali, in sistemi di riconoscimento e in interventi di formazione. Vengono inoltre utilizzate una pluralità di leve che la funzione ha a disposizione per sostenere la capacità aziendale di competere in un mercato in continuo cambiamento. Spicca infatti l’impegno del Gruppo a far emergere le migliori competenze professionali, la partecipazione attiva delle risorse ai processi che li vedono coinvolti e la cura del sistema di comunicazione interna, che favorisce la cultura dell’ascolto e la circolazione delle informazioni. Numerose sono le attività di training on the job, supporto e affiancamento ai responsabili e talvolta di coaching. Sono attivate diverse iniziative e modalità operative volte a migliorare i processi aziendali al fine di garantire la soddisfazione del cliente quali: customer academy, analisi sulla “prontezza” digitale, “we know” una nuova piattaforma di knowledge sharing studiata per raccogliere, organizzare, condividere e diffondere il sapere aziendale. L’area Performance Management racchiude tutti i progetti relativi alla evoluzione ed alla gestione dei processi di valutazione orientati al miglioramento delle prestazioni, a supporto delle attività aziendali. Per le diverse caratteristiche e le differenti responsabilità assegnate, gli strumenti di valutazione sono necessariamente differenziati per livelli: manageriali, professionali, di coordinamento e operativi. La gestione della performance è indirizzata a tutti i dipendenti e si sviluppa su un ciclo di 12 mesi, valuta e verifica il successo dei singoli in base a una serie di aspettative predefinite.

Sempre più attenzione viene data alla creazione di una cultura della performance condivisa, basata su equità e trasparenza, affinando ulteriormente i processi di performance con un continuo presidio sui temi

dell'oggettività nella valutazione, affiancata dalla formazione ai capi e ai gestori HR sulla valutazione e gestione dei colloqui di feedback. Dal 2016 nel sistema di Performance Management è stata introdotta, a tutti i livelli, anche la valutazione della dimensione "proattività", funzionale ad attivare percorsi di valorizzazione o sviluppo del change management e del miglioramento continuo.

Quale strumento di sviluppo e canale di reclutamento interno si è proseguito nell'utilizzo del sistema di "Job Posting": questa iniziativa permettere a tutti i dipendenti di farsi conoscere - in termini curriculari, attitudinali e di aspirazioni professionali - con la finalità di promuovere la crescita delle risorse, sviluppare i talenti, valorizzare le competenze maturate e supportare la conoscenza del business a 360° favorendo la job rotation, secondo criteri orientati alla trasparenza ed alla meritocrazia. Questo strumento di sviluppo è stato introdotto nel 2016 anche nella realtà spagnola. Nell'anno 2016 sono state ricoperte 9 posizioni con risorse interne tramite Job Posting, a cui hanno partecipato candidandosi 194 risorse. Questo processo è organizzato in modo tale che tutti i dipendenti possano accedere liberamente all'iter di selezione, partecipando ad una serie di prove e di colloqui differenziati in base alle caratteristiche delle posizioni vacanti.

Oltre all'introduzione del canale Job Posting per la selezione di risorse interne finalizzata alla copertura di posizioni aperte, si è estesa l'adozione dello stesso strumento anche all'interno del Customers Banking Center e del Sales Support Center, per l'attribuzione di skill tecniche incrementali, denominando questo processo "Skill Posting". Obiettivo di questa nuova procedura è quello di rendere le risorse più proattive e responsabili nell'avanzare la propria candidatura, rendere le scelte più trasparenti ed individuare le risorse più in linea con il profilo di ricerca. Attraverso la somministrazione di un test tecnico redatto dalla Formazione Risorse Umane vengono individuati i candidati più meritevoli per essere avviati al percorso formativo volto all'acquisizione di nuove specifiche skill. Nel corso del 2016 sono stati attivati 6 Skill Posting a cui hanno partecipato, candidandosi, 191 risorse; dopo la fase di test attitudinali 53 persone hanno avuto accesso alla formazione prevista, che ha permesso loro di certificare nuove competenze.

WELFARE AZIENDALE

Il Gruppo Mediolanum ha sempre prestato la maggiore attenzione possibile verso il Welfare aziendale, per garantire un miglior bilanciamento tra la sfera

professionale e quella privata dei dipendenti, sia nel disbrigo di pratiche di vario genere, sia nel dedicarsi al benessere della persona. Da più di un decennio l'azienda ha istituito una vera e propria rete di servizi: sono presenti un asilo nido aziendale, una sala fitness e vari servizi quali lavanderia, sartoria, panetteria.

Inoltre con l'adozione del piano di Flexible Benefits "WellMED", attivo dal 2015 per il perimetro Italia, si è incrementato il potere di acquisto dei dipendenti. Esso infatti rappresenta un'iniziativa aziendale a beneficio dei collaboratori, diretta a fornire benefici agli stessi ed ai propri familiari.

PIANO WELLMED

Il Piano di servizi "WellMED", in linea con la cultura aziendale, offre un paniere di beni e servizi alla generalità dei dipendenti delle società italiane del Gruppo Mediolanum; tale piano permette di aumentare il senso di appartenenza, l'engagement e la "proposta di valore" del Gruppo alle persone. Da più di un decennio l'azienda ha istituito una vera e propria rete di servizi: sono presenti un asilo nido aziendale che ospita 126 bambini, una sala fitness e vari servizi quali lavanderia, sartoria, panetteria.

Il Piano WellMED dedicato, nello specifico, ai dipendenti con contratto di lavoro a tempo indeterminato e di apprendistato (con caratteristiche differenti per il personale delle società assicurative), si propone attraverso un wallet da utilizzare liberamente all'interno di un piano di beni e servizi che vanno dai rimborsi per spese scolastiche dei figli, all'assistenza agli anziani, da check up medici ad attività ricreative come: cultura, palestra, benessere fisico. Per i dipendenti con il contratto di lavoro assicurativo è data facoltà di aderire al piano con quota parte del premio di produzione così come definito dal CIA. Dopo la fase di avvio del 2015, nel 2016 il Piano WellMED ha subito una revisione dei servizi e dei beni offerti, uniformandosi alle disposizioni normative di cui alla Legge di Stabilità 2016 (L.28 dicembre 2015, n.208) e al Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 25 marzo 2016. Tali disposizioni, finalizzate a ridurre l'onere fiscale del lavoro subordinato, sia a favore dei lavoratori dipendenti che dei datori di lavoro, sono intervenute in particolar modo nell'agevolare la messa a disposizione dei lavoratori di opere e servizi con finalità sociale. La caratteristica del Piano WellMED 2016 è rimasta comunque quella di consentire a ciascun dipendente, di poter scegliere a quale servizio destinare un determinato importo, messo a disposizione ad inizio anno dalle società del Gruppo. Il servizio si concretizza

con la messa a disposizione dei dipendenti del Gruppo di una piattaforma ad hoc realizzata da una società partner che è leader di mercato ed alla quale è demandata la gestione del portale applicativo e degli aspetti amministrativi di ciascun servizio disponibile. Il “Portale WellMED” gestisce tutti i servizi per i destinatari del Piano WellMED 2016, integrandosi con i sistemi informativi del Gruppo.

“La Vita è Bella” è un’iniziativa del Gruppo in Spagna che ha lo scopo di promuovere la cultura del benessere sul luogo di lavoro, fornendo gli strumenti e le conoscenze necessarie per contribuire a migliorare la salute fisica ed emotiva dei dipendenti attraverso attività specifiche e pubblicando consigli inerenti 4 aree: la mia mente, il mio corpo, la mia dieta e l’ambiente.

PREVIDENZA INTEGRATIVA AZIENDALE

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire al Fondo Pensione Aziendale. Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che scelgono di versare il premio di produzione al fondo invece di riceverlo in denaro (nello specifico per i dipendenti con il contratto “Credito”) il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2016 la percentuale di iscritti è stata del 88,7% per i Quadri e del 87,4% per gli Impiegati.

PROTEZIONE: ADESIONE ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA

Al fine poter offrire una copertura sempre migliore anche in termini di servizio, dal 2016 è stato siglato un nuovo accordo con una primaria compagnia assicuratrice, tra i principali operatori nazionali, specializzata in assicurazioni sanitarie, che conta su un network capillare di strutture convenzionate e su una struttura di Customer Care tra le più avanzate nel settore.

La polizza sanitaria “Grandi eventi”, nata per fornire protezione soprattutto in caso di eventi particolarmente onerosi (interventi chirurgici, ricoveri, etc.), è stata migliorata e si è evoluta aumentando il numero e le tipologie di prestazioni rimborsabili (es. per alta diagnostica e visite specialistiche), anche in ottica di prevenzione.

L’assistenza sanitaria integrativa è un benefit offerto ai dipendenti (Quadri/ Funzionari e Impiegati con contratto del credito, assicurativo e del commercio, assunti a tempo indeterminato e apprendistato professionalizzante) che

prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, in alcuni casi e a titolo oneroso, al proprio nucleo familiare. Gli aderenti nel 2016 sono stati 2.018 dipendenti, il 94,1% dei potenziali fruitori.

ASSISTENZA FISCALE

Nel corso del 2016 - come avviene ormai da alcuni anni - è stato messo a disposizione dei dipendenti il servizio di assistenza fiscale diretta, a titolo gratuito, per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito 1.440 dipendenti, con un aumento del 3,2 % degli aderenti rispetto all'anno precedente.

AGEVOLAZIONE PRODOTTI E SERVIZI

Nel corso del 2016 sono state rese più favorevoli le agevolazioni riservate ai dipendenti per la sottoscrizione dei prodotti e servizi del Gruppo, intervenendo in particolare sui tassi applicati in caso di sottoscrizione di mutui e prestiti.

Per i dipendenti sono previste agevolazioni nell'accesso ai prodotti e servizi offerti dal Gruppo, come ad esempio:

- > Mutui
- > Prodotti assicurativi vita e prodotti protezione
- > Conti correnti
- > Fidi e prestiti personali
- > Prodotti e servizi finanziari (es. fondi comuni di investimento, polizze integrative)

È riservato ai dipendenti del Gruppo Mediolanum ed ai loro familiari, un servizio di consulenza globale sui risparmi ed investimenti, relativamente ai prodotti del Gruppo. Il servizio è gratuito ed erogato da uno staff di colleghi: i "Supporter di Sede".

ASILO AZIENDALE



Il servizio di punta offerto ai dipendenti è l'Asilo Nido "BabyMed" per bambini da 0 a 3 anni. Inaugurato nel 2004 nella sede di Basiglio ma ampliato in diverse occasioni, a oggi può accogliere fino a 127 bambini. Confermate nel 2016 numerose attività che hanno riscontrato un ampio consenso negli anni passati, come l'organizzazione di feste per i figli dei dipendenti in occasione del carnevale, con tanto di animazione per i bambini, rinfresco, spettacoli e "sfilata dei bimbi in maschera". Inoltre sempre per i figli dei dipendenti, di età compresa tra i 4 e i 10 anni, è stato allestito un Campus Estivo presso il nostro Asilo Nido "Baby Med" per i mesi estivi nei periodo di chiusura di asili e scuole.

L'attività che ha riscosso maggiore successo nel corso del 2016 è stata l'iniziativa "Bimbi in Ufficio": venerdì 27 Maggio Banca Mediolanum ha aperto le porte ai figli e alle famiglie dei dipendenti per un pomeriggio, con proiezioni di filmati, aree buffet, set fotografici e zone di gioco allestite e

gestite da animatori professionisti. La giornata ha visto coinvolti più di 150 dipendenti e oltre 200 bambini.

Temi materiali trattati: **Sviluppo del Capitale Umano, Tutela del Capitale Umano, Gestione delle relazioni industriali.**

Sviluppo della Rete di Family Banker®

Sviluppo della Rete di Family Banker® in Italia

L'APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

I percorsi formativi sono sviluppati secondo un approccio integrato di metodi e strumenti didattici, al fine di rendere il più efficace e pratico possibile l'apprendimento. L'integrazione di modalità in digital learning, per favorire l'approfondimento e lo studio individuale, con momenti d'aula - dove, invece, viene favorita la condivisione, il confronto, l'interazione Rete-Sede e lo scambio esperienziale - sono alla base del modello formativo scelto da Mediolanum Corporate University per garantire standard qualitativi d'eccellenza secondo un approccio lifelong learning che accompagna nel tempo il Family Banker® nella sua crescita professionale e personale. A completamento del momento formativo è prevista poi l'attività di addestramento, cosiddetta "on the job training", che consente di applicare sul campo quanto appreso nelle sessioni formative strutturate.

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

Si è conclusa, con una cerimonia che ha visto la presenza del Magnifico Rettore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, la prima edizione del Master in Family Banking: un percorso formativo biennale, progettato in collaborazione con la Facoltà di Scienze Bancarie, Finanziarie e Assicurative dell'Università Cattolica. La qualità dell'insegnamento è garantita da un corpo docente composto da professori di ruolo dell'Università stessa, a cui si affiancano interventi da parte dei manager di Banca Mediolanum e di testimonianze di professionisti di spicco del settore.

Il Master, giunto alla sua seconda edizione - che ha preso avvio a novembre 2016 - intende accrescere e mantenere standard elevati di specializzazione nelle materie economico-finanziarie, rafforzare le competenze utili alla pianificazione finanziaria e alla gestione patrimoniale, oltre a valorizzare le attitudini relazionali, fondamentali per costruire con i Clienti rapporti solidi e di fiducia, garantendo un servizio consulenziale di primissimo livello.

A luglio del 2016, è stato inaugurato il "Banking & Innovation Management Executive Master", un percorso formativo dedicato ai Manager della struttura commerciale della Banca, che avrà una durata complessiva di 29 mesi. Si tratta di un nuovo e ulteriore impegno formativo, ed economico, con il quale Banca Mediolanum vuole riconfermare l'attenzione verso la propria struttura commerciale per il consolidamento di una cultura professionale sempre più approfondita e rispondente all'evoluzione del mercato. L'Executive Master prevede la trattazione articolata e approfondita di tematiche tecniche, quali lo scenario dell'intermediazione finanziaria, banca e credito, strumenti finanziari e mercati, la pianificazione patrimoniale, insieme alla trattazione di aspetti più tipicamente manageriali, di conduzione, motivazione e gestione dei collaboratori. Anche per questo percorso di alta formazione manageriale è previsto il coinvolgimento di autorevoli docenti e professori universitari dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, insieme ad affermati professionisti e manager di società di altissimo profilo, oltre che a manager e specialisti interni di Banca Mediolanum con una lunga e comprovata esperienza professionale.

Nel corso del 2016, è proseguito il ciclo di incontri Mediolanum Business Meeting che, con cadenza quindicinale, coinvolge l'intera rete di Family Banker®. Gli incontri hanno l'obiettivo di formare e aggiornare costantemente la struttura commerciale della Banca sui temi relativi agli scenari e all'andamento dei mercati, alle strategie aziendali, oltre a prevedere approfondimenti tecnico-commerciali sull'offerta di prodotti e servizi. Per

la formazione della classe relatori, selezionati per svolgere l'attività di erogazione di questo format, è proseguito il percorso formativo specialistico - orientato al potenziamento delle competenze tecniche e di comunicazione - che, anche nel 2016, ha visto momenti di formazione erogati mensilmente, sia in aula che in modalità digitale (Webinar e Tv aziendale). Mediolanum Business Meeting, in entrambe le tipologie, ha visto la partecipazione di 4.037 Family Banker® con l'erogazione di 203.509 ore di formazione d'aula sul territorio.

Inoltre, dal 2011 Banca Mediolanum è a fianco della rete commerciale offrendo ai propri Family Banker® la possibilità di partecipare ai percorsi formativi finalizzati all'ottenimento della Certificazione EFPA, sia per il livello EFA (European Financial Advisor) che per il livello avanzato EFP (European Financial Planner). Nel 2016 sono state erogate 8 edizioni. A fine dicembre 2016, i Family Banker® di Banca Mediolanum certificati EFA sono 291, mentre i certificati EFP sono 47, per un totale di 338 Family Banker® certificati EFPA.

Nell'ambito del potenziamento delle conoscenze finanziarie e dei mercati, sono stati inoltre organizzati, sempre nel corso del 2016, dei cicli di Convegni. Si è trattato di momenti di approfondimento prevalentemente tecnico, volti a consolidare la conoscenza sulle dinamiche dei mercati e degli approcci strategici più adeguati per ricercare valore e soluzioni in un mondo a tassi zero, oltre che a rafforzare le capacità relazionali per gestire adeguatamente le aspettative del Cliente, anche attraverso la trattazione di tematiche di finanza comportamentale. L'iniziativa ha coinvolto 1.719 Family Banker® in 13 edizioni svolte su tutto il territorio italiano.

È proseguita l'attività formativa specialistica destinata ai relatori *Faculty MCU*, volta a potenziare le competenze specifiche attraverso l'erogazione di percorsi mirati sia per rafforzare le conoscenze tecnico-commerciali che per potenziare le abilità di tipo relazionali, comunicative, di facilitazione e gestione dell'aula. Sempre nel corso del 2016, inoltre, è stato avviato un processo di valutazione e un iter di selezione volto a individuare nuovi relatori da inserire nella *Faculty MCU*.

ANDAMENTO ATTIVITÀ FORMATIVE 2016

Nel corso del 2016 si registra un totale di ore erogate pari a 562.023, con una flessione del 7% rispetto al 2015. Nell'ambito di questo dato, si evidenzia il decremento più marcato nelle attività formative online (-12%): nel corso dell'anno precedente, infatti, era stato erogato a tutti i Family Banker® il corso

on-line di aggiornamento normativo legato alla “Voluntary Disclosure”, attività aggiuntiva alla consueta obbligatoria attività di aggiornamento formativo. Le altre attività formative, svolte in modalità online, hanno riguardato prevalentemente le tematiche di aggiornamento normativo - in particolare, “Common Reporting Standard” e Aggiornamento IVASS. Nel 2016, si registra un significativo incremento delle ore d’aula in MCU (+90%) per l’avvio di nuove iniziative formative che, per la loro impostazione didattica e per una maggior efficacia valoriale, è stato scelto che fossero erogate presso Mediolanum Corporate University.

TOTALE ORE FORMATIVE	2016	2015
Totale Ore Aula	328.119	336.781
di cui Ore Aula MCU	105.704	55.677
Totale Ore Online	233.904	266.151
TOTALE	562.023	602.932

La voce “aggiornamento tecnico professionale e prodotti” registra un totale di ore erogate pari a 264.542, sostanzialmente in linea con il 2015 (+1%). Nel tempo, per rispondere sempre meglio all’esigenza espressa dalla struttura commerciale, l’attività formativa specialistica di prodotti e servizi si è andata integrando anche con approfondimenti su temi tecnico-finanziari e macroeconomici.

ORE FORMATIVE PER CATEGORIA	2016	2015
Aggiornamento Tecnico Professionale e prodotti	264.542	262.164
Formazione manageriale	32.980	27.879
Adempimenti obblighi normativi	253.141	294.361
Supporti e strumenti digitali	11.360	18.527
TOTALE	562.023	602.932

Con riferimento alla formazione manageriale, per il 2016 si evidenzia un numero di ore erogate pari a 32.980, in crescita rispetto al dato dell'anno precedente (+18%). Le ore erogate si riferiscono ad attività formative specialistiche volte sia a potenziare le abilità comunicative e relazionali, sia a rafforzare le competenze manageriali utili a sostenere i neo-inseriti nella fase di avvio alla professione. A questo si è aggiunto l'avvio del percorso di formazione manageriale, della durata biennale, denominato "Banking & Innovation Management Executive Master" che ha l'obiettivo di accrescere e potenziare le conoscenze tecniche e le abilità manageriali necessarie per esercitare quella "leadership delle competenze" indispensabile, nel contesto attuale, per condurre con successo gruppi di collaboratori.

In ambito di formazione legata agli adempimenti normativi, nel 2016 si segnala un totale di ore di 253.141 in calo rispetto al dato dell'anno precedente (-14%). Le ore erogate in ambito di supporti e strumenti digitali sono pari a 11.360 in significativa diminuzione rispetto al 2015 (-39%); questo calo è dovuto alla conclusione, nell'anno precedente, dell'attività formativa legata al lancio della nuova piattaforma online di sottoscrizione dei servizi bancari MyFreedom che aveva riguardato l'intera Rete di Family Banker®.

Per la preparazione dei Family Banker®, ci si avvale di una struttura di relatori Faculty MCU pari a 164 unità che operano sia presso la sede di Milano Tre, sia sul territorio nazionale.

FORMAZIONE ALLA PROVA VALUTATIVA DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI CONSULENTI

Nel biennio 2015-2016 si è registrato un decremento del numero di candidati totali espressi dal mercato: 4.947 a fronte di 6.423 del 2015 (-23%), dovuto principalmente a due fattori. Il primo è da ricercarsi nel progressivo aumento di consulenti finanziari provenienti dal settore bancario "tradizionale", cioè professionisti già in possesso dei requisiti necessari all'iscrizione di diritto all'albo, senza, pertanto - per queste figure - la necessità di sostenere la prova valutativa. Il secondo fattore può essere ricercato nel cambiamento della struttura organizzativa della prova valutativa stessa: l'aumento del numero delle sessioni e degli appelli per lo svolgimento dell'esame ha portato alla riduzione del numero di candidati che tentavano il sostenimento della prova, nonostante una scarsa preparazione, per evitare di perdere tempo in attesa della sessione successiva.

È in questo contesto che va inquadrata la realtà operativa di Banca Mediolanum, che evidenzia in maniera accentuata le linee generali di

tendenza registrate sul mercato. Nel 2016, i candidati preparati per sostenere la prova sono stati 40 e sono stati tutti promossi, con una percentuale di successo pari, quindi, al 100%.

Appare evidente come il progressivo calo sia del numero degli iscritti alla prova (da 98 del 2015 a 40 del 2016), sia del numero dei promossi, sia diretta conseguenza della scelta strategica, già intrapresa dalla Banca fin dal 2012, di focalizzare l'azione di reclutamento su candidati con profili professionali sempre più elevati. Tale scelta qualitativa ha comportato un'importante riduzione del numero degli inserimenti. Tuttavia, tale riduzione è stata assai meno accentuata rispetto alla riduzione del numero di candidati promossi alla prova valutativa: dal 2014 al 2016, per quanto riguarda Banca Mediolanum, si è passati da 83 promossi a 40, con un calo di oltre il 52%; il numero dei neo Family Banker®, inseriti nella struttura commerciale ha registrato, nello stesso periodo, un calo assai più ridotto: da 195 a 150 inserimenti (-23%).

SODDISFAZIONE RETE DI FAMILY BANKER®

Il livello di soddisfazione per la qualità della formazione da parte della rete di Family Banker® riscontrato attraverso un'indagine di GFK Eurisko nel 2016 che si attesta ancora una volta al top tra i peer analizzati è il riconoscimento dell'investimento da parte di Banca Mediolanum sui suoi Family Banker®.

Item	Totale mercato 2016	Totale mercato 2015	Banca Mediolanum 2016	Banca Mediolanum 2015
Qualità ed efficacia della formazione	3,39	3,32	3,56	3,59

Fonte: GFK Eurisko, 2016

FAMILY BANKER® RECRUITING

Puntando principalmente su professionisti provenienti dai settori bancario e finanziario, Banca Mediolanum conferma la scelta strategica dell'anno precedente rivolta a investire sulla crescita qualitativa. Il background professionale ed esperienziale si è rivelato nuovamente l'elemento

determinante per la scelta dei nuovi Family Banker®. La Funzione preposta al raggiungimento di questi obiettivi è che si propone, attraverso una linea manageriale presente sia in Sede che in loco, di supportare l'attività capillare effettuata a opera dei Manager Territoriali, i diretti responsabili della crescita dimensionale. In particolare il Team di Sede, a diretto riporto della Direzione Commerciale, si occupa di creare supporti innovativi e strumenti adeguati a garantire l'efficiente funzionamento della macchina di selezione e produttività dei neo-inseriti. Inoltre, si propone di affiancare e addestrare i Manager preposti e tutti gli attori del processo di reclutamento.

L'attività dell'ultimo anno è stata caratterizzata da un significativo focus su candidati aventi un comprovato mercato relazionale che ha contato 164 nuovi Family Banker® di cui 99 provenienti dai settori bancario e finanziario. L'attenzione è sempre più mirata alla qualificazione dell'Istituto, anche tramite il prestigio, lo standing e il profilo professionale dei nuovi collaboratori. Un particolare focus è stato posto sul programma di inserimento in attività nel Gruppo (primi 12 mesi).

Sono stati creati strumenti per accompagnare i bancari non ancora iscritti all'Albo Unico dei Consulenti Finanziari durante il periodo di preparazione e superamento della prova. La crescita dimensionale della Rete di Family Banker® e la qualificazione della Banca tramite la loro professionalità, rappresentano oggi per Banca Mediolanum uno degli obiettivi strategici del Gruppo.

Il livello di soddisfazione per i criteri di inserimento da parte della Rete riscontrato attraverso un'indagine di GFK Eurisko nel 2016 è il riconoscimento dell'attenzione posta sullo sviluppo professionale dei Family Banker® da parte di Banca Mediolanum.

Item	Totale mercato 2016	Totale mercato 2015	Banca Mediolanum 2016	Banca Mediolanum 2015
Criteri di inserimento e sviluppo professionale	3,10	3,16	3,21	3,29

Fonte: GFK Eurisko, 2016

Temi materiali trattati: **Centralità del Cliente, Tutela del Cliente, Innovazione di business, Marketing e comunicazione trasparente, Finanza responsabile e investimenti SRI.**

3.5 Responsabilità verso la collettività



Introduzione

Banca Mediolanum promuove un approccio globale nel supporto dello sviluppo delle collettività attraverso diverse attività in linea con i principi di sostenibilità e valore condiviso. Nello specifico l'attività si manifesta attraverso:

- > Diffusione della cultura etica a tutti gli stakeholder del Gruppo Mediolanum;
- > Supporto attraverso i prodotti e servizi offerti alla clientela;
- > Iniziative per Clienti e collaboratori in difficoltà, specificamente in Italia;
- > Collaborazione con la Fondazione Mediolanum Onlus e con le associazioni no profit locali;
- > Attenzione all'ambiente e al consumo di risorse;
- > Politiche di approvvigionamento responsabili.

L'impegno sociale di Banca Mediolanum

Da un'indagine effettuata sul perimetro Italia sull'impegno nel sociale (progetti di solidarietà e di aiuto umanitario, iniziative socio-culturali sul territorio, Clienti in difficoltà, sviluppo socio-economico delle aziende del territorio), emerge che il 80,3% degli intervistati su un campione di 900 persone sostiene che Banca Mediolanum in Italia si impegna nel sociale, un riscontro in crescita rispetto all'anno precedente del 2,82% (nel 2015 era 78,1%). Tale percentuale è superiore a quella delle "banche tradizionali" (62,9% su un campione di 524 persone) e a quello delle "banche online" (65% su un campione di 401 persone). L'indagine di Customer Satisfaction svolta da Doxa conferma una valutazione elevata dell'impegno nel sociale di Banca Mediolanum, decisamente superiore a quella dei Clienti sia delle "banche tradizionali" sia delle "banche online".

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Impegno nel sociale	80,3	62,9	65,0

(*) Numero intervistati.
Fonte: Doxa, 2016.

Temi materiali trattati: **Supporto alla comunità.**

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

Mediolanum Corporate University è l'istituto educativo di Banca Mediolanum realizzato per custodire e tramandare i valori che hanno reso grande l'azienda. Un'impresa nell'impresa per formare professionisti d'eccellenza nella relazione con il Cliente, nella pianificazione patrimoniale e successoria delle famiglie, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio. Mediolanum Corporate University è situata a Basiglio (Milano), dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti con aule spaziose, un Museo - dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum - una Mediateca, una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali. Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata l'area Mens Sana, luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio.

CENTODIECI



In Banca Mediolanum crediamo fortemente che la condivisione di valori, esperienze e conoscenze sia lo strumento più efficace per la crescita e lo sviluppo dell'individuo, delle relazioni e, quindi, della società. Centodieci è il progetto di Mediolanum Corporate University, pensato per offrire a manager, imprenditori e studenti risorse e strumenti utili per innovare nella propria attività. Centodieci è un spazio aperto di cultura del pensiero e del confronto, di apprendimento, di stimolo e di ispirazione che esporta i valori e gli obiettivi di Banca Mediolanum al di fuori delle mura della sede affinché chiunque possa acquisirli e trarne il nutrimento per la propria conoscenza. Centodieci pone il capitale umano al centro: cambiare è possibile se lo si desidera davvero e se ci vengono forniti gli stimoli e gli strumenti giusti per creare la situazione ideale di cambiamento.

La proposta di Centodieci si sviluppa attraverso due modalità:

- > eventi sul territorio italiano, momenti speciali di formazione ed

esperienza con la partecipazione di relatori e ospiti vicini ai valori di Banca Mediolanum;

- › Centodieci.it, il magazine online, che presenta tutte le iniziative e gli eventi del progetto e offre uno spazio di condivisione culturale attraverso un blog, con interventi su temi di innovazione, tecnologia e valori trasversali.

Sono stati tanti gli ospiti illustri di Centodieci che hanno illuminato gli interlocutori con le loro idee e azioni rivoluzionarie, tra essi ricordiamo: il medico e attivista americano Patch Adams, la ballerina, scrittrice e pittrice Simona Atzori, l'imprenditore italiano di grande successo Oscar Farinetti, il comico attore e regista Paolo Ruffini. Tutti incarnano modelli di eccellenza e rispecchiano i valori e gli ideali condivisi da Banca Mediolanum.

Ospite d'eccellenza è Sammy Basso, un ragazzo di vent'anni, fuori dal comune, determinato al punto tale da essere già riuscito, in così poco tempo, a trasformare in realtà tanti dei suoi sogni anche grazie al sostegno dei suoi genitori Laura e Amerigo. Sammy è affetto da Progeria, una patologia rara che lo fa invecchiare precocemente, ed è uno dei cento ragazzi che ne soffrono nel mondo, tra i più decisi a vivere la vita in tutto il suo splendore.

FORMAT CENTODIECI 2015: I NOSTRI MODELLI DI ECCELLENZA

Nel corso del 2016 sono stati realizzati cinque format di eventi Centodieci che trattano argomenti di attualità come l'utilizzo dei social media, l'innovazione tecnologica, gli scenari mondiali del marketing e approfondimenti sulla comunicazione e sulle tecniche di ascolto, valori universali e esperienze di vita uniche attraverso la presenza di personaggi di eccellenza nel mondo.

Sono stati 141 gli eventi che hanno coinvolto più di 20.000 partecipanti tra Clienti e Prospect in 396 ore di erogazione. Ispirazione, Cambiamento, Progresso, Condivisione, Valore Solidarietà e Valore Responsabilità Sociale: questi i valori che prendono forma tramite Centodieci, dedicati a chi nella vita vuole puntare ogni giorno al "massimo dei voti", il 110 e lode.

	Totale eventi	Totale ore di erogazione	Totale partecipanti
Centodieci è Ispirazione: persone speciali per valori unici. Incontri con personalità che stanno cambiando la storia o, più semplicemente, che con la loro esperienza di vita rappresentano dei modelli di eccellenza per condividere valori e idee.	42	84	12.425
Centodieci è Cambiamento: riflessioni per il terzo millennio. In "Centodieci è Cambiamento", il direttore Marketing, Comunicazione e Innovazione di Banca Mediolanum Oscar di Montigny racconta di Economia O.O, nuovi paradigmi, rivoluzione digitale, marketing e innovazione tecnologica.	3	6	994
Centodieci è progresso: la scienza al servizio del futuro. Un convegno che affronta i temi dell'economia e della finanza attraverso i temi del progresso e della tecnologia.	28	56	3.721
Centodieci è Condivisione: la rivoluzione digitale che trasforma le relazioni. Il seminario dedicato ai social network intesi come strumento indispensabile di business e nuova modalità di interazione.	32	178	1.442
Centodieci è Valore: Solidarietà. Eventi a scopo benefico patrocinati da Fondazione Mediolanum Onlus a sostegno di associazioni vicine al mondo dell'infanzia e adolescenza in condizione di disagio segnalate dai Family Banker®.	29	58	1.493
Centodieci è Valore: Responsabilità Sociale. Gli incontri trattano il tema della Corporate Social Responsibility e sono rivolti a figure istituzionali, Clienti e Prospect, Enti e Associazioni con il supporto di Fondazione Mediolanum.	7	14	295

MOTIVADORES TOUR

In Spagna nel mese di Novembre ha avuto inizio il “Motivadores Tour” che segue la nuova strategia di comunicazione basata sul coaching finanziario. Al tour hanno partecipato coach di fama internazionale come Elsa Punset, Victor Koppers, Toni Nadal, Sebastián Alvaro e Juan Manuel Iturriaga. Lo scopo è quello di offrire a Clienti e potenziali Clienti gli strumenti per raggiungere i loro obiettivi, non solo finanziari ma anche personali. Anche ai dipendenti della sede centrale è stata data la possibilità di partecipare agli eventi. Nel 2016 le tappe sono state Barcellona, Madrid, Valencia e Bilbao. Il tour è stato accompagnato da una campagna pubblicitaria e di pubbliche relazioni e un sito web con le informazioni sugli eventi e la possibilità di acquistare biglietti, il cui ricavato è andato a favore delle ONG di Mediolanum @proxima.

L'IMPEGNO DI BANCA MEDIOLANUM PER INIZIATIVE SOCIO-CULTURALI

Anche in questo caso, l'indagine di Customer Satisfaction svolta da Doxa conferma una valutazione elevata dell'impegno nelle iniziative socio-culturali sul territorio di Banca Mediolanum, decisamente superiore a quella dei Clienti sia delle “banche tradizionali” sia delle “banche online”, riscontro in crescita rispetto all'anno precedente del 2,69% (nel 2015 era il 78%).

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n= 900	n= 524	n= 401
Si impegna per le iniziative socio-culturali del territorio in cui opera	80,1	64,5	63,7

Fonte: Doxa, 2016, per il perimetro Italia.

Supporto attraverso i Prodotti e Servizi di Banca Mediolanum

MICROCREDITO

Banca Mediolanum S.p.A. e Fondazione Mediolanum Onlus hanno stipulato due accordi, uno con la Fondazione San Bernardino (dal 2009) a Milano e uno con la Fondazione San Gaudenzio a Novara (dal 2013), che perseguono finalità di solidarietà operando nel campo dell'assistenza e della beneficenza con lo scopo di assistere e sostenere chiunque versi in situazioni di indebitamento, al fine di prevenire il ricorso all'usura. L'oggetto dell'accordo prevede l'individuazione e l'erogazione di credito a favore di soggetti caratterizzati da basso reddito e/o sulla soglia di povertà per consentire loro di fare fronte a situazioni di emergenza, dalle quali dipende il miglioramento (o il non peggioramento) della loro qualità di vita. Le due Fondazioni operano attraverso le Caritas delle Diocesi di riferimento, le quali si avvalgono dei Centri di Ascolto parrocchiali per intercettare le esigenze delle famiglie bisognose con figli. L'accompagnamento di questi soggetti avviene tramite volontari qualificati nel settore finanziario.

Sulla Banca grava interamente il rischio di credito delle operazioni di finanziamento accordate mentre Fondazione Mediolanum Onlus ha dato indicazioni di privilegiare donne con figli a carico come beneficiarie dei prestiti, coerentemente con la sua mission.

Grazie ai plafond rotativi messi a disposizione dalla Banca, dalle stipule degli accordi al 31/12/2016 sono stati erogati 65 prestiti per un totale di 486.200 euro. Nel corso dell'anno è stato stipulato un nuovo accordo con la Fondazione San Matteo Apostolo a Bologna che diventerà operativo nel 2017.

CENTESIMI CHE CONTANO

"Centesimi che contano" è un servizio di Banca Mediolanum in Italia che offre la possibilità ai Clienti di donare, in modo automatico, i centesimi del conto corrente presenti a saldo contabile, se positivo, il terzo giorno lavorativo da inizio mese, a favore di Fondazione Mediolanum Onlus. L'iniziativa comprende i conti retail, professional, conti deposito e conto carta.

Le somme raccolte sono utilizzate da Fondazione Mediolanum Onlus per

sostenere Dynamo Camp, la prima struttura di Terapia Ricreativa in Italia, ideata per ospitare gratuitamente bambini e ragazzi dai 6 ai 17 anni con malattie gravi e croniche.

Al 31 dicembre 2016, l'opzione è stata attivata su 23.475 conti e ha generato nel corso dell'anno donazioni per un totale di 85.981 euro. La potenzialità di questo servizio è ancora molto alta dato che i conti sui quali è stato attivato corrispondono a circa il 2,7% del totale dei conti in target.

Temi materiali trattati: **Identità aziendale e business responsabile, Inclusione finanziaria.**

CONTO DI BASE

In Italia è disponibile il conto di base dedicato alle fasce economicamente svantaggiate, nato dalla collaborazione di MEF, Banca d'Italia, ABI, Poste Italiane e associazioni dei prestatori di servizi di pagamento.

INIZIATIVE PER CLIENTI E COLLABORATORI IN DIFFICOLTÀ



La politica aziendale di Banca Mediolanum è da sempre quella di essere vicina ai propri Clienti e collaboratori con azioni concrete non solo nel campo della consulenza finanziaria ma anche con gesti di solidarietà certamente inusuali alle banche italiane, iniziative tradotte in sostegno alle popolazioni colpite duramente da calamità naturali quali alluvioni, nubifragi fino al terremoto che ha colpito il Centro Italia.

Un'attenzione particolare va posta all'evento catastrofico che ha colpito le Regioni del Centro Italia nel secondo semestre del 2016. Per il Sisma del Centro Italia, Banca Mediolanum ha stanziato 5 Milioni di euro a favore delle famiglie dei Clienti e Family Banker® che abbiano subito danni materiali alla 1° casa, alla 2° casa, al contenuto delle stesse ed ai propri beni mobili registrati.

Le erogazioni liberali effettuate nel 2016 sono state a favore di 1.161 Clienti per

la somma complessiva di 5.630.700 euro a fondo perduto così suddivisa:

- > Emergenze maltempo (alluvioni, nubifragi): 284 Clienti per 663.200 euro;
- > Sisma Centro Italia: 877 Clienti per 4.967.500 euro.

Per le situazioni di emergenza Banca Mediolanum oltre allo stanziamento ed erogazione di fondi, sono state previste per la clientela le seguenti agevolazioni:

- > possibilità di sospensione della rata di mutui e prestiti per 12 mesi;
- > attivazione di linee di credito privilegiate;
- > riduzione -1% dello spread in essere su Mutui e prestiti per 24 mesi;
- > azzeramento di tutti i costi dei conti correnti e dossier titoli per 24 mesi.

Il sostegno ai Clienti in difficoltà di Banca Mediolanum

Si conferma l'elevata valutazione da parte dei Clienti dell'azione di Banca Mediolanum a loro sostegno in crescita rispetto all'anno precedente del 3,53% (nel 2015 era il 76,5%).

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Sostiene i suoi Clienti nei momenti di difficoltà	79,2	60,6	67,3

(*) Numero intervistati.
Fonte: Survey Doxa, 2016 sul perimetro Italia

Temi materiali trattati: **Identità aziendale e business responsabile, Supporto alle comunità.**

Collaborazione con Fondazione Mediolanum Onlus



Fondazione Mediolanum Onlus nasce nel 2002 con l'obiettivo di seguire, realizzare e sviluppare le principali attività in ambito sociale del Gruppo Mediolanum. Nel 2012 Fondazione Mediolanum ottiene il riconoscimento della qualifica di Onlus, grazie alla quale può realizzare iniziative di raccolta fondi con l'obiettivo di aiutare il maggior numero possibile di bambini, in Italia e nel mondo.

MISSION, OBIETTIVI E ATTIVITÀ SVOLTE

Fondazione Mediolanum Onlus ha l'obiettivo di sostenere progetti in favore dell'infanzia disagiata per educare i bambini alla libertà, affinché essi possano essere gli adulti liberi di domani. I progetti sostenuti dalla Fondazione riguardano l'istruzione di base, la possibilità di imparare un mestiere e la soddisfazione dei bisogni primari come cibo, alloggio, vaccinazioni e cure mediche. In questo modo la Fondazione rende possibile a decine di migliaia di bambini il raggiungimento di un'autonomia: per una vita da adulto libero e rispettoso dei valori universali dell'individuo e sempre nella salvaguardia delle tradizioni culturali e religiose locali.

LIBERALITÀ E RACCOLTA FONDI

CONTRIBUTI DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Nel corso dell'anno la Fondazione ha beneficiato dei consueti contributi del Gruppo Mediolanum che le permettono di dare continuità alla sua attività di ente erogatore, scegliendo e finanziando progetti a favore dell'infanzia di Enti partner.

Nello specifico le sono stati donati a maggio 300.000 euro da Banca Mediolanum S.p.A., ad agosto 125.000 euro da Mediolanum Gestione Fondi SGR.p.A. e 125.000 euro da Mediolanum Vita S.P.A. per un totale di 550.000 euro, mantenendo lo stesso importo dello scorso anno.

CONFERIMENTO 5x1000

Fondazione Mediolanum Onlus ha ricevuto nel mese di novembre 2016 dall'Agenzia delle Entrate i fondi destinati alle "Associazioni e Fondazioni riconosciute - assegnazione finanziamento 5 per mille" per un importo pari a 114.101 euro (+57% rispetto al 2015).

EVENTI

Grazie agli eventi organizzati da Banca Mediolanum, la Fondazione è riuscita a raccogliere 498.517 euro (+297% rispetto al 2015).

FESTIVITÀ

In occasione delle principali festività (Natale e Pasqua) vengono organizzate

da Fondazione delle attività raccolta fondi che vedono coinvolti i dipendenti del Gruppo.

Grazie a queste attività nel corso dell'anno sono stati raccolti complessivamente 89.280,02 euro (-15% rispetto al 2015).

DONAZIONI ONLINE E BONIFICI SPONTANEI

Grazie alle campagne di comunicazione sul sito della Fondazione, sul sito Banca Mediolanum e sui Social Network (Facebook e Twitter) a favore dei progetti sostenuti dalla Fondazione sono stati raccolti 86.486 euro (+23,8% vs 2015). Questo risultato straordinario è in parte dovuto ad una maggiore sensibilizzazione della Community Mediolanum operata dalla Fondazione per le campagne semestrali di raccolta fondi (Bambini oltre la Soglia e Una mano alla Ricerca), ma soprattutto all'attivazione di raccolte fondi destinate a cause emergenziali (missione chirurgica per bambini cambogiani, aiuto ai bambini siriani profughi ed emergenza ciclone di Haiti).

MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Mediolanum Freedom Rewarding è un programma di fidelizzazione riservato ai Clienti della Banca in Italia. Il programma permette a tutti i correntisti di accumulare punti attraverso la loro normale operatività bancaria; questi punti possono poi essere utilizzati per scegliere dei premi indicati in un catalogo realizzato appositamente in cui è presente anche la categoria "Solidarietà".

Nel 2016, a chiusura catalogo, sono stati complessivamente donati dai Clienti punti per un controvalore complessivo pari a 280.585 euro (+1.693% rispetto al 2015). Va ricordato che negli anni in cui non è prevista la chiusura del catalogo, la media delle donazioni attraverso la sezione solidarietà si attesta intorno ai 25.000/30.000 euro.

ALTRE ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI

Si segnalano nel corso dell'anno altre iniziative residuali di raccolta fondi, che hanno prodotto un totale di 12.313 euro.

Di seguito la tabella di sintesi.

Liberalità e raccolta fondi (€)		2016	2015	Variaz. %
Gruppo Mediolanum	Contributo	550.000	550.000	0
Agenzia delle entrate	5X1000	114.101	72.630	57
	Eventi	498.517	125.689	297
	Sms solidale	-	15.766	-
	Festività	89.280	105.003	(15)
Fundraising diretto	Centesimi che contano	85.981	51.366	67
	Bonifici e paypal	86.486	69.852	24
	Freedom Rewarding	280.585	15.650	1693
	Altre attività	12.313	25.527	(52)
TOTALE		1.717.263	1.031.482	66

L'IMPEGNO SOCIALE DI FONDAZIONE MEDIOLANUM

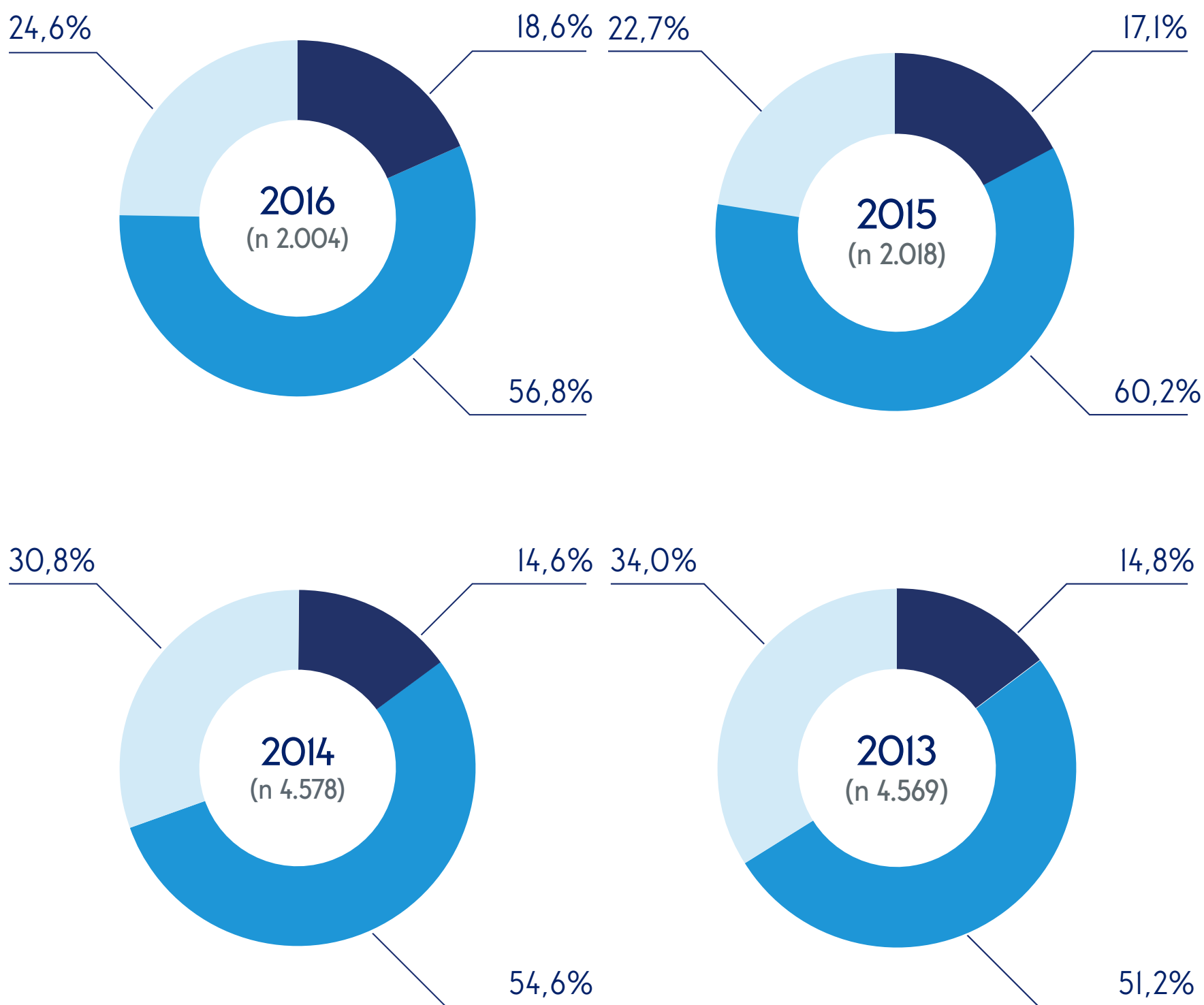
Secondo quanto emerge dall'analisi condotta da Doxa nel 2016 in Italia, la conoscenza di Fondazione Mediolanum Onlus e delle attività da essa svolte nel corso dell'ultimo anno è leggermente diminuita rispetto all'anno precedente (-2,46% rispetto al 2015), ma comunque significativamente migliore degli 2014 e 2013. La conoscenza specifica delle attività di Fondazione sta seguendo un trend positivo.

L'impegno sociale di Fondazione Mediolanum Onlus (*)

● Sì, so che esiste e saprei citare alcune delle iniziative promosse dalla Fondazione Mediolanum Onlus

● Sì, so che esiste ma non so di cosa si occupi nello specifico

● No, non ne ho mai sentito parlare



(*) Fonte: Doxa, 2016, perimetro Italia.

L'impegno nei progetti di solidarietà e di aiuto umanitario di Banca Mediolanum

Secondo quanto emerge dall'analisi condotta da Doxa nel 2016, l'84% degli intervistati su un campione di 900 persone sostiene che "Banca Mediolanum si impegna nel sociale collaborando in progetti di solidarietà e di aiuto umanitario", in crescita rispetto all'anno precedente del 3,19% (nel 2015 era il 81,4%). Tale riscontro risulta essere superiore a quello delle "banche tradizionali" (64,4% su una base di 524 intervistati) e a quello delle categoria "banche online" (65,6%, su una base di 401 intervistati).

	Banca Mediolanum	Banche tradizionali	Banche Online
	n= 900 (*)	n= 524 (*)	n= 401 (*)
Si impegna nel sociale collaborando in progetti di solidarietà e di aiuto umanitario	84,0	64,4	65,6

(*) Numero intervistati.
Fonte: Doxa, 2016, perimetro Italia.

Collaborazioni con ONG

Banca Mediolanum, in Italia, nel corso del 2016 ha contribuito a finanziare delle Onlus italiane che si occupano di cause diverse tra loro. Mediolanum ha sostenuto:

- > Osa Onlus Associazione di Volontariato Oncoematologica Sant'Andrea;
- > Croce Amica Basiglio;
- > Associazione MR sport dei fratelli Marconi, per le attività rivolte ai bambini affetti da autismo in collaborazione con l'ANPET;
- > Anlaids Sezione Laziale Onlus.

MEDIOLANUM @PROXIMA

Mediolanum @proxima, progetto benefico di Banco Mediolanum, nasce nel 2014 con lo scopo di sostenere gli enti non profit locali attraverso il coinvolgimento diretto dei Family Banker® e dei loro Clienti. Con questo progetto Banco Mediolanum avvicina i propri Clienti alle ONG che lavorano

sul territorio circostante. I Family Banker®, vera chiave di volta di Mediolanum @proxima, fungono da collegamento tra le due realtà. Il progetto mira a creare una rete di impegno sociale anche tra i dipendenti.

In totale 29 ONG locali di sei regioni spagnole hanno aderito al progetto.

Zona	ONG
Galicia	6
Andalucía	7
Cataluña	8
Madrid	4
C. Valenciana	3
País Vasco	1
TOTALE	29

Banco Mediolanum offre ai propri Clienti diverse forme di collaborazione con le ONG: supporto attraverso donazioni finanziarie o materiali, volontariato o diffusione con mezzi esterni. Inoltre, alle ONG vengono offerti diversi canali di comunicazione, sia online che offline, per aiutare la loro visibilità e metterli in contatto con potenziali partner. Il blog Mediolanum @proxima ha superato le 26.500 visite nel 2016.

INIZIATIVE CON ALTRE ASSOCIAZIONI SENZA SCOPO DI LUCRO IN SPAGNA

- > Giornata di Solidarietà "Somos Uno". Banco Mediolanum ha sponsorizzato con altre aziende l'evento di beneficenza "Somos Uno", un campionato di calcio a favore di Invest for children, Fundacion Pasqual Maragall y Obra Social del Hospital Sant Joan de Deu.
- > Borsa di studio "Terapia Personalizada contra ERK5 en Neuroblastoma" della AECCA.
- > Giochi interaziendali, olimpiadi aziendali solidali aperte a tutte le organizzazioni. L'evento ha aiutato Amics AVAN Neurology e la Step by Step Foundation.

COOLMINE REHABILITATION CENTRE



Per proseguire con il proprio aiuto alla comunità, le tre società di Mediolanum Irlanda (Mediolanum International Funds, Mediolanum Asset Management e Mediolanum International Life) hanno annunciato a maggio la partnership con Coolmine Rehabilitation Centre, centro di riabilitazione per persone con problemi di alcolismo e tossicodipendenza che ospita anche un programma dedicato a mamme e bambini, unico nel suo genere in Irlanda. A settembre è iniziato il volontariato retribuito dei dipendenti. Al 31 dicembre il 10% del totale dipendenti ha trascorso una giornata presso Ashling House di Coolmine e l'attività continuerà anche nel 2017. I dipendenti hanno aiutato il centro con una serie di attività tra cui giardinaggio, tinteggiatura, cooking class, assistenza nelle attività di marketing e comunicazione esterna. Inoltre il Senior Management ha aiutato il centro ai fini di una revisione dei documenti di governance.

Temi materiali trattati: **Identità aziendale e business responsabile, Supporto alle comunità.**

La tutela dell'Ambiente

La rilevanza dell'impatto ambientale che tutte le attività intraprese dal Gruppo e dai suoi collaboratori generano a vari livelli si traduce in una serie di iniziative concrete finalizzate principalmente a realizzare progetti volti alla riduzione dei consumi, degli sprechi di risorse (energia, carta e acqua) e alla sensibilizzazione degli utenti all'adozione di comportamenti sempre più eco-compatibili.

SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

I comportamenti eco-compatibili del Gruppo trovano logica applicazione quotidiana presso la Sede attraverso una serie di iniziative di semplice realizzazione per il personale che, negli anni, ha portato ad un tangibile contenimento sia delle spese che dell'impatto ambientale, oltre che all'acquisizione di abitudini e comportamenti operativi più consapevoli. In particolare, tra i comportamenti consolidati e costantemente adeguati nel corso degli anni:

- › impostazione delle fotocopiatrici con parametri di spegnimento automatico che contribuiscono a risparmiare energia elettrica;
- › riduzione dei consumi di carta attraverso l'abilitazione all'utilizzo delle fotocopiatrici con funzionalità di stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica (con invio diretto di documenti sulla propria casella di posta elettronica o di altro destinatario);
- › miglior impiego delle stampanti multifunzioni impostate di default con la funzione di copiatura e stampa in fronte-retro, per una riduzione nel consumo di carta;
- › presenza su tutti i piani di centri di raccolta per i toner usati delle stampanti e per la raccolta della carta;
- › sensibilizzazione all'utilizzo delle comunicazioni informatiche rispetto a quelle cartacee.

IMPIANTI E INTERVENTI TECNICI MIRATI

Dall'anno 2009 sono stati installati, presso la sede italiana di Milano 3 City, due impianti di Trigenerazione per consentire l'autoproduzione

contemporanea di energia elettrica, energia termica ed energia frigorifera attraverso l'impiego di cogeneratori e gruppi frigoriferi ad assorbimento. Gli impianti, alimentati a gas metano, autoproducono energia elettrica per alimentare le utenze finali di consumo giornaliero (luci, personal computer, forze motrici). L'impianto è costituito da due "officine" separate e indipendenti tra loro che sono posizionate sulla copertura dei Palazzi Meucci-Galvani e Galeno-Fermi.

L'impianto ha coperto, nel solo 2016, le esigenze:

- > del 46% dell'energia elettrica necessaria;
- > totale servizio di riscaldamento;
- > parziale servizio di condizionamento.

Per rendere più efficiente gli impianti sono stati realizzati i collegamenti elettrici dalle due officine ai palazzi Archimede, Galilei e all'asilo nido aziendale. Questi collegamenti, oltre a fornire energia elettrica autoprodotta, consentono anche la copertura, con continuità elettrica (UPS e Gruppi Elettrogeni), del 100% delle postazioni di lavoro.

Con gli impianti di Trigenerazione, nel 2016, sono stati autoprodotti 5.182 MWh su 11.151 MWh utilizzati e prodotta acqua calda necessaria al riscaldamento, con una stima di mancato prelievo dalla rete del riscaldamento pari a 6.125mil Mcal su 6.431mil Mcal necessarie per l'intero campus aziendale.

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione ai consumi energetici e, nel corso del 2015, sono stati effettuati interventi mirati i cui benefici si sono avuti per tutto il 2016. Gli interventi realizzati, oltre a ridurre i costi energetici, hanno portato benefici sul microclima.

Nello specifico di seguito vengono riassunti gli interventi, presso la sede italiana, con le date di avviamento:

1. Progetto per la gestione automatica della ventola dei fan-coil la quale viene azionata esclusivamente dalla sonda ambiente in base ad una temperatura stabilita. Risparmio generato circa 283.380 Kw.
2. Il sistema avviato nel 2014 in test al palazzo Galvani, esteso nel 2015 anche in un'area del quarto piano del palazzo Meucci, ha prodotto benefici in ambiente ed ha portato ad un risparmio del consumo di energia elettrica. Risparmio generato circa 392.806 Kw.
3. Installazione di inverter sulle pompe di ricircolo dell'impianto di Climatizzazione del palazzo Meucci Galvani. Risparmio generato circa

166.488 Kw.

4. Nuovo impianto di illuminazione degli ambienti, nel palazzo Pitagora, con lampade a led. L'impianto è in grado di regolare automaticamente il flusso di luce in funzione della luminosità esterna ed è dotato di sensori che regolano e/o spengono la luce in base alla presenza di persone. Risparmio generato circa 380.769 Kw.
5. Sul palazzo Archimede Pitagora è stata installata una nuova macchina di refrigerazione a condensazione ad acqua più efficiente (riduzione anche dei consumi di energia elettrica) e grazie alla pompa di calore consente di azzerare il prelievo del calore dal teleriscaldamento Comprensoriale rendendo autonomo il palazzo. Risparmio generato circa 670.324 Kw.



NEW CONCEPT - PALAZZO VOLTA

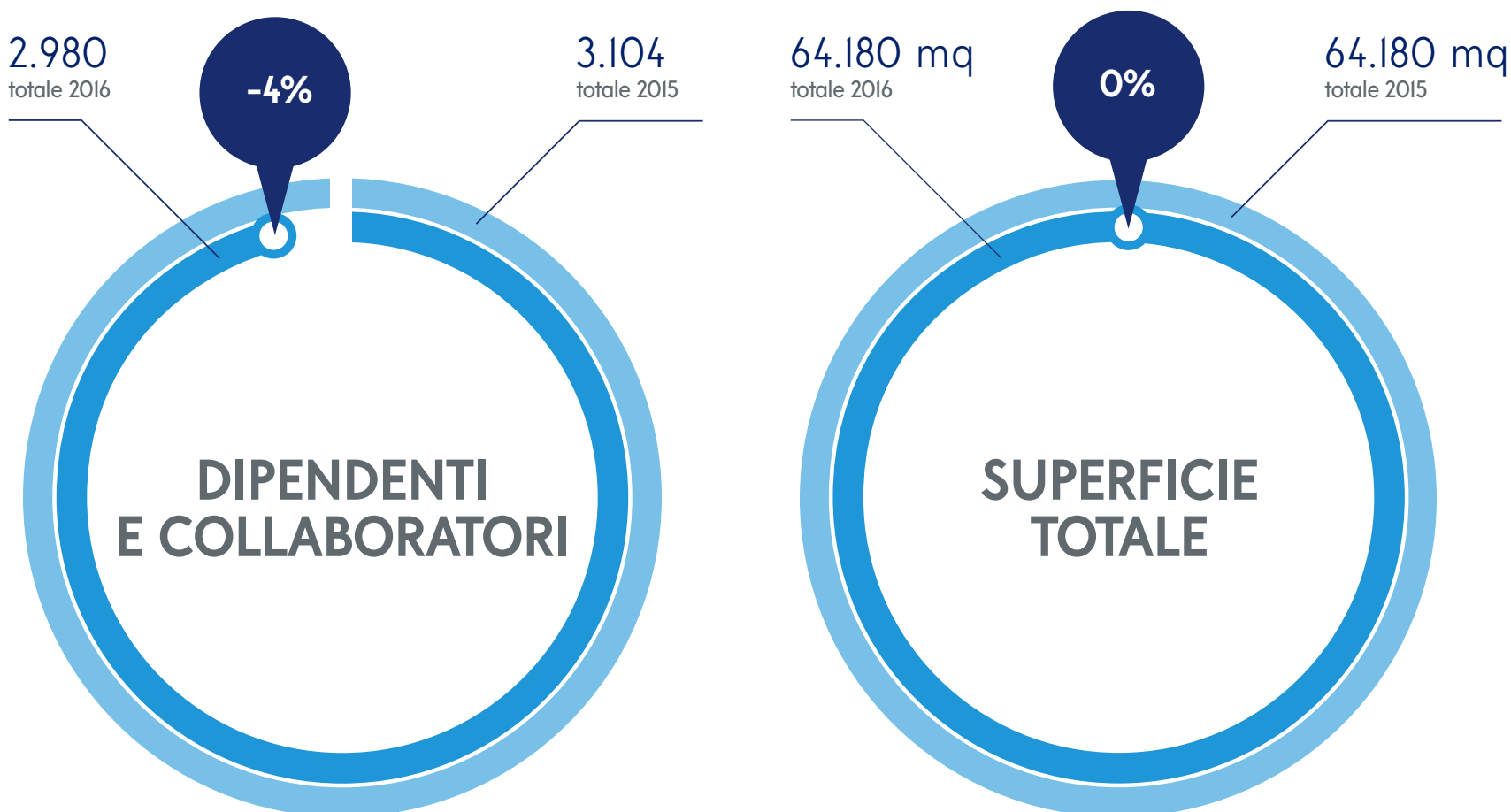
Nella sede di Basiglio è stato intrapreso il progetto "New Concept - Palazzo Volta" nato con l'obiettivo di specializzare gli spazi in base alle diverse

esigenze professionali. Il tutto grazie all'adozione di un modello open space per incentivare uno smart office applicando un diverso approccio all'uso degli ambienti e alla scelta delle attrezzature. Gli ambienti sono stati progettati prestando attenzione al benessere e al confort delle persone sul luogo di lavoro, attraverso la creazione di spazi accoglienti e servizi orientati alla cura della persona a 360°. L'ambiente fisico è stato inoltre integrato con le tecnologie (digitali e di building automation) che consentono un utilizzo più efficace degli spazi, favorendo la mobilità delle persone e tecnologie digitali a supporto.

CONSUMO DI RISORSE ENERGETICHE

I dati presentati in questa sezione considerano i palazzi di Basiglio - Milano 3 City dove è presente tutta la sede centrale.

Nel 2016 la superficie totale valutata è stata pari a 64.180 mq. Rispetto al 2015, la superficie totale non è aumentata. La popolazione comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2015 era stata considerata equivalente a 3104. Nel 2016 la popolazione è stata considerata pari a 2980 (- 4%): includendo impiegati, discenti nella Mediolanum Corporate University, sede di Divisione Lombardia e asilo nido aziendale.



Nota: Valori riferiti alla sede centrale di Basiglio - Milano Tre

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SMALTIMENTO RIFIUTI

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

- > carta;
- > imballaggi (cartone, polistirolo, legno);
- > toner e cartucce per stampanti e fotocopiatrici;
- > PC e apparecchiature elettroniche;
- > pile;
- > plastica e alluminio;
- > vetro;
- > metallo;
- > tubi fluorescenti.

Sono presenti punti di raccolta su ogni piano per la carta e i toner presso gli spazi adibiti alla copia dei documenti e presso tutte le sale ristoro per la plastica e l'alluminio. Questo al fine di consentire la corretta raccolta e il successivo smaltimento. Per quanto riguarda il vetro e il metallo, sono state allestite due aree di stoccaggio per tutti i palazzi.

In Spagna è presente Cada Acción Cuenta, un team composto da dipendenti del Gruppo che mira a promuovere l'uso efficiente delle risorse e dei processi nel nostro ambiente di lavoro. Cada Acción Cuenta è responsabile per ciascuna delle azioni che hanno avuto luogo dal momento che questo progetto è iniziato. Esempi di realizzazioni finora raggiunti:

- > consumo efficiente di energia;
- > riduzione della stampa;
- > l'uso razionale delle apparecchiature informatiche;
- > creazione di una casella di suggerimenti.

Inoltre Banco Mediolanum sta mettendo in atto una serie di azioni per ottimizzare l'uso della carta. Oltre al riciclaggio, all'uso di tablet durante le riunioni e l'uso di carta in conformità con ISO 9706 e ECF (Elementary Chlorine Free), l'azienda si è impegnata promuovere la sottoscrizione di prodotti con strumenti "paperless": nel 2016 il 78% delle sottoscrizioni effettuate non hanno richiesto un supporto fisico. Durante l'anno è stato inoltre gestito lo smaltimento dei rifiuti di computer, apparecchiature elettroniche e mobili mediante un'azienda specializzata nel trattamento e nel trasporto di residui.

MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un servizio di bus navetta. Il servizio ha coinvolto nel 2016 una media di 377 dipendenti al giorno su una popolazione di circa 3.000 persone.

I costi della navetta sono quasi interamente a carico dell'azienda e sono riferiti al servizio di trasporto privato che collega la sede di Basiglio con il comune di Milano e il comune di San Donato.

L'utilizzo dei mezzi pubblici per raggiungere la sede di lavoro viene incentivato attraverso un'apposita convenzione con ATM - Azienda di Trasporto Milanese - per la sottoscrizione di abbonamenti annuali urbani a condizioni di favore. Nel 2016 sono stati erogati da ATM ai dipendenti del Gruppo Mediolanum 139 abbonamenti urbani.

L'attenzione per la mobilità sostenibile ha portato nel 2015 ad installare 5 colonnine di ricarica rapida per i veicoli elettrici con l'obiettivo di investire in un progetto a zero impatto ambientale.

Il parco auto del Gruppo Mediolanum, per l'anno 2016, ha visto la presenza media di 114 auto rispetto alle 115 del 2015.

Il nostro parco auto è composto da veicoli con motori a limitata emissione di CO₂, diesel con FAP di ultima generazione, alimentazioni alternative e la quasi totalità delle vetture sono in linea con le omologazioni Euro 5 ed Euro 6.

Al termine dell'anno 2015 sono entrate nel parco una auto ad alimentazione totalmente elettrica ed una ibrida, dedicate ai servizi di logistica aziendale. Nell'arco del 2016 il parco auto si è arricchito con l'ingresso di ulteriori 4 auto di cui 2 plug-in.

Resta alta l'attenzione del Gruppo Mediolanum nei confronti dei consumi e dell'ambiente. Infatti, la lista di autovetture all'interno della nuova policy aziendale prevede limiti massimi sia di emissione di CO₂ che di percorrenza chilometrica e la scelta di veicoli ad alimentazione alternativa, ibride, elettriche o a basso impatto ambientale costituisce un titolo preferenziale nel processo di rinnovo del parco auto aziendale.

Inoltre, nel secondo semestre del 2015, sono state sostituite le tradizionali fuel cards con una nuova tessera carburante DKV che, sposando la linea green a cui l'azienda è molto sensibile, contribuisce attivamente a realizzare progetti ecosostenibili regolarmente certificati, di cui verrà data visibilità a tutti gli utilizzatori nell'arco dell'anno.

In particolare, con la scelta della DKV Climate Card, è stato stretto un accordo con la Società non profit MyClimate al fine di partecipare attivamente all'abbattimento ed alla compensazione del Co2 emesso nell'atmosfera per il quale verranno divulgati documenti che certificheranno il contributo alla riduzione del Co2 emesso.

In Spagna, Banco Mediolanum si appoggia a "Taxi ecològic", una società che fornisce servizi di trasporto garantendo la mobilità sostenibile. Taxi ecològic dispone della certificazione ISO 14001 (Norma de Gèstion Medio Ambiental) grazie alla quale tutti i veicoli rispettano le emissioni di CO2 previsti dalle norme CEE per il 2020. L'intera flotta consiste esclusivamente di veicoli 100% elettrici e ibridi (che combinano motore elettrico e combustione). Banco Mediolanum utilizza i servizi di questa azienda per gli spostamenti di dipendenti e collaboratori effettuati all'interno dell'area metropolitana di Barcellona. Nel 2016, si sono realizzate 355 corse, per un totale di 3.116 km.

Le tre società di Mediolanum in Irlanda seguono l'approccio ambientale del Gruppo e possono fare inoltre affidamento ad alcuni servizi locali. Vengono infatti utilizzati con successo due piani governativi: Tax savers e Bike to Work. Bike to Work permette ai dipendenti di acquistare una bici e il relativo equipaggiamento per un totale di 1000 euro a condizioni agevolate, l'importo pagato viene poi scalato dallo stipendio nell'arco di 1-12 mesi. Tax saver segue la stessa logica permettendo di acquistare abbonamenti periodici che vengono scalati dallo stipendio nell'arco di 1-12 mesi.

PROCESSO DI SELEZIONE DEI FORNITORI E MODALITÀ DI ACQUISTO

Il Settore Acquisti è la funzione aziendale che supporta le diverse unità organizzative nella ricerca, individuazione e approvvigionamento dei beni e dei servizi necessari ad assicurare il regolare svolgimento dell'attività aziendale nella sua sede italiana. È di sua competenza la gestione dell'Albo Ufficiale dei Fornitori, dove sono inserite le società con le quali vengono mantenuti rapporti

ricorrenti per l'acquisto di beni o servizi. Attraverso questa piattaforma, i fornitori vengono invitati a registrarsi fornendo tutti i dati anagrafici e, in una seconda fase, a completare le informazioni relativamente ai servizi e ambiti di attività, comprese le referenze più significative. Attraverso l'Albo Ufficiale viene effettuato il monitoraggio dei fornitori che vengono periodicamente valutati in base a Key Performance Indicators (indicatori essenziali) per i servizi resi, sia per gli aspetti commerciali sia per gli aspetti tecnici. Periodicamente, attraverso ricerche di mercato, vengono identificati e valutati eventuali fornitori alternativi. Riguardo le modalità di acquisto di beni e servizi si utilizzano gare che seguono una policy interna (approvata dal Consiglio di Amministrazione) e un Regolamento Operativo. Sono previsti, con i fornitori strategici e rilevanti, periodici incontri di confronto e di verifica della qualità dei servizi erogati.

POLITICHE DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI

L'azienda ritiene fondamentale il ruolo ricoperto dai fornitori in quanto questi ultimi concorrono alla realizzazione dell'obiettivo di soddisfazione dei bisogni connessi all'acquisto di beni e servizi.

I fornitori di Banca Mediolanum Italia per diventare tali, viene loro richiesta la compilazione di un questionario nel portale aziendale dedicato. All'interno del questionario vengono richieste molteplici informazioni che, oltre a permettere la valutazione del fornitore in termini di solidità, analizzano anche aspetti come:

- > l'elevato livello di servizio;
- > la massima affidabilità;
- > la garanzia di assistenza e tempestività nell'erogazione dei servizi offerti;
- > il rispetto di comportamenti responsabili ed etici, anche nei confronti dell'ambiente e della collettività.

In relazione a quest'ultimo punto, alla fine del 2016, Banca Mediolanum ha emanato il regolamento di processo "Rapporti con i Fornitori - Gestione documenti validi ai fini del D. Lgs. 81/08 "Testo unico sulla salute e sicurezza sul lavoro" e della normativa in ambito "Giuslavoristico" con l'obiettivo di illustrare i ruoli e le responsabilità delle Unità Organizzative aziendali in riferimento alle norme vigenti in ambito giuslavoristico:

- > sicurezza e tutela della salute nei luoghi di lavoro;
- > responsabilità in capo al datore di lavoro in materia di crediti retributivi (comprese le quote di trattamento di fine rapporto).

Il regolamento ha come finalità la verifica che il fornitore impegnato nella fornitura, nella realizzazione di opere, nella fornitura di servizi ovvero l'affidamento di incarichi professionali garantisca che il rispetto di quanto richiesto dalle normative vigenti in termini di documentazione da presentare in fase di sottoscrizione di un contratto sia per tutta la durata di vigenza dello stesso.

Temi materiali trattati: **Identità aziendale e business responsabile, Energia e cambiamento climatico, Acquisto e consumo di prodotti sostenibili, Politiche di approvvigionamento e valutazione dei fornitori.**

Allegati



Le informazioni e i dati riportati di seguito integrano quelle riportate nel corpo centrale del documento, secondo le sezioni dell'indice iniziale del report.

1. Profilo

1.2 Struttura del Gruppo

Le società del Gruppo che offrono e progettano i Prodotti Mediolanum

Le società bancarie che offrono prodotti e servizi alla Clientela sono:

Banca Mediolanum S.p.A
con sede a Basiglio (Milano Tre, Milano)

Banco Mediolanum S.A
con sede a Barcellona (Spagna)

Bankhaus August Lenz & Co. AG
con sede a Monaco di Baviera (Germania)

Le società dove si progettano e si gestiscono i prodotti sono:

Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A
con sede a Basiglio (Milano Tre, Milano)

Mediolanum Vita S.p.A
con sede a Basiglio (Milano Tre, Milano)

Mediolanum Assicurazioni
con sede a Basiglio (Milano Tre, Milano)

Mediolanum International Funds Ltd,
Mediolanum Asset Management Ltd e
Mediolanum International Life dac
con sede a Dublino (Irlanda)

Gamax Management AG
con sede a Lussemburgo

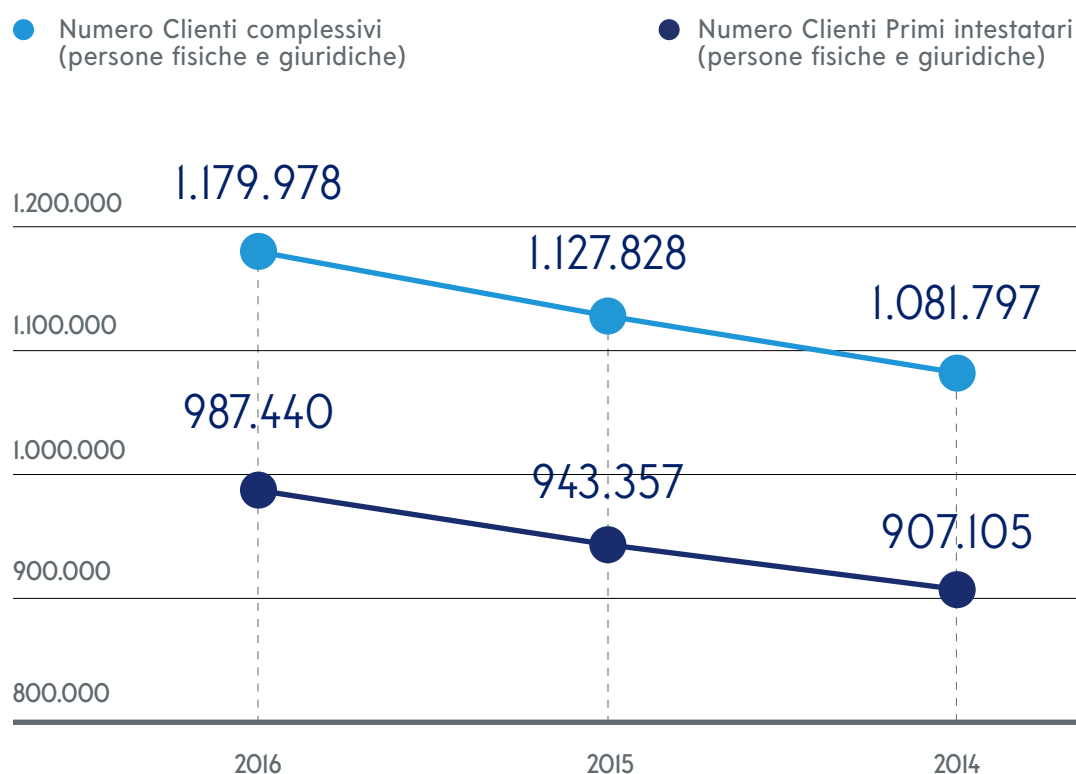
2. Identità aziendale e business responsabile

2.3 Coinvolgimento degli stakeholder

Di seguito sono riportati dettagli ulteriori, rispetto a quanto presente nel corpo centrale del Bilancio, inerenti le attività di consultazione ed engagement dei diversi stakeholder del Gruppo Mediolanum.

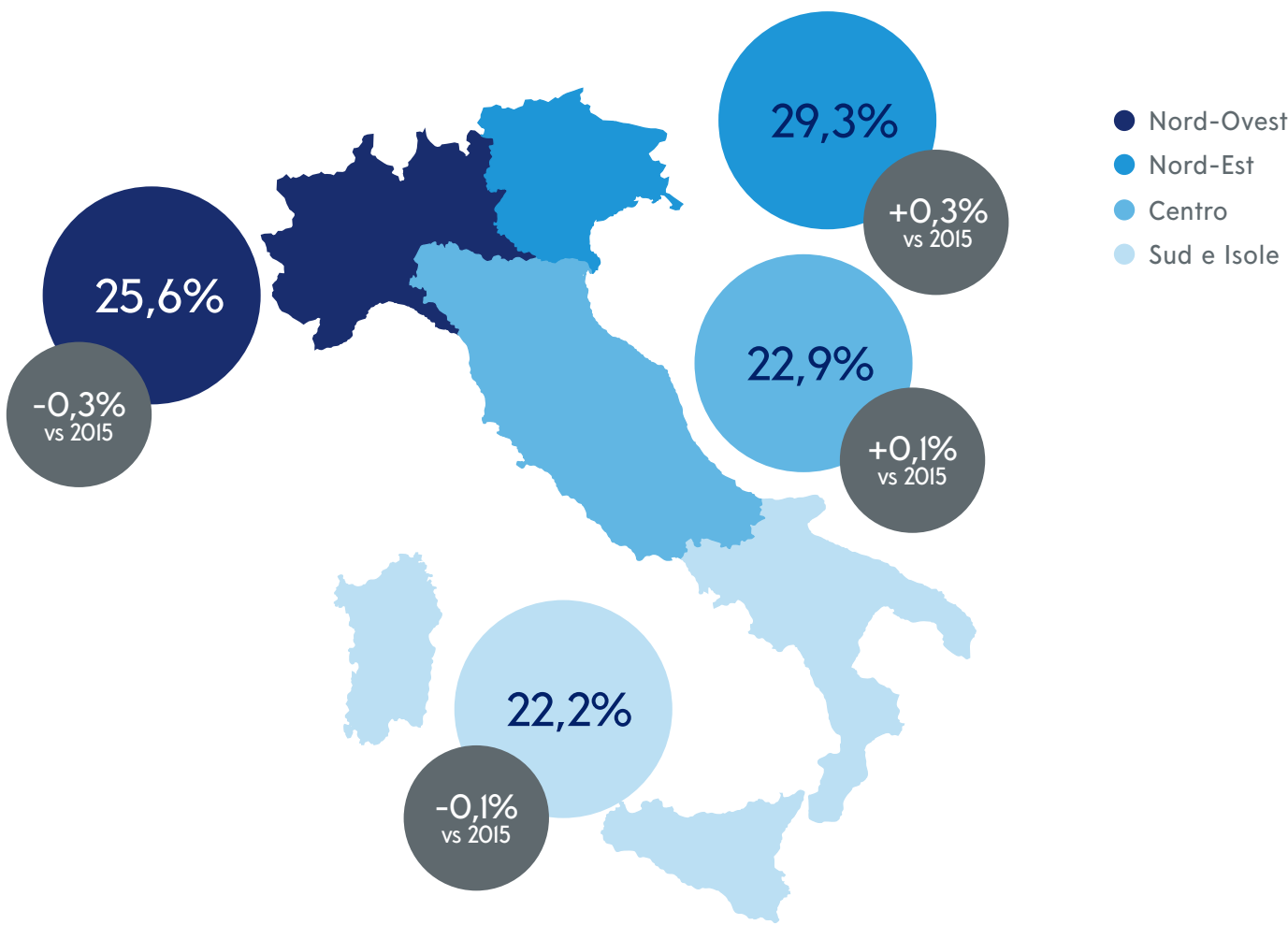
CLIENTI (ITALIA)

Numero Clienti complessivi e numero Clienti Primi intestatari (Italia)
(Persone fisiche e giuridiche, totale senza duplicazioni)

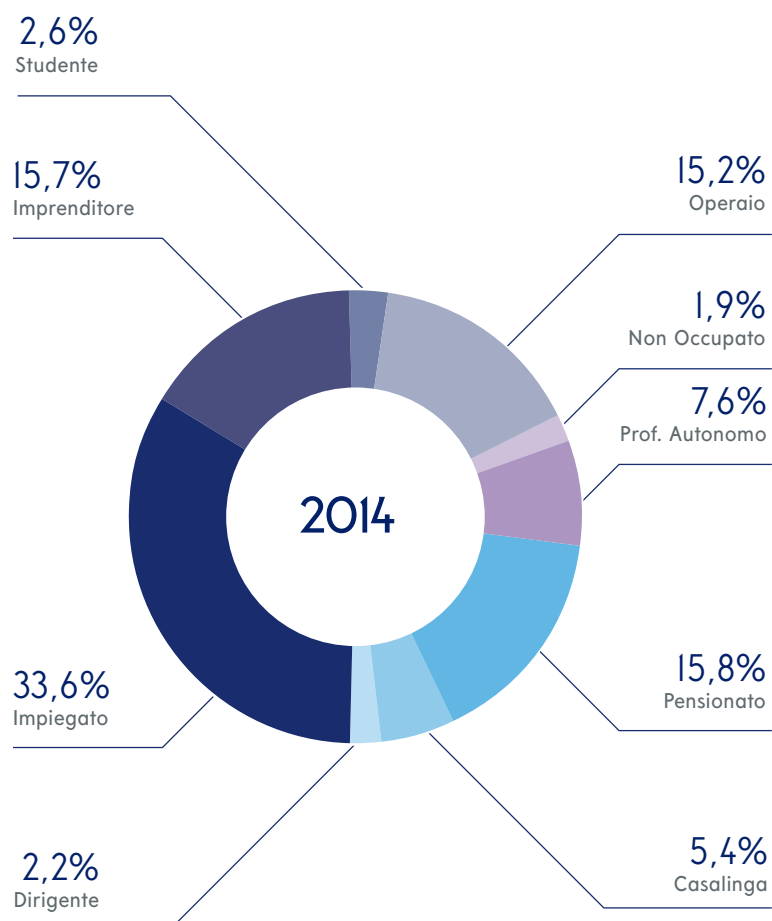
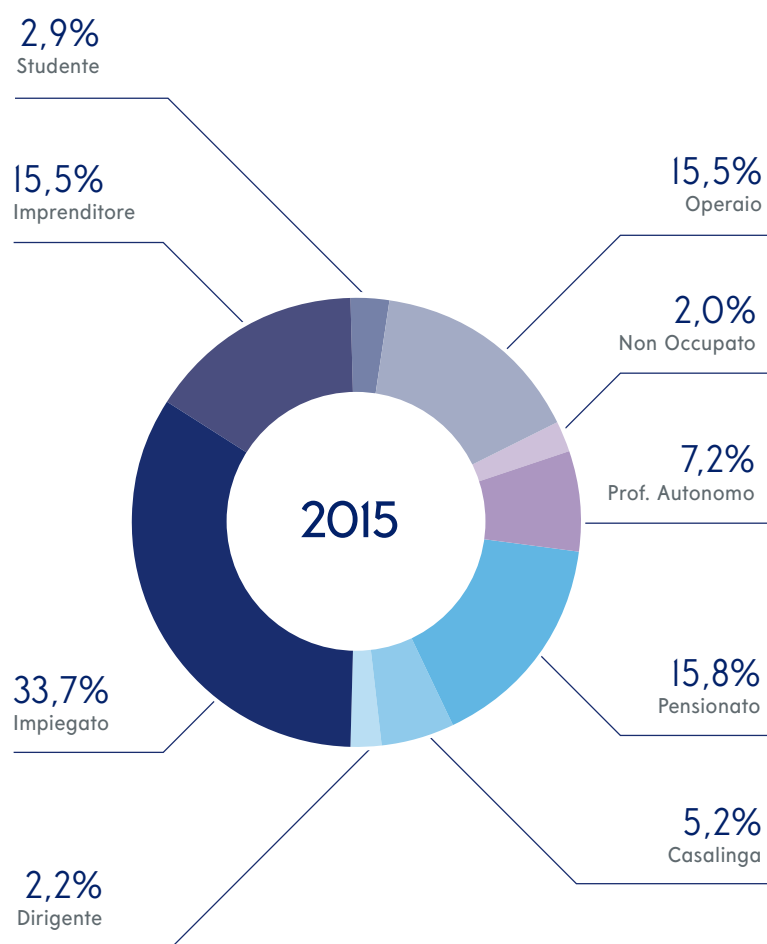
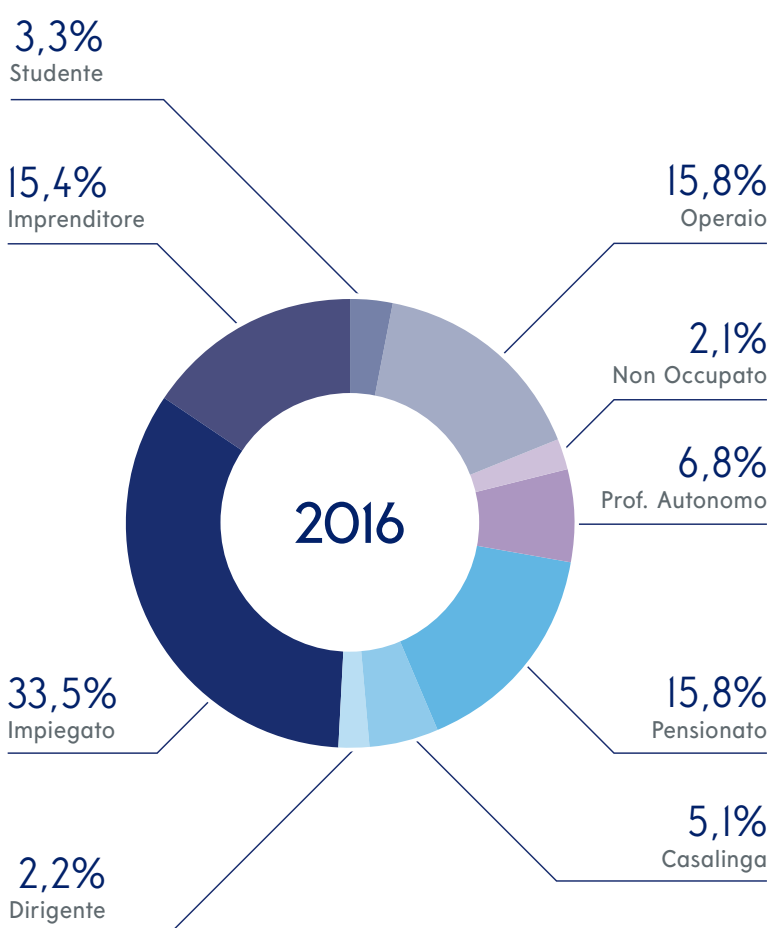


Ripartizione Clienti primi intestatari per area geografica - 2016
(Italia) (persone fisiche e giuridiche, Clienti Gruppo Mediolanum)

	2016	2015	2014
Nord-Ovest	25,6%	25,9%	26,3%
Nord-Est	29,3%	29,0%	29,1%
Centro	22,9%	22,8%	22,7%
Sud e Isole	22,2%	22,3%	21,9%
TOTALE ITALIA	100,0%	100,0%	100,0%



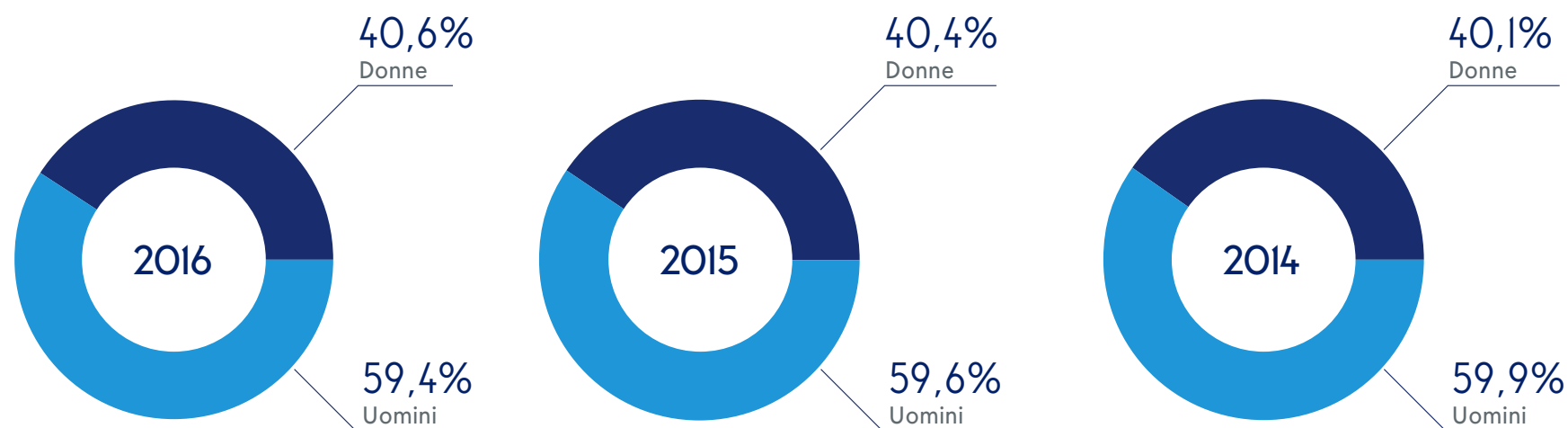
Ripartizione Clienti primi intestatari per categoria professionale (Italia) (persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



Ripartizione Clienti primi intestatari per titolo di studio (Italia) (persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)

	2016	2015	2014
Elementare	5,4%	5,8%	6,0%
Media	22,8%	23,1%	23,4%
Diploma	49,9%	49,6%	49,5%
Laurea e Post-laurea	21,8%	21,5%	21,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Ripartizione per genere (Italia) (persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



Ripartizione per fasce d'età (Italia) (persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)

	2016	2015	2014
fino a 25 anni	4,4%	3,9%	3,5%
26-30	5,0%	5,1%	5,3%
31-35	7,5%	7,9%	8,2%
36-45	23,7%	24,9%	26,0%
46-55	26,2%	26,1%	25,9%
56-65	16,7%	16,4%	16,1%
>65	16,5%	15,6%	14,9%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%
Età Media	50,6	50,2	49,9

Anzianità media del Gruppo (Italia) (persone fisiche e giuridiche, primi intestatari)

Anni	2016	2015	2014
Anzianità media	10,9	10,7	10,6

Retention Clienti complessivi del Gruppo (Italia) (persone fisiche e giuridiche)

Anno	Gruppo Mediolanum
2001	95,59%
2002	94,83%
2003	94,42%
2004	94,12%
2005	94,13%
2006	93,93%
2007	93,03%
2008	93,38%
2009	92,94%
2010	91,95%
2011	92,23%
2012	91,94%
2013	92,02%
2014	94,07%
2015	94,60%
2016	95,17%

In **Germania**, secondo una ricerca ServiceBarometer AG, il 73% dei Clienti di Bankhaus August Lenz è completamente soddisfatto o molto soddisfatto. In una scala da 1 a 5, dove il massimo è 1, Bank Lenz risulta avere una votazione pari a 2, migliore rispetto alla media di mercato che è pari a 2,2.

RICERCHE DI MARKETING

a) Attività: indagine periodica di customer experience

Frequenza rilevazione: partita nel 2015 con frequenza trimestrale, dal 2016 viene condotta mensilmente. Numero intervistati: 400 Clienti per ogni target (Clienti utilizzatori del banking center nel periodo di riferimento; Clienti utilizzatori del sito di Home Banking nel periodo di riferimento; nuovi Clienti; Clienti acquisiti un anno prima del momento della rilevazione).

Tipologia interviste: *cawi* (online). Solo per il target “nuovi Clienti” viene utilizzata la metodologia *cati* (telefonica).

Tipologia di ricerca: ricerca “proprietaria” svolta con istituto di ricerca esterno.

Utilizzo dei risultati: i risultati vengono utilizzati per approfondire la conoscenza delle caratteristiche e del comportamento dei Clienti con riferimento agli ambiti trattati e rappresentano una delle fonti per individuare eventuali aree di miglioramento dell’esperienza. Sono quindi utilizzati per analisi e presentazioni al management e alle funzioni interessate.

b) Attività: indagine periodica di brand reputation

Frequenza rilevazione: annuale effettuata regolarmente dal 2013.

Numero intervistati: 1.500.

Tipologia interviste: *cati* (telefoniche) e *cawi* (solo Family Banker®).

Tipologia di ricerca: ricerca “proprietaria” svolta con Istituto di ricerca esterno.

Utilizzo dei risultati: governo della reputazione aziendale: individuazione degli elementi che costruiscono la reputazione per definire le aree in cui investire ai fini di generare nel lungo periodo un miglioramento della reputazione stessa presso tutti gli stakeholder. I risultati sono presentati a Presidente, all’Amministratore Delegato e al Direttore Generale.

Family Banker®

RICERCHE DI MARKETING

a) Attività: indagine periodica di customer satisfaction

Frequenza rilevazione: annuale.

Numero intervistati: 350.

Tipologia interviste: *cati* (telefoniche).

Tipologia di ricerca: ricerca “multiclient” svolta con Istituto di ricerca esterno.

Utilizzo dei risultati: presentati al Presidente, all’Amministratore Delegato, al Direttore Generale e diretti, come strumento di verifica della relazione per evidenziare possibili aree di miglioramenti nonché verificare l’impatto di interventi effettuati su ambiti di relazione. I risultati consentono di verificare anche il posizionamento competitivo e di individuare eventuali aree di forza e di debolezza utili ai fini del reclutamento da altre reti.

Collettività

RICERCHE DI MARKETING

a) Attività: indagine periodica di customer satisfaction

Frequenza rilevazione: effettuata regolarmente dal 2013. Nel 2013 e 2014 sono state effettuate 2 rilevazioni semestrali. Dal 2015 la frequenza è diventata annuale.

Numero Clienti intervistati: Dal 2015 sono stati intervistati 2.000 Clienti.

Tipologia interviste: *cawi* (online) e *cati* (telefoniche).

Tipologia di ricerca: ricerca “proprietaria” svolta con Istituto di ricerca esterno.

Utilizzo dei risultati: sono stati intervistati 1.000 Clienti di altre “banche tradizionali” e “banche online” le cui risposte sono state utilizzate come benchmark con cui confrontare i risultati dell’indagine sui Clienti Mediolanum.

ATTIVITÀ EXTRA LAVORATIVE, ITALIA

Confermate nel 2016 numerose attività che hanno riscontrato un ampio consenso negli anni passati, come l’organizzazione di feste per i figli dei dipendenti in occasione del carnevale, con tanto di animazione per i bambini, rinfresco, spettacoli e “sfilata dei bimbi in maschera”. Inoltre sempre per i figli dei dipendenti, di età compresa tra i 4 e i 10 anni, è stato allestito un Campus Estivo presso il nostro Asilo Nido “Baby Med” per i mesi estivi nel periodo di chiusura di asili e scuole.

L’attività che ha riscosso maggiore successo nel corso del 2016 è stata l’iniziativa “Bimbi in Ufficio”: venerdì 27 Maggio Banca Mediolanum ha aperto le porte ai figli e alle famiglie dei dipendenti per un pomeriggio, con proiezioni di filmati, aree buffet, set fotografici e zone di gioco allestite e gestite da animatori professionisti. La giornata ha visto coinvolti più di 150 dipendenti e oltre 200 bambini.

In collaborazione con la LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori), sono state organizzate, anche per l’anno 2016, visite preventive per il controllo della cute a cui hanno aderito circa 400 dipendenti, e in concomitanza con il mese rosa della prevenzione, sono state organizzate, presso la nostra sede aziendale, visite di prevenzione del tumore al seno a cui hanno aderito circa 200 dipendenti.

A febbraio e a settembre 2016 in collaborazione con AVIS, sono state organizzate due raccolte di sangue, direttamente presso la nostra sede, con una affluenza da parte dei dipendenti, di oltre 100 persone.

Un ottimo riscontro in termine di partecipazione e gradimento è stato Mediolanum MasterChef, il corso di cucina riservato ai dipendenti di Banca Mediolanum, articolato su 10 lezioni più una serata finale, e che ha visto la partecipazione di quasi 40 persone.

Ogni mese inoltre per i nostri dipendenti, viene messo a disposizione presso la nostra Sede un servizio per il disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di attività quali rinnovi e duplicati di patente, pratiche per il passaggio di proprietà dell’auto, immatricolazioni; con cadenza settimanale viene invece previsto il servizio di calzoleria (riparazione e

risuolatura), sartoria, lavanderia, acquisto di forniture alimentari biologiche di alta qualità.

Da tre anni è operativa la panetteria aziendale, che offre prodotti da forno (quali pane, focacce, biscotti) tutti realizzati con farine biologiche e offerti ai dipendenti a condizioni vantaggiose. In occasione di feste e rinfreschi in azienda è possibile prenotare, da parte dei dipendenti, pizza, salatini, torte e pasticcini di ottima qualità a prezzi decisamente concorrenziali rispetto a quelli di mercato. I prodotti sono realizzati da una cooperativa sociale a cui partecipano lavoratori diversamente abili.

Sono stati raggiunti numerosi accordi e convenzioni con esercizi e attività commerciali di diversa natura: officine meccaniche e gommisti per la manutenzione delle auto private dei dipendenti; convenzioni con centri medici per check up di prevenzione e visite specialistiche, con servizio di prenotazione dedicato e costi agevolati; iniziative culturali, quali ingressi a teatri, concerti lirici e conferenze con costo del biglietto sensibilmente ridotto; possibilità di acquistare libri o abbonamenti fitness a condizioni particolarmente vantaggiose.

Da ottobre 2014 è stata allestita una sala Fitness (con adiacenti spogliatoi e docce) dove i dipendenti hanno la possibilità di svolgere attività ginniche e motorie quali yoga, pilates e walking, svolti con frequenza quotidiana nel tardo pomeriggio. È stata predisposta in Sede una saletta dove vengono effettuati, tre giorni alla settimana e su prenotazione, interventi di osteopatia da un qualificato professionista. Nel periodo primaverile/estivo i dipendenti possono beneficiare della possibilità di utilizzare biciclette nelle pause lavorative ed alla fine della giornata di lavoro. Il 2016 ha visto anche l'organizzazione di attività sportive e tornei interni, tra tutti il torneo di calcio a 7 che ha visto la partecipazione di 12 squadre per circa 170 partecipanti. La selezione di calcio a 7 ha partecipato ad un torneo interaziendale, confrontandosi con diverse realtà nazionali ed ottenendo un ottimo risultato.

Sono stati organizzati circa 40 giornate di Temporary Shop dove i dipendenti hanno avuto la possibilità di acquistare prodotti presso la Sede con forti sconti rispetto al normale prezzo di mercato. I prodotti offerti variano da prodotti di abbigliamento ad accessori casa a gioielleria e bigiotteria fino a specialità alimentari.

Numero di accessi al portale Innova nel corso del 2016 (Italia)

Mese	Visitatori
Gennaio	638.203
Febbraio	690.006
Marzo	759.159
Aprile	697.306
Maggio	737.280
Giugno	639.977
Luglio	578.024
Agosto	472.030
Settembre	659.098
Ottobre	643.199
Novembre	697.175
Dicembre	435.813
Totale 2016	7.647.270

2.4 Governance, gestione dei rischi e Compliance

Corporate Governance

Il Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum al 31.12.2016 risulta composta da 11 membri (di cui 10 uomini e una donna) nominati dall'Assemblea dei soci del 19 marzo 2015. Il Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum, in data 28 luglio 2016, con il supporto del Comitato Nomine, ha nominato come Consigliere non esecutivo - in sostituzione del consigliere non esecutivo Sig. Antonio Maria Penna dimessosi il 19 maggio 2016 - il Sig. Luigi Berlusconi.

N.	Nominativo	Carica	Esecutivo	Non esecutivo	Indipendente
1	Doris Ennio	Presidente		x	
2	Lombardi Edoardo	Vice Presidente		x	
3	Pirovano Giovanni	Vice Presidente		x	
4	Doris Massimo Antonio	Amministrazione Delegato	x		
5	Doris Annalisa Sara	Consigliere		x	
6	Berlusconi Luigi	Consigliere		x	
7	Bianchi Bruno	Consigliere		x	x
8	Del Fabbro Luigi	Consigliere		x	
9	Gualtieri Paolo	Consigliere		x	x
10	Renoldi Angelo	Consigliere		x	x
11	Tusquets Trias de Bes Carlos Javier	Consigliere		x	

COMPLIANCE

Numero totale di azioni legali in corso nei confronti dell'organizzazione per comportamento anti-competitivo e violazioni della normativa anti-trust e contro le pratiche monopolistiche

Procedimenti giudiziari avviati nei confronti delle Società aperti durante l'anno di reporting (2016) e Procedimenti giudiziari avviati nei confronti delle Società ancora in corso durante l'anno di reporting (2016)

rispettivamente 130 e 604

Numero di procedimenti giudiziari chiusi durante l'anno di reporting 184

PRINCIPALI ESITI DEI PROCEDIMENTI GIUDIZIARI CHIUSI NELL'ANNO DI REPORTING, INCLUSE RELATIVE DECISIONI, SANZIONI E GIUDIZI.

Procedimenti giudiziari avviati nei confronti delle Società e chiusi durante l'anno 2016 (Gruppo Mediolanum escluse le società estere - anno 2016): **184 cause di cui**

a) Cause relative agli Illeciti Agenti: 83 cause per circa Euro 15.7 mln. di petitum (richieste avanzate dai Clienti) e per circa Euro 4.4 mln. di esborso

di cui:

- > vinte: 39 cause per circa Euro: 8.3 mln.;
- > transate: 23 cause per circa Euro: 5.2 mln. di petitum e per circa Euro: 2.1 mln. di esborso;
- > perse: 21 cause per circa Euro: 2.3 mln. di petitum e per circa Euro: 2.3 mln. di esborso.

b) Cause relative ai rapporti di lavoro di agenzia: 24 cause per circa Euro: 3.7 mln. di petitum e per circa Euro : 0.5 mln. di esborso;

c) Cause assicurative relative a Mediolanum Vita S.p.A.: 11 cause per circa Euro: 0.4 mln.

di cui:

- > vinte: 5 cause per circa Euro: 0.3 mln.;
- > transate: 2 cause per circa Euro: 23 mila di petitum e per circa

Euro: 2.500 di esborso;

- > perse: 4 cause per circa Euro: 60 mila di petitum e per circa Euro: 43.600 di esborso;

d) Cause assicurative relative a Mediolanum Assicurazioni S.p.A.: 21

- > vinte: 13 cause;
- > transate: 6 cause per circa Euro 152 mila. **L'importo corrisposto risulta così composto:** 1 causa transata con la corresponsione di euro 100.000 (si segnala che con la corresponsione di tale importo si è transata non solo la causa in corso ma molteplici altre richieste sempre della stessa natura formulate in via meramente stragiudiziale); 1 causa transata con la corresponsione di un importo di circa euro 10.400; nonché 4 cause, riferibili alla medesima posizione, transate: con la corresponsione di un importo di circa euro 41.500 oltre alla corresponsione, con cadenza semestrale, a decorrere dal mese di gennaio 2016, di una rendita vitalizia di euro 10.380,78;
- > perse: 2 cause per circa Euro 390.355 (di cui circa Euro 155 mila in fase di recupero);

e) Cause relative alle Obbligazioni in portafoglio: 11 cause per circa Euro: 0.6 mln. di petitum e per circa Euro : 192 mila di esborso;

f) Cause "varie": 11 per circa Euro: 12 mln. di petitum (di cui 11.7 mln. per causa ENASARCO con sentenza favorevole) e per circa Euro: 35 mila di esborso;

g) Cause "restanti" (Bancarie intese come contestazioni su assegni, fideiussioni, iscrizioni CAI, Trasparenza ecc): 23 cause per circa Euro: 12.8 mln. di petitum e per circa Euro: 270 mila di esborso.

Procedimenti giudiziari avviati nei confronti delle Società e chiusi durante l'anno 2016

Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi

Non si sono registrate multe significative e sanzioni non monetarie nel presente anno di reporting.

Numero totale di incidenti di non-compliance con le norme e i codici volontari riguardanti la comunicazione di marketing, includendo la pubblicità, promozione e sponsorizzazione sulla base della tipologia di outcome

Non si sono registrati incidenti nel presente anno di reporting.

COMUNICAZIONE E FORMAZIONE SU POLITICHE ANTI-CORRUPTION (SPAGNA)

Numero dei membri del CDA a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

Membri del CDA	Totale
Tot. membri CDA	5
Tot. membri CDA che hanno ricevuto comunicazione sulle politiche e le procedure in tema anti-corruzione	5
% di partecipazione	100%

Numero dei DIPENDENTI a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

N. di persone	Totale
Dirigenti	5
Quadri	56
Impiegati	175
Totale	236

Numero di collaboratori della RETE DI VENDITA a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

N. di persone	Totale
Consulenti	656
Manager	212
Totale	868

COMUNICAZIONE E FORMAZIONE SU POLITICHE ANTI-CORRUPTION (GERMANIA)

Numero dei membri del CDA a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

Membri del CDA	Totale
Tot. membri CDA	3
Tot. membri CDA che hanno ricevuto comunicazione sulle politiche e le procedure in tema anti-corruzione	3
% di partecipazione	100%

COMUNICAZIONE E FORMAZIONE SU POLITICHE ANTI-CORRUPTION (IRLANDA)

Numero dei membri del CDA a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

Membri del CDA	Totale
Tot. membri CDA	16
Tot. membri CDA che hanno ricevuto comunicazione sulle politiche e le procedure in tema anti-corruzione	16
% di partecipazione	100%

Numero dei DIPENDENTI a cui sono state comunicate le politiche e le procedure sull'anti-corruzione

Dal 1 gennaio al 31 Dicembre 2016

N. di persone	Totale
Dirigenti	8
Quadri	18
Impiegati	63
TOTALE	89

COMUNICAZIONE E FORMAZIONE SU POLITICHE ANTI-CORRUPTION (ITALIA)

Non si segnalano alcuna attività legata alla formazione e comunicazione in tema di anti-corruzione, salvo le attività specifiche relative all'assolvimento degli obblighi normativi di formazione previsti per i neo-assunti in materia di corruzione relativi al modello 231.

DIRIGENTE PREPOSTO (L.262/05)

Il Dirigente Preposto di Banca Mediolanum si configura come funzione specialistica con compiti di controllo nell'ambito del complessivo Sistema dei Controlli Interni dell'Istituto. In particolare, il Dirigente Preposto:

- › indirizza e coordina, a livello di Gruppo, la governance sulle procedure amministrative e contabili;
- › predispone adeguate procedure amministrative e contabili per la formazione dei documenti di informativa finanziaria;
- › valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile del Gruppo sulla base della valutazione di adeguatezza del Sistema dei Controlli interni, inteso come *company level control assessment*;
- › informa periodicamente il Consiglio di Amministrazione sull'attività svolta nell'ambito dei processi amministrativi e contabili rilevati, sui risultati ottenuti e sugli eventuali gap da colmare;
- › effettua le Attestazioni e le Dichiarazioni (nel rispetto dell'art.154-bis comma 2) relative all'informativa patrimoniale, economica e finanziaria prescritta dalla Legge;

- > richiede, nell'ambito delle attività realizzate e alle Società estere Controllate del Gruppo, ogni informazione di natura amministrativa e contabile utile per la formazione del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato;
- > propone modifiche ai processi e procedure aziendali, ivi inclusi quelli informatici, che hanno impatto diretto sulla formazione del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato e sulla situazione economica, patrimoniale o finanziaria;

Il Dirigente Preposto dispone di autonomia finanziaria, da esercitarsi in armonia con gli indirizzi generali di Banca Mediolanum e nel rispetto delle procedure esistenti, dei piani programmatici e dei relativi budget previsti per le attività connesse alle proprie funzioni.

3. La Sostenibilità in Banca Mediolanum

Analisi di materialità - definizione dei temi materiali

Definizione tema materiale	Ambito	Pilastro del business responsabile	Principale stakeholder interessato	Perimetro per i temi materiali	
				Interno	Esterno
Solidità finanziaria	Responsabilità economica	Solidità e stabilità finanziaria	Tutti	Gruppo	Clienti Azionisti e comunità finanziaria Istituzioni e regolatori
Identità aziendale e business responsabile	Governance e Compliance	Responsabilità aziendale e business responsabile	Tutti	Gruppo	Clienti Azionisti e comunità Finanziaria
Centralità del Cliente	Responsabilità verso i Clienti	Personalizzazione sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie	Clienti	Gruppo	Clienti
Innovazione di business	Responsabilità verso i Clienti	Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®	Tutti	Gruppo	Clienti
Tutela del Cliente	Responsabilità verso i Clienti	Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®	Clienti	Gruppo	Clienti
Performance economico-finanziaria	Responsabilità economica	Solidità e stabilità finanziaria	Tutti	Gruppo	Azionisti e comunità finanziaria Istituzioni e regolatori Clienti
Sviluppo del capitale umano	Responsabilità verso le Risorse Umane	Valorizzazione di conoscenze e competenze	Dipendenti Family Banker®	Gruppo	
Compliance e dialogo con i Regulators	Governance e Compliance	Solidità e stabilità finanziaria	Tutti	Gruppo	Azionisti e comunità finanziaria Istituzioni e regolatori Clienti

Definizione tema materiale	Ambito	Pilastro del business responsabile	Principale stakeholder interessato	Perimetro per i temi materiali	
				Interno	Esterno
Marketing e comunicazione trasparente	Responsabilità verso i Clienti	Personalizzazione sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie	Clienti	Gruppo	Clienti
Gestione dei rischi	Governance e Compliance	Solidità e stabilità finanziaria	Tutti	Gruppo	Clienti Azionisti e comunità finanziaria Istituzioni e regolatori
Corporate Governance	Governance e Compliance	Solidità e stabilità finanziaria	Tutti	Gruppo	Clienti Azionisti e comunità Finanziaria Dipendenti Family Banker®
Tutela del capitale umano	Responsabilità verso le risorse umane	Valorizzazione di conoscenze e competenze	Dipendenti Family Banker®	Gruppo	
Supporto alla comunità	Responsabilità verso le risorse umane	Responsabilità verso la collettività	Collettività	Gruppo	Collettività
Politiche di approvvigionamento e valutazione dei fornitori	Responsabilità sociale	Responsabilità verso la collettività	Fornitori	Gruppo	Fornitori
Finanza responsabile e investimenti SRI	Responsabilità economica	Responsabilità verso la collettività	Clienti	Gruppo	Clienti Azionisti e comunità finanziaria Istituzioni e regolatori
Acquisto e consumo di prodotti sostenibili	Responsabilità ambientale	Responsabilità verso la collettività	Fornitori	Gruppo	Fornitori
Inclusione finanziaria	Responsabilità sociale	Responsabilità verso la collettività	Collettività	Gruppo	Clienti Collettività
Trasporti e logistica	Responsabilità ambientale	Responsabilità verso la collettività	Dipendenti	Gruppo	Fornitori
Energia e cambiamento climatico	Responsabilità ambientale	Responsabilità verso la collettività	Tutti	Gruppo	Clienti Collettività

3.1 Solidità e stabilità finanziaria

LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

Di seguito si riporta il Valore Aggiunto Globale Lordo generato e distribuito alle principali categorie di *stakeholder* di Banca Mediolanum.

RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	Esercizio 2016	Esercizio 2015
Azionisti	294.271	221.581
Personale	195.442	187.462
Reti di vendita	480.287	495.691
Stato, enti ed istituzioni	122.697	190.814
Collettività	11.460	6.361
Sistema impresa	171.829	259.159
Totale Valore Aggiunto Globale Lordo	1.275.985	1.361.069

3.2 Personalizzazione, sicurezza e innovazione delle soluzioni finanziarie

OFFERTA DI PRODOTTI E SERVIZI (ITALIA)

La tabella sottostante fornisce un dettaglio del numero medio di prodotti detenuti da ciascun Cliente di Banca Mediolanum. Si descrive inoltre la percentuale di prodotti detenuti sul totale Clienti. I dati dell'anno 2016 sono comparati ai dati dell'anno 2015.

Cross selling

	2016	2015
N. medio di prodotti detenuti	3,024	2,913
% sul totale Clienti		
Almeno 6 prodotti	12,1%	12,1%
2-5 prodotti	59,0%	56,0%
Monoprodotto	28,9%	31,9%

VOLUMI DEI RECLAMI

L'analisi dei reclami ricevuti nel 2016, illustrata di seguito, tiene conto di tutti quelli ricevuti per iscritto, tramite fax, lettera, e-mail, Posta Elettronica Certificata (PEC), telegramma o altra forma consentita da Clienti o potenziali Clienti del Gruppo, aventi ad oggetto servizi bancari e d'investimento e di intermediazione assicurativa prestati dal medesimo.

Nel 2016 sono pervenuti complessivamente 4.396 reclami, con una diminuzione del 19% circa rispetto ai ricevuti nel 2015, di cui 4.314 "trattabili" e 82 "non trattabili", in quanto carenti degli elementi essenziali per poter essere gestiti.

A mero titolo esemplificativo, sono considerati “non trattabili” quei reclami che non consentono di identificare il soggetto reclamante o il prodotto oggetto di lamentela.

Per completezza, si evidenzia inoltre che i reclami “riaperti” (per i quali i Clienti non hanno ritenuto soddisfacente la risposta ricevuta in prima istanza) sono stati nel 2016 pari a 572, di cui 568 “trattabili” e 4 “non trattabili”.

Dei 4.396 reclami complessivamente ricevuti n° 4.096, circa il 93%, sono stati indirizzati a Banca Mediolanum S.p.A, Banco Mediolanum S.A. e Bankhaus August Lenz & Co AG. che, con le proprie Reti di Vendita, collocano i prodotti del Gruppo.

Il canale più utilizzato dalla clientela italiana per la trasmissione dei reclami è stato l’e-mail, usato nel 75% circa dei casi.

	Nr Pratiche		Riaperture	
	Trattabili	Non Trattabili	Trattabili	Non Trattabili
Banca Mediolanum S.p.A.	3.668	42	510	3
Banco Mediolanum S.A.	207	21	0	0
Bankhaus August Lenz & Co. AG	158	0	0	0
Gamax Management AG	0	1	0	0
Mediolanum Asset Management Limited	0	0	0	0
Mediolanum Assicurazioni S.p.A.	15	3	4	0
Mediolanum Fiduciaria S.p.A.	0	0	0	0
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	20	2	6	0
Mediolanum International Funds Ltd	0	0	0	0
Mediolanum International Life Ltd	11	0	1	0
Mediolanum Vita S.p.A.	235	13	47	1
TOTALE	4.314	82	568	4
TOTALE COMPLESSIVO	4.396		572	

Riguardo alle società Mediolanum Comunicazione S.p.A. e Fermi & Galeno Real Estate S.r.l. il fenomeno dei reclami non è rilevato in quanto non hanno Clienti retail.

COMPOSIZIONE DEI RECLAMI

La gestione di un reclamo può concludersi in uno dei seguenti modi:

- > il reclamo non viene accolto, in quanto considerato “non fondato”;
- > il reclamo viene accolto, ovvero si procede a riconoscere il disservizio causato al cliente, accogliendone le richieste;
- > il reclamo viene risolto bonariamente attraverso una transazione stragiudiziale.

Analizzando l'esito dell'istruttoria, a fronte di 4.314 reclami trattabili ricevuti, 3.968 sono stati composti nell'anno 2016, di cui 748 sono stati ritenuti fondati (quasi il 19%).

	2016	2015	Variaz. %
Reclami Ricevuti	4.314	5.369	(20)
Reclami Composti	3.968	4.911	(19)
di cui accolti	748	866	(14)
di cui non fondati	3.220	4.045	(20)
Reclami in istruttoria a fine anno non scaduti	333	426	(22)
Reclami in istruttoria a fine anno scaduti	13	32	(59)

Ricorsi, Conciliazioni, Mediazioni, Negoziazioni Assistite

La gestione delle controversie con la clientela viene effettuata anche attraverso l'istituto della mediazione, della negoziazione assistita o tramite il ricorso dei Clienti ad organismi imparziali.

Nel corso del 2016 è diminuito il numero dei ricorsi all'Arbitro Bancario Finanziario, delle mediazioni e delle Convenzioni di negoziazione assistita, mentre risultano in leggero aumento i ricorsi all'Ombudsman (che si mantengono, comunque, su bassi volumi).

Numero ricorsi	2016	2015
Arbitro Bancario Finanziario	21	26
Ombudsman	6	5
Mediazione	100	106
Convenzione di negoziazione assistita	13	20
TOTALE RICORSI PRESENTATI	140	157

Le **Mediazioni** sono rappresentate nella seguente tabella per gli anni 2015 e 2016 con i relativi esiti delle singole richieste presentate dai Clienti del Gruppo Mediolanum:

	2016	2015
Esito/Stato	N. pratiche	N. pratiche
Non partecipato incontro mediazione	55	64
Transatto in mediazione	4	6
Transatto fuori incontro di mediazione	0	2
Conciliazione avvenuta	0	2
Conciliazione non avvenuta	30	32
In istruttoria	11	0
TOTALE COMPLESSIVO	100	106

Convenzioni di negoziazione assistita

Il decreto legislativo n.132 del 2014 (convertito nella legge n.162/2014) ha introdotto la convenzione di negoziazione assistita che consiste nell'accordo (c.d. convenzione di negoziazione) tramite il quale le parti in lite convengono *"di cooperare in buona fede e lealtà"*, al fine di risolvere in via amichevole una controversia, tramite l'assistenza di avvocati, regolarmente iscritti all'albo ovvero facenti parte dell'avvocatura per le pubbliche amministrazioni. Il legislatore ha previsto anche l'ipotesi di negoziazione assistita obbligatoria per le azioni riguardanti le domande di pagamento a qualsiasi titolo di somme, purché non eccedenti 50.000 euro e non riguardanti controversie assoggettate alla disciplina della c.d. "mediazione obbligatoria". L'art. 3 del d.l. n. 132/2014 dispone che *"l'esperimento del procedimento di negoziazione assistita è condizione di procedibilità della domanda giudiziale"*.

Nella seguente tabella vengono riepilogati gli esiti delle Convenzioni di negoziazioni assistite le cui richieste sono pervenute alle società italiane del Gruppo Mediolanum, negli anni 2015 e 2016:

	2016	2015
Esito/Stato	N. pratiche	N. pratiche
Non aderito/Non Transatto	13	18
Aderito ma Non Transatto	0	2
In istruttoria	1	0
TOTALE COMPLESSIVO	14	20

L'**Arbitro Bancario Finanziario (ABF)** è un sistema indipendente ed imparziale di risoluzione delle liti tra i Clienti e le banche aventi ad oggetto operazioni e servizi bancari e finanziari, istituito su iniziativa della Banca d'Italia. È un sistema "stragiudiziale" in quanto offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse ed anche molto lunghe. Il cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la Banca, presentando un reclamo. Se non rimane

soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, il cliente può comunque adire le vie legali.

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'ABF, con riferimento ai ricorsi presentati dai Clienti di Banca Mediolanum, negli anni 2015 e 2016:

	2016	2015
Decisione collegio	N. pratiche	N. pratiche
Cessata la materia del contendere	2	6
Ricorso archiviato	-	-
Ricorso del cliente accolto	2	-
Ricorso del cliente non accolto	1	6
Ricorso del cliente parzialmente accolto	2	1
Ricorso inammissibile	4	5
Ricorso irricevibile	-	3
TOTALE RICORSI DEFINITI	11	21
In attesa della delibera del collegio	9	5
Ricorsi in istruttoria	1	-
TOTALE RICORSI PRESENTATI	21	26

All'**Ombudsman** possono rivolgersi i Clienti delle banche aderenti, per controversie aventi ad oggetto i servizi e le attività di investimento e le altre tipologie di operazioni escluse dal sistema di risoluzione stragiudiziale delle controversie, gestito attraverso l'Arbitro Bancario Finanziario, nei limiti previsti dal relativo regolamento.

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'Ombudsman, con riferimento ai ricorsi presentati dai Clienti di Banca Mediolanum, negli anni 2015 e 2016:

	2016	2015
Decisione collegio	N. pratiche	N. pratiche
Cessata la materia del contendere	-	2
Ricorso archiviato	-	-
Ricorso del cliente accolto	-	-
Ricorso del cliente non accolto	-	-
Ricorso del cliente parzialmente accolto	-	-
Ricorso inammissibile	5	3
Ricorso irricevibile	-	-
TOTALE RICORSI DEFINITI	5	5
In attesa della delibera del collegio	1	-
Ricorsi in istruttoria	-	-
TOTALE RICORSI PRESENTATI	6	5

3.3 Multicanalità, digitalizzazione e rete di Family Banker®

Multicanalità, Banking Center, Internet e Mobile

Nel 2016 l'utilizzo dei Canali Diretti in Italia ha raggiunto il numero di 53,1 milioni di contatti (+12,9% rispetto al 2015) da parte dell'84% dei Clienti correntisti, con un sensibile incremento delle operazioni dispositive (11,2 milioni di operazioni, +3,5% vs 2015).

Il trend in crescita conferma ancora una volta la "centralità del Cliente" da parte della Banca e il gradimento da parte della Clientela del modello multicanale. La tendenza dei Clienti a utilizzare i Canali Diretti in modalità totalmente autonoma è confermata dal fatto che circa il 95,4% dei contatti è avvenuto privilegiando l'utilizzo dei sistemi automatizzati messi a disposizione della Banca, in particolare internet, le applicazioni mobile Mediolanum per smartphone (Apple, Android e Windows Phone 7), la nuova applicazione dedicata ai tablet rilasciata a marzo 2015 (oggi disponibile per iPad) e il risponditore telefonico automatico (B.Med Voice). I contatti effettuati attraverso il sito internet rappresentano il 42,2% del totale dei contatti, ma in valore assoluto registrano un calo del 8% rispetto al 2015, ritornando sui valori del 2013. I contatti effettuati tramite le applicazioni mobile rappresentano circa il 47,5% dei contatti totali (erano il 37% nel 2015). In particolare, nel corso del 2016 attraverso le applicazioni mobile sono stati effettuati 25.318.000 contatti con la Banca (in crescita del 47% rispetto ai 17.750.000 contatti del 2015), di cui il 60% attraverso applicazioni Android, circa il 36% attraverso applicazioni iOS e il restante 4% con applicazioni Windows Phone. Le operazioni disposte tramite app mobile per smartphone nel 2016 sono state 2.375.000: +82% contro le 1.840.000 operazioni del 2015. Il portale vocale ha invece fatto registrare un numero di contatti in linea con il 2015. Nonostante la crescita dell'utilizzo dei servizi self service da parte della clientela, i contatti al Banking Center risultano aumentati del 3% rispetto al 2015, confermandosi il canale principale per la gestione delle richieste più complesse in "tutela del Cliente". Il livello di servizio erogato è

stato di circa il 93,5% di chiamate gestite entro 20 secondi (tempo media di attesa del Cliente di 8,5 secondi). Inoltre, è sempre più diffuso l'uso del canale SMS con l'invio di quasi 88 milioni di messaggi alert (+4,3%), apprezzato particolarmente per il "supporto alla sicurezza" delle operazioni e alla "gestione dei rischi" (prelievi Bancomat, pagamenti POS, avviso di login al sito e bonifici in uscita).

In Spagna nel 2016 il 73% dei Clienti utilizza i vari canali che Banco Mediolanum fornisce generando 5,5 milioni di contatti, un aumento del 27% rispetto al 2015. Questa tendenza conferma l'attenzione di Banco Mediolanum per la centralità del Cliente e per il modello multicanale. Inoltre continua l'affermarsi dell'utilizzo dei canali autonomi, il 96,85% dei contatti avviene attraverso canali cosiddetti SELF: Internet, App, dispositivi mobili e VRU (Voice response Unit). I collegamenti da sito web rappresentano il 49% del totale con un incremento dell'11,5% rispetto al 2015. I collegamenti tramite App rappresentano il 39% del totale (rispetto al 20% del 2015). Il totale dei contatti ricevuti dal banking center è diminuito dell'8,6% rispetto al 2015. Il VRU (Response Unit Voice) ha registrato invece un calo del 0,6% rispetto all'anno precedente.

COMPOSIZIONE DELLA RETE DI FAMILY BANKER®

Composizione della Rete di Family Banker® per genere, età e categoria professionale (Gruppo Mediolanum)

Ripartizione dei collaboratori per genere

Al 31 Dicembre 2016			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	3.346	977	4.323
Manager	831	95	926
TOTALE	4.177	1.072	5.249
Al 31 Dicembre 2015			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	3.239	934	4.173
Manager	930	121	1.051
TOTALE	4.169	1.055	5.224

Ripartizione dei collaboratori per età

Al 31 Dicembre 2016				
N. persone	< 30	30-50	> 50	Totale
Consulenti	126	2.806	1.391	4.323
Manager	8	538	380	926
TOTALE	134	3.344	1.771	5.249
Al 31 Dicembre 2015				
N. persone	< 30	30-50	> 50	Totale
Consulenti	156	2.845	1.172	4.173
Manager	11	658	382	1.051
TOTALE	167	3.503	1.554	5.224

Turnover della Rete di Family Banker® per genere ed età (Gruppo Mediolanum)

Collaboratori entrati

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	4.177	50	185	34	269	6,46
Donne	1.072	20	65	12	97	9,05
TOTALE	5.249	70	250	46	366	6,97

Collaboratori usciti

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	4.177	21	155	85	261	6,25
Donne	1.072	8	56	16	80	7,46
TOTALE	5.249	29	211	101	341	6,50

Collaboratori entrati

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	4.169	40	141	44	225	5,40
Donne	1.055	12	64	4	80	7,58
TOTALE	5.224	52	205	48	305	5,84

Collaboratori usciti

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	4.169	16	140	62	218	5,23
Donne	1.055	2	45	10	57	5,40
TOTALE	5.224	18	185	72	275	5,26

Composizione della Rete di Family Banker® per genere, età e categoria professionale (Italia)

Ripartizione dei collaboratori per genere

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	2.859	767	3.626	2.798	744	3.542
Manager	656	44	700	774	71	845
TOTALE	3.515	811	4.326	3.572	815	4.387

Ripartizione dei collaboratori per età

	Al 31 Dicembre 2016				Al 31 Dicembre 2015			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Consulenti	61	2.277	1.288	3.626	82	2.378	1.082	3.542
Manager	-	345	355	700	1	486	358	845
TOTALE	61	2.622	1.643	4.326	83	2.864	1.440	4.387

Turnover della Rete di Family Banker® per genere ed età (Italia)

Collaboratori entrati

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	3.515	20	78	26	124	3,53
Donne	811	7	25	6	38	4,69
TOTALE	4.326	27	103	32	162	3,74

Collaboratori usciti

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	3.515	6	102	73	181	5,15
Donne	811	2	29	11	42	5,18
TOTALE	4.326	8	131	84	223	5,15

Collaboratori entrati

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	3.572	20	87	31	138	3,86
Donne	815	10	25	-	35	4,29
TOTALE	4.387	30	112	31	173	3,94

Collaboratori usciti

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	3.572	8	83	47	138	3,86
Donne	815	-	27	7	34	4,17
TOTALE	4.387	8	110	54	172	3,92

Composizione della Rete di Family Banker® per genere, età e categoria professionale (Spagna)

Ripartizione dei collaboratori per genere

2016			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	454	202	656
Manager	163	49	212
TOTALE	617	251	868

2015			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	412	185	597
Manager	145	47	192
TOTALE	557	232	789

Ripartizione dei collaboratori per età

2016				
N. persone	<30	30-50	>50	Totale
Consulenti	62	505	89	656
Manager	8	184	20	212
TOTALE	70	689	109	868

2015				
N. persone	<30	30-50	>50	Totale
Consulenti	73	450	74	597
Manager	9	163	20	192
TOTALE	82	613	94	789

Turnover della Rete di Family Banker® per genere ed età (Spagna)

Collaboratori entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	617	27	92	6	125	20,26
Donne	251	10	39	4	53	21,12
TOTALE	868	37	131	10	178	20,51

Collaboratori usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	617	12	45	8	65	10,53
Donne	251	5	26	3	34	13,55
TOTALE	868	17	71	11	99	11,41

Collaboratori entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	557	20	51	7	78	14,00
Donne	232	2	39	3	44	18,97
TOTALE	789	22	90	10	122	15,46

Collaboratori usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	557	8	47	5	60	10,77
Donne	232	2	17	3	22	9,48
TOTALE	789	10	64	8	82	10,39

Composizione della Rete di Family Banker® per genere, età e categoria professionale (Germania)

Ripartizione dei collaboratori per genere

Al 31 Dicembre 2016			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	33	8	41
Manager	12	2	14
TOTALE	45	10	55

Al 31 Dicembre 2015			
N. persone	Uomini	Donne	Totale
Consulenti	29	5	34
Manager	11	3	14
TOTALE	40	8	48

Ripartizione dei collaboratori per età

Al 31 Dicembre 2016				
N. persone	<30	30-50	>50	Totale
Consulenti	3	24	14	41
Manager	-	9	5	14
TOTALE	3	33	19	55

Al 31 Dicembre 2015				
N. persone	<30	30-50	>50	Totale
Consulenti	1	17	16	34
Manager	1	9	4	14
TOTALE	2	26	20	48

Turnover della Rete di Family Banker® per genere ed età (Germania)

Collaboratori entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	45	3	15	2	20	44,44
Donne	10	3	1	2	6	60,00
TOTALE	55	6	16	4	26	47,27

Collaboratori usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	45	3	8	4	15	33,33
Donne	10	1	1	2	4	40,00
TOTALE	55	4	9	6	19	34,55

Collaboratori entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	40	-	3	6	9	22,50
Donne	8	-	-	1	1	12,50
TOTALE	48	-	3	7	10	20,83

Collaboratori usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	40	-	10	10	20	50,00
Donne	8	-	1	-	1	12,50
TOTALE	48	-	11	10	21	43,75

Numerosità dei Clienti per Family Banker®(Italia)

Di seguito si riporta la media dei Clienti e del patrimonio (€/1000) per la categoria Family Banker® e Private Banker.

	2016	2015
Media Clienti per Family Banker®	223	211
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	14.415	12.756

	2016	2015
Media Clienti per Private Banker®	202	186
Media patrimonio per Private Banker® (€/1000)	34.476	30.394

3.4 Valorizzazione di conoscenze e competenze

DIPENDENTI A LIVELLO DI GRUPPO

Ripartizione dei dipendenti per genere (Gruppo Mediolanum)

2016				
	Uomini	Donne	Totale	% donne sul totale
TOTALE	1.287	1.298	2.585	50,2
Donne/Uomini (%)	50	50		
2015				
TOTALE	1.274	1.294	2.568	50,4
Donne/Uomini (%)	50	50		

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e genere (Italia)

N. persone	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Qualifica	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	76	15	91	74	13	87
Quadri	213	122	335	202	120	322
Impiegati	753	989	1.742	765	995	1.760
TOTALE	1.042	1.126	2.168	1.041	1.128	2.169

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e genere (Spagna)

N. persone	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Qualifica	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Senior Manager	5	-	5	4	-	4
Manager	39	18	57	38	19	57
Non Management employees	94	82	177	92	76	168
TOTALE	138	101	239	134	95	229

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e genere (Germania)

N. persone	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Qualifica	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Manager	16	1	17	16	1	17
Non Management employees	35	35	70	31	40	71
TOTALE	51	36	87	47	41	88

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e genere (Irlanda)

N. persone	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Qualifica	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Senior Manager	8	-	8	7	-	7
Manager	12	6	18	12	5	17
Non Management employees	35	28	63	32	24	56
TOTALE	55	34	89	51	29	80

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e genere (Lussemburgo)

N. persone	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Qualifica	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Senior Manager	1	-	1	1	-	1
Manager	-	-	-	-	-	-
Non Management employees	-	1	1	-	1	1
TOTALE	1	1	2	1	1	2

Ripartizione dei dipendenti per classi di età (Gruppo Mediolanum)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Italia	258	1.682	228	2.168	301	1.671	197	2.169
Spagna	41	159	39	239	36	155	38	229
Irlanda	22	64	3	89	16	61	3	80
Germania	15	59	13	87	14	59	15	88
Lussemburgo	0	1	1	2	0	1	1	2
TOTALE	336	1.965	284	2.585	367	1.947	254	2.568

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e classi di età (Italia)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	-	42	49	91	-	43	44	87
Quadri	-	259	76	335	1	255	66	322
Impiegati	258	1.381	103	1.742	300	1.373	87	1.760
TOTALE	258	1.682	228	2.168	301	1.671	197	2.169

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e classi di età (Spagna)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Senior Manager	-	2	3	5	-	1	3	4
Manager	-	33	24	57	-	35	22	57
Non-management employees	41	124	12	177	36	119	13	168
TOTALE	41	159	39	239	36	155	38	229

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e classi di età (Irlanda)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Senior Manager	-	6	2	8	-	6	1	7
Manager	-	17	1	18	-	17	-	17
Non-management employees	22	41	-	63	16	38	2	56
TOTALE	22	64	3	89	16	61	3	80

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e classi di età (Germania)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Manager	-	11	6	17	-	10	7	17
Non-management employees	15	48	7	70	14	49	8	71
TOTALE	15	59	13	87	14	59	15	88

Ripartizione dei dipendenti per qualifica e classi di età (Lussemburgo)

	al 31 Dicembre 2016				al 31 Dicembre 2015			
N. persone	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Senior Manager	-	-	1	1	-	-	1	1
Manager	-	-	-	-	-	-	-	-
Non-management employees	-	1	-	1	-	1	-	1
TOTALE	-	1	1	2	-	1	1	2

Ripartizione della forza lavoro per tipologia contrattuale (Italia)

Tipologia contrattuale	2016 (Unità)	Variaz. %	% sul totale	2015 (Unità)
Tempo indeterminato	2.144	0,6	95,8	2.132
di cui apprendistato professionalizzante	151	(23,4)	6,7	197
Totale contratti a termine	24	(35,1)	1,1	37
Totale Contratti Tipici	2.168	0,0	96,8	2.169
Totale Contratti Atipici e altre Forme di Inserimento	71	(32,4)	3,2	105
TOTALE	2.239	(1,5)	100	2.274

Considerando la tipologia contrattuale della forza lavoro del Gruppo, emerge come i rapporti tradizionali a tempo indeterminato o quelli di apprendistato, finalizzati alla stabilizzazione, riguardano il 95,8% dell'organico complessivo al 2016. Nell'ambito di tale percentuale gli apprendisti rappresentano il 6,7%.

Ripartizione dei dipendenti neo-assunti per titolo di Studio (Italia)

Titolo di studio	2016		2015	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	0	0	1	1
Laurea	43	80	56	62
Diploma	11	20	33	37
TOTALE	54	100	90	100

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) dato di Gruppo

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	1.277	1.219	2.496	1.251	1.206	2.457
Part time	1	63	64	1	71	72
TOTALE	1.278	1.282	2.560	1.252	1.277	2.529

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) - Italia

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	1.033	1.072	2.105	1.021	1.067	2.088
Part time	-	39	39	-	44	44
TOTALE	1.033	1.111	2.144	1.021	1.111	2.132

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) - Spagna

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	137	87	224	133	79	212
Part time	1	14	15	1	16	17
TOTALE	138	101	239	134	95	229

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) - Irlanda

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	55	33	88	51	29	80
Part time	-	1	1	-	-	-
TOTALE	55	34	89	51	29	80

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) - Germania

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	51	26	77	45	30	75
Part time	-	9	9	-	11	11
TOTALE	51	35	86	45	41	86

Ripartizione dei dipendenti a tempo indeterminato per tipologia professionale (full time/part time) - Lussemburgo

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
N. persone	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	1	1	2	1	1	2
Part time	-	-	-	-	-	-
TOTALE	1	1	2	1	1	2

Turnover dei dipendenti per genere ed età riferito (Gruppo Mediolanum)

Dipendenti entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.287	40	41	2	83	6,45
Donne	1.298	34	26	-	60	4,62
TOTALE	2.585	74	67	2	143	5,53

Dipendenti usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.287	19	44	9	72	5,59
Donne	1.298	12	38	7	57	4,39
TOTALE	2.585	31	82	16	129	4,99

Dipendenti entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.274	44	51	5	100	7,85
Donne	1.294	29	29	3	61	4,71
TOTALE	2.568	73	80	8	161	6,27

Dipendenti usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.274	18	31	6	55	4,32
Donne	1.294	14	29	2	45	3,48
TOTALE	2.568	32	60	8	100	3,89

Turnover dei dipendenti per genere ed età (Italia)

Dipendenti entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.042	18	14	-	32	3,07
Donne	1.126	17	5	-	22	1,95
TOTALE	2.168	35	19	-	54	2,49

Dipendenti usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.042	7	21	2	30	2,88
Donne	1.126	7	14	4	25	2,22
TOTALE	2.168	14	35	6	55	2,54

Dipendenti entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.041	30	27	2	59	5,67
Donne	1.128	19	12	-	31	2,75
TOTALE	2.169	49	39	2	90	4,15

Dipendenti usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1.041	10	18	4	32	3,07
Donne	1.128	10	15	1	26	2,30
TOTALE	2.169	20	33	5	58	2,67

Turnover dei dipendenti per genere ed età (Spagna)

Collaboratori entrati

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	138	8	9	-	17	12,32
Donne	101	8	4	-	12	11,88
TOTALE	239	16	13	-	29	12,13

Collaboratori usciti

		2016				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	138	5	7	1	13	9,42
Donne	101	1	4	1	6	5,94
TOTALE	239	6	11	2	19	7,95

Collaboratori entrati

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	134	5	4	1	10	7,46
Donne	95	5	6	-	11	11,58
TOTALE	229	10	10	1	21	9,17

Collaboratori usciti

		2015				
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	134	5	4	-	9	6,72
Donne	95	1	3	-	4	4,21
TOTALE	229	6	7	-	13	5,68

Turnover dei dipendenti per genere ed età (Germania)

Dipendenti entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	51	3	10		13	25,49
Donne	36	4	3		7	19,44
TOTALE	87	7	13	-	20	22,99

Collaboratori usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	51	2	4	3	9	17,65
Donne	36	2	8	2	12	33,33
TOTALE	87	4	12	5	21	24,14

Collaboratori entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	47	2	8		10	21,28
Donne	41	2	3	3	8	19,51
TOTALE	88	4	11	3	18	20,45

Collaboratori usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	47		1	1	2	4,26
Donne	41		4	1	5	12,20
TOTALE	88	-	5	2	7	7,95

Turnover dei dipendenti per genere ed età (Irlanda)

Dipendenti entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	55	11	8	2	21	38,18
Donne	34	5	14	-	19	55,88
TOTALE	89	16	22	2	40	44,94

Dipendenti usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	55	5	12	3	20	36,36
Donne	34	2	12	-	14	41,18
TOTALE	89	7	24	3	34	38,20

Dipendenti entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	51	7	12	2	21	41,18
Donne	29	3	8	-	11	37,93
TOTALE	80	10	20	2	32	40,00

Dipendenti usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	51	3	8	1	12	23,53
Donne	29	3	7	-	10	34,48
TOTALE	80	6	15	1	22	27,50

Turnover dei dipendenti per genere ed età (Lussemburgo)

Dipendenti entrati

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1	-	-	-	-	0,00
Donne	1	-	-	-	-	0,00
TOTALE	2	-	-	-	-	0,00

Dipendenti usciti

2016						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1	-	-	-	-	0,00
Donne	1	-	-	-	-	0,00
TOTALE	2	-	-	-	-	0,00

Dipendenti entrati

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1	-	-	-	-	0,00
Donne	1	-	-	-	-	0,00
TOTALE	2	-	-	-	-	0,00

Dipendenti usciti

2015						
N. persone	Organico totale	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
Uomini	1	-	-	-	-	0,00
Donne	1	-	-	-	-	0,00
TOTALE	2	-	-	-	-	0,00

Titolo di studio per categoria professionale (Italia)

Valore %		2016				2015			
Qualifica	Genere	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	Uomini	86	14	0	100	84	16	0	100
	Donne	67	33	0	100	62	38	0	100
	Totale	82	18	0	100	80	20	0	100
Quadri	Uomini	62	36	2	100	63	36	1	100
	Donne	54	43	2	100	54	43	3	100
	Totale	59	39	2	100	60	39	2	100
Impiegati	Uomini	46	50	4	100	46	50	4	100
	Donne	42	55	3	100	41	56	3	100
	Totale	44	53	3	100	44	53	3	100
TOTALE		48	49	3	100	47	50	3	100

Rapporto della retribuzione complessiva/salario lordo medio delle donne e quella degli uomini (Italia)

La minore presenza di donne che ricoprono ruoli di top management determina un maggiore differenziale retributivo uomo/donna nella popolazione dei Dirigenti.

Rapporto tra RAL¹ media delle donne e quello degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Media stipendio base						
Dirigenti	169.741	135.651	79,9%	170.089	137.292	80,7%
Quadri	67.776	63.957	94,4%	69.158	65.899	95,3%
Impiegati	34.428	34.131	99,1%	34.567	34.604	100,1%

Rapporto tra la retribuzione complessiva² media delle donne e quella degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Media stipendio base						
Dirigenti	219.610	169.872	77,4%	215.221	171.678	79,8%
Quadri	72.902	67.361	92,4%	72.996	68.739	94,2%
Impiegati	37.055	36.196	97,7%	35.888	35.822	99,8%

¹ RAL: retribuzione annua lorda individuale percepita dal lavoratore per l'attività lavorativa svolta. Nel dettaglio si compone della retribuzione mensile per le mensilità previste dal CCNL di riferimento e del Premio previsto da CIA.

² Retribuzione complessiva: la somma delle retribuzioni fisse (RAL) e variabili corrisposte al dipendente per lo svolgimento del proprio ruolo professionale.

Rapporto della retribuzione complessiva/salario lordo medio delle donne e quella degli uomini (Spagna)

Rapporto tra RAL_1 media delle donne e quello degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Senior Manager	n.d.*	-	0,0%	n.d.*	-	0,0%
Manager	64.650	52.304	80,9%	65.295	49.260	75,4%
Non management employees	30.219	27.018	89,4%	29.475	26.332	89,3%

*Dato non dichiarato.

Rapporto tra la retribuzione complessiva₂ media delle donne e quella degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Senior Manager	n.d.*	-	0,0%	n.d.*	-	0,0%
Manager	75.101	58.275	77,6%	75.556	54.568	72,2%
Non management employees	31.821	28.596	89,9%	31.404	28.098	89,5%

*Dato non dichiarato.

Rapporto della retribuzione complessiva/salario lordo medio delle donne e quella degli uomini (Germania)

Rapporto tra RAL_1 media delle donne e quello degli uomini

Al 31 Dicembre 2016				Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Manager	116.469	n.d.*	-	154.004	n.d.*	-
Non management employees	49.557	39.549	79,8%	47.198	38.079	80,7%

*Dato non dichiarato.

Rapporto tra la retribuzione complessiva₂ media delle donne e quella degli uomini

Al 31 Dicembre 2016				Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Manager	133.901	n.d.*	-	187.386	n.d.*	-
Non management employees	51.477	41.099	79,8%	49.543	39.861	80,5%

*Dato non dichiarato.

Rapporto della retribuzione complessiva/salario lordo medio delle donne e quella degli uomini (Irlanda)

Rapporto tra RAL_1 media delle donne e quello degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Senior Manager	175.500	-	0,0%	161.571	-	0,0%
Manager	91.892	68.167	74,2%	88.392	63.640	72,0%
Non management employees	48.913	45.250	92,5%	49.652	46.760	94,2%

Rapporto tra la retribuzione complessiva₂ media delle donne e quella degli uomini

	Al 31 Dicembre 2016			Al 31 Dicembre 2015		
Media stipendio base	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini	Uomini	Donne	Rapporto Donne/Uomini
Senior Manager	195.850	-	0,0%	174.495	-	0,0%
Manager	108.517	74.267	68,4%	99.727	66.714	66,9%
Non management employees	50.996	45.986	90,2%	50.724	47.137	92,9%

FORMAZIONE - DIPENDENTI (GRUPPO)

Ore di formazione dei dipendenti per Paese e per Genere (Gruppo)

Formazione erogata 2016 (*)

Paese	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Italia	44.853	43	48.031	43	92.884	43
Spagna	3.537	26	2.289	23	5.826	24
Irlanda	5.251	95	3.246	95	8.497	95
Lussemburgo	20	20	4	4	24	12
TOTALE	53.661	43	53.570	42	107.232	43

Formazione erogata 2015 (*)

Paese (*)	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Italia	46.745	45	44.710	40	91.455	42
Spagna	3.800	28	1.934	20	5.734	25
Irlanda	5.814	114	3.306	114	9.120	114
Lussemburgo	12	12	12	24	24	30
TOTALE	56.371	46	49.962	40	106.333	43

(*) Nel dato 2016 e 2015 non è compresa la Germania.

Ore di formazione dei dipendenti totali e pro capite per categoria professionale e tipologia di training (Italia)

Formazione erogata 2016

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Dirigenti	3.115	41	666	44	3.781	42
Quadri	7.513	35	4.110	34	11.623	35
Impiegati	34.225	45	43.256	44	77.480	44
TOTALE	44.853	43	48.031	43	92.884	43

Formazione erogata 2015

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Dirigenti	2.920	39	451	35	3.371	39
Quadri	7.701	38	5.335	44	13.036	40
Impiegati	36.124	47	38.924	39	75.049	43
TOTALE	46.745	45	44.710	40	91.456	42

Ore di formazione dei dipendenti totali e pro capite per categoria professionale (Spagna)

Formazione erogata 2016

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	120	24	-	-	120	24
Manager	621	16	355	20	976	17
Non management employees	2.796	30	1.935	23	4.731	27
TOTALE	3.537	26	2.289	23	5.826	24

Formazione erogata 2015

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	60	15	-	-	60	15
Manager	540	14	387	20	927	16
Non management employees	3.200	35	1.547	20	4.747	28
TOTALE	3.800	28	1.934	20	5.733	25

Ore di formazione dei dipendenti totali e pro capite per categoria professionale (Lussemburgo)

Formazione erogata 2016

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	20	20	-	-	20	20
Manager	-	-	-	-	-	-
Non management employees	-	-	4	4	4	4
TOTALE	20	20	4	4	24	12

Formazione erogata 2015

Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	12	12	-	-	12	12
Manager	-	-	-	-	-	-
Non management employees	-	-	12	12	12	12
TOTALE	12	12	12	12	24	12

Ore di formazione dei dipendenti totali e pro capite per categoria professionale (Irlanda)

Formazione erogata 2016						
Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	764	95	-	-	764	95
Manager	1.146	95	573	95	1.719	95
Non management employees	3.342	95	2.673	95	6.015	95
TOTALE	5.252	95	3.246	95	8.498	95

Formazione erogata 2015						
Categoria	Uomini	Ore pro capite uomini	Donne	Ore pro capite donne	Totale	Ore pro capite totale
Senior Manager	798	114	-	-	798	114
Manager	1.368	114	570	114	1.938	114
Non management employees	3.648	114	2.736	114	6.384	114
TOTALE	5.814	114	3.306	114	9.120	114

Numero di infortuni (Gruppo)* Tipologia di infortuni

N. Casi	2016			2015		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul luogo di lavoro	1	2	3	1	2	3
Infortuni in itinere	16	25	41	14	10	24

* Nota: nessun infortunio mortale; non si registrano infortuni in Irlanda e Lussemburgo.

Numero di infortuni (Italia)

Tipologia di infortuni

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul luogo di lavoro	1	2	3	1	2	3
Infortuni in itinere	14	24	38	10	10	20

Numero di infortuni (Spagna)

Tipologia di infortuni

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul luogo di lavoro	-	-	-	-	-	-
Infortuni in itinere	2	1	3	3	-	3

Numero di infortuni (Germania)

Tipologia di infortuni

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul luogo di lavoro	-	-	-	-	-	-
Infortuni in itinere	-	-	-	1	-	1

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Gruppo)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	25	26	25	16	11	13
Tasso di malattia professionale	0	0	0	0	0	0
Tasso di assenteismo	2,77	5,34	4,06	2,77	5,63	4,31
Tasso d'infortunio	1,60	2,84	2,19	1,48	1,28	1,38

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Italia)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	30	27	28	14	13	13
Tasso di malattia professionale	-	-	-	-	-	-
Tasso di assenteismo	2,94	5,44	4,23	3,16	5,71	4,50
Tasso d'infortunio	1,77	3,18	2,46	1,35	1,49	1,42

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Spagna)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	11	29	18	43	-	25
Tasso di malattia professionale	-	-	-	-	-	-
Tasso di assenteismo	2,08	4,53	3,11	2,03	5,63	3,52
Tasso d'infortunio	1,77	1,25	1,55	2,72	-	1,61

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Germania)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	-	-	-	-	-	-
Tasso di malattia professionale	-	-	-	-	-	-
Tasso di assenteismo	2,35	6,99	4,27	1,83	5,25	3,42
Tasso d'infortunio	-	-	-	2,15	-	1,23

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Lussemburgo)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	-	-	-	-	-	-
Tasso di malattia professionale	-	-	-	-	-	-
Tasso di assenteismo	-	0,90	0,45	-	2,26	1,13
Tasso d'infortunio	-	-	-	-	-	-

Tasso di infortunio, assenteismo e malattia professionale e indice di gravità degli infortuni (Irlanda)

Indicatori salute e sicurezza

	2016			2015		
N. Casi	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indice di Gravità	-	-	-	-	-	-
Tasso di malattia professionale	-	-	-	-	-	-
Tasso di assenteismo	1,20	1,49	1,29	1,34	2,15	1,62
Tasso d'infortunio	-	-	-	-	-	-

NOTE:

> L'Indice di gravità degli infortuni è calcolato come il rapporto tra il totale dei giorni di lavoro persi a causa degli infortuni e il totale di ore lavorabili nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

> Il Tasso di malattia professionale calcolato come il rapporto tra il numero di casi di malattia professionale e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

> Il Tasso di assenteismo è calcolato come rapporto tra il totale delle giornate di assenza e il totale dei giorni lavorabili nello stesso periodo, moltiplicato per 100.

> Il Tasso di infortunio è calcolato come rapporto tra il numero totale di infortuni e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

Inizialmente come da linee guida GRI era stato utilizzato il fattore 200.000 anche per il tasso di assenteismo, ma confrontando anche con quanto avviene in altre organizzazioni per questo calcolo è opportuno usare il fattore 100.

FORMAZIONE - RETE DI FAMILY BANKER®

Ore di formazione totali e pro capite per categoria professionale e tipologia di training (Gruppo)

Unità e ore di formazione

	Al 31 Dicembre 2016		Al 31 Dicembre 2015	
	Ore erogate	Ore pro-capite	Ore erogate	Ore pro-capite
TOTALE	568.132	108	606.930	116

Ore di formazione totali per tipologia di training (Italia)

Tipologia di formazione	Partecipazione 2016	Utenti unici 2016	Ore totali 2016	Partecipazione 2015	Utenti unici 2015	Ore totali 2015
Aggiornamento Tecnico Professionale e prodotti	65.968	4.084	264.542	58.516	4.268	262.186
Formazione Manageriale e Comportamentale	3.402	853	32.980	1.824	701	27.879
Adempimenti obblighi normativi	69.510	4.289	253.141	40.127	4.376	294.361
Supporti informatici	8.068	1.202	11.360	25.923	1.004	18.506
TOTALE	146.948	10.428	562.023	126.390	10.291	602.932

Ore di formazione totali per tipologia di training (Spagna)

Tipologia di formazione	Partecipazione 2016	Utenti unici 2016	Ore totali 2016	Partecipazione 2015	Utenti unici 2015	Ore totali 2015
Aggiornamento Tecnico Professionale e prodotti	778	315	4.847	1.240	789	3.229
Formazione Manageriale e Comportamentale	77	39	24	98	63	108
Adempimenti obblighi normativi	1.027	853	552	122	122	154
Supporti informatici	140	140	24	-	-	-
TOTALE	2.022	1.347	5.447	1.460	974	3.491

Ore di formazione totali e pro capite (Germania)

Unità e ore di formazione

	Al 31 Dicembre 2016		Al 31 Dicembre 2015	
	Ore erogate	Ore pro-capite	Ore erogate	Ore pro-capite
TOTALE	662	12,21	507	10,5

Utilizzo dei servizi Well-Med

Da un'analisi dei dati statistici dell'utilizzo dei servizi WellMed in Italia, si riscontra che nel 2016 circa il 97% dei dipendenti si è iscritto al portale per partecipare al Piano. L'area maggiormente utilizzata è quella inerente il tempo libero con il 41,3% del valore delle richieste, seguita dall'area educazione con un 36,1%.

Servizi	Spesa Welfare
Area Leisure	41,3%
Attività Sportive	29,7%
Attività Ricreative	6,7%
Benessere	3,3%
Attività educative	1,6%
Area Education	36,1%
Istruzione	24,5%
Campus, Vacanze Studio	8,0%
Rimborso testi scolastici	3,6%
Area Mediolanum Voucher	18,8%
Carte Regalo	15,5%
Card Amazon	3,0%
Emozione3	0,4%
Area Health Care	3,9%
Cassa Sanitaria Easy Welfare	2,1%
Check-up Medici	1,8%
Totale	100,0%

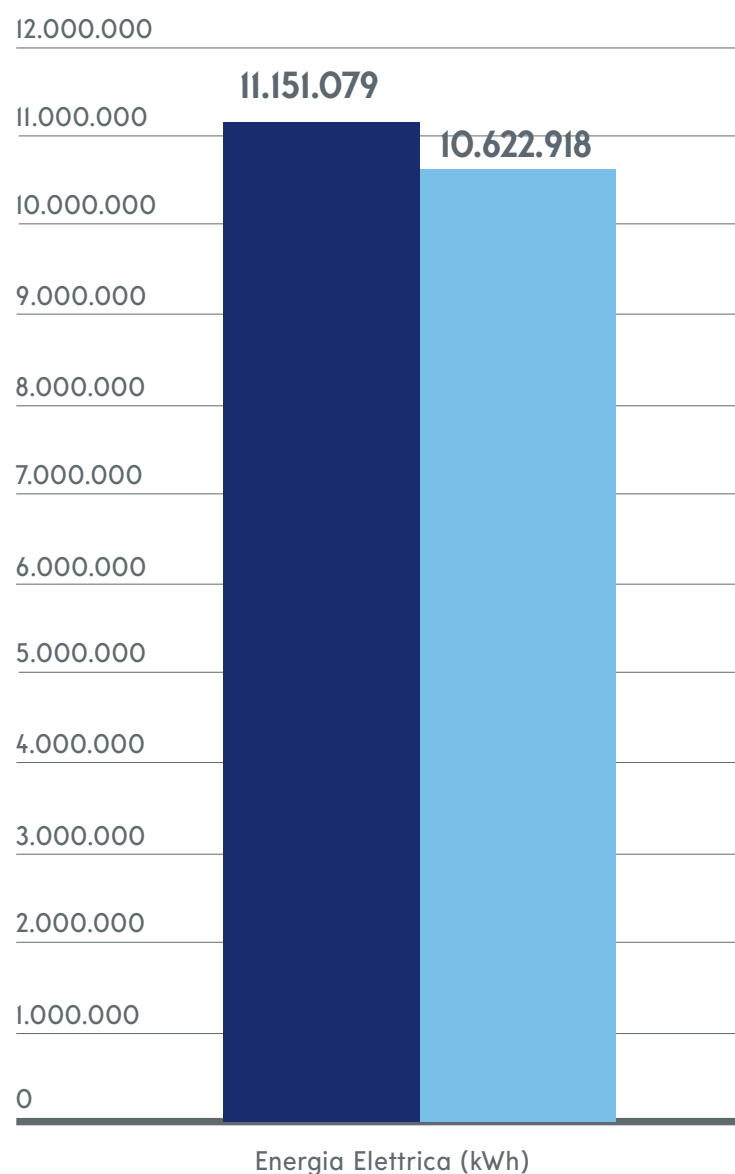
3.5 Responsabilità verso la collettività

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA

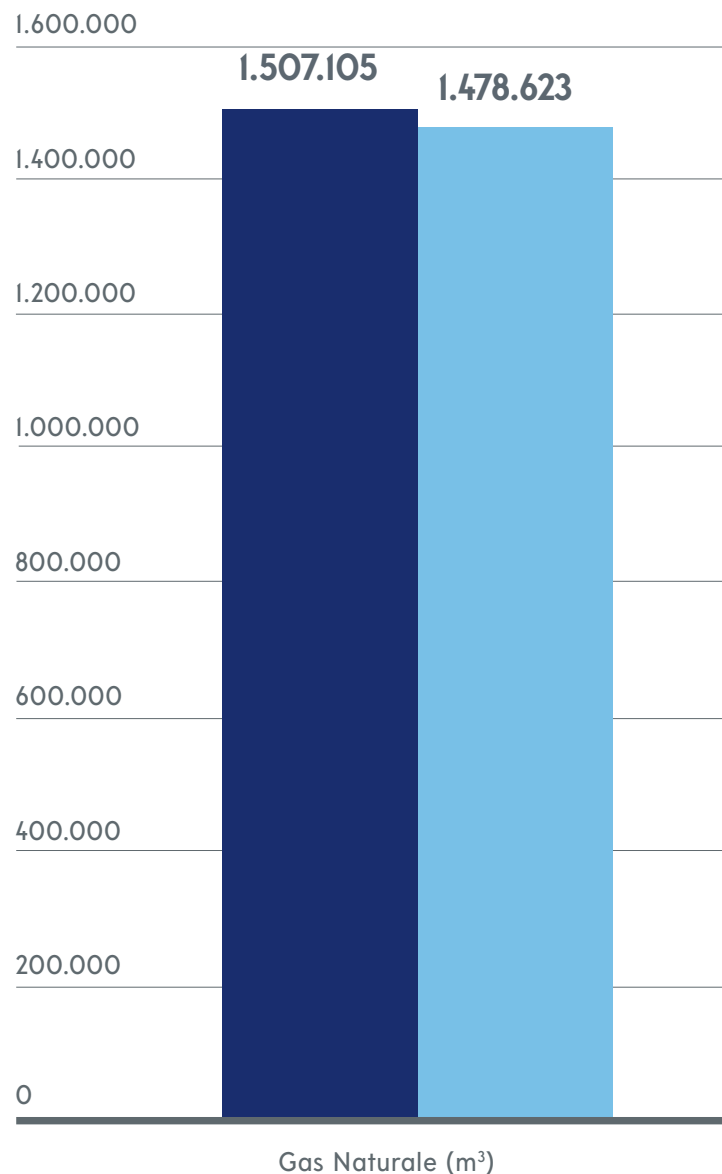
Consumi energetici, sede di Basiglio Milano Tre (MI)

	Totale anno 2016	Totale anno 2015
Energia Elettrica (kWh)	11.151.079	10.622.918
Gas Naturale (m³)	1.507.105	1.478.623

● 2016 ● 2015



● 2016 ● 2015



Energia elettrica

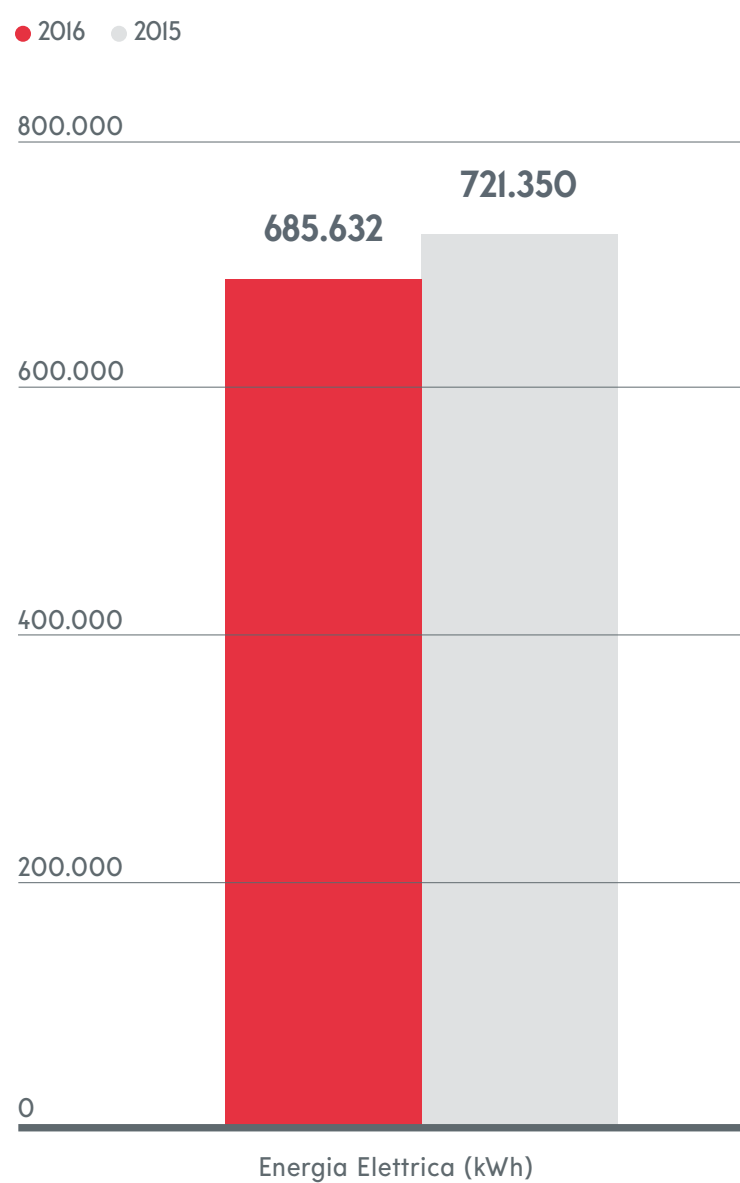
	2016	2015	Variaz. %
Consumi totali [kWh]	11.151.079	10.622.918	5
Consumi al mq [kWh/mq] su base annuale	173,7	165,5	5
Consumi pro-capite [kWh/dipendente] su base annuale	3.742	3.422	9,3

Riscaldamento

Combustibile	2016	2015	Variaz. %
Gas Naturale [m ³]	1.507.105	1.478.623	1,9
Gas Naturale [G]	52.824	51.826	1,9
Gas Naturale [GJ/dipendente]	17,73	16,7	(6,2)
Consumo energia termica per mq [GJ/mq]	0,82	0,81	1,9

Consumi energetici, Spagna

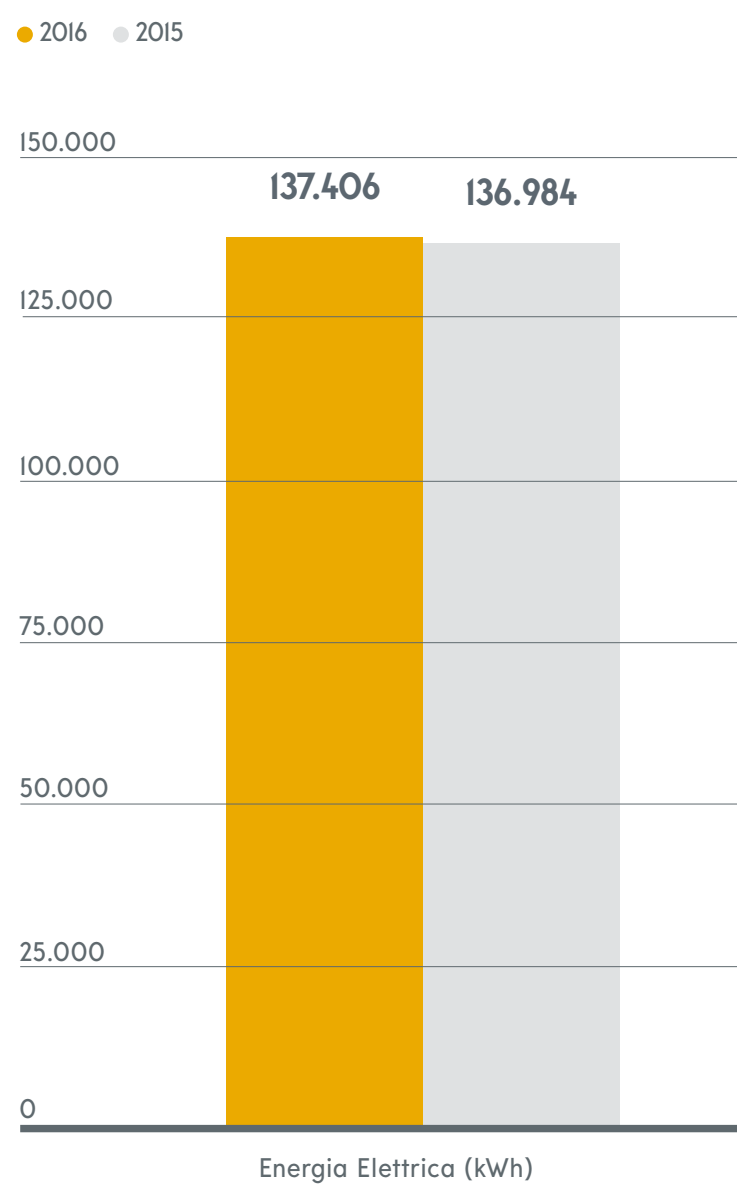
	Totale anno 2016	Totale anno 2015
Energia Elettrica (kWh)	685.632	721.350



Consumi energetici, Germania*

	Totale anno 2016	Totale anno 2015
Energia Elettrica (kWh)	137.406	136.984

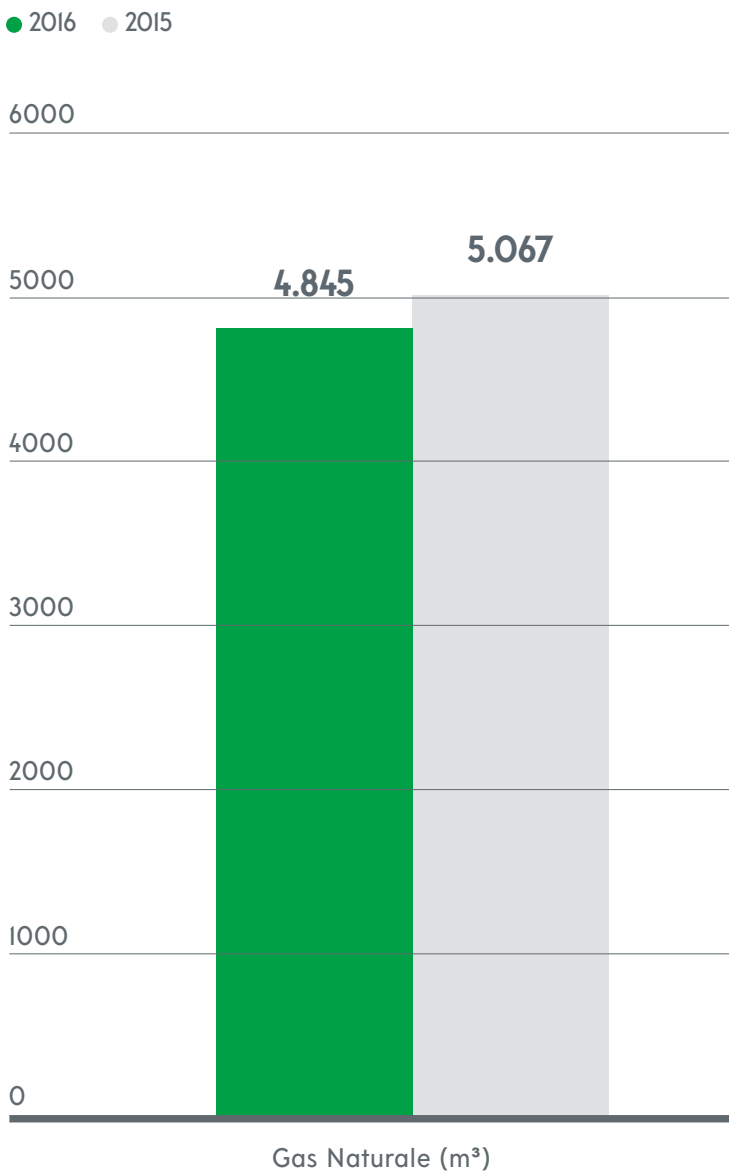
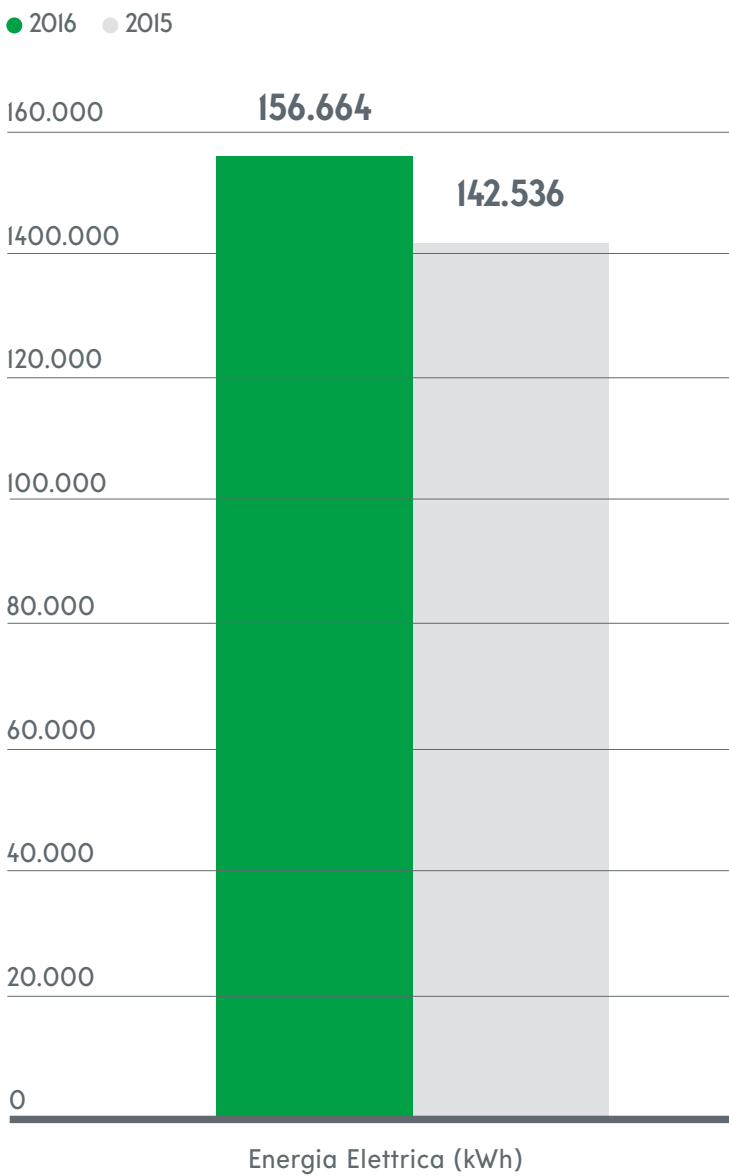
* Il riscaldamento e l'acqua derivano da teleriscaldamento.



Consumi energetici, Irlanda*

	Totale anno 2016	Totale anno 2015
Energia Elettrica (kWh)	156.664	142.536
Gas Naturale (m³)	4.845	5.067

* Nel perimetro non sono compresi i consumi del Lussemburgo.



Iniziative per ridurre il consumo energetico, sede di Basiglio Milano Tre (MI)

Anno 2016						
Iniziativa	Unità di misura	Risultato 2016	Baseline (consumi) 2015	Risparmio ottenuto	% Risparmio ottenuto	NOTE
Progetto restyling fan coi di tutto il campus	KWh	347.340	630.720	(283.380)	44,9	Stimato
Progetto miglioramento microclima palazzo Galvani e Quarto piano Meucci	KWh	658.194	1.051.000	(392.806)	37,4	Stima
Progetto installazione inverter sulle pompe di ricircolo dell'impianto di Climatizzazione del palazzo Meucci - Galvani	KWh	1.129.992	1.296.480	(166.488)	12,8	Stima
Impianto di illuminazione a led del palazzo Pitagora	KWh	74.831	455.600	380.769	83,6	Stima
Nuova macchina refrigerante a condensazione ad acqua del palazzo Archimede Pitagora	KWh	769.676	1.440.000	(670.324)	46,6	Stima
Energia elettrica autoprodotta e ceduta ai palazzi Archimede e Galilei	KWh	535.000	450.000	85.000	(18,9)	Stimato
Consumi gasolio auto	L	262.195,26	195.457	66.738	(34,14)	Stima

Iniziative per ridurre il consumo energetico (Spagna)

Iniziativa	Unità di misura	Risultato 2016	Baseline (consumi) 2015	Risparmio ottenuto	% Risparmio ottenuto
Sostituzione luminarie led	kWh	685.632	721.350	(35.718)	4,95%

EMISSIONI DI GHG - 2016

Di seguito sono riportate le emissioni di scopo 1 e scopo 2, per il Gruppo Mediolanum.

SCOPO 1			
Emissioni GHG Dirette [ton CO ₂ eq]			
	2016	2015	Variaz. %
Gas Naturale	2.970	2.915	2
Diesel (auto noleggio a lungo termine)*	702	523	34
Totale	3.672	3.438	7

* Riferito solamente al perimetro Italia.

SCOPO 2			
Emissioni GHG Indirette [ton CO ₂ eq] - scontate emissioni relative a quota elettricità prodotta da impianto trigenerazione			
	2016	2015	Variaz. %
Elettricità	2.065	1.966	5

Fonte: TERNA, Enerdata Confronti Internazionali (2014).

Consumi di carta per tipologia (Italia)

	2016	2015	Variaz. %
Carta bianca e intestata (ton)	2,12	4,4	(52)
Carta Riciclata (ton)	37,5	37,5	0
Consumo pro-capite (Kg/dipendenti) su base annua	18,3	13,5	35

Spesa carta per tipologia (Italia)

	2016	2015
Carta bianca e intestata (€)	9.401,63	13.492
Carta Riciclata (€)	46.970	40.260
Spesa pro-capite (€ /dipendenti) su base annua	26,00	17,29

-52%

Carta bianca
e intestata
vs 2015

26

euro/dipendente
Spesa pro-capite
su base annua
nel 2016

SUDDIVISIONE DEI FORNITORI

Ripartizione per categoria merceologica

Categorie Merceologica (%)	Fatturato				Variaz. %
	2016	2015	2014	2013	
EDP e Banche Dati	38,93	42,21	42,23	38,02	(7,77)
Spese Generali	20,86	21,68	20,38	19,34	(3,78)
Promo-pubblicitarie e Marketing	18,06	13,11	13,87	17,26	37,76
Consulenze Professionali	9,28	9,56	9,58	9,54	(2,93)
Altre	2,49	2,68	3,82	4,61	(7,09)
Gestione immobili	3,39	3,84	3,52	2,85	(11,72)
Utenze	2,62	2,36	2,37	2,91	11,02
Spedizioni e trasporti	3,29	3,48	3,16	4,27	(5,46)
Assicurative	1,08	1,08	1,07	1,20	0,00
TOTALE	100,00	100,00	100,00	100,00	

Ripartizione per livello di fatturato (Italia)

Fatturato annuo complessivo (Euro)	% di concentrazione	
	% fornitori	% fatturato
0 - 10.000	60,36	1,05
10.001 - 100.000	26,80	7,13
> 100.001	12,84	91,82
TOTALE	100,00	100,00

Ripartizione per area geografica (Italia)

Regione	Numero Fornitori				
	2016	2015	2014	2013	Variaz. %
Lombardia	984	974	1.019	967	1,03
Lazio	231	222	222	242	4,05
Emilia Romagna	145	156	138	153	(7,05)
Veneto	184	146	179	176	26,03
Sicilia	115	113	131	129	1,77
Piemonte	113	100	118	114	13,00
Estero	104	92	111	91	13,04
Toscana	83	76	73	104	9,21
Campania	44	64	52	77	(31,25)
Marche	39	26	40	49	50,00
Sardegna	30	32	28	31	(6,25)
Puglia	28	36	45	45	(22,22)
Umbria	27	19	26	37	42,11
Calabria	47	31	41	55	51,61
Friuli Venezia Giulia	18	17	16	21	5,88
Liguria	23	28	25	30	(17,86)
Trentino Alto Adige	33	23	26	23	43,48
Abruzzo	21	19	25	22	10,53
Molise	4	4	6	9	0,00
Valle D'Aosta	4	2	4	8	100,00
Basilicata	3	3	2	8	0,00
TOTALE	2.280	2.183	2.327	2.391	4,44

Ripartizione dei fornitori per area geografica

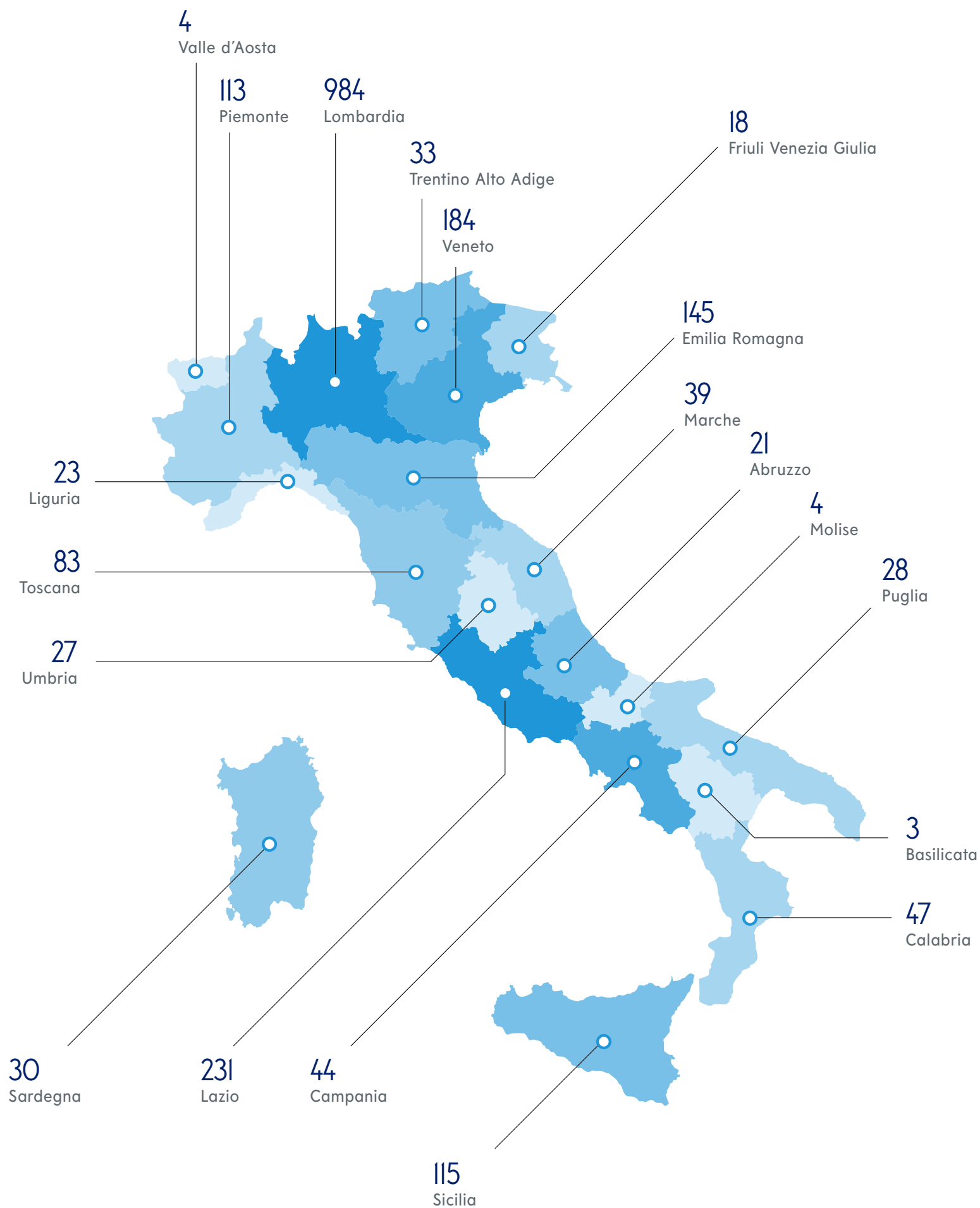


Tabella degli indicatori GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
GENERAL STANDARD DISCLOSURE			
STRATEGIA E ANALISI			
G4 - 1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	6-7	
G4 - 2	Principali impatti, rischi ed opportunità	6-7; 55-59; 66; 146	
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
G4 - 3	Nome dell'organizzazione	6-8	
G4 - 4	Principali marchi, prodotti e servizi	16; 25-26; 28-29; 72-80; 179	
G4 - 5	Sede principale	149;156	
G4 - 6	Paesi di operatività	16; 156	
G4 - 7	Assetto proprietario e forma legale	48-49	
G4 - 8	Mercati serviti	16; 156	
G4 - 9	Dimensione dell'organizzazione	12; 66; 106	
G4 - 10	Caratteristiche della forza lavoro	99-101; 105-107; 111; 187-188;197-205	
G4 - 11	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	A tutti i lavoratori del Gruppo Mediolanum sono applicati i CCNL ed è garantito loro il diritto di aderire ad associazioni e svolgere attività sindacali.	
G4 - 12	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione	152-154; 236-238	
G4 - 13	Cambiamenti significativi della dimensione, struttura, assetto proprietario o catena di fornitura dell'organizzazione avvenuti nel periodo di rendicontazione	8-9	
G4 - 14	Applicazione dell'approccio prudentiale alla gestione dei rischi	51; 55-59	
G4 - 15	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a <i>performance</i> economiche, sociali e ambientali	22-25; 27; 46-47; 77-79	
G4 - 16	Partecipazione ad associazioni di categoria	45-46	

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
MATERIALITÀ E PERIMETRO DEL REPORT			
G4 - 17	Entità incluse nel bilancio consolidato e indicazioni delle società non comprese nel report	8-9	
G4 - 18	Processo per la definizione dei contenuti del Rapporto di Sostenibilità	8-9; 61-63	
G4 - 19	Aspetti materiali identificati	61-63; 176-177	
G4 - 20	Aspetti materiali interni all'organizzazione	61-63; 176-177	
G4 - 21	Aspetti materiali esterni all'organizzazione	61-63; 176-177	
G4 - 22	Modifiche di informazioni rispetto al precedente Bilancio di Sostenibilità	8-9	
G4 - 23	Cambiamenti significativi in termini di obiettivi e perimetri rispetto al precedente Bilancio di Sostenibilità	8-9	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
G4 - 24	Categorie e gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione	29-32; 39-40; 157-159	
G4 - 25	Processo di identificazione degli stakeholder	29-32	
G4 - 26	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder, incluso frequenze e tipologie di attività	29-33; 163-166	
G4 - 27	Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder	29-33; 87-89; 94-96; 102-103; 124-126; 128; 133; 137-142	
PROFILO DEL REPORT			
G4 - 28	Periodo di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità	8-9	
G4 - 29	Data di pubblicazione del precedente Bilancio di Sostenibilità	8-9	
G4 - 30	Ciclo di rendicontazione	8-9	
G4 - 31	Contatti e indirizzi	10	
G4 - 32	Indice dei contenuti GRI	239-244	
G4 - 33	Politiche e pratiche di assurance esterna	8-9	
GOVERNANCE			
G4 - 34	Struttura di governo dell'organizzazione	48-53	
ETICA			
G4 - 56	Valori, principi, standard e regole di comportamento dell'organizzazione	20-27	

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE			
CATEGORIA ECONOMICA			
ASPETTO MATERIALE: PERFORMANCE ECONOMICA			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	65-70	
G4 - ECI	Valore Economico direttamente generato e distribuito	66; 68-70; 178	
ASPETTO MATERIALE: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	77-79	
G4 - EC8	Impatti economici indiretti generati, considerando le esternalità generate	77-79	
ASPETTO MATERIALE: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	152-154	
G4 - EC9	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	236-238	
CATEGORIA AMBIENTALE			
ASPETTO MATERIALE: MATERIE PRIME			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	146-150	
G4 - ENI	Materie prime utilizzate per peso e volume	235	
ASPETTO MATERIALE: ENERGIA			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	146-149	
G4 - EN3	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	149; 228-232	
G4 - EN6	Riduzione dei consumi energetici	146-149; 233	

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
ASPETTO: EMISSIONI			
G4 - EN15	Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)	234	
G4 - EN16	Emissioni di gas serra indirette (Scope 2)	234	
ASPETTO MATERIALE: TRASPORTI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	151-152	
G4 - EN30	Impatti ambientali significativi del trasporto dei prodotti e di altri beni e materiali utilizzati per le attività dell'organizzazione, e impatti della mobilità dei dipendenti	151-152; 234	
ASPETTO MATERIALE: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	153-154	
G4 - EN32	Percentuale di nuovi fornitori valutati sulla base di criteri ambientali	153-154	
CATEGORIA SOCIALE			
Sottocategoria: Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate			
ASPETTO MATERIALE: OCCUPAZIONE			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	105-109	
G4 - LA1	Numero totale di nuovi assunti e turnover per fasce di età, suddivisi per genere e aree geografiche	107-109; 114-115; 189; 191; 193; 195; 206-211	
G4 - LA2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	37-39; 115-122; 165-167	
ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
G4 - LA6	Tipologia di infortuni, tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro suddivisi per aree geografiche e per genere	221-225	

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
ASPETTO MATERIALE: FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	III-III5; I2I-I25; I29-I3I	
G4 - LA9	Ore di formazione medie per dipendente per anno, per genere e per categoria professionale	2I7-22I; 226-227	
ASPETTO MATERIALE: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	I05-III	
G4 - LAI2	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria professionale, genere, età e altri indicatori di diversità	III;I68;I87-I88;I97-202	
Sottocategoria: Società			
ASPETTO MATERIALE: COMUNITÀ LOCALI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	I28-I33	
G4 - SOI	Operazioni che coinvolgono la comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	I28-I33; I42; 228	
G4 - FSI3	Punti di accesso in aree a bassa densità demografica o economicamente svantaggiate, suddivise per tipologia	I36-I37	
G4 - FSI4	Iniziative per migliorare l'accesso ai servizi finanziari per le persone svantaggiate	I36-I37	
ASPETTO MATERIALE: ANTICORRUZIONE			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	22-25	
G4 - SO4	Percentuale dei lavoratori che ha ricevuto formazione sulle politiche e procedure anticorruzione	I7I-I73	
ASPETTO MATERIALE: COMPLIANCE			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	54-55	
G4 - SO8	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti	I69-I7I	

TABELLA DEGLI INDICATORI GRI

INDICATORE		Pagine/Note	Omissione
Sottocategoria: Responsabilità di prodotto			
ASPETTO MATERIALE: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	163-166; 179-182	
G4 - PR5	Risultati dei sondaggi sulla soddisfazione dei Clienti	29-36; 80; 89-90; 96; 103; 163-166	
ASPETTO MATERIALE: ATTIVITÀ DI MARKETING			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	37; 87-89; 103	
G4 - PR7	Casi di non conformità a regolamenti in materia di attività di marketing	171	
ASPETTO MATERIALE: PRIVACY DEI CLIENTI			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	81-84	
G4 - PR8	Reclami documentati su violazioni della privacy e perdita di dati dei Clienti	179-185	
ASPETTO MATERIALE: COMPLIANCE			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	169-171	
G4 - PR9	Valore monetario delle sanzioni significative per non conformità a leggi o regolamenti in merito all'uso di prodotti o servizi	169-171; 179-182	
ASPETTO MATERIALE: PORTAFOGLIO DI PRODOTTO			
G4 - DMA	Informativa generica sulle modalità di gestione	134-137	
G4 - FS7	Valore monetario di prodotti e servizi progettati per offrire un beneficio sociale specifico per ogni linea di business, ripartiti per scopo	134-137	



Deloitte & Touche S.p.A.
Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

Tel: +39 02 83322111
Fax: +39 02 83322112
www.deloitte.it

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SUL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Al Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A.

Abbiamo svolto un esame limitato ("*limited assurance engagement*") del bilancio di sostenibilità del Gruppo Mediolanum (di seguito il "Gruppo") per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016.

Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio di sostenibilità in conformità alle linee guida "G4 Sustainability Reporting Guidelines" e alle "Financial Services Sector Disclosures", entrambe definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicate nel paragrafo "Nota metodologica" del bilancio di sostenibilità, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di un bilancio di sostenibilità che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Mediolanum in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "*International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" ("*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board per gli incarichi che consistono in un esame limitato. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili, compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che il bilancio di sostenibilità non contenga errori significativi.

Le procedure svolte sul bilancio di sostenibilità hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel bilancio di sostenibilità, analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

Tali procedure hanno riguardato il rispetto dei principi per la definizione del contenuto e della qualità del bilancio di sostenibilità, nei quali si articolano le "G4 Sustainability Reporting Guidelines", e sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel bilancio di sostenibilità e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo Mediolanum al 31 dicembre 2016, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39, in data 28 febbraio 2017;

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.



- analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile, inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo;
- analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nel bilancio di sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di *stakeholder* e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio di sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto:
 - interviste e discussioni con il personale della Direzione di Banca Mediolanum S.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del bilancio di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del bilancio di sostenibilità;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del bilancio di sostenibilità, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel bilancio di sostenibilità;
- analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel bilancio di sostenibilità rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità" della presente relazione;
- analisi del processo di coinvolgimento degli *stakeholder*, con riferimento alle modalità utilizzate, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Banca Mediolanum S.p.A., sulla conformità del bilancio di sostenibilità alle linee guida indicate nel paragrafo della presente relazione "Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione del lavoro inferiore a quello da svolgere per un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità del Gruppo Mediolanum al 31 dicembre 2016 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "G4 Sustainability Reporting Guidelines" e alle "Financial Services Sector Disclosures", entrambe definite nel 2013 dal GRI - Global Reporting Initiative, come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del bilancio di sostenibilità.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Paolo Gibello Ribatto
Socio

Milano, 31 maggio 2017

Società Capogruppo
del Gruppo Bancario Mediolanum
iscritta all'Albo dei Gruppi Bancari

Capitale Sociale:
euro 600.075.281,10
Codice fiscale 02124090164 Partita Iva 10698820155
Iscr. Registro Imprese di Milano n. 02124090164
R.E.A. MI-1399110
N. 29138 sezione elenco generale art. 113 D. Lgs N 385/93

Sede Legale e Direzione:
Via Francesco Sforza - Palazzo Meucci
20080 Basiglio - Milano 3
Tel: +39 02-9049.1

Pec: bancamediolanum@pec.mediolanum.it
Sito: www.bancamediolanum.it