

**BILANCIO
SOCIALE
2009**

Sommario

Lettera agli Stakeholder	1	DIPENDENTI	99
Introduzione e nota metodologica	3	Dimensione e composizione dell'organico	101
Dialogo con gli stakeholder	4	L'attenzione alle risorse	108
IDENTITÀ	7	Partecipazione interna	113
La storia del Gruppo	9	Formazione e crescita della persona	115
VISION	11	Sicurezza del personale - progetto "Safety"	117
MISSION	12	Relazioni azienda-dipendenti	119
IL MODELLO DI BUSINESS	15	AZIONISTI E INVESTITORI	123
La Banca costruita intorno al cliente	17	Il titolo Mediolanum	125
La gestione dei risparmi e la consulenza	19	Capitale sociale	125
L'ASSETTO ORGANIZZATIVO	21	Investor Relations	126
Struttura societaria	23	FORNITORI	127
I profili manageriali	25	Politiche di gestione	129
I collaboratori	28	Ripartizione per categoria	131
QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE	29	Ripartizione per livello di fatturato	131
Strategia di Qualità e Responsabilità Sociale	31	Ripartizione per area geografica	132
Corporate Governance	33	COLLETTIVITÀ	133
Il sistema dei controlli interni	39	L'azione nel sociale	135
Tutela degli stakeholder	41	Attività umanitaria - Fondazione Mediolanum	137
Regole di comportamento	43	Piccolo Fratello	138
Continuità operativa e di business	44	INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	141
INDICATORI ECONOMICI	45	Mediolanum Market Forum	143
PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA	47	Mediolanum Channel: il canale "free" satellitare	144
VALORE INTRINSECO	50	Comunicazione con la Rete	145
VALORE AGGIUNTO PER GLI STAKEHOLDER	51	Comunicazione con i Clienti	147
RELAZIONE SOCIALE	55	AMBIENTE	149
CLIENTI	57	La tutela dell'ambiente	151
Caratteristiche della clientela	59	Consumo di risorse energetiche	152
Customer Satisfaction	61	Raccolta e smaltimento rifiuti	154
Canali e Servizi	63	Impatti ambientali nei trasporti	154
Sviluppo dell'offerta ai clienti	68	Monitoraggio Ambientale	154
Pubblicità	72	ISTITUZIONI	155
Tutela e garanzie	74	Autorità di vigilanza	157
RETE DI VENDITA	81	Associazioni di categoria	158
Dimensione e Composizione	83	STANDARD	159
Clienti per Family Banker®	86	TABELLA DEGLI INDICATORI	159
Incentivazione e valorizzazione	86	ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	161
Soddisfazione della Rete di Vendita	87		
"Training & Learning"	91	GLOSSARIO	163
"Recruiting & Empowerment"	96		
Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio	97		

MEDIOLANUM S.p.A.

**BILANCIO
SOCIALE
2009**

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Con l'edizione 2009 il Gruppo Mediolanum arriva al suo quarto Bilancio Sociale, che si affianca al Bilancio consolidato e di esercizio. Una occasione per fare il punto su un altro anno dallo scenario complesso che, proprio a livello sociale, ha richiesto nuovi impegni, ma ha offerto anche nuove possibilità.

Il primo semestre è stato caratterizzato dalle risposte controcorrente date dal Gruppo, che da inizio anno ha ribadito (anche in comunicazione) la "filosofia dell'ottimismo" a cui tenere fede anche e soprattutto nei momenti di crisi, forieri di opportunità. Ciò ha comportato un fitto dialogo con gli stakeholder e la comunità finanziaria ad esempio attraverso il Mediolanum Market Forum di aprile, significativamente intitolato: "Il Mercato che verrà", a cui è seguito "Dopo il diluvio" nel mese di ottobre.

Con i Clienti il rapporto è stato particolarmente empatico: i nostri Family Banker® hanno trasferito positività nel loro quotidiano ruolo di affiancamento, gestendo la comprensibile emotività generata dalla carica ansiogena dei media, più che dalla temporanea e ciclica fluttuazione dei mercati. Questo approccio ha consentito di affrontare la turbolenza con libertà di giudizio: e guardare "strategicamente" agli eventi ha portato i nostri Clienti a saper cogliere le opportunità offerte dalla crisi.

Un'altra risposta immediata è stata la creazione di una gamma di prodotti e servizi che consentissero ai Clienti di far fruttare il proprio risparmio anche oltre la gestione, premiando l'accresciuta liquidità nata dalle esigenze di breve termine. Mediolanum Freedom, il nuovo conto-polizza dinamico, ha offerto una remunerazione competitiva sul mercato e ha offerto una soluzione libera da vincoli anche a nuovi Clienti.

Il risultato è stato una raccolta netta di 5,8 miliardi di euro nel mercato italiano, in chiara controtendenza specialmente nel secondo e terzo trimestre, che ha significato una crescita totale del 122% rispetto al già positivo 2008.

In un anno quindi economicamente positivo per il Gruppo, ci è sembrato più che mai doveroso non solo perseguire, ma incrementare le azioni e i contributi a impatto sociale.

Il primo impegno è stato la risposta al gravissimo sisma che il 6 aprile 2009 ha ferito l'Abruzzo. Alla mobilitazione operativa, che ha visto l'immediata attivazione di un conto corrente per la raccolta fondi, si è aggiunta una tempestiva azione a tutela dei Clienti e dei collaboratori nell'area colpita dall'evento, con lo stanziamento di un contributo di un milione di euro per la ripresa delle attività quotidiane e lavorative. La Banca ha poi "fisicamente" raggiunto la sua Clientela e la sua Rete di Vendita con una postazione mobile su truck, che ha sostituito gli uffici danneggiati.

C'è stato poi l'incidente ferroviario di Viareggio, in cui tra l'altro è andato distrutto l'intero parco mezzi della locale Croce Verde; Banca Mediolanum ha contribuito alla riorganizzazione delle attività utili alla popolazione, donando un mezzo di trasporto per le persone diversamente abili.

Il 2009 ha evidenziato la necessità di interventi a favore delle famiglie che, in una fase di incertezza e crisi, possono trovarsi esposte a maggiori rischi di indebitamento e usura. Banca Mediolanum è intervenuta a sostegno della propria clientela sia con iniziative proposte dal Governo italiano e dalle associazioni di categoria, sia con iniziative autonome - così come già accaduto nel 2008 con interventi di eccezionale portata come la riduzione d'ufficio dei livelli di spread sui mutui o facendosi carico delle perdite sulle polizze legate a Lehman Brothers.

Da segnalare l'adesione all'Accordo quadro ABI-CEI per l'erogazione di finanziamenti in favore di famiglie a rischio; la partecipazione al fondo "Nuovi Nati" del Dipartimento per le Politiche della Famiglia della Presidenza del Consiglio dei Ministri; la sottoscrizione, insieme alla Fondazione Mediolanum di una convenzione con la Fondazione San Ber-

nardino Onlus per prestiti rateali a persone in temporanea difficoltà familiare; l'adesione al Piano Famiglie dell'ABI per la sospensione delle rate dei mutui.

La Fondazione Mediolanum ha proseguito la sua attività che, nell'ambito del progetto "Piccolo Fratello", si era negli anni scorsi principalmente concentrata su Haiti. Il sisma che ha devastato il Paese all'inizio del 2010 ha intaccato molte delle realizzazioni già operative: impegno dell'anno quindi sarà di ricostruire e proseguire nelle attività pianificate.

Sul fronte della formazione vogliamo ricordare che il preannunciato inizio delle attività di MCU, la Mediolanum Corporate University, nel 2009 ha visto la messa a regime delle attività, che hanno come obiettivo l'eccellenza nella qualità e nella formazione.

Insomma: in un anno non facile, ma che ha dato comunque all'azienda risultati economici lusinghieri, il Gruppo Mediolanum è stato attivo e presente a vari livelli nella società, con azioni responsabili verso le famiglie, la collettività e tutti gli stakeholder.

Questo ci premia, certo; ma, soprattutto, ci stimola. E ci impegna sempre più a continuare nella nostra visione di serena e condivisa libertà.

A novembre 2009 il Bilancio Sociale e il Bilancio di Esercizio 2008 hanno vinto l'Oscar di Bilancio nella categoria Imprese di Assicurazione grazie alla completezza e trasparenza nel dialogo con gli stakeholder: con questa nuova edizione intendiamo tenere fede anche a questo impegno.

Vi auguriamo una gradevole lettura.

Presidente
Roberto Ruozi

Amministratore Delegato
Ennio Doris

Introduzione e nota metodologica

Anche in questa edizione del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum si intende esplicitare il legame tra:

- le strategie competitive aziendali,
- i valori di Gruppo,
- la gestione delle relazioni con i cosiddetti portatori di interessi (stakeholder), traendo spunto dall'esperienza passata e dalle numerose evidenze raccolte dagli interlocutori con i quali ci si è confrontati.

Il documento pone l'attenzione sui **progetti e le iniziative** più rilevanti **del 2009**, fornendo evidenza concreta dei risultati raggiunti e rimandando - per le informazioni di stampo più finanziario ed economico - al Bilancio Consolidato di Gruppo e al Bilancio di Esercizio.

Il Bilancio Sociale si compone di tre sezioni:

- **Identità:** per richiamare l'attenzione sull'assetto istituzionale dell'azienda, la sua storia, la vision, la mission, i valori, gli indirizzi strategici e la corporate governance.
- **Indicatori economici:** dove si ritrova il principale elemento di raccordo tra il Bilancio Consolidato e il Bilancio Sociale e si rappresenta il valore aggiunto creato per gli stakeholder, anche attraverso l'analisi dei risultati economici raggiunti.
- **Relazione sociale:** la descrizione attraverso indicatori qualitativi e quantitativi dei risultati ottenuti in relazione ai programmi realizzati e agli effetti prodotti sui singoli stakeholder.

STANDARD DI RIFERIMENTO

Il Bilancio è stato approntato prendendo a riferimento gli standard definiti nei principi di redazione del Bilancio Sociale del Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS), in quanto si ritengono più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con

gli stakeholder che il Gruppo desidera consolidare. Nel documento sono riportate anche informazioni qualitative riferite agli standard delle linee guida ABI e del Global Reporting Initiative per garantire una più esaustiva copertura delle informazioni.

In particolare il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum vuol essere prima di tutto un documento nel quale rendere conto delle attività significative effettuate in ambito sociale nel corso del periodo precedente, lasciando ad altri ambiti di comunicazione istituzionale le attività di pianificazione strategica e di sviluppo del business.

PERIMETRO

Il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum; tranne che per la relazione sociale, per la quale il focus è principalmente sulle società italiane del Gruppo che rappresentano, a oggi, la parte più rilevante del business, comprendendo il 90% dei dipendenti e dei collaboratori delle Reti di vendita e oltre il 95% del Patrimonio Gestito.

SIMBOLOGIA

Per delineare il percorso di progressiva integrazione degli indicatori del Bilancio Sociale con indicatori tipici del Bilancio del **Capitale Intangibile**, nel corso del documento i lettori potranno riconoscere, attraverso una particolare simbologia, alcuni elementi, così rappresentabili:



- **Capitale relazionale:** espressione del valore del patrimonio di relazioni tra l'azienda e gli stakeholder del Gruppo. In questo ambito si esprime il valore della reputazione dell'azienda, nella sua capacità di attrarre capitale e investitori, clienti o collaboratori.



- **Capitale umano:** espressione del valore delle competenze, delle idee, delle conoscenze, dei compor-

tamenti, dei talenti e delle professionalità presenti presso il Gruppo Mediolanum.



• **Capitale strutturale:** espressione della solidità dell'impresa, degli investimenti fatti, del valore dei marchi, ma anche del valore dei processi e delle modalità operative che portano benefici economici e di efficienza dell'organizzazione.

Questi elementi sono affiancati agli indicatori più tradizionali di Bilancio Sociale, al fine di meglio supportare l'analisi dei dati e delle informazioni riportati, per apprezzare, anche attraverso elementi concreti, il valore del Capitale Intangibile del Gruppo Mediolanum.



Dialogo con gli stakeholder

È importante sottolineare come il processo di formazione del Bilancio Sociale si caratterizzi per il coinvolgimento attivo di molti stakeholder, in più modalità:

- esame e approvazione da parte degli organi di indirizzo strategico;
- coinvolgimento di esponenti della Rete di Vendita;
- partecipazione attiva di molti dipendenti all'elaborazione del documento;
- incontri con i clienti, anche attraverso le campagne di comunicazione che hanno consentito di trarre spunti interessanti per l'elaborazione del nuovo documento.

All'interno della funzione Intangibile Asset Management la struttura di Marketing Sociale segue la redazione del Bilancio Sociale, in accordo con tutte le unità aziendali coinvolte nell'iniziativa.

Il Bilancio Sociale 2008 è stato posto in distribuzione a giugno 2009 - anche in versione consultabile in moda-

lità interattiva - sul sito internet www.mediolanum.com, in italiano e inglese.

Per questa ragione è stato scelto di ridurre il numero delle copie cartacee stampate, che sono state distribuite principalmente a dipendenti, collaboratori della rete di vendita, clienti, fornitori, azionisti, analisti, autorità di vigilanza e organi societari.

FEEDBACK E RICONOSCIMENTI

Il documento è stato inviato ad associazioni di categoria, istituti e centri di ricerca, università al fine di raccogliere spunti e raccomandazioni per le iniziative attuali e future.

Il Bilancio di Esercizio di Mediolanum S.p.A. insieme al Bilancio Sociale 2008 è risultato vincitore dell'edizione 2009 dell'**Oscar di Bilancio** organizzato dall'associazione Ferpi nella categoria **"Imprese di Assicurazioni"** con la seguente motivazione:

"Bilancio ben costruito, chiaro e completo nell'esposizione, è corredato di analisi qualitative e quantitative adeguate. Particolarmente apprezzabile lo sforzo ben riuscito di sintesi espositiva.

L'Investor Kit presente sul sito rende facilmente reperibili tutte le informazioni e gli atti di carattere finanziario. La presentazione del Bilancio Sociale è meritevole di attenzione e ben rappresenta il senso della responsabilità d'impresa nei confronti degli stakeholder. "

Nell'edizione 2008 del premio i bilanci Mediolanum S.p.A. erano già rientrati nella terna dei finalisti. Inoltre nell'indagine Lundquist CSR Online Awards 2009 la sezione dedicata alla Responsabilità Sociale del sito corporate del Gruppo ha conseguito il



5° posto tra le realtà italiane bancarie e il 15° posto in assoluto.

Il sito corporate del Gruppo, oltre alla possibilità di scaricare una copia del bilancio sociale, ospita una versione interattiva sia del Bilancio Sociale che del Bilancio di Esercizio e una sezione dedicata alla Responsabilità Sociale.

L'ampio impiego della versione interattiva (oltre 45.000 consultazioni della edizione in italiano e 12.000 consultazioni di quella in inglese) sono di stimolo per proseguire nella scelta di privilegiare la versione informatica rispetto all'impiego della copia cartacea.

I dipendenti e la rete di vendita sono stati coinvolti in un'indagine di gradimento attraverso la compilazione di questionari di valutazione (i cui esiti sono in generale positivi) e la possibilità di fornire suggerimenti e indicazioni, alcuni dei quali di grande utilità e oggetto di analisi di fattibilità.

È stata realizzata un'attività di comunicazione via internet sul sito di Banca Mediolanum e Mediolanum S.p.A, per segnalare agli stakeholders la pubblicazione del Bilancio Sociale, anche in versione interattiva, invitando a consultare il documento e ad inviare suggerimenti e pareri, anche attraverso un apposito questionario online.

Sono allo studio nuove modalità di comunicazione per veicolare il Bilancio Sociale ad un sempre maggiore numero di stakeholder.

COINVOLGIMENTO

Il dialogo con gli stakeholder non si esaurisce nell'attività di raccolta e analisi dei feedback sul rendiconto, ma si sostanzia in molteplici iniziative volte ad esaminare il grado di raggiungimento delle atte-

se degli stessi, al fine di attivare progetti e iniziative di miglioramento.

Si citano, in via preliminare:

- le indagini di soddisfazione della clientela (customer satisfaction);
- le indagini di soddisfazione della rete di vendita;
- le indagini di clima svolte nei confronti dei dipendenti con frequenza biennale, con un riscontro di risposte superiore all'80% per l'edizione 2009, di per sé indice di elevata partecipazione e soddisfazione della relazione e del grado di attenzione ricevuto alle osservazioni effettuate;
- le iniziative di incontro dell'Alta Direzione con analisti e investitori, coordinate dal team Investor Relations;
- l'analisi di ricerche di mercato volte a valutare la brand awareness e il posizionamento del Gruppo Mediolanum rispetto ai competitor nel percepito della collettività.

Le immagini selezionate per la redazione di questo documento sono state realizzate dai dipendenti della sede di Milano 3 in occasione della mostra fotografica svoltasi nel mese di ottobre e intendono simboleggiare la partecipazione attiva alla stesura di questo Bilancio Sociale.

CONTATTI

Per favorire il dialogo sulle tematiche di responsabilità sociale si invitano i lettori a contattare lo **Staff Marketing Sociale** del Gruppo Mediolanum per qualsiasi richiesta o commento e a compilare il questionario online disponibile sul sito **www.mediolanum.com** per segnalare le proprie opinioni.

Recapiti:

Monica Rambaldi - Responsabile Marketing Sociale
+39 02 9049.2171

e-mail: marketingsociale@mediolanum.it

Fax +39 02 9049.2500

Chi siamo - contenitore

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro - - - - - Cerca Preferiti

Indirizzo https://www.mediolanum.com/ITA/12258_14861.html

MEDIOLANUM
GRUPPO MEDIOLANUM

Chi siamo Investor Relations Media Relations Careers Contatti Cerca

Mediolanum Corporate Site: Italiano English

Il profilo del gruppo La Corporate Identity Il modello Linee di business La Corporate Governance Responsabilità sociale

Responsabilità sociale
Bilancio Sociale
Lettera agli Stakeholder
Clienti
Rete di Vendita
Dipendenti
Azionisti e Investitori
Fornitori
Collettività
Iniziative di comunicazione
Ambiente
Istituzioni
Contatti

Home Chi siamo Responsabilità sociale Bilancio Sociale Questionario Bilancio Sociale 2008

Bilancio Sociale 2008 - Questionario

Il Bilancio Sociale è migliorabile anche grazie alla valutazione e ai suggerimenti dei suoi lettori e dei suoi stakeholder.

Compilando questa scheda è possibile dare un contributo per rendere ancora più interessante la prossima edizione.

1 - Che valutazione ritieni di assegnare alla sezione del sito www.mediolanum.com dedicata alla Responsabilità sociale?

Completezza delle informazioni	Seleziona ▼
Significatività dei contenuti	Seleziona ▼
Chiarezza espositiva	Seleziona ▼
Comprensibilità dei contenuti	Seleziona ▼
Chiarezza Grafica	Seleziona ▼
Facilità di Navigazione	Seleziona ▼

2 - Che valutazione ritieni di assegnare al Bilancio Sociale per ognuno di questi elementi?

Completezza delle informazioni	Seleziona ▼
Significatività dei contenuti	Seleziona ▼
Chiarezza espositiva	Seleziona ▼



Claudio Bertoncello

IDENTITÀ

L'ESSERE

La vision "Freedom in Banking" si esprime anche nella mission alla base del lavoro del Gruppo e dei suoi collaboratori, a partire dall'importante ruolo di affiancamento al cliente svolto dal Family Banker®.

IL FARE

"Freedom in Banking" nel 2009 è diventato anche un valore tangibile, prendendo la forma di una nuova gamma di prodotti e servizi come il conto corrente Freedom che, alla libertà dai vincoli fisici e temporali offerta dal modello, aggiunge la libertà di far fruttare il proprio risparmio su base quotidiana.

La forte identità costruita dai simboli (il cerchio, la poltrona rossa del Presidente) e dalla presenza fisica del fondatore in comunicazione, costituisce un sistema di credibilità premiato sia dalla crescita che dall'alto livello di customer satisfaction.

IL COSTRUIRE

Oltre al prendersi cura delle famiglie con proposte ad hoc in ogni fase del ciclo di vita, nel recente biennio il Gruppo Mediolanum si è distinto con risposte precise a problematiche dall'impatto anche sociale - nell'immediato e nel tempo.

In questo modo il concetto di relazione umana si amplia alla libertà dall'incertezza: un impegno etico su cui vale investire.

La storia del Gruppo

LE ORIGINI

- 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.
- 1983** Nasce Mediolanum Gestione Fondi, società di gestione di fondi comuni di investimento di diritto italiano.
- 1984** Acquisizione di Mediolanum Vita per ampliare l'offerta di prodotti.
- 1991** Costituzione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.
- 1996** Nasce Mediolanum S.p.A., holding di tutte le attività di settore, che viene quotata in borsa a Milano il 3 giugno 1996.
- 1997** Costituzione di Mediolanum International Funds, fabbrica di prodotti con sede a Dublino. Nasce Banca Mediolanum, innovativa Banca multicanale, che sfrutta tutte le possibilità della tecnologia e della multimedialità, con il valore aggiunto dell'assistenza di professionisti dedicati.
- 1998** Il titolo Mediolanum entra nel MIB 30.
- 2000** Mediolanum offre i primi servizi di trading online. Inizia la case-history di comunicazione, con il lancio di una duratura campagna pubblicitaria che ha Ennio Doris, presidente della banca, come testimonial d'eccezione. Banca Mediolanum approda in Spagna per replicare il modello operativo italiano e acquisisce il Gruppo Bancario 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.
- 2001** Con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. e di Gamax Holding AG procede l'espansione europea.
- 2002** Nasce la Fondazione Mediolanum e viene lanciato in seguito il progetto "Piccolo Fratello".
- 2003** Mediolanum sponsorizza per la prima volta la Maglia Verde al 96° Giro d'Italia di ciclismo: l'iniziativa è proseguita anche nelle edizioni successive del Giro.
- 2004** Novità e trasmissioni sempre più interessanti lanciate da Mediolanum Channel, la televisione digitale del Gruppo Mediolanum disponibile su piattaforma satellitare. Nasce il progetto "PrimaFila" per la gestione dei clienti a elevata patrimonialità.

LA STORIA RECENTE

2005 Lancio del progetto "4Freedoms": una grandiosa operazione di acquisizione di nuova clientela attraverso il lancio di prodotti innovativi della gamma Reflex, che vede anche la pianificazione di numerose riunioni clienti su tutto il territorio nazionale. Una nuova campagna pubblicitaria multimediale dà voce ai clienti e ribadisce il ruolo di Ennio Doris come "firma" di garanzia della Banca.

2006 Nasce la figura del Family Banker®: un professionista esperto che porta la Banca direttamente a casa del cliente per trovare le soluzioni migliori per le sue esigenze.

2007 Il Gruppo Mediolanum festeggia il 25° anniversario e Banca Mediolanum compie 10 anni: una realtà distintiva sul mercato, che ha superato il milione di clienti e continua a crescere a ritmi altamente competitivi, tenendo ben saldi la mission e i valori che, da sempre, la caratterizzano. Il 5° anno della Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e nuovi obiettivi. La nuova campagna di comunicazione mette in scena la customer satisfaction, con i veri clienti "al centro" della relazione e del modello bancario.

Nell'anno in cui l'Italia si apre a una nuova normativa nella previdenza complementare, il Gruppo Mediolanum è leader, con circa un terzo del mercato nel 2007 per i piani pensionistici individuali.

2008 Viene consolidata un'interessante iniziativa di dialogo e di informazione rivolta agli stakeholder, il Mediolanum Market Forum con due edizioni nel corso dell'anno. Nasce Mediolanum Best Brands un nuovo servizio finanzia-

rio frutto di un importante accordo con le maggiori società di gestione del panorama internazionale. Il Gruppo promuove importanti iniziative a tutela e protezione della clientela: per affrontare sia la crescente incidenza dei tassi dei mutui sui bilanci familiari, che la generalizzata crisi dei mercati finanziari.

2009 Mediolanum Corporate University diventa una realtà operativa del Gruppo Mediolanum: un centro di formazione di primaria rilevanza, combinazione di tecnologia, elevata capacità formativa, accurato trasferimento dei valori e delle esperienze umane e professionali che in oltre 25 anni di attività hanno arricchito la cultura aziendale. L'offerta di prodotti bancari di nuova generazione, per soddisfare le esigenze di libertà e di rendimento dei clienti, si arricchisce del nuovo servizio di conto corrente Freedom.

"Mi rendo conto di lavorare in un'azienda costruita su valori precisi, che condivido pienamente."

(Dipendente dal 2001)

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
risposte sempre
personalizzate,
attraverso
soluzioni tecnologiche
innovative e semplici,
col migliore servizio;
e soluzioni finanziarie
complete e rasserenanti,
fondate sulla conoscenza.**

Questo ci impegna a:

- ascoltare, per meglio rispondere e anticipare
- migliorare, per meglio gestire e crescere
- condividere, per confrontarci e saper cambiare
- credere in valori comuni e nei rapporti umani
- valorizzare e testimoniare il ruolo unico del Family Banker®.

I NOSTRI VALORI

Alla base delle attività e delle azioni di tutti i giorni ci sono principi e valori fortemente condivisi che guidano le nostre scelte e le nostre decisioni. Valori in cui crediamo e che si basano su:

- la soddisfazione del cliente, sempre al centro delle nostre attenzioni;
- la valorizzazione delle persone, delle relazioni umane e professionali e dello spirito di collaborazione e di gruppo;
- l'importanza di un livello qualitativo di eccellenza in termini di prodotti, servizi, soluzioni e rapporti personali;
- la capacità di crescere e innovarsi continuamente, anticipando i cambiamenti dei mercati;
- la consapevolezza dell'importanza dello spirito di squadra e della condivisione di esperienze e risultati per la crescita e lo sviluppo professionale e aziendale;
- la libertà di operare scelte nel rispetto di comportamenti etici e responsabili in grado di accrescere il valore dell'azienda.

1. Soddisfazione della clientela

Lavorare in Banca Mediolanum significa lavorare per il cliente.

Mettiamo il cliente al primo posto, lo assistiamo con passione e lo aiutiamo a trarre beneficio dalla nostra competenza, dalla nostra professionalità e dal nostro entusiasmo, fornendo sempre le soluzioni migliori alle sue

specifiche esigenze.

2. Qualità del servizio

Lavorare in Banca Mediolanum significa rappresentare un riferimento.

Vogliamo essere leader e modello del mercato per la qualità del servizio, sia negli aspetti comportamentali e relazionali che in quelli più tecnici di prodotto. La piena soddisfazione del cliente interno ed esterno è assicurata da un monitoraggio sistematico, con intervento sulle aree critiche. Per questo le nostre energie sono sempre tese a sviluppare comportamenti, processi, prodotti e strumenti che, distinguendosi per qualità, siano utili e apprezzati dai nostri clienti.

3. Centralità del Family Banker®

Essere Family Banker® significa essere il cuore di Banca Mediolanum.

Il Family Banker® costituisce il fulcro del nostro modello di business. Quindi ci organizziamo per supportarlo nella realizzazione della sua missione, riassunta in queste tre formule:

- valorizzare le disponibilità economiche dei nostri clienti, lavorando al loro fianco, nel loro stesso ambiente, assistendoli in termini anche emotivi, offrendo loro i nostri prodotti e introducendoli alla multicanalità;
- assicurare standard qualitativi di eccellenza e uniformi, nel rispetto delle Strategie e

delle Regole di Banca Mediolanum;

- testimoniare con la sua attività la presenza della Banca sul territorio, rappresentando un punto di riferimento all'interno della comunità in cui vive.

4. Innovazione e Cambiamento

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **saper cambiare**.*

“Con i piedi ben piantati nel nostro passato e lo sguardo dritto e fiero verso il nostro futuro”. Perseguiamo ogni giorno l'innovazione, intesa come capacità di anticipare, provocare e indurre i cambiamenti del mercato, adeguando conseguentemente le nostre opinioni, l'organizzazione, i prodotti, la tecnologia e la comunicazione interna ed esterna, per continuare a mantenere la leadership nel nostro settore di attività.

5. Ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **saper gestire**.*

L'impiego delle risorse umane, strumentali e finanziarie è sempre volto all'efficienza; per questo siamo consapevoli di dover effettuare, di volta in volta, disciplinate scelte di priorità.

6. Relazioni interne

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **saper si confrontare**.*

Gestiamo le relazioni, a tutti i livelli della nostra organizzazione, con coscienza e nel rispetto di elevati standard di etica e trasparenza. Il nostro comportamento quotidiano si basa su competenza, delega e fiducia; nella nostra attività operiamo con forte spirito imprenditoriale. Nella valutazione adottiamo un approccio obiettivo e imparziale, basato sull'adempimento delle responsabilità e sui risultati quali-quantitativi raggiunti.

7. Lavoro di gruppo

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **saper condividere**.*

Nelle nostre attività valorizziamo lo spirito di gruppo, mettendo a disposizione degli altri le nostre conoscenze e abilità secondo un processo di interazione dinamica che tende a favorire la collaborazione fattiva e lo scambio di idee, al fine di conseguire i migliori risultati.

8. Sviluppo del potenziale delle persone

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **saper crescere**.*

Favoriamo lo sviluppo della conoscenza, sia in fase di inserimento che di crescita successiva. Forniamo strumenti di apprendimento sia tecnico che comportamentale e sistemi di valutazione, per realizzare la crescita personale, professionale e di carriera. Privilegiamo il ricorso alla promozione interna.



Giuseppe Saccinto

IL MODELLO DI BUSINESS

L'ESSERE

La proposta del Gruppo Mediolanum al mercato e alle famiglie si basa su un concetto fondamentale: l'assoluta centralità del cliente, la cui soddisfazione rimane l'obiettivo principale dell'azienda.

IL FARE

Banca Mediolanum è la banca costruita intorno alle esigenze del cliente: che racchiude in sé i vantaggi delle banche online e di quelle tradizionali, senza però proporre i punti di debolezza. Ciò grazie alla multicanalità offerta attraverso una tecnologia davvero user-friendly, tanto che nel 2009 il self-banking ha registrato una forte crescita dei contatti: + 12% attraverso il canale internet e + 5% attraverso il portale vocale B.Med Voice. Poi c'è la diversa relazione umana proposta grazie al Family Banker® che porta la banca anche a casa del cliente, affiancando all'assistenza il servizio di consulenza per i prodotti di risparmio gestito e aiutandolo a controllare l'emotività nei momenti di crisi.

Massima autonomia e massima condivisione compongono l'asset distintivo di Banca Mediolanum.

IL COSTRUIRE

Libertà nella scelta, libertà nel contatto, libertà nella relazione, libertà dalle preoccupazioni: il modello di Banca Mediolanum vuole, oggi più che mai, proporsi sempre più come completa, ma semplice alternativa nella gestione del risparmio e del tempo delle persone.

La Banca costruita intorno al cliente

Banca Mediolanum è costruita intorno alle esigenze di ciascun Cliente.

Grazie a telefono, Pc e televisione il Cliente può “usare” la Banca con la stessa semplicità con cui utilizza, ogni giorno, gli strumenti più familiari.

Una banca completa, accessibile, comoda e vicina alle persone e alle famiglie, il target di riferimento principale, con un’offerta di prodotti e servizi davvero personalizzati, costruiti intorno ai reali bisogni, secondo principi che da sempre guidano la strategia di Banca Mediolanum:

- la tradizione, derivante dall’esperienza di un Gruppo che opera da anni negli scenari finanziari di tutto il mondo con riconosciuta autorevolezza e serietà;
- il futuro, verso il quale Banca Mediolanum rivolge sempre il suo sguardo, per comprendere e anticipare le innovazioni di un mercato in costante sviluppo;
- la tecnologia, intesa come la capacità di perfezionare e accrescere gli strumenti che migliorano la qualità del rapporto fra il Cliente e la Banca, offrendo sempre maggior efficacia, comodità e semplicità operative;
- l’umanità, base di ogni vera relazione tra individui dalla quale si sviluppa la forza della collaborazione, per definire scelte consapevoli e raggiungere comuni obiettivi di successo.

La **multicanalità** offre infatti un servizio completo, al pari di quello erogato dagli sportelli tradizionali, ma con in più il valore della **libertà**, per entrare in Banca dove, quando e come si vuole, con la massima semplicità e sicurezza per l’operatività quotidiana, lasciando al **Family Banker®** il compito di costruire la relazione professionale e seguire le famiglie nelle scelte di investimento e di gestione del risparmio.

Il Family Banker® è la figura professionale di riferimento che porta la Banca direttamente a casa del Cliente e che insieme a lui studia le soluzioni che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento, affiancandolo, se necessario nei primi contatti con l’utilizzo della multicanalità.

IL TELEFONO, PER UNA BANCA SEMPRE A PORTATA DI VOCE.

Con il Banking Center di Banca Mediolanum basta una semplice telefonata al Numero Verde 800.107.107 per ricevere, in qualsiasi momento, le informazioni desiderate.

Oltre 300 Banking Specialist sono a disposizione dal lunedì al venerdì dalle 8 alle 22 e il sabato fino alle 12, per offrire un’assistenza efficace, costante e immediata.

Inoltre, con **B.Med Voice**, il sistema vocale automatizzato attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, basta una parola per entrare subito in Banca. E con **B.Med Mobile** la libertà aumenta, perché la banca arriva on line anche sul cellulare: consultare il conto, gli investimenti, l’andamento dei mercati ed effettuare ricariche telefoniche è semplice e immediato. Tramite il servizio Sms poi gli aggiornamenti sul conto o sugli investimenti, arrivano direttamente sul telefono cellulare.

IL COMPUTER, LA LIBERTÀ DI ENTRARE IN BANCA IN TOTALE AUTONOMIA.

Da casa, dall’ufficio o dovunque si desidera, è possibile entrare in Banca direttamente dal

Pc. Su **www.bmedonline.it**, il sito di Banca Mediolanum dedicato ai Clienti, consultare e operare autonomamente sul proprio conto e sui propri investimenti è semplice e sicuro. Prodotti finanziari, trading on line, approfondimenti informativi: basta un click per avere la propria situazione sempre sotto controllo.



TELEFONO

LA TV, ANCORA PIÙ COMODITÀ.

La Banca è anche sulla TV. Grazie al **Teletext** delle reti Mediaset è possibile seguire la propria situazione bancaria e finanziaria, a qualunque ora, comodamente seduti sulla poltrona di casa.



INTERNET

IL FAMILY BANKER®, LA BANCA IN PERSONA DIRETTAMENTE A CASA.

Solo Banca Mediolanum offre ad ogni Cliente l'affiancamento di un **Family Banker®** per le operazioni ad alto valore aggiunto e la consulenza finanziaria, assicurativa e previdenziale. Si tratta di una rete di oltre 5.300 professionisti esperti, capaci di offrire una consulenza mirata e personalizzata, per assistere il Cliente nelle decisioni più importanti e portare i prodotti e i servizi direttamente a casa.



TV



FAMILY BANKER®

La gestione dei risparmi e la consulenza

Oltre a soddisfare le esigenze bancarie del cliente, il Family Banker® assiste il Cliente nella gestione del suo risparmio.

Banca Mediolanum offre, attraverso i propri Family Banker® iscritti all'albo dei Promotori Finanziari, e quale attività strumentale alla loro vendita, il servizio di consulenza in materia di investimenti nei prodotti di risparmio gestito offerti dalla stessa Banca.

PROFILATURA

Ai sensi della direttiva MiFID in vigore dal 2007, il servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di "adeguatezza" delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal cliente rispetto agli obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate. Questa valutazione, che corrisponde al massimo livello di tutela per chi investe, è resa possibile mediante l'obbligatoria acquisizione del Questionario "Personal Profile", strumento attraverso cui il cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano "conoscerlo" sempre meglio e mediante il quale gli viene assegnato il suo "profilo di investitore".

A maggior tutela del cliente, la Banca sottopone a valutazione di adeguatezza anche le operazioni sui prodotti del risparmio gestito disposte dal cliente autonomamente mediante canali diretti (internet, telefono)*.

ASSISTENZA E CONSULENZA

L'assistenza post vendita è indirizzata ad aiutare il cliente anche a controllare e governare l'emotività, messa alla prova dall'inevitabile volatilità dei mercati azionari e particolarmente nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei

mercati; oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio. Solo così il cliente può conseguire i migliori risultati nel lungo termine. Quindi la consulenza è mirata e personalizzata, con l'obiettivo di permettere al cliente di effettuare scelte finanziarie coerenti con le proprie caratteristiche ed esigenze, basate su esperienza e reali opportunità. Il Family Banker® non vende semplicemente prodotti, ma offre soluzioni.

Questo sistema 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 finanziari mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio, con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.

* Per le operazioni che non prevedono il servizio di consulenza, ne sarà in ogni caso valutata l'"appropriatezza" rispetto alle conoscenze e all'esperienza del cliente

 **“STRATEGIA DELLE 5D”**

È il principio fondamentale di diversificazione finanziaria da sempre adottato da Mediolanum e applicato a tutta la gamma di prodotti e servizi.

Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi:

1. Diversificazione temporale:

gli investimenti vanno suddivisi secondo l'orizzonte temporale: a breve, medio e lungo termine, in modo coerente con i propri obiettivi.

2. Diversificazione in titoli:

tanti titoli sono meglio di pochi. Quanto più è diversificato il proprio portafoglio, tanto più sarà ridotto il "rischio d'investimento".

3. Diversificazione geografica e settoriale:

ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

4. Diversificazione per potenziale di crescita:

un portafoglio a rischio controllato, creato in linea con le regole precedenti, va integrato con investimenti contenuti sui mercati e aziende emergenti, aggiungendo così valore all'investimento.

5. Diversificazione per tipologia di strumenti:

come ulteriore fattore di stabilità e sicurezza, si utilizzano strumenti d'investimento diversi (es. prodotti finanziari ed assicurativi).



“È una Banca di stampo giovane, che offre opportunità molto rapide ed efficienti.”

(Cliente dal 2006)



Marianna Califano

L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

L'ESSERE

Relazione e condivisione sono i valori coesivi e motivanti di tutta l'organizzazione: con gli stakeholder (clienti, dipendenti, rete di vendita) e a tutti i livelli, a partire naturalmente dal Top Management.

La trasmissione di questi valori è garantita dalla coerenza dell'assetto organizzativo, che consente di inserire le nuove figure di riferimento in un contesto di solida continuità.

IL FARE

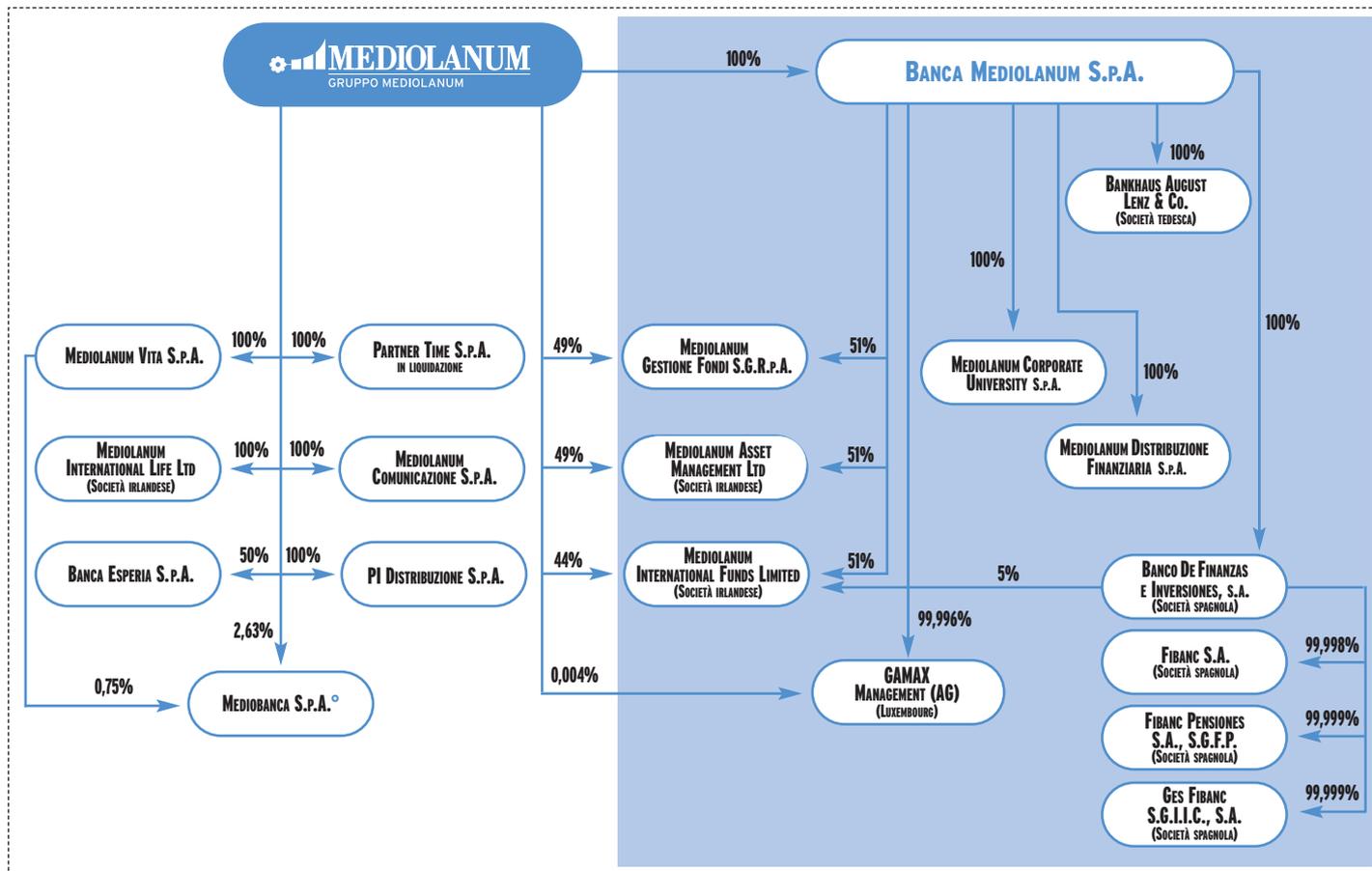
In un'epoca di rapporti complessi con le istituzioni, Mediolanum può perseguire il suo modello bancario basato sulla relazione (nonostante la distintiva componente tecnologica), grazie a due "asset valoriali": la familiarità, generata anche attraverso volti e nomi di riferimento, e la fiducia, data dalle tempestive e impegnative azioni intraprese a tutela dei suoi clienti in più momenti e aspetti della crisi.

IL COSTRUIRE

Dal 2008 accanto ai fondatori e al Top Management storico, si sono affiancati manager di nuova generazione, cresciuti all'interno del Gruppo, che stanno compiendo un percorso di "novità nella continuità", in ottica di ulteriore sviluppo futuro.

La struttura societaria

Situazione al 31 dicembre 2009



• CONGLOMERATO FINANZIARIO MEDIOLANUM

• GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

° In virtù del possesso di azioni proprie da parte di Mediobanca, la partecipazione complessiva è pari al 3,45% del capitale votante

Mediolanum S.p.A., holding del Gruppo, controlla le società prodotte del business assicurativo, oltre a Banca Mediolanum S.p.A., holding del Gruppo Bancario a cui fanno capo le iniziative estere (Fibanc e Bankhaus August Lenz & Co. AG). Mediolanum S.p.A. detiene inoltre la partecipazione in Banca Esperia S.p.A., in joint venture con Mediobanca S.p.A. e una partecipazione nella stessa Mediobanca S.p.A..

Le società bancarie che offrono prodotti e servizi alla clientela sono: Banca Mediolanum S.p.A. con sede in Basiglio - Milano 3, Banco de Finanzas e Inversiones S.A in Barcellona e Bankhaus August Lenz & Co. AG in Monaco di Baviera.

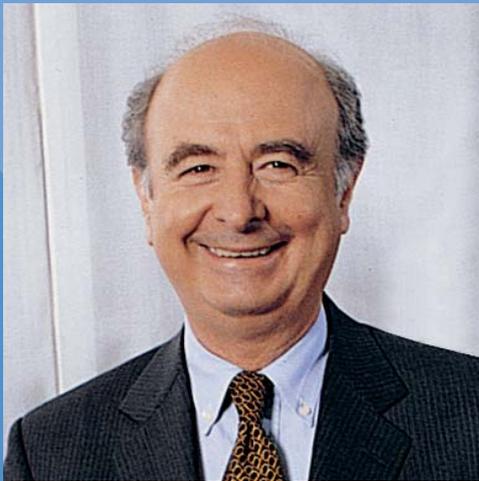
Le società dove si progettano e si gestiscono i prodotti sono: Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. e Mediolanum Vita S.p.A. con sede in Basiglio - Milano 3; Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede in Dublino; Gamax Management AG con sede in Lussemburgo.

All'interno del Gruppo Bancario Mediolanum è stata istituita Mediolanum Corporate University S.p.A. per gestire, mantenere e sviluppare tutte le attività e le competenze formative che costituiscono il patrimonio aziendale.

Nel mese di giugno 2009 è avvenuta l'inclusione della società spagnola Fibanc S.A. tra le società strumentali facenti parte del Gruppo Bancario Mediolanum.

Nel mese di ottobre 2009 è stata deliberata la messa in liquidazione della società Mediolanum International S.A., procedura conclusasi con effetto dal 21 dicembre 2009. Conseguentemente la partecipazione in Gamax Management AG è stata trasferita in capo a Banca Mediolanum S.p.A. per il 99,996% e a Mediolanum S.p.A. per lo 0,004%.

I profili manageriali



ROBERTO RUOZI

Presidente di Mediolanum S.p.A.

Rettore dal 1995 al 2000 dell'Università L. Bocconi e Professore Ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari fino al 2002.

Docente nelle università di Ancona, Siena, Parma, Parigi (Sorbona) e al Politecnico di Milano. Attualmente è Professore emerito dell'Università Bocconi. Autore di numerose pubblicazioni su problematiche bancarie e finanziarie.

È Presidente della Palladio Finanziaria S.p.A., del Touring Club Italiano e di Retelit S.p.A..

È Presidente del Collegio Sindacale della Borsa Italiana S.p.A..

È membro del Consiglio di Amministrazione di Gewiss S.p.A. e Cerruti Tessile S.p.A..



ENNIO DORIS

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

Dopo essere stato consulente finanziario Fideuram e poi al Gruppo Ras, ha dato una svolta alla sua carriera fondando, con il Gruppo Fininvest, Programma Italia, rete di Intermediazione finanziaria della quale è stato da sempre Amministratore Delegato. Possiede, pariteticamente con il Gruppo Fininvest, il controllo di Mediolanum S.p.A. nata dalla fusione di Fininvest Italia S.p.A., Fintre S.p.A. e Programma Italia S.p.A..

È Presidente di Banca Mediolanum S.p.A., Consigliere di Mediobanca S.p.A., Banca Esperia S.p.A., Fondazione S. Raffaele del Monte Tabor e di Safilo S.p.A..



ALFREDO MESSINA

Vicepresidente Vicario di Mediolanum S.p.A.

Dopo varie esperienze professionali presso importanti società, approda in Olivetti con la funzione di Controller del Gruppo produzione e poi in Alitalia con quella di Direttore Centrale di Gruppo preposto all'amministrazione, alla finanza e al controllo. Dal 1989 all'Iri come Direttore Centrale Pianificazione e Controllo.

In Fininvest dal 1990, prima come Direttore Generale e poi, nel periodo febbraio-luglio 1996, Amministratore Delegato della stessa holding.

È presidente di Mediolanum Vita S.p.A., di Mediolanum Assicurazioni S.p.A. ed è membro del Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e di Molmed S.p.A..



MASSIMO DORIS

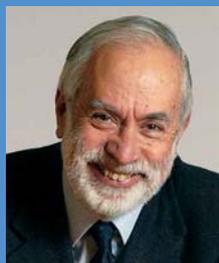
Vice Presidente di Mediolanum S.p.A.
Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A.

In Banca Mediolanum dal 1999 come Promotore Finanziario dopo aver collaborato a Londra in qualità di Sales Assistant in UBS, in Merrill Lynch e in Credit Suisse Financial Product.

Negli anni successivi è responsabile Marketing per il lancio del sito di Banking online e in seguito è responsabile della Formazione della Rete di Vendita. Nell'ottobre 2003 diventa Italian Network Manager di Banca Mediolanum, responsabile della Rete commerciale Italiana, fino al settembre del 2005, quando si trasferisce a Barcellona in Banco de Finanzas e Inversiones, il gruppo bancario spagnolo, ricoprendo l'incarico di Amministratore Delegato e Direttore Generale.

Dal luglio 2008, rientrato in Italia, è Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A..

Dal maggio 2009 è Vicepresidente di Mediolanum S.p.A..



EDOARDO LOMBARDI

Vicepresidente di Banca Mediolanum S.p.A.
Presidente di Banca Esperia S.p.A.

Ha ricoperto la posizione di Direttore Generale Corporate di Procter & Gamble Italia e di Direttore Generale del Gruppo Sangemini/Ferrarelle. Nel 1987 è stato Direttore Generale di Fininvest Italia S.p.A. e nel 1989 Consigliere Delegato di Mediolanum Vita S.p.A.. Attualmente è Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A., Presidente di Banca Esperia S.p.A., Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A., Consigliere di Mediolanum S.p.A. e Presidente di Mediolanum Corporate University S.p.A..



LUIGI DEL FABBRO

Chief Administrative Officer
Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A.

In Mediolanum dal 1986.
Altri incarichi ed esperienze professionali:
Dal 1968 al 1986: 3M, Total Italy, Eliolona Group (Direttore Amministrazione e Finanza), Lovable Italy (Chief Financial Officer);
Membro del Consiglio di Amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A.;
Membro del Supervisory Board di Bankhaus August Lenz & Co.;
Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A.;
Presidente di Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.;
Delegato per la "Privacy" di alcune società del Gruppo;
Dirigente Preposto di Mediolanum S.p.A., in conformità all'art. 154-bis del TUF (L. 262/05);
Chief Administrative Officer di Banca Mediolanum S.p.A..



VALERIO BALDINI

Direttore Generale delle Reti di Vendita

In Mediolanum dal 1982.
Altri incarichi ed esperienze professionali:
Direttore di Filiali UPM gruppo Rinascente;
Assistente Direttore Affari Generali - Rinascente;
Dirigente Responsabile Affari Generali - Edilnord;
Consulente Finanziario SPV Manager - Responsabile di 550 collaboratori - Dival S.p.A. (Gruppo RAS);
Co-Fondatore e Direttore Commerciale Programma Italia S.p.A..



GIOVANNI MARCHETTA

Banking Group Manager di Banca Mediolanum S.p.A.

In Mediolanum dal 1988.
Altri incarichi ed esperienze professionali:
Responsabile Vendite di Banca Mediolanum S.p.A.;
Responsabile Vendite delle Reti Estere;
Direttore Generale Commerciale del Gruppo Fibanc;
Responsabile centrale della Qualità del Servizio per il Gruppo Mediolanum;
Manager in Programma Italia S.p.A.;
Manager in Fideuram S.p.A.;
Avvocato.

I collaboratori

I collaboratori del Gruppo sono oltre 7.800 persone, raggruppabili in due principali categorie, i dipendenti e i componenti le Reti di Vendita, presenti in 5 Paesi: Italia, Spagna, Germania, Irlanda, Lussemburgo.

COLLABORATORI TOTALI

Tipologia Collaboratori (Unità)	2009	2008	Variaz.%
Dipendenti	2.065	1.961	5,3
Collaboratori reti di vendita	5.800	6.367	(8,9)
Totale	7.865	8.328	(5,6)

A seguire il dettaglio dei Dipendenti e dei collaboratori delle Reti di Vendita del Gruppo Mediolanum.

DIPENDENTI GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia Collaboratori (Unità)	2009	2008	Variaz.%
Totale dipendenti Italia	1.748	1.659	5,4
Totale dipendenti Estero	317	302	5,0
Totale dipendenti	2.065	1.961	5,3

COLLABORATORI RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia Collaboratori (Unità)	2009	2008	Variaz.%
Rete Italia	5.303	5.851	(9,4)
Rete Estero	497	516	(3,7)
Totale Reti di Vendita	5.800	6.367	(8,9)



Alessandro Bottalico

QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'ESSERE

Sentirsi socialmente e personalmente responsabili nel quotidiano, come in emergenze o crisi. Operare con efficienza ed efficacia. Garantire la continuità e la correttezza del servizio. Perseguire il miglioramento, attraverso la condivisione e il confronto. Innovare e innalzare continuamente la qualità dei prodotti e del servizio. Soprattutto, far propri valori e principi comuni, oltre i codici di comportamento.

IL FARE

Essere responsabili da sempre, ha portato Mediolanum a reagire velocemente su diversi nuovi fronti aperti nel 2009. La risposta più rilevante subito dopo il sisma in Abruzzo, con azioni a tutela dei clienti colpiti come la sospensione di rate per i mutui e l'esenzione dalle commissioni, a cui si è aggiunta una postazione mobile a sostituzione dell'ufficio locale lesionato. Inoltre il Gruppo ha destinato 1 milione di euro di contributo alla clientela colpita dall'evento. Ci sono poi state risposte plurime alle nuove istanze poste dalla crisi e dal crescente rischio sociale dato dall'indebitamento, con conseguenze di esclusione finanziaria e rischi di usura. Banca Mediolanum ha quindi sottoscritto una serie di accordi per l'erogazione di diverse forme di prestito a famiglie in difficoltà tra cui l'accordo quadro con ABI - CEI (Conferenza Episcopale Italiana) e l'adesione al fondo Nuovi Nati presso la Presidenza del Consiglio.

IL COSTRUIRE

Come prassi, il Gruppo Mediolanum intende continuare ad offrire prodotti, servizi e consulenza di livello elevato, conformi alle esigenze e agli obiettivi del singolo, trasparenti e affidabili: per portare qualità e serenità sempre maggiori alle famiglie. Come nuove risposte, saranno sostenuti gli accordi a impatto sociale intrapresi, allargando il sostegno anche alle piccole e medie imprese clienti della Banca; monitorando la situazione generale per essere pronti a fornire apporto ove necessario.

Strategia di qualità e responsabilità sociale

Nell'ambito dei valori che guidano la strategia del Gruppo, qualità del servizio e responsabilità sociale rivestono un ruolo di primo piano. Sono caratteristiche strettamente integrate che congiuntamente identificano il sistema di offerta del Gruppo.

La qualità del servizio è innanzitutto l'attenzione:

- alla soddisfazione del cliente;
- all'utilizzo efficiente delle risorse;
- all'efficacia dei processi e dell'organizzazione;
- insieme all'adozione di principi di gestione e comportamenti "socialmente responsabili".

Riteniamo infatti che, adottando principi di gestione socialmente responsabili, si può innestare un processo virtuoso di **creazione del valore** verso tutti i portatori di interessi: Clienti, Rete di Vendita, Dipendenti, Fornitori, Azionisti, Collettività. Qualità del servizio e responsabilità sociale nei confronti dei clienti trovano riscontro, tra l'altro: nell'alto livello di servizio offerto dai Family Banker® nell'efficienza dei processi organizzativi di sede e nei tempi di risposta alle richieste (con assistenza continua e qualificata), nell'apertura anche attraverso dialogo, confronto e trasparenza. Per evitare che qualità e responsabilità sociale rimangano semplici enunciazioni di principio o dichiarazioni d'intenti, il Gruppo Mediolanum affida a una struttura organizzativa centrale il coordinamento di tutte le attività rivolte allo sviluppo degli asset intangibili di Gruppo. La gestione unitaria delle iniziative consente di orientare le azioni verso un obiettivo comune, supportando lo sviluppo duraturo e sostenibile nel tempo. Tali iniziative sono guidate, gestite e misurate costantemente. Viene dato riscontro delle evidenze raccolte e delle azioni intraprese nel corso del documento, in particolare nelle sezioni dedicate alla relazione sociale.

Attraverso la misurazione, in particolare, si acquisisce sempre maggiore consapevolezza del livello

di servizio (interno o esterno) offerto e si possono attivare sempre nuove azioni di miglioramento. L'atto conclusivo, ma non ultimo, del processo di responsabilità sociale prevede, verso tutti i portatori di interesse, l'affermazione e la diffusione della propria identità e dei propri valori nell'ambito di una gestione sempre più orientata alla qualità.

L'attenzione alla qualità del servizio da sempre caratterizza i processi di gestione del Gruppo. Sin dal 1988 si sono avviati gruppi di studio per identificare azioni volte al monitoraggio e al miglioramento della qualità del servizio e della relazione. L'ufficio "Qualità del Servizio" si pone come obiettivo la promozione di una cultura comune orientata alla soddisfazione del cliente (interno ed esterno), per un'analisi dei gap tra le aspettative ed i risultati raggiunti. Le attività della Qualità del Servizio, che coinvolgono sia la sede che la Rete di Vendita, utilizzano come metodo primario di lavoro il teamwork, attraverso progetti interfunzionali e iniziative spontanee dei collaboratori. Vengono messe in atto all'interno del Gruppo Mediolanum iniziative volte a migliorare la comunicazione e la collaborazione tra le diverse aree aziendali, favorendo il coinvolgimento nei progetti di miglioramento a tutti i livelli aziendali.



L'ATTENZIONE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Responsabilità significa anche sapere gestire i cambiamenti e le problematiche che le condizioni dei mercati finanziari possono causare ai risparmiatori e prendere di conseguenza decisioni che - non pregiudicando i diritti degli altri stakeholder - possano andare incontro alle esigenze dei clienti.

Nel corso del 2008, a causa della grave crisi che ha caratterizzato l'andamento dei mercati e dell'economia mondiale, Mediolanum ha scelto di intraprendere una serie di azioni importanti. In particolare, la scelta di ridurre lo spread dei tassi di interesse dei propri mutui non solo ai nuovi sotto-

scrittori, ma anche a tutti i clienti già titolari di un mutuo, allo scopo di agevolare così il proseguimento del rimborso.

Per tutelare gli interessi dei propri clienti mutuatari è stato inoltre costituito, a carico dell'azienda, un apposito **fondo di solidarietà** per garantire a tutti i titolari di un mutuo con Banca Mediolanum, che per grave invalidità incorressero nel rischio di non potere più pagarne le rate, l'estinzione del debito residuo a carico della società stessa. Inoltre i soci di riferimento del Gruppo Mediolanum, Gruppo Doris e Gruppo Fininvest, hanno scelto di farsi interamente carico delle **perdite** dei clienti sottoscrittori di polizze index linked con sottostante obbligazioni del **Gruppo Lehman Brothers** a seguito della richiesta di amministrazione controllata da parte della società, tutelando in questo modo i capitali dei clienti coinvolti e salvaguardando contestualmente anche gli interessi degli azionisti di minoranza.

Nel 2009, per fronteggiare le difficoltà insorte a causa della pesante congiuntura economica nazionale e internazionale, Banca Mediolanum ha aderito a **numerose iniziative** promosse dal governo, dai ministeri e dalle associazioni di categoria o intrapreso in totale autonomia progetti **per sostenere la clientela e la collettività** in condizioni di difficoltà. Queste iniziative sono descritte in maggior dettaglio nella Relazione Sociale nelle sezioni dedicate ai Clienti (Le risposte alla crisi) e alla Collettività (Abruzzo e Viareggio: interventi a favore delle comunità locali).



“Mi libera da idee falsate che avevo prima sulle banche: la banca non è un nemico da cui stare attento, ma è un qualcuno con cui stare.”

(Cliente dal 2003)

Corporate governance

INTERNAL DEALING

A seguito del recepimento in Italia della direttiva comunitaria c.d. "Market Abuse" (con legge n. 62/2005) la disciplina dell'Internal Dealing, originariamente contenuta nel Regolamento dei Mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana S.p.A. e relative Istruzioni, è stata abrogata e sostituita dalla normativa di cui all'art. 114, 7° comma del T.U.F. (D. Lgs. n. 58/1998) e dalle disposizioni applicative del Regolamento Emittenti Consob n. 11971/99 e successive modifiche, in vigore dal 1 aprile 2006. Oltre ai soggetti rilevanti elencati dalla normativa, all'art. 152-sexies del Regolamento Emittenti, (Amministratori, i Sindaci Effettivi, i Direttori Generali della Società e così via), Mediolanum S.p.A. ha individuato quale Dirigente di primo livello interessato dalla normativa in esame, il Sig. Luigi Del Fabbro, Responsabile Amministrazione, Finanza e Controllo nonché Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari. Il Consiglio della Società ha inoltre approvato il "Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate ad essi - Internal Dealing" nel testo che si trova anche pubblicato nel sito internet della Società (www.mediolanum.com). I soggetti rilevanti e le persone a loro strettamente legate possono delegare alla società, e per essa al responsabile della Direzione Affari Societari, la comunicazione da effettuarsi a Consob, Borsa Italiana S.p.A. e al pubblico, di regola nei 5 giorni di mercato aperto successivi all'operazione di compravendita, inerente le operazioni su strumenti finanziari della società il cui ammontare complessivo sia almeno pari a 5.000,00 euro/annui. I soggetti rilevanti hanno delegato la Società ad effettuare le descritte comunicazioni, impegnandosi ad informarla delle operazioni effettuate entro 48 ore dal loro compimento; mentre la Società, a sua volta, è tenuta a pubblicare le operazioni sul sito internet della stes-

sa e a comunicare le operazioni a Consob, Borsa Italiana S.p.A. e al pubblico, entro il giorno successivo al ricevimento dell'informazione.

PARTI CORRELATE

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni maggiormente significative e, all'interno di queste, le operazioni con parti correlate. Il Consiglio di Amministrazione ha riservato alla sua esclusiva competenza le operazioni con parti correlate così come definite dal combinato disposto degli articoli 2, comma 1, lett. h) e 71-bis del Regolamento Consob 11971/1999 e successive modifiche e dall'articolo 2391-bis del codice civile e specificate nel principio contabile internazionale (IAS/IFRS) n° 24*. In data 9 novembre 2006 la Società ha inoltre stabilito che in occasione di operazioni più significative e con parti correlate riservate all'esclusiva competenza del Consiglio d'Amministrazione, le relative delibere siano prese previo parere dei Consiglieri Indipendenti. Il limite di valore per stabilire i potenziali effetti sulla salvaguardia del patrimonio aziendale, ai fini della debita comunicazione al mercato, è stato individuato in:

- euro 10.000.000,00 nel caso di operazioni di acquisto o di cessione di qualsivoglia natura;
- euro 125.000.000,00 nel caso di operazioni di indebitamento a titolo oneroso (con esclusione delle dilazioni di pagamento concesse alla società in connessione con la fornitura di beni e servizi) con esclusione delle operazioni di indebitamento di durata non superiore a 12 mesi connesse con l'operatività corrente della società e delle controllate.

Il Consiglio di Amministrazione ha riservato alla propria competenza, previo parere dei Consiglieri Indipendenti, le operazioni con parti correlate di cui sopra - il cui valore per singola operazione sia superiore a euro 250.000,00 - per le quali il Consiglio potrà farsi assistere da esperti indipendenti, in ra-

* Il Consiglio di Amministrazione - ad integrazione del principio IAS/IFRS n.24 - ha deliberato in data 8.11.2007 di stabilire nel "secondo grado" il livello di parentela rilevante per la definizione di stretti familiari nonché di stabilire che vi è influenza notevole e quota significativa - e quindi considerare parti correlate - le società in cui si detiene almeno il 20% del capitale sociale con diritto di voto ovvero il 10% nel caso di società quotate in mercati regolamentati

gione della natura, del valore o delle caratteristiche dell'operazione.

Quanto sopra sarà oggetto di rivisitazione a seguito dell'emanazione da parte della Consob della delibera 17221 del 12 marzo 2010 in tema di operazioni con parti correlate.

GLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione 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 l'Organo responsabile della gestione aziendale. In tale ambito:

- svolge le funzioni di indirizzo e sorveglianza previste dalla legge e dallo statuto sociale, determinando gli obiettivi e le strategie aziendali e assicurando che sia implementato e periodicamente verificato un efficiente ed efficace sistema di controllo interno, coerente con la complessità dell'attività svolta;
- esamina e approva, ove redatti, i piani strategici, industriali e finanziari dell'emittente e del gruppo di cui esso sia a capo, il sistema di governo societario dell'emittente stesso e la struttura del gruppo medesimo;
- valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile generale dell'emittente e delle controllate aventi rilevanza strategica, predisposto dagli Amministratori Delegati, con particolare riferimento al sistema di controllo interno e alla gestione dei conflitti di interesse;
- attribuisce e revoca le deleghe agli Amministratori Delegati e al Comitato Esecutivo, ove nominato, definendone i limiti e le modalità di esercizio; stabilisce altresì la periodicità, comunque non superiore al trimestre, con la quale gli organi delegati devono riferire al consiglio circa l'attività svolta nell'esercizio delle deleghe loro conferite;
- determina, esaminate le proposte dell'apposito comitato e sentito il collegio sindacale, la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche, nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai membri del Consiglio;
- valuta il generale andamento della gestione, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dagli organi delegati, nonché confrontando, periodicamente, i risultati conseguiti con quelli programmati;
- esamina e approva preventivamente le operazioni dell'emittente e delle sue controllate, quando tali operazioni abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario per l'emittente stesso, prestando particolare attenzione alle situazioni in cui uno o più Amministratori siano portatori di un interesse per conto proprio o di terzi e, più in generale, alle operazioni con parti correlate; a tal fine ha stabilito i criteri generali per individuare le operazioni di significativo rilievo;
- effettua, almeno una volta all'anno, una valutazione sulla dimensione, sulla composizione e sul funzionamento del Consiglio stesso e dei suoi comitati, eventualmente esprimendo orientamenti sulle figure professionali la cui presenza in Consiglio sia ritenuta opportuna;
- fornisce informativa, nella relazione sul governo societario, sulle modalità di applicazione del Codice di Autodisciplina citato, in particolare, sul numero delle riunioni del Consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun Amministratore;
- esamina e decide sulle operazioni maggiormente

significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto;

- esamina annualmente il piano di attività dell'Internal Auditing.

Nel corso del 2008 è stato rinnovato il Consiglio di Amministrazione sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2010.

Composizione	14 amministratori (di cui 4 esecutivi e 3 indipendenti)
Riunioni nel 2009	6

Collegio sindacale

Il Collegio vigila sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento. Inoltre, in base al nuovo disposto dell'art. 159 T.U.F., fornisce proposta motivata all'Assemblea per la scelta e i relativi incarichi da conferire alla società di revisione contabile.

In data 22.04.2008 sono stati nominati i componenti del Collegio Sindacale sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2010.

Composizione	3 sindaci effettivi e 2 supplenti*
Riunioni nel 2009	9

* fino al 23/04/2009 3 sindaci effettivi e 1 supplente

Comitato per la remunerazione

Il Comitato per la Remunerazione, anche in ossequio al Codice di Autodisciplina, svolge i seguenti compiti:

- presentare al Consiglio proposte per la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni adottate dal Consiglio stesso;
- valutare periodicamente i criteri adottati per la remunerazione dei dirigenti con responsabilità

strategiche, vigilare sulla loro applicazione sulla base delle informazioni fornite dagli Amministratori Delegati e formulare al Consiglio di Amministrazione raccomandazioni generali in materia;

- elaborare il regolamento che disciplinerà il Piano di Stock Option in ogni aspetto e che verrà sottoposto all'approvazione del Consiglio di Amministrazione;
- gestire tutte le iniziative necessarie per l'attuazione del Piano di Stock Option, ivi inclusa l'individuazione dei Destinatari, la determinazione del numero di opzioni spettanti a ciascuno di essi e le relative condizioni di esercizio;
- definire gli eventuali obiettivi di performance di natura economica e/o finanziaria al conseguimento dei quali subordinare l'esercizio delle opzioni assegnate ai Destinatari;
- in generale tutti i compiti precedentemente attribuiti al Comitato per il piano di Stock Option.

Composizione	3 amministratori (di cui 2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2009	2

Comitato per il controllo interno

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha costituito, fin dal 2001, il Comitato per il Controllo Interno ai sensi del Codice di Autodisciplina delle società quotate. In ossequio al nuovo disposto del Codice di Autodisciplina, il Comitato ha i seguenti compiti:

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno, in modo che i principali rischi afferenti all'emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre criteri di compatibilità di tali rischi con una sana e corretta gestione dell'impresa;
- assistere il Consiglio di Amministrazione nella individuazione di un Amministratore esecutivo (di

norma, uno degli Amministratori Delegati) incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno;

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno;
 - assistere il Consiglio di Amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, degli elementi essenziali del sistema di controllo interno ed esprimere la propria valutazione sull'adeguatezza complessiva dello stesso;
 - valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari e ai revisori, il corretto utilizzo dei principi contabili e, nel caso di gruppi, la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
 - su richiesta dell'Amministratore esecutivo, all'uopo incaricato, esprimere pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali nonché alla progettazione, realizzazione e gestione del sistema di controllo interno;
 - esaminare il piano di lavoro preparato dal preposto al controllo interno, nonché le relazioni periodiche da esso predisposte;
 - valutare le proposte formulate dalle società di revisione per ottenere l'affidamento del relativo incarico, nonché il piano di lavoro predisposto per la revisione e i risultati esposti nella relazione e nella eventuale lettera di suggerimenti;
 - vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile;
 - svolgere gli ulteriori compiti che gli vengono attribuiti dal Consiglio di Amministrazione;
 - riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione del bilancio e della relazione semestrale, sull'attività svolta nonché sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.
- Il Comitato per il Controllo Interno nell'esplicazione delle sue funzioni si coordina anche con il Collegio Sindacale. Il Comitato per il Controllo Interno presenta al Consiglio il suo budget annuale e, in caso

di urgenza, chiede l'intervento degli Amministratori Esecutivi per le inerenti spese. Il Comitato ha facoltà di accedere alle informazioni e alle funzioni aziendali necessarie per lo svolgimento dei suoi compiti, nonché di avvalersi di consulenti esterni ove necessario.

Il Comitato è composto da Amministratori non esecutivi, la maggioranza dei quali indipendenti e di cui almeno un componente ha adeguata esperienza contabile e finanziaria; ai lavori del Comitato partecipano i membri del Collegio Sindacale e il Preposto al Controllo Interno.

Composizione	3 membri (di cui 2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2009	4

Organismo di vigilanza (ex D. Lgs. 231/2001)

Il Consiglio di Amministrazione della Società, contestualmente all'adozione dei "Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo" previsti dall'art. 6 del D. Lgs. 231/2001 (Responsabilità Amministrativa degli Enti) si è dotato di un Organismo di Vigilanza a cui è stato attribuito il compito di vigilare sull'efficacia, sull'osservanza e sull'aggiornamento di detti modelli.

Composizione	3 membri
Riunioni nel 2009	7

"L'azienda non ha mai lasciato i suoi clienti da soli in preda di paure o di facili euforie. E in particolare è stata loro accanto nei momenti più difficili."

(Dichiarazione del Top Management)

ORGANI STATUTARI E DIRETTIVI DI MEDIOLANUM S.P.A.

Composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 14 membri, di cui 3 indipendenti (21%) e 4 esecutivi. Nel corso del 2009, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 6 volte (erano state 7 nel 2008), con un tasso medio di partecipazione pari al 93% (era stato del 91% nel 2008).

Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	COMITATI		CdA	
					Controllo interno	Comitato per la remunerazione	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del C.D.A.	Ruozì Roberto (°)	✓					6	100
Amministratore Delegato	Doris Ennio		✓				6	100
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		✓				6	100
Vice Presidente	Doris Massimo Antonio (*)		✓				6	100
Consigliere	Lombardi Edoardo (**)		✓				6	100
Consigliere	Berlusconi Luigi						5	83
Consigliere	Cannatelli Pasquale						6	100
Consigliere	Carfagna Maurizio						6	100
Consigliere	Ermolli Bruno					✓	5	83
Consigliere	Molteni Mario (°)	✓			✓	✓	6	100
Consigliere	Pellegrino Danilo						6	100
Consigliere	Renoldi Angelo (°°)	✓			✓	✓	5	83
Consigliere	Sciumè Paolo (***)				✓		3	75
Consigliere	Zunino Antonio						4	67
TOTALE	14	3	4	-	3	3	6	93

(*) dal 13 maggio 2009 in carica come Vice Presidente

(**) dal 13 maggio 2009 cessata la carica di Vice Presidente. Permane il carattere esecutivo in quanto Vice Presidente della controllata Banca Mediolanum S.p.A.

(***) sospeso dalla carica con delibera del Consiglio di Amministrazione del 16 febbraio 2009, in quanto sottoposto a misura cautelare personale in data 23 gennaio 2009 e reintegrato con delibera assembleare del 23 aprile 2009. (DM 516/98)

(°) Independente ex Codice Autodisciplina ed ex art. 147-ter TUF

(°°) Independente ex Codice Autodisciplina

Composizione del Collegio sindacale

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio Sindacale	Simonelli Ezio Maria	9	100
Sindaco effettivo	Perotta Riccardo	8	89
Sindaco effettivo (*)	Vittadini Francesco	9	100
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	-	-
Sindaco supplente (**)	Marchesi Antonio	-	-
TOTALE			96

(*) Riconfermato Sindaco Effettivo con delibera assembleare del 23/04/09

(**) Nominato Sindaco Supplente con delibera assembleare del 23/04/09 per integrazione del Collegio Sindacale

INDICI DI PARTECIPAZIONE

La tabella seguente riporta gli indici di partecipazione alle diverse riunioni calcolati come rapporto tra numero medio di partecipanti e numero componenti i diversi organi sociali di Mediolanum S.p.A..

Organi Sociali (%)	2009	2008
C.d.A.	93	91
C.d.A. (solo indipendenti)	94	100
Collegio Sindacale al C.d.A.	83	90
Collegio Sindacale	96	100
Comitato per il controllo interno	93	67
Comitato per la remunerazione	100	92

**"Quando penso
a Banca Mediolanum
penso ad un'impresa,
non a un colosso
burocratico."**

(Cliente dal 2006)

Il sistema dei controlli interni

I Consigli di Amministrazione della Capogruppo e di tutte le società del Gruppo promuovono un alto livello di integrità e una “cultura del controllo”, attraverso azioni di sensibilizzazione del personale sull'importanza e utilità dei controlli interni.

In particolare, i Consigli di Amministrazione hanno la responsabilità del buon funzionamento del sistema dei Controlli Interni del quale definiscono le linee di indirizzo e verificano l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento, avvalendosi anche di altre strutture di controllo. Come previsto dal Codice di Auto-disciplina delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Mediolanum S.p.A. ha costituito un Comitato per il Controllo Interno e ha nominato un Preposto al Controllo Interno, i quali nell'ambito delle rispettive competenze hanno il compito di coadiuvare il Consiglio di Amministrazione:

- nell'individuazione dei principali rischi aziendali;
- nell'attuare gli indirizzi del Consiglio di Amministrazione stesso in materia di Sistema di Controllo Interno attraverso la progettazione e il monitoraggio dello stesso.

Secondo quanto prescritto dal Codice di Autodisciplina, il Consiglio d'Amministrazione ha individuato nel Vice Presidente Vicario Sig. Alfredo Messina, l'Amministratore incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno. Nel 2008 il ruolo di Preposto al controllo interno è stato affidato alla dottoressa Serenella De Candia.

Nel corso del 2008 si era assistito ad interventi di miglioramento del sistema di controllo interno principalmente a seguito dell'evoluzione normativa, in particolare all'emanazione del Regolamento congiunto della Banca d'Italia e della Consob avvenuta il 29 ottobre 2007, nonché alle norme di attuazione della Direttiva MiFID che hanno dettagliato e meglio specificato il ruolo dell'Internal Auditing e della funzione di Compliance (conformità alle norme); le strutture organizzative del Gruppo sono state

quindi coinvolte in progetti finalizzati alla ridefinizione del ruolo degli attori coinvolti e dei processi di controllo. Ciò al fine di raggiungere il duplice obiettivo di adeguamento normativo dei processi e di maggiore efficacia del sistema di controllo interno nel suo complesso.

Il 2009 è proseguito sulla strada della “governance”. A giugno 2009, in particolare, è stato presentato il “progetto di governo societario” del Gruppo Bancario Mediolanum in attuazione delle “Disposizioni di vigilanza in materia di organizzazione e governo societario delle banche” e della “Nota di chiarimenti” emanate dalla Banca d'Italia rispettivamente in data 4 Marzo 2008 e 19 Febbraio 2009.

Il Progetto, redatto a livello consolidato, ha fornito un'adeguata rappresentazione e motivazione delle modalità di raccordo tra gli Organi e le funzioni aziendali delle diverse componenti del Gruppo, con specifica attenzione ai profili relativi al sistema di governo e controllo di Banca Mediolanum S.p.A. e delle Società da essa controllate.

In particolare il Progetto ha dato conto degli assetti organizzativi adottati da tutte le Controllate considerate “rilevanti”, in applicazione del principio di proporzionalità e di specifici criteri che considerano profili di natura dimensionale/organizzativa o collegati alla rischiosità apportata dalle singole Società del Gruppo Bancario.

Il progetto, successivamente alla sua approvazione presso la Capogruppo Banca Mediolanum (avvenuta il 24 giugno 2009), è stato divulgato alle controllate per opportuna presa visione da parte degli organi di governo e di controllo.

INTERNAL AUDITING

La funzione Internal Auditing è collocata all'interno della controllata Banca Mediolanum S.p.A. e presta la propria attività in outsourcing alle società del Gruppo (fra cui la Capogruppo Mediolanum S.p.A.) con cui ha stipulato appositi contratti di servizio.

L'area è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e si relaziona direttamente con i Consigli di Amministrazione delle singole società e con i rispettivi Collegi Sindacali sui risultati dell'attività svolta. In particolare per Mediolanum S.p.A., riferisce per il tramite del Preposto al Controllo Interno, al Vice Presidente Vicario, al Comitato per il Controllo Interno e al Collegio Sindacale. L'Internal Auditing è un'attività indipendente e obiettiva di assurance e consulenza, finalizzata al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione. Assiste le funzioni operative nel perseguimento dei propri obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e a migliorare i processi di controllo, di gestione dei rischi e di corporate governance.

Attraverso l'attività di Internal Auditing si vigila, in generale, sul rispetto dei diritti di tutte le categorie di stakeholder (Clientela, Dipendenti, Azionisti di minoranza e di maggioranza, etc.).

Nell'ambito dell'attività sopraccitata, l'Internal Auditing effettua verifiche sull'efficienza ed efficacia dei processi e del sistema di controllo interno, con relazioni finali che riportano anche gli impegni assunti dal management per la rimozione degli eventuali rilievi emersi, o per l'adozione dei suggerimenti relativi all'efficienza dei processi.

Sintesi attività di Audit realizzate

Le attività di Audit sono state effettuate sulle società del Gruppo con una maggiore focalizzazione sulle società nelle quali è più rilevante il peso dell'operatività.

Attività di audit sulle società italiane (numero)	2009	2008	Variatz.%
Relazioni	83	55	50,9
Rilievi/Aree di miglioramento	333	198	68,1

Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal Auditing non sono emerse gravi irregolarità e, a

fronte delle problematiche riscontrate, sono state prontamente pianificate le azioni opportune. Nel corso del 2009 il numero di rilievi e delle aree di miglioramento è aumentato, in quanto sono stati sottoposti a verifica un numero maggiore di processi e attività.

PRESIDIO DEI RISCHI E COMPLIANCE

Il sistema di monitoraggio e gestione dei rischi e della conformità alle norme (compliance) è parte integrante del sistema dei controlli interni del Gruppo. Alla fine del 2005 si sono intraprese iniziative volte a rafforzare il modello di controllo e gestione dei rischi attraverso la costituzione dell'area "Controllo Rischi e Compliance". Nel corso dell'esercizio 2006 la funzione ha avviato la piena operatività, al fine di garantire l'adeguatezza delle procedure adottate in tema di controllo rischi finanziari, operativi e di credito, oltre che di compliance, nell'ambito del conglomerato finanziario.

Le attività sono svolte in outsourcing dall'omonima funzione di Banca Mediolanum per le società italiane del Gruppo. Nel corso del 2007 si sono inoltre costituite unità di controllo rischi e compliance presso il Banco de Finanzas e Inversiones, capogruppo della sub-holding bancaria spagnola, e presso le società irlandesi Mediolanum International Funds, Mediolanum Asset Management e Mediolanum International Life.

Il 2008 ed il 2009 si sono caratterizzati per un progressivo consolidamento e affinamento del modello di controllo presso la Capogruppo e le società controllate. I modelli di controllo dei rischi e di compliance prendono in considerazione i rischi tipici a cui può essere esposto il business del Gruppo: dai rischi finanziari e di credito, ai rischi operativi, di non conformità, strategici e reputazionali.

Nell'ambito delle attività di controllo rischi operativi riveste un ruolo cruciale:

- l'attività di controllo svolta sull'operato della Rete di Vendita, eseguita principalmente dai settori Ispettorato Rete e Controllo Commerciale Rete; quest'ultimo svolge un'attività di controllo di qualità commerciale;
- le attività di controllo sui processi operativi di sede svolte dal settore Controllo Rischi Operativi.

Il 2009 è stato un anno dedicato al miglioramento dei processi e del framework di compliance, che ha arricchito il modello attraverso una nuova metodologia, al riesame e ad una migliore valutazione dei rischi di non conformità e dei piani di azione volti a mitigare i rischi di processi non adeguatamente presidiati.

Ambito di attività delle unità Controllo Rischi e Compliance	
Unità organizzative esaminate nel 2009	230
Processi e attività analizzati	1.900
Punti di controllo di rischiosità operativi identificati	3.000
Azioni e progetti di miglioramento del sistema dei controlli interni	190

Le azioni e i progetti di miglioramento hanno riguardato l'aumento di efficienza e la migliore formalizzazione di alcuni processi aziendali, l'automazione di attività ritenute critiche, in quanto caratterizzate da elevata manualità, l'inibizione di transazioni "pericolose", l'attivazione di nuovi punti di controllo anche dei poteri attribuiti e delegati e del corretto utilizzo degli stessi. Si sono inoltre svolti incontri formativi e informativi volti a favorire una sempre maggiore diffusione della cultura del controllo presso le unità organizzative del Gruppo, alcuni dei quali anche in collaborazione con Mediolanum Corporate University, società del Gruppo incaricata dell'aggiornamento professionale istituzionale di dipendenti e collaboratori.

Nel 2009 è stato inoltre elaborato il primo resoconto completo ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process) per il Gruppo Bancario Mediolanum, previsto dalle disposizioni di vigilanza regolamentare di Banca d'Italia (circolare 263/2006). Tale resoconto

ha evidenziato una sostanziale stabilità patrimoniale del Gruppo Bancario Mediolanum, anche a fronte del manifestarsi di scenari di stress.

Tutela degli stakeholder

ATTRAVERSO L'ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

Il contesto normativo in cui operano gli emittenti quotati è caratterizzato da numerose normative, di rango primario e secondario, il cui denominatore comune è di sovente rappresentato dalla obbligatorietà per gli emittenti di codificare tutte le principali attività che pongono in essere, attraverso politiche e procedure idonee.

Patrimonio comune delle attività degli emittenti diventa pertanto la verifica in via continuativa che i modelli organizzativi e gestionali costituiti siano dotati di adeguati presidi, finalizzati a garantire il raggiungimento degli obiettivi aziendali prefissati, nel rispetto dei vincoli normativi esistenti.

La ratio enunciata trova poi diverse declinazioni normative, e conseguentemente operative, a seconda della categoria di stakeholder che tende a tutelare. È quindi possibile, seppure in modo semplicistico, individuare due macro-categorie di portatori di interessi:

- la prima prende a riferimento l'insieme dei clienti fruitori dei servizi commercializzati dalla Società;
- la seconda si identifica nella variegata platea degli investitori apportatori di capitale.

È proprio tale seconda categoria che il legislatore, con l'introduzione obbligatoria della figura del Dirigente Preposto (art. 154-bis del TUF, così come modificato dalla L.262/2005 e dal D.Lgs. n.303), mira a tutelare in via continuativa; prevedendo pertanto che gli emittenti identifichino una figura responsabile dell'architettura in cui si articolano i processi amministrativi e contabili, che vedono come risultato finale di sintesi i documenti contabili societari divulgati al

mercato e alle Autorità di Vigilanza.

La figura in esame, che assume il ruolo di garante verso i terzi dell'informativa contabile prodotta, trova pertanto la sua collocazione fra i diversi attori che concorrono congiuntamente a creare il sistema di corporate governance di una Società, inteso come l'insieme di regole e strutture organizzative che presiedono a un corretto ed efficiente governo societario.

IL MODELLO DI GOVERNANCE 262/05 DEL GRUPPO

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, nella seduta del Consiglio di Amministrazione del 10 Maggio 2007 ha provveduto a instaurare la figura del Dirigente Preposto (DP) alla redazione dei documenti contabili societari, dandone mandato al Sig. Luigi Del Fabbro.

Nel quadro del corretto adempimento dei compiti attribuiti dal Legislatore al DP, si è reso necessario pertanto definire e adottare un modello di governance 262/05 attraverso il quale delineare ruoli, compiti e responsabilità dei molteplici attori nella predisposizione delle procedure amministrativo-contabili; a riguardo la verifica della loro efficacia e della loro effettiva applicazione nel periodo rappresentano quindi l'elemento centrale previsto dal nuovo disposto normativo.

In coerenza con tale impostazione il DP è chiamato ad attivarsi al fine di assicurare:

- la formalizzazione dei processi organizzativi, funzionali alla produzione dell'informativa finanziaria e dei relativi controlli;
- la verifica dell'adeguatezza dei processi e dei controlli, nonché dell'effettivo e continuativo esercizio dei controlli a cura delle strutture operative;
- la definizione ed il monitoraggio degli eventuali interventi correttivi da porre in essere;
- la valutazione conclusiva del sistema di controllo e della sua effettiva applicazione, che permetta di rilasciare le attestazioni previste dalla normativa.

In data 31 Dicembre 2009 risultano mappati 619

punti di controllo a presidio dei processi aziendali ritenuti sensibili in base al modello applicato.

Il modello di governance 262/05 rappresenta pertanto un framework che si inserisce nel più complesso e articolato sistema dei controlli interni presente in Mediolanum S.p.A. e nelle altre Società controllate inserite nell'area di consolidamento.

Per quanto concerne le Società Estere, in considerazione anche delle peculiarità normative di ogni singolo paese interessato, è stata invece incaricata una figura in posizione apicale a cui spetta il compito, di concerto con l'Unità 262, di porre in essere le azioni reputate idonee in funzione di specifici requirement normativi italiani previsti dall'art. 154-bis del TUF, al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

L'innovazione normativa ha pertanto consentito a Mediolanum S.p.A. e alle Società che si sono dotate di tali modelli, di aumentare il grado di trasparenza verso gli investitori; infatti l'aver istituito una figura garante, e con essa un modello organizzativo e gestionale a supporto per l'adeguata predisposizione di procedure amministrativo-contabili, offre agli investitori e alla più ampia platea dei diversi portatori di interessi un maggior grado di tutela in merito all'attendibilità e alla bontà dei dati economici diffusi dalla Società.

REVISIONE CONTABILE

La Società di revisione incaricata da Mediolanum S.p.A. per la revisione contabile dei Bilanci di Esercizio e Consolidati relativi agli esercizi per il triennio 2008 - 2009 - 2010 è Reconta Ernst & Young.

Regole di comportamento

Due Codici esprimono le regole di comportamento nell'ambito del Gruppo.

- Il **Codice Etico** descrive gli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà, che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.
- Il **Codice di Comportamento** parte da linee guida generali definite nel Codice Etico, per dettagliare maggiormente le regole a cui sono tenuti i componenti degli organi amministrativi e di controllo, gli agenti, i dipendenti e i collaboratori, con riferimento specifico ad alcune società operative del Gruppo (Banca Mediolanum S.p.A. e Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.).

I codici di comportamento si arricchiscono e si aggiornano con l'evoluzione dei modelli organizzativi, del contesto normativo e dei processi, in ordine alla necessità di definire regole chiare, condivise e trasparenti per un'etica anche nei comportamenti di tutti i collaboratori.

CODICE ETICO

Dal 2002, la maggior parte delle società del Gruppo si è dotata di un Codice Etico, disposizioni interne che costituiscono specificazioni esemplificative degli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.

Il Codice si struttura in tre sezioni:

1. principi generali;
2. comportamento negli affari;
3. disposizioni in materia di salute, sicurezza e ambiente.

I principi generali ai quali si ispira sono quelli della responsabilità, della correttezza, della riservatezza e della gestione in presenza di conflitto di interessi. Nello svolgimento degli affari, si devono seguire i principi di legalità, lealtà e correttezza, a tutela della concorrenza, dei rapporti con i fornitori e con

le pubbliche istituzioni.

Nell'ambito della propria attività, la Società si ispira al principio di salvaguardia dell'ambiente e persegue l'obiettivo di tutelare la sicurezza e la salute dei destinatari (dipendenti, collaboratori, clienti), adottando tutti i provvedimenti previsti dalla legge.

CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A., definito Codice di Autodisciplina, e il Codice di Comportamento di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A., entrambi aggiornati in adeguamento alla normativa di settore nel corso del 2008, 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 o 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 (intraday);
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 degli investitori o della Società.

Continuità operativa e di business

Il modello di servizio si caratterizza per l'alta affidabilità delle prestazioni e della sicurezza dell'infrastruttura tecnologica a supporto della clientela. L'operatività aziendale e l'erogazione del servizio ai clienti sono infatti condizionati dal buon funzionamento dei processi e delle infrastrutture tecnologiche, sia di tipo informatico che di telecomunicazioni. Tale considerazione è particolarmente importante per il Gruppo Bancario Mediolanum, che ha nei canali tecnologici di "accesso diretto" dei clienti (Internet, Banking Center, TV) un fondamentale tassello del proprio modello di business.

Il Gruppo è dotato di adeguati sistemi per la gestione della continuità operativa, nonché per il costante monitoraggio del corretto funzionamento/dimensionamento di tutte le componenti atte ad assicurare l'erogazione del servizio. Tali azioni si concretizzano nella predisposizione di presidi affidabili dei processi critici per il business, negli investimenti tecnologici orientati ad assicurare la continuità di servizio, nelle correlate azioni di costante monitoraggio del funzionamento dei processi e nella stesura e diffusione di procedure alternative alle prassi correnti, da applicare nelle eventuali situazioni di incidente o di crisi.

Per la stretta correlazione tra soluzioni tecnologiche e processi operativi da attivare, l'area Sistemi Informativi e Organizzazione di Banca Mediolanum

si è fatta tutor dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, e ha da tempo attivato una serie di interventi per raggiungere gli obiettivi citati.

In tale contesto si rammenta che, oltre a fornire servizi di Information Technology, le strutture di Banca Mediolanum - in coerenza con la filiera del business - gestiscono in outsourcing i processi di continuità operativa delle società prodotte italiane del Gruppo, di cui la Banca è collocatrice.

Le attività svolte per soddisfare gli obiettivi sopra indicati hanno seguito due direttrici principali:

- dal punto di vista tecnologico sono state analizzate le attività necessarie a garantire l'efficienza e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture e il costante monitoraggio delle stesse e delle relative apparecchiature tecniche, per garantire l'erogazione dei servizi anche in caso di guasti o di incidenti di varia natura;
- dal punto di vista organizzativo sono state sviluppate le procedure operative che permettono di operare nelle situazioni critiche (dall'incidente temporaneo alla situazione di emergenza, sino alla crisi grave o catastrofe), con procedure che sono state disegnate, testate e che vengono aggiornate in condivisione con i diversi utenti.

Allo scopo di coordinare un processo che permetta di attivare e gestire le varie fasi della situazione di crisi, sino al ritorno all'operatività ordinaria, è stato istituito un Comitato di crisi, organo collegiale costituito dai responsabili di molteplici aree funzionali, per il coordinamento degli eventi e della gestione della crisi.

Annualmente il Gruppo effettua test ed esercitazioni, nonché attività di aggiornamento dei processi e delle procedure alla luce dell'evoluzione organizzativa dei processi interni e dell'innovazione di prodotto che la caratterizza, per consentire alle attività organizzativo-procedurali di evolvere coerentemente alla rapidità del contesto commerciale e di mercato.



Michela Fantin

INDICATORI ECONOMICI

L'ESSERE

Il buon andamento del Gruppo è testimoniato dai risultati che nel 2009 sono stati particolarmente positivi, in controtendenza con gli effetti della crisi economica.

Per il mercato italiano, dopo un 2008 in cui la raccolta netta aveva già premiato il "capitale di fiducia" costruito nel tempo con un +55%, nel 2009 il trend ha segnalato un deciso raddoppio: un +122%, che significa 5.8 miliardi di euro, di cui 2 miliardi nel solo risparmio gestito. Questi dati pongono Mediolanum al 6° posto tra le società italiane per la gestione del risparmio, con una massa gestita e amministrata che supera i 40 miliardi (+37%). Il 2009 si è chiuso con utili netti per il Gruppo di 217 milioni, grazie anche a fattori straordinari legati all'andamento dei mercati e dei tassi di interesse.

IL FARE

Nei risultati ha inciso la capacità proattiva del Gruppo che ha reagito subito alla crisi del 2008 abbassando unilateralmente lo spread sui mutui e proteggendo i clienti con polizze con sottostante Lehman Brothers (azione a carico dei soli azionisti di maggioranza). Il Gruppo ha saputo gestire l'emotività della clientela attraverso l'affiancamento consulenziale dei Family Banker® e il lancio nel 2009 dei prodotti e dei servizi della gamma Freedom, che premiano il cliente anche nella scelta di liquidità a breve termine.

IL COSTRUIRE

Le azioni intraprese nel loro insieme hanno generato un quadro di serenità, con un duplice effetto di stabilità sociale e continuità di crescita.

Su questi fattori e questi valori il Gruppo intende continuare a investire.

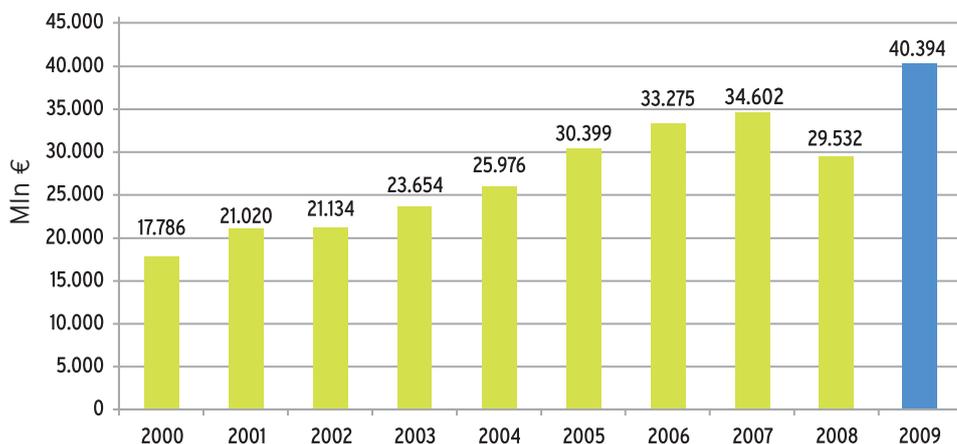
"Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A., nella persona del Sig. Luigi Del Fabbro, dichiara ai sensi del comma 2 dell'art. 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili."

Performance economico-finanziaria

RISULTATI CONSOLIDATI

Patrimonio amministrato Gruppo

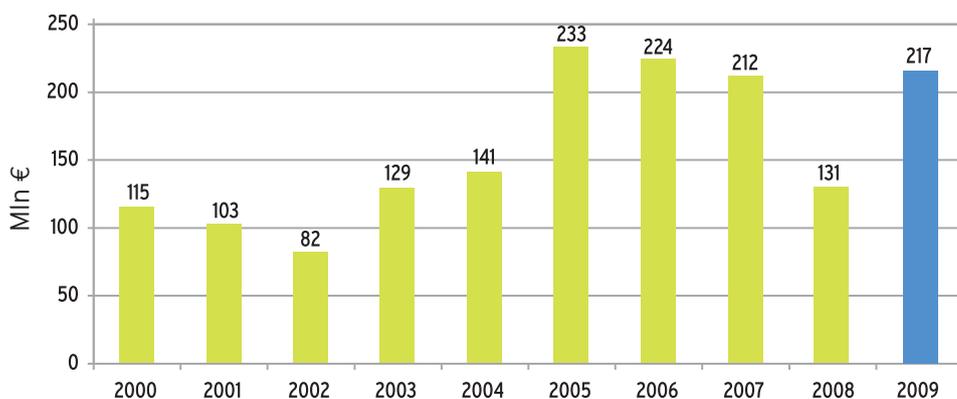
(Euro/milioni)



Il patrimonio⁽¹⁾ amministrato ha avuto una forte crescita nel 2009 attestandosi a 40.394 milioni di euro.

Utile netto Gruppo

(Euro/milioni)

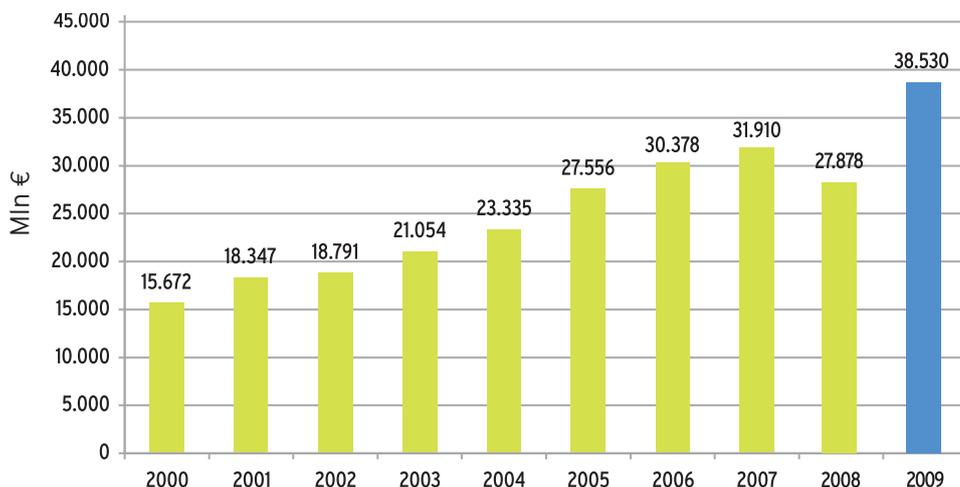


L'utile netto consolidato si attesta per le attività ricorrenti a 217 milioni di Euro riportandosi ai livelli del 2007.

(1) Il dato relativo al 2008 ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2008

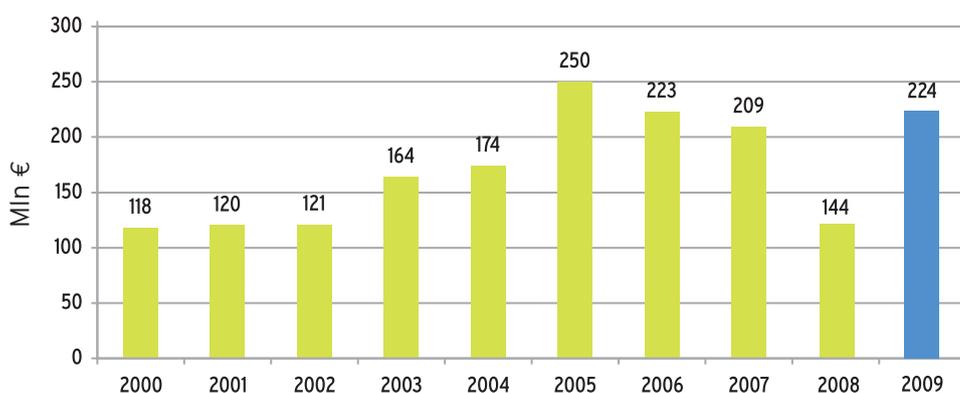
RISULTATI MERCATO DOMESTICO⁽²⁾

Patrimonio amministrato Mercato Domestico (Euro/milioni)



Il patrimonio⁽³⁾ amministrato è in forte aumento rispetto al 2008, attestandosi a 38.530 milioni di euro.

Utile netto Mercato Domestico (Euro/milioni)



L'utile netto presenta un risultato in crescita e si attesta per le attività ricorrenti a 224 milioni di Euro (+ 55% rispetto al 2008).

(2) Limitatamente all'utile netto, alle Masse e alla Raccolta Lorda include Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%)

(3) Il dato relativo al 2008 ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2008

Dati economici e finanziari riepilogativi

	2009	2008	Variaz.%
Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero)	731.400.579	730.096.109	0,2
Dati Gruppo (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Gruppo*	40.394	29.532	36,8
Raccolta Lorda*	11.586	7.677	50,9
Embedded Value post-acquisizioni*	3.072	2.397	28,2
Ricavi*	10.504	3.431	206,1
Utile ante imposte	258	165	56,4
Imposte	40	34	17,6
Utile netto	217	131	65,6
Dividendo	110	110	-
Dividend per share	0,15	0,15	-
Con riferimento al Mercato Domestico			
Totale Clienti	1.097.800	1.084.740	1,2
Totale Clienti Primi Intestatari	921.330	914.700	0,7
Reti di Vendita	5.303	5.851	(9,4)
Patrimonio Amministrato (Euro mln)	32.939	23.941	37,6
Raccolta Lorda Totale (Euro mln)	11.377	7.537	50,9
di cui Raccolta Lorda Premi Vita	6.878	2.667	157,9
di cui Raccolta Lorda Fondi e Gestioni	3.197	2.203	45,1
di cui Raccolta Lorda Risparmio Amministrato	(768)	1.619	(147,4)
di cui Raccolta Lorda Banca Esperia	2.049	1.032	98,5
di cui altro**	21	16	31,3
Raccolta Netta Totale (Euro mln)	5.795	2.610	122,0
di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito	6.563	991	562,3
di cui Raccolta Netta Risparmio Amministrato	(768)	1.619	(147,4)
Banca Esperia*** (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato*	5.591	3.937	42,0
Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Mercati Esteri*	1.864	1.653	12,8

* Il dato relativo al 2008, per queste voci, ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche sui dati del 2008

** Polizze protezione rami elementari e prodotti assicurativi di terzi (Skandia)

*** Quota Mediolanum (50%)

Valore intrinseco

In considerazione dell'importanza che il "Valore Intrinseco" assume per una miglior interpretazione dell'evoluzione del Gruppo Mediolanum, forniamo di seguito le informazioni elaborate con la supervisione e la consulenza di Towers Watson.

Da quest'anno il Gruppo Mediolanum si attiene ai principi dettati dal CFO Forum (organizzazione che rappresenta i CFO di tutti i principali Gruppi Assicurativi Europei) per quanto riguarda il Market Consistent Embedded Value per il business vita (MCEV), mentre per le altre tipologie di business (Asset Management e Banca) segue i principi dell'European Embedded Value in un'ottica sempre Market Consistent.

Si definisce "Valore Intrinseco" la somma del patrimonio netto, considerando le attività ai valori di mercato e rettificate, e del valore del portafoglio contratti in essere.

Il valore del portafoglio delle polizze vita in essere è il valore attuale dei futuri utili di bilancio, dopo le imposte, proiettati per le durate contrattuali, modificato per tenere conto del costo di mantenimento del required capital e del costo dei non hedgeable risk.

Il valore del portafoglio dei contratti di fondi comuni di investimento, gestioni patrimoniali e banca in essere, è calcolato, dove possibile, in maniera analoga a quella del portafoglio di polizze vita in essere.

La tabella che segue evidenzia il "Valore Intrinseco" al 31 dicembre del 2009 e raffrontato al 31 dicembre 2008.

Valore intrinseco al 31 dicembre

Euro/milioni	2009	2008*	Variaz.%
Patrimonio netto pubblicato (1)	992	814	21,9
Rettifiche al patrimonio netto (2)	(291)	(296)	(1,7)
Patrimonio netto rettificato	701	518	35,3
Valore del portafoglio vita in vigore	1.763	1.500	17,5
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	389	250	55,6
Valore del portafoglio bancario in vigore	218	129	69,0
Valore del portafoglio in vigore	2.371	1.879	26,2
VALORE INTRINSECO	3.072	2.397	28,2

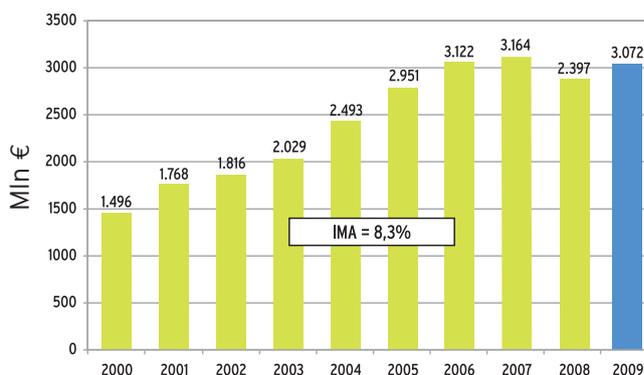
Il Valore Intrinseco si attesta a 3.072 milioni di euro.

* i dati del 2008 sono stati riclassificati sulla base dei nuovi principi MCEV per la parte covered business vita

- (1) Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS - IFRS)
- (2) Il patrimonio netto consolidato del Gruppo, determinato su base IFRS, prima della distribuzione dei dividendi da pagare nell'anno successivo viene rettificato per:
 - I. portare al valore di mercato gli eventuali attivi non considerati al valore di mercato sotto gli IFRS,
 - II. eliminare l'impatto del Goodwill, principalmente relativo alle acquisizioni di Fibanc, Gamax, B.A. Lenz e MILL in periodi precedenti,
 - III. stornare le voci contabili relative alle plusvalenze latenti nelle gestioni separate per le quali l'impatto del loro emergere nel tempo è incluso nel valore del portafoglio vita in vigore,
 - IV. stornare le voci contabili relative ai prodotti vita classificati sotto IAS 39 per i quali il valore del portafoglio è determinato sulla base degli utili civilistici,
 - V. stornare l'impatto della tassazione sulle riserve vita.

Valore intrinseco

(Euro/milioni)



A partire dal 2007 sono state internalizzate le principali componenti del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum, avvalendosi della consulenza di Towers Watson, per il review dei risultati conseguiti e per il calcolo di tutte le altre componenti dell'Embedded Value non calcolato internamente.

Valore aggiunto per gli stakeholder

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La metodologia

Il valore aggiunto di un'impresa esprime la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, come differenza tra produzione e consumo di beni e servizi e rappresenta il punto di raccordo tra il Bilancio consolidato e il Bilancio Sociale. Il suo calcolo avviene, infatti, attraverso una diversa classificazione delle voci del conto economico, finalizzata ad evidenziare sia il processo di formazione del valore aggiunto aziendale sia la sua distribuzione, esprimendo in quantità monetarie 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;
- le risorse umane (Dipendenti, Collaboratori e Reti 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) e di 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.

Di seguito si riportano i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nei prospetti "Dati economici e patrimoniali per aree di attività" al 31.12.2009 e al 31.12.2008 riportati nella parte E della Nota Integrativa al bilancio consolidato 2009.


Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto consolidato - Mercato Italia

Euro/migliaia	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Variazione %
Produzione netta			
Premi emessi netti	9.545.971	2.659.675	258,9
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(9.457.085)	(2.561.802)	269,2
Commissioni attive	579.218	455.441	27,2
Commissioni passive ⁽¹⁾	(43.557)	(28.013)	55,5
Margine finanziario*	211.266	148.938	41,8
Proventi netti da altri investimenti ⁽²⁾	14.899	17.832	(16,4)
Altri ricavi diversi	23.802	21.943	8,5
TOTALE PRODUZIONE NETTA	874.514	714.014	22,5
Consumi			
Spese generali ed amministrative ⁽³⁾	(137.567)	(141.069)	(2,5)
Rettifiche di valore nette	(35.506)	(8.832)	302,0
Accantonamenti netti per rischi ^{(1)*}	12.250	(2.068)	(692,4)
TOTALE CONSUMI	(160.823)	(151.969)	5,8
Valore aggiunto caratteristico lordo	713.691	562.045	27,0
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	(389)	-	-
Utili/(perdite) da cessione di investimenti ⁽²⁾	8.510	5.644	50,8
Valore aggiunto globale lordo	721.812	567.689	27,1
Ammortamenti ⁽³⁾	(15.594)	(13.833)	12,7
Rettifiche di valore su avviamenti	(4.038)	-	-
Valore aggiunto globale netto	702.179	553.856	26,8
Costo del lavoro			
- spese per il personale ⁽³⁾	(122.590)	(113.719)	7,8
- spese per le reti di vendita ⁽¹⁾	(268.480)	(229.021)	17,2
Elargizioni ad enti, istituzioni e liberalità ⁽³⁾	(5.292)	(2.328)	127,3
Imposte indirette e tasse ⁽³⁾	(39.346)	(28.488)	38,1
UTILE LORDO	266.472	180.300	47,8
Imposte sul reddito del periodo*	(42.353)	(35.968)	17,8
Utile di pertinenza di terzi	-	-	-
UTILE NETTO	224.119	144.332	55,3

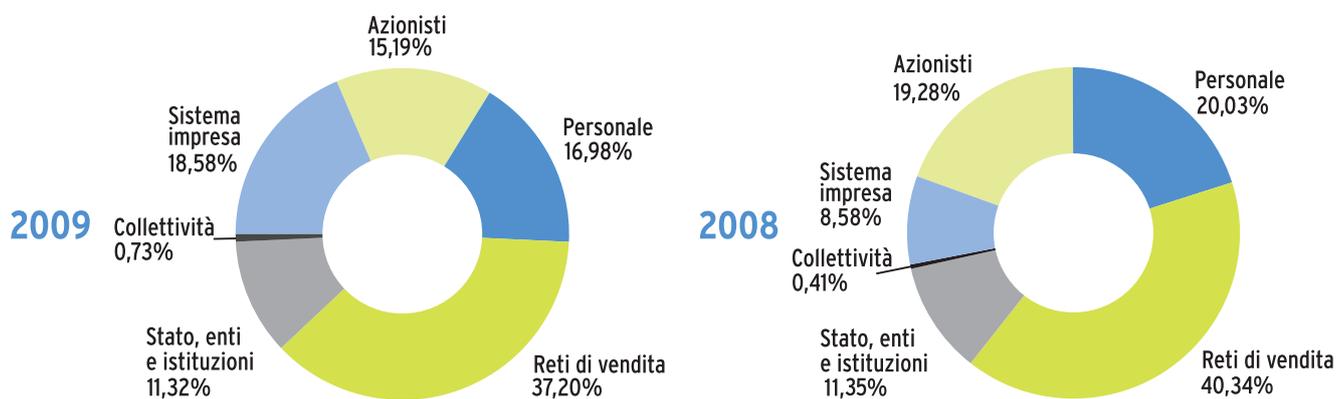
(1)-(2)-(3) Il dato differisce da quello di conto economico riclassificato a seguito della specifica evidenziazione a voce propria degli importi contrassegnati nelle relative voci indicate dopo il Valore Aggiunto Globale Netto

* Dati al netto effetto oneri iniziative a sostegno della clientela coinvolta nel crack Lehman Brothers


**Prospetto di riparto del valore aggiunto globale
lordo consolidato - Mercato Italia**

Euro/migliaia	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Variazione %
Azionisti	109.630	109.456	0,2
- dividendi ai soci terzi	109.630	109.456	0,2
Personale	122.590	113.719	7,8
Reti di vendita	268.480	229.021	17,2
Stato, enti ed istituzioni	81.699	64.456	26,8
- imposte indirette e tasse	39.346	28.488	38,1
- imposte sul reddito del periodo	42.353	35.968	17,8
Collettività	5.292	2.328	127,3
- elargizioni e liberalità	5.292	2.328	127,3
Sistema impresa	134.121	48.709	175,4
- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	15.594	13.833	12,7
- rettifiche di valore su avviamenti	4.038	-	-
- Segmento Estero	6.839	13.057	(47,6)
- riserve ed utili non distribuiti agli azionisti	107.650	21.819	393,4
Valore aggiunto globale lordo	721.812	567.689	27,1

Riparto Valore Aggiunto





Alessandro Bottalico

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE

AMBIENTE

ISTITUZIONI



Francesca Marconcini

CLIENTI

L'ESSERE

Tutte le attività del Gruppo sono indirizzate al miglioramento continuo dei rapporti con i clienti attraverso comportamenti improntati a principi di lealtà, trasparenza, responsabilità, affidabilità e correttezza; e attraverso la miglior professionalità nel servizio di qualità, con risposte ad hoc, empatiche e tempestive.

Per creare sempre maggiore autonomia finanziaria e quindi maggiore libertà.

IL FARE

Le attività verso il cliente nel 2009 sono state fortemente basate sulla volontà di offrire alle famiglie dei punti fermi contro la nuova crisi - reale o anche solo percepita. Da qui nasce l'offerta Mediolanum Freedom, una soluzione bancaria semplice e vantaggiosa per rispondere alle esigenze di impiego della liquidità a breve termine, tipiche dei momenti incerti. La fusione fra un conto corrente completo e user-friendly e una polizza, con un ottimo rendimento, ha attirato nuove masse di risparmio e nuovi clienti.

L'usabilità del modello è stata implementata dal nuovo risponditore automatico Bmed Voice e dai nuovi siti. L'analisi interna annuale della Customer Satisfaction conferma un dato di soddisfazione stabile (83.6%); nel raffronto ABI sul segmento retail l'indice di soddisfazione complessiva risulta dell'80%, verso il 61% dell'intero settore.

Un sicuro apprezzamento deriva dalle molte iniziative che, in un anno difficile per l'Italia, Mediolanum ha intrapreso a tutela dei propri clienti: come il contributo messo a disposizione per le famiglie colpite dal terremoto in Abruzzo e l'adesione a numerose iniziative anti-crisi.

IL COSTRUIRE

Mediolanum intende continuare a fornire attenzione e ascolto ai clienti, attraverso lo sviluppo di una gamma di prodotti e servizi in linea con le loro aspettative e l'attivazione di iniziative a tutela delle famiglie.

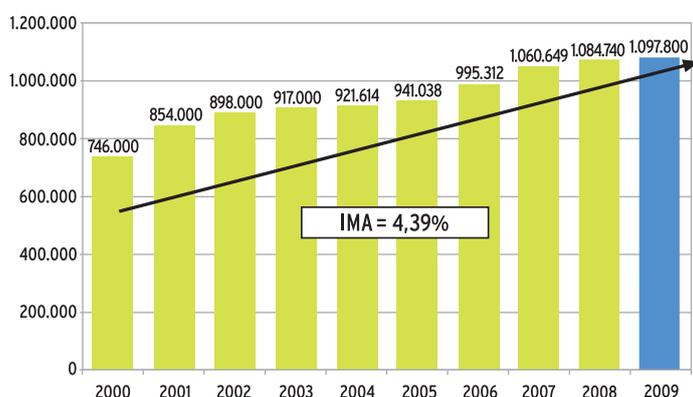
Perché è con qualità e affidabilità che si creano relazioni durature e stabili con i propri clienti.

Caratteristiche della clientela

NUMERO CLIENTI

Il numero dei clienti complessivi e dei primi intestatari di contratti è cresciuto costantemente negli ultimi 10 anni e anche nel 2009 ha registrato un aumento dell' **1,2%** e dello **0,7%**.

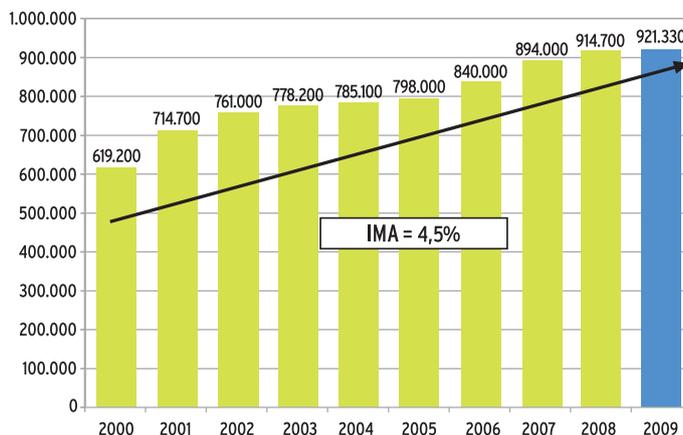
Clienti complessivi



IMA: Incremento Medio Annuo composto

(Unità)	2009	2008	Variaz. %
Clienti complessivi	1.097.800	1.084.740	1,2
Clienti primi intestatari	921.330	914.700	0,7

Clienti primi intestatari



NUMERO CONTRATTI

Il numero dei contratti è cresciuto del **9,4%**.

(Unità)	2009	2008	Variaz. %
N. Contratti*	2.807.618	2.567.300	9,4

* Prodotti considerati: Vita, Fondi Comuni di Investimento, Gestioni Patrimoniali, Conti Correnti, Dossier Titoli, Carte di Credito, Mutui, Prestiti, Fidi, Protezione e Immobiliare (Residenze Turistico Alberghiere)

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER AREA GEOGRAFICA

La clientela del Gruppo è distribuita uniformemente sul territorio.

Il 2009 si è contraddistinto per un lieve aumento della clientela nell'area del Nord-Est.

Area Geografica (Unità)	2009	2008	Variaz. %	% su totale Italia
Nord-Ovest	253.854	253.996	(0,1)	27,6
Nord-Est	268.458	264.135	1,6	29,1
Centro	210.175	208.004	1,0	22,8
Sud e Isole	188.843	188.565	0,1	20,5
TOTALE ITALIA	921.330	914.700	0,7	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La composizione per sesso si mantiene stabile.

Sesso (%)	2009	2008
Uomini	61	61
Donne	39	39
TOTALE	100,0	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER FASCE D'ETÀ

La clientela del Gruppo risulta maggiormente concentrata nella fascia d'età **tra i 36 e 55 anni (51,8%)** e si evidenzia un leggero incremento dell'età media (47,7 anni) nel 2009.

Fasce d'età (%)	2009	2008
fino a 25 anni	3,8	4,2
26-30	6,8	7,4
31-35	11,4	12,1
36-45	29,2	29,5
46-55	22,6	21,8
56-65	14,3	13,7
> 65	11,9	11,3
TOTALE	100,0	100,0
Età Media	47,7	47,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Oltre il **51%** dei clienti è composto da impiegati, dirigenti e imprenditori. Nel 2009 non si registrano sensibili variazioni nella composizione per categoria professionale della clientela.

Professione (%)	2009	2008
Impiegato	34,2	34,8
Imprenditore	15,6	15,5
Operaio	14,3	14,1
Prof. Autonomo	11,1	11,7
Pensionato	12,8	11,9
Casalinga	6,4	6,7
Studente	2,8	2,9
Dirigente	2,0	1,7
Non occupato	0,8	0,7
TOTALE	100,0	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2009 aumentano i clienti con laurea e titolo post-laurea: insieme ai diplomati rappresentano il **69%** dei clienti.

Titolo di Studio (%)	2009	2008
Elementare	7,0	7,3
Media	24,0	24,0
Diploma	51,6	51,9
Laurea e Post-laurea	17,4	16,8
TOTALE	100,0	100,0

Customer Satisfaction

Anche nel 2009 è proseguita l'analisi di Customer Satisfaction che, da oltre 15 anni, Banca Mediolanum realizza attraverso UNICAB, primario istituto di ricerca. L'indagine consente di verificare la soddisfazione dei clienti intesa come rapporto fra le loro esperienze nella relazione con la banca e le loro aspettative. Gli aspetti esaminati sono molteplici:

- prodotti sottoscritti e risultati conseguiti;
- i canali diretti della banca e il loro grado di conoscenza, utilizzo e funzionalità;
- il livello dei servizi offerti e dei molteplici canali di accesso;
- il rapporto con il proprio Family Banker®.

La storicità di questa indagine consente una lettura in trend dei risultati e quindi dell'evoluzione della relazione tra Mediolanum e la sua clientela; la constatata stabilità del livello di soddisfazione complessiva (83,6%) indica un consolidamento del rapporto sia con la banca, che con i Family Banker®.

METODOLOGIA

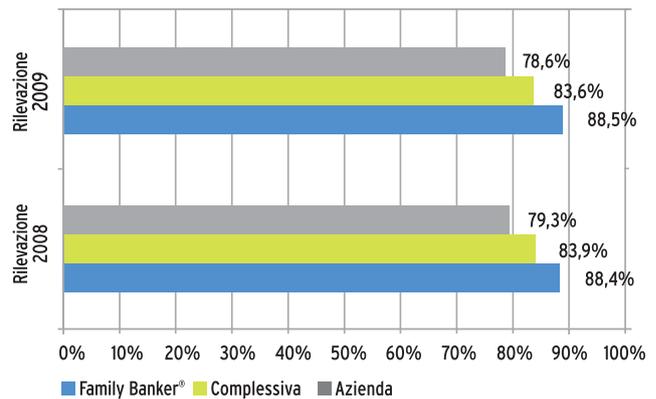
Anche quest'anno sono stati contattati **10.000 clienti** scelti a campione. Per rispettare la composizione del portafoglio clienti Mediolanum, la rilevazione 2009 è stata condotta su un campione composto dal 76% di correntisti e il 24% di non correntisti*.

Rispetto all'indagine 2008 si rileva un'ottima tenuta della soddisfazione dei clienti sia nei confronti dell'Azienda che del Family Banker®, e ciò nonostante le difficoltà che sono state incontrate nell'anno per il calo delle quotazioni azionarie e dei tassi di interesse. Da notare l'apprezzamento per la tempestività delle risposte fornite dalla Banca. Si conferma inoltre l'elevata soddisfazione - oltre il 90% - per il servizio offerto dal Numero Verde del Banking Center. Molto positivo l'elevato livello di soddisfazione nei confronti dei Family Banker®, di cui sono particolar-

mente apprezzate l'attenzione al cliente e la capacità di fornire informazioni e aggiornamenti sulla situazione economica, in un momento reso particolarmente difficile dall'andamento dei mercati.

Customer Satisfaction

(clienti totalmente soddisfatti: voto da 8 a 10 su scala crescente 1-10)



Il coinvolgimento di clienti ed eventuali focus group, su particolari temi meritevoli di approfondimento, sono stati impiegati come chiavi strategiche per continuare ad avere una chiara visione della direzione in cui la clientela si sta muovendo.

Un'ulteriore conferma in tema di Customer Satisfaction emerge anche dai risultati **dell'osservatorio ABI sulla Customer Satisfaction del segmento Retail** realizzato annualmente in collaborazione con GfK Eurisko. Da questa analisi - che confronta un campione di oltre 3.000 clienti di Banca Mediolanum con un campione rappresentativo del mercato bancario italiano - l'indice di soddisfazione complessiva della clientela Mediolanum risulta più elevato rispetto al dato espresso dall'intero settore (**80% verso 61%**).

La **customer loyalty** si è mantenuta ad ottimi livelli: in particolare l'Anzianità Media col Gruppo, il Cross Selling e la Retention.

* Nella passata edizione il campione era composto per il 75% da clienti correntisti e per il 25% da non correntisti

ANZIANITÀ MEDIA

L'anzianità media dei clienti è in crescita anche nel 2009, confermandone la fidelizzazione.

(Anni)	2009	2008	Variaz. %
Anzianità media	8,9	8,5	4,7

CROSS SELLING

Il Cross Selling è un indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca; di fatto, è il numero di prodotti che il cliente possiede.

Nel 2009 il numero medio di prodotti detenuto da ogni cliente rimane costante, pur rilevandosi un leggero incremento della percentuale di clienti intestatari di un solo prodotto. La percentuale dei clienti con almeno 6 prodotti, che rappresenta l'optimum, si attesta al 10%.

	2009	2008	Variaz. %
Numero medio di prodotti detenuti	2,8	2,8	-
Numero prodotti detenuti (%sul totale clienti)	2009	2008	Variaz. %
Monoprodotto	35,0	34,1	2,6
2-5 prodotti	54,7	55,6	(1,6)
Almeno 6 prodotti	10,3	10,3	-
TOTALE	100,0	100,0	

(Prodotti considerati: Conto Corrente, Carta di Credito, Dossier Titoli, Fondi Comuni di Investimento, Gestioni Patrimoniali, Vita Index Linked, Vita Piani Previdenziali, Vita Assicurativo, Assicurazioni Danni, Fidi/Prestiti/Mutui, Intensità uso Multicanalità)

RETENTION CLIENTI

La retention viene calcolata, su 12 mesi, come percentuale dei clienti presenti ad inizio anno che sono attivi anche a fine anno. Nel 2009 è leggermente diminuita.

(%)	2009	2008
Retention	92,9	93,4

"Banca Mediolanum da quando esiste è la mia banca: un qualcosa che mi fa stare più libero, più sereno."

(Cliente dal 2004)

"PRIMAFILA"

Per rinforzare la fidelizzazione dei migliori clienti è in essere dal 2004, ed è periodicamente rinnovato, un **programma di loyalty**, denominato PrimaFila, il cui obiettivo è quello di premiare con vantaggi di varia natura i migliori clienti, incentivando la loro continuità di rapporto.



PrimaFila è anche l'occasione per generare ulteriori opportunità d'incontro nell'ambito della **comunità** di Banca Mediolanum attraverso la realizzazione di manifestazioni, eventi e iniziative varie che avvicinano sempre di più la clientela al Gruppo.

Vantaggi e servizi

Tramite il Club i clienti possono accedere a una serie di iniziative, accuratamente selezionate, che abbracciano arte e cultura, musica e spettacolo, sport e tempo libero. A questi privilegi si associano vantaggi realizzati tramite convenzioni e iniziative di co-marketing con aziende terze e differenziali di servizio di carattere bancario, come l'accesso al Banking Center tramite corsie preferenziali, la possibilità di aumento dei massimali per le carte di credito e bancomat e il rilascio di assegni bancari personalizzati.

Da maggio è disponibile, sia in versione cartacea che elettronica e interattiva, la nuova rivista World PrimaFila, in cui, con cadenza semestrale, vengono raccontati gli eventi del Club e forniti utili consigli e infor-

mazioni su argomenti di interesse generale (tempo libero, viaggi, gastronomia, ecc) e sulle condizioni o attività del Club. La versione on line, oltre alla presenza di animazioni e modalità interattive, consente anche al lettore di sfogliare fotogallery, visualizzare video e inviare eventuali articoli a indirizzi e-mail esterni.

La rivista viene resa disponibile sia nella parte privata del sito di Banca Mediolanum, dove è presente uno spazio dedicato alle comunicazioni verso i migliori clienti, sia sulla vetrina del Club, cioè nel sito pubblico www.primafilamediolanum.it, che permette, a clienti e non, di consultare tutte le iniziative realizzate, accedere all'archivio fotografico ed essere aggiornati sui servizi e le novità di PrimaFila. Al fine di offrire un servizio sempre migliore ai clienti appartenenti al Club e ampliare le opportunità messe a disposizione, sono in corso analisi di gradimento sui servizi erogati per giungere ad un ampliamento delle opportunità offerte ai soci, in linea con le loro esigenze.

Canali e Servizi

Nel 2009 il **69%** dei clienti correntisti ha utilizzato i canali diretti con un incremento del 2% rispetto al 2008. I **contatti** totali alla banca sono aumentati dell'**8,3%**, mentre il servizio di SMS ha registrato una crescita del 2,6% dei messaggi inviati ai clienti.

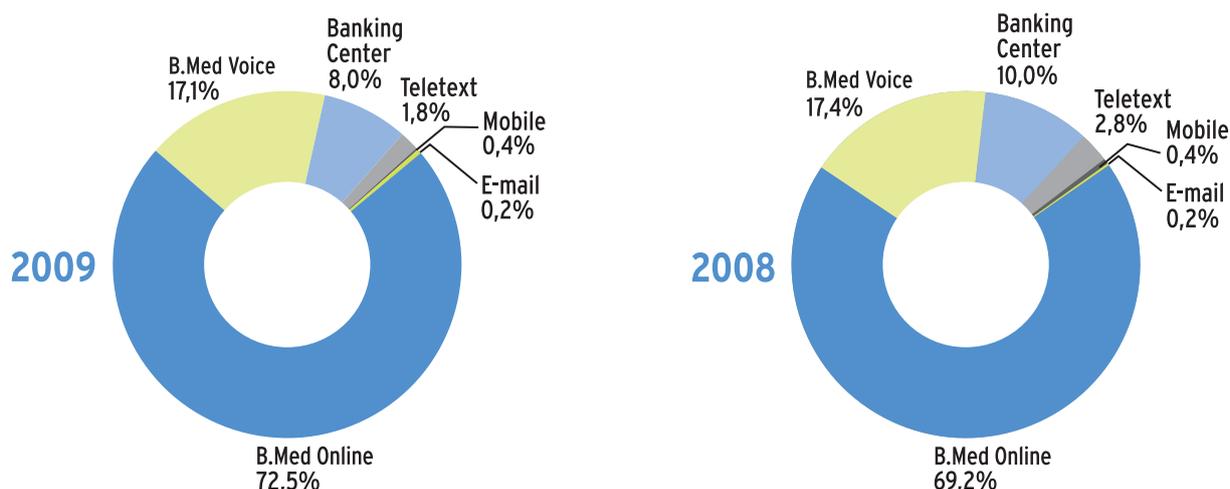
Ancora più elevato l'incremento delle **disposizioni (+14%)** impartite dai clienti, indice di una sempre maggiore familiarità dei clienti con la multicanalità della banca.

SVILUPPO E UTILIZZO DEI CANALI NEL 2009 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

- **B.Med Online** I contatti attraverso il canale Internet continuano ad aumentare **(+12%)** e hanno raggiunto il **72,5%** del totale.

- **B.Med Voice** Il portale vocale ha fatto registrare un aumento del 5% dei contatti, confermando la preferenza dei clienti ad operare in autonomia, soprattutto per quanto riguarda le richieste informative e dispositive più semplici (richieste saldi e movimenti di conto corrente, ricariche telefoniche, ecc...)
- Specularmente questa propensione verso il self banking si riflette sull'andamento dei contatti con gli operatori del **Banking Center**, in diminuzione del 15%.

Contatti per canale



Il livello di servizio erogato attraverso il Banking Center continua ad attestarsi su ottimi livelli: al **96 %** delle chiamate viene data risposta entro 20 secondi e l'attesa media sul totale delle chiamate è di circa 2 secondi. Per apprezzare appieno questi risultati è opportuno confrontarli con quanto emerge dalla quinta Edizione della ricerca "Rapporto sui call center bancari", condotta da ABI Lab e dall'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'ABI e a cui Banca Mediolanum aderisce, insieme ad altre 23 strutture di call center, che rappresentano 84 banche: nel mercato, il 70% circa delle chiamate riceve una risposta entro 20 secondi e l'attesa media sul totale delle chiamate è di 42 secondi*.



(Cliente dal 1994)

* Fonte: "V Rapporto sui call center bancari", ABI Lab e Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'ABI

RIVISITAZIONE DEI SITI INTERNET PUBBLICI



Per i Canali Diretti l'evento più rilevante del 2009 ha riguardato la realizzazione e rivisitazione dei principali siti internet del Gruppo Mediolanum. In particolare dal luglio 2009 il sito pubblico www.bancamediolanum.it ha assunto il ruolo di canale privilegiato di relazione tra la Banca e i clienti, sia esistenti che potenziali, in grado di presentare in modo esauriente il modello unico di multicanalità e trasparenza offerto da Banca Mediolanum.

Il sito si presenta rinnovato nella grafica e nei contenuti; l'architettura, arricchita di nuovi spazi per dare maggiore risalto alla comunicazione e alla descrizione dell'offerta di servizi, è stata organizzata per consentire una navigazione semplice e intuitiva.

Il sito www.bmedonline.it è la nuova porta d'ingresso alla Banca dedicata ai clienti esistenti e, oltre a consentirne l'identificazione e l'accesso alla posizione personale, contiene notizie indirizzate anche al singolo cliente.

Infine tutti i siti del Gruppo Mediolanum sono raggiungibili da un unico portale www.mediolanum.it da cui è più semplice accedere alle informazioni relative ad una qualsiasi società o iniziativa del Gruppo.

Infine il sito corporate del Gruppo, in lingua italiana ed inglese, è raggiungibile all'indirizzo www.mediolanum.com.

**WELCOME PACK
PER I NUOVI
CORRENTISTI**

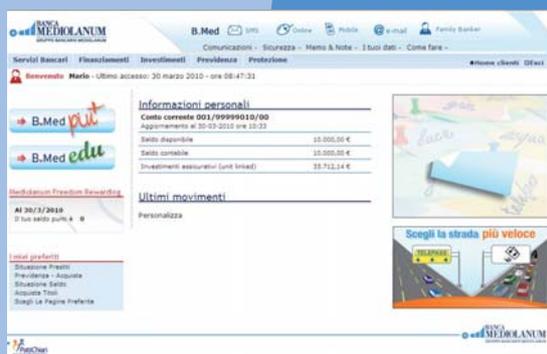
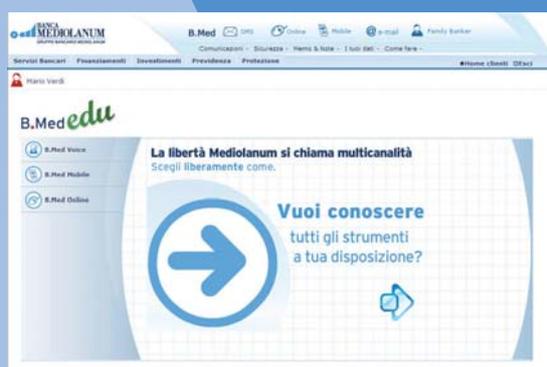
Per agevolare la conoscenza dei servizi multicanale offerti dalla Banca è stata realizzata l’iniziativa Welcome Pack: un pacchetto di proposte dedicate espressamente ai nuovi correntisti, con la finalità di indirizzarli ad una migliore conoscenza e ad un buon utilizzo dei canali messi a disposizione da Banca Mediolanum.

In particolare, all’interno del Kit di Benvenuto che ogni nuovo correntista riceve al proprio domicilio, è stato inserito un leaflet dedicato al Self Banking, nel quale si presentano i canali di accesso alla Banca che consentono di operare in completa autonomia e libertà: B.Med Voice, B.Med Online e B.Med Mobile.

All’interno del sito www.bmedonline.it è stata realizzata una nuova area, denominata **B.Med Edu**, con finalità didattiche e di supporto nell’utilizzo dei canali diretti.

I nuovi correntisti che accedono a B.Med Edu e fruiscono dei contenuti dimostrativi possono partecipare al concorso loro dedicato “Welcome in Mediolanum”.

Al primo contatto telefonico il nuovo correntista, oltre ad essere accolto con un messaggio di benvenuto personalizzato, riceve contestualmente informazioni sulle funzioni multicanali a sua disposizione e sulle modalità di accesso alla Banca tramite il Self Banking.



ALTRE NOVITÀ 2009

Nel corso del 2009 sono stati introdotti nuovi **servizi e funzionalità** informative e dispositive.

In particolare:

- è stata creata la possibilità dal sito internet di Banca Mediolanum di disporre bonifici ad una scadenza prefissata impostando la valuta di accredito per il beneficiario;
- è stata potenziata la funzionalità di attivazione RID (utenze domestiche e telefoniche) inserendo un maggior numero di società di servizi per soddisfare la maggior parte delle richieste di attivazione pervenute da parte della clientela;
- sempre in merito a questa funzionalità, è stata attivata la richiesta di trasferimento automatico delle principali RID, attive presso un altro istituto bancario, direttamente tramite il sito internet e il Banking Center e verso il conto intrattenuto con Banca Mediolanum;
- tramite l'applicazione B.Med Mobile sono disponibili per tutta la clientela di Banca Mediolanum le informazioni sui Pronti Contro Termine in portafoglio.

Ulteriori interventi sono stati previsti sul portale vocale **B.Med Voice** per aumentare l'offerta di servizi in modalità Self Service.

- la possibilità di attivare e disattivare tutti i servizi Alert SMS direttamente mediante telefono 24 ore su 24 / 7 giorni su 7;
- la consultazione della situazione dei saldi e dei movimenti delle proprie carte di credito Cartasì e Bancomat;
- la verifica, in modalità self-service, del programma di fidelizzazione dedicato ai clienti Freedom Rewarding della propria posizione e il saldo punti;
- la ricarica delle tessere del digitale terrestre Mediaset Premium 24 ore su 24 / 7 giorni su 7.

Per una maggiore attenzione alla qualità dei servizi

erogati, è stata inoltre intrapresa un'attività di analisi sulla percezione della qualità da parte dei clienti che utilizzano il Banking Center.

Il sondaggio interno è stato condotto su un campione di 1.600 clienti nel periodo settembre - dicembre 2009; nel corso delle telefonate è stata richiesta l'opinione relativamente alle competenze tecniche, ai tempi di risposta, alla professionalità e alla gentilezza dei Banking Specialist, cioè gli operatori che gestiscono le loro richieste.

I feedback sono positivi e danno comunque spunti per ulteriori miglioramenti ed evoluzioni del servizio erogato.

INIZIATIVE 2010

B.Med Voice

Capitalizzando l'esperienza acquisita con un anno di utilizzo e il successo riscosso, il 2010 vedrà il continuo miglioramento di B.Med Voice, mediante l'introduzione di nuovi servizi ed il perfezionamento di quelli esistenti, al fine di agevolare ulteriormente l'operatività autonoma da parte dei Clienti.

B.Med Mobile

Nel 2010 si vuole compiere un altro passo nella direzione della multicanalità: la versione web based dell'applicativo per dispositivi GSM consentirà ad un numero maggiore di Clienti di fruire di B.Med Mobile, mentre la versione per I-phone andrà incontro alle necessità dei Clienti più esigenti.

B.Med TV

Nel 2010 verrà lanciato un nuovo canale a supporto della Banca che avrà come scopo quello di veicolare contenuti multimediali. Questi contenuti saranno per lo più "educational" sulla multicanalità e sui prodotti della banca e saranno rivolti sia alla clientela che ai prospect. Il nuovo canale avrà una struttura tipica di una Web Video Library e conterrà anche molti filmati/trasmissioni prodotti da Mediolanum Channel.

Sviluppo dell'offerta ai clienti

La filosofia del Gruppo Mediolanum è quella di **identificare i bisogni** dei propri clienti e garantire un elevato livello di soddisfazione. È per questo che i servizi e i prodotti offerti vengono continuamente monitorati per identificare soluzioni sempre più flessibili e innovative in grado di rispondere alle esigenze della clientela.

LE NOVITA' DELL'OFFERTA NEI SERVIZI BANCARI

Nel corso del 2009 è stata rivista l'intera offerta dei conti correnti di Banca Mediolanum con il lancio nel mese di marzo del nuovo conto "Mediolanum Freedom", un'importante novità nel panorama bancario italiano.



"Mediolanum Freedom" rappresenta un'innovativa soluzione bancaria, studiata per venire incontro alle esigenze della clientela con un'offerta semplice, vantaggiosa e di facile utilizzo: un prodotto che abbina all'operatività bancaria gratuita ed illimitata, un innovativo servizio di remunerazione della liquidità non utilizzata sul conto corrente grazie all'investimento/disinvestimento automatico su una polizza vita, con rendimenti al di sopra della media del mercato.

Il Cliente ha a sua disposizione un conto corrente flessibile, caratterizzato da un canone mensile contenuto o nullo, in grado di adattarsi automaticamente all'utilizzo effettuato e che include le principali operazioni bancarie nonché la possibilità di usare liberamente telefono e internet per informazioni e disposizioni.

L'offerta del conto Mediolanum Freedom è stata studiata per adattarsi a diverse tipologie di clientela: esistono pertanto proposte appositamente studiate per le distinte esigenze personali e familiari, per il libero professionista e per gli studenti universitari. Al conto corrente è possibile abbinare una serie di coperture assicurative a tutela della persona e della sua famiglia.

L'offerta del conto Mediolanum Freedom è stata studiata per adattarsi a diverse tipologie di clientela: esistono pertanto proposte appositamente studiate per le distinte esigenze personali e familiari, per il libero professionista e per gli studenti universitari. Al conto corrente è possibile abbinare una serie di coperture assicurative a tutela della persona e della sua famiglia.

Congiuntamente al lancio del nuovo conto corrente Mediolanum Freedom, è stata rivisitata tutta l'offerta delle carte di debito e di credito. La nuova gamma di carte multifunzione denominata "**Mediolanum Freedom-Card**" è in grado di rispondere ad ogni necessità: da quella dell'utente tradizionale che preferisce il bancomat, ma che occasionalmente ha bisogno di una carta di credito a basso costo, a quella del cliente che desidera personalizzare la carta con la propria fotografia e vuole disporre delle funzioni di pagamento più avanzate, e infine a quelle del cliente che necessita di servizi accessori esclusivi e distintivi.



In occasione dei 100 anni del Giro d'Italia e della sponsorizzazione dell'evento, è stata lanciata **GiroCard**, una nuova carta prepagata e ricaricabile di Banca Mediolanum.

Nel 2009 **Mutuo Mediolanum Freedom** ha continuato a riscuotere un notevole successo grazie alle sue caratteristiche di flessibilità, innovazione e convenienza che permettono di costruire la soluzione ideale e modificarla nel tempo.

Diverse sono le variabili a disposizione della clientela per la definizione del mutuo in linea con le proprie esigenze personali: è possibile scegliere il piano di rimborso, la tipologia di tasso (variabile oppure misto), la durata del mutuo, il CAP, la percentuale da finanziare. Inoltre lo spread diminuisce automaticamente all'aumentare del tasso di riferimento ed è possibile aderire a Mutuo Mediolanum Freedom anche trasferendo il vecchio mutuo da un'altra banca a costo zero.

Nell'offerta dei prodotti di finanziamento è stata attivata la "Linea Young" per il target giovani che si affianca alle linee di finanziamento già disponibili in **Mediolanum Credit**. La "Linea Young" è un prestito personale dedicato al segmento studenti di età 18 / 25 anni, che arriva ad erogare importi fino a 10.000 euro con la facilità e l'immediatezza che contraddistinguono i prodotti del credito al consumo più innovativi.

L'offerta di strumenti di investimento si è ampliata con la nuova soluzione **MedPlus**, obbligazioni strutturate composte da una componente obbligazionaria e una derivata, rivolte ai Clienti che desiderano effettuare un investimento a capitale protetto, ma senza perdere le opportunità offerte dai mercati.

In aggiunta è stata lanciata la versione MedPlus Certificate che non prevede la protezione del capitale e dà l'opportunità di rendimenti potenzialmente più elevati destinata ad un target di risparmiatori con un profilo di investimento più aggressivo.

Nel corso dell'ultimo quadrimestre del 2009 la banca ha attivato una speciale task force per supportare le esigenze della propria clientela in merito al decreto legislativo sulla regolarizzazione dei capitali detenuti all'estero.

LE NOVITA' DELL'OFFERTA NEI SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI

Sempre per gli investimenti di lungo periodo, a marzo 2009 è stato presentato **Mediolanum Super 10**, il nuovo servizio di investimento che permette di trasformare il capitale ed il rendimento periodico di un prestito obbligazionario in un piano di accumulo in fondi azionari Mediolanum Best Brands o Challenge. Un servizio unico ed esclusivo, rivolto ad un target di clientela finanziariamente evoluto.

Nel corso del 2009 l'offerta di prodotti assicurativi si è arricchita di una nuova famiglia di Unit Linked di Mediolanum International Life, denominata **Mediolanum Più**. Il primo servizio di questa famiglia è stato lanciato a febbraio ed è uno strumento d'investimento semplice, di breve durata e con un obiettivo di rendimento definito che offre l'opportunità di investire in strumenti selezionati



quali i titoli obbligazionari emessi da primari istituti di credito, ai quali, per natura e caratteristiche, il singolo investitore non potrebbe accedere da solo.

Nel mese di luglio è stato lanciato, **Mediolanum Più Corporate Opportunity**, uno strumento ideale per i clienti che desiderano sfruttare le occasioni presenti nel mercato obbligazionario dei titoli corporate e diversificare i propri investimenti, con un interessante obiettivo di rendimento annuo.

Le nuove disposizioni normative di ISVAP hanno introdotto, a partire dal 1° novembre 2009, alcuni vincoli alla strutturazione di prodotti Index Linked che rendono più complessa l'offerta di prodotti con prestazioni interessanti per la soddisfazione delle esigenze finanziarie della clientela.

Per questo motivo Banca Mediolanum ha deciso di sospendere l'emissione di prodotti come DiPiù e Double Premium, lavorando alla realizzazione di prodotti alternativi.

Nel mese di dicembre è stata lanciata **Mediolanum Synergy**, la nuova famiglia di polizze Unit Linked, una delle alternative ai prodotti Index Linked non più in offerta, con l'obiettivo di offrire ai clienti, alla scadenza contrattuale, una performance correlata all'andamento dei mercati di riferimento e la protezione del capitale investito. Mediolanum Synergy è un prodotto indirizzato a tutti i clienti che vogliono investire nel medio/lungo termine per partecipare alla crescita dei mercati con la protezione del capitale in un orizzonte temporale definito e con la gestione professionale attiva di un portafoglio diversificato di bond.

Mediolanum Synergy Power 2009 rappresenta la prima delle emissioni di un nuovo servizio assicurativo con future differenziazioni per durata e tipologia di prestazione.



Mediolanum Freedom Rewarding



Nel corso del 2009 Banca Mediolanum ha promosso presso i propri clienti un **programma di fidelizzazione** denominato “Mediolanum Freedom Rewarding”, che premia i comportamenti in ambito bancario attraverso l’assegnazione di punti che possono essere trasformati in regali. Tutti coloro che segnalano nominativi di persone che diventano clienti della banca o promotori finanziari e che utilizzano i servizi della banca (carte di credito, addebiti rid, accrediti emolumenti, ecc.) partecipano ad una raccolta punti e scegliere doni e vantaggi da un apposito catalogo.

LE RISPOSTE ALLA CRISI

Nel corso del 2009, attraverso iniziative autonome o proposte direttamente dal Governo Italiano, dai suoi Ministeri, o dalle associazioni di categoria, Banca Mediolanum è intervenuta a sostegno della propria clientela, così come già accaduto nel 2008 con interventi quali la rinegoziazione di ufficio dei livelli di spread dei mutui o facendosi carico delle perdite sulle polizze legate a Lehman Brothers, per limitare le situazioni di criticità originate dalle difficoltà economiche che hanno afflitto la comunità nazionale e internazionale.

Interventi a favore delle famiglie

- Adesione da parte di Banca Mediolanum S.p.A. all’Accordo quadro ABI - Conferenza Episcopale Italiana (CEI) volto a favorire l’erogazione di **finanziamenti in favore di famiglie numerose**, o gravate da malattia o disabilità, che abbiano perso ogni forma di reddito e che abbiano un progetto per il reinserimento lavorativo o l’avvio di un’attività imprendito-

riale, attraverso la garanzia di un fondo istituito dalla CEI stessa;

- Partecipazione all’Iniziativa del Dipartimento per le Politiche della Famiglia presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri (fondo Nuovi Nati) per la corresponsione di contributi per il triennio 2009-2010-2011, su finanziamenti garantiti **in favore delle famiglie con nuovi nati o bambini adottati**;
- Adesione all’ordinanza del Consiglio dei Ministri del 9/4/2009 “Iniziativa a favore della popolazione colpita dal **sisma in Abruzzo** registratosi nel mese di aprile 2009 a L’Aquila e zone limitrofe” con assunzione di interventi da parte della Banca a sostegno della propria Clientela residente nelle zone colpite dal terremoto tra cui la sospensione del pagamento delle rate dei mutui e dei finanziamenti di qualsiasi genere, l’esenzione delle commissioni per operazioni di prelievi effettuati a mezzo sportelli ATM (Bancomat) e l’esenzione delle commissioni sui bonifici, laddove previste. In aggiunta Banca Mediolanum S.p.A. ha destinato alla clientela residente nella zona colpita e gravemente danneggiata dal sisma un contributo di un milione di euro;
- Sottoscrizione di una apposita convenzione tra Banca Mediolanum, Fondazione Mediolanum e la Fondazione San Bernardino Onlus (Caritas della Lombardia), per erogare prestiti rateali a persone bisognose segnalate dalla Fondazione San Bernardino Onlus mirando ad assistere, in primo luogo, i bambini e le donne che hanno necessità di un sostegno finanziario per sanare situazioni debitorie e permettere di affrontare spese finalizzate in via prioritaria all’educazione, istruzione e formazione.

Agli inizi del 2010 è stata inoltre presa la decisione da parte della Banca di aderire al **Piano Famiglie** promosso dall'ABI **per la sospensione delle rate del mutuo** per l'acquisto, costruzione e la ristrutturazione dell'abitazione principale dei clienti in difficoltà (disoccupati, cassaintegrati, redditi annui inferiori ai 40.000 euro), consentendo agli aventi diritto di sospendere il pagamento dell'intera rata del mutuo (non solamente quindi della sola quota capitale).

Interventi a favore delle Imprese

- Partecipazione all'accordo per la **sospensione dei debiti delle piccole e medie imprese** verso il sistema creditizio sottoscritto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, l'ABI e le Associazioni di rappresentanza delle imprese con l'obiettivo di dare respiro finanziario alle aziende, con adeguate prospettive economiche. Pur registrando, sotto un profilo meramente quantitativo, un numero esiguo di imprese tra i clienti della Banca che presentano i requisiti per avanzare domanda di accesso alla moratoria, la scelta di aderire alla iniziativa è riconducibile alla volontà della Banca di cogliere tutte le opportunità per agevolare sempre la propria clientela.

EVOLUZIONE DEI PRODOTTI

La crisi finanziaria che aveva interessato i mercati per l'intero 2008, si è protratta per buona parte dell'anno 2009. Se da un lato la fase di rallentamento dell'economia reale può considerarsi prossima alla conclusione, dall'altro i mercati hanno - come sempre - anticipato la fase di ripresa, facendo registrare ottimi dati di performance.

Attraverso la propria strategia d'investimento, anche nel 2009 il Gruppo Mediolanum ha saputo contraddistinguersi rispetto ai principali competitors, incrementando i già ottimi dati di raccolta del-

l'anno precedente, consolidando il successo della strategia di **"Mediolanum Best Brands"**, la famiglia di fondi di Mediolanum International Funds che si rivolge a coloro che desiderano coniugare il prestigio, la solidità e la capacità delle grandi marche con la consolidata strategia d'investimento del Gruppo Mediolanum; nel 2009 è stata rivista l'offerta della famiglia di fondi **"Challenge"**, abbinando un'attività di razionalizzazione della gamma ad un ampliamento delle politiche di investimento, funzionale per rendere ancora più efficiente l'attività gestionale sui singoli comparti.

Tra i servizi d'investimento numerosi clienti hanno scelto il servizio **Double Chance** come modalità di investimento per cogliere le opportunità offerte dalle fasi ribassiste del mercato azionario.

Il servizio, infatti, ha consentito ai clienti di entrare in modo frazionato e programmato nel mercato azionario mondiale, beneficiando di un rendimento certo ed elevato sulla liquidità inizialmente presente sul conto di deposito e destinata ai successivi trasferimenti.

Banca Mediolanum ha continuato a mantenere alta l'attenzione sul tema della **previdenza integrativa** raccogliendo il consenso di molti nuovi clienti: TaxBenefit New è un Piano Individuale Pensionistico studiato per integrare la pensione pubblica e in grado di adattarsi alle esigenze di ogni singolo cliente. Nato nel 2007, è la soluzione di Banca Mediolanum per garantirsi una rendita integrativa, grazie anche alla possibilità di destinarvi il TFR (Trattamento di Fine Rapporto), beneficiando nel contempo di importanti vantaggi fiscali.

Caratteristica distintiva di TaxBenefit New è la possibilità di investire nei mercati finanziari con l'aiuto di un "pilota automatico", il cosiddetto Ciclo di Vita, che permette di adeguare la composizione dell'investimento con il passare del tempo.

Publicità

Con riferimento alla pubblicità, l'anno 2009 è iniziato con il rilancio in comunicazione di importanti prodotti di investimento di Banca Mediolanum, ovvero Mediolanum Best Brands e Double Chance, servizio quest'ultimo che consente di investire gradualmente nei mercati azionari, con un rendimento certo sul conto di deposito collegato. Per la promozione di questi prodotti è stato utilizzato principalmente il mezzo televisivo attraverso una telepromozione, volta anche a valorizzare l'accordo con i migliori Best Brands, case di investimento di rilevanza mondiale. La telepromozione è andata in onda nel mese di gennaio ed ha avuto per protagonista il Presidente Ennio Doris. Alla campagna televisiva si è inoltre affiancato il mezzo internet.

Il 15 marzo ha preso avvio la campagna "Freedom", dedicata alla valorizzazione del modello di banca e del Conto Mediolanum Freedom, con la promozione del tasso d'interesse inizialmente del 3% netto.

A rafforzamento del brand e della sua immagine di banca moderna e accessibile, gli spot hanno visto la partecipazione diretta di 5 nuovi clienti - testimonial (di diversa provenienza e dalle differenti abitudini nel rapporto con la banca). I veri clienti hanno testimoniato il proprio gradimento nei confronti della banca, dei canali di accesso a disposizione, nonché del Family Banker®, figura cardine nel rapporto tra il cliente e Banca Mediolanum.

La promozione del Conto Mediolanum Freedom ha visto anche la realizzazione di uno spot istituzionale con protagonista il Presidente Ennio Doris, nel quale sono stati espressi concetti quali la promozione di un

tasso netto e non lordo, l'innovatività e l'originalità del prodotto (un conto corrente abbinato ad una polizza) e la disponibilità immediata della liquidità in giacenza. La fase di lancio del nuovo conto corrente è stata supportata da una massiccia campagna televisiva e dalla presenza sui mezzi radio, internet e affissione outdoor.

A questi mezzi è stato inoltre affiancata una telepromozione andata in onda nel mese di aprile, che ha toccato anche il tema del reclutamento di nuovi Family Banker®, con una particolare attenzione alla formazione altamente specializzata, grazie al ruolo di Mediolanum Corporate University.

La campagna dedicata a Conto Mediolanum Freedom è proseguita nel mese di giugno per tutto il mese ed è stata supportata dai mezzi internet e affissione, quest'ultima soprattutto in ambito locale.

Da metà settembre ha preso avvio la nuova campagna televisiva dedicata al conto corrente, con la promozione del nuovo tasso di interesse al 2,50% netto. Lo spot, con nuovi spunti creativi, ha saputo

valorizzare ulteriori e concreti vantaggi del conto: la maturazione e l'accredito degli interessi giornalieri, la disponibilità della liquidità grazie alla libertà di utilizzo tipica del conto corrente (a differenza dei conti deposito) e la tassazione ridotta sugli interessi generati dalla polizza Mediolanum Plus abbinata, rispetto a quelli del conto corrente.

Anche la nuova edizione di Conto Freedom è stata sostenuta da una campagna banner sui principali motori di ricerca, da una significativa campagna affissione e dalla forte presenza sul mezzo televisivo.





MEDIOLANUM HA LIBERATO Libertà Mediolanum è sentirti sempre chiamare per nome.

CONTO Freedom

Libertà Mediolanum è sentirti sempre chiamare per nome.

La libertà di chiamare per nome, per chi è libero. La libertà di chiamare per nome, per chi è libero. La libertà di chiamare per nome, per chi è libero.

PIÙ DI UNA BANCA TRADIZIONALE, MOLTO PIÙ DI UNA BANCA ONLINE.

CONTO Freedom è un conto di deposito a vista, con un tasso di interesse del 3,00% annuo, con un limite di prelievo di 100.000 euro al giorno e un limite di prelievo di 100.000 euro al giorno.

Per saperne di più vai su www.bancamediolanum.it o chiama il numero verde 800.921.077 (840.704.444).

BANCA MEDIOLANUM
CORRISPONDENTI A TUTTE LE CITTÀ

CONTO FREEDOM, IL 2,50% È NETTO. E GLI INTERESSI LI HAI OGNI GIORNO, NON A FINE ANNO.

CONTO FREEDOM CON POLIZZA MEDIOLANUM PLUS: UN GRANDE RENDIMENTO OGNI GIORNO.

CONTO Freedom è un conto di deposito a vista, con un tasso di interesse del 2,50% annuo, con un limite di prelievo di 100.000 euro al giorno e un limite di prelievo di 100.000 euro al giorno.

Per saperne di più vai su www.bancamediolanum.it o chiama il numero verde 800.921.077 (840.704.444).

BANCA MEDIOLANUM
CORRISPONDENTI A TUTTE LE CITTÀ

Nell'anno 2009 il mezzo maggiormente utilizzato in comunicazione è stato la televisione, con il 68% degli investimenti dedicati. La campagna pubblicitaria del Conto Freedom ha generato una visibilità molto ampia, raggiungendo livelli estremamente interessanti in termini di copertura e frequenza.

Canale Media (%)	Media Mix	
	2009	2008
Tv	68	65
Internet	9	14
Stampa	6	10
Radio	4	10
Cinema	2	-
Affissioni	11	1
TOTALE	100,0	100,0

EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie dell'anno 2009 ha portato Banca Mediolanum al 4° posto per notorietà del brand presso i consumatori e al primo posto in tema di **ricordo pubblicitario spontaneo**, per il quinto anno consecutivo e con valori mai raggiunti in precedenza.

Classifica Ricordo pubblicitario spontaneo*

2009	2008
1. Banca Mediolanum	1. Banca Mediolanum
2. CheBanca!	2. Unicredit
3. ING Direct e Unicredit Banca	3. Ing Direct e Sanpaolo

* Fonte: Gfk Eurisko - ricerca Multifintrack dicembre 2009

Tutela e garanzie

“IMPEGNI PER LA QUALITÀ”

Banca Mediolanum è stata tra le banche fondatrici del Consorzio PattiChiari, un’iniziativa ABI lanciata nel 2003 e finalizzata a migliorare i rapporti tra le banche e i clienti.

Banca Mediolanum ha aderito inizialmente alle iniziative “Conti Correnti a confronto” - per comparare le caratteristiche e i costi dei conti correnti offerti dalle banche aderenti - e “Cambio conto” con l’obiettivo di facilitare la mobilità della clientela da un istituto all’altro, fornendo informazioni chiare e strumenti veloci per facilitare l’estinzione di un conto corrente presso una banca e trasferire i servizi domiciliati sulla nuova.

Il sito www.bancamediolanum.it ha dato visibilità alle iniziative PattiChiari attraverso un’apposita sezione, accessibile direttamente dalla home page.

Banca Mediolanum ha aderito inoltre ai nuovi **“Impegni per la Qualità”** che il Consorzio ha definito unitamente al nuovo modello di gestione che prevede, tra l’altro, un Comitato di Consultazione composto da rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del mondo accademico e professionale, con incarico di vigilare sulla correttezza dell’attività complessiva del Consorzio e di monitorare l’attuazione degli impegni.

L’obiettivo principale degli “Impegni per la Qualità” è quello di offrire informazioni semplici ed esaustive sull’articolato mondo dell’economia, dall’educazione al risparmio fino alle modalità di investimento, per creare un rapporto più equilibrato nei confronti della banca ed offrire informazioni semplici e chiare al cliente, che sarà così in grado di accrescere la consapevolezza nella scelta dei servizi bancari.

Gli “Impegni per la Qualità” hanno preso avvio nel corso del 2009 e rispondono allo spirito con il quale, già prima della loro nascita, Banca Mediolanum ha promosso al suo interno iniziative per rispondere alle richieste di chiarezza, trasparenza e fiducia del mercato e della clientela.

Il Comitato Esecutivo dell’ABI ha approvato, oltre alla nuova governance di Patti Chiari, anche i 30 impegni per la qualità rivolti esclusivamente alla Clientela Retail che sono stati articolati su 4 ambiti di intervento:

- 1) mobilità della clientela;
- 2) semplicità e chiarezza informativa;
- 3) assistenza alla clientela;
- 4) sicurezza.

Banca Mediolanum ha avviato i lavori per l’attivazione dei singoli impegni in funzione delle date previste dal Consorzio; in particolare continua a rafforzare le iniziative commerciali che facilitano la mobilità del Cliente.



“Freedom è un concetto che identifica la mia Banca. Come è libertà nella gestione del mio tempo libero, è anche libertà nella gestione del conto corrente.”

(Cliente dal 2002)

IMPEGNI PER LA QUALITÀ

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	ATTIVITÀ	ATTIVA	DA ATTIVARE
MOBILITÀ DELLA CLIENTELA	Trasferibilità automatica rid	✓	
	Trasferibilità mutui (surroga)	✓	
	Trasferibilità bonifici		✓
	Trasferibilità estratti conto carte di credito		✓
	Trasferimento RIBA		✓
	Trasferibilità addebiti non rid per rate mutuo/prestito	✓	
	Trasferibilità Dossier titoli		✓
	Pubblicazione tempi medi di estinzione conto	✓	
SEMPLICITÀ E CHIAREZZA INFORMATIVA	Motori di confronto Conti correnti a pacchetto	✓	
	Motori di confronto Conti correnti ordinari	non applicabile al modello Mediolanum	
	Motori di confronto Servizio bancario di base		✓
	Motori di informazione - Investimenti Informati	✓	
	Scheda informativa sintetica	✓	
	Estratto conto facile		✓
	Indicatore di sintesi c/c a pacchetto	✓	
	Indicatore di sintesi c/c ordinari	non applicabile al modello Mediolanum	
	Indicatore di sintesi del servizio bancario di base		✓
	"Guida Cambio conto"	✓	
	"Guida Cambio mutuo"	✓	
"Guida alla sicurezza in banca"	✓		
ASSISTENZA ALLA CLIENTELA	Monitoraggio tempi medi estinzione conto	✓	
	Codice deontologico mediatori creditizi		✓
	Monitoraggio dei livelli di servizio Qualità ATM-FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
	Informativa su terminale ATM su commissioni bancomat	✓	
	Call center FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
	Attestazione deducibilità fiscale mutui	✓	
SICUREZZA	Tempi di rimborso addebiti errati/non autorizzati su carte		✓
	Protezione utilizzi indebiti carte	✓	
	Protezione home banking	✓	

NEGOZIABILITÀ DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI

Nell'ambito dei prodotti di credito offerti alla clientela vi sono alcune tipologie che si caratterizzano per elevata flessibilità. Il Mutuo Freedom lanciato nel 2008 ad esempio è un prodotto non standardizzato, capace di adattarsi alle esigenze del cliente. La sua caratteristica più importante è la possibilità di modificare nel corso del contratto alcuni parametri (tra cui il tasso, l'importo della rata, la durata) senza dover rinegoziare il mutuo.

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 Codice sulla Privacy affianca alla tutela della riservatezza la protezione dei dati personali e dell'identità personale, nel rispetto della natura del dato e della finalità del trattamento. Il trattamento dei dati personali è, in ogni caso, consentito nel rispetto delle misure minime di sicurezza.

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 parte di Terze Parti):

- è stata emanata una Comunicazione per il personale di Banca Mediolanum sulle misure minime di sicurezza per evidenziare l'obbligo di riservatezza delle informazioni, di custodia dei documenti, nonché, relativamente alla gestione elettronica dei dati, tutte le misure informatiche che l'utente deve adottare;
- sono stati installati apparecchi "tritatura documenti" su ogni piano degli edifici della sede, per la distruzione di materiale riservato;

- si è adempiuto a quanto previsto dal provvedimento 27.11.2008 recante misure e accorgimenti prescritti ai titolari dei trattamenti effettuati con strumenti elettronici, relativamente alle attribuzioni delle funzioni di amministrazione di sistema.

In Mediolanum è presente, inoltre, un **Ufficio Privacy**, che si occupa di:

- elaborare e predisporre le necessarie **informative** su atti, contratti, concorsi, ecc. in conformità alle disposizioni del Garante;
- verificare il rispetto delle **norme di sicurezza** fisica e informatica che hanno impatto sulla Tutela della Privacy;
- predisporre, in collaborazione con l'area Sistemi Informativi e Organizzazione, i "Documenti Programmatici per la Sicurezza" (i cosiddetti DPS) per le società del Gruppo;
- realizzare sessioni di **formazione** sia per i responsabili che per gli incaricati al trattamento dei dati personali.

Istanze

All'Ufficio Privacy possono giungere diversi tipi di istanze, direttamente o per il tramite del Garante.

- **Reclamo:** deve essere circostanziato e deve indicare i fatti su cui si fonda, le norme violate e i provvedimenti richiesti; può essere presentato senza particolari formalità.
- **Segnalazione:** quando non è possibile presentare un reclamo circostanziato si può presentare una segnalazione, al fine di sollecitare un controllo da parte del Garante.
- **Ricorso:** presentato quando l'interessato intende far valere gli specifici diritti e conseguire determinati effetti previsti dal Codice della Privacy.
- **Richiesta di informazione e di esibizione:** sono richieste di verifica di esistenza di informazioni all'interno della banca dati.
- **Richiesta di cancellazione dei dati:** si tratta di richieste che rendono inutilizzabili i dati per fini che non siano strettamente strumentali al rapporto in essere con la banca.

Comunicazioni connesse alla Tutela della Privacy

Nel corso del 2009 il numero di richieste di cancellazione è sensibilmente aumentato rispetto all'anno precedente.

Tipologia di Istanze (numero)	2009	2008
Reclami	8	5
Segnalazioni	-	-
Ricorsi	2	-
Richiesta di informazione	1	1
Richiesta di cancellazione	787	332
TOTALE	798	338

In riferimento ai reclami ricevuti, nella maggior parte dei casi, si tratta di reclami relativi a problematiche in cui i clienti coinvolti lamentano anche una non adeguata Tutela della Privacy. Queste problematiche sono state attentamente analizzate, al fine di rilevare eventuali carenze e/o criticità nel processo di gestione di dati sensibili relativi alla clientela.

Con riferimento ai reclami si segnala comunque che il Garante per la protezione dei dati personali ha deliberato il "non luogo a provvedere" nei confronti della Banca.

RECLAMI

Nel 2009 è continuato il processo di progressiva revisione della procedura di gestione dei reclami già avviato nel 2008, sia per il mutato contesto normativo, sia per le esigenze di maggior vicinanza alla clientela in particolari condizioni di mercato.

Si rammenta infatti che a partire dal 1° gennaio 2009 sono entrate in vigore le disposizioni del Regolamento 24/2008 dell'ISVAP, rilevante per la compagnia Mediobanca Vita S.p.A., per il quale, già nel corso del 2008, si erano intraprese attività di adeguamento. Con riferimento alle disposizioni del Regolamento congiunto Banca d'Italia - Consob, emanato il 29 ottobre 2007, sono migliorate le interazioni con la funzione di Compliance anche attraverso l'elaborazione di reportistica periodica.

Con riferimento all'evoluzione del contesto normativo, il 2009 si è caratterizzato per importanti sviluppi che hanno avuto impatto sulle società del Gruppo Mediolanum:

- le nuove disposizioni di Trasparenza Bancaria, in vigore da gennaio 2010 e sulle quali il Gruppo ha fattivamente lavorato al fine di completare le attività di adeguamento;
- la previsione di organismi di risoluzione stragiudiziale delle controversie e in particolare l'Arbitro Bancario e Finanziario, la cui operatività ha avuto avvio il 15 ottobre 2009;
- la revisione dei compiti e del regolamento dell'Ombudsman - Giurì Bancario.

Tali innovazioni sono volte ad offrire ai clienti meccanismi agevoli e di rapida risoluzione delle controversie con gli intermediari, oltre che finalizzati a favorire maggior dialogo tra intermediari e clienti nella ricerca di soluzioni bonarie a situazioni di potenziale conflittualità.

Reclami classificati per canale utilizzato

Nel 2009 sono stati ricevuti complessivamente 5.809 reclami. Di questi circa l'84% erano indirizzati a Banca Mediolanum che, con la propria Rete di Vendita, colloca i prodotti del Gruppo.

Canali (numero)	2009	2008	Variaz. %
Posta	2.979	3.158	(5,7)
Fax	503	579	(13,1)
E-mail	2.327	1.983	17,3
TOTALE RECLAMI	5.809	5.720	1,6
Totale Clienti	1.097.800	1.084.740	1,2
TOTALE RECLAMI/ TOTALE CLIENTI (%)	0,53	0,53	-
Totale Contratti Attivi	2.807.618	2.567.300	9,4
TOTALE RECLAMI/ TOTALE CONTRATTI ATTIVI (%)	0,21	0,22	(4,5)

Il numero di reclami ricevuti nel corso del 2009 è aumentato dell'1,6%. I canali più utilizzati dalla clientela

per la trasmissione dei reclami sono stati, anche nel 2009, la posta e le e-mail. Si segnala la contrazione dell'utilizzo del fax.

Classificazione per stato reclamo

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti, è del 4,6% al pari dell'anno 2008 sebbene i reclami abbiamo avuto un incremento dell' 1,6%, a conferma del miglioramento dei processi di gestione dei reclami stessi.

Stato reclami (numero)	2009	2008	Variaz. %
Respinti/non fondati	4.254	3.747	13,5
Non respinti	743	724	2,6
TOTALE EVASI A FINE ESERCIZIO	4.997	4.471	11,8
Inevasi, ma non scaduti	544	988	(44,9)
Inevasi e scaduti	268	261	2,7
- di cui "atti legali"*	183	203	(9,9)
TOTALE INEVASI A FINE ESERCIZIO	812	1.249	(35,0)
TOTALE RECLAMI RICEVUTI	5.809	5.720	1,6
TOTALE INEVASI E SCADUTI/ TOTALE RICEVUTI (%)	4,6	4,6	-

* per atti legali si intendono pratiche di competenza dell'area legale (denunce, atti di citazione, transazioni extragiudiziali), che a partire dal 2008 non sono state più classificate come reclami

Tempi medi di risposta

Tempistica di lavorazione reclami (giorni)	2009	2008	Variaz. %
Giorni medi di evasione	42	42	-
Giorni medi di evasione senza atti legali	42	41	2,4
Giorni medi di sospenso (per gli inevasi)	80	67	19,4

I tempi medi di evasione rimangono in linea con il 2008, 42 giorni medi.

Nel 2008 era stato intrapreso un grosso sforzo riorganizzativo del processo di gestione dei reclami in termini di maggiore efficienza dei processi e di abbattimento dell'arretrato.

Sforzo i cui risultati sono ben evidenziati dalla riduzione,

nel 2009, del 35% dei reclami inevasi a fine esercizio, nonostante l'aumento dei volumi totali dell'1,6%.

I giorni medi di sospenso dei reclami inevasi aumentano in considerazione della citata azione di abbattimento dell'arretrato di pratiche di reclamo svolta nel 2008 e nel 2009 e in considerazione del fatto che, ad oggi, risultano prevalentemente inevasi reclami gestiti dall'area legale che spesso presentano caratteristiche di complessità elevata e che possono richiedere tempi più lunghi di gestione.

Reclami pervenuti all'Ombudsman - Giurì bancario e all'Arbitro Bancario e Finanziario

Nel 1993, per risolvere gratuitamente le controversie tra banche e intermediari, da un lato, e la clientela dall'altro è stato istituito dall'ABI l'Ombudsman - Giurì bancario: può far ricorso all'Ombudsman qualunque cliente, con un limite per il danno economico subito (per operazioni successive al 1° gennaio 2006) pari a 100.000 euro*.

Può ricorrere all'Ombudsman solo quel cliente che sia già rivolto all'Ufficio Reclami della sua banca senza aver avuto soddisfazione. A partire dal 1/06/2007 i servizi offerti dall'Ombudsman - Giurì Bancario vengono erogati dall'omonima funzione attivata dal Conciliatore Bancario. Il Conciliatore Bancario è un'Associazione per la soluzione delle controversie bancarie, finanziarie e societarie - ADR, alla cui costituzione hanno partecipato i primi dieci gruppi bancari. Attraverso il Conciliatore è possibile anche attivare una conciliazione, oppure richiedere l'avvio di un arbitrato.

A partire dal 15 ottobre 2009, con l'avvio di operatività dell'Arbitro Bancario e Finanziario, l'Ombudsman ha mutato il proprio regolamento e le proprie competenze. In particolare le competenze tra i due organismi sono state ripartite come segue.

L'**Arbitro Bancario Finanziario (ABF)** è un sistema di risoluzione delle liti tra i clienti e le banche e gli altri intermediari che riguardano operazioni e servizi ban-

* Fino al 1° gennaio 2006, solo i privati consumatori potevano far ricorso all'Ombudsman con un limite per il danno economico subito di 10.000 €

cari e finanziari. È detto "stragiudiziale" perché offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse e anche molto lunghe.

L'ABF è un organismo indipendente e imparziale che decide in pochi mesi chi ha ragione e chi ha torto.

È un sistema nuovo da non confondere con la conciliazione o con l'arbitrato.

Le decisioni non sono vincolanti come quelle del giudice ma, se l'intermediario non le rispetta, il suo inadempimento è reso pubblico.

Il cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la banca o l'intermediario, presentando a essi un reclamo. Se non rimane soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, può comunque rivolgersi al giudice.

La Banca d'Italia fornisce i mezzi per il funzionamento dell'ABF.

All'Arbitro Bancario Finanziario possono essere sottoposte le controversie che coinvolgono:

- banche, intermediari finanziari iscritti negli elenchi di cui agli artt. 106 e 107 del Testo Unico Bancario (TUB) nonché i confidi e i cambiavalute di cui all'art. 155 del TUB;
- Istituti di Moneta Elettronica (IMEL) che operano in Italia;
- Poste Italiane per l'attività di Bancoposta;
- banche e intermediari esteri operanti in Italia.

L'Arbitro Bancario Finanziario può decidere tutte le controversie che riguardano operazioni e servizi bancari e finanziari quali i conti correnti, i mutui, i prestiti personali;

- fino a 100.000 euro, se il cliente chiede una somma di denaro;
- senza limiti di importo, se il cliente chiede soltanto l'accertamento di diritti, obblighi e facoltà (ad esempio, quando si lamenta la mancata consegna della documentazione di trasparenza o la mancata cancellazione di un'ipoteca dopo aver estinto un mutuo).

L'Arbitro Bancario Finanziario non può decidere le controversie:

- riguardanti servizi e attività di investimento quali la compravendita di azioni e obbligazioni o le operazioni in strumenti finanziari derivati, che sono di competenza del sistema di conciliazione e arbitrato della Consob;
- riguardanti beni o servizi diversi da quelli bancari e finanziari, quali il bene concesso in leasing o venduto mediante operazioni di credito al consumo oppure le forniture connesse a operazioni di factoring (ad esempio, nel caso del leasing o del prestito per l'acquisto di un bene, l'ABF non decide sui difetti del bene oggetto del contratto);
- già all'esame dell'autorità giudiziaria, di arbitri o di conciliatori. Il ricorso all'ABF è tuttavia possibile se una procedura di conciliazione non va a buon fine;
- relative a operazioni o comportamenti anteriori al 1° gennaio 2007.

Il ricorso all'Arbitro Bancario Finanziario deve essere preceduto da un reclamo scritto all'intermediario e devono essere trascorsi non più di 12 mesi dalla presentazione del reclamo stesso.

All'**Ombudsman** possono rivolgersi i clienti degli intermediari aderenti, per controversie aventi ad oggetto i servizi e le attività di investimento e le altre tipologie di operazioni non assoggettati - ai sensi dell'art. 23, comma 4 del Testo unico della finanza - al titolo VI del Testo unico bancario e quindi escluse dal sistema di risoluzione stragiudiziale delle controversie, ora Arbitro Bancario Finanziario, disciplinato ai sensi dell'art. 128-bis del medesimo Testo unico ed operativo dal 15 ottobre 2009 purché:

- a) il fatto oggetto di controversia sia stato posto in essere nei due anni precedenti il giorno della presentazione del reclamo;
- b) esso non sia stato già portato all'esame dell'Autorità Giudiziaria o di un collegio arbitrale, ovvero

non sia sottoposto ad una procedura di conciliazione ancora in corso;

- c) il ricorso abbia ad oggetto l'accertamento di diritti, obblighi e facoltà, indipendentemente dal valore del rapporto al quale si riferiscono; se è richiesta la corresponsione di una somma di denaro, la questione rientra nella competenza dell'Ombudsman se l'importo richiesto non supera € 100.000,00; non è ammessa la riduzione della richiesta risarcitoria al fine di fare rientrare quest'ultima nella competenza per valore dell'Ombudsman;
- d) il relativo contenuto sia già stato sottoposto all'esame dell'Ufficio Reclami dell'intermediario, ma:
- i) l'intermediario non abbia fornito risposta nei termini di cui all'articolo 2, comma 4;
 - ii) la risposta non sia stata favorevole, in tutto o in parte, per il cliente;
 - iii) all'accoglimento del reclamo non sia stata data attuazione, nei termini indicati, dall'intermediario;
- e) non sia trascorso più di un anno dalla presentazione del reclamo all'intermediario.

Nel corso del 2009 un solo cliente è ricorso all'Arbitro Bancario e Finanziario per risolvere una controversia, ma il procedimento si è interrotto per cessata materia del contendere a seguito del raggiungimento di un accordo transattivo con il cliente stesso.

Giudizi per funzione (Numero)	2009	2008	Distribuz. % 2009	Variaz. %
Ombudsman	41	38	97,6	7,9
Conciliazione /Arbitrati*	-	1	-	(100,0)
Arbitro Bancario Finanziario	1	-	2,4	-
TOTALE	42	39	100,0	7,7

* attraverso il Conciliatore è possibile attivare una conciliazione o richiedere l'avvio di un arbitrato per le materie di specifica competenza

Nel 2009 è aumentato il numero dei ricorsi presentati all'Ombudsman (41 rispetto ai 38 del 2008), ma un solo ricorso è stato accolto.

Esito ricorso (Numero)	2009	2008	Distribuz. % 2009	Variaz. %
Ricorso del cliente accolto	1	2	2,4	(50,0)
Ricorso del cliente non accolto	13	15	31,7	(13,3)
Cessata la materia del contendere	13	3	31,7	333,3
Ricorso Archiviato	5	6	12,2	(16,7)
Ricorso Inammissibile	9	9	22,0	-
Confermata la decisione della Banca	-	-	-	-
TOTALE RICORSI DEFINITI	41	35	100,0	17,1
TOTALE RICORSI PRESENTATI	45	38	-	18,4

Dal momento che il Giurì ha un termine medio di 90 giorni per decidere, il "Totale ricorsi presentati" nell'anno in esame può non coincidere con il "Totale ricorsi definiti". Ad esempio, nel 2009 sono stati definiti ricorsi presentati nel 2008 e sono stati presentati ricorsi che saranno definiti nel 2010.

È inoltre possibile suddividere i ricorsi definiti in base all'esito:

- ricorso del cliente accolto;
- ricorso del cliente non accolto;
- cessata la materia del contendere: in questi casi è intervenuto un accordo tra le parti che ha composto la vertenza, a volte grazie all'intervento informale dell'Ombudsman;
- ricorso Archiviato per inattività dei ricorrenti: quando alla presentazione del ricorso non è seguito l'invio della documentazione richiesta dall'Ombudsman ai ricorrenti;
- confermata la decisione della Banca;
- ricorso Inammissibile: ad esempio perché presentato per un importo superiore al limite previsto o rivolto a soggetti estranei alle competenze dell'Ombudsman (compagnie di assicurazione, Poste, e così via).



Barbara Comi

RETE DI VENDITA

L'ESSERE

Relazione e condivisione, i valori coesivi e motivanti di tutta l'organizzazione, sono anche alla base del rapporto fra Family Banker® e cliente. La qualità del servizio diventa quindi impegno alla continuità e alla trasparenza, nonché alla gestione dell'emotività, alla protezione del risparmio familiare, in una crisi e nel tempo.

E la responsabilità verso il singolo comporta una responsabilità sociale.

IL FARE

La fiducia che il Family Banker® crea fra cliente e istituzione differenzia il vissuto di Banca Mediolanum: la riprova è che, in un anno difficile dei mercati, la Rete non solo ha mantenuto il valore degli investimenti della clientela, ma ha più che raddoppiato la raccolta rispetto al 2008, anno in cui era già stata molto positiva.

Questo dimostra che il Family Banker® ha un vissuto consulenziale riconosciuto: elemento premiante in momenti in cui l'emotività può far prevalere scelte conservative rispetto a una visione strategica di lungo periodo.

IL COSTRUIRE

La formazione professionale, da sempre asset distintivo del Gruppo Mediolanum, nel 2009 ha avuto un ulteriore impulso grazie all'avvio delle attività di MCU - Mediolanum Corporate University, il campus destinato ai Family Banker®, ma aperto anche ai dipendenti della società, che si propone una crescita costante con l'obiettivo dell'Eccellenza.

Da questa base - oltre che dai risultati di crescita ottenuti dall'azienda - partiranno nuove iniziative, nonché una nuova fase di selezione e reclutamento di professionisti.

Dimensione e Composizione

Anche nel 2009 l'attività aziendale è stata incentrata particolarmente sul consolidamento ed il mantenimento della Rete di Vendita, professionalmente esperta e specializzata. La consistenza dei Promotori Finanziari al 31 dicembre degli anni di riferimento si è mantenuta pertanto stabile, mentre si evidenzia una forte contrazione nel segmento più "giovane" dei Produttori Assicurativi, come sempre avviene nelle fasi immediatamente successive ad una crisi dei mercati.

tipologia collaboratori (unità)	2009	2008	Variaz. %
Promotori Finanziari	4.945	5.077	(2,6)
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	358	774	(53,7)
TOTALE RETE ITALIA	5.303	5.851	(9,4)

La Rete di Vendita del Gruppo Bancario Mediolanum comprende due principali categorie di collaboratori:

- Family Banker® che hanno superato l'esame da Promotore Finanziario e sono iscritti all'Albo CONSOB;
- Family Banker® "junior" che stanno svolgendo il percorso formativo e di inserimento e che, nell'attesa di sottoporsi all'esame citato, hanno acquisito l'iscrizione al registro ISVAP (regolamento 5/2006) come Produttori Assicurativi per Banca Mediolanum S.p.A., o che sono stati iscritti all'Albo degli Agenti in Attività Finanziaria in base al mandato ricevuto da Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A..

All'interno della Rete di Vendita la divisione **Mediolanum Private Banking**, una struttura qualificata composta da professionisti e consulenti di grande esperienza, offre la qualità e le migliori soluzioni in tema di servizi bancari e finanziari alla clientela di alto e altissimo livello patrimoniale.

Alle soluzioni personalizzate e su misura messe a disposizione della clientela, si aggiungono una se-

rie di iniziative ed eventi esclusivi attraverso il Club Primafila dedicato ai migliori clienti.

L'analisi nei paragrafi seguenti riguarda solo le caratteristiche della Rete di Vendita di Banca Mediolanum S.p.A. che, con i suoi 5.300 Family Banker®, è la più numerosa e rappresentativa del mercato italiano.



RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E PER SESSO

Il 53,4 % della Rete di Vendita è concentrato nelle regioni del Nord Italia.

Anche l'anzianità media di collaborazione è più elevata in queste aree e riflette la storia del Gruppo Mediolanum, che ha iniziato la sua attività nel Nord.

Area geografica	Totale Family Banker®	% su Totale	% Donne	Età media		Anzianità media di collaborazione			
				M	F	Totale	M	F	Totale
Piemonte e Liguria	584	11,2	21,6	41,5	39,1	41,0	8,4	6,2	7,9
Lombardia	726	13,8	16,7	44,4	40,3	43,7	10,7	5,9	9,9
Regioni Nord-Ovest	1.310	25,0	18,9	43,1	39,7	42,5	9,7	6,1	9,1
Emilia Romagna	632	12,1	20,1	43,2	39,4	42,5	9,8	7,2	9,3
Triveneto	856	16,3	11,8	42,0	39,4	41,7	10,0	6,6	9,6
Regioni Nord-Est	1.488	28,4	15,3	42,5	39,4	42,0	9,9	6,9	9,5
Toscana/Umbria	458	8,7	20,7	41,4	40,0	41,1	8,9	7,4	8,6
Marche/Abruzzi/Molise	257	4,9	18,7	42,8	38,8	42,0	10,2	6,3	9,4
Regioni Centro Nord	715	13,6	20,0	41,9	39,6	41,4	9,4	7,0	8,9
Lazio/Sardegna	675	12,9	24,0	41,6	37,8	40,7	9,0	5,6	8,2
Puglia	114	2,2	18,4	40,2	38,2	39,8	8,1	5,3	7,6
Regioni Centro Sud	789	15,1	23,2	41,4	37,8	40,5	8,9	5,6	8,1
Campania/Calabria/Basilicata	382	7,3	24,9	37,8	35,6	37,2	6,4	4,6	6,0
Sicilia	553	10,6	23,1	38,9	35,9	38,2	7,1	4,7	6,5
Regioni Sud	935	17,9	23,9	38,5	35,8	37,8	6,8	4,7	6,3
TOTALE RETE ITALIA*	5.237	100,0	19,6	41,7	38,4	41,1	9,1	6,0	8,5

* Non fanno parte del totale rete 2009 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (46 tra Manager e Family Banker®) e gli espatriati (20 tra Manager e Family Banker® presso le Sedi all'estero)

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta circa il 20% del totale con una percentuale superiore alla media Italia nelle regioni del Centro Sud, Centro Nord e Sud.

L'età media della Rete di Vendita è di 41,1 anni.

"Per me Mediolanum è il mio stile di vita e non solo un'azienda in cui lavoro."

(Family Banker® dal 2001)

RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Nell'ambito della categoria dei Promotori Finanziari, sono identificate 4 sotto-categorie principali:

1. Manager
2. Supervisor
3. Global Family Banker®
4. Family Banker®

Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano la Rete di Vendita (Promotori Finanziari, Produttori Assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base al numero di collaboratori coordinati, numero di clienti, patrimoni pro capite sotto gestione ed altri parametri come turnover e fatturato della struttura. Global Family Banker® e Family Banker® sono collaboratori di Banca Mediolanum che non coordinano altre risorse della Rete di Vendita (Promotori Finanziari o Produttori Assicurativi) e che si differenziano tra loro in base a parametri di patrimonio gestito e di ricavi.

Tipologia collaboratori (Unità)	2009	2008	Variaz.%
Manager (da Group a Region)	306	311	(1,6)
Supervisor	989	1.076	(8,1)
Global Family Banker®	531	495	7,3
Family Banker®	3.119	3.195	(2,4)
Totale Promotori Finanziari	4.945	5.077	(2,6)
di cui Private Banker	176	137	30
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziari	358	774	(53,7)
TOTALE RETE ITALIA	5.303	5.851	(9,4)

La Rete di Vendita mantiene la sua consistenza nei segmenti più esperti e professionalizzati in un anno che ha visto la ripresa dei mercati finanziari (peraltro, come sempre succede, non percepita tempestivamente dall'opinione pubblica), ma che si è rivelata comunque un anno ancora molto complesso per quanto riguarda la situazione economica delle famiglie e la loro propensione al risparmio; si assiste

invece ad una forte contrazione nel segmento più giovane e con minore esperienza, tradizionale bacino di alimentazione del segmento dei Family Banker®.

Turnover annuo

Il Turnover annuo è calcolato come: Turnover annuo = Numero Dimessi/Organico Medio dove: Organico Medio = [(Saldo al 31/12 anno precedente dei Family Banker®) + (Saldo al 31/12 anno corrente dei Family Banker®)]/2

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

La percentuale minore di turnover si riscontra nelle regioni del Nord-Est, regione di origine della Rete di Vendita, mentre il valore medio nazionale si attesta a 17,8% in flessione rispetto al 2008 (20,7%).

Struttura (%)	Turnover	
	2009	2008
Regioni Nord-Ovest	18,1	20,0
Regioni Nord-Est	14,8	15,2
Regioni Centro Nord	15,2	18,5
Regioni Centro Sud	18,5	28,3
Regioni Sud	20,9	25,5
Rete Italia	17,8	20,7

“Vogliamo perfezionare sempre di più la capacità di mantenere un colloquio continuo e tempestivo con i nostri clienti perché i fatti ci dicono che più il cliente ci conosce più è soddisfatto.”

(Dichiarazione del Top Management)

Clienti per Family Banker®

Il numero medio di clienti per Family Banker® è in crescita rispetto agli anni precedenti.

	2009	2008	Variaz.%
Media clienti per Family Banker® (numero)	171	154	11,0
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	6.013	3.929	53,0

L'innalzamento dei patrimoni medi in gestione per Family Banker® è sicuramente da imputarsi ad un andamento più favorevole dei mercati finanziari, ma anche alla focalizzazione posta alla crescita della raccolta netta, ottenuta attraverso le iniziative commerciali e di comunicazione intraprese nel corso dell'anno, a cui si affianca la strategia commerciale che da sempre guida la Rete di Vendita di Banca Mediolanum, ossia la capacità di anticipare i rialzi dei mercati e di affiancare il cliente nei momenti più difficili, aiutandoli a gestire l'emotività nelle proprie scelte in tema di investimenti.

Il risultato di questa combinazione di eventi si è riflesso nella crescita della raccolta netta media per Family Banker® nell'ultimo anno (+143,6%), con il conseguente aumento dei patrimoni medi sotto gestione (+53%).

Effetto ulteriormente evidenziato nel segmento della Rete di Vendita dei Private Banker dove la crescita della raccolta netta media pro capite nell'ultimo anno è pari a +194,7%.

in euro	2009	2008	Variaz.%
Raccolta netta media per Family Banker®	1.039.154	426.554	143,6
Raccolta netta media per Private Banker	4.570.193	1.551.026	194,7

Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della Rete di Vendita sono lavoratori autonomi con un'impostazione imprenditoriale e con ricavi variabili, con i quali fanno fronte agli impegni di costo della propria attività. Impegni che includono il costo degli uffici, degli spostamenti per visitare i clienti, molte iniziative commerciali in ambito locale e le spese vive incontrate in attività di formazione. Secondo la propensione personale, i Family Banker® possono scegliere di sviluppare percorsi di carriera alternativi:

- la **creazione e gestione del portafoglio clienti**, con una valorizzazione dello stesso che dà la possibilità di cederlo, a fronte di un importante compenso, nel momento in cui il titolare del portafoglio cessa la sua attività;
- la **carriera manageriale**, costruendo all'interno della Rete di Banca Mediolanum una struttura gerarchica di Family Banker® sulla cui attività vengono riconosciuti compensi sotto forma commissionale.

Inoltre il Gruppo Mediolanum riconosce al suo "imprenditore" il valore dell'azienda da lui costruita, con una valutazione nettamente differenziante rispetto ad altre organizzazioni commerciali del settore. Il sistema incentivante tiene conto di fattori diversi, sia quantitativi che qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a **parametri di qualità** su base annuale, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, la retention della clientela e il livello di attivazione dei conti correnti. Sono in corso attività di incentivazione con obiettivi pluriennali e questo vale per tutta la struttura, fino al vertice. Inoltre il sistema incentivante è caratterizzato da:

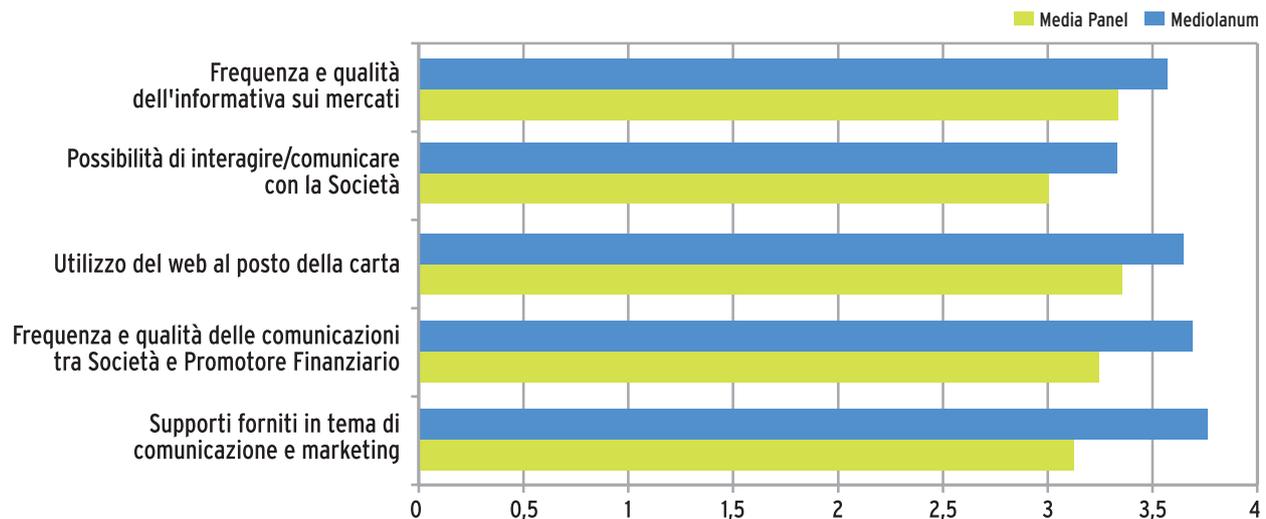
- coerenza tra obiettivi personali ed esigenze di Gruppo;
- premiazione di risultati particolarmente positivi attraverso contest;
- attribuzione di stock option alla parte più qualificata della Rete.

Soddissfazione della Rete di Vendita

Anche nel 2009 è stata condotta, da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko), un'indagine sul grado di soddisfazione dei promotori delle reti dei principali competitor nella raccolta del risparmio in Italia*; si è evidenziato un livello di soddisfazione complessiva da parte della Rete di Vendita di Banca Mediolanum molto elevato (**3,43** su una scala crescente da 1-4) che la posiziona ai vertici della classifica. I Promotori di Banca Mediolanum che si sono dichiarati mediamente o totalmente soddisfatti sono il 96%, in linea con il dato rilevato nel 2008.

Banca Mediolanum conferma i risultati positivi delle precedenti rilevazioni e si posiziona sopra la media del panel per la maggior parte dei temi analizzati.

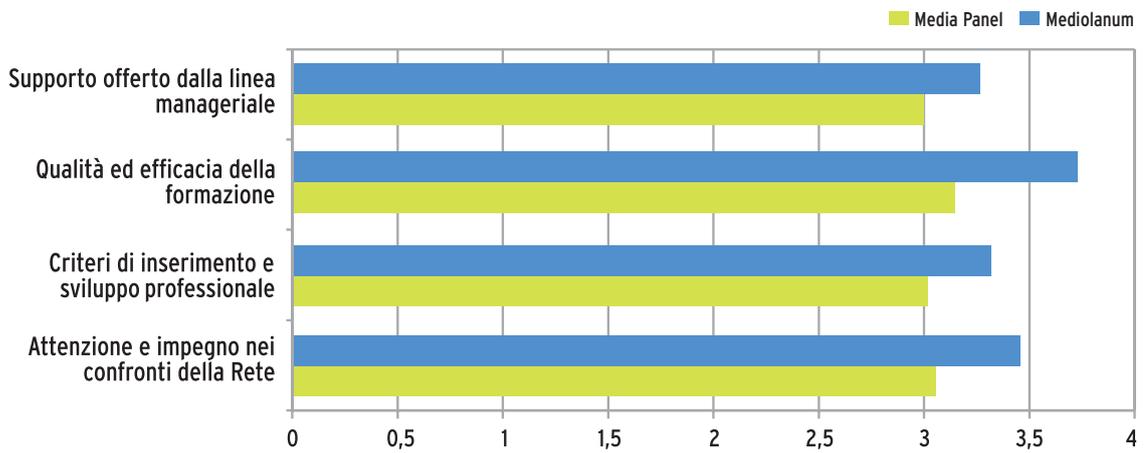
Comunicazione



Tutti gli indicatori si posizionano su livelli di eccellenza, con particolare rilevanza per i supporti di comunicazione e marketing e la frequenza e la qualità delle comunicazioni con la società.

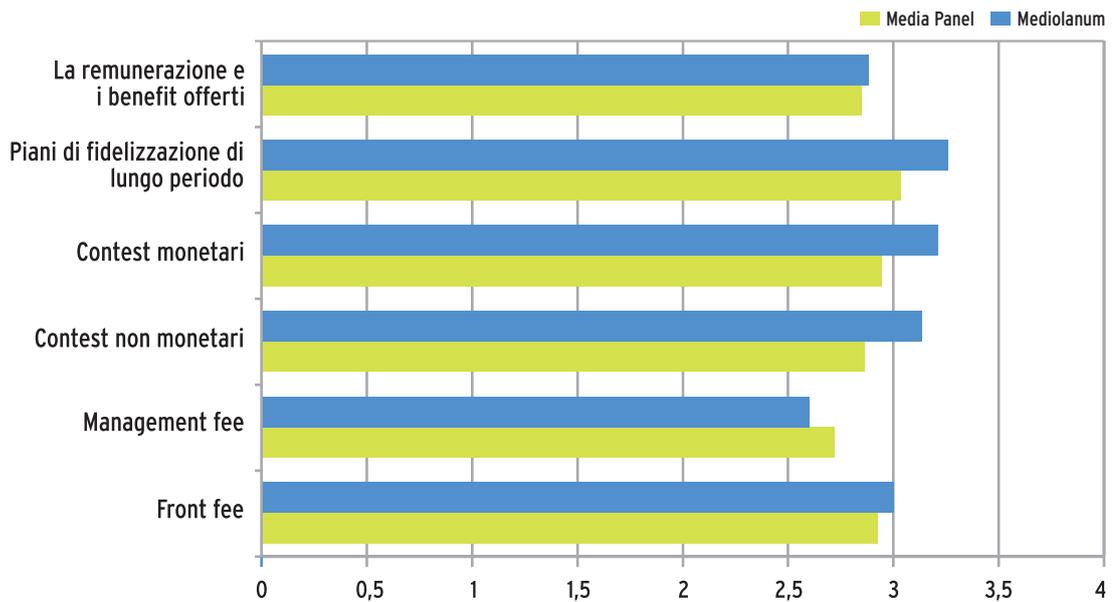
* L'edizione 2009 ha coinvolto un campione di 1.620 Promotori Finanziari appartenenti alle seguenti società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca Sara, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, Allianz Bank, Banca Generali, Fineco (+ Xelion), MPS Banca Personale

Carriera



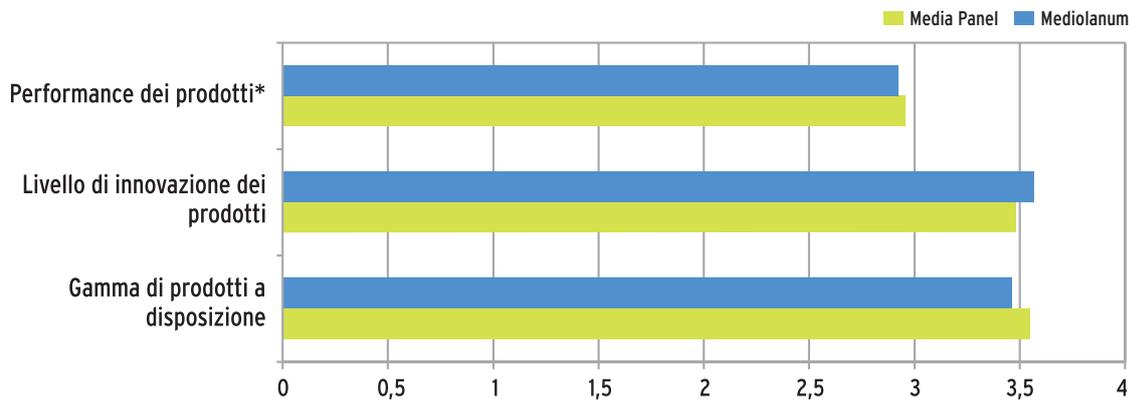
Il modello di carriera è apprezzato sotto tutti gli aspetti con una particolare soddisfazione per la qualità e l'efficacia della formazione offerta, oltre che per l'attenzione e l'impegno nei confronti della Rete di Vendita.

Remunerazione



Gli aspetti relativi alla remunerazione evidenziano un buon livello di soddisfazione, espressione di gradimento nei confronti del sistema premiante e incentivante del Gruppo.

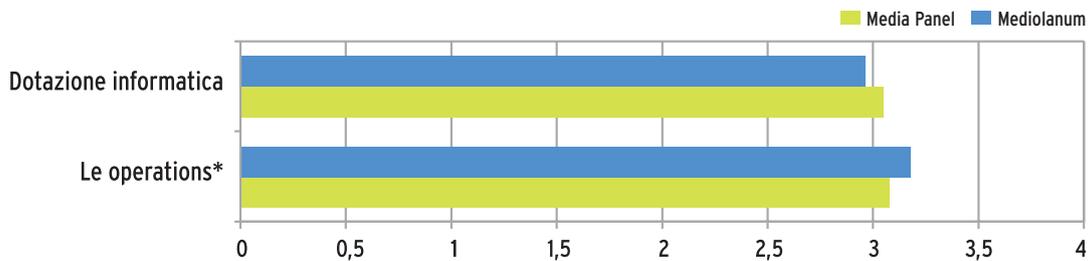
Prodotti



* Si intende il rendimento per i clienti

La soddisfazione della Rete di Vendita rispetto ai prodotti del Gruppo è allineata alla media del settore con un leggero scostamento negativo nell'area della gamma dei prodotti a disposizione. Ciò riflette peraltro l'approccio strategico dell'azienda che vuole coprire l'offerta in modo da soddisfare tutte le esigenze della clientela, ma senza eccessive sovrapposizioni che tendono a rendere la consulenza più complessa e quindi meno efficace.

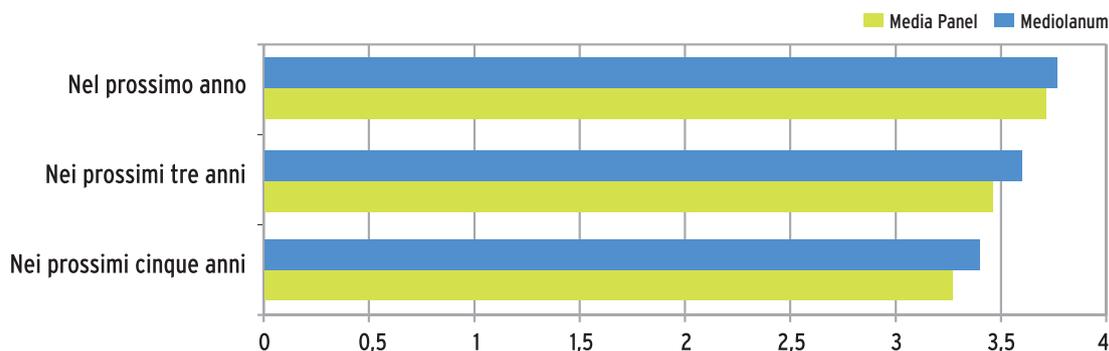
Supporto



* Tempi di apertura dei contratti, consegna materiali, ecc.

Le infrastrutture a supporto dei promotori mostrano un buon livello di soddisfazione.

Propensione a rimanere nella rete



La propensione dei collaboratori di Banca Mediolanum a rimanere all'interno della Rete si attesta anche nella ricerca di quest'anno su valori elevati, confermando un indice di fedeltà superiore alla media delle società analizzate dall'indagine.

SUPPORTI ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE : LINEA DEDICATA TELEFONICA

Il servizio di assistenza dalla Sede alla Rete avviato nel 2008 attraverso un numero verde dedicato ha ottenuto un grande riscontro, ricevendo nel corso del 2009 oltre 290.000 telefonate da parte dei Family Banker®.

Il principale obiettivo, raggiunto nella maggior parte dei casi, è quello di dare il miglior sostegno possibile in tempo reale ai Family Banker® nella loro attività lavorativa.

Questa modalità di comunicazione si aggiunge ai supporti multicanale già operativi (TV Aziendale - Intranet - PC) per l'assistenza alla Rete Commerciale e trattati nel capitolo "Iniziative di comunicazione".

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

Le pratiche di contenzioso aperte con la Rete di Vendita riguardano principalmente le azioni promosse dalla Banca in relazione a comportamenti censurabili, o comunque non conformi alle disposizioni regolamentari in tema di collocamento e offerta fuori sede, a fronte dei quali la Banca interviene con azioni a favore della clientela danneggiata. Al fine di limitare tali rischi, il settore Ispettorato Rete effettua ricorrenti analisi e verifiche sull'operatività della Rete di Vendita, con l'obiettivo di assicurarne la costante e piena conformità alla normativa vigente in materia di collocamento e offerta fuori sede. Verifiche e accertamenti sono stati condotti sia presso gli Uffici dei Promotori Finanziari che presso i servizi centrali; unitamente a dette verifiche sono stati altresì monitorati, tramite appositi indicatori quantitativi e statistici, i potenziali rischi operativi e di reputazione connessi all'attività della Rete di Vendita. A maggior tutela della Banca è stata inoltre rinnovata, anche per il 2009, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di Vendita a danno dei clienti.

"Training & Learning"

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY: IL PRIMO ANNO DI ATTIVITA'

Il 18 marzo 2009 alla presenza del Ministro della Pubblica Istruzione Mariastella Gelmini e del Premio Nobel Lech Walesa è stata inaugurata ufficialmente Mediolanum Corporate University: l'istituto educativo di Banca Mediolanum, realizzato per custodire e riaffermare i valori che hanno reso grande l'azienda.



Un'impresa nell'impresa per formare professionisti d'Eccellenza nella Relazione con il Cliente, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio delle famiglie.

Mediolanum Corporate University conta 119 docenti, tutti manager che hanno contribuito in prima persona a fare la storia di Banca Mediolanum, a cui si affiancano docenti universitari ed importanti consulenti d'azienda scelti nel miglior panorama nazionale e internazionale.

Mediolanum Corporate University si avvale di un Comitato Scientifico, un organo composto da esponenti del mondo dell'economia, della pedagogia, dello sport, dell'educazione in genere, scelti con l'obiettivo di aprire una finestra sul mondo esterno ed offrire al contempo nuove prospettive.

Il lavoro del Comitato Scientifico contribuisce a produrre, gestire e trasmettere conoscenza, con un costante impegno nel mantenere un forte orientamento all'innovazione.

Mediolanum Corporate University si propone di rappresentare un punto di riferimento importante per:

- i Family Banker® e tutti i dipendenti di Banca Mediolanum nella propria crescita professionale e personale continua;
- i Clienti di Banca Mediolanum o semplicemente i risparmiatori e gli investitori, per accrescere la loro educazione economico-finanziaria;
- il mondo universitario e accademico, quale interlocutore ideale con cui confrontarsi sui temi della negoziazione tra le parti, della vendita e della gestione della Relazione con il Cliente;
- i partner con cui collabora e tutti coloro che sono vicini alla Community Mediolanum.

Mediolanum Corporate University è situata nel Campus di Milano Tre, a Basiglio - Milano, dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti: un luogo di studio e di aggregazione realizzato in modo armonico nella scelta di materiali moderni, di infrastrutture tecnologicamente avanzate, di spazi stimolanti e rilassanti. Le aule sono spaziose, concepite per ricordare la storia e le origini di Banca Mediolanum e nello stesso tempo per incoraggiare a costruire il futuro professionale e personale di ognuno.

All'interno anche un Museo e una Medioteca: il primo è il luogo dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum (vi sono conservati ricordi, memorie di convention e documenti che raccontano la storia dell'azienda); la seconda è il luogo del sapere per Eccellenza: una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali. Gli spazi comuni e le sale ristoro sono importanti tanto quanto gli ambienti dedicati allo studio, tutti concepiti per favorire l'apprendimento e la socializzazione. 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. Il Campus è completato dal Residence: una struttura composta da 75 camere, dotate di tutti i servizi, in grado di alloggiare gli ospiti della Corporate University nel corso delle diverse sessioni formative.

In questo primo anno di attività, Mediolanum Corporate University particolarmente attenta alle tematiche di natura etico-normativa, ha deciso di organizzare un ciclo di convegni sull'Antiriciclaggio, coinvolgendo personaggi illustri quali procuratori antimafia e magistrati. La loro testimonianza ha contribuito a sensibilizzare e ad educare, insieme agli esperti in materia, tutti i partecipanti, Family Banker® e dipendenti di Banca Mediolanum, che hanno aderito con particolare interesse all'iniziativa. Infatti, è sempre più necessario, in particolare per il Family Banker®, aumentare le capacità professionali per rispondere alle esigenze di trasparenza nei confronti della Clientela e, al contempo, intercettare le operazioni sospette di riciclaggio.

Un altro esempio di come Mediolanum Corporate University si attivi prontamente per comprendere e trasferire le evidenze che il mercato o il governo decidono di attuare, è stato rappresentato dai **convegni formativi** "Scudo Fiscale 2009", realizzati sia presso la sede di Mediolanum Corporate University sia sul territorio nazionale.

A sostegno del ruolo di "educatore finanziario", Mediolanum Corporate University ha deciso di intraprendere, nei confronti dei Clienti di Banca Mediolanum e dei risparmiatori in generale, eventi educativi legati alla pianificazione finanziaria, alla protezione della famiglia e del loro patrimonio, alla creazione e al consolidamento della stabilità economica: perché le vere crisi risiedono nella "non conoscenza" delle regole che muovono l'universo finanziario.

L'iniziativa "Conoscere & Investire" nasce, quindi, con l'intento di offrire momenti di incontro e di confronto



tra le persone che condividono l'interesse verso la cultura finanziaria e i temi di carattere economico.

Il 2009 ha visto anche la nascita del sito istituzionale della Corporate University della Banca: **www.mediolanumcorporateuniversity.it**, un ulteriore strumento comunicativo per far conoscere Mediolanum Corporate University al mondo esterno.

Il sito racchiude valori e mission, racconta luoghi ed eventi, rivela i protagonisti che sono alla guida di questa neonata realtà, per presentarsi a tutti i "navigatori" curiosi che popolano il web.

Le informazioni vengono descritte attraverso immagini, foto, video e articoli che riguardano Mediolanum Corporate University, i suoi eventi e i suoi protagonisti. Per ottenere una visibilità internazionale è prevista nel 2010 la realizzazione del sito anche nella versione inglese.



(Family Banker® dal 2007)

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.

Un Learning Management System avanzato consente di trattare contenuti formativi, per sostenere e facilitare lo studio individuale. In questo modo il momento di **autoformazione** diventa fondamentale e propedeutico al momento d'aula dove, invece, avviene la condivisione esperienziale delle nozioni e delle conoscenze apprese durante la fase di studio individuale.

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.



MEDBRAIN: IL SAPERE A PORTATA DI MANO IN OGNI MOMENTO

Nel 2009 si è assistito anche al consolidamento di MedBrain: l'innovativo sistema, tecnologicamente avanzato, che garantisce l'accesso virtuale al piano formativo personalizzato di ogni discente.

Lo strumento informatico, dedicato principalmente alla Rete di Banca Mediolanum, permette di avere la situazione aggiornata del proprio piano di studio, relativamente a corsi specifici e al superamento di test, oltre all'analisi di dati e report.

MedBrain, attraverso una tecnologia multisensoriale, consente di scegliere autonomamente la modalità di apprendimento, in funzione della predisposizione che contraddistingue ogni individuo: dai corsi on line ai video, dai testi alle versioni audio, tutti scaricabili per essere a portata di mano in ogni momento.

Il sistema ideato da Mediolanum Corporate University consente anche di promuovere e favorire il confronto con i colleghi, lo scambio di opinioni, la condivisione dei risultati e l'aggregazione.

MedBrain connette tutte le "Menti della Rete": un solo ambiente per un nuovo modo di apprendere, dove costruire relazioni, condividere know how e distribuire conoscenza.

Agli inizi del 2010 è stato lanciato un unico portale denominato **BMedNet.it** che integra i quattro ambienti principali che veicolavano tutte le informazioni destinate alla Rete di Vendita (MedIntranet, FamilyBanker®, MedBrain, Tv Aziendale).

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

L'inaugurazione e l'avvio di Mediolanum Corporate University hanno privilegiato nel 2009 lo svolgimento delle attività formative presso la Sede di Milano 3: le ore formative d'aula presso la sede di MCU hanno registrato infatti un incremento del 92,2%.

ore erogate	2009	2008	Variaz.%
Aula presso la sede di MCU	84.604	44.029	92,2

L'attività formativa ha acquisito un ruolo sempre più importante e l'offerta di corsi ed eventi info-formativi si è significativamente ampliata.

Corsi (numero)	2009	2008	Variaz.%
Aula	47	30	56,7
Online	55	41	34,1
TOTALE	102	71	43,7

Conseguentemente si è avvertita la necessità di:

- riclassificare con maggior dettaglio le macro categorie utilizzate nel 2008;
- riallineare la durata formativa di ciascun corso, a seguito del passaggio alla nuova piattaforma MedBrain.

Questo ha comportato la necessità di rielaborare anche i dati pubblicati nel 2008 al fine di renderli omogenei e confrontabili con quelli del 2009.

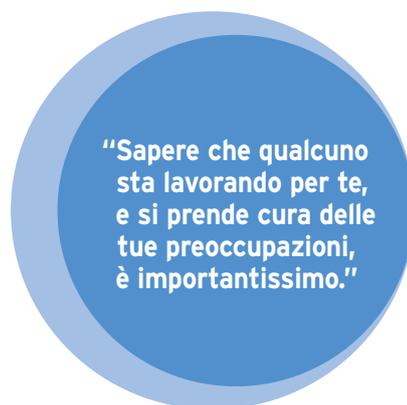
Tale rielaborazione evidenzia 720.011 ore di formazione complessivamente erogate nel 2008 contro 545.675 ore del 2009 (-24,2%).

Corsi erogati (ore)	2009	2008	Variaz.%
Assicurativo	290.500	287.538	1,0
Bancario	135.540	207.836	(34,8)
Finanziario	14.884	103.172	(85,6)
Informatico	15.680	33.104	(52,6)
Comportamentale	56.987	49.960	14,1
Manageriale	32.085	38.401	(16,4)
TOTALE	545.675	720.011	(24,2)

Il totale dei partecipanti ai corsi si è quindi ridotto, passando da 115.434 discenti del 2008 a 88.178 del 2009 (-23,6%).

Numero	2009	2008	Variaz.%
TOTALE PARTECIPANTI*	88.178	115.434	(23,6)

* Ogni Family Banker® può partecipare a più corsi durante l'anno



(Family Banker® dal 1999)

La diminuzione delle ore di formazione nel 2009 è dovuta principalmente a due fattori:

- la prevalenza di una modalità didattica autoformativa, anziché d'aula, per la preparazione alla prova valutativa all'Albo dei Promotori Finanziari;
- il sostenimento, nel 2008, di una significativa attività di riallineamento su corsi di carattere prettamente normativo.

Scorpendo l'incidenza di questi due fattori il risultato complessivo dell'anno 2009 è sostanzialmente in linea con l'anno precedente +1,5%.

Corsi erogati (ore)	2009	2008	Variaz.%
Assicurativo	290.500	287.538	1,0
Bancario	135.540	95.998	41,2
Finanziario	14.884	47.372	(68,6)
Informatico	15.680	33.104	(52,6)
Comportamentale	56.987	49.960	14,1
Manageriale	32.085	23.548	36,3
TOTALE	545.675	537.519	1,5

Come già evidenziato, Mediolanum Corporate University ha orientato nel 2009 i propri sforzi formativi privilegiando il settore bancario, anziché il settore finanziario, per trasferire le evidenze che il mercato e il governo hanno deciso di attuare, un esempio sono stati i convegni formativi "Scudo Fiscale 2009", realizzati sia presso la sede di Mediolanum Corporate University sia sul territorio nazionale.

FORMAZIONE AGLI ESAMI DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Dal 2009 è entrata in vigore **la nuova normativa** per l'Iscrizione all'Albo dei Promotori (APF) che prevede una prova valutativa più rigorosa e selettiva rispetto al passato.

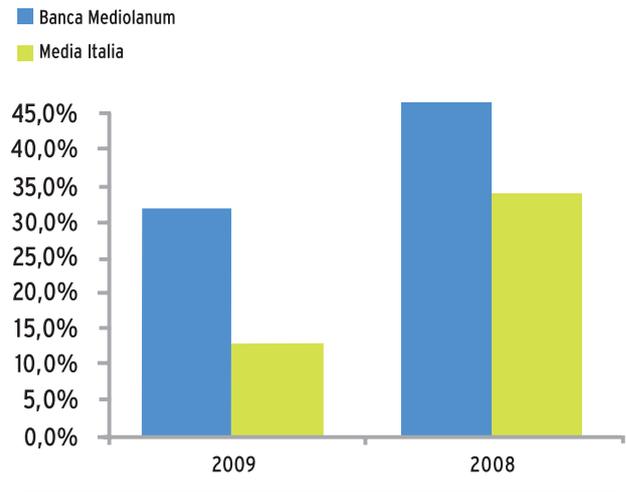
Oltre alle consuete materie di carattere finanziario, che hanno da sempre rappresentato il focus dell'esame, si sono ora aggiunte due nuove tematiche: diritto previdenziale e assicurativo. Questo perché, sempre più spesso, i Promotori Finanziari si trovano a svolgere con i propri Clienti un'attività di pianificazione finanziaria che ricomprende anche temi attuali come quello previdenziale e di tutela familiare attraverso i prodotti assicurativi.

La prova si tiene in aule informatizzate, ciascuna delle quali può accogliere da 50 a 100 postazioni e consiste in un unico esame teorico-pratico in forma di quiz, randomico per ciascun candidato, che deve essere sostenuto in breve tempo. Per garantire le esigenze di preparazione dei candidati, è stata inoltre prevista, sul sito **www.albopf.it**, una sezione contenente simulazioni riservate agli aspiranti Promotori Finanziari.

La complessità della prova valutativa, che attinge da un database di 5.000 domande, è ulteriormente accentuata dall'aggiornamento e dalla sostituzione di almeno 500 quesiti ogni anno, in funzione delle modifiche di legge e dei nuovi regolamenti emessi. Il cambiamento del test e il particolare momento di mercato hanno reso più difficoltoso per tutto il settore l'inserimento di nuovi aspiranti promotori, causando così una diminuzione generale dei partecipanti all'esame e conseguentemente di esiti positivi. Tuttavia si evidenzia come MCU abbia saputo sostenere i neo inseriti di Banca Mediolanum nella preparazione della prova valutativa APF, fornendo loro un piano di studio strutturato e particolarmente dettagliato nei tempi e nelle modalità di esecuzione.

Grazie a ciò, il **32%** dei candidati di Banca Mediolanum ha superato l'esame, rispetto al 13,6% del resto del mercato.

Promossi all'esame da Promotore Finanziario/Totale partecipanti



"Recruiting & Empowerment"

La crescita dimensionale della Rete di Vendita rappresenta uno degli obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum su cui continuano ad essere incentrati i principali sforzi.

Ai successi raggiunti nel corso dell'ultimo biennio (2006-2007) in termini di consistenza della Rete di Vendita, ha fatto seguito nel 2008 - a causa della crisi dei mercati finanziari - la scelta di consolidare i risultati acquisiti in termini di competenze ed esperienza professionale dei Family Banker® creando una linea manageriale, sia in Sede che sul territorio, che si occupasse a tempo pieno di questa attività. L'anno 2009 è stato incentrato sull'Empowerment, sulla crescita in consapevolezza e professionalità della linea dei Supervisoris utilizzando sia Mediolanum Corporate University che centinaia di incontri sul territorio. L'obiettivo principale è stato creare percorsi ad hoc che partono dall'analisi numerica e qualitativa delle performance del singolo Supervisore.

Per creare i presupposti di un'ulteriore crescita numerica, sono stati individuati all'interno della rete i migliori selezionatori nel corso degli anni con l'obiettivo di delegare - attraverso la loro competenza ed esperienza - nuove strategie di reclutamento più consone al mercato del lavoro attuale. Ai migliori gestori di risorse umane è stato invece affidato il compito di sviluppare programmi di consolidamento e rafforzamento della struttura commerciale per il conseguimento di adeguati livelli di produttività e risultati. Fulcro di questo nuovo percorso di Reclutamento è il Programma "Web Recruiting" che incide sia sulla ricerca di nuovi potenziali candidati sia nella formazione e nell'addestramento di tutti gli attori del processo, attraverso una serie di automatismi finalizzati a ridurre i costi ed ottimizzare i risultati quali/quantitativi.

L'attività di selezione si svolge principalmente attra-

verso iniziative mirate via internet - sulla base di un'accurata profilatura dei candidati - a seguito della quale vengono organizzati incontri personali, in diverse località di Italia, per approfondire motivazioni e interesse ad intraprendere l'attività professionale.



"Mi rendo conto che il processo iniziato insieme in aula si è completato con l'acquisizione di una piena consapevolezza e di una cristallina chiarezza di visione."

(Family Banker® dal 2004)

Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio

I "FAMILY BANKER OFFICE®"

Il Family Banker® porta la banca direttamente a casa del cliente e mette a sua disposizione le migliori soluzioni e gli strumenti per poter operare nella massima libertà. Banca Mediolanum e i suoi Family Banker® sono presenti in tutte le regioni e le principali città italiane con le proprie sedi collocate a piano terra e con uffici collocati ai piani alti. Gli uffici collocati a livello strada - i "Banca Mediolanum - Family Banker Office®" - sono punti d'incontro a cui tutti possono accedere per un primo contatto informativo o un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

Numero	2009	2008	Variatz.%
Family Banker Office®	237	239	(0,8)
Uffici	280	297	(5,7)
Succursali e Sportelli	6	5	20,0
TOTALE	523	541	(3,3)

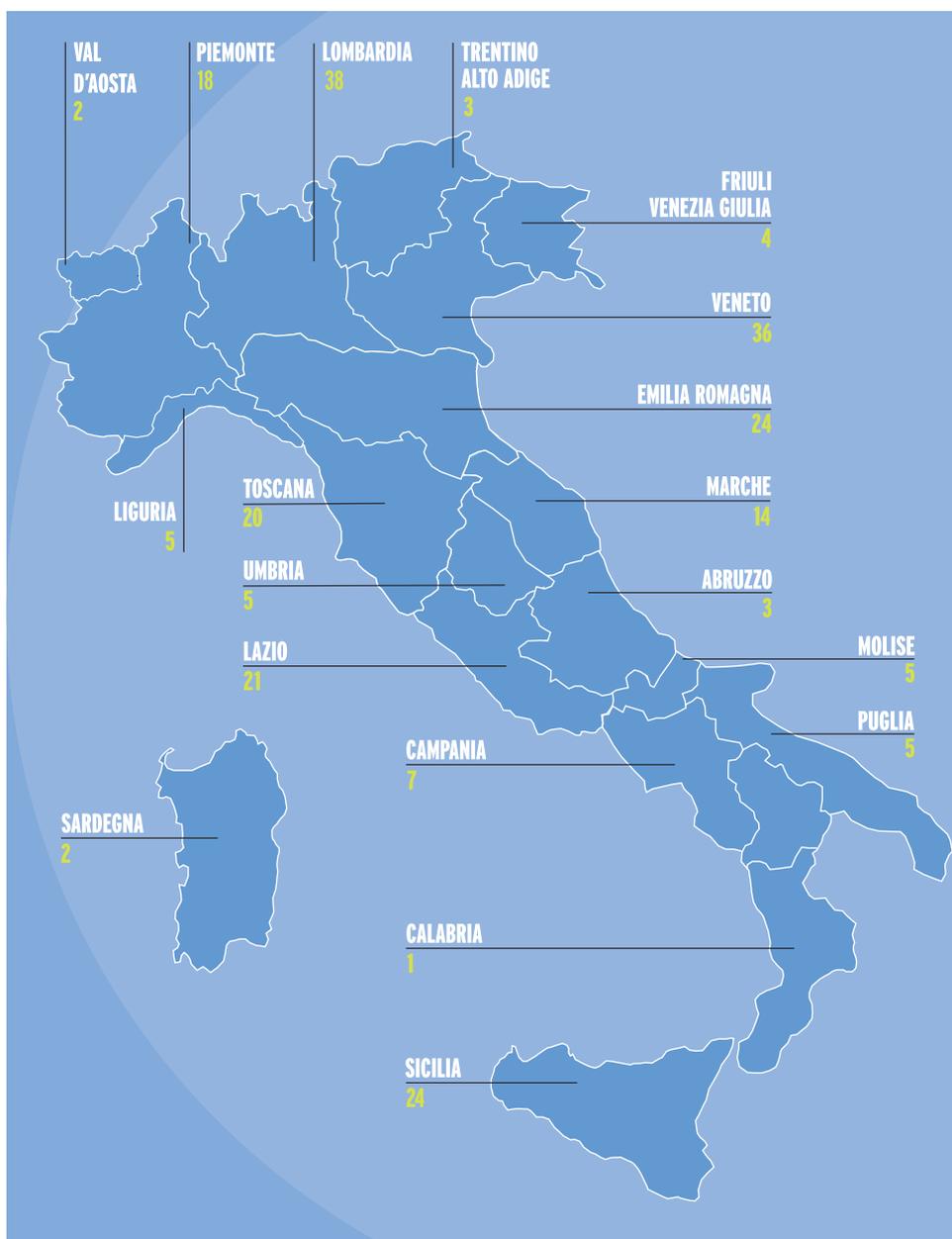
I Family Banker Office® rappresentano il luogo ideale nel quale il cliente scopre Banca Mediolanum e presso il quale può anche imparare a usare la multicanalità con l'assistenza di un Family Banker®, utilizzando le postazioni tecnologiche messe a disposizione per internet e teletext e accedendo direttamente ai servizi telefonici del Banking Center.

Tutti gli uffici e i Family Banker Office® sono uffici amministrativi dei Family Banker®.

Nel corso del 2009 è stata aperta una nuova succursale Banca Mediolanum ad Assago che si aggiunge alle succursali di Milano, Padova, Bologna e Roma e allo sportello di Basiglio.

La distribuzione dei Family Banker Office® di Banca Mediolanum permette di coprire la quasi totalità delle regioni d'Italia. Le zone con la più alta presenza sono: Lombardia, Veneto, Sicilia e Emilia Romagna.





GLI INCONTRI DEDICATI

Nel corso dell'anno, la Rete di Vendita organizza migliaia di eventi su tutto il territorio, sia presso i Family Banker Office® che in altri luoghi, per incontrare clienti e prospect: serate clienti con organizzazione di anteprime, concerti, cene di gala e incontri di varia natura. In particolare nel corso del 2009 sono state realizzate due importa-

tive che hanno previsto l'apertura dei Banca Mediolanum Family Banker Office® nei fine settimana in occasione della partenza del Giro di Italia (10 e 11 maggio 2009) e in occasione della 85a Giornata Mondiale del Risparmio (31 ottobre 2009) con attività formative e informative per clienti e prospect.



Diego Valente

DIPENDENTI

L'ESSERE

Il capitale umano di Mediolanum è rappresentato dai suoi collaboratori e dipendenti ed è caratterizzato da una grande coesione nei valori, nei principi e negli obiettivi dell'azienda. I 1.748 dipendenti del Gruppo sono giovani (età media: 35,4 anni), con un equilibrio tra la componente femminile (53%) e quella maschile (47%) e una presenza di donne superiore di circa 10 punti percentuali rispetto alla media del settore bancario.

IL FARE

Nel 2009 tra i dipendenti del Gruppo Mediolanum si è svolta una nuova indagine di clima, con una partecipazione dell'86%. Elevato anche il dato relativo al livello di Engagement (77%) che valuta le risposte positive sulla base di 8 voci nell'area dell'allineamento alla strategia, all'impegno e alla motivazione in azienda e che si confronta con un dato del mercato europeo pari al 59%. Il livello di soddisfazione complessivo risulta stabile. Da questa indagine e dai suggerimenti forniti nascono nuovi progetti e idee di miglioramento.

Una componente del clima di generale soddisfazione deriva da Baby Med, l'asilo aziendale attivo dal 2004 che nel 2009 è diventato uno dei più grandi d'Italia. La struttura, a soli 50 metri dall'edificio principale, infatti arriva oggi a ospitare 127 bambini da 0 a 3 anni.

IL COSTRUIRE

Uno degli impegni principali è quello di aumentare ulteriormente le opportunità di crescita personale e professionale, attraverso percorsi di formazione multidisciplinari e le attività di Mediolanum Corporate University.

Resta prioritario il ricorso al potenziale umano interno nei nuovi percorsi di avanzamento. Un altro punto fermo rimane il continuo processo di progresso e sviluppo attraverso le iniziative spontanee dei Gruppi di Miglioramento.

Dimensione e composizione dell'organico

Nelle tabelle e pagine a seguire c'è il ritratto del Gruppo Mediolanum attraverso i suoi dipendenti. I dati riportati si riferiscono all'organico puntuale a fine anno.

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

Qualifica	2009				2008			
	Unità			% sul totale	Unità			% sul totale
	M	F	Totale		M	F	Totale	
Dirigenti*	73	16	89	5,1	65	15	80	4,8
Quadri*	128	82	210	12,0	134	79	213	12,8
Impiegati	624	825	1.449	82,9	584	782	1.366	82,4
TOTALE	825	923	1.748	100,0	783	876	1.659	100,0
Uomini/Donne (%)	47	53		100,0	47	53		

Qualifica	Variazione			
	Unità			Variaz.%
	M	F	Totale	
Dirigenti*	8	1	9	11,3
Quadri*	(6)	3	(3)	(1,4)
Impiegati	40	43	83	6,1
TOTALE	42	47	89	5,4
Uomini/Donne (%)	47	53		

* Per gli anni 2008 e 2009 il dato non tiene conto, rispettivamente, di 8 dirigenti e 3 quadri e di 7 dirigenti e 5 quadri assunti a tempo determinato, pur se riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

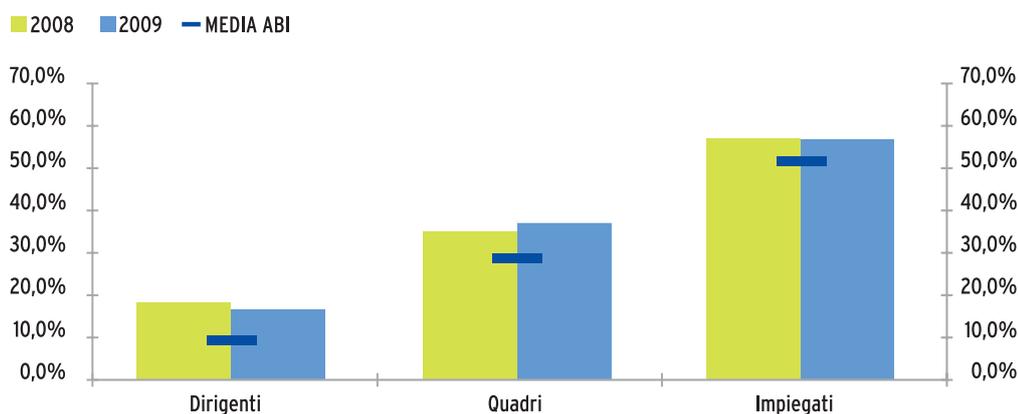
La crescita della popolazione è stata determinata nel 2009 prevalentemente dalla crescita del business e dal consolidamento di alcune delle risorse inserite nell'anno precedente con riferimento a specifici progetti.

A livello complessivo, nel 2009 le donne rappresentano il 53% dei dipendenti, valore percentuale che è in linea con gli anni precedenti. Questo dato è significativo se confrontato con la media di settore pari al 42,1%**.

L'aumento nel numero dei dirigenti è frutto della crescita manageriale e professionale di risorse interne.

** ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2008 Personale Bancario Composizione e Distribuzione"

Presenza femminile per categoria



La percentuale di personale femminile per qualifica professionale è stabile nell'ultimo biennio all'interno del Gruppo. Nel 2009 la percentuale di **donne dirigenti** in azienda sul totale donne è pari al **1,7%** contro lo 0,5% della media del settore del Credito e della Finanza fornita da ABI*; la percentuale di donne dirigenti sul totale dei dirigenti è invece pari al **18,0%**, nettamente al di sopra della media ABI*(9,6%) e si mantiene più elevata anche nelle altre categorie professionali.

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2009					2008				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
D	Q	I	D			Q	I			
Credito	-	176	1.325	1.501	85,9	-	178	1.246	1.424	85,8
Assicurativo	2	5	31	38	2,1	2	5	31	38	2,3
Commercio	86	25	56	167	9,6	77	26	56	159	9,6
Industria	1	-	-	1	0,1	1	-	-	1	0,1
Radiotelevisioni private	-	4	37	41	2,3	-	4	33	37	2,2
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0	80	213	1.366	1.659	100,0

La distribuzione per tipologia di contratto collettivo rispecchia il peso delle diverse componenti di business del Gruppo. Oltre ai contratti del credito, assicurativo e del commercio alcuni collaboratori

hanno il contratto "Radio e Televisioni Private", in considerazione della presenza nel Gruppo di Mediolanum Comunicazione S.p.A., attiva nel settore delle comunicazioni.

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2008 Personale Bancario Composizione e Distribuzione"

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2009	2008	Variaz. %
	Unità	Unità	
Tempo indeterminato	1.561	1.396	11,8
Totale contratti a termine	199	274	(27,4)
Inserimento	111	181	(38,7)
Tempo Determinato*	88	93	(5,4)
Totale contratti tipici	1.760	1.670	5,4
Totale contratti atipici e altre forme di inserimento	65	140	(53,6)
TOTALE	1.825	1.810	0,8

* Per gli anni 2008 e 2009 il dato tiene conto, rispettivamente, di 8 dirigenti e 3 quadri e di 7 dirigenti e 5 quadri assunti a tempo determinato, pur se riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum

Considerando l'organico nella sua totalità, ricomprendendo contratti tipici e contratti atipici, la crescita complessiva è risultata essere pari a **0,8%**.

I contratti di inserimento sono la tipologia di contratto utilizzata come prassi dal Gruppo per i giovani alla loro prima esperienza lavorativa.

Il consolidamento di specifici progetti avviati nel corso del 2008, che avevano portato in quell'anno all'incremento delle risorse con contratti atipici, ha prodotto nel 2009 una corrispondente trasformazione dei rapporti lavorativi in forme più stabili.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2009					2008				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I			D	Q	I		
18-25	-	-	77	77	4,4	-	-	102	102	6,1
25-35	1	19	850	870	49,8	1	33	822	856	51,6
35-45	34	126	432	592	33,9	29	127	371	527	31,8
45-55	39	58	74	171	9,8	37	48	58	143	8,6
oltre 55	15	7	16	38	2,1	13	5	13	31	1,9
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0	80	213	1.366	1.659	100,0

Nel 2009 il 54,2 % del totale dei dipendenti ha un'età inferiore ai 35 anni.

Il 39,3% dei dirigenti ha meno di 45 anni.

ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2009			2008		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	47,1	48,1	47,3	47,7	47,4	47,6
Quadri	42,1	41,4	41,8	41,0	40,4	40,8
Impiegati	33,1	34,2	33,7	32,6	33,7	33,2
TOTALE	35,7	35,1	35,4	35,3	34,5	34,9

L'età media (**35,4** anni) è inferiore al benchmark ABI* (42,5 anni). Nonostante una dinamica dell'organico inferiore agli anni passati, la crescita dell'età media resta contenuta. Per la popolazione dirigenziale, la nomina di risorse interne ha portato ad una lieve diminuzione dell'età media.

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE**

Fascia d'anzianità	2009					2008				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
D	Q	I	D			Q	I			
0-2 anni	6	11	237	254	14,5	6	21	309	336	20,3
2-5 anni	9	23	442	474	27,1	8	22	369	399	24,1
5-10 anni	31	75	511	617	35,3	29	83	483	595	35,8
10-15 anni	24	57	157	238	13,6	19	47	109	175	10,5
oltre 15 anni	19	44	102	165	9,5	18	40	96	154	9,3
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0	80	213	1.366	1.659	100,0

** Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo

Si evidenzia in particolare una diminuzione nella fascia di anzianità media inferiore ai 2 anni, a seguito del rallentamento della dinamica dell'organico rispetto agli anni passati

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2008 Personale Bancario Composizione e Distribuzione"


TITOLO DI STUDIO

Qualifica (%)	Sesso	2009				2008			
		Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	82,2	17,8	-	100,0	80,0	20,0	-	100,0
	F	56,3	43,7	-	100,0	53,3	46,7	-	100,0
	Totale	77,5	22,5	-	100,0	75,0	25,0	-	100,0
Quadri	M	53,9	43,0	3,1	100,0	56,7	40,3	3,0	100,0
	F	40,3	51,2	8,5	100,0	43,0	48,1	8,9	100,0
	Totale	48,6	46,2	5,2	100,0	51,6	43,2	5,2	100,0
Impiegati	M	36,3	55,2	8,5	100,0	35,3	56,5	8,2	100,0
	F	33,3	61,1	5,6	100,0	30,8	63,0	6,1	100,0
	Totale	34,6	58,6	6,8	100,0	32,7	60,2	7,0	100,0
TOTALE		38,4	55,2	6,4	100,0	37,0	56,4	6,6	100,0

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato con oltre il **38%** (media ABI: 32%*) di laureati che diventano il **77,5%** nel caso dei dirigenti.


TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2009		2008	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	3	2,6	6	2,7
Laurea	54	47,4	110	48,7
Diploma	38	33,3	100	44,2
Altro	19	16,7	10	4,4
TOTALE	114	100,0	226	100,0

La tendenza ad una maggiore scolarizzazione si conferma anche nei neo-assunti, che nel **50%** dei casi sono in possesso di una laurea o di una specializzazione post-laurea.

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2008 Personale Bancario Composizione e Distribuzione"

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causali d'assenza	2009		2008	
	Ore	incidenza %***	Ore	incidenza %***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	369.221	12,5	376.041	13,7
Assenze legate alla salute (Malattia)	109.413	3,7	101.404	3,7
Permessi retribuiti	78.175	2,7	45.568	1,7
Altro*	39.291	1,3	46.174	1,7
TOTALE ORE ASSENZA	596.100	20,2	569.187	20,8
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.352.744	79,8	2.170.153	79,2
ORE DISPONIBILI**	2.948.844	100,0	2.739.340	100,0

* Permessi non retribuiti, visite mediche, sciopero e altri permessi

** Le ore disponibili sono calcolate come numero di giorni lavorativi all'anno per il numero di ore previste dal contratto di categoria di appartenenza

*** L'incidenza percentuale è calcolata come rapporto rispetto al totale delle ore disponibili

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze la tabella fa riferimento alla popolazione dei dipendenti con esclusione dei dirigenti.

Le ferie e la maternità, giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è **obbligatorio**, rappresentano più del **60%** del totale delle ore di assenza.

PARI OPPORTUNITÀ

La relazione tra retribuzione media maschile e femminile viene calcolata come rapporto tra la retribuzione media maschile e quella femminile.

Qualifica	2009					
	< 2 anni	2-5 anni	Anzianità di servizio			Media
			5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,48	n.a.*	0,90	1,21	1,58	1,28
Quadri	1,02	1,09	0,99	1,21	1,17	1,12
Impiegati	1,02	1,04	1,09	1,05	1,04	1,01

Qualifica	2008					
	< 2 anni	2-5 anni	Anzianità di servizio			Media
			5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,61	1,51	0,90	1,21	1,69	1,25
Quadri	1,03	1,04	1,04	1,16	1,19	1,12
Impiegati	1,00	1,03	1,08	1,05	1,04	1,00

* Non calcolabile poiché non vi è personale femminile con questa qualifica e in questa fascia di anzianità

Non esistono significative differenze tra la retribuzione media maschile e quella femminile per quanto riguarda le popolazioni dei Quadri e degli Impiegati. Con riferimento ai Dirigenti, si nota in alcune classi di anzianità, un differenziale retributivo che, seppure significativo, è determinato in misura rilevante dalle differenti responsabilità affidate e dai diversi ruoli ricoperti.

CATEGORIE PROTETTE

Alcune 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 apposite **convenzioni** con la Provincia di Milano finalizzate a programmare negli anni le assunzioni previste, nel rispetto dei limiti di legge.

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.

	2009	2008	Variaz. %
Dirigenti	-	-	-
Quadri	1	1	-
Impiegati	36	35	2,9
TOTALE	37	36	2,8

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 del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole **accesso ai locali**: sono disponibili 12 accessi appositi e 22 parcheggi riservati. Sono inoltre presenti 8 servizi igienici per disabili.

CONTENZIOSI E VERTENZE

Nel 2009 non sono presenti cause di contenzioso con dipendenti.

L'attenzione alle risorse

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DELLA PRESTAZIONE

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 manifestati nello svolgimento delle attività. Negli ultimi mesi del 2009 è stato poi avviato un progetto di revisione degli stessi a partire dallo strumento rivolto al Management Aziendale.

Questo progetto ha prodotto la nuova definizione del processo ora denominato Management Appraisal che sarà diffuso nel corso del 2010 e che prevede la definizione di obiettivi sia di risultato, che legati allo sviluppo delle competenze manageriali.

Gli strumenti presenti nelle diverse strutture aziendali, pur mantenendo una coerenza generale rispetto alle aree di prestazione considerate e alle competenze osservate, si differenziano per cogliere le specificità dei singoli ambiti professionali. Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata agli skill, che da una parte rileva le prestazioni operative (es. gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di collaborazione (es. interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, etc.). L'ottenimento di un determinato skill è legato ad elementi di competenza e di merito ed è preceduto da uno specifico periodo di formazione. Alle persone che acquisiscono skill specifici e che li mettono in pratica con valutazione positiva, è riconosciuto un incremento retributivo.

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Gruppo privilegia l'inserimento di giovani laureati, diplomati, la loro crescita interna e, al fine di favorire la condivisione dei valori aziendali, li indi-

rizza su un percorso di formazione strutturato e articolato in più fasi.

La fase di selezione prevede un'intera giornata in azienda in cui i candidati invitati, pre-selezionati sulla base del curriculum, ricevono un'esauriente descrizione dell'organizzazione, dei valori del Gruppo e del percorso di inserimento e di sviluppo previsto, partecipano a valutazioni di gruppo e vengono incontrati in colloquio individuale dal personale dell'Area Risorse Umane. Per chi supera la selezione, l'inserimento avviene prevalentemente nella struttura del Banking Center. I primi due mesi sono dedicati alla formazione in aula e i successivi quattro all'apprendimento attraverso l'affiancamento attivo a operatori senior.

Questo significativo periodo di addestramento è finalizzato all'acquisizione di una conoscenza approfondita dei prodotti e dei servizi offerti. L'attività del Banking Center, caratterizzata proprio dall'ampiezza delle attività informative e dispositive che gli operatori si trovano a compiere nella relazione con la clientela, consente di raggiungere il miglior risultato. Al termine del periodo strettamente formativo, le persone inserite iniziano a operare con la clientela in modo autonomo. Sulla base delle caratteristiche personali, del background scolastico e delle aspirazioni individuali, le funzioni aziendali attingono costantemente dall'area del Banking Center le risorse junior di cui necessitano. Queste risorse seguono poi specifici percorsi di sviluppo, per andare a ricoprire ruoli di crescente responsabilità tecnica e/o manageriale. Un simile percorso formativo coinvolge anche i neolaureati ad alto potenziale per consentire loro di acquisire, oltre alle competenze sui prodotti, anche quelle sui processi aziendali. Il ricorso al mercato esterno del lavoro avviene quando è necessario acquisire conoscenze ed esperienze non presenti e non sviluppabili all'interno del Gruppo. Questo avviene solitamente per figure con know how specifico ed esperienze specialistiche.

CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Tipologia (numero)	2009				2008			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Assunzioni	1	2	111	114	4	11	211	226
Cessazioni	2	2	21	25	8	6	60	74
Dimissioni	2	2	11	15	4	6	54	64
Pensionamento	-	-	2	2	4	-	-	4
Termine contratto	-	-	8	8	-	-	6	6
Decesso	-	-	-	-	-	-	-	-
CREAZIONE NETTA*	(1)	-	90	89	(4)	5	151	152

* Dove Creazione netta = Assunzioni - Cessazioni

NOTA: Occorre osservare che la creazione netta ripartita per categoria professionale non coincide con quanto riportato nella tabella sulla ripartizione della forza lavoro, poiché non tiene conto degli effetti delle promozioni a un livello superiore. Nella categoria dei dirigenti non vengono inoltre considerati i dirigenti assunti con contratto a tempo determinato e non si considerano gli ingressi/le uscite da e verso società estere appartenenti al gruppo, né gli ingressi per acquisizione di società

La creazione netta del numero di dipendenti è significativa nella qualifica impiegatizia e in particolare sulle attività operative, anche a seguito degli avvicendamenti che queste funzioni alimentano nella logica della crescita interna.

TURNOVER

Turnover %		2009				2008			
		D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso*	Totale	1,3	0,9	8,1	6,9	4,9	5,8	17,1	15,0
Turnover in uscita**	Totale	2,5	0,9	1,5	1,5	10,0	2,9	4,9	4,9
	turnover TI ***	2,5	0,9	0,8	0,9	10,0	2,9	3,0	3,4

* Turnover in ingresso = N. Assunzioni per categoria / Organico della categoria a inizio anno

** Turnover in uscita = N. Dimissioni per categoria / Organico della categoria a inizio anno

*** Turnover in uscita calcolato per i contratti a Tempo Indeterminato

Anche nel 2009 il turnover in ingresso è significativamente maggiore di quello in uscita, condizione per supportare la crescita continua che caratterizza il business del Gruppo. Il turnover in uscita, calcolato per i soli contratti a Tempo Indeterminato, è particolarmente basso: indice della sostanziale stabilità di questa categoria di dipendenti.

NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

I dati della tabella a seguire evidenziano in valore assoluto una **sostanziale equità di crescita** tra uomini e donne e l'ampio ricorso al percorso di carriera basato sulla crescita interna.

Sul totale del personale è da segnalare la percentuale di situazioni in crescita pari al **13,9%** calcolato rispetto al totale contratti tipici alla fine dell'anno precedente.

Avanzamenti di livello (Unità)	2009				2008			
	M	F	Totale	% sui contratti tipici	M	F	Totale	% sui contratti tipici
Quadri -> Dirigenti	7	1	8	0,5	1		1	0,1
Quadri -> Quadri	8	3	11	0,6	8	1	9	0,5
Impiegati -> Quadri	3	4	7	0,4	10	9	19	1,1
Impiegati -> Impiegati	111	106	217	12,4	77	88	165	9,9
TOTALE AVANZAMENTI	129	114	243	13,9	96	98	194	11,7
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.748				1.659	

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

Il Gruppo Mediolanum ha messo a disposizione negli anni agevolazioni, servizi e attività a favore della vita lavorativa ed extra-lavorativa dei dipendenti, anche sulla base di loro proposte. Il Gruppo crede nell'attenzione alle persone come una concreta applicazione dei valori aziendali, oltre che come un modo per migliorare la qualità dei rapporti professionali.

Asilo nido aziendale

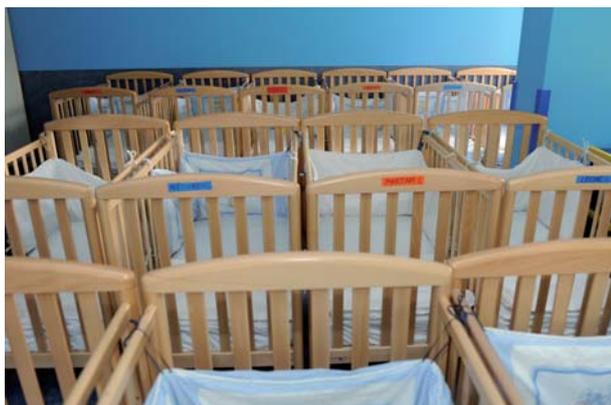
Come evidenziato dai dati di organico, il personale del Gruppo Mediolanum è giovane (età media: 35,4 anni) e con un equilibrio tra la componente femminile (53%) e quella maschile (47%). La carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici, è stata oggetto di riflessione da parte del management che ha verificato l'interesse per la realizzazione di un asilo aziendale nell'ambito dell'indagine di clima svolta nel 2003. Nel mese

di gennaio 2004 il progetto è stato affidato al Settore Servizi Generali di Banca Mediolanum, con l'obiettivo di inaugurare l'asilo aziendale entro l'anno. A inizio dicembre 2004 è stato aperto **"Baby Med"**, realizzato da Banca Mediolanum e gestito con una struttura specializzata.



L'asilo è a soli 50 metri dalla sede del Gruppo, in modo da consentire alle mamme la massima comodità e una facile presenza, ove necessario.

Nel corso del 2005 è stata ampliata la struttura, passando da una capienza di 60 posti a 88 posti. Nel 2009 è stato realizzato un ampliamento ulteriore della struttura per arrivare a **1.000 mq.** di spazio a disposizione, con una estensione della capienza a



127 posti. Baby Med è probabilmente una delle più grandi strutture aziendali a livello nazionale, localizzata in un'unica sede e realizzata per ospitare i figli dei dipendenti nella fascia da 0 a 3 anni.

L'asilo ha attualmente una superficie di 1000 mq, completamente ristrutturati e arredati nel pieno rispetto delle norme e attraverso procedure di appalto rigorose. C'è poi un'area esterna di 300 mq adibita a parco giochi, protetta anche da un sistema di video-sorveglianza.

È aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l'anno, compreso agosto: nel periodo estivo infatti sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio ad altre mamme nei periodi di posti vacanti per le ferie. Durante il periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med funziona come **"campus"** anche per i bambini in età da scuola di infanzia. La presenza dell'asilo consente anche l'organizzazione di eventi che hanno come protagonisti i bambini e le loro famiglie: come ad esempio l'organizzazione della Festa di Carnevale o in occasione delle festività natalizie. La retta mensile del-

l'asilo a carico dei dipendenti è complessivamente contenuta, inferiore rispetto ai valori medi del Comune di Milano, principalmente in considerazione della finalità "non di lucro", tipica dell'iniziativa. L'effetto positivo coinvolge anche il **territorio**. Grazie alla qualità del progetto, si è ottenuto un contributo dalla Regione Lombardia e si è destinata una percentuale (circa il 10%) dei posti alle famiglie residenti nel Comune di Basiglio, dove si trova la sede del Gruppo.

Flessibilità orario lavorativo

È riconosciuta la flessibilità nell'orario di inizio della giornata, che va dalle 8 alle 9 e mezza.

Inoltre, Mediolanum viene incontro alle esigenze dei dipendenti mediante l'adozione di forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2009 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 84, articolabile in 23 profili alternativi.

Servizio navetta

Da tempo è attivo un servizio privato di navette che collega frequentemente la sede con Milano. Il servizio risulta apprezzato, anche perché adeguato alle necessità del personale sia per quanto riguarda la flessibilità di orario, sia per quanto riguarda i tragitti da coprire in coincidenza con le principali fermate della Metropolitana. Ciò comporta un notevole risparmio di tempo negli spostamenti, oltre ad una riduzione dell'inquinamento e del traffico.

Previdenza Integrativa Aziendale

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire a un **Fondo Pensione Aziendale**. Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che scelgono di versare il premio di produzione, il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2009 la percentuale di iscritti è stata del 93% per i quadri e del 90,7% per gli impiegati.

Protezione: adesione assistenza sanitaria integrativa

L'**assistenza sanitaria integrativa** e non obbligatoria è un benefit offerto, gratuitamente, ai dipendenti (quadri e impiegati con contratto del credito e del commercio, assunti a tempo indeterminato e di inserimento); prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare. Nel 2009 è cresciuto in misura significativa il numero di dipendenti che hanno scelto di estendere la copertura al proprio nucleo familiare.

Assicurati	2009		2008	
	Unità	% Totale	Unità	% Totale
Dipendenti beneficiari (Quadri e Impiegati)	1.586	74,3	1.487	87,9
N° familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	550	25,7	204	12,1
TOTALE ASSICURATI	2.136	100,0	1.691	100,0
N.dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria a propri familiari	305	19,2	118	7,9

Dal 2008 è attiva anche una copertura sanitaria integrativa a beneficio dei dirigenti a complemento dell'offerta di servizi già disponibili.

Assistenza fiscale

Da alcuni anni viene messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale.

Nel corso del 2009 sono stati 926 i dipendenti che hanno usufruito di questo servizio.

Agevolazioni su prodotti e servizi

Altre iniziative intraprese a favore dei dipendenti riguardano agevolazioni nell'accesso ai prodotti e servizi offerti dal Gruppo, ad esempio:

- mutui;

- conti correnti;
- fidi e prestiti personali;
- prodotti e servizi finanziari (es. fondi comuni di investimento);
- servizio Supporter di Sede (che fornisce supporto informativo e operativo ai dipendenti, raccogliendo ed evadendo le loro richieste relativamente ai prodotti del Gruppo).

Convenzioni commerciali

Il Gruppo Mediolanum sottoscrive accordi commerciali che prevedono sconti e/o agevolazioni per i propri dipendenti e per i Family Banker®. Gli ambiti di questi accordi vanno dall'arredamento all'abbigliamento, dal benessere al tempo libero e ai viaggi. La convenzione con l'Azienda di Trasporto Milanese (ATM), ad esempio, ha permesso a molti dipendenti di acquistare abbonamenti annuali ai mezzi pubblici a prezzi ridotti. Oltre alle convenzioni su base annuale, vengono stipulati degli accordi di agevolazioni e sconti nel caso di eventi, manifestazioni sportive e culturali. Un elenco aggiornato delle convenzioni viene pubblicato sul portale di sede Innova e tramite un servizio di comunicazione interno via mail.

Partecipazione interna

I dipendenti del Gruppo Mediolanum partecipano attivamente al miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali, anche attraverso i Gruppi di Miglioramento. È un'iniziativa che negli anni ha portato all'individuazione di aree di criticità e di innovazione in molteplici ambiti operativi, portando a soluzioni attentamente valutate dall'Alta Direzione e in seguito applicate.

GRUPPI DI MIGLIORAMENTO

I Gruppi di Miglioramento (GdM) sono costituiti spontaneamente da personale dipendente e si riu-

niscono con regolarità per identificare e studiare aree critiche e migliorabili del proprio lavoro e dell'attività dell'azienda.

I GdM sono stati introdotti in Banca Mediolanum nei primi anni '90 e alla loro base vi è la filosofia del KAI-ZEN,

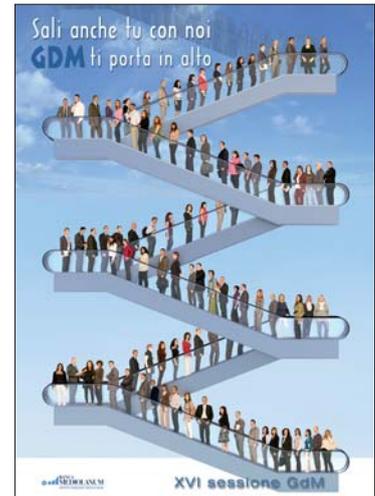
dove KAI significa cambiamento e ZEN meglio: **cambiare in meglio** è quindi la "mission" del GdM. Le idee vengono proposte spontaneamente da tutti i dipendenti, i progetti più interessanti e significativi vengono sviluppati tramite gruppi di lavoro proponendo soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione. Il GdM è sempre assistito da un **Tutor**, una figura aziendale con esperienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di coordinare i componenti del gruppo nell'arco di tutte le fasi.

Un GdM dura circa cinque mesi e attraversa le seguenti fasi:

- individuazione del problema;
- raccolta analitica di dati;
- elaborazione di una o più proposte di miglioramento;
- passaggio alla fase di realizzazione (follow up).

Le proposte di miglioramento inoltre vengono presentate all'Alta Direzione e, alle migliori in termini di benefici proposti, viene assegnato un premio (vacanze e viaggi) riconosciuto a tutti i partecipanti che le hanno sviluppate. A loro è anche offerta la possibilità di partecipare ad una cena con rappresentanti del Top Management.

Il progetto dei GdM ha portato risultati positivi in termini di clima aziendale e di coinvolgimento atti-



vo delle persone alla vita d'azienda, nonché benefici economici e miglioramento dei processi.

Dal 2009 sono state introdotte delle novità in merito all'organizzazione del GdM: la figura del Tutor ha acquisito un ruolo sempre più centrale nel processo. I tutor infatti sono scelti in funzione dell'area di competenza dell'idea proposta: il GdM viene quindi meglio assistito tecnicamente e ciò migliora in modo significativo le probabilità di una buona riuscita del progetto proposto.

Questa modifica organizzativa ha comportato la possibilità di gestire nel 2009 quasi il doppio di partecipanti (91 anziché 54) e il 30% in più dei progetti (14 anziché 9) rispetto alle medie delle edizioni precedenti.

L'esigenza di concretizzare quanto pianificato dai GdM, rendendoli veri e propri progetti aziendali, ha portato all'istituzionalizzazione, a febbraio del 2006, dei **Follow Up**. Molte volte la proposta del GdM richiede un ulteriore sviluppo tecnico e la verifica pratica successiva della validità della soluzione raccomandata. L'elemento di continuità rimane il Tutor che, attraverso contatti diretti con i componenti del GdM prima, e con i "tecnici"



poi, porta alla completa realizzazione quanto ideato. Con questa nuova formula di realizzazione delle idee formulate dai GdM a partire dal 2006 sono stati completati 37 progetti, con l'adesione di 106 persone.

PROGETTI DI MIGLIORAMENTO: PDM

Accanto ai GdM molto importanti sono anche i **Progetti di Miglioramento (PdM)**: iniziative che riguardano il "miglioramento continuo" e normalmente non richiedono interazioni con altri dipen-

denti perché riguardano l'attività lavorativa individuale. Ognuno è invitato a portare il proprio contributo al perfezionamento dell'operatività quotidiana del processo in cui è coinvolto, attraverso interventi che, spesso senza costo, comportano risparmio di tempo e l'ottimizzazione di procedure.

La gestione di queste attività di miglioramento ha portato alla realizzazione dal 2007 di 80 progetti, che hanno coinvolto diverse aree dell'azienda e portato benefici qualitativi ed economici importanti. La Struttura della Qualità di Sede si impegna inoltre a dare visibilità ai progetti e ai loro ideatori. Infatti alcune tra le iniziative più meritevoli e replicabili all'interno della società sono state presentate in occasione di importanti eventi aziendali.

WORKSHOP QUALITÀ

Mediolanum da sempre attenta alla Qualità, annualmente organizza diversi eventi finalizzati alla sua promozione durante la "settimana della qualità". Quest'anno in tale occasione, fra le altre iniziative, è stato invitato il Prof. Parasuraman (capo del Dipartimento Marketing dell'Università di Miami, consulente e membro del Comitato Scientifico della cattedra Mediolanum in Bocconi sulla Qualità del Servizio) a condurre un convegno sul tema: "Relazione tra Qualità e Produttività del Servizio".

L'intervento è stato reso fruibile a tutta l'azienda grazie al portale interattivo dove, di consuetudine, viene data evidenza di tutte le iniziative aziendali.

Formazione e crescita della persona

Dal 1° luglio 2009 la formazione di Sede è confluita all'interno di Mediolanum Corporate University col fine di garantire sinergia con i contenuti formativi istituzionali verso la Rete di Vendita. Le attività del 2009 si sono concentrate sull'analisi dei bisogni e sulla progettazione del nuovo percorso dedicato al personale di Sede, interamente rinnovato nei contenuti e nelle modalità di erogazione d'aula.



CORSI DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI

La tabella seguente riporta i dati relativi ai corsi sostenuti dai dipendenti del Gruppo, che sono suddivisi in tre categorie.

- 1. Formazione sui valori aziendali e manageriale:** i corsi hanno la finalità di trasferire alle risorse del Gruppo i "principi" del lavorare in Mediolanum, nonché di sviluppare alcune competenze relazionali e manageriali, in coerenza con i valori del Gruppo.
- 2. Aggiornamento tecnico:** hanno contenuto di natura tecnico-specialistica e sono richiesti dalle varie aree aziendali in base alle specifiche esigenze.
- 3. Aggiornamento normativo:** tutti quelli richiesti dalla normativa vigente, quali ad esempio i corsi sulla Privacy, sull'Antiriciclaggio, sulla Legge 231/2001 o sull'Intermediazione Assicurativa.

Categoria dei corsi di formazione	2009		2008		Variaz. %	
	N. Partecipazioni	Ore totali	N. Partecipazioni	Ore totali	N. Partecipazioni	Ore totali
Formazione su valori aziendali e manageriale	338	3.914	322	4.815	5	(18,7)
Aggiornamento tecnico	744	11.979	778	15.011	(4,4)	(20,2)
Aggiornamento normativo	2.161	15.987	3.304	19.162	(34,6)	(16,6)
TOTALE	3.243	31.879	4.404	38.988	(26,4)	(18,2)

ORE MEDIE DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Categoria dei corsi di formazione (Ore)	2009	2008	Variaz.%
Formazione su valori aziendali e manageriale	2,2	2,9	(24,1)
Aggiornamento tecnico	6,9	9,0	(23,3)
Aggiornamento normativo	9,1	11,6	(21,6)
Aggiornamento professionale*	32,4	46,0	(29,6)
TOTALE ORE PRO CAPITE	50,6	69,5	(27,2)

* Aggiornamento attraverso stampa specializzata a uso gratuito dei dipendenti, convention aziendali di lancio nuovi prodotti, incontri di aggiornamento specialistici sull'evoluzione del business e delle attività del Gruppo, illustrazione risultati economici trimestrali in incontri di andamento aziendale

Nel 2009 si registra la diminuzione del numero totale di partecipazioni e delle ore di formazione totali (pari a **-18,2%**) attribuibile a tre fattori:

- il passaggio in Mediolanum Corporate University ha comportato un riassetto della didattica e quindi un aumento delle attività di analisi e progettazione del nuovo percorso istituzionale ed ha rallentato le attività di erogazione d'aula (**50,6** ore pro capite del 2009 verso **69,5** ore pro capite del 2008);
- nel 2008 si è conclusa una significativa attività di sviluppo e conoscenza di temi a carattere normativo (si veda il decreto legislativo 231 e normativa antiriciclaggio che hanno visto coinvolti 2.823 partecipanti per un totale di 8.669 ore, dato, quest'ultimo, che rappresenta il 22% del totale delle ore di formazione complessivamente erogate nel corso del 2008); nel 2009 è proseguita l'attività di mantenimento e di specializzazione, sui temi succitati, solo per alcune popolazioni (853 partecipanti per un totale di 2.986 ore dato, quest'ultimo, che rappresenta il 9% del totale delle ore di formazione complessivamente erogate nel corso del 2009);

- la diminuzione del numero di inserimenti dei neo-assunti (101 verso 183) nella struttura del Banking Center.

Mediolanum Corporate University ha orientato i propri sforzi anche verso la realizzazione di **convegni formativi** su argomenti di grande interesse quale ad esempio lo "Scudo Fiscale 2009" e attività svolte sul tema dell'antiriciclaggio (per un totale di 1.446 ore e 333 partecipanti coinvolti).

CORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2009	2008	Variaz.%
N° edizioni (classi)	8	18	(55,6)
N° partecipanti (1)	101	183	(44,8)
Ore totali (2)	30.464	55.568	(45,2)
TOTALE ORE PRO CAPITE (2)/(1)	302	304	(0,7)

Anche per l'anno 2009 è proseguito l'inserimento dei giovani in azienda attraverso un percorso di formazione di 49 giorni d'aula a cui si aggiunge un periodo di formazione on the job. Il percorso assicura l'acquisizione di abilità e competenze necessarie a svolgere l'attività di Banking Specialist.

"Lavoro in un'azienda dove ho imparato molte cose. Ho capito cosa vuol dire lavoro di squadra, lavorare per un unico obiettivo."

(Dipendente dal 2007)

Sicurezza del personale: progetto "Safety"

Nel corso del 2009 il Gruppo Mediolanum ha consolidato il progetto "Safety" con l'obiettivo di ridurre al minimo gli infortuni sul lavoro rafforzando la diffusione di una cultura della sicurezza.

La "Safety" è l'attività che l'azienda svolge per proteggere l'incolumità delle persone e salvaguardare gli ambienti di lavoro, nel rispetto delle Leggi vigenti, in particolare il Testo Unico (T.U.) - D.Lgs. 81, emanato in data 8 aprile 2008 che ha sostituito la Legge 626/94, oltre a raccogliere tutte le direttive riguardanti la sicurezza.

Mediolanum si propone di raggiungere obiettivi di eccellenza anche nella Safety.

Nel corso del 2009 sono state numerose le attività gestionali svolte come supporto specialistico al Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) nelle persone del Datore di Lavoro per la Sicurezza (DdL) e dei Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP):

- consolidamento dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza;
- attività di formazione e informazione: percorsi formativi per nuovi assunti, formazione ad hoc sulla Safety per 68 dirigenti e 11 managers della rete; eletti e formati 2 nuovi Rappresentanti dei lavoratori per la Sicurezza (RLS) che si aggiungono ai 6 già presenti; sono 82 i colleghi designati al primo soccorso e 70 alla lotta antincendio;
- sessione formativa per Appalti e DUVRI (Documento Unico Valutazione Rischi Interferenziali);
- incontri mensili (Safety Meeting) e Hazard Survey periodici consistenti in ispezioni mirate agli ambienti di lavoro per rilevare eventuali situazioni di non conformità a cui porre azione correttiva;
- organizzazione di un concorso fotografico "Safety First" per la sensibilizzazione dei dipendenti alle pratiche di sicurezza con premiazione e pubblicazione sul portale Innova delle migliori rappresentazioni;
- aggiornamento costante della sezione dedicata al-

la Safety all'interno del portale di sede Innova;

- presentazione del Safety Status Report all'Organismo di Vigilanza (ODV);
- definizione del Modello Organizzativo di Gestione (MOG);
- svolgimento di periodiche prove di evacuazione dagli uffici (quarta esercitazione svolta dal Gruppo Mediolanum dalla fine del 2007);
- allestimento in tutti i piani della Sede di materiale di primo soccorso e aggiornamento della loro mappatura in azienda sul portale Innova;
- attività continuativa di monitoraggio dell'adeguatezza delle infrastrutture, del microclima per gli edifici del Gruppo ed effettuazione delle analisi ambientali al Residence di Milano Tre;
- costituzione di un comitato per la possibile emergenza legata all'influenza A H1N1 con divulgazione di una informativa tramite il portale aziendale Innova, incontri informativi/formativi sul tema, acquisto di materiale ad hoc (disinfettanti e mascherine) e messa a disposizione dei vaccini come da ordinanza del Ministero della Salute (vaccinazione su base volontaria).



Ai nuovi progetti si affiancano le attività annuali già consolidate, come:

- la sanificazione dei posti di lavoro e delle attrezzature specifiche;
- la sostituzione dei filtri dell'aria;
- la disinfestazione periodica e preventiva.

Nell'ambito del programma di sorveglianza sanitaria sono state svolte 402 visite mediche ai dipendenti e sono state effettuate 60 richieste di intervento per primo soccorso di dipendenti/collaboratori. Inoltre, anche nel 2009, si è tenuta la campagna di vaccinazione per l'influenza stagionale e, in collaborazione con l'Avis, sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo.

Indice su infortuni	2009	2008	Variaz.%
N. totale infortuni	19	9	111,1
Di cui in itinere*	17	8	112,5
N. giornate di lavoro perse per infortuni	268	247	8,5
Indice di gravità**	0,11	0,11	-

* Per infortuni in itinere si intendono quelli occorsi durante lo spostamento casa-lavoro

** L'indice di gravità è definito come il rapporto tra giorni di assenza dovuti a infortuni e migliaia di ore lavorate

Il totale degli infortuni si riferisce a quelli effettivamente riconosciuti dall'INAIL e contabilizzati dall'Ufficio Amministrazione del Personale (LOST TIME ACCIDENT).

Gli infortuni sono in crescita rispetto al 2008 soprattutto a causa di un forte aumento degli infortuni "in itinere" (90% del totale). Questo aumento riporta il numero degli infortuni totali ai livelli degli anni precedenti il 2008, anno nel quale il dato era stato particolarmente modesto. L'infortunio più frequente tra gli incidenti avvenuti in itinere è il tamponamento in auto nel tragitto casa-lavoro; gli infortuni avvenuti presso la sede sono invece principalmente dovuti a cadute.

Relazioni azienda-dipendenti



LE INDAGINI DI CLIMA

Dal 1999 con cadenza biennale tra i dipendenti del Gruppo Mediolanum si svolge un'indagine di clima, su base anonima, per verificare il livello di soddisfazione complessivo e le possibili aree di miglioramento. L'indagine è giunta nel 2009 alla sua sesta edizione ed è stata realizzata in collaborazione con Watson Wyatt (oggi Towers Watson), società specializzata in rilevazioni di questo tipo e in generale sulle tematiche relative alle Risorse Umane. Tale scelta ha reso possibile il confronto di 44 dei 56 argomenti indagati su base europea attraverso il confronto con la ricerca Work Europe™ 2008.

Il questionario, proposto in versione elettronica, ha coperto una serie di argomenti, con domande relative a:

- allineamento con la strategia;
- ambiente di lavoro;
- comunicazione;
- impegno;
- lavoro in gruppo e collaborazione;
- leadership strategica;
- orientamento al cliente;
- rapporto con il responsabile diretto;
- benefit e retribuzione;
- sviluppo professionale;
- valori;
- indice di Engagement;

oltre alla possibilità di esprimere indicazioni e pareri per il miglioramento della qualità della vita e del lavoro in azienda.

Anche quest'ultima indagine, come le precedenti, ha registrato un'alta partecipazione: l'**86%** dei dipendenti ha compilato il questionario. Elevato anche il dato relativo al livello di Engagement (**77%**) che valuta le risposte positive sulla base di 8

voci nell'area dell'allineamento alla strategia, all'impegno e alla motivazione in azienda e che si confronta con un dato del mercato europeo pari a **59%**.

Il livello di soddisfazione complessivo risulta sostanzialmente stabile rispetto alle edizioni passate. Da questa indagine e dai suggerimenti forniti nascono progetti ed idee di miglioramento. A questo scopo, in via continuativa all'interno del portale di sede Innova è possibile effettuare raccomandazioni e consigli di miglioramento e cambiamenti attraverso un'apposita sezione.

Nell'autunno del 2009 sono stati avviati da parte della Direzione Risorse Umane incontri con i responsabili dei diversi dipartimenti allo scopo di valutare i risultati dell'indagine e programmare iniziative e interventi.

**"Ho sempre avuto
la possibilità di esprimere
le mie idee e la sensazione
che queste fossero
importanti per qualcuno,
e soprattutto ascoltate."**

(Dipendente dal 2004)

RELAZIONI INTERNE

Dal 2002 è stata costituita, all'interno della Direzione Risorse Umane, la funzione Relazioni Interne con lo scopo di favorire ed ottimizzare la qualità della vita lavorativa:

- agendo sulla comunicazione ai collaboratori;
- realizzando iniziative e attività ricreative atte a migliorare il clima e la serenità dell'ambiente di lavoro. Quest'ultimo in particolare contribuisce alla motivazione dei dipendenti, oltre ad incidere sulla produttività e sul conseguimento degli obiettivi aziendali. Le iniziative intraprese riguardano diversi ambiti:
- la conciliazione della vita lavorativa con quella familiare;
- la tutela della salute;
- le attività ricreative, culturali, atletico sportive.

CONCILIAZIONE

VITA LAVORATIVA - VITA FAMILIARE

L'azienda ha messo in atto alcune iniziative rivolte a tutti i collaboratori, al fine di facilitare la quotidianità e conciliare la vita professionale con la vita privata. Oltre al servizio di punta già offerto dall'Asilo Nido Baby Med, sono state organizzate altre semplici attività per agevolare i dipendenti nella vita di tutti i giorni.

Sono stati proposti servizi che hanno permesso di risolvere problemi ed esigenze, con risparmio di tempo e denaro:

- un servizio per il disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di attività quali rinnovi e duplicati di patente, passaporti, pratiche per il passaggio di proprietà dell'auto, immatricolazioni;
- un servizio di calzoleria (riparazione e risuolatura);
- un servizio di sartoria ;
- un servizio di lavanderia;
- un servizio di forniture alimentari biologiche di alta qualità;
- accordi e convenzioni con officine meccaniche e gommisti per la manutenzione delle auto private

dei dipendenti;

- attività ricreative per i figli dei collaboratori nei periodi estivi.

TUTELA DELLA SALUTE

Per la tutela e la sensibilizzazione nell'ambito della salute sono state intraprese, alcune iniziative specifiche. Nel 2009 due **campagne di donazione di sangue**, in collaborazione con Avis Milano, hanno visto in costante e progressiva crescita il numero dei donatori. Per la tutela della salute sono state programmate due **campagne di vaccinazione antinfluenzale**: quella stagionale e la campagna di vaccinazione contro l'influenza A H1N1.

Per un corretto stile di vita, una corretta alimentazione e per la tutela della salute è stato organizzato per i dipendenti un incontro con una dietista. L'iniziativa ha avuto lo scopo di sensibilizzare il dipendente verso la centralità della prevenzione e la promozione di una **cultura della salute**. È stata una preziosa occasione per effettuare gratuitamente, sul luogo di lavoro, un monitoraggio del proprio stato fisico, usufruendo della collaborazione di personale medico specializzato.

È continuata la campagna di informazione sui danni provocati dal fumo.

Inoltre, i dipendenti hanno avuto la possibilità di svolgere svariate attività ginniche e motorie, grazie alla disponibilità di spogliatoi, docce, una sala ricreativa adibita a corsi fitness mirati alla salute della persona, come yoga, totalbody, gag, pilates, back school, feldenkrais.

Anche la disponibilità di biciclette, da utilizzare nelle pause lavorative ed alla fine della giornata di lavoro, ha contribuito a questo scopo.

ATTIVITÀ RICREATIVE

Numerose anche nel corso del 2009 le iniziative organizzate per il tempo libero dei dipendenti e dei loro familiari, alcune uniche durante l'anno, altre di carattere ripetitivo e stabile nel tempo.

In particolare:

- attività sportive e tornei aziendali;
- attività ricreative e spettacoli;
- iniziative culturali e corsi (visite a mostre, concerti, teatro, conferenze, mostra di fotografia interna all'azienda, ginnastica, yoga, pilates);
- acquisti a prezzi agevolati e convenzioni (libri, palestre, ecc);
- omaggi in occasioni di nascite e matrimoni;
- eventi speciali;
- servizi e iniziative di co-marketing.

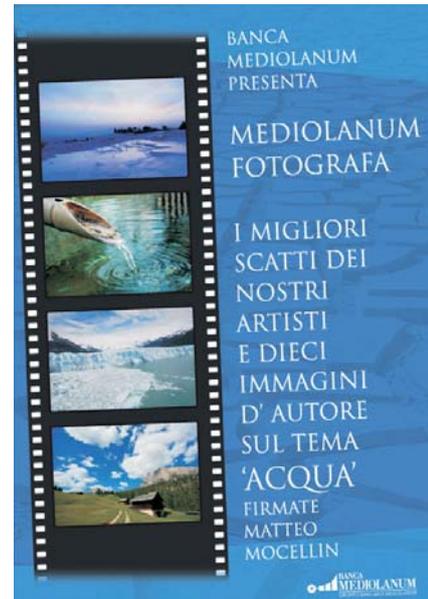
Nel corso del 2009 è stata promossa una **mostra fotografica** riservata ai dipendenti con tre diversi temi. Alcune delle foto selezionate dalla giuria sono state utilizzate per la redazione di questo Bilancio Sociale.

L'Indagine di Clima 2009 ha evidenziato il desiderio di poter assistere a spettacoli ed eventi con tariffe agevolate. Per questo scopo è stato raggiunto un accordo per fornire biglietti ai dipendenti per le rappresentazioni in corso al Teatro alla Scala di Milano e nei maggiori teatri della città a condizioni di miglior favore. In collaborazione con uno chef professionista sono stati organizzati corsi di cucina molto apprezzati dai dipendenti.

Presso la Sede aziendale è stata attrezzata una sala insonorizzata ed è stata messa a disposizione di tutti coloro che amano la musica. Da questi incontri, si è costituita una "band" che si è anche esibita con successo durante la cena organizzata dal Gruppo per lo scambio degli auguri di Natale.

Le iniziative realizzate, escludendo i servizi attivi continuativamente e le convenzioni con enti esterni (non misurabili), sono state 102 nel corso del 2008 e 129 nel corso del 2009, con un incremento

del **21%**. Nel 2009 le iniziative proposte hanno visto complessivamente la partecipazione di **1.290 collaboratori** del Gruppo, che in alcune occasioni hanno coinvolto anche i loro familiari.



PORTALE "INNOVA"

Il portale "Innova - Circolo Mediolanum" è quotidianamente sotto gli occhi di tutti gli attori aziendali ed è risultato essere una straordinaria vetrina per tutte le proposte ed iniziative. Rinnovato nel corso del 2007, è il centro organizzato per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare e del vivere in Mediolanum (informazioni, opportunità, strumenti, regole e procedure), e dove trovare in particolare:

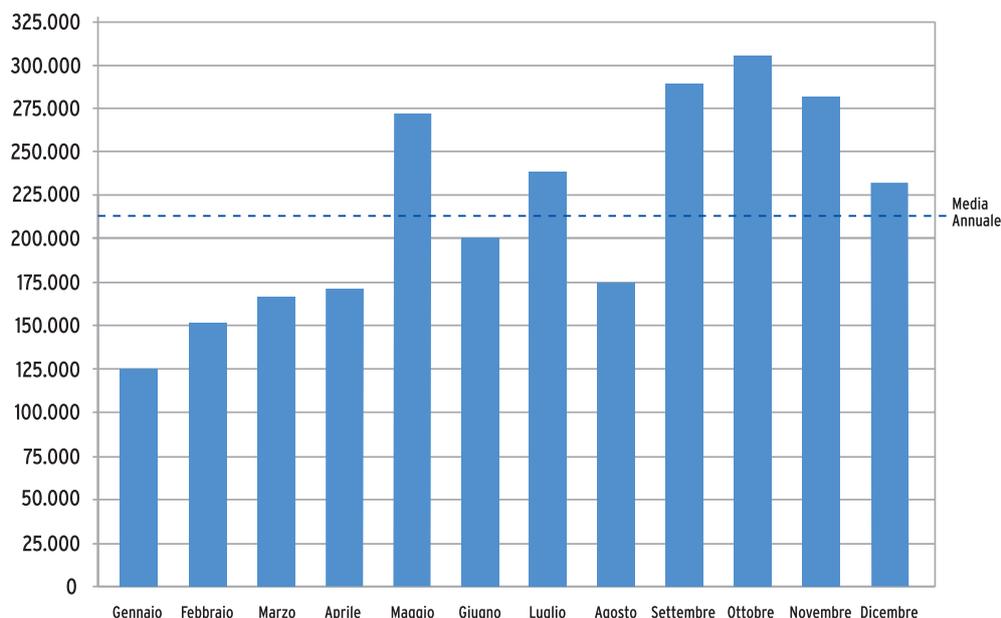
- notizie sul Gruppo, la sua organizzazione, i suoi valori e le sue regole, i risultati raggiunti, gli eventi e le iniziative, i fatti e le evoluzioni che lo riguardano;
- informazioni sulla gestione della propria vita lavorativa con la possibilità di verificare le presenze, la banca ore, la busta paga e richiedere online l'autorizzazione alle ferie e ai permessi con autorizzazione elettronica da parte del responsabile e risparmio di carta;

- indicazioni sulle opportunità per la propria crescita formativa attraverso la possibilità di formazione online;
- iniziative per lavorare con gli altri (Gruppi di Miglioramento, ambienti di collaborazione e scambio di informazioni);
- indicazioni per svolgere il proprio lavoro (accedendo ad applicativi e strumenti di lavoro o alla posta elettronica);
- avvisi sui servizi e le agevolazioni messe a disposizione delle persone (attività extralavorative, servizi per il work-life balance, agevolazioni sui prodotti/servizi del gruppo, sconti e convenzioni esterne, consulenza in materia fiscale);
- modalità per comunicare e scambiare informazioni, proposte e oggetti attraverso il mercatino e segnalare le proprie idee e le proprie proposte di miglioramento.

“L'azienda mi ha dimostrato sempre come l'impegno e le mie doti potessero contribuire allo sviluppo dell'area a cui appartenevo e al mio.”

(Dipendente dal 1999)

Numero di visite al Portale



Il numero di visite complessive al portale, con esclusione degli accessi alla sola Home Page, è stato mediamente superiore ai 218.000 al mese, evidenziando una crescita significativa rispetto alla media dello scorso anno (148.000 accessi mese).



Maria Laura Serena Mantovani Erba

AZIONISTI E INVESTITORI

L'ESSERE

Il Gruppo Mediolanum si è da sempre posto come obiettivo la creazione di valore per gli azionisti.

Un risultato imprescindibile dal rapporto di fiducia generato dal costante dialogo, basato su trasparenza, lealtà e condivisione.

IL FARE

Una relazione efficace con gli azionisti è sempre molto importante e ancora di più alla luce del fatto che, nella maggioranza dei casi, gli azionisti appartengono a categorie che agiscono nell'interesse di milioni di persone - quali fondi comuni d'investimento, fondi pensione e compagnie assicurative.

Attualmente gli azionisti di Mediolanum sono oltre 51.000 di 36 nazionalità diverse.

IL COSTRUIRE

Gestendo il rapporto con capacità e interesse e comunicando in modo trasparente ogni aspetto riguardante la gestione della Società e le strategie adottate, il dialogo concorre alla creazione del valore: e Mediolanum si impegna a continuare in questa direzione.

Il team Investor Relations si dedica ogni anno a numerosi incontri con azionisti e investitori di tutto il mondo, nonché a giornate di condivisione di dati, idee e strategie fra la comunità finanziaria e il Top Management del Gruppo.

Il titolo Mediolanum

LA STORIA DEL TITOLO

Il titolo Mediolanum è quotato in Borsa sul mercato italiano dal giugno 1996 e fa parte del paniere di titoli FTSE/MIB. Di seguito, i principali eventi inerenti la storia del titolo.

- 3 giugno 1996: il titolo Mediolanum viene quotato alla Borsa di Milano, con un collocamento pari a lire 12.000 (6,197 euro) per azione;
- novembre 1997: le azioni ordinarie sono divise per 5, con l'operazione di "stock split 1:5". Secondo i criteri attuali il prezzo di collocamento sarebbe pari a lire 2.400 (1,239 euro).

Il titolo Mediolanum S.p.A. è quotato presso la Borsa di Milano ed è attualmente parte dell'indice italiano FTSE/MIB, comprendente le società a capitalizzazione del flottante e liquidità più elevate di ciascun settore industriale, oltre a essere incluso in alcuni importanti indici azionari internazionali, quali l'S&P Euro 350 e l'S&P Euro Index.

Il dividendo in distribuzione per l'esercizio 2009 è pari a 0,15 euro.

DATI STORICI ESPRESI IN EURO

	2009*	2008*	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
EPS	0,30	0,18**	0,29	0,31	0,32	0,19	0,18	0,11	0,14	0,16	0,12	0,10	0,06
DPS	0,15	0,15	0,20	0,20	0,20	0,14	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,06	0,05

* Principi contabili IAS/IFRS

** calcolato sull'utile Proforma

EPS= Earning per Share: rapporto utile per azione

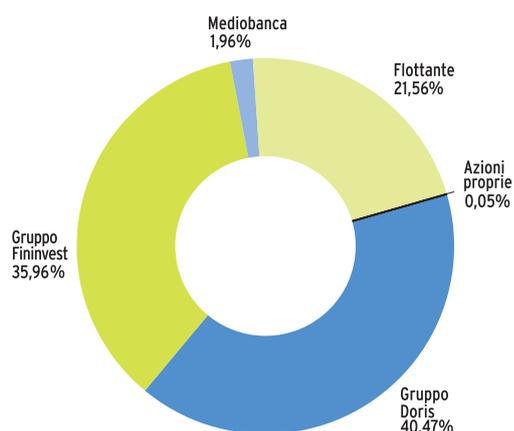
DPS= Dividend per Share: dividendo per azione

Capitale sociale

Al 31.12.2009 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 731.400.579 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro. I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,47%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,96%). Una quota pari al 1,96% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto; mentre il 21,56% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05% è detenuto

nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A.. L'emittente è controllata pariteticamente, per il tramite di un patto di sindacato (corrispondente al 51.04% del capitale sociale) con durata fino al 13.09.2010, da Fininvest S.p.A. (25.52%) e dal Gruppo Doris a cui partecipano il Sig. Ennio Doris, Fin. Prog. Italia S.a.p.a. di Ennio Doris & C. e Herule Finance S.p.A. (25.52%).

Composizione azionariato 2009



Investor Relations

La comunicazione è da sempre uno dei pilastri della cultura aziendale del Gruppo; in quest'ambito, il team Investor Relations è il punto di riferimento per la comunità finanziaria italiana e internazionale. Mediolanum ha oltre **51.000 azionisti** di **36** diverse **nazionalità** con significative partecipazioni da parte di fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative.

Il team Investor Relations, in sintonia con le indicazioni fornite dal Top Management, ha l'obiettivo di seguire i rapporti con gli azionisti, gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari attraverso una comunicazione trasparente ed esauriente delle informazioni relative alla gestione e alle strategie adottate dalla società, e dei suoi risultati economici e di business. Ogni notizia di rilievo viene portata sollecitamente all'attenzione della comunità finanziaria nel pieno rispetto delle linee di comportamento dettate da Consob e Borsa Italiana per la diffusione delle informazioni price sensitive,

ovvero passibili di influenzare l'andamento dei mercati.

Le modalità di contatto del Team Investor Relations con gli stakeholder della comunità finanziaria sono molto diversificate, ma impostate al mantenimento di un **dialogo continuo e dinamico** che si concretizza attraverso appuntamenti, incontri personali, contatti telefonici e l'uso dei canali tecnologici: e-mail, conference call e video conferenze.

L'obiettivo è stimolare l'interesse della comunità finanziaria attraverso iniziative mirate durante tutto l'anno, che si intensificano in occasione della presentazione dei risultati periodici: vengono organizzati roadshow nelle principali piazze finanziarie europee e del Nord America, e presentazioni in occasione delle conferenze di settore organizzate dai maggiori broker finanziari internazionali.

Nel corso del 2009 si è scelto di privilegiare la partecipazione ad appuntamenti istituzionali, aperti ad un maggior numero di analisti e investitori.

	2009	2008	Variaz.%
N. presentazioni agli Analisti	5	7	(29)
N. presentazioni agli Investitori	14	12	17
N. giornate di roadshow in Italia	1	1	-
N. giornate di roadshow all'Estero	13	10	30
N. incontri one-to-one con Analisti*	5	11	(55)
N. incontri one-to-one con Investitori	172	123	40

* Le cifre non comprendono i contatti telefonici o via e-mail, per quanto numerosi e approfonditi

La funzione Investor Relations è presente su internet con una sezione dedicata del sito web istituzionale www.mediolanum.com. A questo indirizzo è anche possibile accedere ai webcast delle presentazioni dei risultati finanziari, partecipando in diretta con la possibilità di interagire e porre domande, oppure assistendo alle registrazioni degli eventi passati.

Il team svolge inoltre attività di supporto e consulenza a tutte le funzioni aziendali che necessitano di comunicare verso l'esterno, a qualsiasi titolo, informazioni di carattere finanziario.



Davide Luconi

FORNITORI

L'ESSERE

Per il Gruppo Mediolanum i fornitori sono interlocutori con cui porre in essere relazioni durature, basate sia sulla fiducia che sulla condivisione dei principi contenuti nel Codice Etico e di criteri operativi condivisi.

IL FARE

Mediolanum ha proseguito la politica aziendale di porre particolare attenzione nei confronti dei fornitori che assicurano modalità operative compatibili con il rispetto dei diritti dell'uomo e dell'ambiente. La selezione valuta inoltre criteri di economicità, qualità del servizio e affidabilità tecnica, commerciale e finanziaria.

Il portale dei servizi per la prequalifica e il Vendor Management sono un mezzo di dialogo costante fra Gruppo e fornitori, oltre che chiave di accesso alla Vendor List attraverso la presentazione di auto candidature e lo svolgimento di gare e di aste online.

IL COSTRUIRE

I comportamenti nei rapporti con i fornitori sono finalizzati al mantenimento di relazioni di reciproca soddisfazione, a tutela dell'efficienza e dell'immagine del Gruppo, e sono improntati al rispetto di principi di trasparenza, eguaglianza, lealtà, correttezza e concorrenza, con l'obiettivo di mantenere e migliorare ulteriormente il livello di soddisfazione complessiva e adottare politiche di gestione in linea con le best practice in questo settore.

Politiche di gestione

I fornitori sono stakeholder importanti del Gruppo Mediolanum con cui instaurare relazioni solide e costruttive, basate sui principi di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà, in ottemperanza ai criteri di responsabilità sociale contenuti nel Bilancio Sociale e nel Codice Etico della Banca.

I criteri di valutazione dei fornitori prendono in considerazione l'affidabilità del fornitore, la qualità, la convenienza, le garanzie di assistenza e tempestività nell'erogazione dei servizi offerti ma anche il rispetto di comportamenti etici su tematiche ambientali e sociali.

Il prezzo del bene o del servizio acquisito, infatti, rappresenta una componente molto importante di valutazione, ma certamente non la sola ed unica. Le condizioni negoziali sono trasparenti, confrontabili, inderogabili.

Banca Mediolanum attua specifici "Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo", in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

L'Area Acquisti, la funzione aziendale cui compete il presidio dei processi di acquisto di beni e servizi, lavora coerentemente ai principi contenuti nel Codice Etico di Banca Mediolanum e delle altre società, che costituiscono il quadro di riferimento delle regole comportamentali da osservare ai fini del regolare funzionamento e dell'affidabilità. Questi principi vengono recepiti e integrati, sotto il profilo operativo, nei documenti di Policy Interna predisposti ad hoc.

Per valutare e confrontare le proprie procedure e comportamenti in materia, l'Area Acquisti partecipa alle attività promosse dal **Progetto SIRF**, un'iniziativa cui aderiscono i responsabili delle direzioni acquisti di numerose compagnie italiane e

che ha l'obiettivo di incentivare le regole di "best practice" seguite da parte dalle aziende nei rapporti con i fornitori.

Il progetto riguarda la responsabilità sociale d'impresa nel processo di approvvigionamento ed è ideato e promosso da Procurement Executive Circle (PEC) (l'ambito di riferimento delle Direzioni Approvvigionamenti delle aziende operanti in Italia) in collaborazione con i-Faber S.p.A. Il Progetto SIRF, realizzato con il supporto della società di consulenza Methodos S.p.A., ha contemplato la costituzione di un "Gruppo di Studio e di Indirizzo Strategico" costituito dai Responsabili Approvvigionamenti delle principali imprese operanti in Italia; sulla base di questa attività è stato definito un set di Linee Guida per la Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori ed è stato intrapreso, da parte delle aziende coinvolte, un processo di valutazione che ha comportato per Mediolanum un giudizio di sostanziale adeguatezza agli standard, riportando un risultato di piena sufficienza.

Banca Mediolanum ha inoltre aderito ad ABC (Asset Banking Consortium), il consorzio che fornisce supporto agli istituti bancari per l'individuazione delle "best practice" e per una migliore gestione dei processi di acquisto.

PROCESSO DI ACQUISTO E SUPPLIER SATISFACTION



È operativo un portale online per la gestione delle Richieste di Preventivi e aste, nonché per la Prequalifica e la Qualifica dei Fornitori (**Vendor Management**) raggiungibile direttamente dal sito corporate nell'area dedicata alla Responsabilità Sociale verso i fornitori.

Attraverso il portale è possibile partecipare alle gare indette dal Gruppo relativamente a forniture di beni e servizi in accordo con le procedure aziendali. Verificata la presenza dei requisiti fondamentali, l'Area Acquisti tende a selezionare i fornitori che operano secondo i principi della "sostenibilità" (tutela del lavoro, rispetto dell'ambiente, etc.).

Dal portale i fornitori registrati possono inoltre scaricare un contratto generale di fornitura da sottoscrivere e riallegare che prevede, tra l'altro, l'accettazione di tre importanti clausole riguardanti:

- l'informativa, in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n.231;
- gli obblighi di riservatezza, in ordine ai dati e alle informazioni relative all'oggetto dell'incarico o acquisite nel suo svolgimento, nonché il rispetto del Decreto Legislativo 196/2003 sulla Privacy;
- l'obbligo di osservazione delle norme relative alla sicurezza dell'ambiente di lavoro.

La procedura di acquisizione dei beni e dei servizi è stata automatizzata per la gestione della maggior parte dei documenti di acquisto. Il sistema è in grado di monitorare il processo in tutte le sue fasi: dalla richiesta, all'ordine, alla fatturazione finale, per concludersi con i relativi pagamenti.

Lo strumento di archiviazione ottica permette di tracciare la documentazione cartacea gestita durante il processo di negoziazione e gestione della relazione con il fornitore, ottimizzando i costi e l'efficienza.

Dal portale dei fornitori è possibile accedere ad un questionario di 220 domande, di cui alcune appositamente dedicate alla misurazione della **supplier satisfaction**.

Tra i fornitori che hanno risposto al questionario, emerge una sostanziale soddisfazione del rapporto instaurato con il Gruppo Mediolanum.

Le valutazioni - che si basano su di una scala da 1 a 5 (dove 5 rappresenta il risultato massimo) - indicano un livello di soddisfazione complessiva pari a **4,31**. Tra le voci che evidenziano valori superiori a 4,31 troviamo:

- trasparenza nelle condizioni negoziali;
- rispetto tempi di pagamento;
- grado di collaborazione delle strutture di sede.



Ripartizione per categoria

Le percentuali di distribuzione merceologica dei fornitori rispecchiano le attività e i servizi offerti dal Gruppo Mediolanum, con una forte incidenza del settore informatico.

Categoria merceologica (%)	Fatturato		
	2009	2008	Variaz.%
EDP e Banche Dati	28,0	28,0	-
Spese generali	18,2	21,9	(16,9)
Promo-pubblicitarie e marketing	15,3	15,2	0,7
Consulenze professionali	12,2	10,1	20,8
Gestione immobili	5,3	6,2	(14,5)
Utenze	5,4	5,6	(3,6)
Spedizioni e trasporti	4,5	3,0	50,0
Assicurative	5,6	2,8	100,0
Altre	5,5	7,2	(23,6)
TOTALE	100,0	100,0	

Ripartizione per livello di fatturato

Oltre il 68% dei fornitori produce un fatturato con il Gruppo compreso entro i 10.000 euro, mentre solo per l'8,8% il fatturato supera i 100.000 euro.

Fatturato annuo complessivo (Euro)	Numero fornitori			
	2009	% sul totale	2008	% sul totale
0 - 1.000	880	31,1	641	28,1
1.001 - 5.000	803	28,4	557	24,4
5.001 - 10.000	255	9,0	223	9,8
10.001 - 50.000	484	17,1	445	19,5
50.001 - 100.000	157	5,6	173	7,6
100.001 - 500.000	172	6,1	164	7,2
500.001 - 1.000.000	34	1,2	42	1,8
>1.000.000	42	1,5	37	1,6
TOTALE	2.827	100,0	2.282	100,0

Ripartizione per area geografica

Il numero totale dei fornitori è in crescita del 23,9 %. In Lombardia, regione in cui è presente la sede amministrativa del Gruppo Mediolanum, si concentra il 46% dei fornitori. Oltre 70 fornitori delle società italiane del Gruppo hanno sede legale all'estero.

Regione	Numero fornitori		
	2009	2008	Variaz. %
Lombardia	1.302	1.182	10,2
Lazio	262	220	19,1
Veneto	201	123	63,4
Emilia Romagna	178	152	17,1
Toscana	139	70	98,6
Piemonte	137	119	15,1
Sicilia	120	71	69,0
Estero	78	100	(22,0)
Campania	75	36	108,3
Marche	61	37	64,9
Sardegna	40	24	66,7
Puglia	40	24	66,7
Friuli Venezia Giulia	37	11	236,4
Umbria	36	21	71,4
Abruzzo	34	21	61,9
Calabria	26	20	30,0
Liguria	25	29	(13,8)
Trentino Alto Adige	15	12	25,0
Molise	12	6	100,0
Valle d'Aosta	7	4	75,0
Basilicata	2	-	-
TOTALE	2.827	2.282	23,9

“Quando ho cominciato a lavorare per Banca Mediolanum ho avuto il timore di entrare in un ingranaggio complicato. Invece si è rivelata una struttura che comunica in modo personale e diretto.”

(Fornitore dal 2008)

Litigiosità e pratiche in contenzioso

A fronte di un portafoglio fornitori superiore alle 2.800 unità, le pratiche di contenzioso aperte nel 2009 sono state di numero esiguo e per valori non rilevanti. Tale risultato rispecchia l'attenzione che il Gruppo Mediolanum pone al rispetto degli adempimenti contrattuali e all'oculata selezione dei fornitori.



Dante De Angelis

COLLETTIVITÀ

L'ESSERE

Mediolanum opera in una prospettiva che pone al centro l'uomo nella sua interezza: capacità, impegno e lavoro, ma anche bisogni e necessità. Quindi il Gruppo affianca all'attività bancaria un'intensa attività di supporto a iniziative di promozione sociale e culturale (sia direttamente, sia tramite Fondazione Mediolanum), oltre che promuovere l'educazione alla finanza.

Per un percorso verso la libertà dai limiti, oltre che dal bisogno.

IL FARE

Nell'obiettivo di perseguire l'educazione alla finanza verso i clienti, i dipendenti, i Family Banker® e la collettività si inseriscono gli appuntamenti con la comunità finanziaria attraverso iniziative quali Mediolanum Market Forum (visibili anche via tv e web) e l'attività formativa di MCU - Mediolanum Corporate University.

Per educazione alla libertà si intende anche l'uscita dall'indigenza e dalle difficoltà.

Dopo la messa a regime del progetto "Piccolo Fratello" in Kenya, il lavoro della Fondazione Mediolanum ha portato alla realizzazione di 4 scuole di strada ad Haiti, per consentire a oltre 1.800 bambini di accedere all'istruzione primaria e prepararsi ad un mestiere che li affranchi dalla povertà.

A seguito del grave sisma che ha colpito l'Abruzzo nell'aprile del 2009, Banca Mediolanum ha deciso di intervenire stanziando un milione di euro a favore dei clienti coinvolti.

Un altro intervento ha riguardato Viareggio, con un mezzo per il trasporto delle persone diversamente abili consegnato alla Croce Verde, la cui dotazione era andata distrutta nel tragico incendio della stazione nel giugno 2009.

IL COSTRUIRE

Fondazione Mediolanum rinnova il suo impegno con Haiti, riprendendo gli interventi dopo il terremoto che ha devastato il Paese nel gennaio del 2010 e intervenendo anche nella ricostruzione di parte delle precedenti realizzazioni danneggiate dal sisma.

Destinato a proseguire è anche il "dialogo finanziario" con gli stakeholder, attraverso la continuità informativa di "Mediolanum Market Forum" e la qualità formativa delle attività MCU.

L'azione nel sociale

Il Gruppo Mediolanum è impegnato direttamente e attivamente in iniziative socialmente rilevanti in Italia e all'estero, con azioni continuative e mirate in quattro ambiti:

- impegno verso la qualità del servizio, attraverso la partnership con l'Università Bocconi;
- ricerca medico-sanitaria, attraverso la partecipazione all'Istituto Europeo di Oncologia - IEO;
- attività umanitaria, mediante la Fondazione Mediolanum;
- educazione finanziaria, attraverso varie manifestazioni e l'attività formativa di Mediolanum Corporate University trattata nelle sezioni relative alla Rete di Vendita e ai Dipendenti.

Filo conduttore delle strategie di intervento sono l'attenzione e l'elevazione della persona e della comunità, in ottica di lungo termine.

Abruzzo e Viareggio: due interventi a favore delle comunità locali

Il 2009 è stato contrassegnato da una serie di importanti eventi che hanno colpito l'Italia e che hanno fortemente scosso l'opinione pubblica: il sisma che ha colpito l'Abruzzo e la sua popolazione nel mese di aprile e l'incidente ferroviario che a fine giugno si è verificato nella stazione di Viareggio.

In ambedue le circostanze Banca Mediolanum è intervenuta a sostegno delle comunità locali colpite da queste tragedie.

Per i clienti e i collaboratori danneggiati gravemente dal sisma che ha colpito l'**Abruzzo** il 6 aprile 2009, Banca Mediolanum ha messo a disposizione un milione di euro per contribuire alla ripresa della vita quotidiana e delle attività lavorative.

Contemporaneamente la raccolta fondi avviata con l'apertura di un conto corrente dedicato e supportata dalla generosità dei clienti e dei dipendenti, ha raggiunto un importo di oltre 400.000 euro che

sono stati destinati - attraverso un progetto della Caritas Ambrosiana Milano - alla realizzazione, nella zona di Paganica (AQ), di un centro di accoglienza polifunzionale per mettere a disposizione della comunità locale, assistenza, servizi sociali e spazi adeguati per incontrarsi e trascorre il proprio tempo libero.

A **Viareggio**, Banca Mediolanum ha contribuito alla riorganizzazione del parco mezzi della locale Croce Verde - andato distrutto in occasione dell'incendio che a fine giugno ha devastato le vie e gli edifici circostanti la stazione ferroviaria - acquistando un mezzo per il trasporto delle persone diversamente abili. Il mezzo è stato consegnato alla Croce Verde e alla popolazione di Viareggio il 24 gennaio 2010.

IMPEGNO VERSO LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

Banca Mediolanum S.p.A. considera l'eccellenza nel servizio un fattore fondamentale per il successo.

Dal 2006 ha intrapreso un accordo di collaborazione con l'Università Bocconi di Milano per la creazione del "**Centro Customer & Service Science Lab**" e la costituzione della cattedra in "**Customer & Service Science**".

Sia la cattedra che il centro sono stati affidati alla direzione del professor Enrico Valdani, già professore ordinario di economia e gestione delle imprese presso l'Ateneo milanese, che è affiancato da un comitato scientifico di cui fanno parte, fra gli altri, il professor A. Parasuraman, vicepresidente della facoltà e titolare della cattedra di marketing presso l'università di Miami ed Edoardo Lombardi, Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A..

Ogni anno viene effettuata un'analisi a livello nazionale dei processi di innovazione riguardanti la qualità in un settore di servizi, assegnando un riconoscimento alle imprese più innovative.

Il 17 giugno 2009 a Milano, presso l'Università Bocconi, è stato assegnato il secondo "**Mediolanum**

Award for Service, Quality & Innovation".

Mentre nella sua prima edizione il premio era stato dedicato al settore turistico alberghiero, per il 2009 si è voluto indagare un ambito di grande rilevanza sociale: i servizi assistenziali per i cittadini senior, settore che acquisisce un'importanza sempre più elevata sia in virtù dei processi di invecchiamento della popolazione, sia per la diminuzione di risorse disponibili nel settore pubblico. Tra le oltre 110 strutture selezionate il premio è stato assegnato a 4 istituzioni che si sono distinte per l'innovativa offerta di servizi qualitativi alla propria clientela:

- A.S.P. Città di Siena;
- Casa di Riposo San Giuseppe Onlus (Casnigo, BG);
- Casa di Riposo Dott. Giuseppe Pariani (Oleggio, NO);
- I.S.A.C.C. - Istituto Servizi Assistenziali Cima Colbacchini (Bassano del Grappa, VI).

Nell'anno accademico 2008/2009 ha preso avvio presso l'Università Bocconi l'attività della cattedra Mediolanum "Cliente & Service Management", che rientra tra gli insegnamenti impartiti in più percorsi di studio. Il corso si propone di introdurre e dibattere la service-dominant logic che pone al centro di ogni attività di scambio il servizio inteso quale offerta di competenze che il cliente acquista per conseguire soluzioni alle sue priorità.

RICERCA MEDICO-SANITARIA

Il Gruppo Mediolanum detiene circa il 4,6% del Capitale Sociale dell'Istituto Europeo di Oncologia - IEO, un centro non profit di riferimento in Italia, nato con l'obiettivo di raggiungere l'eccellenza nel campo della prevenzione, della diagnosi e della cura dei tumori; risultato conseguibile attraverso lo sviluppo della ricerca clinico-scientifica e l'innovazione organizzativa e gestionale, in un contesto di costante attenzione alla qualità del servizio erogato alle persone.

ALTRE INIZIATIVE 2009

Nel corso del 2009 inoltre sono state organizzate come consuetudine due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo in collaborazione con l'unità mobile dell'AVIS, che hanno visto la larga partecipazione di donatori tra i dipendenti.

In questa occasione è stata inoltre data la possibilità ai dipendenti di ricevere una consulenza personalizzata sui propri stili di vita e nutrizionali allo scopo di sensibilizzare la prevenzione e la cultura della salute.

Da anni il Gruppo Mediolanum, attraverso Banca Mediolanum, sostiene le attività del **FAI Fondo Ambiente Italiano** attraverso l'adesione a "I 200 del FAI" per la tutela e la salvaguardia del patrimonio storico, artistico e ambientale italiano.

"L'intervento a Viareggio ha dato la possibilità di dimostrare ancora una volta i valori del nostro Gruppo."

(Family Banker® dal 2000)

Attività umanitaria - Fondazione Mediolanum

Fondazione Mediolanum è stata costituita nel 2002 con l'obiettivo prioritario di seguire, realizzare e sviluppare le principali attività in ambito sociale del Gruppo. Nel corso degli anni ha seguito e promosso varie iniziative finalizzate all'aiuto dei più deboli e meno fortunati, nel campo dell'assistenza, della solidarietà e della ricerca.

GLI OBIETTIVI

Fondazione Mediolanum ha scelto di concentrare la propria attività verso **la cura, l'assistenza e l'aiuto all'infanzia** in condizioni di disagio. Ai bambini, spesso l'anello più debole e vulnerabile della società, è importante fornire un patrimonio di conoscenze e valori che li renda in grado di porsi in modo libero e indipendente davanti alla realtà della vita e del proprio contesto. Fondazione Mediolanum si propone quindi, attraverso le sue iniziative, di adoperarsi affinché i bambini di oggi possano essere gli adulti liberi di domani. A fianco dell'istruzione di base trova spazio anche la soddisfazione dei bisogni primari: cibo, alloggio, vaccinazioni, cure mediche a cui si aggiunge la possibilità di imparare le basi di un mestiere. In questo modo, la Fondazione rende possibile a decine di bambini il raggiungimento di un'autonomia: per una vita da adulto libero e rispettoso dei valori universali dell'individuo e nella salvaguardia delle tradizioni culturali e religiose locali. Per perseguire questo obiettivo Fondazione Mediolanum si propone:

- l'assunzione di impegni nel lungo periodo per verificare l'efficacia dell'intervento e la portata del cambiamento;
- la realizzazione di interventi concreti e duraturi per sviluppare e creare valore aggiunto negli ambiti locali dove interviene;
- la trasparenza nelle attività seguite e la costante verificabilità dell'avanzamento dei progetti, attraverso attività di comunicazione continuative e sistematiche verso i propri stakeholder.

INTERVENTI 2009

Gli interventi della Fondazione nel corso del 2009 hanno riguardato diversi progetti di **assistenza e formazione** nei riguardi di bambini e ragazzi, in collaborazione con primarie istituzioni non profit:

- l'avvio di un progetto a Roma per l'integrazione dei bambini di origine Rom nelle scuole cittadine della periferia;
- la realizzazione e la messa in opera ad Andong, in Cambogia, di un centro di accoglienza con attività scolastiche, ricreative e mediche per bambini poveri e giovani con difficoltà di apprendimento;
- la partecipazione a Roma all'organizzazione di corsi professionali destinati a giovani immigrati per apprendere un'attività lavorativa in grado di renderli autonomi;
- il mantenimento dei costi di affitto per 3 appartamenti a Genova a disposizione delle famiglie in trasferta dei piccoli pazienti dell'Ospedale Gaslini;
- l'avvio di un'officina meccanica ad Haiti nell'ambito del progetto "Francisville la città dei mestieri", un progetto per realizzare iniziative imprenditoriali e laboratori (panificio, tipografica, edilizia) che consentirà ai ragazzi di Port au Prince di apprendere una professione e intraprendere iniziative professionali autonome;
- la ristrutturazione e il completamento in Tanzania del reparto maternità dell'ospedale Consolata, unico centro medico nell'arco di molti chilometri;
- l'avvio in India - a Mumbai - di un programma a favore dei ragazzi di strada finalizzato alla loro identificazione e ad agevolare la formazione del risparmio e la gestione dei soldi guadagnati nell'ambito delle loro saltuarie attività lavorative;
- un programma di alfabetizzazione per bambini indigenti, impossibilitati a frequentare le scuole pubbliche ad Obok, nel Gibuti;
- il sostegno in Congo, a Kinshasa, di un progetto di

formazione professionale per ragazze madri e vedove, al fine di garantire loro un'autonomia economica.

Iniziative concrete, in grado di proseguire nel tempo in maniera duratura e continuativa e con ripercussioni positive anche sulla popolazione locale e non solo sui bambini e i ragazzi direttamente coinvolti. Il progetto di maggior visibilità è stato comunque ancora "Piccolo Fratello", che da anni opera con la finalità di portare un aiuto concreto ai bambini in condizioni di disagio, particolarmente in realtà di paesi in via di sviluppo e che, dopo un primo intervento in Kenya, sta ora operando con nuovi progetti ad Haiti.

"Piccolo Fratello"

Il progetto Piccolo Fratello ha assunto nel corso degli anni un ruolo sempre più rilevante nelle attività svolte dalla Fondazione Mediolanum ed è diventato sempre più un brand sociale. Avviato nel 2005 per promuovere una serie di interventi umanitari destinati a migliorare la qualità della vita e l'educazione dei bambini nei Paesi in via di sviluppo, ha trovato una prima concretizzazione nella realizzazione di un'importante iniziativa per l'infanzia in Kenya a cui è seguito un altro importante progetto in un'altra zona del mondo dove i bambini - e non solo loro - hanno bisogno di interventi e aiuti: Haiti.

Kenya

A Nairobi la Fondazione Mediolanum, attraverso l'esperienza e la collaborazione della "Associazione Amani Onlus", ha sostenuto un importante progetto finalizzato alla cura e alla protezione dell'infanzia abbandonata nelle strade degli slums di Kibera, un sobborgo della capitale. Al progetto è stato affiancato un ulteriore intervento volto alla forma-



zione di educatori e insegnanti sul posto, in grado di seguire e assistere questi bambini di strada nella loro istruzione scolastica. L'obiettivo di questa iniziativa è

quello di consentire a giovani, molti dei quali ex-bambini di strada, di diventare esperti in pedagogia dell'emergenza, sensibilizzati dalla propria conoscenza ed esperienza diretta della realtà locale, alla gestione e all'educazione di bambini con gravi problemi e disagi. L'impegno di Fondazione Mediolanum e la raccolta fondi nel corso del triennio 2005 - 2007 ha permesso di realizzare tutti gli interventi pianificati.

In particolare :

- un **drop-in center** il primo luogo di contatto con i bambini di strada che possono accedervi nelle situazioni di emergenza e dove è prevista una serena accoglienza, un pasto caldo, un riparo, la possibilità di lavarsi e di stare in compagnia di altri bambini in un ambiente protetto;
- una **Casa famiglia** denominata "Ndugu Mdogo" (Piccolo Fratello) un edificio completamente nuovo, inaugurato nel 2006, in grado di ospitare tre coppie di genitori e i 40 bambini loro affidati a cui offrire accoglienza, sicurezza e dove assaporare l'esperienza di una vera famiglia.

Per garantire l'indipendenza e l'autonomia del progetto, Fondazione Mediolanum ha donato un'**autobotte** per la distribuzione dell'acqua, risorsa presente in grande quantità nella zona, ma non distribuita attraverso condutture e acquedotti. In questo modo i ricavi originati



dall'attività di vendita dell'acqua (micro-business) contribuiscono alle spese di gestione della casa famiglia, oltre a produrre reddito per il sostentamento delle famiglie delle persone dedicate alla conduzione del camion.

Fondazione Mediolanum ha inoltre contribuito alla



realizzazione di un **Centro di educazione permanente** in grado di ospitare e formare gli educatori del luogo che preparano i bambini di strada ad af-

frontare la vita in modo autonomo.

Nel 2009, un anno molto difficile per il Kenya a seguito della grave siccità che ha fatto crescere i costi dei generi alimentari, Fondazione Mediolanum ha previsto un ulteriore intervento per dotare il drop in center dei servizi e dei mezzi necessari per ospitare e aiutare il crescente numero di ragazzi che quotidianamente vi fanno riferimento.

Haiti

Nel 2007 è stato avviato un progetto in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus in aiuto ai bambini in difficoltà ad Haiti, una realtà difficile di cui il mondo è stato per molto tempo poco informato. Il Paese è definito addirittura "quarto mondo" per il suo incredibile stato di povertà e arretratezza.

Un bambino su 3 muore prima dei 5 anni di età per malattie che in altre parti del mondo sono curabili, il 56% della popolazione soffre di malnutrizione.

Per questa ragione Piccolo Fratello Haiti si è posto l'obiettivo di costruire **4 scuole di strada** in 3 anni all'interno degli slums di Port au Prince, dove opera da anni per l'associazione NPH un attivo prete cattolico americano, Padre Rick Frechette

che, per aiutare la popolazione e sopperire alle inadeguatezze infrastrutturali, ha scelto di laurearsi in medicina per portare aiuto concreto ai più bisognosi.



Le 4 scuole costruite da Piccolo Fratello sotto la supervisione di Padre Rick consentono ogni anno a 600 bambini di accedere all'istruzione primaria, nonché di poter contare ogni giorno su un pasto caldo e sulle vaccinazioni e le cure mediche necessarie in caso di bisogno.

Fondazione Mediolanum nel segno di un costante affrancamento e autonomia operativa dei progetti che sostiene, ha previsto un'iniziativa di **autofinanziamento** che consente di generare risorse per

sostenere a regime le scuole di strada.

Attraverso l'acquisto di un **water truck** (un'autobotte che distribuisce acqua negli slums) i ragazzi di strada vengono coinvolti in microimprese per dar



loro un'occupazione, allontanarli dalla criminalità organizzata che tende ad arruolarli e garantire un salario per sostenere le proprie famiglie. Il ricavato della vendita dell'acqua distribuita consente inoltre di finanziare fattivamente anche le attività delle scuole.

L'obiettivo di Fondazione Mediolanum per il 2009 è stata la realizzazione di un progetto in aiuto alla maternità sicura. Per aiutare le donne di Haiti, madri spesso in età giovanissima, ad affrontare la gravidanza consapevolmente e soprattutto a preservare la loro salute, indispensabile per dare ai neonati un

futuro, si è avviato il progetto per la realizzazione di un **centro ambulatoriale per le donne**, in grado di seguirle prima, durante e dopo la gravidanza, con cure, controlli medici, accertamenti sulle condizioni del feto e assistenza post-natale. I lavori di costruzione del centro - avviati nel febbraio 2009 - si sono conclusi agli inizi del 2010.

Gli sforzi di raccolta fondi per tutto il 2009 si sono concentrati su questo progetto per dare alle mamme, alle donne in gravidanza e ai neonati un centro di accoglienza sicuro e protetto. Sono state realizzate alcune importanti iniziative benefiche che hanno trovato massima visibilità nella campagna di sms solidale messa a disposizione dai principali operatori telefonici nel mese di maggio 2009. Tra le altre occasioni di solidarietà la scelta di molti clienti partecipanti all'iniziativa Mediolanum Freedom Rewarding di destinare in beneficenza ai progetti di Piccolo Fratello il controvalore dei premi conseguiti, per un ammontare di oltre 7.000 euro.



L'azione visibile

Il progetto Piccolo Fratello gode di una visibilità importante e di una concreta testimonianza e rendicontazione di come i fondi raccolti vengono utilizzati. È possibile seguire l'avanzamento del progetto, e avere quindi un costante riscontro informativo seguendone gli aggiornamenti, sul sito dedicato **www.piccolofratello.it** che ha assunto nel tempo l'aspetto di un portale per ospitare i diversi progetti e i loro progressi.

In occasione delle festività natalizie e nel corso dell'intero anno vengono organizzate **attività di solidarietà in ambito aziendale** che hanno contribuito al progetto di Piccolo Fratello a sostegno dei bambini di Haiti. In particolare gli incassi derivanti dal mercatino di Natale aziendale organizzato con la collaborazione dei dipendenti, la realizzazione di biglietti di auguri natalizi solidali, la destinazione di parte degli importi dei doni aziendali in beneficenza. Continuando poi una tradizione che dura ormai da diversi anni, anche nel 2009, sono stati devoluti parte dei "pacchi dono di Natale" previsti per i dipendenti ad una mensa per i poveri di Milano.

L'OBIETTIVO 2010

In seguito al forte sisma che ha colpito Haiti il 12 gennaio 2010, Fondazione Mediolanum, attraverso il progetto Piccolo Fratello, intende mantenere una grande attenzione sui progetti già intrapresi in questo Paese, per fare fronte ai danni subiti anche dalle iniziative promosse in questi anni, ma soprattutto per assistere e aiutare la ripresa delle attività della popolazione locale, con particolare impegno verso i progetti a favore dell'infanzia.

"Negli anni questa azienda si è sempre dimostrata attenta e reattiva di fronte alle più svariate situazioni: e questo rappresenta uno stimolo importante per il presente e soprattutto fiducia per il futuro."

(Dipendente dal 1999)



Andrea Bordoli

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE

L'ESSERE

Il Gruppo Mediolanum è impegnato in una serie di progetti destinati a coinvolgere tutti gli stakeholder, in aggiunta alla comunicazione in senso istituzionale e alla comunicazione interna. Si tratta di realizzare un rapporto attivo e profondo con il singolo, ma anche con la collettività e il territorio: con lo scopo di diffondere l'educazione alla libertà finanziaria da un lato, e un approccio positivo dall'altro - obiettivi ancora più importanti in periodi di incertezza e crisi.

IL FARE

Nel 2009 si sono tenute due nuove edizioni del Mediolanum Market Forum, l'evento multimediale in cui economisti e opinion leader si confrontano sulle nuove tematiche di interesse per i mercati. Tema del dibattito è stata la crisi, esaminata prima dal punto di vista delle conseguenze anche emotive a cui reagire, e poi da quello delle opportunità generate dal necessario cambiamento.

È proseguito il fitto dialogo con la Rete attraverso BMedNet, il nuovo portale che riunisce tutti i siti destinati alla struttura commerciale, la tv aziendale e le convention, fra cui quella annuale tenutasi a Milano al Forum di Assago con oltre 12.000 persone, che ha vinto tra gli altri il Best Events Award.

Il dialogo con i clienti è continuato anche attraverso gli oltre 2.000 eventi locali (il doppio rispetto al 2008) organizzati con la Rete e che hanno visto il coinvolgimento di circa 200.000 persone fra clienti e prospect; per non parlare delle occasioni durante le tappe del Giro d'Italia, sponsorizzato da 7 anni.

Un truck itinerante personalizzato con la campagna di Mediolanum Freedom ha portato la Banca e il suo modello organizzativo in tutta Italia.

IL COSTRUIRE

Mediolanum intende continuare il dialogo con tutti gli stakeholder, grazie ai diversi mezzi di comunicazione resi possibili dalle risorse professionali e tecnologiche del Gruppo. In previsione nuovi appuntamenti con la comunità finanziaria e sempre nuove opportunità di dialogo con gli stakeholder anche attraverso l'implementazione di iniziative sul territorio.

Il Gruppo Mediolanum, oltre alla comunicazione istituzionale e pubblicitaria, è impegnato in una serie di iniziative destinate a creare una relazione durevole e continuativa verso gli stakeholder.

Mediolanum Market Forum



Nel 2009 si sono tenute due edizioni del Mediolanum Market Forum, l'evento multimediale di comunicazione per gli stakeholder di riferimento, fruibile anche in diretta web e tv, in cui famosi economisti e opinion leader hanno l'occasione di esporre in modo autorevole e chiaro gli eventi e gli sviluppi dello scenario economico mondiale.

Il Mediolanum Market Forum, giunto alla sua quinta edizione, è nato con l'obiettivo di diventare un riferimento nel mondo del risparmio per

la divulgazione dei concetti che possono orientare il risparmiatore verso scelte sempre più consapevoli.

Per fare questo Banca Mediolanum conta su due grandi potenzialità:

- importanti relazioni con personaggi del mondo finanziario, universitario, della cultura e del sapere in generale;
- la grande capacità di comunicazione formata da un mix di mezzi quali società di produzione, piattaforme internet e piattaforme sms e un canale tv.

Anche nel 2009 le due edizioni hanno trattato tematiche legate alla crisi dei mercati finanziari mondiali.

In aprile l'edizione dal titolo "Il Mercato che verrà" aveva la finalità di mettere in luce come le crisi emotive possano amplificare quelle reali e quali atteggiamenti assumere in vista della ripresa economica.

In ottobre il convegno dal titolo "Dopo il diluvio" ha cercato di spiegare, con l'aiuto di esponenti dell'economia, le opportunità che possono presentarsi dopo la crisi e i cambiamenti che essa porta necessariamente con sé.

I canali utilizzati per diffondere l'evento ad un pubblico più ampio sono stati Internet (diretta sui siti e www.mediolanumchannel.tv) e Mediolanum Channel (in chiaro su Sky 803).

Nelle edizioni tv e web l'evento è stato trasmesso con traduzione simultanea in 3 lingue: italiano, inglese, spagnolo.

L'iniziativa è stata ampiamente comunicata attraverso:

- una campagna stampa e pagine publireazionali sui maggiori quotidiani;
- la promozione sui siti del Gruppo Mediolanum;
- impiego dei canali di accesso della clientela.



Mediolanum Channel: il canale "free" satellitare

Mediolanum Channel è il canale satellitare in chiaro del Gruppo Mediolanum, nato nel 2001 come strumento per generare una relazione continuativa e diretta con la Community Mediolanum (un milione di clienti e una Rete di 5.300 Family Banker®), e l'obiettivo di costituire un punto di riferimento e uno strumento di aggregazione.

La centralità del cliente diventa qui centralità del telespettatore: per contribuire a una sua più ampia soddisfazione con una comunicazione consapevole, pacata e che, nei toni e nei contenuti, possa riflettere sempre i valori di Banca Mediolanum.

LA PROGRAMMAZIONE

Mediolanum Channel è dotata di un palinsesto generalista, ma con un'attenzione specifica ai programmi economici, adottando un linguaggio semplice e chiaro per comprendere e affrontare nel modo migliore il complesso mondo della finanza.

L'**Area Economy** è studiata per informare il pubblico attraverso voci autorevoli e contenuti originali, utili nella comprensione degli scenari economici e nella gestione del proprio risparmio.

Nel 2009, sono state trasmesse due edizioni del Mediolanum Market Forum, il convegno finanziario in cui famosi economisti e opinion leader si ritrovano per commentare corsi e ricorsi dell'economia mondiale.

Per l'area dedicata all'Economia la trasmissione di punta nel 2009 è stata "Economia: quello che gli altri non dicono" per un'informazione sui temi della finanza - anche in tempi di crisi - con un'analisi positiva, anticonvenzionale, libera, già proiettata verso il futuro, per scoprire e comprendere "quello che gli altri non dicono".

Nell'**Area Community** un elemento di sicura originalità è rappresentato da "Noi dell'803", un talk show che rende il pubblico di Mediolanum Channel protagonista in tv attraverso racconti di vita, passioni e professionalità. Un'occasione riservata ai membri della Community per entrare nel mondo televisivo, ma anche per cogliere un'opportunità di business e sviluppo delle relazioni professionali.

Nel 2010, con l'obiettivo di cogliere le opportunità offerte dall'evoluzione dei canali di comunicazione, è stato deciso di ottimizzare le potenzialità di Mediolanum Channel orientando i contenuti trattati principalmente al core business di Banca Mediolanum e cambiandone la modalità di diffusione **dal satellite al web**.

L'evoluzione del Canale sul web vedrà quindi nel prossimo futuro l'utilizzo di uno strumento più flessibile e interattivo, oltre che fruibile da un numero sempre più vasto di persone, grazie alla ormai capillare diffusione di internet.

"Anche per queste iniziative si dimostra una banca diversa dalle altre..."

(Cliente dal 2001)

Comunicazione con la Rete

Il Gruppo ha altri importanti strumenti di comunicazione verso i collaboratori della Rete: Intranet, la tv aziendale e le convention.

BMEDNET UN PORTALE INTEGRATO

La comunicazione via web destinata alla Rete di Vendita, ha subito un radicale ed importante cambiamento nel corso del 2009; i 4 ambienti principali che veicolavano le informazioni destinate alla Rete di Vendita (MedIntranet, FamilyBanker®, MedBrain, Tv Aziendale) sono stati unificati in un unico Portale, sotto il logo **BMedNET - il Portale Costruito Intorno a Te** portando a termine la prima fase di sviluppo come preannunciato nello scorso bilancio.

L'aggregazione dei mondi riferiti all'attività della Rete di Vendita porterà nel 2010 incontestabili benefici all'attività dei Family Banker® che avranno la possibilità di spaziare direttamente da una sezione all'altra dell'ambiente, correlando tutte le informazioni disponibili in capo all'argomento della loro ricerca.



Il portale BMedNET mette a disposizione le principali informazioni, direttamente e/o indirettamente collegabili all'attività della Rete. Una sorta di "summa" per tutti i Family Banker® che garantisce un aggiornamento costante in tutte le aree: dai prodotti ai percorsi formativi, dalle iniziative commerciali a quelle di incentivazione, dalle comunicazioni amministrative alle proposte per il tempo libero, e molto altro ancora.

È un punto d'incontro completo, curato e aggiornato in tempo reale.

LA TV AZIENDALE

La tv aziendale trasmette numerosi program-

mi televisivi di formazione e di aggiornamento, incentrati sui prodotti e sulle iniziative commerciali. Il Gruppo Mediolanum è stata la prima azienda ita-



liana a servirsi di questi mezzi innovativi di comunicazione, realizzando già nel 1989 il suo primo canale televisivo, sulla base di alcune esperienze verificate in aziende americane.

Realizzata con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, dal 2006 trasmette **via web** (tramite frequenze in modalità IP) e raggiunge capillarmente tutta la Rete: ogni Family Banker® può seguire i programmi, in qualsiasi momento, dal suo pc portatile tramite Adsl o utilizzando un comune modem.

Si tratta di un palinsesto televisivo a tutti gli effetti, realizzato da professionisti, che si propone di contribuire alla formazione delle figure professionali, ma anche di portare nell'informazione finanziaria le tematiche reali del quotidiano.

Ai programmi per la Rete di Vendita italiana si aggiungono produzioni per le tv delle sedi estere di Spagna e Germania trasmesse con modalità diverse.

LE CONVENTION

Le convention di Banca Mediolanum continuano a essere un veicolo insostituibile per condividere valori, strategie, cultura aziendale, prodotti e iniziative, oltre che per permettere un incontro autentico e ravvicinato con il Top Management.



Lo scorso anno, il giorno 9 marzo, in concomitanza con il punto più basso toccato dalla Borsa negli ultimi anni, si è svolta la Convention Nazionale "Io non ho paura" nella quale, il fondatore e presidente Ennio Doris anticipando tutti i commentatori e gli addetti ai lavori, parafrasando il titolo, rivelava la sua visione del mercato.

L'evento è stato il giro di boa di un periodo difficile che non ha comunque impedito ad ogni Family Banker® di impostare correttamente il rapporto con la propria clientela.

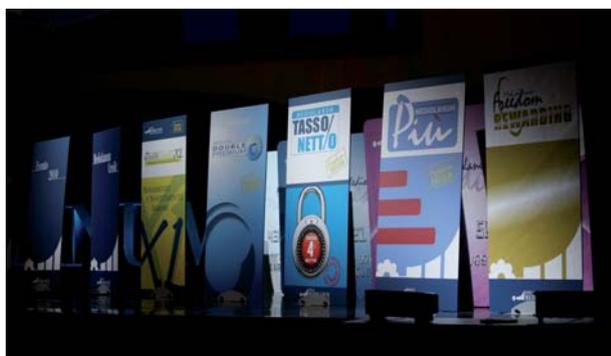
L'evento che ha visto il coinvolgimento a Milano di oltre 12.000 persone (dipendenti e collaboratori della Rete di Vendita) ha ricevuto alcuni importanti riconoscimenti all'interno del Premio Bea Italia, fra cui il titolo di 1° classificato per la sezione "Convegni e congressi".

Le convention di Banca Mediolanum vengono preparate integralmente all'interno del Gruppo. Sono organizzate in diverse modalità e per diversi cluster della Rete di Vendita: se ne svolgono infatti alcune dedicate ai soli segmenti manageriali (SPV e Manager) e altre a livello nazionale la cui partecipazione è estesa a tutti i Family Banker®.

Lo stesso modello organizzativo viene adottato e prodotto per le consociate in Spagna ed in Germania.

"È indiscutibilmente una Banca che si prende veramente cura dei Clienti anche oltre il rapporto esclusivamente economico."

(Cliente dal 2005)



Comunicazione con i clienti

Numerose sono anche le iniziative di comunicazione intraprese per coinvolgere clienti e potenziali clienti e che, in molti casi, producono effetti anche verso altri importanti stakeholder come la comunità finanziaria e le realtà locali.

SPONSORIZZAZIONI



Da 7 anni la sponsorizzazione della Maglia Verde del **Giro d'Italia** costituisce l'occasione per incontrare Rete di Vendita e clienti sul territorio, raggiungendo località sempre diverse.

Seguendo l'evento, anche la banca fa il Giro d'Italia, offren-

do occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico e incontrando di persona migliaia di clienti lungo le tappe, con cene dedicate a cui partecipa anche il management. La disponibilità di testimonial prestigiosi e l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più il format dell'evento, che ha previsto l'allestimento di aree hospitality e stand alla partenza e all'arrivo di ogni tappa.

Inoltre, grazie anche alla collaborazione dei testimonial, l'edizione 2009 del Giro d'Italia ha contribuito a promuovere l'iniziativa di Piccolo Fratello a favore dei bambini di Haiti, con un'importante raccolta di fondi a sostegno del progetto.

Dal primo gennaio 2009 il Gruppo Mediolanum ha scelto di legare la propria immagine al Forum di Assago, Milano che è diventato così il **Mediolanum Forum** e, con una capacità di oltre 10.000 posti, è tappa italiana obbligata dei grandi tour nazionali ed



internazionali di importanti artisti del mondo della musica e dello spettacolo, oltre ad ospitare altri numerosi eventi e un centro sportivo polifunzionale. All'interno della struttura è stato inoltre inaugurato nel 2009 un Family Banker Office® a disposizione dei visitatori della struttura.

EVENTI LOCALI SUL TERRITORIO

Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano a eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale; sono i Family Banker® stessi a individuare le occasioni di incontro con i clienti attuali e potenziali.

Gli eventi locali rappresentano per la Rete un'opportunità di incontro con il pubblico in occasione di



fiere, manifestazioni culturali, artistiche, sportive, etc. ed hanno lo scopo di acquisire nuovi clienti e sviluppare già clienti.

Nel 2009 sono stati effettuati più di 2.000 eventi a carattere locale, vale a dire il doppio rispetto ai 1.034 organizzati nel 2008. Sempre rispetto all'anno precedente, il numero di clienti e prospect coinvolti è quasi triplicato passando da 82.000 ad una partecipazione di circa 200.000.

A supporto di queste iniziative è stato realizzato un **truck** itinerante, un camion pubblicitario personalizzato con la creatività del Conto Mediolanum Freedom a disposizione della Rete di Vendita, che viene posizionato in luoghi pubblici ad alta affluenza e **strutture e chioschi interattivi** per consentire la dimostrazione pratica del modello di comunicazione multicanale della banca.

In occasione del terremoto in Abruzzo è stato creato un truck ad hoc per sostituire temporaneamente l'ufficio dell'Aquila distrutto: un modo per

Banca Mediolanum di essere vicina sia ai propri collaboratori sia ai clienti.

Tra gli eventi di particolare rilevanza organizzati per valorizzare il rapporto personale con i clienti, le iniziative realizzate dalla struttura di Mediolanum Private Banking e dal Club Primafila con la collaborazione delle strutture aziendali di sede caratterizzate da una grande attenzione posta al contesto logistico e organizzativo. Nel corso del 2009 sono stati organizzati due **Open Day** nei Family Banker Office® di tutta Italia: un'ulteriore opportunità per incontrare clienti e prospect.



MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

La piattaforma di Mediolanum Personal Marketing si conferma uno strumento ampiamente utilizzato dalla Rete di Vendita nel 2009 per pianificare l'inizio ai clienti di comunicazioni commerciali personalizzate attraverso differenti canali:

- lettere;
- e-mail;
- sms;
- banner e comunicazione dedicata all'interno del sito di Banca Mediolanum.

Il 2,50% netto e gli interessi tutti i giorni

Conto Mediolanum Freedom

2,50% NETTO

Parlare con un nostro Family Banker®

La libertà Mediolanum si chiama Multicanalità

Guarda il video

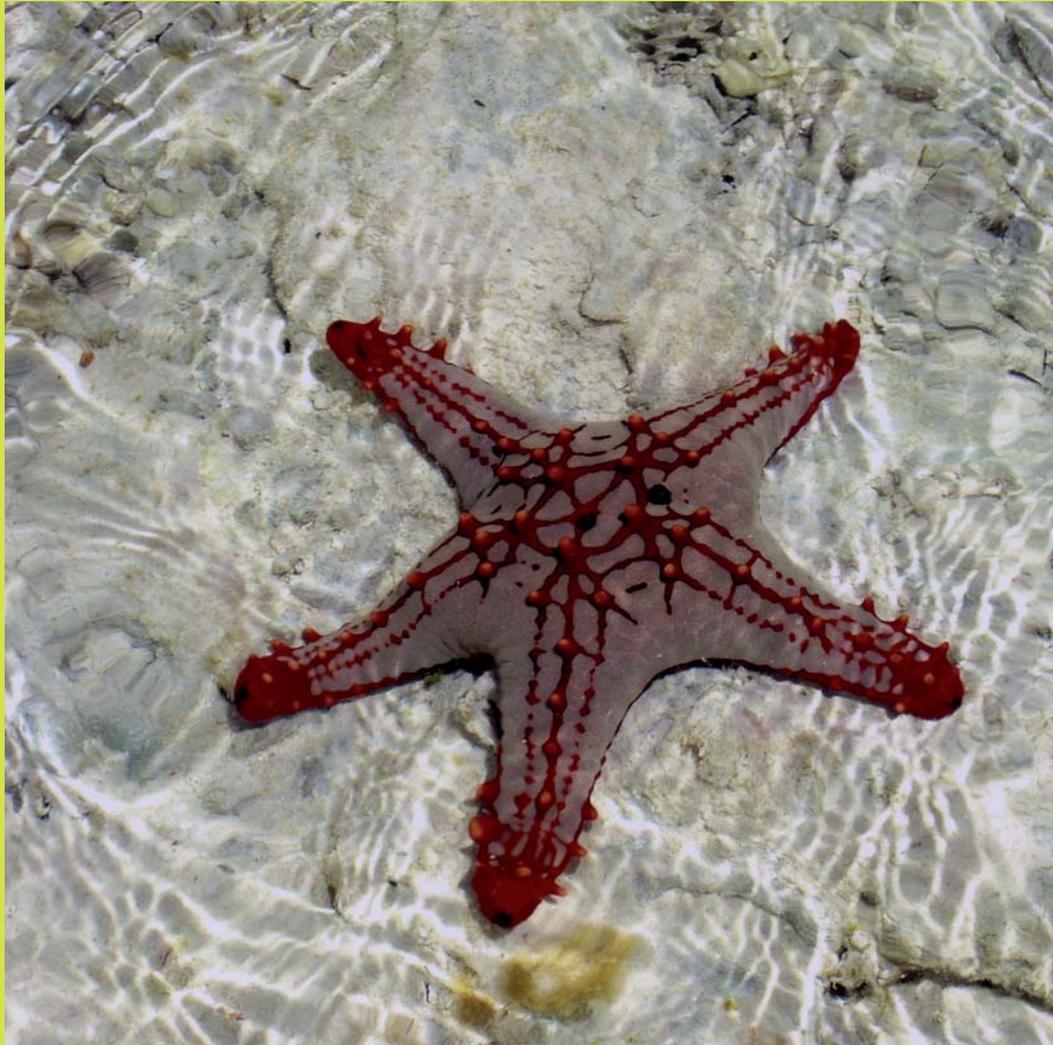
Ogni Family Banker®, utilizzando le comunicazioni messe a disposizione dalla Sede, è in grado di pianificare e sviluppare la sua attivi-

tà di comunicazione sui propri clienti.

Nel corso del 2009 le campagne attivate sono state 49 sia di prodotto che istituzionali (nel 2008 erano 31). I clienti contattati almeno una volta sono stati oltre 440.000 contro i 373.000 del 2008. La principale novità del 2009 per il Mediolanum Personal Marketing (MPM) è stata l'inserimento di campagne commerciali indirizzate ai clienti prospect. Lo strumento MPM ha affiancato la campagna Istituzionale sul conto Freedom trasmessa sui principali media, integrandola con lettere ed e-mail che i Family Banker® potevano inviare ai prospect per i quali era disponibile il consenso alla privacy. Per il 2010 si prevede un utilizzo ancora maggiore dello strumento sia in termini di Family Banker® utilizzatori che di clienti e di prospect contattati.

Altre iniziative

Tra le iniziative di maggior rilievo del 2009 la partecipazione del Presidente di Banca Mediolanum S.p.A. Ennio Doris al World Business Forum, l'appuntamento annuale organizzato dalla società HSM che rappresenta la finestra sul contesto economico internazionale e sulla "business community" mondiale e riunisce ogni anno numerosi leader mondiali dell'economia e del management di aziende di successo. In occasione dell'evento tenutosi a Milano nei giorni 28 e 29 ottobre, più di 3.000 Manager ed Executive si sono incontrati per confrontarsi sulle tematiche del momento e sulle sfide future dell'economia. L'intervento di Ennio Doris dal titolo "La crisi: momento magico", che ha anticipato il discorso di chiusura effettuato dal 42° Presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton, si è concentrato in particolare sulle opportunità di business derivanti dai momenti di crisi dell'economia, momenti che premiano coloro che tempestivamente interpretano i cambiamenti in atto, riuscendo a fornire le risposte che i mercati o i consumatori si aspettano.



Veronica Ciccio

AMBIENTE

L'ESSERE

L'attenzione alle tematiche ambientali del Gruppo inizia fin dalla sua nascita, dalla scelta della collocazione della sede, lontana dal centro finanziario di Milano, in un contesto verde dagli ampi spazi, per proseguire con un costante lavoro di adeguamento e miglioramento dei mille aspetti del vivere e lavorare insieme.

IL FARE

Mediolanum ha risposto alle nuove sfide in tema di ambiente con una strategia di approccio multilaterale, che unisce azioni di innovazione strutturale a una politica di crescente contenimento di sprechi ed emissioni, più una costante attenzione quotidiana anche ai piccoli gesti che comportano impatto.

L'intervento più rilevante nel 2009 è stato l'introduzione della trigenerazione, con la creazione di due impianti per la produzione di energia secondo nuovi criteri.

È poi stato avviato lo studio per un processo di centralizzazione delle stampanti di rete multifunzione che, a pieno regime, comporterà una decisa riduzione dei consumi - sia energetici che di carta - e vedrà i suoi effetti nel corso del 2010.

IL COSTRUIRE

Nel 2010 la trigenerazione sarà a pieno regime, alimentando le utenze finali di consumo giornaliero dei quattro palazzi principali della sede del Gruppo, con una copertura di circa il 60% dell'energia elettrica attualmente acquistata e la copertura totale del servizio di condizionamento e riscaldamento. La previsione è di ridurre le emissioni di anidride carbonica di circa 1.200 tonnellate.

La tutela dell'ambiente

La consapevolezza dell'impatto ambientale che le attività del Gruppo e dei suoi collaboratori generano a vari livelli, si traduce in iniziative concrete volte principalmente a:

- attivare e implementare progetti volti alla riduzione dei consumi;
- perseguire un impiego più efficiente delle risorse (energia, carta, acqua, ...);
- adottare e promuovere comportamenti eco-compatibili.

Anche gli impatti indiretti non vengono trascurati: il processo di selezione privilegia i fornitori che hanno sviluppato un'elevata sensibilità verso i processi legati alla sostenibilità ambientale, tra cui la scelta di prodotti innovativi a minor impatto.

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

I comportamenti eco-compatibili del Gruppo trovano logica applicazione quotidiana presso la sede, con iniziative di semplice realizzazione per il personale che, negli anni, hanno portato a un tangibile contenimento sia delle spese che dell'impatto - oltre che all'acquisizione di "abitudini" e comportamenti operativi più consapevoli ed ecocompatibili. A questi interventi, così come a iniziative volte alla riduzione dei consumi di acqua ed energia, viene costantemente data ampia visibilità sul portale di sede Innova.

In particolare tra i comportamenti consolidati:

- miglior uso delle macchine fotocopiatrici: fornendo rapide istruzioni si è favorito l'utilizzo della funzione di copiatura fronte-retro, riducendo il consumo di carta;
- impostazione delle fotocopiatrici con parametri di spegnimento automatico che contribuiscono a risparmiare energia elettrica;
- presenza su tutti i piani di centri di raccolta per i toner usati delle stampanti e per la raccolta della carta;

- riduzione dei consumi di carta attraverso l'abilitazione all'utilizzo delle fotocopiatrici come stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica (con invio diretto di documenti a una casella di posta elettronica);
- sensibilizzazione alle comunicazioni informatiche rispetto a quelle cartacee.

Anche nel 2009, è stata promossa una campagna di sensibilizzazione alla riduzione dei consumi energetici, attraverso la corretta pratica dello spegnimento dei PC e di tutte le altre attrezzature elettroniche alla fine della giornata lavorativa.

A fronte di un monitoraggio puntuale è stato possibile individuare il corretto comportamento per ogni postazione lavorativa e rilevarlo attraverso l'applicazione di appositi adesivi (verdi o rossi) in funzione dell'esito del controllo, segnalando in questo modo il corretto impiego delle attrezzature elettroniche e il livello di attenzione ai consumi. Il monitoraggio è poi costante con la segnalazione dei comportamenti meno virtuosi e inviti ad una conseguente maggiore attenzione al risparmio dell'energia.

INTERVENTI TECNICI MIRATI

Nel 2009 è stato avviato **un impianto di trigenerazione** per consentire la produzione contemporanea di energia elettrica, energia termica ed energia frigorifera attraverso l'impiego di cogeneratori, pompe di calore e gruppi frigoriferi di assorbimento.

L'impianto è alimentato a gas metano e fornisce energia elettrica autoprodotta per alimentare le utenze finali di consumo giornaliero (luci, personal computer, forze motrici, etc...). Costituito da due sezioni che soddisfano le esigenze di quattro palazzi, l'impianto è composto da dispositivi separati e indipendenti tra loro e posizionati sul tetto di ogni palazzo.

L'impianto, entrato in funzione a metà settembre 2009, opererà a pieno regime entro la fine del 2010, soddisfacendo le seguenti esigenze:

- copertura di circa il 60% dell'energia elettrica

attualmente acquistata;

- copertura totale del servizio di condizionamento e riscaldamento.

Con la trigenerazione inoltre si potrà:

- accedere al mercato energetico attraverso titoli energetici denominati certificati bianchi;
- evitare l'immissione in atmosfera di circa 1.200 tonnellate di anidride carbonica con un notevole positivo impatto ambientale.

Allo studio per il 2010 sono inoltre previste analisi di fattibilità per dotare di un impianto di trigenerazione il Residence della Mediolanum Corporate University e per la realizzazione di un impianto fotovoltaico per la produzione e vendita di energia elettrica alla rete nazionale.

Nel 2009 è stata promossa una gara d'appalto per l'implementazione di stampanti di rete dislocate in maniera omogenea su tutti i piani dei palazzi che compongono la Sede del Gruppo, riducendo in questo modo il numero di stampanti locali e/o personali. Le macchine saranno dotate di lettore badge per l'autorizzazione alla stampa secondo le definizioni della policy aziendale. L'installazione delle macchine è prevista nel corso del 2010.

Consumo di risorse energetiche

I dati presentati in questa sezione considerano i soli **uffici di Milano 3**.

Nel 2009 la superficie totale valutata è stata pari a 44.362 mq verso i 37.498 mq nel 2008 **(+ 18,3%)** a seguito dell'ampliamento degli spazi aziendali per l'ingrandimento dell'Asilo Nido Baby Med e l'avvio delle attività operative negli edifici di Mediolanum Corporate University.

La popolazione - comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2008 era stata considerata equiva-

lente a 2.030 unità; nel 2009 tale numero ha raggiunto quota 2.485 **(+22,4%)**.

In seguito alla crescita delle superfici e della popolazione presente presso la Sede nel corso del 2009, i consumi di risorse energetiche hanno subito un incremento, funzionale anche all'adozione delle nuove modalità di fornitura di energia.

ENERGIA ELETTRICA

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione ai consumi energetici, essendo uno degli ambiti più diretti in cui poter intervenire per migliorare le prestazioni ambientali. Da febbraio 2006 aderisce al Consorzio "ABI Energia", nell'ambito dell'Associazione Nazionale Banche Private (ASSBANK) cui già apparteneva.

ABI Energia fornisce servizi per una gestione ottimizzata degli approvvigionamenti e dei consumi energetici. L'adesione permette inoltre di avere accesso a convenzioni con i fornitori di energia a condizioni contrattuali ed economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili sul libero mercato. In presenza di un aumento delle superfici di sede e della popolazione aziendale, i consumi totali aumentano in valore assoluto, ma si riducono sia in termini pro capite che al metro quadro, a seguito delle attività di sensibilizzazione e gli interventi tecnici messi in atto.



	2009*	2008**	Variaz. %
Consumi totali [MW]	9.496	8.982	5,7
Consumi al mq [kW/mq] su base annuale	214,1	239,5	(10,6)
Consumi procapite [MW/dipendente] su base annuale	3,8	4,4	(13,6)

* dato stimato sulla base dei consuntivi di spesa fatturati in attesa dei conguagli definitivi

** i dati riferiti al 2008 hanno subito una variazione (in diminuzione) rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno a causa di una riclassificazione dei dati in base al consumo effettivo

A seguito dell'avvio del sistema di trigenerazione, in 4 mesi di attività, sono stati autoprodotti circa 1.396 MW di energia elettrica pari al 15% del totale.

RISCALDAMENTO

Nell'ultimo anno i consumi per il riscaldamento si incrementano in valore assoluto, ma calano in termini di consumi per metro quadro e procapite.

	2009*	2008**	Variaz. %
Consumi totali [MCal]	3.071.920	2.868.946	7,1
Consumi al mq [Mcal/mq] su base annuale	71,24	76,51	(6,9)
Consumi pro capite [MCal/dipendente] su base annuale	1.253,3	1.413,3	(11,3)

* dato stimato sulla base dei consuntivi di spesa fatturati in attesa dei conguagli definitivi

** i dati riferiti al 2008 hanno subito una variazione (in aumento) rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno a causa di una riclassificazione dei dati in base al consumo effettivo

A seguito dell'avvio del sistema di trigenerazione, in 4 mesi di attività, sono stati autoprodotti circa 948.580 MCal pari al 30% del totale consumato.

ACQUA

Il consumo dell'acqua ha subito un incremento nel 2009 a causa del maggiore fabbisogno necessario per il funzionamento dell'impianto di trigenerazione per il raffreddamento dei macchinari e il condizionamento dei locali nella stagione estiva.

Il dato relativo al 2008 è stato modificato in seguito ad una riclassificazione dei dati in base al consumo

effettivamente erogato nei diversi palazzi della Sede di Milano 3.

	2009	2008*	Variaz. %
Consumi totali [m3]	32.606	22.312	46,1
Consumi procapite [m3/dipendente]	13,1	11,0	19,0

* i dati riferiti al 2008 hanno subito una variazione (in aumento) rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno a causa di una riclassificazione dei dati in base al consumo effettivo

CARTA

Nel 2009 è aumentato il consumo della carta bianca e riciclata in valore assoluto, mentre è diminuito il consumo medio procapite a seguito delle attività di sensibilizzazione e all'impiego della funzione di scannerizzazione dei documenti attraverso l'utilizzo delle fotocopiatrici come stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica.

	2009	2008	Variaz. %
Carta bianca e intestata [ton]	14,0	10,0	40,0
Carta riciclata [ton]	60,6	57,7	5,0
Consumo pro capite [kg/dipendente]	30,4	33,3	(8,7)

La continua sensibilizzazione nei confronti del risparmio della carta ha interessato anche la clientela di Banca Mediolanum. È stata infatti promossa l'iniziativa **"Piantala con la carta"** con lo scopo di incentivare i clienti alla ricezione della documentazione relativa ai contratti di conto corrente in formato elettronico,



invece che attraverso l'invio postale. Oltre il 50 % dei contratti di conto corrente risultano avere attivato questa modalità di gestione della corrispondenza. Nel 2010 è prevista l'estensione di questa iniziativa anche alle comunicazioni relative ai contratti relativi ai prodotti assicurativi e finanziari.

Raccolta 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.

Per questo genere di rifiuti sono previsti punti di raccolta specifici all'interno degli spazi aziendali per consentirne il corretto smaltimento.

Impatti ambientali nei trasporti

MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e Rogoredo) con un efficiente servizio di **bus navetta**. Il servizio ha coinvolto 285 dipendenti nel 2009 e si è mantenuto stabile rispetto al 2008.

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 a condizioni di favore.

È presente anche un'iniziativa di **car pooling**, un sistema di trasporto organizzato con mezzo privato e condiviso da più dipendenti. I dipendenti interessati possono mettersi in contatto con i colleghi che compiono lo stesso tragitto per recarsi in ufficio attraverso il portale di sede Innova.

SPESE PER MOBILITÀ

Le spese per la mobilità riportate in tabella si compongono di voci differenti; in particolare i costi di **carburante** rappresentano i costi che l'azienda rimborsa ai dipendenti che usufruiscono dell'auto aziendale quale benefit e hanno avuto una diminuzione rispetto all'anno precedente, a causa dell'andamento dei prezzi delle materie prime e all'introduzione nel parco auto di vetture Eco Fuel.

I costi del **noleggio auto**, a carico dell'azienda, sono diminuiti per l'anno 2009 grazie alla proroga da 3 a 4 anni dei contratti di lungo noleggio: il relativo risparmio è stato compensato dall'ampliamento del parco autovetture. L'attenzione del Gruppo Mediolanum si sta sempre più indirizzando verso la costituzione di una flotta aziendale più ecologica, a limitata emissione di CO₂, dotata di motori diesel con FAP e di nuova generazione (Euro 5) e con impiego di carburanti alternativi. Attualmente il parco auto del Gruppo Mediolanum è composto per il 20% da autovetture con soglia di emissione inferiore a 130 g/km di CO₂. Al suo interno sono state inserite 5 vetture ad alimentazioni alternative (gpl/metano). Tutti i rinnovi avvengono con vetture di ultima generazione che rispettano le normative ambientali (Euro 5, FAP, eco fuel).

I costi della **navetta** sono a carico dell'azienda e sono riferiti al servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano.

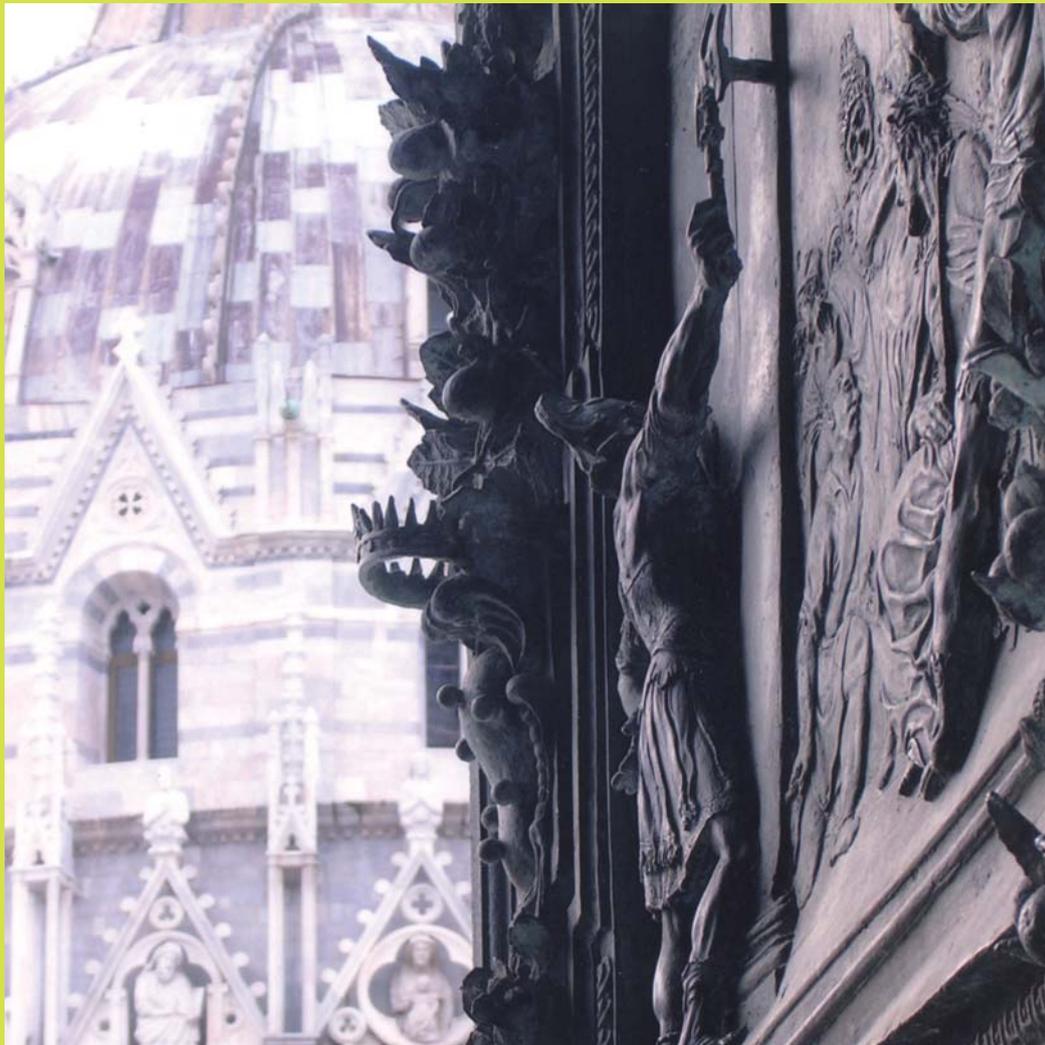
(euro)	2009	2008	Variaz. %
Carburante	290.100	340.170	(14,7)
Noleggio auto	1.412.860	1.419.800	(0,5)
Autobus (navetta)	486.711	494.871	(1,6)

Monitoraggio ambientale

Nell'ambito del programma di gestione delle problematiche ambientali rientrano le iniziative contro il fumo intraprese nelle società del Gruppo da alcuni anni: negli uffici e negli spazi comuni è fatto divieto di fumare.

"Cerco di stampare solo se necessario e spengo il PC ogni sera. Ogni consumo energetico può essere oggetto di attenzione: perché non spegnere la luce quando si esce?"

(Dipendente dal 2000)



Maurizio Caltabiano

ISTITUZIONI

L'ESSERE

Per un Gruppo che è attivo in ambito finanziario, le relazioni con le istituzioni sono particolarmente importanti. Oltre che con i vari soggetti preposti alla vigilanza, c'è una continua attività di collaborazione e scambio con le associazioni di categoria, che permette la realizzazione di progetti condivisi: in ottica di miglioramento, monitoraggio dell'efficacia del sistema dei controlli e della conformità.

IL FARE

Il dialogo con le associazioni di categoria nel 2009 ha portato anche alla creazione di progetti condivisi in risposta a situazioni ad alto rischio sociale.

IL COSTRUIRE

Il dialogo e il confronto vanno raggiunti e ulteriormente implementati, anche alla luce delle nuove istanze di chiarezza e reattività, nonché delle nuove opportunità possibili in epoche e situazioni di cambiamento.

Autorità di Vigilanza

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

Nella tabella sotto riportata sono indicate le principali istituzioni di riferimento per le Società del Gruppo Mediolanum di diritto italiano.

SOCIETÀ	TIPOLOGIA DI BUSINESS	Agenzia delle Entrate	Antitrust	Autorità per l'energia elettrica e il gas	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni	Banca d'Italia	Borsa Italiana	CONSOB	COVIP	Garante per la protezione dei dati personali	ISVAP	ENSARCO	UIF
Mediolanum S.p.A.	Holding di partecipazione	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓
Banca Mediolanum S.p.A.	Bancario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.	Asset Management	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓
Mediolanum Vita S.p.A.	Assicurativo Vita	✓	✓	✓					✓	✓	✓		✓
Mediolanum Corporate University S.p.A.	Formazione	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓
Mediolanum Comunicazione S.p.A.	Comunicazioni	✓	✓	✓	✓					✓			✓
Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.	Società operante nel settore finanziario (Art. 106 TUB)	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓	✓

In particolare, nel 2009, per le società italiane del Gruppo le verifiche sono state le seguenti:

- **Covip** ha avviato un'ispezione presso Mediolanum Vita S.p.A. nel febbraio 2009 e conclusasi nel mese di settembre;
- **Enasarco** nel marzo del 2009 ha compiuto degli accertamenti ispettivi presso Banca Mediolanum S.p.A.;
- **Agenzia delle Entrate** ha avviato a luglio un accertamento presso Mediolanum S.p.A. conclusosi nel mese di settembre 2009;
- **Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato** ha presentato una istanza di chiarimenti a Banca Mediolanum S.p.A. in merito alla campagna pubblicitaria del conto Freedom, servizio lanciato nel mese di marzo, e ha previsto, al termine del procedimento, un provvedimento sanzionatorio ridotto, riconoscendo alla Banca tempestività e collaborazione nell'accoglimento delle richieste.

Con queste associazioni c'è un costante scambio di informazioni e una partecipazione attiva che si concretizza in diverse attività, tra le quali:

- partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi associativi di alcune Associazioni (il Cavaliere del Lavoro Ennio Doris è Vice Presidente di Assoreti, il Dott. Giovanni Pirovano, Vice Direttore Generale Vicario Banca Mediolanum S.p.A., è consigliere ABI mentre il Dott. Walter Ottolenghi, Amministratore Delegato di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A., è membro del Consiglio direttivo di Assogestioni);
- partecipazione a gruppi di lavoro convocati su argomenti di specifico interesse e commissioni tecniche specifiche per ambiti e competenze;
- osservatori: attività periodiche che nascono con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la clientela, le istituzioni, le Autorità di Vigilanza, e così via;
- ricerche e questionari.

Associazioni di categoria

Le società del Gruppo Mediolanum aderiscono a diverse associazioni di categoria, in relazione ai diversi business in cui operano. Fra le altre vi sono:

- ABI (Associazione Bancaria Italiana);
- Assoreti (associazione nazionale delle società di collocamento di prodotti finanziari e di servizi di investimento);
- Assogestioni (associazione del risparmio gestito);
- Assofin (associazione delle società di credito al consumo e immobiliare);
- Ania (Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici);
- Assonime (associazione fra le società italiane per azioni).

Le Istituzioni con cui il Gruppo Mediolanum si relaziona nello svolgimento delle proprie attività comprendono inoltre la Magistratura e l'Amministrazione Fiscale con cui il Settore Legale collabora anche attraverso la predisposizione e l'invio di informazioni e documentazione a fronte di specifiche richieste.

Standard

TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
IDENTITA' AZIENDALE				
ASSETTO ISTITUZIONALE	✓	N e Q	G	23
VALORI DI RIFERIMENTO	✓	Q	G	11, 13
MISSION	✓	Q	G	12
STRATEGIE	✓	Q	G	3, 16, 31
POLITICHE	✓	Q	G	3, 16, 31
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO	✓	N	I	51
IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	52
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	53
Remunerazione del personale	✓	N	I	53
Remunerazione della Pubblica amministrazione	✓	N	I	53
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	✓	N	I	53
Remunerazione dell'azienda	✓	N	I	53
Le liberalità esterne	✓	N	I	53
RELAZIONE SOCIALE				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	✓	Q	I	1, 31, 56
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	✓	Q	I	3, 31, 43
Identificazione degli stakeholder	✓	Q	I	3, 31
Esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	✓	Q	I	58, 82, 100, 124, 128, 134, 142, 150, 156
Opinioni e giudizi degli stakeholder	✓	N e Q	I	4, 61, 87, 119, 130
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	✓	Q	I	3, 31
Pareri di parti terze, incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	✓	Q	I	161
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	✓	Q	I	3, 4
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	✓	Q	I	58, 82, 100, 124, 128, 134, 142, 150, 156
CONTENUTI COMUNI ALLE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	✓	Q	I	58, 82, 100, 124, 128, 134, 142, 150, 156
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	✓	N e Q	I	61, 87, 119, 130
Informazione e comunicazione	✓	N e Q	I	4
Contenzioso e litigiosità	✓	N e Q	I	77, 90, 107, 132
<i>CONTENUTI RACCOMANDATI SPECIFICI</i>				
Personale*				
1. Composizione del personale	✓	N e Q	I	83, 101
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	✓	N e Q	I	84, 101
3. Organizzazione del lavoro	✓	N e Q	I	85, 101
4. Turnover	✓	N e Q	I	85, 109
5. Attività sociali	✓	N e Q	I	110, 120
6. Politica delle assunzioni	✓	N e Q	I	108
7. Politiche di pari opportunità	✓	N e Q	I	106
8. Formazione e valorizzazione	✓	N e Q	I	91, 115, 116
9. Sistema di remunerazione ed incentivazione	✓	N e Q	I	86, 108
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	✓	N e Q	I	112, 117
11. Relazioni industriali	n.d.			

* Il personale include i collaboratori della Rete di Vendita ed i Dipendenti

TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
Soci				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	✓	N e Q	I	125
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	✓	N e Q	I	125
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	✓	Q	I	124
5. Investor relations	✓	N e Q	I	126
Finanziatori	n.d.			
Clienti/Utenti				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	✓	N e Q	I	59
2. Sistemi di qualità	✓	N e Q	I	31
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	✓	N e Q	I	61
4. Condizioni negoziali	✓	N e Q	I	76
Fornitori				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	✓	N e Q	I	128, 129
2. Sistemi di qualità	✓	Q	I	129
3. Condizioni negoziali	✓	Q	I	129
4. Ricaduta sul territorio	✓	N	I	132
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	✓	Q	I	132
Pubblica Amministrazione				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	✓	Q	I	52, 53
2. Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione	n.d.			
3. Tariffe differenziate (agevolate)	n.d.			
4. Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione	n.d.			
5. Norme interne e sistemi di controllo volte a garantire l'osservanza della legge	✓	Q	I	39
Collettività				
(a) Interessi di natura sociale	✓	Q	I	134
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	✓	Q	I	135
1. Istruzione	✓	Q	I	135
2. Sport	✓	Q	I	120, 147
3. Sanità	✓	Q	I	136
4. Cultura	✓	Q	I	120
5. Ricerca	✓	Q	I	136
6. Solidarietà sociale	✓	N e Q	I	137
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni.	✓	Q	I	156
(b) Interessi di natura ambientale	✓	Q	I	151
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	✓	Q	I	151
2. Formazione ed educazione	✓	Q	I	151
3. Indicatori di performance ambientali	✓	N e Q	I	152
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	✓	N e Q	I	152
SEZIONI INTEGRATIVE				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	✓	N e Q	I	4, 61, 87, 119, 130
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	✓	Q	I	1
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	✓	Q	I	3, 4

Legenda

tipo dato: N: numerico Q: qualitativo

copertura: I: società italiane G: Gruppo

ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ

Al Consiglio di Amministrazione
di Mediolanum S.p.A.

1. Abbiamo svolto le verifiche di conformità ed analisi sul Bilancio Sociale al 31 dicembre 2009 del Gruppo Mediolanum descritte nel paragrafo 2. della presente relazione.

Le procedure di verifica sono state svolte al fine di valutare le affermazioni riportate nella sezione "Introduzione e Nota Metodologica" del Bilancio Sociale, secondo le quali lo stesso è stato predisposto in conformità agli standard definiti nei principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale ("GBS"). La responsabilità della predisposizione del Bilancio Sociale in accordo ai menzionati principi di redazione compete agli amministratori di Mediolanum S.p.A.. Compete altresì agli amministratori di Mediolanum S.p.A. l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel Bilancio Sociale.

2. Allo scopo di poter valutare le affermazioni del Consiglio di Amministrazione richiamate nel paragrafo 1., sono state svolte le seguenti procedure di verifica, come suggerito dal Documento di Ricerca n. 1 emanato dal GBS e secondo i criteri statuiti dal principio di revisione International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board ("IAASB"), così sinteticamente riassunte:

- verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati ed alle informazioni riportate nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2009 di Mediolanum S.p.A., sui quali sono state emesse le relazioni di revisione contabile in data 6 aprile 2010;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con la Direzione ed il personale di Mediolanum S.p.A., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio Sociale, 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 Sociale;

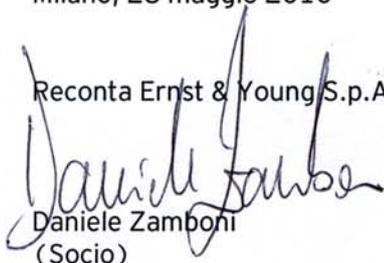
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Bilancio Sociale;
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente attestazione e della loro coerenza interna;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, 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 Mediolanum S.p.A., sulla conformità del Bilancio Sociale alle linee guida indicate nel paragrafo 1., nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Bilancio Sociale dell'esercizio precedente presentati ai fini comparativi, si fa riferimento alla nostra attestazione emessa in data 15 maggio 2009.

3. Nella sezione "Indicatori Economici", paragrafo "Valore Intrinseco", gli Amministratori danno evidenza del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum, determinato sulla base dei principi del Market Consistent Embedded Value ("MCEV") per il business Vita e dei principi del European Embedded Value ("EEV") per il business Asset Management e Banca. La verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni inclusi nel sopra citato paragrafo non è stata svolta in quanto tali dati ed informazioni non sono esposti nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2009 di Mediolanum S.p.A..
4. Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Bilancio Sociale al 31 dicembre 2009 del Gruppo Mediolanum sia conforme, in tutti gli aspetti significativi, alle linee guida con riferimento alle quali è stato predisposto, riportate nel paragrafo "Introduzione e Nota Metodologica" dello stesso. Inoltre, i dati di carattere economico-finanziario del Bilancio Sociale, ad eccezione di quanto riportato nel precedente paragrafo 3, corrispondono ai dati ed alle informazioni dei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2009 di Mediolanum S.p.A., e gli altri dati e informazioni sono coerenti con la documentazione e rispondenti ai contenuti richiesti dalle linee guida in conformità alle quali il Bilancio Sociale stesso è stato predisposto.

Milano, 28 maggio 2010

Reconta Ernst & Young S.p.A.



Daniele Zamboni
(Socio)

GLOSSARIO

A

ABI (Associazione Bancaria Italiana)

Associazione cui partecipa la maggior parte delle banche italiane; rappresenta, tutela e promuove gli interessi del sistema bancario e finanziario.

AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni)

È un'autorità indipendente, istituita dalla legge 249 del 31 luglio 1997. L'Agcom è innanzitutto un'autorità di garanzia: la legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i diritti fondamentali dei cittadini.

Agente in Attività Finanziaria (AAF)

Collaboratori della società Mediolanum Distribuzione Finanziaria. Tale figura professionale, regolamentata dal decreto 13 dicembre 2001, n. 485 del Ministro dell'economia e delle Finanze, viene stabilmente incaricata da uno o più intermediari finanziari di promuovere e concludere contratti riconducibili all'esercizio delle attività finanziarie previste dall'articolo 106, comma 1, del testo unico bancario, senza disporre di autonomia nella fissazione dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali. L'esercizio professionale nei confronti del pubblico dell'attività di agenzia in attività finanziaria è riservato ai soggetti iscritti nell'elenco istituito presso l'UIC (oggi UIF).

ANIA (Associazione Nazionale Imprese di Assicurazione)

Rappresenta e tutela le imprese di assicurazione nei confronti di istituzioni e nelle trattative sindacali.

Antitrust

Complesso delle norme giuridiche che sono poste a tutela della concorrenza sui mercati economici.

Assbank

Associazione Nazionale Banche Private.

Assemblea ordinaria

Assemblea dei soci che delibera sulle seguenti questioni: 1) approva il bilancio; 2) nomina gli amministratori, i sindaci e il presidente del collegio sindacale; 3) determina il compenso degli amministratori e dei sindaci, qualora non stabilito nell'atto costitutivo; 4) delibera sugli altri oggetti attinenti alla gestione della società riservati alla sua competenza dall'atto costitutivo, o sottoposti al suo esame dagli amministratori, nonché sulla responsabilità degli amministratori e dei sindaci.

Assemblea straordinaria

Assemblea dei soci che delibera sulle questioni di particolare rilevanza, quali le modificazioni dell'atto costitutivo, l'emissione di obbligazioni (per le Spa) e, in caso di liquidazione, sulla nomina e sui poteri dei liquidatori.

Asset management

Attività rivolta alla gestione e amministrazione dei patrimoni affidati dalla clientela.

Assofin

Associazione del credito al consumo ed immobiliare. Riunisce e rappresenta i principali operatori finanziari che operano nei comparti del credito al consumo e del finanziamento immobiliare

Assogestioni

Associazione del risparmio gestito

Assonime

Associazione fra le società italiane per azioni (associazione volontaria senza finalità di lucro). L'associazione ha per oggetto lo studio e la trattazione dei problemi che riguardano direttamente o indirettamente gli interessi e lo sviluppo dell'economia italiana.

Assoreti

Associazione Nazionale delle Società di Intermediazione Mobiliare e delle Banche che collocano pres-

so il pubblico prodotti finanziari, bancari e assicurativi avvalendosi di reti di promotori finanziari.

Autorità per l'energia elettrica e il gas

È un'autorità indipendente istituita con la legge 14 novembre 1995, n. 481 con funzioni di regolazione e di controllo dei settori dell'energia elettrica e del gas.

Azione

Certificato rappresentativo della partecipazione di un socio ad una società per azioni, incorporante i diritti a lui spettanti. Una società può emettere differenti categorie di azioni, a cui corrispondono diritti differenti. Le azioni possono essere nominative o al portatore.

**Banca d'Italia**

La Banca d'Italia è la banca centrale della Repubblica italiana ed è parte del Sistema europeo di banche centrali (SEBC) e dell'Eurosistema. È un istituto di diritto pubblico. Persegue finalità d'interesse generale nel settore monetario e finanziario: il mantenimento della stabilità dei prezzi, obiettivo principale dell'Eurosistema in conformità del Trattato che istituisce la Comunità Europea (Trattato CE); la stabilità e l'efficienza del sistema finanziario, in attuazione del principio della tutela del risparmio sancito dalla Costituzione (Art. 47 - La Repubblica incoraggia e tutela il risparmio in tutte le sue forme; disciplina, coordina e controlla l'esercizio del credito), e gli altri compiti a essa affidati dall'ordinamento nazionale.

Banca multicanale

Banca che utilizza, oltre ai canali distributivi tradizionali, canali innovativi di accesso ai servizi bancari, resi disponibili grazie alla tecnologia informatica e di telecomunicazione come il phone banking, l'internet home banking, il mobile banking.

Banking Center

Servizio telefonico a disposizione della clientela per effettuare operazioni bancarie (home banking) o richiedere informazioni. Viene anche utilizzato per attività di assistenza (customer care) e di marketing (telemarketing).

Benchmark

È un parametro oggettivo di riferimento, costituito facendo riferimento ad indicatori finanziari elaborati da soggetti terzi e di comune utilizzo, come possono essere gli indici azionari.

Best practice

In genere, identifica un comportamento commisurato al miglior livello raggiunto dalle conoscenze riferite a un certo ambito tecnico/professionale.

Bilancio consolidato

È il bilancio (Stato Patrimoniale, Conto Economico e Nota Integrativa) della società o del gruppo di società che fanno capo a una holding; pertanto incorpora la situazione reddituale e patrimoniale di tutte le imprese che ne fanno parte.

Bilancio d'esercizio

La funzione del bilancio d'esercizio è quella di fornire ai soci e ai terzi, al termine di ogni esercizio sociale, un'informazione corretta e trasparente sulla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della società. Il bilancio rappresenta la sintesi delle principali attività economiche attuate nel corso dell'esercizio e il risultato economico del periodo considerato (utile o perdita).

Borsa italiana

Nasce dalla privatizzazione dei mercati di borsa e dal 1998 si occupa dell'organizzazione, della gestione e del funzionamento dei mercati finanziari. Il suo obiettivo principale è di sviluppare i mercati e di massimizzarne la liquidità, la trasparenza, la competitività e l'efficienza.

Brand

Letteralmente "marca o marchio di fabbrica". È il

segno emblematico o il nominativo con il quale un'azienda contraddistingue il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere.

**Capitale sociale**

Importo sottoscritto dai soci di una società per azioni, al fine di costituire il patrimonio indispensabile per avviare e sostenere l'attività. Il capitale sociale può essere aumentato o diminuito solo attraverso un'assemblea straordinaria dei soci, che dovrà indicare dettagliatamente i termini di variazione (importo dell'aumento di capitale, modalità per la sottoscrizione delle nuove azioni, oppure le condizioni per la riduzione, e così via).

Capogruppo

Detta anche holding, è la società controllante che impartisce le direttive relative alle politiche di gestione economica e finanziaria delle società controllate.

Codice etico

Il codice etico è un documento elaborato su basi volontarie dalla società, che in esso sintetizza tutti i valori riconosciuti e interiorizzati dall'impresa e il conseguente insieme di principi e attitudini comportamentali a cui devono attenersi tutti coloro che operano all'interno dell'azienda.

Fanno parte di questi precetti anche gli orientamenti dell'impresa nei confronti delle questioni ambientali, sociali ed economiche, nei confronti delle principali categorie di "portatori di interesse" (stakeholder), all'interno e all'esterno dell'impresa stessa.

Collegio sindacale

Organo collegiale cui compete in particolare: il controllo dell'amministrazione della società, l'osservanza della legge e dell'atto costitutivo, l'accertamento riguardo alla regolare tenuta della contabilità, la corrispondenza del bilancio alle risultanze delle scritture contabili, e così via.

Compliance

È un'attività che individua, valuta, supporta, con-

trolla e riferisce in merito al rischio di sanzioni legali o amministrative, perdite operative e deterioramento della reputazione aziendale per il mancato rispetto di leggi, regolamenti, procedure e codici di condotta, best practices.

Consiglio di amministrazione

È composto da membri che vengono eletti dagli azionisti e denominati "amministratori": sono responsabili della conduzione dell'impresa e della politica aziendale.

Consob (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa)

Istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216, è un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia con la legge 281 del 1985. L'attività della Consob ha come obiettivi la tutela degli investitori e l'efficienza, la trasparenza e lo sviluppo del mercato mobiliare.

Le sue funzioni si sono progressivamente sviluppate nel tempo, in relazione sia all'esigenza di estendere l'ambito della tutela del risparmio, che al progressivo evolversi del mercato finanziario e della legislazione in materia.

Core Business

Attività principale verso la quale sono orientate le scelte strategiche e le politiche aziendali.

Corporate Governance

Insieme delle regole e delle strutture che disciplina il governo e il controllo della società, con particolare riferimento alla trasparenza dei documenti e alla completezza dell'informativa al mercato.

COVIP (Commissione di vigilanza sui fondi pensione)

È l'organismo di vigilanza sui fondi pensione. Istituita nel 1993 con decreto legislativo n° 124/93, ha iniziato a operare nella sua attuale configurazione dal 1996. La sua attività è rivolta alla tutela del risparmio previdenziale, alla trasparenza e al corretto funzionamento del sistema dei fondi pensione il cui scopo è quello di assicurare più elevati livelli di

copertura previdenziale.

Cross Selling

Indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca.

Customer care

Letteralmente: "cura del cliente". In generale, l'insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per aiutarlo nelle scelte e nella gestione dei propri prodotti e servizi, e per assisterlo nella fase successiva all'acquisto.

Può prevedere anche servizi di informazione attraverso un call center e servizi di assistenza in caso di difficoltà o anomalie.

Customer satisfaction

Letteralmente: "soddisfazione del cliente". Il cliente è al centro dell'attenzione da parte dell'impresa, che tende a curare scrupolosamente il servizio a lui rivolto. Una valutazione della soddisfazione del cliente è possibile quantificando e misurando la percezione della qualità dei prodotti e dei servizi offerti, e gli scostamenti tra i valori attesi e quelli effettivi.

D

Diversificazione

La strategia che mira a ridurre l'esposizione ai rischi attraverso l'investimento in strumenti finanziari distinti e fra loro diversificati, per assicurare una migliore stabilità.

Dividendo

Importo distribuito dalla società agli azionisti alla fine di un esercizio contabile, a titolo di remunerazione del capitale investito.

Dividendo per azione

L'entità del dividendo distribuito in rapporto al numero di azioni aventi diritto.

F

Family Banker®

Collaboratore della Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

Fondi comuni di investimento

Strumenti finanziari finalizzati alla raccolta del risparmio da parte dei singoli risparmiatori, vengono poi gestiti da professionisti nell'acquisto di titoli mobiliari o investimenti immobiliari. Il risparmiatore diviene titolare di una quota del Fondo, in misura corrispondente all'entità dei mezzi conferiti.

Fondi pensione

Fondi aventi lo scopo di offrire prestazioni pensionistiche integrative rispetto a quelle erogate dal sistema previdenziale obbligatorio pubblico a una collettività di lavoratori (dipendenti o autonomi).

G

Garante per la protezione dei dati personali

L'attività del Garante, iniziata nel 1997, riguarda ogni settore della vita sociale economica e culturale del Paese in cui si sia manifestata l'esigenza della protezione dei dati personali. I compiti del Garante sono attualmente specificati nell'art. 31 della legge 675/1996.

I

IAS/IFRS

Sono i principi contabili che - a seguito di un regolamento comunitario europeo - tutte le società quotate devono utilizzare per la redazione dei propri bilanci consolidati, a partire dal 2005.

L'adozione di questi standard contabili è finalizzata a uniformare e rendere comparabili e trasparenti le informazioni finanziarie relative alle società europee quotate.

Index linked

Sono polizze di durata prefissata nelle quali il capi-

tale a scadenza è legato all'andamento di indici di riferimento (indici di borsa o panieri di azioni).

Insider Trading

Utilizzo illegale, da parte di un soggetto, di informazioni riservate di una società quotata, acquisite nell'esercizio delle proprie attività o da parte di terzi che, se rese note al pubblico, possono influenzare l'andamento di mercato di un titolo quotato.

Internal Auditing

Attività indipendente ed obiettiva di assurance e consulenza, finalizzata al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione. Assiste l'organizzazione nel perseguimento dei propri obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e migliorare i processi di controllo, di gestione dei rischi e di corporate governance

Internal Dealing

Disciplina gli obblighi informativi da riportare al mercato e i limiti per l'esecuzione di operazioni su strumenti finanziari emessi dall'emittente o dalle sue controllate quotate (o comunque a essi relativi), effettuate per conto proprio o da persone legate da rapporti di parentela o affinità alle persone rilevanti (amministratori, sindaci, responsabili delle funzioni direttamente dipendenti dal Presidente e dall'Amministratore Delegato).

Investitori Istituzionali

Operatori che, nell'ambito dell'attività imprenditoriale svolta, effettuano professionalmente investimenti sul mercato mobiliare: principalmente banche, fondi di investimento, compagnie di assicurazione, fondi pensione e società finanziarie.

Investor Relations

Struttura all'interno di una società quotata, incaricata della gestione dei rapporti con investitori e intermediari.

ISVAP (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private)

Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo.

L'ISVAP, istituito nel 1982, è una autorità indipendente dotata di autonomia patrimoniale, contabile, organizzativa e gestionale. L'Istituto opera per garantire la stabilità del mercato e delle imprese di assicurazione, nonché la trasparenza dei prodotti, nell'interesse degli assicurati e degli utenti in generale.

J

Joint Venture

Accordo tra due o più imprese per collaborare, con obblighi e responsabilità ripartiti pro quota, alla realizzazione di un investimento, dividendo il rischio e conseguendo risultati da ripartire in modo proporzionale all'entità della partecipazione.

L

Logo

Simbolo o immagine che identifica una società.

M

Management

Insieme delle tecniche di gestione di un'organizzazione, o il suo gruppo dirigente.

Mercato Retail

Mercato costituito prevalentemente da clienti privati, piccole imprese e famiglie consumatrici.

MiFID

Markets in Financial Instruments Directive: direttiva 2004/39/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 aprile 2004, per la costruzione di un mercato finanziario integrato efficace e competitivo all'interno dell'Unione Europea

Mission

Scopo istituzionale di un'impresa. Esprime ideali e

valori alla base delle politiche aziendali e fondamentali per la guida dell'impresa.

Mutuo

Prestito concesso da una banca per l'acquisto o la ristrutturazione di un immobile. Il rimborso avviene con rate periodiche (usualmente semestrali o mensili); gli interessi sul debito residuo possono essere fissi oppure variabili.

O

OMBUDSMAN

Figura che riceve il mandato di risolvere le controversie con la clientela affrontando il problema in maniera assolutamente al di sopra delle parti.

ONLUS

Organizzazione non lucrativa di utilità sociale Associazioni, comitati, fondazioni, società cooperative e altri enti di carattere privato, con o senza personalità giuridica, i cui statuti o atti costitutivi prevedono lo svolgimento di attività nei settori dell'assistenza sociale, socio-sanitaria e sanitaria, della beneficenza, dell'istruzione, della formazione ecc.

Organi sociali

Sono gli organi delle società che amministrano e gestiscono le società stesse.

P

Patto di sindacato

Accordo tra i maggiori azionisti di società volto a stabilizzare il controllo dell'impresa.

Pay out

È la percentuale di utili distribuiti, ovvero il rapporto tra la somma dei dividendi (utili distribuiti) e l'utile complessivo.

Pensione integrativa

Prestazione aggiuntiva, rispetto a quella obbligatoria, che il lavoratore si costruisce mediante la costi-

tuzione di una posizione previdenziale individuale.

Private banking

L'offerta di servizi personalizzati e di elevata qualità rivolta ad un numero limitato di clienti con grandi disponibilità e bisogni finanziari complessi.

Produttore assicurativo

Collaboratore di Banca Mediolanum che ha ricevuto un apposito mandato e che svolge attività di collocamento di prodotti assicurativi.

Profilo di rischio (profilo dell'investitore)

Il profilo di rischio rappresenta l'atteggiamento nei confronti degli investimenti di un individuo, tenendo conto di caratteristiche personali oggettive e di comportamenti soggettivi.

Promotore finanziario

Professionista specializzato nel collocamento di prodotti e servizi finanziari per conto di una SIM o di una banca.

Il promotore può operare solo se è iscritto all'Albo professionale; per poter esercitare la professione è necessario possedere alcuni requisiti minimi di base e superare un esame tendente ad accertare che il candidato possa effettivamente svolgere correttamente ed efficacemente la professione.

Q

Quotazione

Prezzo di un titolo risultante dalle contrattazioni di borsa.

R

Rating

Indicatori della solidità finanziaria di un'impresa, vengono determinati da analisi svolte da società specializzate in questo tipo di attività (società di rating).

Rendimento

L'utile che deriva a un investitore dall'investimento da lui effettuato.

Responsabilità Sociale d'Impresa

Integrazione, su base volontaria, di problematiche sociali e ambientali nelle attività commerciali e industriali delle aziende e nelle loro relazioni con le parti interessate, gli stakeholder.

Risparmio gestito

Termine che indica l'investimento effettuato indirettamente, tramite prodotti gestiti da istituzioni finanziarie (banche, SIM, fondi comuni, compagnie di assicurazione) autorizzate dalla legge.

Road show

Serie di incontri con investitori istituzionali che hanno luogo in piazze finanziarie internazionali.

R.U.I.

Registro Unico degli Intermediari Assicurativi e Riassicurativi (RUI) - disponibile dal 1° febbraio 2007 - contiene tutti i dati dei soggetti che svolgono l'attività di intermediazione assicurativa e riassicurativa sul territorio italiano, residenti o con sede legale in Italia.

S

S&P/MIB

L'indice S&P/MIB sintetizza l'andamento dei prezzi delle principali azioni quotate sui mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana.

SGR (Società di Gestione del Risparmio)

È la società incaricata di gestire attivamente il patrimonio di un fondo comune d'investimento.

Società di revisione

Società esterna all'impresa che ha il compito di controllarne la contabilità, i bilanci e l'osservanza dei criteri stabiliti in termini di valutazione patrimoniale.

Spread

Con questo termine di norma si indica la differenza tra due tassi di interesse.

Stakeholder

Tutte le categorie di soggetti che possono influenzare, essere influenzati o avere un interesse per le attività dell'impresa, come: dipendenti, azionisti, clienti, fornitori, organizzazioni non governative, comunità locali.

Statuto

Atto che contiene le norme fondamentali che riguardano l'organizzazione e il funzionamento di un ente pubblico o privato.

Stock split (frazionamento azionario)

Consiste nel frazionamento del capitale sociale con la conseguente sostituzione da parte dell'impresa delle proprie azioni con altre di valore nominale inferiore, senza aumento di capitale. Ogni azionista avrà, senza doversi sobbarcare alcun costo, un maggior numero di nuove azioni, ciascuna di valore nominale inferiore alle vecchie azioni.

T**Teletext**

Sistema di trasmissione di informazioni testuali, contenute in una banca dati, accessibile attraverso lo schermo televisivo.

Trading online

Sistema di compravendita di attività finanziarie in borsa, attuato in via telematica.

U**UIF (Unità di informazione finanziaria della Banca D'Italia)**

Svolge attività di prevenzione e contrasto al riciclaggio e al finanziamento del terrorismo internazionale, l'attività di statistiche di bilancia dei pagamenti e di gestione delle riserve valutarie. È succe-

duto all'UIC dal 1 Gennaio 2008 che è stato soppresso.

Unit linked

Sono polizze nelle quali le prestazioni sono collegate al valore unitario delle quote di fondi assicurativi appositamente creati, oppure alle quote di fondi comuni di investimento.

Utile lordo

Risultato d'esercizio prima delle imposte.

Utile netto

Risultato d'esercizio dopo il pagamento delle imposte.

V**Valore intrinseco (Embedded value)**

È un metodo di valutazione che evidenzia il valore del business principale della società e identifica le fonti di profitto e di perdita. L'embedded value si basa sulla stima di cash flow (intesi come flussi di reddito) futuri e sulla determinazione dei loro valori attuali.

Vendor list

Lista dei fornitori.

Vendor rating

Valutazione dei fornitori.

Vision

Strategia di uno scenario futuro rispecchiante i valori dell'azienda.

Progetto editoriale
Mediolanum Intangible Asset Management Team

Redazione ed editing testi
Maria Bietolini (Parolaria)

Realizzazione grafica
Andrea Veneri

Fotografie
Archivio Mediolanum

Stampa
Grafiche Milani

Prodotto realizzato impiegando carta
Freelife Vellum di Fedrigoni con marchio europeo
di qualità ecologica Ecolabel - Rif. n. IT/011/04,
certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto.



ELEMENTAL
CHLORINE
FREE



