

**MEDIOLANUM S.P.A.**  
**BILANCIO SOCIALE**  
**2014**



# Indice

4	<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	30	<b>Tutela degli stakeholder</b>
6	<b>INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA</b>		Adeguatezza delle procedure amministrative e contabili
	Gli stakeholder		Revisione contabile
	Standard di riferimento	31	<b>Regole di comportamento</b>
	Simbologia		Codice etico
	Dialogo con gli stakeholder		Codice di comportamento
	Diffusione agli stakeholder	33	<b>Continuità operativa e di business</b>
	Contatti		
8	<b>01. IDENTITÀ</b>	34	<b>PREMI E RICONOSCIMENTI</b>
9	<b>L'IDENTITÀ MEDIOLANUM</b>	34	<b>Awards 2014</b>
9	<b>Storia del Gruppo</b>		Impegno
	Le origini		Libertà
	La storia recente		Relazione
12	<b>Vision</b>		Innovazione
12	<b>Mission</b>		
12	<b>I nostri valori</b>		
13	<b>MODELLO DI BUSINESS</b>	36	<b>02. INDICATORI ECONOMICI</b>
13	<b>La banca costruita intorno al cliente</b>		
13	<b>La gestione dei risparmi e la consulenza</b>		<b>Performance economica - finanziaria</b>
	Profilatura		<b>Valore intrinseco</b>
	Assistenza e consulenza		
	Strategia delle "5D"		
15	<b>L'ASSETTO ORGANIZZATIVO</b>	46	<b>03. RELAZIONE SOCIALE</b>
15	<b>La struttura societaria</b>		
	Struttura Societaria al 31/12/2014		
17	<b>Profili manageriali</b>	47	<b>I CLIENTI</b>
18	<b>I collaboratori</b>	47	<b>Caratteristiche della clientela</b>
21	<b>QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE</b>	51	<b>Customer satisfaction</b>
21	<b>La strategia</b>	52	<b>PrimaFila</b>
21	<b>Corporate Governance</b>	52	<b>Canali e Servizi</b>
	Internal Dealing		Mobile
	Parti Correlate		Firma digitale
	Gli organi sociali		Social
	Organi statutari e direttivi di Mediolanum S.p.A.	55	<b>Sviluppo dell'offerta al cliente</b>
27	<b>Il sistema dei controlli interni</b>		Prodotti del credito
	Internal Auditing		Le novità dei servizi bancari
	Presidio dei Rischi e di Compliance		Le novità dell'offerta nei servizi di investimento
		57	Prodotti protezione
			<b>Pubblicità</b>
			Efficacia e ricordo
		59	<b>Iniziative di comunicazione verso i clienti</b>
			Mediolanum Forum
			Mediolanum Personal Marketing

61	<b>Tutela e garanzie</b> Impegni per la qualità Negoziabilità delle condizioni contrattuali Comunicazioni connesse alla tutela della privacy	96	<b>Partecipazione interna</b> Idea Management
66	<b>RETE DI VENDITA</b>	97	<b>Formazione del personale dipendente</b>
66	<b>Dimensione e composizione</b> Ripartizione geografica per genere Ripartizione per ruolo commerciale Ripartizione turnover annuo per aree geografiche	100	<b>AZIONISTI E INVESTITORI</b>
70	<b>Incentivazione e valorizzazione</b>	100	<b>Il titolo Mediolanum</b>
70	<b>Soddisfazione rete di vendita</b> Introduzione soddisfazione rete di vendita Comunicazione Carriera Remunerazione Prodotti Supporti Propensione	100	<b>Capitale sociale</b>
72	<b>Supporti all'attività commerciale</b> BMedNet: un portale integrato La tv aziendale Tool e brochure commerciali Struttura dedicata: il Sales Support Center Litigiosità e pratiche in contenzioso	101	<b>Investor relations</b>
74	<b>Training &amp; learning</b> L'apprendimento: un approccio integrato Formazione e addestramento: dialogo e condivisione Formazione alla prova valutativa di iscrizione all'albo dei Promotori Finanziari	102	<b>FORNITORI</b>
76	<b>Family Banker® recruiting</b>	102	<b>Politiche di gestione</b> Processo di selezione e modalità di acquisto
76	<b>Relazione cliente - Family Banker®</b> I Family Banker Office®	103	<b>Ripartizione</b> Categoria Livello di fatturato Area geografica Distribuzione fornitori Italia
78	<b>DIPENDENTI</b>	106	<b>COLLETTIVITÀ</b>
79	<b>Dimensione e composizione dell'organico</b>	106	<b>Corporate Social Responsibility</b>
88	<b>L'attenzione alle risorse</b> Sistemi di gestione e sviluppo della prestazione Variazioni nella struttura del personale e turnover Creazione netta di posti di lavoro Numero avanzamenti di livello Le facilitazioni dei dipendenti	106	<b>Mediolanum Corporate University</b> Diffusione della cultura e valori
94	<b>Sicurezza sul posto di lavoro</b>	108	<b>Iniziative per clienti e collaboratori in difficoltà</b>
94	<b>Relazioni azienda-dipendenti</b> Relazioni interne Portale innova	110	<b>Fondazione Mediolanum Onlus</b> Contributo del Gruppo Mediolanum Iniziative di raccolta fondi Sintesi dei progetti finanziati Prestiti di solidarietà
		114	<b>AMBIENTE</b>
		114	<b>La tutela dell'ambiente</b> La sensibilizzazione e responsabilizzazione interna Interventi tecnici mirati Consumo di risorse energetiche Raccolta differenziata e smaltimento rifiuti Mobilità sostenibile Monitoraggio ambientale
		118	<b>ISTITUZIONI</b>
		118	<b>Autorità di vigilanza</b>
		120	<b>Associazioni di categoria</b>
		121	<b>TABELLA DEGLI INDICATORI</b>
		126	<b>RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE</b>

# Lettera agli stakeholder

I risultati del Gruppo Mediolanum anche per l'esercizio 2014 si rivelano molto positivi. Per il sesto anno consecutivo la controllata Banca Mediolanum S.p.A. rimane infatti prima nella raccolta netta in Italia e ne registra un aumento del 22% rispetto all'anno precedente con 4.082 milioni di euro, record storico per Mediolanum. Anche il patrimonio amministrato del Gruppo evidenzia un rialzo dell'11% rispetto al 2013, così il numero di clienti che è aumentato del 4%. Fedele al principio di mettere sempre la persona al centro e ai propri valori, il Gruppo Mediolanum continua a dimostrarsi impresa socialmente responsabile nei confronti di tutti gli stakeholder e i risultati conseguiti dal Gruppo ne sono primaria dimostrazione.

A riprova della vicinanza del Gruppo nei confronti di clienti e collaboratori in difficoltà, quest'anno Banca Mediolanum ha stanziato complessivamente la cifra di 1.300.000 euro a favore di clienti e Family Banker® colpiti da calamità naturali nelle differenti regioni Italiane. Inoltre, a conferma della volontà di stare vicino a coloro che nel tempo ci hanno aiutato a diventare grandi, sono state predisposte numerose agevolazioni come per esempio la possibilità di sospendere il pagamento della rata mutui e prestiti per 12 mesi; l'attivazione di linee di credito privilegiate; la riduzione del 1% dello spread in essere su mutui e prestiti per 24 mesi e l'azzeramento di tutti i costi dei conti correnti e depositi a tempo per 24 mesi. L'impegno e la relazione sono da sempre per Mediolanum risorse intangibili fondamentali che guidano costantemente l'operato del Gruppo.

Grazie alla testimonianza di sostenibilità a favore dei nostri principali stakeholder, con azioni immediate, concrete ed efficaci, il Gruppo ha ricevuto il premio "ABI" per l'Innovazione Bancaria nella categoria "la banca solidale e sostenibile" grazie alla capacità di soddisfare le esigenze del cliente in base a fattori di innovazione e convenienza. Inoltre, grazie ai prodotti distintivi offerti sul mercato, ci è stato conferito il premio "MF Innovazione Award"; in particolare viene premiata la nuova carta di Banca Mediolanum, nominativa e prepagata, pensata per gestire in libertà le proprie spese. L'innovazione, da sempre nostro valore portante, si traduce in tutte le nostre attività e ci viene riconosciuta anche dall'esterno.

L'agire socialmente responsabile del Gruppo si realizza concretamente anche nella relazione con i collaboratori, dipendenti e Family Banker®, tramite servizi e agevolazioni volte a conciliare la vita lavorativa e

extra-lavorativa. Lo sviluppo di servizi sempre nuovi per la clientela e la costante attenzione alla qualità del servizio fornito, necessitano di un continuo sviluppo del capitale umano. Nel 2014 questi impegni si sono tradotti per Mediolanum anche nell'assunzione di personale altamente specializzato con una crescita del 8.4% dei contratti a tempo indeterminato rispetto al 2013 e nel rafforzamento dell'offerta formativa, per favorire e potenziare le professionalità delle risorse del Gruppo.

Di fondamentale importanza è anche il rapporto di collaborazione con i fornitori, stakeholder chiave nella filiera di creazione di valore: grazie a una seria politica di selezione e a forti principi di comportamento, vengono create le condizioni migliori per sfruttare efficacemente le risorse e le competenze di ognuno, creando così rapporti stabili, continuativi e trasparenti tra fornitori/collaboratori e il Gruppo. Al 31 dicembre 2014 i fornitori che collaborano con il Gruppo sono circa 2300. Le aree in cui si concentrano il maggior numero di fornitori sono: informatica, marketing e comunicazione, consulenza, impianti e manutenzioni.

Da ultimo, ma non per importanza, è la considerazione dell'ambiente che si traduce in una serie di attività concrete finalizzate alla riduzione dei consumi, degli sprechi di risorse ed alla incentivazione ad adottare comportamenti sempre più eco-compatibili. Dal 2009 viene utilizzato nella sede di Milano 3 un impianto di trigenerazione per consentire la produzione contemporanea di energia elettrica, termica e frigorifera. Nel 2014 il suddetto impianto ha coperto totalmente il servizio di riscaldamento, parzialmente il condizionamento e oltre la metà del fabbisogno totale (55,88%) di energia elettrica.

Degna di nota è l'introduzione nel giugno 2014 della funzione "Corporate Social Responsibility" in Banca Mediolanum S.p.A., volta allo sviluppo della responsabilità sociale dell'azienda in termini di sostenibilità e valore condiviso. Importante sottolineare che l'agire socialmente responsabile risiede direttamente nelle origini del Gruppo, la funzione CSR è finalizzata infatti a formalizzare tali comportamenti, a dar loro valore e a diffondere la cultura etica a tutti gli stakeholder. Gli asset aziendali adottati per lo sviluppo della responsabilità sociale sono i seguenti: il modello, prodotti e servizi di Banca Mediolanum; Mediolanum Corporate University e la collaborazione con Fondazione Mediolanum Onlus. Quest'ultima, anche nel corso 2014, ha beneficiato

dei consueti contributi del Gruppo Mediolanum e delle diverse raccolte fondi al fine di agire da ente erogatore a favore dell'infanzia in condizioni di disagio di Enti Partner. Nel corso dell'anno Fondazione Mediolanum Onlus ha valutato 102 progetti e ne ha finanziati 31 erogando 629.888 euro. A partire da gennaio 2014 Mediolanum Corporate University ha lanciato un progetto dedicato alla formazione del cliente e alla diffusione della cultura e valori all'interno della Community Mediolanum, denominato "Centodieci" per richiamarne l'idea di Eccellenza.

Costruire con tutti gli stakeholder relazioni basate sulla libertà, impegno, relazione e innovazione, valori fondanti dell'azienda: questo è il modus operandi di Mediolanum, che agisce in maniera responsabile fin dalle sue origini e mette al centro la persona, condizione necessaria per una crescita socialmente responsabile del Gruppo.

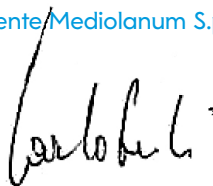
**Ennio Doris**

Amministratore Delegato Mediolanum S.p.A.

Handwritten signature of Ennio Doris in black ink, featuring a stylized 'E' and 'D'.

**Carlo Secchi**

Presidente Mediolanum S.p.A.

Handwritten signature of Carlo Secchi in black ink, appearing as a cursive 'C' followed by 'Secchi'.

# Introduzione e nota metodologica

Il Bilancio Sociale 2014 del Gruppo Mediolanum - giunto alla sua nona edizione - riassume i progetti e le iniziative più rilevanti dell'anno, presentando i risultati raggiunti in ambito di responsabilità sociale e affiancandosi - per le informazioni di stampo più finanziario ed economico - al Bilancio Consolidato di Gruppo e al Bilancio di Esercizio. Con il Bilancio Sociale si esplicita il legame tra i valori di Gruppo, le strategie aziendali che hanno caratterizzato l'esercizio 2014 e la gestione delle relazioni con i principali portatori di interessi (Stakeholder).

## GLI STAKEHOLDER

Nella redazione si è ritenuto utile procedere con la suddivisione in tre sezioni, per dare piena descrizione di altrettanti aspetti fondamentali per il Gruppo Mediolanum.

### **Identità:**

per informare sull'assetto istituzionale dell'azienda, la sua storia, la vision, la mission, i valori, gli indirizzi strategici e la Corporate Governance.

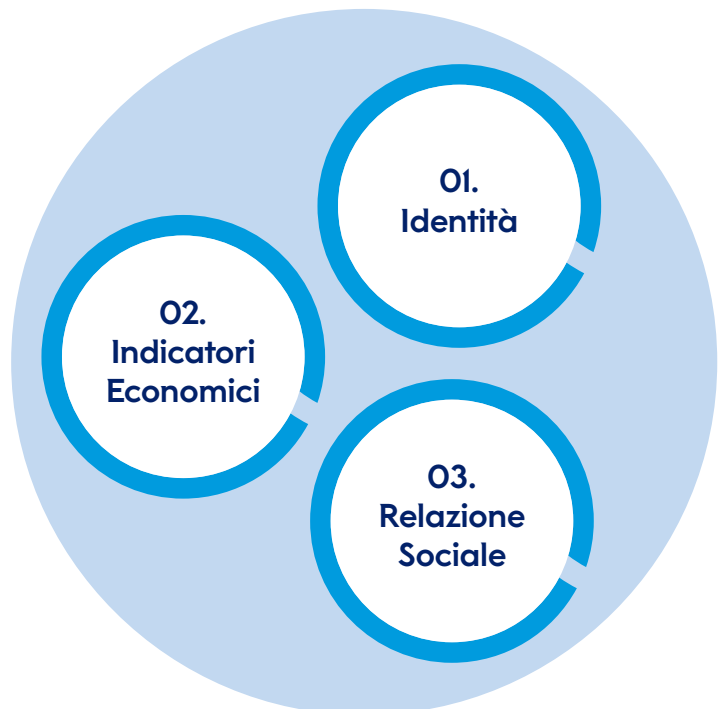
### **Indicatori Economici:**

elemento di raccordo tra il Bilancio Consolidato e il Bilancio Sociale, descrive il valore aggiunto creato per gli Stakeholder, anche attraverso l'analisi dei risultati economici raggiunti.

### **Relazione Sociale:**

questa sezione presenta i risultati ottenuti in relazione ai programmi realizzati e agli effetti prodotti sui singoli Stakeholder, utilizzando indicatori qualitativi e quantitativi.

Il documento, redatto annualmente, viene portato all'approvazione del Consiglio di Amministrazione insieme al Bilancio Consolidato e di Esercizio ed è sottoposto a verifica di una terza parte indipendente.



## STANDARD DI RIFERIMENTO

Il Bilancio è stato approntato prendendo come riferimento gli standard definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), ritenuti più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con gli Stakeholder che il Gruppo Mediolanum desidera consolidare. Nel documento sono riportate anche informazioni qualitative riferite agli standard delle linee guida dell'ABI e del Global Reporting Initiative, per garantire un'esauriva copertura delle informazioni. Il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende rendere conto delle attività significative effettuate nel periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2014.

## 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 riferiti ad ambiti di valore specifico.

- > **Capitale relazionale:**  
è l'espressione del valore del patrimonio di relazione 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:**  
è l'espressione del valore delle competenze, delle idee, delle conoscenze, dei comportamenti, dei talenti e delle professionalità presenti nel Gruppo Mediolanum.
- > **Capitale strutturale:**  
è l'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 del Bilancio Sociale, per favorire l'analisi dei dati e delle informazioni riportate e per apprezzare, anche attraverso elementi concreti, il valore del Capitale Intangibile del Gruppo Mediolanum.

## DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Per Mediolanum è fondamentale mantenere attivo il dialogo con gli Stakeholder e ciò si concretizza attraverso iniziative che esaminano il grado di raggiungimento delle loro attese, per attivare progetti e attività di miglioramento.

Si ricordano, a titolo esemplificativo, le seguenti azioni:

- > le indagini di soddisfazione della clientela (Customer Satisfaction);
- > le indagini di soddisfazione della Rete di Vendita;
- > 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 (grado di conoscenza della marca) e il posizionamento del Gruppo Mediolanum percepito dalla collettività rispetto ai concorrenti;
- > il confronto costante con le Onlus e gli Enti del terzo settore, attraverso i quali Mediolanum opera attivamente in ambito sociale.

## DIFFUSIONE AGLI STAKEHOLDER

Il Bilancio Sociale 2013 è stato pubblicato in edizione digitale sul sito [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com). È stato consultato 8.983 volte dal 20/7/2014 al 16/2/2015.

## CONTATTI

La struttura di Corporate Social Responsibility segue la redazione del Bilancio Sociale, in accordo con tutte le unità aziendali coinvolte nell'iniziativa, per favorire il dialogo sulle relative tematiche, tale struttura del Gruppo Mediolanum è a disposizione per qualsiasi richiesta o commento.

Sul sito [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com) è possibile utilizzare il questionario online per inviare le proprie opinioni sul Bilancio Sociale.

Recapiti: e-mail: [csr@mediolanum.it](mailto:csr@mediolanum.it)

# 01. IDENTITÀ





# L'identità Mediolanum

## 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 a offrire consulenza globale nel settore del risparmio.

# 1991

Costituzione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.

# 1998

Il titolo Mediolanum entra nel MIB 30.

# 1983

Nasce Mediolanum Gestione Fondi, società di gestione di fondi comuni di investimento di diritto italiano.

# 1996

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

# 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.

# 1984

Acquisizione di Mediolanum Vita per ampliare l'offerta di prodotti.

# 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.

# 2001

Con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. e di Gamax Holding AG procede l'espansione europea.

# 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.

# 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 di Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e numerosi 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 dei piani pensionistici individuali.

# 2002

Nasce Fondazione Mediolanum e - dopo poco tempo - viene lanciato il progetto "Piccolo Fratello".

# 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.

# 2003

Mediolanum sponsorizza per la prima volta la Maglia Azzurra al Giro d'Italia di ciclismo: l'iniziativa prosegue anche nelle edizioni successive del Giro.

# 2006

Nasce la figura del Family Banker®: un professionista esperto che si reca direttamente a casa del cliente, per trovare le migliori soluzioni bancarie e finanziarie che soddisfino tutte le sue esigenze.

## LA STORIA RECENTE

# 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, il nuovo Fondo Comune di Investimento di Mediolanum International Funds, 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.

# 2011

Viene lanciato il prodotto InMediolanum, il conto deposito ad alta remunerazione e senza spese, apribile direttamente online. A maggio si svolge a Rimini la convention "Estote Parati" rivolta ai Family Banker® che per la prima volta vede la partecipazione dei clienti. Con la presenza dei giornalisti si è raggiunto il numero di 6.000 persone presenti. L'anno 2011 ha visto la vicinanza del Gruppo alle popolazioni della Liguria e della Toscana colpite dalle alluvioni.

# 2014

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

A riprova dell'impegno di Mediolanum S.p.A., e delle società del Gruppo, verso l'innovazione diverse tipologie di prodotti vengono premiati come prodotti distintivi e innovativi del mercato.

# 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.

# 2012

Quest'anno sono stati liquidati i clienti e i Family Banker® danneggiati dall'alluvione in Liguria, Toscana e Sicilia e sono stati forniti supporti, agevolazioni e stanziati liberalità ai clienti e Family Banker® colpiti dal terremoto in Emilia Romagna, dall'alluvione in Centro Italia e dal sisma a Potenza e Cosenza. La Fondazione Mediolanum diventa ONLUS e per la prima volta ha raccolto €104.538 tramite una campagna sms.

# 2010

L'offerta Mediolanum Best Brands si amplia con nuovi prodotti nati dalle alleanze con partner internazionali scelti tra le più importanti società di gestione del risparmio del mondo. Nell'autunno, per il rilancio dell'offerta di conto corrente Freedom, Banca Mediolanum S.p.A. prevede per ogni nuovo conto corrente aperto il sostegno alle spese scolastiche per un bambino ad Haiti.

# 2013

Mediolanum Assicurazioni entra a far parte del Gruppo Bancario Mediolanum. Banca Mediolanum è la prima ad offrire un servizio di trasferimento di denaro tramite Smartphone (Premio ABI innovazione Bancaria). Inoltre, erogando più di €2.000.000 per i clienti colpiti dalle calamità naturali verificatesi nel 2012 e stanziando ulteriori €1.600.000 a favore dei clienti colpiti da calamità naturali verificatesi nel 2013, il Gruppo sottolinea il valore della sua relazione con i clienti in tema di Responsabilità Sociale.

## Vision

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

## Mission

Offrire "Freedom in Banking" per ognuno di noi significa garantire alle famiglie, attraverso soluzioni tecnologiche semplici e innovative, risposte sempre personalizzate e soluzioni finanziarie complete e rasserenanti, fondate sulla trasparenza. I concetti di identità espressi da Vision e Mission prendono forma in Valori concreti, applicati ogni giorno, in ogni attività - all'interno e verso l'esterno - da ogni società e ogni collaboratore del Gruppo.

## I nostri valori

### LIBERTÀ

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

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

### RELAZIONE

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

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

### IMPEGNO

VOGLIAMO ESSERE LEADER MA, SOPRATTUTTO, RAPPRESENTARE UN RIFERIMENTO.

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

### INNOVAZIONE

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

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

Il Codice Etico, aggiornato nel settembre 2013, sintetizza i valori e gli impegni del Gruppo verso gli Stakeholder nello svolgimento della propria attività quotidiana.

# Modello di business

## La banca costruita intorno al cliente

Il modello di business di Banca Mediolanum, costruito intorno alle esigenze di ciascun cliente, dal 2000 è di riferimento nel mondo bancario. Grazie a telefono, computer, televisione, smartphone e smart TV il cliente può scegliere come “usare” la “sua” banca, scegliendo i tempi e le modalità di relazione che di volta in volta preferisce. Banca Mediolanum, così comoda e accessibile, offre prodotti e servizi che rispondono alle esigenze delle persone e delle famiglie, il suo target di riferimento principale.

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

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

Attraverso la multicanalità Banca Mediolanum offre un servizio completo, come quello erogato dagli sportelli tradizionali, a cui si aggiungono:

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

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

## La gestione dei risparmi e la consulenza

Attraverso i Family Banker®, iscritti all’Albo dei Promotori Finanziari, Banca Mediolanum offre ai suoi clienti assistenza nella gestione del risparmio e consulenza in materia di investimenti, in abbinamento ai prodotti e ai servizi offerti dalla banca stessa.

### PROFILATURA

Nell’ottica di assicurare il massimo livello di tutela per i propri clienti, Banca Mediolanum presta il servizio di “consulenza in materia di investimenti” in tutti i casi in cui l’operatività avviene per il tramite di un suo Family Banker®.

Ai sensi della direttiva MiFID, in vigore dal 2007, tale servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di “adeguatezza” delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal cliente rispetto ai suoi obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate. Questa valutazione è resa possibile mediante l’obbligatoria compilazione del Questionario Personal Profile, lo strumento principale attraverso cui il cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano “conoscerlo” sempre meglio. Grazie a queste informazioni, a ogni cliente viene assegnato uno specifico “profilo di investitore” che caratterizza la sua propensione al rischio e l’orizzonte temporale di riferimento dei suoi investimenti.

In particolare, il modello per la valutazione dell’adeguatezza degli investimenti, tiene conto anche della composizione del portafoglio di prodotti e strumenti finanziari già detenuto dal cliente. Il Family Banker® aggiorna costantemente le informazioni acquisite e monitora il portafoglio dei propri clienti, fornendo loro un’assistenza continuativa.

Per offrire la massima tutela, inoltre, la Banca sottopone a valutazione di adeguatezza anche le operazioni sui prodotti di risparmio gestito del Gruppo disposte dal cliente autonomamente, mediante canali diretti (internet, telefono).

## ASSISTENZA E CONSULENZA

Oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio, l'assistenza post-vendita è indirizzata anche ad aiutare il cliente a controllare e governare l'emotività, nei momenti di volatilità dei mercati azionari e, particolarmente nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati. Il Family Banker® non vende semplicemente prodotti, ma offre soluzioni. Questo principio permette di operare nelle diverse aree di business dei servizi finanziari, con la competenza e la flessibilità necessarie per meglio rispondere ai costanti mutamenti economici, fiscali, finanziari e normativi. La strategia d'investimento è frutto di un attento studio dei mercati mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio, con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.

## STRATEGIA DELLE "5D"

È il principio fondamentale di diversificazione finanziaria da sempre adottato da Banca Mediolanum e costituisce una fondamentale linea guida per identificare, all'interno della gamma di prodotti e servizi offerti, gli strumenti più adeguati a soddisfare le esigenze dei propri clienti. Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi.

### 1. Diversificazione temporale

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

### 2. Diversificazione per tipologie di 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

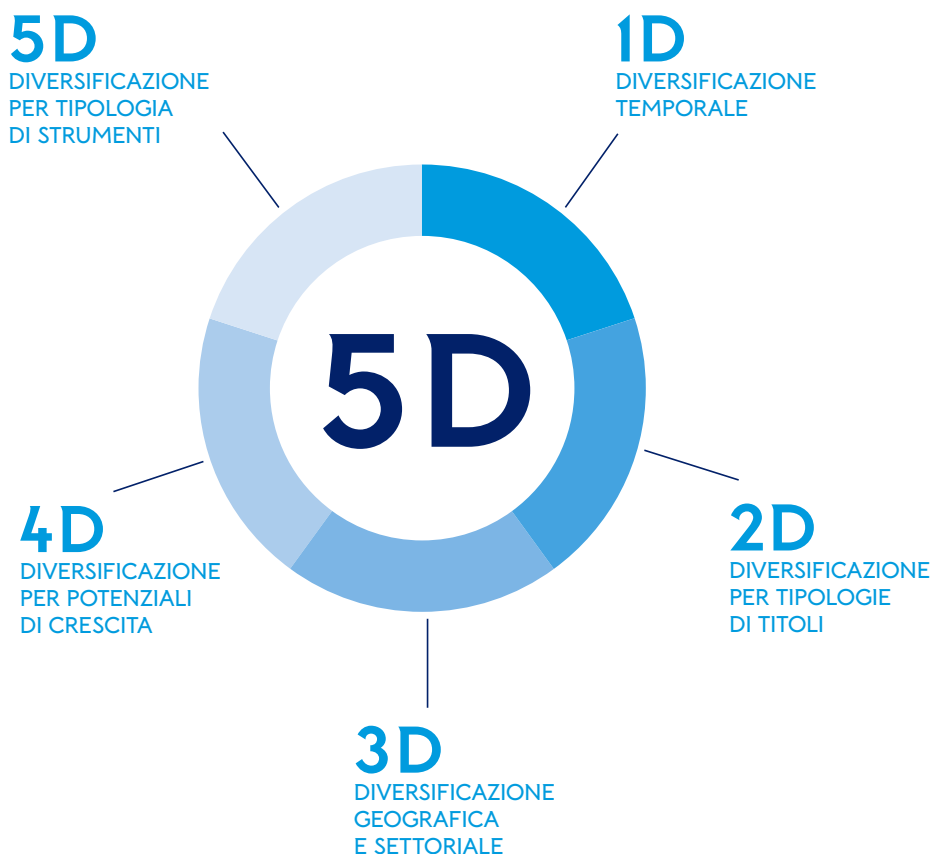
Ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

### 4. Diversificazione per potenziali di crescita

Un portafoglio in linea con le regole precedenti, in un'ottica di lungo periodo, va integrato con investimenti sui mercati e aziende emergenti aggiungendo così valore all'investimento.

### 5. Diversificazione per tipologia di strumenti

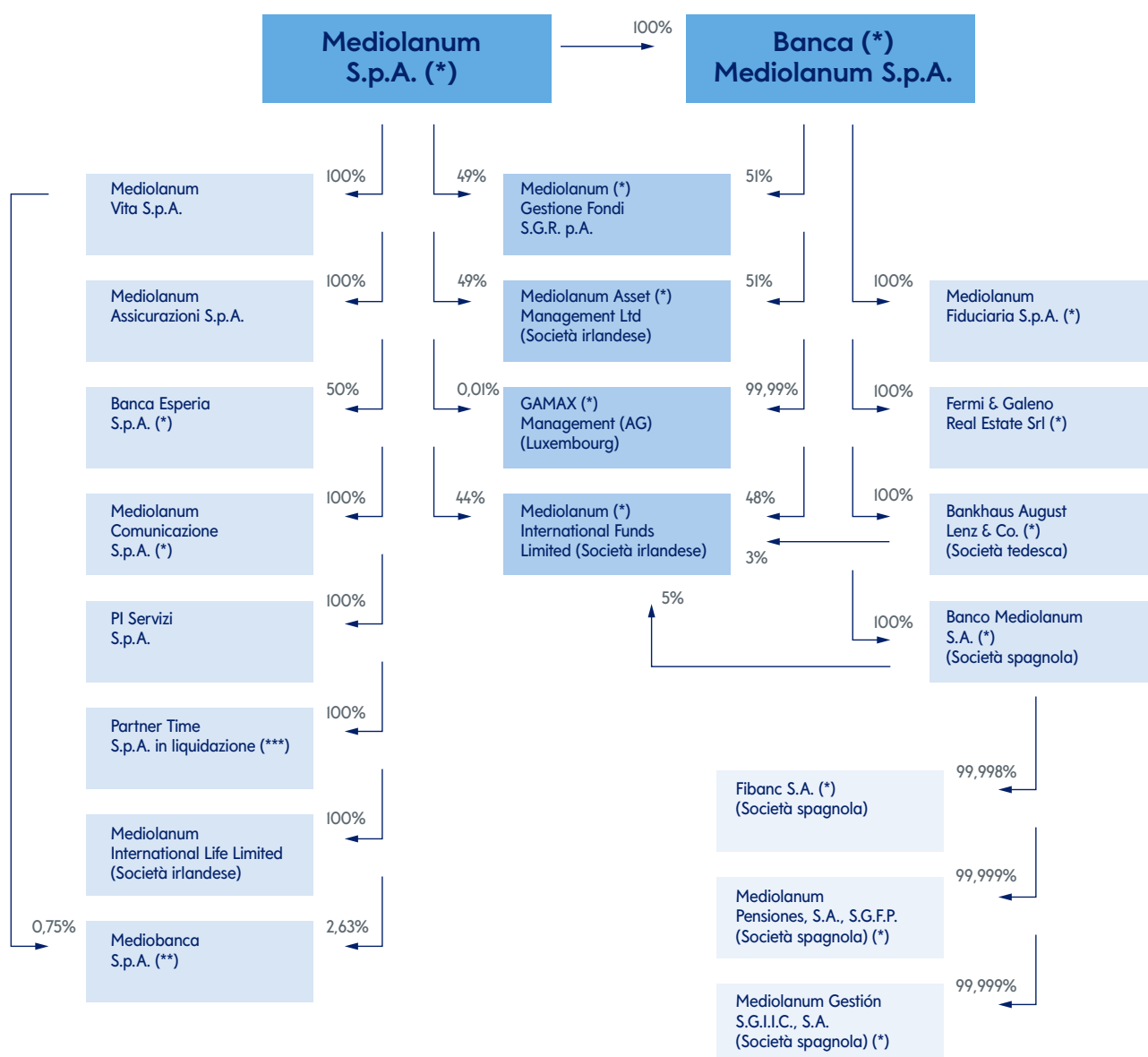
Come ulteriore fattore di stabilità e sicurezza, si utilizzano strumenti d'investimento con caratteristiche diverse (es. fondi comuni di investimento e prodotti finanziari-assicurativi).



# L'assetto organizzativo

## La struttura societaria

STRUTTURA SOCIETARIA AL 31/12/2014



(\*) Società facente parte del Gruppo Bancario Mediobanca

(\*\*) In virtù del possesso di azioni proprie da parte di Mediobanca, la partecipazione complessiva è pari al 3,442% del capitale votante.

(\*\*\*) La società Partner Time in liquidazione è stata cancellata dal registro delle imprese a far data 11/02/2015.

N.B.: Banca d'Italia, con Comunicazione del 29/07/2014, ha comunicato la nuova composizione del Gruppo Bancario (con Mediobanca S.p.A. Capogruppo e Mediobanca Comunicazione S.p.A. Società Strumentale), con effetto dal 16/04/2014.

La holding del Gruppo, Mediolanum S.p.A., è Capo Gruppo del Conglomerato Finanziario e Capo Gruppo del Gruppo Bancario. Mediolanum S.p.A. detiene poi 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 a Basiglio (Milano 3, Milano)

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

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



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

**Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.**  
con sede a Basiglio (Milano 3, Milano)

**Mediolanum Vita S.p.A.**  
con sede a Basiglio (Milano 3, Milano)

**Mediolanum Assicurazioni**  
con sede a Basiglio (Milano 3, Milano)

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

**Gamax Management AG**  
con sede a Lussemburgo



## Profili manageriali

### CARLO SECCHI

Presidente  
di Mediolanum S.p.A.

Rettore dal 2000 al 2004 dell'Università L. Bocconi e Professore Emerito di Politica Economica Europea.  
È membro degli organi direttivi di Fondazioni e Istituti a carattere tecnico-scientifico.  
È Vice Presidente dell'Istituto per gli Studi di Politica Internazionale di Milano e Presidente del Gruppo italiano della Trilateral Commission.  
È Coordinatore europeo per le reti transeuropee di trasporto.  
Autore di libri e articoli sul commercio e l'economia internazionale, sull'integrazione economica e sulle tematiche europee.  
È membro del Consiglio di Amministrazione, Mediaset e Italcementi.

### ALFREDO MESSINA

Vice Presidente 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 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  
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 ed è stato Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A.. Dal maggio 2009 è Vicepresidente di Mediolanum 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 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. È Presidente di Banca Mediolanum S.p.A..

### EDOARDO LOMBARDI

Vice Presidente  
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., Consigliere di Fedrigoni, Consigliere dello IEO (Istituto Europeo di Oncologia).

## I collaboratori

I collaboratori del Gruppo sono oltre 7.000 persone, raggruppabili in due principali categorie:

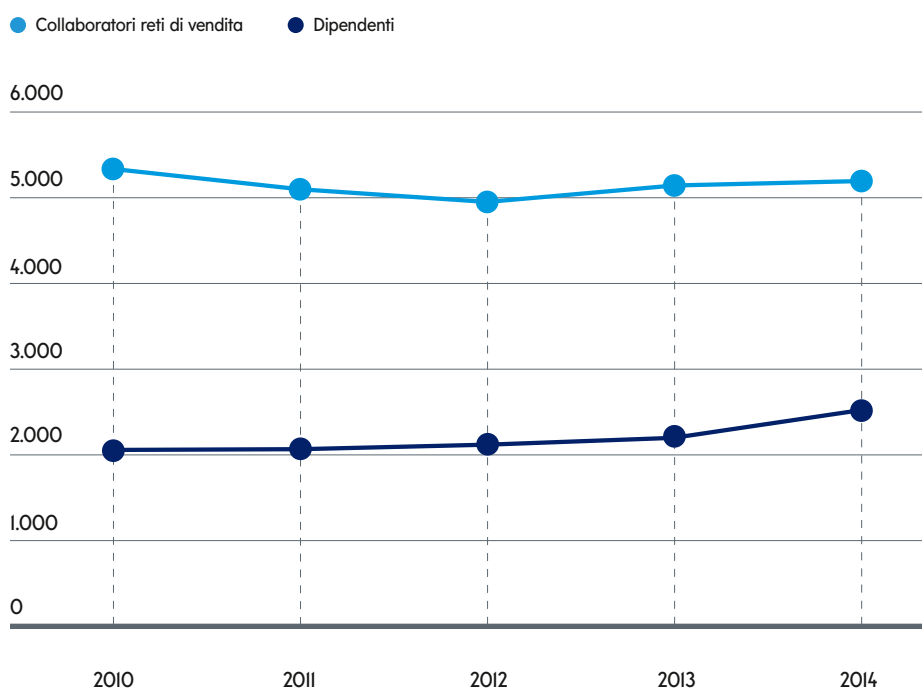
- > i dipendenti;
- > i componenti delle reti di vendita.

Questi ultimi sono presenti in 5 paesi (Italia, Spagna, Germania, Irlanda, e Lussemburgo).

### TOTALE COLLABORATORI

Tipologia collaboratori (Unità)	2014	2013	2012	2011	2010	VARIAZ.% '13-'14
Dipendenti	2.510	2.316	2.163	2.098	2.066	8,4%
Collaboratori reti di vendita	5.195	5.143	4.951	5.099	5.336	1,0%
<b>TOTALE</b>	<b>7.705</b>	<b>7.459</b>	<b>7.114</b>	<b>7.197</b>	<b>7.402</b>	<b>3,3%</b>

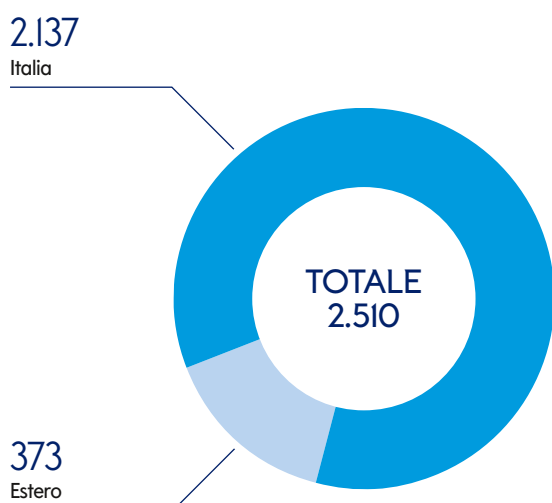
### Tipologia di collaboratori



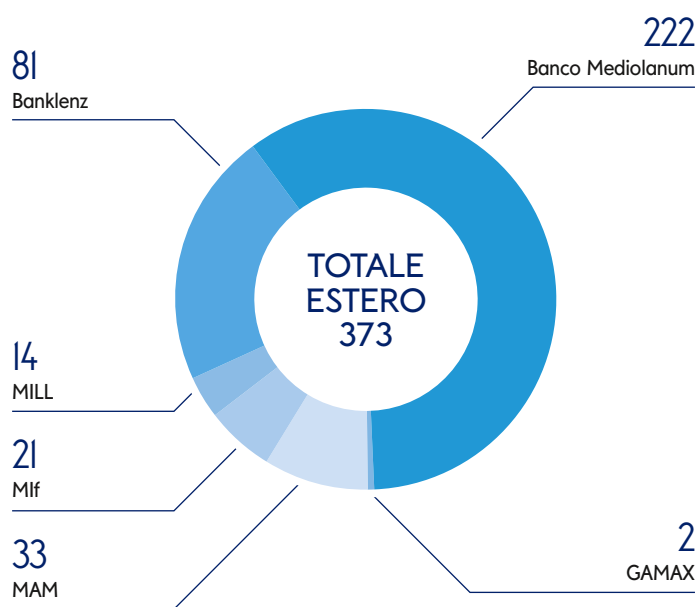
Tipogia collaboratori (Unità)	2014	2013	2012	2011	2010	VARIAZ.% '13-'14
Totale dipendenti Italia	2.137	1.958	1.824	1.770	1.749	9,1%
Totale dipendenti Estero	373	356	338	328	317	4,8%
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>2.510</b>	<b>2.314</b>	<b>2.162</b>	<b>2.098</b>	<b>2.066</b>	<b>8,40%</b>

	2014	2013	2012	2011	2010	VARIAZ.% '13-'14
<b>Dettaglio estero (Unità)</b>	<b>373</b>	<b>356</b>	<b>338</b>	<b>328</b>	<b>317</b>	
Banco Mediolanum	222	220	217	213	213	
Banklenz	81	70	64	59	58	
MILL	14	13	13	13	12	
MIF	21	20	13	13	10	
MAM	33	31	29	28	23	
GAMAX	2	2	2	2	1	

#### Totale dipendenti 2014

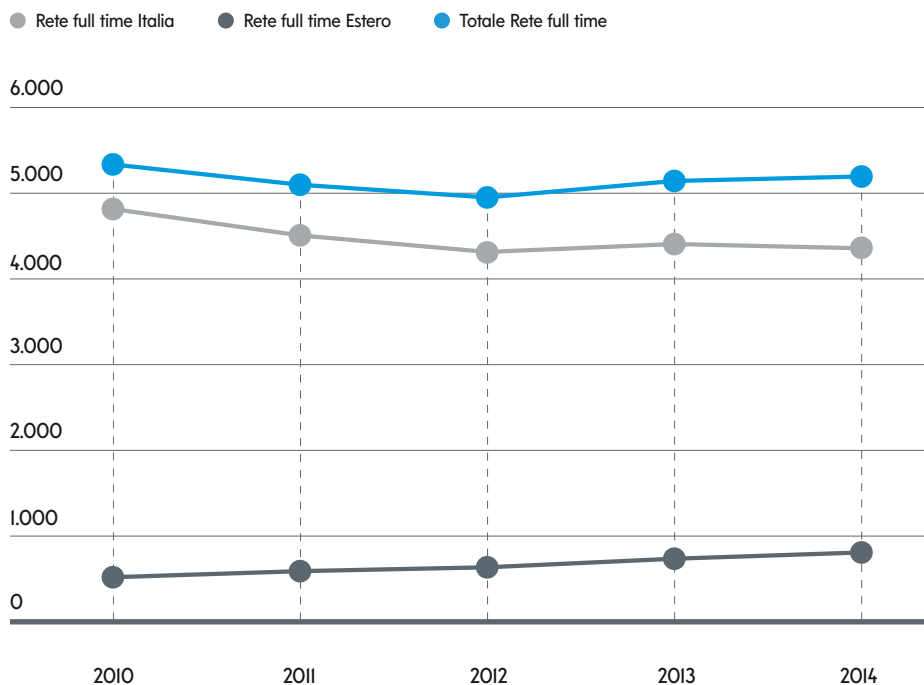


#### Dettaglio estero 2014



DIMENSIONE DELLE RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipogia collaboratori (Unità)	2014	2013	2012	2011	2010	VARIAZ.% '13-'14
Rete full time Italia	4.386	4.407	4.315	4.508	4.816	-0,5%
Rete full time Estero	809	736	636	591	520	9,9%
<b>TOTALE RETE FULL TIME</b>	<b>5.195</b>	<b>5.143</b>	<b>4.951</b>	<b>5.099</b>	<b>5.336</b>	<b>1,0%</b>



# Qualità e responsabilità sociale

## La strategia

Le azioni intraprese nel 2014 nel campo della Qualità e Responsabilità Sociale d'Impresa hanno portato a incoraggianti risultati dato l'impegno profuso, in continuità con la strategia volta a modificare il percepito del brand Banca Mediolanum, in un'ottica di accostamenti valoriali che ne permetteranno un'associazione fidelizzante presso tutti i portatori d'interesse.

Il percorso intrapreso è reso possibile dalla filosofia del Gruppo, che mette al centro il valore della Relazione inteso in una visione cliente-centrica, declinandolo poi anche verso tutti gli altri Stakeholder, coinvolgendoli nel processo di miglioramento continuo sia dal punto di vista della percezione del marchio, sia dal punto di vista della qualità dell'impronta sociale che il Gruppo imprime. L'ambito applicativo della strategia è il team-work, coadiuvato dai Gruppi di Miglioramento, volti a costruire la migliore coesione possibile sia all'interno del team, sia tra le diverse funzioni aziendali, che di concerto con la Rete di Vendita.

## Corporate Governance

### INTERNAL DEALING

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. - ai sensi dell'articolo 114, 7° comma del Testo Unico della Finanza (T.U.F.) - ha approvato il "Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate ad essi - INTERNAL DEALING" (disponibile sul sito della Società [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com)). In linea con le previsioni normative (riportate per estratto in allegato al Regolamento stesso), esso disciplina le operazioni di compravendita delle azioni dell'Emittente e degli strumenti finanziari ad esse collegati che nell'anno raggiungono l'ammontare di euro 5.000,00 e che siano effettuate dalle cosiddette "persone rilevanti", così come definite dall'art. 152 sexies del Regolamento Emittenti Consob (Delibera Consob n. 11971/99), direttamente o per il tramite di interposti e fiduciarie, così come dalle persone strettamente legate ai soggetti rilevanti di cui sopra. Oltre ai soggetti rilevanti individuati dalla legge (Amministratori, Sindaci della Società e persone a loro strettamente legate), la Società ha ritenuto che la normativa sia applicabile anche al Sig. Luigi Del Fabbro, Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari, in quanto in possesso di poteri strategicamente significativi. Come previsto dall'attuale Regolamentazione, i Soggetti sopra citati e tenuti alle segnalazioni hanno delegato la Direzione Affari Societari per l'effettuazione delle prescritte segnalazioni, con le modalità e nei termini previsti dall'art. 152 octies del Regolamento Emittenti. Le operazioni di compravendita rilevanti ai fini dell'Internal Dealing sono pubblicate sul sito internet della Società - entro il giorno di borsa aperto successivo alla loro comunicazione - e comunicate a Consob, alla società di gestione del mercato e al pubblico.

### PARTI CORRELATE

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni più significative e le parti correlate al loro interno. Nel 2010 Mediolanum S.p.A. si è attivata per adempiere puntualmente alla Delibera Consob n. 17221/2010 in tema di operazioni con parti correlate: in data 10 novembre 2010 il Consiglio di Amministrazione ha approvato le "Procedure ai sensi della Delibera Consob n.17221, articolo 4", -aggiornate da ultimo in data 12 novembre 2013 - prontamente diffuse a tutte le società del Conglomerato Finanziario Mediolanum. Le procedure citate sono pubblicate sul sito [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com) nella sezione Investor Relations, pagine Corporate Governance/ Documenti societari di Corporate Governance.

## 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 e in quanto tale opera in più ambiti.

- › 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 stessa 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 stessa, 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 questo 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, e in particolare sul numero delle riunioni del Consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun Amministratore.
- › Esamina e delibera sulle operazioni maggiormente significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto.
- › Esamina annualmente il piano di attività delle Funzioni di Controllo.

Nel corso del 2014 il Consiglio di Amministrazione è stato rinnovato sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2016.

Composizione	14 amministratori (di cui 4 esecutivi e 6 indipendenti)
Riunioni nel 2014	9

### 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 29.04.2014 sono stati nominati i componenti del Collegio Sindacale sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2016.

Composizione	3 sindaci effettivi 3 sindaci supplenti
Riunioni nel 2014	10

## COMITATO PER LE NOMINE E LA REMUNERAZIONE

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

- > presenta proposte o esprime pareri al Consiglio di Amministrazione per la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni adottate dal Consiglio stesso;
- > valuta periodicamente i criteri adottati per la remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche, vigila sulla loro applicazione (sulla base delle informazioni fornite dagli Amministratori Delegati) e formula raccomandazioni generali in materia al Consiglio di Amministrazione;
- > elabora il regolamento che disciplinerà il Piano di Stock Option in ogni aspetto e che verrà sottoposto all'approvazione del Consiglio di Amministrazione;
- > gestisce tutte le iniziative necessarie per l'attuazione del Piano di Stock Option, inclusa l'individuazione dei destinatari, la determinazione del numero di opzioni spettanti a ciascuno di essi e le relative condizioni di esercizio;
- > definisce gli eventuali obiettivi di performance di natura economica e/o finanziaria al conseguimento dei quali subordinare l'esercizio delle opzioni assegnate ai destinatari;
- > formula pareri al consiglio di amministrazione in merito alla dimensione e alla composizione dello stesso nonché, eventualmente, esprimere raccomandazioni in merito alle figure professionali la cui presenza all'interno del Consiglio sia ritenuta opportuna, nonché sugli argomenti di cui agli artt. I.C.3 (cumulo incarichi) e I.C.4 (incarichi in concorrenza) del "Codice";
- > propone al Consiglio di Amministrazione candidati alla carica di amministratore nei casi di cooptazione, ove occorra sostituire amministratori indipendenti.

---

Composizione	3 amministratori (3 indipendenti)
--------------	--------------------------------------

---

Riunioni nel 2014	3
-------------------	---

---

## COMITATO CONTROLLO E RISCHI

Al Comitato Controllo e Rischi sono stati attribuiti i seguenti compiti:

- > 1) assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in modo che i principali rischi afferenti all'emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre il grado di compatibilità di tali rischi con una gestione dell'impresa coerente con gli obiettivi strategici individuati;
- > 2) assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di rischio assunto, nonché la sua efficacia;
- > 3) approvare, con cadenza almeno annuale, il piano di lavoro predisposto dal responsabile della funzione di internal audit, sentito il collegio sindacale e l'amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- > 4) assistere il Consiglio di Amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, delle principali caratteristiche del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi esprimendo la propria valutazione sull'adeguatezza dello stesso;
- > 5) assistere il Consiglio nel valutare, sentito il collegio sindacale, i risultati esposti dal revisore legale nella eventuale lettera di suggerimenti e nella relazione sulle questioni fondamentali emerse in sede di revisione legale;
- > 6) esprimere il proprio preventivo parere favorevole al Consiglio di Amministrazione in merito alla nomina del responsabile dell'Internal Audit ed alle risorse dedicategli su proposta dell'amministratore incaricato del sistema di controllo e di gestione dei rischi;
- > 7) valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari - sentito il revisore contabile e il Collegio Sindacale - il corretto utilizzo dei principi contabili e, nel caso di gruppi, la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- > 8) esprimere pareri su specifici aspetti inerenti all'identificazione dei principali rischi aziendali;
- > 9) esaminare le relazioni periodiche, aventi per oggetto la valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, e quelle di particolare rilevanza predisposte dalla funzione internal audit;

- > IO) monitorare l'autonomia, l'adeguatezza, l'efficacia e l'efficienza della funzione di internal audit alla quale può richiedere lo svolgimento di verifiche su specifiche aree operative, dandone contestuale comunicazione al presidente del collegio sindacale;
- > II) riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione della relazione finanziaria annuale e semestrale, sull'attività svolta nonché sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Il Comitato Controllo e Rischi nell'esplicazione delle sue funzioni si coordinerà anche con il Collegio Sindacale. Annualmente il Comitato Controllo e Rischi presenta 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 ed il Responsabile della Funzione Internal Auditing.

<b>Composizione</b>	3 amministratori (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
<b>Riunioni nel 2014</b>	5

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

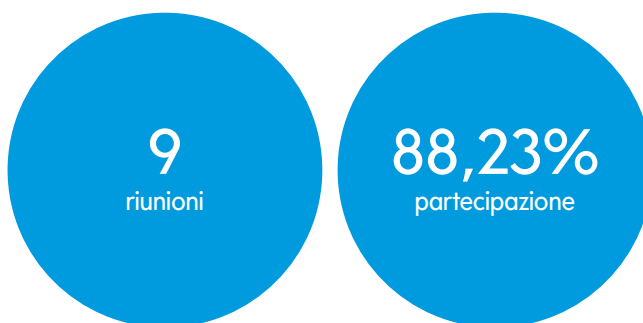
Il Consiglio di Amministrazione della Società, contestualmente all'adozione dei "Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo" previsti dall'art. 6 del Decreto Legislativo 231/2001 (Responsabilità Amministrativa degli Enti), si è dotato di un Organismo di Vigilanza a cui è stato attribuito il compito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

<b>Composizione</b>	3 membri
<b>Riunioni nel 2014</b>	6

#### ORGANI STATUARI 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 6 indipendenti (42,8%) e 4 esecutivi. Per il Consiglio di Amministrazione e per il Collegio Sindacale sono state presentate due liste, proposte rispettivamente, dai partecipanti al Patto Parasociale (lista di maggioranza) e dagli azionisti rappresentanti complessivamente l'1,206% del capitale sociale di Mediolanum S.p.A. (lista di minoranza). I componenti così nominati dall'Assemblea degli Azionisti del 29 aprile 2014 vedranno quindi decadere il loro mandato con l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2016. Nel corso del 2014, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 9 volte, con un tasso medio di partecipazione pari all'88,23%.





2014								
Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	Comitato Controllo e Rischi	Comitato per le nomine e la Remunerazione	Presenze	Tasso di partecipazione
Presidente del C.d.A.	Secchi Carlo (*)	x					9	100%
Amministratore Delegato	Doris Ennio		x				9	100%
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		x				9	100%
Vice Presidente	Doris Massimo Antonio		x				9	100%
Consigliere	Berlusconi Luigi						5	55,56%
Consigliere	Biffi Elena (*)	x		x		x	7	100%
Consigliere	Cannatelli Pasquale						6	66,66%
Consigliere	Lombardi Edoardo (*)		x				8	88,89%
Consigliere	Maviglia Roberto (*)	x					7	100%
Consigliere	Molteni Mario (*)	x			x	x	8	88,89%
Consigliere	Pellegrino Danilo						8	88,89%
Consigliere	Renoldi Angelo (*)	x			x	x	8	88,89%
Consigliere	Scarfone Anna			x	x		7	100%
Consigliere	Zunino de Pignier Maria Alessandra (*)	x		x			8	88,89%
<b>TOTALE</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		
<b>CONSIGLIERI CESSATI DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO</b>								
Consigliere	Barbaro Francesco (**)	x				x	2	100%
Consigliere	Carfagna Maurizio						5	83,33%
Consigliere	Sciumè Paolo				x		1	50%
								<b>88,23%</b>

(\*) indipendente ex Codice Autodisciplina ed ex art. 147-ter TUF

(\*\*) indipendente ex art. 147-ter TUF

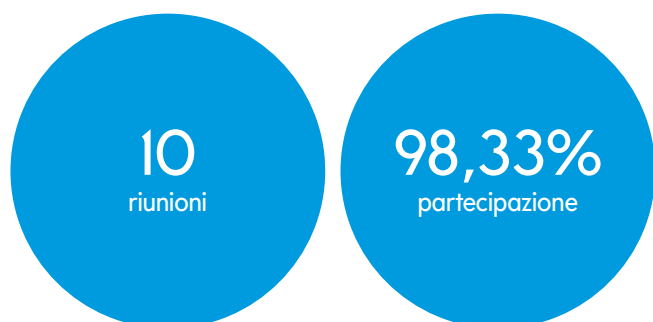
(\*) Sussiste il carattere esecutivo in quanto Vice Presidente della controllata Banca Mediolanum S.p.A.

## COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE

N. riunioni del Collegio esercizio 2014: 10  
tasso medio partecipazione: 98,33%

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio Sindacale	Fiorini Stefano	8	100%
Sindaco effettivo	Perotta Riccardo	9	90%
Sindaco effettivo	Novati Francesca	8	100%
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	-	-
Sindaco supplente	Meneghel Francesca	-	-
Sindaco supplente	Signani Mario	-	-
<b>SINDACI DURANTE L'ESERCIZIO DI RIFERIMENTO</b>			
Presidente del Collegio Sindacale	Simonelli Ezio Maria (*)	1	100%
Sindaco effettivo	Vittadini Francesco (*)	2	100%
Sindaco supplente / Sindaco effettivo	Marchesi Antonio (*)	1	100%

(\*) In data 18 febbraio 2014 dimissioni del Sig. Ezio Simonelli e subentro rispettivamente del Sindaco Effettivo Sig. Francesco Vittadini nella carica di Presidente del Collegio Sindacale e del Sindaco Supplente Sig. Antonio Marchesi nella carica di Sindaco Effettivo.



## 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 Autodisciplina delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione della capogruppo Mediolanum S.p.A. ha costituito un Comitato per il Controllo e Rischi, già Comitato per il Controllo Interno, e ha nominato il Sig. Massimo Rotondi quale Responsabile dell'Internal Audit, 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 l'Amministratore Incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno e di gestione dei Rischi nella persona del Vice Presidente Vicario Sig. Alfredo Messina.

Una particolare attenzione alla solidità del complessivo sistema dei controlli interni è inoltre costantemente in atto, per assicurare il rispetto delle specifiche disposizioni delle Autorità di Vigilanza, cui sono soggette Mediolanum S.p.A. e le società controllate del Gruppo.

## INTERNAL AUDITING

L'Internal Auditing è un'attività indipendente e obiettiva di assurance e consulenza, volta a verificare il regolare andamento dell'operatività e l'evoluzione dei rischi e a valutare la completezza, l'adeguatezza, la funzionalità e l'affidabilità della struttura organizzativa e del Sistema dei Controlli Interni nel suo complesso. Persegue tali obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e migliorare i processi di gestione dei rischi, di controllo e di 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 sulla funzionalità del Sistema di Controllo Interno e sull'efficienza ed efficacia dei processi, con relazioni finali che riportano anche gli impegni assunti dal management per la rimozione degli eventuali rilievi emersi.

La Funzione Internal Auditing è organizzativamente 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.

La Funzione 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 suo responsabile, al Vice Presidente Vicario, al Comitato Controllo e Rischi ed al Collegio Sindacale.

### SINTESI ATTIVITÀ DI AUDIT REALIZZATE

Ad esito delle attività di Internal Auditing svolte sul Gruppo, non sono emersi elementi di criticità nella completezza, adeguatezza, funzionalità e affidabilità del Sistema di Controllo Interno, anche in considerazione delle iniziative realizzate e pianificate dal management a fronte di apposite raccomandazioni, su specifici ambiti, volte a rafforzare i presidi in essere. Non è inoltre emersa l'esistenza di fattori che possano compromettere l'integrità e l'etica aziendale. Sulla base di tali evidenze si può ritenere che il Sistema di Controllo Interno sia adeguato e coerente con le necessità del Gruppo.

ATTIVITÀ DI AUDIT	2013	2014	VARIAZ.%
Relazioni	89	85	-4%
Rilievi	128	145	13%

Elenco Società	RELAZIONI 2013				RELAZIONI 2014				
	Adeguito	Parzialmente Adeguito	Parzialmente Inadeguato	Totale	Adeguito	Parzialmente Adeguito	Parzialmente Inadeguato	No rating (1)	Totale
Banca Mediolanum	26	20	0	46	22	22	1	5	50 (*)
Mediolanum Vita	8	3	1	12	7	2	0	0	9
Mediolanum Assicurazioni	9	1	0	10	8	1	0	0	9
Mediolanum Gestione Fondi	11	3	0	14	10	3	0	0	13
Mediolanum S.p.A.	4	0	0	4	1	0	0	0	1
Med. Comunicazione	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Med. Fiduciaria	2	0	0	2	0	2	0	0	2
<b>TOTALE</b>	<b>61</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>85</b>

Elenco Società	RILIEVI 2013				RILIEVI 2014				
	Moderato	Importante	Critico	Totale	Moderato	Importante	Critico	No rating (2)	Totale
Banca Mediolanum	57	33	0	90	75	40	0	5	120
Mediolanum Vita	6	8	1	15	4	3	0	0	7
Mediolanum Assicurazioni	2	1	0	3	3	0	0	0	3
Mediolanum Gestione Fondi	11	3	0	14	8	2	0	0	10
Mediolanum S.p.A.	4	0	0	4	0	0	0	0	0
Med. Comunicazione	0	0	0	0	2	1	0	0	3
Med. Fiduciaria	2	0	0	2	1	1	0	0	2
<b>TOTALE</b>	<b>82</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>128</b>	<b>93</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>145</b>

(\*) Nel totale sono ricomprese anche 2 relazioni relative al Piano di audit del 2013.

(1) N. 5 Relazioni di audit emesse nel corso del 2014 prive di rating in quanto relative a "Special Investigation / Attività progettuali".

(2) Relazione di Special Investigation contenente 5 rilievi senza rating.

## PRESIDIO DEI RISCHI E DI COMPLIANCE

Il sistema di controllo e gestione dei rischi è parte integrante del sistema dei controlli interni del Gruppo, nel cui ambito è stato realizzato avendo a riferimento la regolamentazione e gli orientamenti delle Autorità di Vigilanza.

Nell'anno 2014, in adeguamento alle Nuove Disposizioni di Banca d'Italia - 15° aggiornamento del 2 luglio 2013 della Circ. 263/2006 - è stato rivisto il nuovo assetto organizzativo delle Funzioni di Controllo di Banca Mediolanum S.p.A. che prevede, in particolare, la separazione delle Funzioni Risk Management e Compliance.

### FUNZIONE DI RISK MANAGEMENT

La Funzione Risk Management ha la responsabilità di monitorare l'esposizione della Banca ai rischi finanziari e di credito, nonché di valutare gli impatti patrimoniali dei rischi operativi e reputazionali, tenendo sotto costante controllo l'adeguatezza patrimoniale in relazione all'attività svolta, esercitando un ruolo di indirizzo e coordinamento sulle tematiche relative all'attività di gestione e controllo dei rischi, nei confronti delle società controllate presso le quali sono presenti specifiche Funzioni di Risk Management. La Funzione di Risk Management pertanto definisce e mantiene il framework del controllo e gestione di tutti i rischi della banca, ovvero ha la responsabilità del presidio dei rischi di primo pilastro (credito, mercato e operativi) di Banca Mediolanum e svolge le attività di valutazione quali-quantitative sui rischi del secondo pilastro Basilea II, nel rispetto delle linee guida del Consiglio di Amministrazione e delle disposizioni normative vigenti.

Provvede inoltre a definire le modalità di valutazione e controllo dei rischi reputazionali coordinandosi con la Funzione Compliance. Predispose la normativa interna, ovvero le policy ed i regolamenti relativi a tutti i rischi rilevanti ed individua e sviluppa le metodologie quantitative volte alla gestione del rischio rilevante di primo e secondo pilastro della Banca.

Verifica nel continuo l'adeguatezza del Risk Appetite Framework della Banca e del Gruppo e coordina il processo di valutazione dell'adeguatezza patrimoniale complessiva (ICAAP - Internal Capital Adequacy Assessment Process) per le attività specificatamente attribuite e disciplinate dal Regolamento ICAAP. Riferisce al Consiglio di Amministrazione, sulla complessiva situazione di rischio nelle sue varie componenti.

Nel corso del 2014 la Funzione di Risk Management ha provveduto alla proposta e definizione dei parametri quantitativi e qualitativi necessari alla definizione del Risk Appetite Framework, documento adottato dalla Banca e dal Gruppo, oltre a proseguire con le attività contemplate dal Regolamento ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process). Il resoconto elaborato nel corso dell'anno 2014 conferma la sostanziale stabilità patrimoniale del Gruppo Bancario Mediolanum, anche a fronte del manifestarsi di scenari di stress. L'esperienza maturata dalla partecipazione agli esercizi di impatto di Basilea 3 ai nuovi requisiti di capitalizzazione e di gestione della liquidità, ha permesso alla Funzione Risk Management di avere gli strumenti necessari e le relative competenze per il monitoraggio gestionale delle grandezze e dei relativi limiti, attinenti la segnalazione di vigilanza sui requisiti di liquidità, richiesta dalle Autorità di Vigilanza già a partire dal primo trimestre del 2014.

A seguito della riorganizzazione della Funzione di Risk Management, in ottemperanza alle disposizioni di Vigilanza sopra indicate, sono stati inoltre rafforzati e razionalizzati i controlli di secondo livello sul rischio di credito con la conseguente produzione di una reportistica di dettaglio portata periodicamente all'attenzione dell'Alta Direzione.

## FUNZIONE DI COMPLIANCE

La Funzione Compliance presiede la gestione dei rischi di non conformità alle norme, secondo un approccio risk based, con riguardo a tutta l'attività aziendale, avvalendosi, per il presidio di determinati ambiti normativi per cui sono previste forme di presidio specializzato, di unità specialistiche appositamente individuate, cui sono attribuite determinate fasi del processo di compliance.

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

La Funzione Compliance di Banca Mediolanum S.p.A. cura il presidio dei rischi di non conformità alle norme anche per conto delle società italiane del Gruppo con le quali la Banca ha stipulato appositi accordi di servizio, nonché svolge in outsourcing, per le funzioni Risk Management della Banca e delle altre società italiane del Gruppo, gli assessment sui rischi operativi e reputazionali, nell'ambito delle attività di assessment integrato e ne invia periodicamente i risultati alle funzioni stesse, sulla base della pianificazione concordata con le medesime.

Riferisce al Consiglio di Amministrazione, sulla complessiva situazione di rischio nelle sue varie componenti.

Nel corso del 2014, sono stati regolarmente svolti, dalla Funzione Compliance, gli assessment sui rischi di non conformità, operativi e reputazionali, individuando, ove opportuno, specifiche azioni di mitigazione volte a rafforzare i presidi in essere.

Inoltre, nel corso del 2014, in adeguamento al menzionato 15° aggiornamento della Circolare 263 della Banca d'Italia, vi è stato l'ampliamento del perimetro di compliance a tutte le normative applicabili alla Banca ed è stato opportunamente recepito, nella Compliance Policy di Gruppo, approvata in data 18 giugno 2014. Le attività di assessment hanno già preso in considerazione il nuovo perimetro normativo, mentre è in corso la progressiva estensione delle verifiche di funzionamento al nuovo perimetro normativo, in linea con il modello di compliance approvato.

Nel complesso, la Funzione Compliance non ha rilevato, per quanto di propria competenza, elementi di criticità nella completezza, adeguatezza, funzionalità e affidabilità del sistema dei controlli interni della società, pur avendo fornito apposite raccomandazioni, su specifici ambiti normativi, volte a rafforzare i presidi in essere.

## Tutela degli stakeholder

### ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

Nell'ambito del complessivo sistema dei controlli interni, particolare rilievo assumono quelli adottati al fine di assicurare l'adeguatezza delle procedure amministrative e contabili. Con l'introduzione della figura del Dirigente Preposto (art. 154-bis del TUF, così come modificato dalla L.262/2005 e dal D.Lgs. n.303), il legislatore ha infatti inteso tutelare in via continuativa la variegata platea degli investitori apportatori di capitale.

Il Dirigente Preposto, che assume il ruolo di garante verso i terzi dell'informativa finanziaria prodotta, trova pertanto la sua collocazione fra i diversi attori che concorrono congiuntamente a creare il sistema di corporate governance efficace, inteso come l'insieme di regole e strutture organizzative che presidono a un corretto ed efficiente governo societario.

Al Dirigente Preposto spetta quindi l'obbligo di sottoscrivere l'informativa contabile diffusa al mercato, dichiarando la concordanza fra i dati diffusi e le risultanze contabili della Società.

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, 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 tal 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.

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 comprese 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 porre in essere le azioni reputate idonee al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

Le principali attività di carattere progettuale e organizzativo, in ambito 262, svolte durante l'esercizio 2014 hanno riguardato: l'aggiornamento del "Modello di gestione 262", tramite implementazione delle aree di miglioramento identificate nell'ambito di specifici progetti condotti, anche attraverso il supporto di primarie società di consulenza, volti a valutare l'aderenza del modello alle disposizioni in vigore e alle best practice di mercato nonché ad assicurare, in via continuativa, l'efficacia e l'efficienza operativa dello stesso; l'aggiornamento del perimetro di analisi ai fini 262, secondo il principio di rilevanza definito nella "Policy per la gestione delle attività previste in capo al Dirigente Preposto - L.262/2005"; la revisione dei rischi amministrativo-contabili, secondo un approccio risk-based, e l'aggiornamento di tutte le procedure ritenute rilevanti ai fini 262; la raccolta delle attestazioni rilasciate da parte dei responsabili di processo così come prescritto dalla Policy; le verifiche di funzionamento curate dall'"Unità di testing 262", allo scopo di accertare l'efficacia dei controlli identificati; il supporto alle controllate estere, rientranti nel perimetro 262, al fine di espletare le attività previste dal modello in uso. Alla luce delle attività e delle verifiche sopra illustrate, il modello di gestione risulta complessivamente ottemperante alle previsioni legislative e regolamentari correlate agli adempimenti derivanti dalla Legge 262/05, prevalentemente allineato alle leading practice di mercato e articolato in tutte le principali componenti.

### REVISIONE CONTABILE

A partire dall'esercizio 2011, l'incarico di revisione contabile, sul Bilancio di Esercizio, sul Bilancio Consolidato nonché sulla Relazione Semestrale, è stato conferito alla società Deloitte & Touche S.p.A.. Ai sensi di legge, la durata dell'incarico è di nove esercizi (2011-2019).

## Regole di comportamento

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

Il **Codice Etico** definisce gli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro. Soprattutto, costituisce un insieme di principi vincolanti per i dipendenti e i collaboratori, la cui osservanza è fondamentale per il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del Gruppo.

Il **Codice di Autodisciplina** parte da linee guida generali definite nel Codice Etico, per dettagliare maggiormente le regole 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. I codici di autodisciplina si arricchiscono e si aggiornano con l'evoluzione dei modelli organizzativi, del contesto normativo e dei processi, per la necessità e la volontà di definire regole chiare, condivise e trasparenti e per un'etica anche nei comportamenti di tutti i collaboratori.

Le principali norme riguardano l'obbligo di riservatezza delle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale, la disciplina delle operazioni personali attuate dai collaboratori e dipendenti del Gruppo, gli obblighi di comportamento sul web e, infine, il divieto di ricevere utilità da terzi che, per natura o entità, possano indurre a tenere comportamenti in contrasto con gli interessi degli investitori o della Società. Anche le società estere del Gruppo Mediolanum si sono dotate di un proprio Codice Etico e di Autodisciplina, contenenti i principi vincolanti e le regole di comportamento per i dipendenti e collaboratori da rispettare nella quotidianità lavorativa, nel rispetto delle regole locali legislative e dei principi guida della Capogruppo.

In corso d'anno è stata inoltre adottata una specifica "Social Media Policy" che definisce le regole cui dipendenti, Promotori Finanziari e collaboratori delle società facenti parti del Gruppo Mediolanum devono attenersi, sul luogo di lavoro o altrove, nell'esercitare attività di comunicazione attraverso gli strumenti messi a disposizione dalla rete Internet (forum, blog, social network,...) per scopi professionali o personali, questi ultimi nel caso in cui abbiano o possano avere attinenza con la vita lavorativa o comunque possano avere dei riflessi sull'immagine della Banca o di una delle società facenti parte del Gruppo Mediolanum.

## CODICE ETICO



A partire dal 2002, le società del Gruppo si sono dotate di un Codice Etico sia al fine di attenuare i rischi operativi e di reputazione e favorire la diffusione di una cultura dei controlli interni, sia anche con finalità di prevenzione dei reati previsti dal D. Lgs. 231/2001, poiché contiene una serie di principi di "deontologia aziendale" con cui si mira a raccomandare, promuovere o vietare determinati comportamenti, al di là e indipendentemente da quanto previsto a livello normativo.

Il Codice Etico, frutto di un percorso di consultazione e di partecipazione attiva da parte dei vari titolari d'interesse, intende diffondere i **VALORI ETICI** nei quali la Società si riconosce nonché dare risposte concrete da parte della Società ai propri portatori d'interesse (stakeholder): collaboratori; fornitori; clienti; partner; comunità e istituzioni locali, indicando nei loro confronti e per i vari ambiti di relazione, precisi impegni in termini di principi di comportamento e di controllo.

In un rapporto di reciprocità viene richiesto agli stessi stakeholder di impegnarsi sugli stessi valori enunciati.

Il Codice è stato organizzato in due sezioni: la prima riguardante "i valori" e la seconda inerente "le regole di condotta"; questa struttura intende sottolineare con maggiore forza i valori fondanti l'azione imprenditoriale di Mediolanum S.p.A. e del Gruppo di Società di cui essa è a capo, così come le regole attraverso cui tali valori sono declinati nell'operatività quotidiana.

I valori etici fondanti l'azione manageriale sono stati determinati riflettendo sullo spirito imprenditoriale che caratterizza da sempre il Gruppo Mediolanum: *"credere che si possa avere successo essendo utili alle persone"*.

I Valori espressi nel Codice Etico sono:

- > libertà;
- > eccellenza;
- > rispetto;
- > trasparenza;
- > integrità;
- > equità.

Tali valori di riferimento sono declinati nelle Regole di Condotta, cioè in impegni puntuali su cui tutti sono chiamati ad impegnarsi contribuendo a costruire una cultura d'impresa coerente ai valori di fondo.

Sono stati dettagliati i principi di comportamento e di controllo in riferimento a:



gestione delle relazioni negli affari;



comportamento dei dipendenti e dei collaboratori;



attività di rilevanza sociale;



sicurezza sul lavoro;



attenzione all'ambiente;



ruolo del Sistema dei Controlli Interni.

Inoltre sono previste regole relative a:

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

Il Codice è stato redatto attraverso un Gruppo di lavoro cui hanno partecipato tutte le funzioni che presidiano i principi di comportamento e di controllo richiamati nel Codice.

Con l'intendimento di attribuire piena autonomia alla diffusione del documento, così come al suo aggiornamento e alla valutazione di presunte irregolarità, è stato istituito presso la *holding* del Gruppo Mediolanum S.p.A., un Comitato Etico.

Tale comitato vede la partecipazione quali membri, dei responsabili di strutture aziendali di rilievo del Gruppo e pensati in funzione del ruolo all'interno del complessivo Sistema dei Controlli, cioè:

- > Internal Auditing;
- > Compliance;
- > Risk Management;
- > Ispettorato Rete e Antiriciclaggio;
- > Risorse Umane;
- > Direzione Commerciale.



## CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A., definito codice di autodisciplina (aggiornato nel 2012), e il Codice di Comportamento di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. (aggiornato nel 2014) definiscono più dettagliatamente le regole che i collaboratori del Gruppo sono tenuti a osservare nell'ordinario svolgersi della propria attività. Ecco le principali norme:

- > 1) Obbligo di riservatezza sulle informazioni privilegiate di carattere riservato o confidenziale, sia verbali sia contenute nei supporti del sistema informatico.
- > 2) Divieto di utilizzo delle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale ricevute da terzi, o di cui si disponga in ragione delle proprie funzioni, per effettuare operazioni personali, anche per interposta persona.
- > 3) Divieto di effettuare, durante l'orario di lavoro, operazioni d'investimento di carattere speculativo. In particolar modo non è ammessa la compravendita con segno contrario del medesimo titolo nella stessa giornata lavorativa (infraday).
- > 4) Divieto di effettuare durante l'orario di lavoro, in nome e per conto proprio e per conto di terzi, anche per interposta persona, operazioni su strumenti finanziari derivati per finalità non di copertura, vendite allo scoperto, operazioni a premio e altre operazioni su strumenti derivati (futures, options, swaps); operazioni su strumenti finanziari con frequenza tale da evidenziare finalità speculativa diversa dalla semplice attività di investimento del patrimonio personale.
- > 5) Obbligo di rendere note eventuali situazioni o attività di rilevante convenienza personale, ovvero nelle quali gli interessi personali possano essere in conflitto con quelli della società, dei clienti/potenziali clienti e/o dei patrimoni gestiti.
- > 6) Divieto di ricevere da terzi utilità che, per natura o entità, possano indurre a tenere comportamenti in contrasto con gli interessi della Società.

## Continuità operativa e di business

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

Il Gruppo si è naturalmente dotato di adeguati sistemi per la gestione della continuità operativa e il costante monitoraggio del corretto funzionamento e dimensionamento di tutte le componenti che assicurano l'erogazione del servizio. Ciò significa predisporre presidi affidabili dei processi critici per il business, fare investimenti nella tecnologia per la continuità di servizio, monitorare costantemente il funzionamento dei processi, definire e diffondere 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 avviare, la Divisione Sistemi Informativi e la Divisione Organizzazione di Banca Mediolanum collaborano alla realizzazione dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, definendo gli interventi necessari agli obiettivi indicati e agendo in due principali direzioni.

Dal punto di vista tecnologico sono state analizzate le attività necessarie a garantire l'efficienza e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture, con il costante monitoraggio anche delle relative apparecchiature tecniche. Questo 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 programmate e testate che vengono aggiornate in condivisione con i diversi utenti. Allo scopo di coordinare un processo che permetta di attivare e gestire le varie fasi 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 dell'evento. 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-prodotto italiane del Gruppo, di cui la Banca è collocatrice. 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.

# Premi e riconoscimenti

Banca Mediolanum è stata riconosciuta per il considerevole impegno rivolto all'innovazione e alla relazione con il cliente. Di seguito sono presentati i premi conseguiti nell'anno 2014 i quali rispecchiano i valori portanti dell'azienda quali la libertà, la relazione, l'impegno, e l'innovazione.

## Awards 2014



### IMPEGNO

#### PREMIO: "ABI" PER L'INNOVAZIONE BANCARIA

**Categoria:** "La banca solidale e sostenibile"  
**Titolo del Progetto:** Possiamo Crescere Tutti Insieme

**Oggetto:** Banca Mediolanum è intervenuta con circa 160 milioni di euro erogati sotto forma di liberalità e 5 milioni di euro di mancati ricavi per facilitazioni finanziarie e creditizie concesse. Testimonianza di sostenibilità a favore dei propri principali stakeholder con criteri di immediatezza, concretezza, innovatività ed efficacia e fornire un supporto concreto e tangibile a chi si trova in un momento di temporanea difficoltà.

#### PREMIO: "LE TECNOVISIONARIE"

**Categorie:** "WomenSustainability"  
**Manager:** Sara Doris

**Oggetto:** il Premio Internazionale "Le Tecnovisionarie®", viene attribuito ogni anno a donne che nella loro attività professionale hanno testimoniato di possedere visione, privilegiando l'impatto sociale, la trasparenza nei comportamenti e l'etica. Sono "Le Tecnovisionarie" nel settore della ricerca, dell'innovazione e dell'impresa e della sostenibilità sociale e ambientale.



### LIBERTÀ

#### PREMIO: POSITIVE BUSINESS AWARD

**Categoria:** "Positive Business Training"  
**Titolo del Progetto:** Mediolanum Corporate University

**Oggetto:** progetto di formazione dedicato alle risorse umane interne, alle reti vendita, ai distributori che più ha saputo creare resilienza, solidità, positività portando cambiamenti e risultati importanti per l'organizzazione.



## RELAZIONE

### PREMIO: "BANCA E TERRITORIO"

**Categoria:** "Iniziativa a sostegno dell'arte e della cultura"  
**Progetto:** Primafila

**Oggetto:** il premio per le iniziative di responsabilità sociale d'impresa realizzate dalle banche.

### PREMIO: EUBEA - EUROPEAN BEST EVENT AWARDS

**Categoria:** "Evento Musicale" - 2° premio  
**Progetto:** Mediolanum Music Box

**Oggetto:** Music Box è un evento di Team Building per festeggiare il Natale. Format a metà tra talent e musical, finalizzato a esaltare le doti artistiche dei dipendenti e al contempo a creare team building. Mettendo al centro le persone.

### PREMIO: BEA - BEST EVENT AWARDS ITALIA

**Categoria:** "Best Event" - 1° premio  
**Categoria:** "Team Building" - 3° premio  
**Progetto:** Mediolanum Music Box

**Oggetto:** Music Box è un evento di Team Building per festeggiare il Natale. Format a metà tra talent e musical, finalizzato a esaltare le doti artistiche dei dipendenti e al contempo a creare team building. Mettendo al centro le persone.

### PREMIO: BEA - BEST EVENT AWARDS ITALIA

**Categoria:** "Evento Sportivo" - 3° premio  
**Progetto:** Mediolanum Giro d'Italia

**Oggetto:** anche nel 2014, Banca Mediolanum è sponsor del Giro d'Italia, in particolare del Gran Premio della Montagna, con la Maglia Azzurra, simbolo di italianità.

Il Gran Premio della Montagna rappresenta la forza del singolo, ma anche il lavoro di squadra, la sinergia, la sapiente distribuzione delle forze: concetti in stretta sintonia con la filosofia della nostra azienda.



## INNOVAZIONE

### PREMI: "MF INNOVAZIONE AWARD"

**Categoria:** "Infortuni e Salute"  
**Progetto:** Mediolanum Premium Care & Protection

**Categoria:** "Protezione"  
**Progetto:** Personal Life Serenity

**Categoria:** "Carte di pagamento"  
**Progetto:** Freedom Easy card

**Oggetto:** premio ai prodotti distintivi sul mercato, in base alla capacità di soddisfare le esigenze del cliente in base ai fattori di innovazione e convenienza: vince la nuova carta di Banca Mediolanum nominativa prepagata innovativa, pensata per la gestione delle spese.

## 02. INDICATORI ECONOMICI



## Performance economica - finanziaria

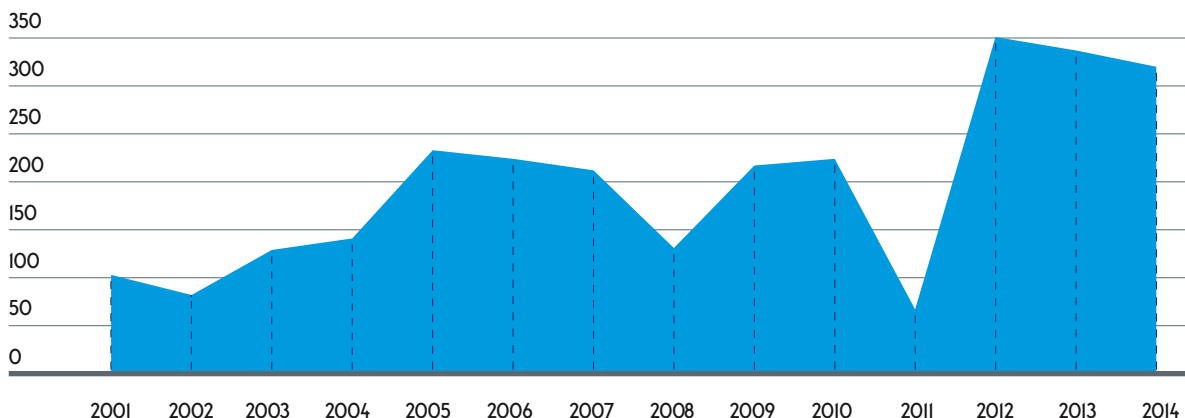
### RISULTATI CONSOLIDATI E MERCATO DOMESTICO

	Utile netto Gruppo	Patrimonio amministrato Gruppo	Utile netto mercato domestico	Patrimonio amministrato mercato domestico
2001	103,000	21,020	120,000	18,347
2002	82,000	21,134	121,000	18,791
2003	129,000	23,654	164,000	21,054
2004	141,000	25,976	174,000	23,335
2005	233,000	30,399	250,000	27,556
2006	224,000	33,275	223,000	30,378
2007	212,000	34,602	209,000	31,910
2008	131,000	29,532	144,000	27,878
2009	217,000	40,394	224,000	38,529
2010	224,000	45,849	234,000	43,886
2011	67,000	42,207	75,000	44,275
2012	351,000	51,577	349,000	49,334
2013	337,000	57,832	319,000	55,010
2014	320,617	64,457	308,000	60,990

NOTA: Importi in Mln di €

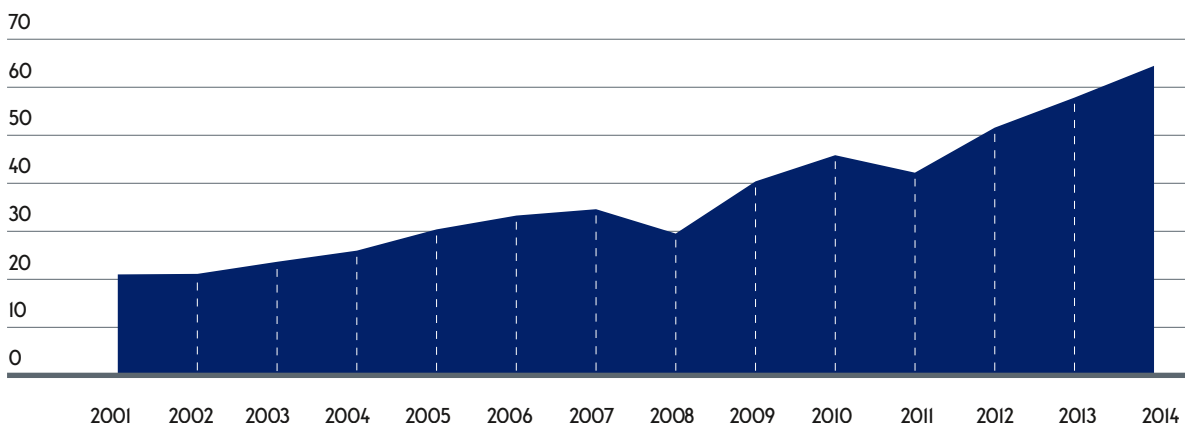
### Utile netto del Gruppo

Importi in Mln di €



### Patrimonio amministrato del Gruppo

Importi in Mln di €



## Valore intrinseco

### Il calcolo e la ripartizione

Per una miglior interpretazione dell'evoluzione del Gruppo Mediolanum è importante considerare il "Valore Intrinseco": a questo fine diamo qui le informazioni elaborate con la supervisione e la consulenza di Towers Watson.

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

Si definisce "Valore Intrinseco" la somma del patrimonio netto (considerando le attività ai valori di mercato e rettificato) 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 e 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.

Il valore intrinseco dell'anno 2014 è in fase di definizione.

DATI ECONOMICI E FINANZIARI RIEPILOGATIVI

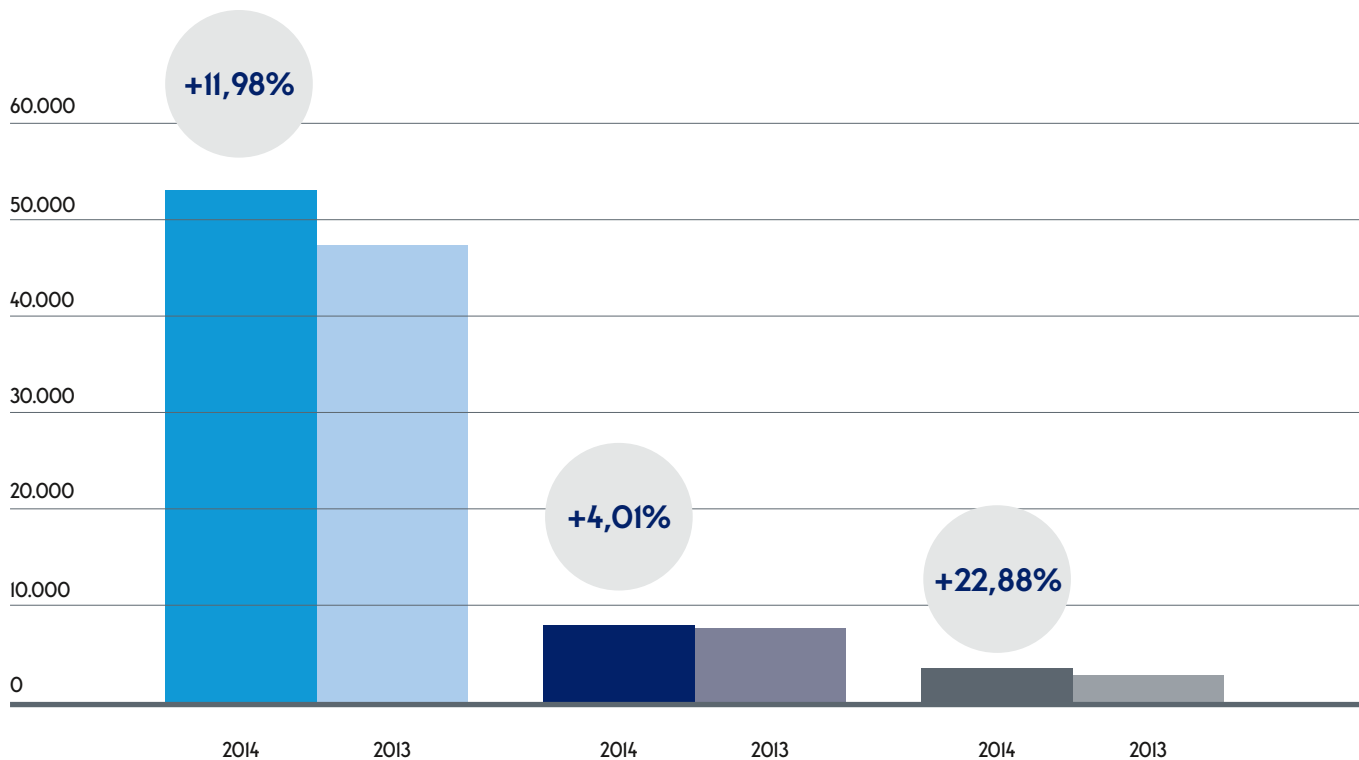
ATTIVITÀ DEL GRUPPO			
<b>Gestione del Risparmio</b>			
	2014	2013	Variaz. %
Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero)	737.436.998	736.001.807	0,19%
<b>Dati Gruppo (Euro mln)</b>			
	2014	2013	Variaz. %
Patrimonio Amministrato Gruppo	64.457	57.832	11,46%
Embedded Value post-acquisizioni	n.d.	3.999	n.d.
Ricavi	5.349	6.273	(14,74%)
Utile ante imposte	453	544	(16,76%)
Imposte	132	207	(36,25%)
Utile netto	321	337	(4,74%)
Dividendo	199	184	8,21%
Dividend per share	0,27	0,25	8,00%
<b>Con riferimento al Mercato Domestico Mediolanum</b>			
Totale clienti	1.081.797	1.042.908	3,73%
Totale clienti Primi Intestatari	907.105	878.127	3,30%
Conti Correnti*	774.499	729.208	6,21%
Reti di Vendita	4.386	4.407	(0,48%)
Patrimonio Amministrato (Euro mln)	53.033	47.360	11,98%
Raccolta Netta Totale (Euro mln)	4.082	3.339	22,27%
di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito	4.095	3.069	33,42%
di cui Obbligazioni Strutturate	(239)	(67)	256,72%
di cui Raccolta Netta Risparmio Amministrato	226	337	(32,64%)
Banca Esperia *** (Euro mln) Patrimonio Amministrato	7.957	7.650	4,01%
<b>Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln)</b>			
Patrimonio Amministrato Mercati Esteri	3.467	2.821	22,88%
	2014	2013	
EPS: Earnings per share	0,43	0,46	
DP: Dividend per share	0,27	0,25	

\* Include Conto deposito INMediolanum

\*\*\* Quota Mediolanum (50%)

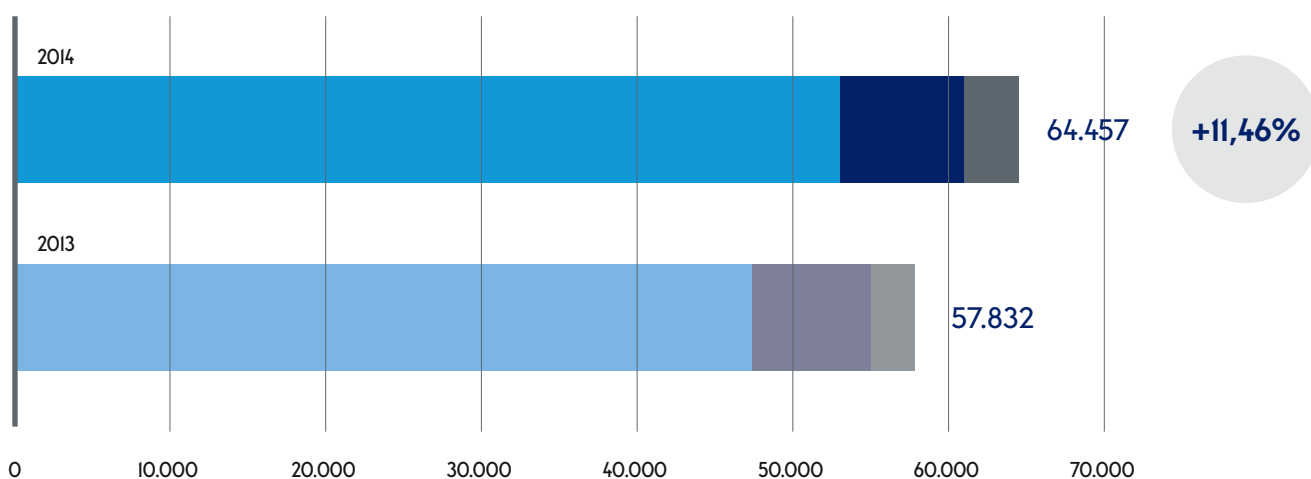
### Patrimonio amministrato del Gruppo - mercato domestico e mercato estero

● Mercato Domestico Mediolanum ● Banca Esperia\*\*\* ● Mercati Esteri



### Totale patrimonio amministrato del Gruppo

● Mercato Domestico Mediolanum ● Banca Esperia\*\*\* ● Mercati Esteri



\*\*\* Quota Mediolanum (50%)  
Importi in Mln di €



## Valore aggiunto agli 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 infatti avviene attraverso una diversa classificazione delle voci del conto economico, finalizzata a evidenziare sia il processo di formazione del valore aggiunto aziendale che la sua distribuzione ed 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 Rete di Vendita) sotto forma di stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto, di quiescenza e simili, remunerazione delle reti di vendita;
- > l'aggregato Stato, Enti e Istituzioni, sotto forma di imposte (dirette e indirette) dei contributi alle associazioni di categoria e agli organismi di vigilanza;
- > la collettività, sotto forma di attività di beneficenza;
- > il sistema impresa, come accantonamento di risorse necessarie agli investimenti produttivi, al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale.

Riportiamo 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 31.12.2014, 31.12.2013 al 31.12.2012, riportati nella parte L della Nota Integrativa al Bilancio Consolidato 2014.

PROSPETTO ANALITICO DI DETERMINAZIONE  
DEL VALORE AGGIUNTO CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA

Importi in migliaia di euro

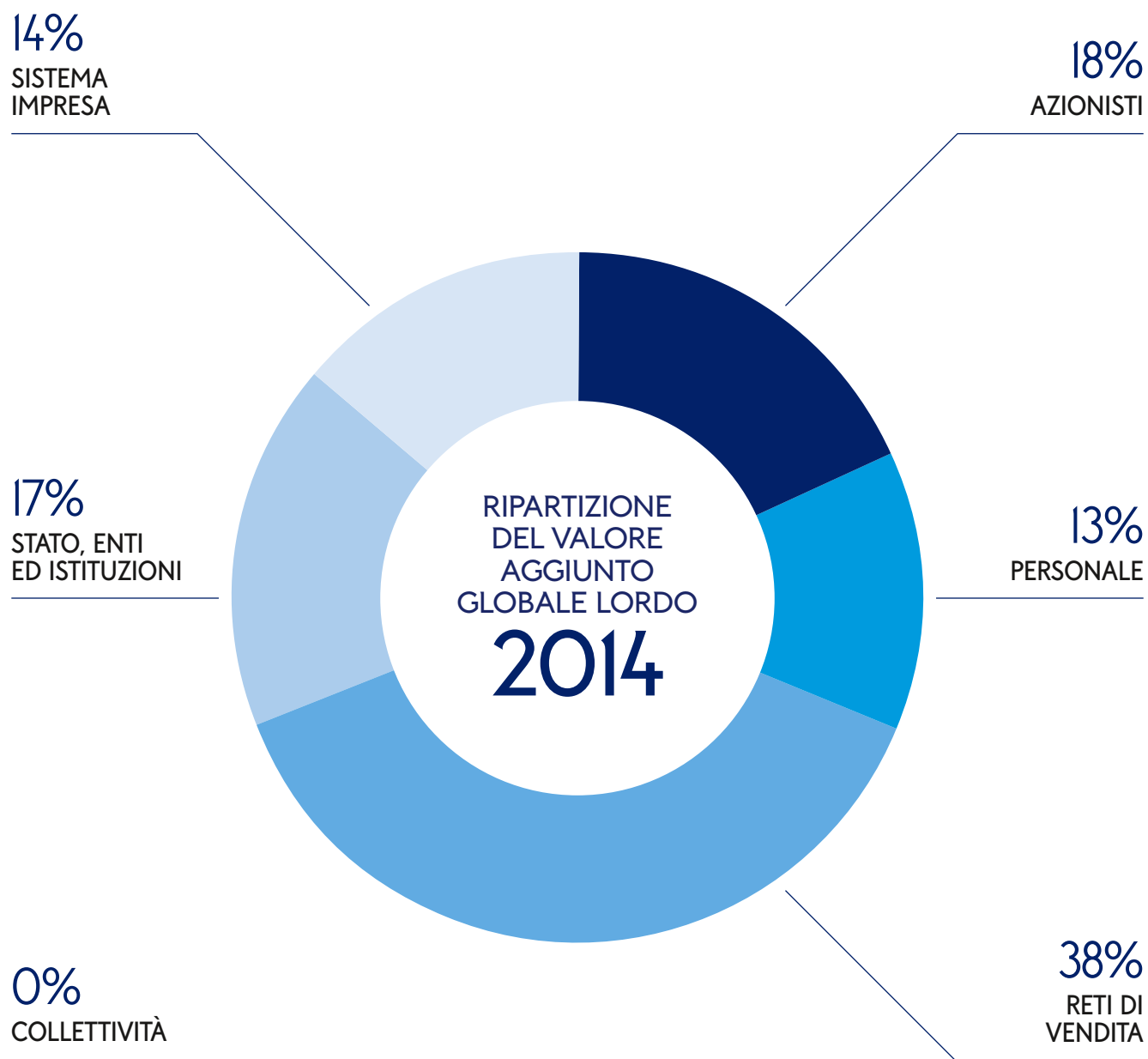
	Esercizio 2014	Esercizio 2013	Esercizio 2012
<b>1</b>	<b>PRODUZIONE NETTA</b>		
<b>2</b>	3.741.834	4.673.139	7.922.819
<b>3</b>	(3.705.023)	(4.639.138)	(7.908.540)
<b>4</b>	1.010.772	950.678	850.228
<b>5</b>	(38.709)	(36.212)	(29.615)
<b>6</b>	201.017	269.546	395.154
<b>7</b>	18.482	100.107	(45.799)
<b>8</b>	25.800	22.142	25.183
<b>9</b>	1.254.173	1.340.262	1.209.430
<b>10</b>	<b>CONSUMI</b>		
<b>11</b>	(210.294)	(161.813)	(161.260)
<b>12</b>	(27.795)	(14.235)	(11.501)
<b>13</b>	(31.997)	(5.223)	(13.603)
<b>14</b>	(270.086)	(181.271)	(186.364)
<b>15</b>	984.087	1.158.991	1.023.066
<b>16</b>	212	(28)	(26)
<b>17</b>	92.273	(21.384)	(1.969)
<b>18</b>	1.076.572	1.137.579	1.021.071
<b>19</b>	(16.834)	(15.925)	(9.950)
<b>20</b>	<b>Rettifiche di valore su avviamenti</b>		
<b>21</b>	1.059.737	1.121.655	1.011.121
<b>22</b>	<b>Costo del lavoro</b>		
<b>23</b>	(146.544)	(143.568)	(134.189)
<b>24</b>	(414.829)	(406.091)	(342.646)
<b>25</b>	(5.898)	(7.171)	(8.525)
<b>26</b>	(56.931)	(46.372)	(36.494)
<b>27</b>	435.536	518.453	489.266
<b>28</b>	(127.475)	(199.443)	(140.714)
<b>29</b>	0	0	0
<b>30</b>	308.061	319.010	348.552

(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.

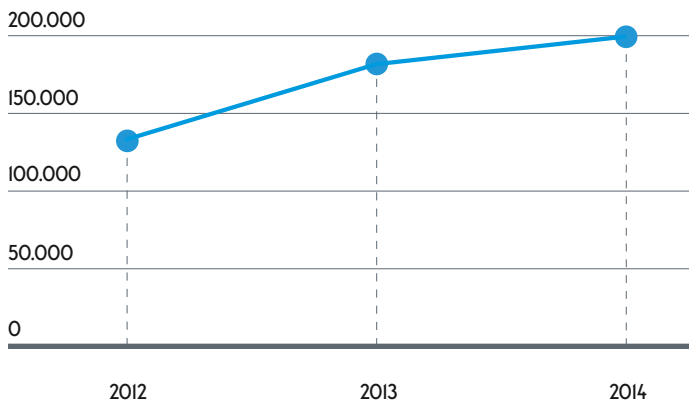
02. INDICATORI ECONOMICI  
VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER

	Esercizio 2014	Esercizio 2013	Esercizio 2012	
<b>1</b>	<b>RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>			
<b>2</b>	<b>Azionisti</b>	<b>199.004</b>	<b>183.938</b>	<b>132.104</b>
<b>3</b>	- dividendi ai soci terzi	199.004	183.938	132.104
<b>4</b>	Personale	146.544	143.568	134.189
<b>5</b>	Reti di vendita	414.829	406.091	342.646
<b>6</b>	Stato, enti ed istituzioni	184.406	245.815	177.208
<b>7</b>	- imposte indirette e tasse	56.931	46.372	36.494
<b>8</b>	- imposte sul reddito del periodo	127.475	199.443	140.714
<b>9</b>	Collettività	5.898	7.171	8.525
<b>10</b>	- elargizioni e liberalità	5.898	7.171	8.525
<b>11</b>	Sistema impresa	151.003	150.997	225.675
<b>12</b>	- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	16.834	15.925	9.950
<b>13</b>	- rettifiche di valore su avviamenti	0	0	0
<b>14</b>	- Segmento Estero	12.556	(17.570)	(2.468)
<b>15</b>	- riserve ed utili non distribuiti agli azionisti	121.613	152.642	218.193
<b>16</b>	<b>Valore Aggiunto Globale Lordo</b>	<b>1.101.684</b>	<b>1.137.579</b>	<b>1.020.348</b>

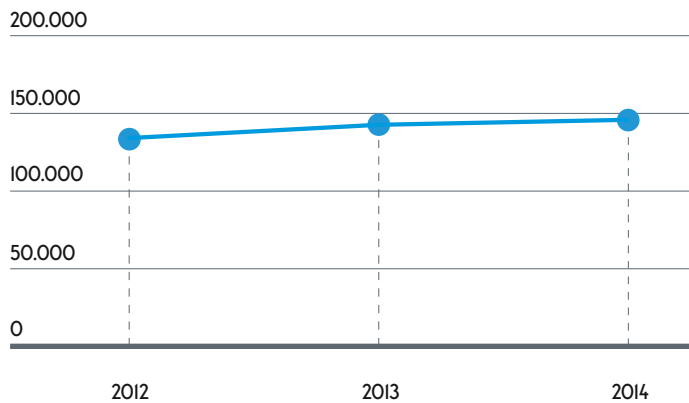
	Esercizio 2014	Esercizio 2013	Esercizio 2012	Esercizio 2013 (%)	Esercizio 2012 (%)	
<b>1</b>	<b>RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>					
<b>2</b>	<b>Azionisti</b>	<b>199.004</b>	<b>183.938</b>	<b>132.104</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>
<b>4</b>	Personale	146.544	143.568	134.189	13%	13%
<b>5</b>	Reti di vendita	414.829	406.091	342.646	36%	34%
<b>6</b>	Stato, enti ed istituzioni	184.406	245.815	177.208	22%	17%
<b>9</b>	Collettività	5.898	7.171	8.525	1%	1%
<b>11</b>	Sistema impresa	151.003	150.997	225.675	13%	22%
<b>16</b>	<b>Totale Valore Aggiunto Globale Lordo</b>	<b>1.101.684</b>	<b>1.137.579</b>	<b>1.020.348</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



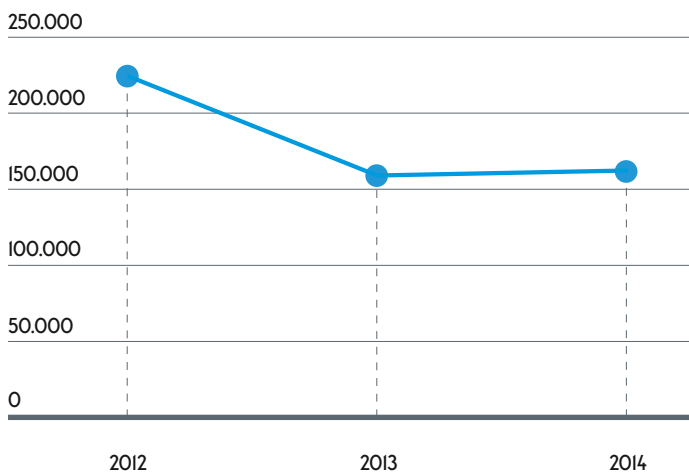
Ripartizione valore aggiunto globale lordo  
AZIONISTI



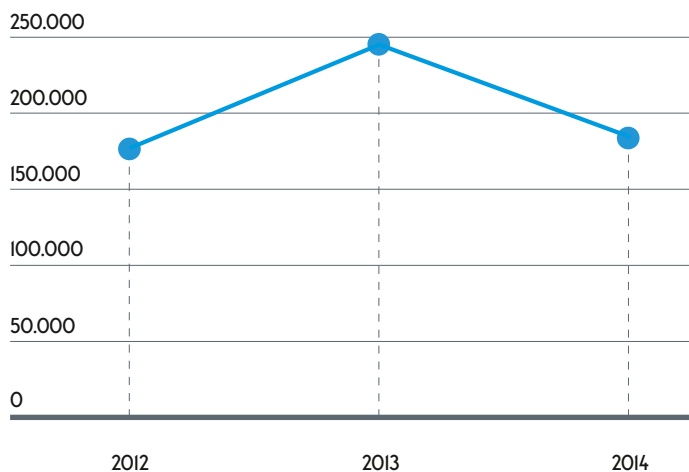
Ripartizione valore aggiunto globale lordo  
PERSONALE



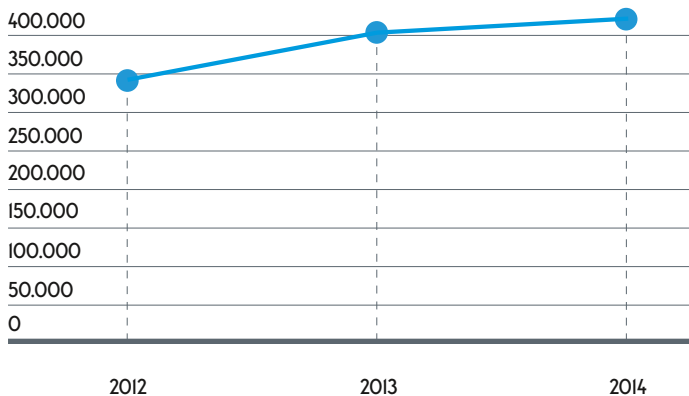
Ripartizione valore aggiunto globale lordo  
SISTEMA IMPRESE



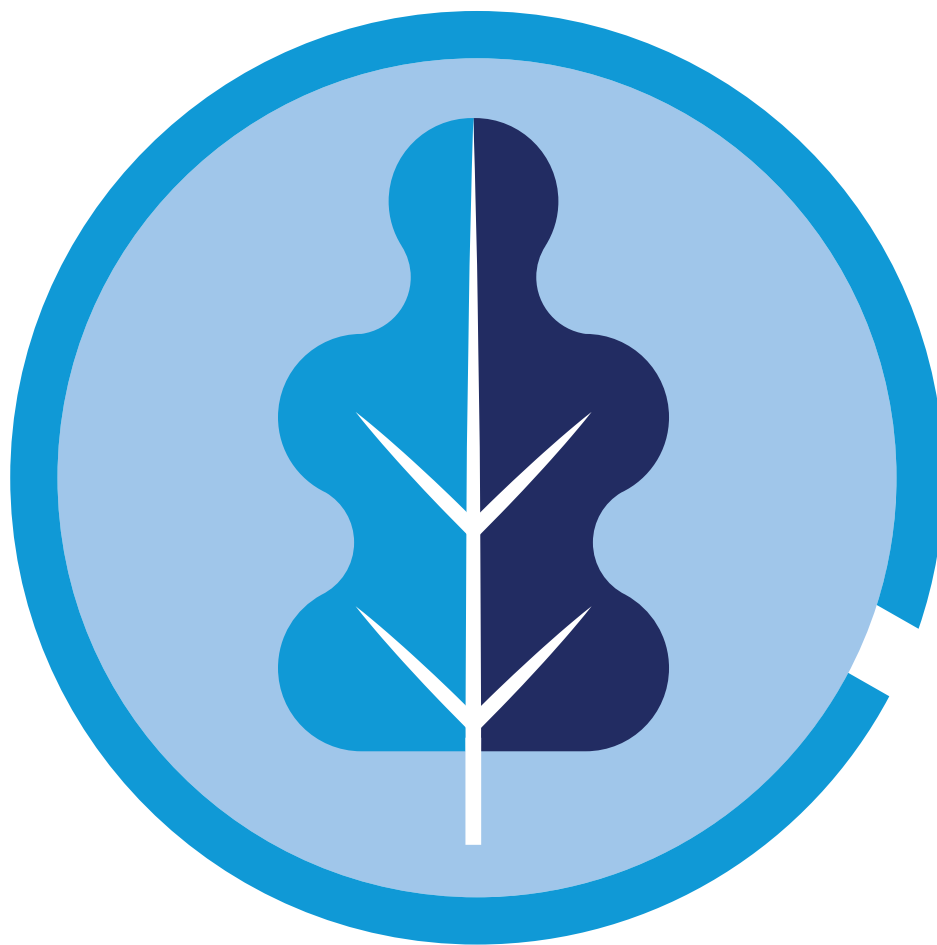
Ripartizione valore aggiunto globale lordo  
STATO, ENTI, ISTITUZIONI



Ripartizione valore aggiunto globale lordo  
RETI DI VENDITA



## 03. RELAZIONE SOCIALE



# I clienti

## Caratteristiche della clientela

### N. clienti primi intestatari (persone fisiche e giuridiche)

	2012	2013	2014
<b>TOTALE (senza duplicazioni)</b>	<b>879.200</b>	<b>878.127</b>	<b>907.105</b>

### N. Contratti (persone fisiche e giuridiche)

(fondi, fondi di terzi, vita, gestioni, conto corrente, dossier, protezione, mutuo, prestito, fido, carte di credito, carte di debito, certificati, conto deposito, time deposit)

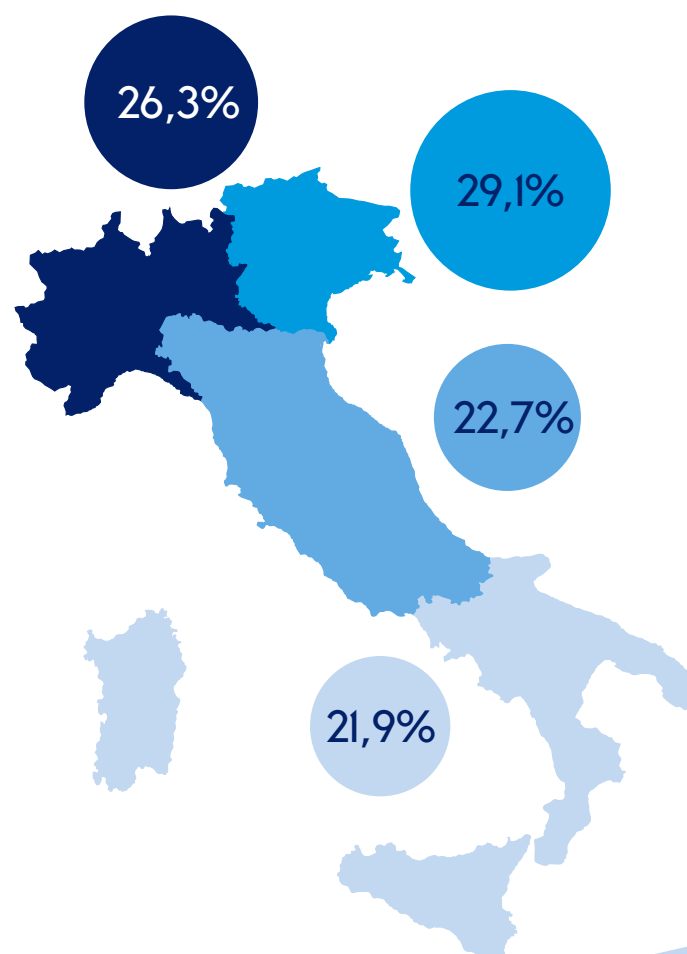
	2012	2013	2014
<b>TOTALE</b>	<b>3.266.982</b>	<b>3.229.429</b>	<b>3.297.321</b>

### N. clienti complessivi (persone fisiche e giuridiche)

	2012	2013	2014
<b>TOTALE (senza duplicazioni)</b>	<b>1.040.448</b>	<b>1.042.908</b>	<b>1.081.797</b>

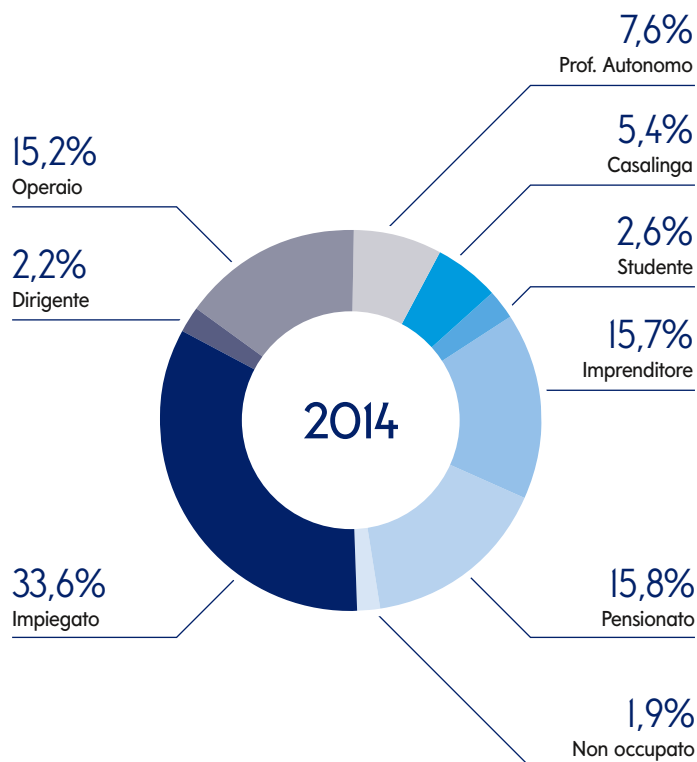
### Ripartizione clienti primi intestatari per area geografica (persone fisiche e giuridiche, clienti Gruppo Mediolanum)

	2012	2013	2014
<b>Nord-Ovest</b>	<b>27,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>26,3%</b>
<b>Nord-Est</b>	<b>29,6%</b>	<b>29,7%</b>	<b>29,1%</b>
<b>Centro</b>	<b>22,6%</b>	<b>22,7%</b>	<b>22,7%</b>
<b>Sud e Isole</b>	<b>20,7%</b>	<b>20,9%</b>	<b>21,9%</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



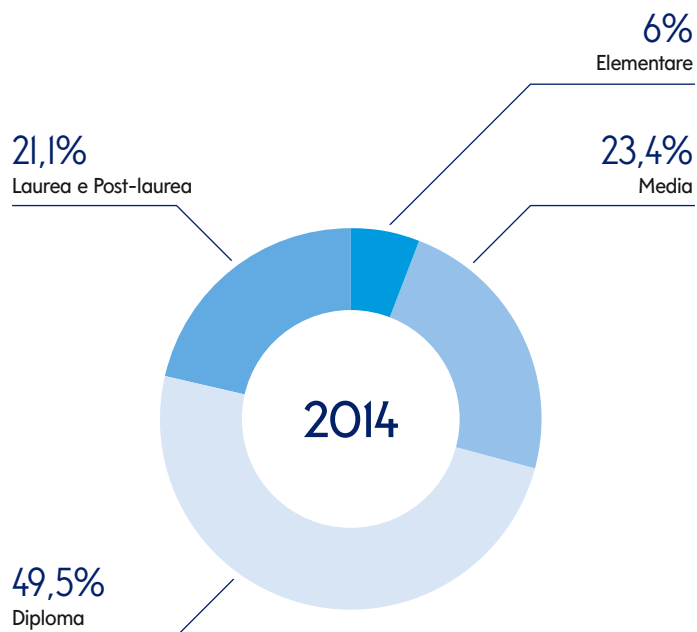
Ripartizione clienti primi intestatari per categoria professionale  
(persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)

	2012	2013	2014
Impiegato	33,5%	33,5%	33,6%
Imprenditore	15,8%	15,8%	15,7%
Operaio	14,7%	14,9%	15,2%
Prof. Autonomo	8,7%	8,1%	7,6%
Pensionato	15,2%	15,7%	15,8%
Casalinga	5,8%	5,5%	5,4%
Studente	2,6%	2,5%	2,6%
Dirigente	2,2%	2,3%	2,2%
Non occupato	1,4%	1,7%	1,9%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



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

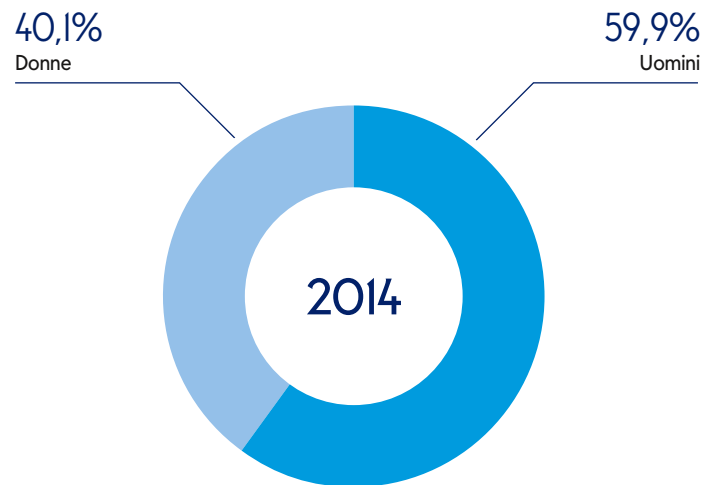
	2012	2013	2014
Elementare	6,5%	6,2%	6,0%
Media	23,8%	23,6%	23,4%
Diploma	49,9%	49,6%	49,5%
Laurea e Post-laurea	19,8%	20,6%	21,1%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>





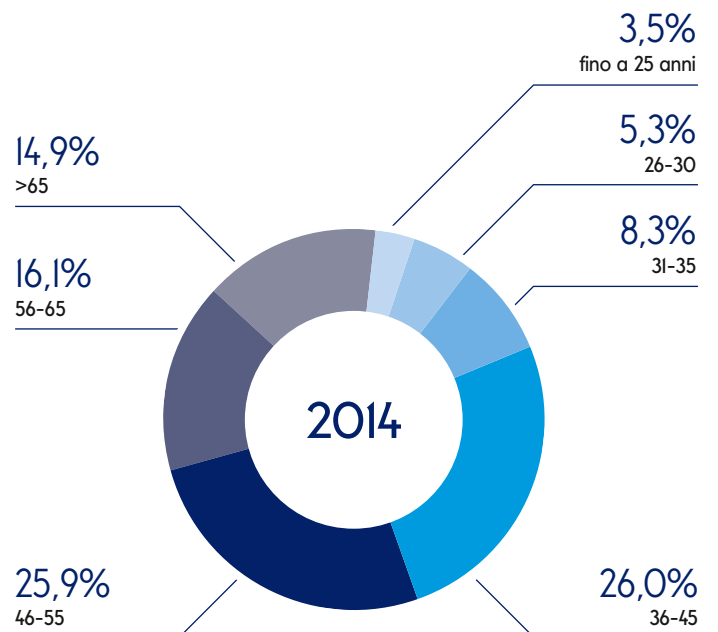
**Ripartizione per genere**  
(persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)

	2012	2013	2014
<b>Uomini</b>	60,1%	60,0%	59,9%
<b>Donne</b>	39,9%	40,0%	40,1%
<b>TOTALE</b>	100%	100%	100%



**Ripartizione per fasce d'età**  
(persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)

	2012	2013	2014
<b>fino a 25 anni</b>	3,2%	3,3%	3,5%
<b>26-30</b>	5,5%	5,3%	5,3%
<b>31-35</b>	9,1%	8,6%	8,3%
<b>36-45</b>	27,6%	26,9%	26,0%
<b>46-55</b>	25,1%	25,6%	25,9%
<b>56-65</b>	15,8%	16,0%	16,1%
<b>&gt;65</b>	13,6%	14,3%	14,9%
<b>TOTALE</b>	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Età Media</b>	49,2	49,6	49,9



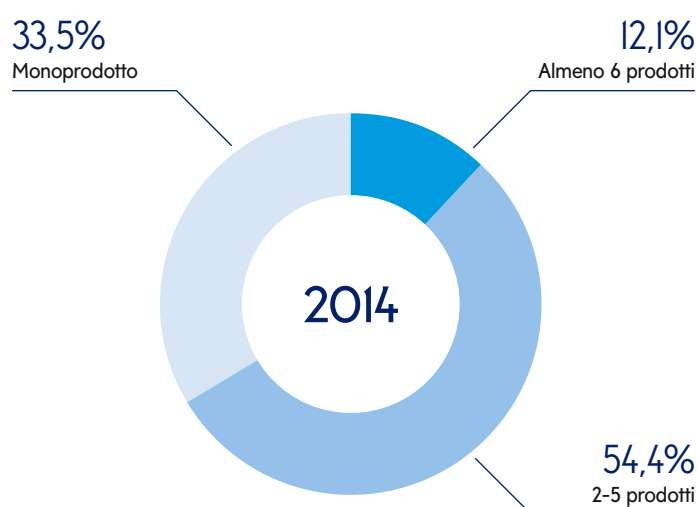
**Anzianità media col Gruppo**  
(persone fisiche e giuridiche, primi intestatari)

	2012	2013	2014
<b>Anzianità media</b>	10,2	10,5	10,7

**Cross selling**  
(persone fisiche, primi intestatari)

Linee di business considerate: Conto Corrente, Carte di Credito, Dossier (escluse Obbligazioni Medplus), Fondi Pic e Gestioni, Fondi Pac, Prodotti Strutturati (Obbl. Medplus Synergy e Index), Vita Piani Previdenziali, Vita Investimenti PIC (Unit), Vita Investimenti PAC, Protezione, Finanziamenti, Disposizioni autom. pagamento, Emolumenti.

	2012	2013	2014
<b>N. medio di prodotti detenuti</b>	2,814	2,865	2,916
<b>% sul totale clienti</b>			
<b>Almeno 6 prodotti</b>	11,7%	11,8%	12,1%
<b>2-5 prodotti</b>	50,6%	52,4%	54,4%
<b>Monoprodotto</b>	37,7%	35,8%	33,5%



**Retention clienti complessivi Gruppo**  
(persone fisiche e giuridiche)

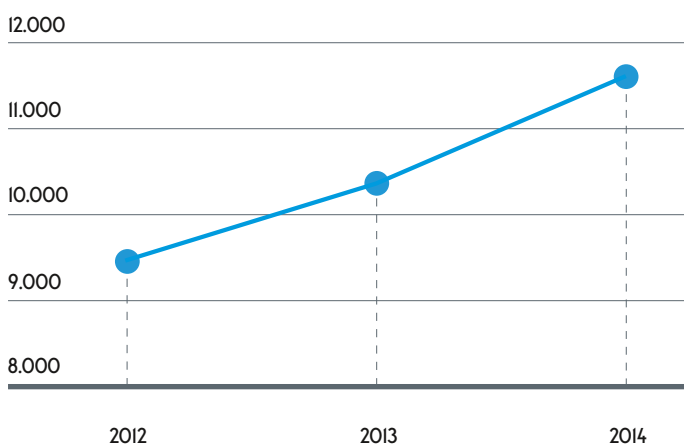
Anno	Gruppo Mediolanum
2001	95,59%
2002	94,83%
2003	94,42%
2004	94,12%
2005	94,13%
2006	93,93%
2007	93,03%

Anno	Gruppo Mediolanum
2008§	93,38%
2009	92,94%
2010	91,95%
2011	92,23%
2012	91,94%
2013	92,02%
<b>2014</b>	<b>94,07%</b>

### Numerosità clienti per promotori

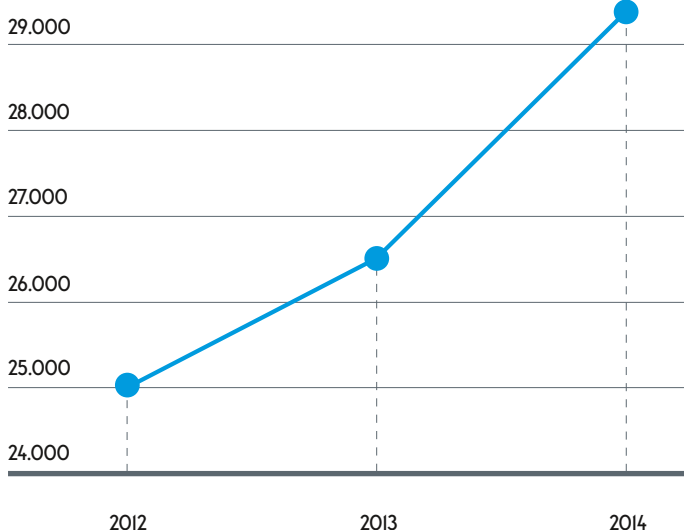
	2012	2013	2014
Media clienti per Family Banker®	198	194	202
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	9.482	10.327	11.695

### Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)



	2012	2013	2014
Media clienti per Private Banker®	186	177	184
Media patrimonio per Private Banker® (€/1000)	25.044	26.512	29.386

### Media patrimonio per Private Banker® (€/1000)



## Customer satisfaction

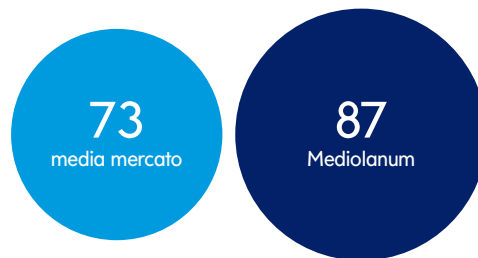
Anche nel 2014 Banca Mediolanum ha realizzato, in collaborazione con DOXA, la consueta indagine di customer satisfaction con l'obiettivo di verificare il livello di soddisfazione dei propri clienti. Un campione di 4.500 correntisti di Banca Mediolanum è stato intervistato e poi confrontato con un campione di correntisti delle principali banche retail italiane. L'indagine ha analizzato:

- > I motivi di scelta di Banca Mediolanum;
- > I rapporti con altri istituti;
- > L'immagine della banca;
- > Le modalità d'uso e di fruizione dei servizi della banca (Promotore, Internet Banking, Servizio clienti, App);
- > La soddisfazione per il promotore, i canali, i prodotti, le promozioni, le comunicazioni e i servizi offerti.

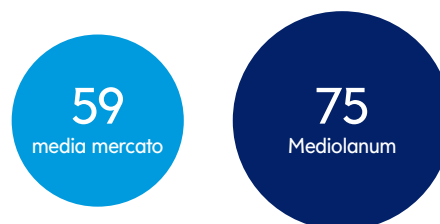
I livelli di soddisfazione complessiva sono sempre molto elevati e anche per l'anno 2014 l'indice di soddisfazione complessiva rilevato sulla clientela di Banca Mediolanum risulta superiore alla media di mercato (80 vs 69).

Oltre all'indice complessivo, merita una menzione particolare la soddisfazione rilevata nei seguenti due aspetti:

- > Nel promotore/referente di filiale/gestore (indice di 87 vs media mercato di 73)



- > Nel impegno profuso nel sociale (voto di 75 vs media di mercato di 59)



Significativa anche la propensione a raccomandare la banca ad amici/parenti/conoscenti (indice di passaparola), che ottiene un punteggio di 82 vs media mercato di 69.

## PrimaFila

Dedicato ai migliori clienti di Banca Mediolanum, è attivo dal 2004 un club denominato "PrimaFila": un programma che premia la fedeltà dimostrata ed incentiva la continuità di rapporto. PrimaFila è anche l'occasione per generare nuove opportunità d'incontro nell'ambito della community di Banca Mediolanum attraverso manifestazioni, eventi e iniziative che avvicinano sempre più la clientela al Gruppo. I clienti PrimaFila accedono ad una serie di iniziative e servizi loro dedicati sia di carattere bancario che extra bancario. Tra i primi ricordiamo: 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. A carattere extra bancario sono invece proposte iniziative di alto profilo per coinvolgere i clienti e offrire loro appuntamenti dedicati ad arte, cultura, musica, spettacolo ma anche sport, tempo libero ed enogastronomia. Eventi accuratamente selezionati e organizzati che hanno l'obiettivo di creare momenti d'incontro esclusivi con i propri clienti in un piacevole contesto extra bancario. Nel 2014 sono stati realizzati circa 390 eventi sul territorio nazionale, che hanno coinvolto quasi 13.000 ospiti.

Ne segnaliamo alcuni:

*"Bollicine mon Amour"* - Tour di degustazione dedicato alle "Bollicine" italiane e francesi più famose del mondo. Serate strutturate con un aperitivo organizzato in "isole di degustazione", una sessione didattica per gli interessati, ed una cena placée a seguire.

*"Che bio ce la mandi buona"* - Tour comico con l'artista Diego Parassole, che ha affrontato una serie di tematiche legate all'ambiente e all'ecologia in modo divertente, popolare e per certi versi anche scientifico.

*"Formaggi d'Italia"* - Tour gastronomico strutturato con un aperitivo a buffet dove un affinaio professionista ed un esperto sommelier hanno guidato la degustazione dei formaggi in abbinata a vini italiani. A seguire una cena placée con un menù a tema.

*"In viaggio con Manzoni"* - un tour nazionale dedicato ad Alessandro Manzoni ed al più importante e conosciuto romanzo italiano "I promessi sposi". Lo spettacolo ha messo in scena in circa un'ora i capitoli più significativi e simbolici, offrendo un'originale rappresentazione del capolavoro attraverso il monologo di un attore affiancato da momenti di danza classica interpretati da una ballerina professionista. Le venti tappe del tour sono state realizzate all'interno delle più importanti e affascinanti biblioteche d'Italia.

*"Musica live e teatri in PrimaFila"*: sono stati riservati posti esclusivi nelle più importanti location che ospitano musica e spettacolo: Mediolanum Forum di Assago - Palalottomatica di Roma - Teatro Petruzzelli di Bari - Regio di Torino - Teatro Manzoni di Milano e Teatro della Luna di Assago.

Il racconto degli eventi e delle attività del Club è disponibile alla clientela tramite la rivista "World PrimaFila", distribuita semestralmente ai clienti.

Un'altra modalità di diffusione delle iniziative descritte è rappresentata dalla vetrina del Club, il sito [www.primafilamediolanum.it](http://www.primafilamediolanum.it) che consente, a clienti e non, di sfogliare le photo gallery degli eventi realizzati ed essere aggiornati sui servizi e le novità.

Con l'obiettivo di ampliare le opportunità messe a disposizione dei clienti PrimaFila, è attivo dal 2013 "Prestige Club", un portale dedicato per l'accesso, a condizioni agevolate, a prodotti e servizi di varie categorie merceologiche e raggiungibile dai clienti destinatari dall'apposita sezione presente nella propria area privata del nuovo Home Banking di Banca Mediolanum.

## Canali e Servizi

Nel 2014 l'utilizzo dei Canali Diretti ha raggiunto il numero di 40,6 milioni di contatti (+19,6% rispetto al 2013) da parte dell'82% dei clienti correntisti, con un sensibile incremento delle operazioni dispositive (8,6 milioni di operazioni, +14,8% vs 2013).

Il trend in crescita conferma ancora una volta il gradimento da parte della clientela del modello multicanale. La tendenza dei clienti ad utilizzare i Canali Diretti in modalità totalmente autonoma è confermata dal fatto che circa il 95% dei contatti è avvenuto privilegiando l'utilizzo dei sistemi automatizzati messi a disposizione della Banca, in particolare internet, le applicazioni mobile Mediolanum per Apple, Android e Windows Phone 7 e il risponditore telefonico automatico (B.Med Voice).

I contatti effettuati attraverso il sito internet rappresentano il 60% del totale dei contatti, registrando una crescita del 5,2% rispetto al 2013. I contatti effettuati tramite le applicazioni mobile rappresentano circa il 27% dei contatti totali. In particolare, nel corso del 2014 attraverso le applicazioni mobile sono stati effettuati 10.906.000 contatti con la banca (in crescita del 91% rispetto ai 5.714.000 contatti del 2013), di cui il 53% attraverso applicazioni Android, circa 43% attraverso applicazioni iOS e il restante 4% con applicazioni Windows Phone. Le operazioni disposte tramite mobile nel 2014 sono state 1.015.000: +87,5% contro le 540.000 del 2013.

Il portale vocale ha invece fatto registrare un andamento costante dei contatti, pari al -0,6%.

Il sempre maggiore ricorso ai servizi self service da parte della clientela non ha però generato una riduzione dei contatti al Banking Center che ha invece fatto registrare un incremento dei contatti del 15,5% rispetto al 2013, confermandosi canale principale per la gestione delle richieste più complesse. Il livello di servizio erogato è stato di circa l'82% di chiamate gestite entro 20 secondi (tempo medio di attesa del cliente di 21,9 secondi).

Inoltre, è sempre più diffuso l'uso del canale SMS con l'invio di oltre 63,3 milioni di messaggi Alert (+16,9%), apprezzato particolarmente per il supporto alla sicurezza delle operazioni (prelievi Bancomat, pagamenti POS, avviso di login al sito e bonifici in uscita).

## MOBILE

Nel corso del 2014 sono stati effettuati 10,9 milioni di contatti verso la Banca, in crescita del 90,8% rispetto al 2013 (5,7 milioni).

Il canale mobile si è confermato il secondo canale di accesso dei nostri clienti per numero di contatti registrati. Sono stati infatti 5.527.000 i contatti telefonici, tra quelli gestiti interamente da IVR e quelli passati tramite il Banking Center.

Le operazioni disposte nel 2014 sono state oltre un milione: +87,5% contro le 541.000 del 2013.

In particolare:

- > 440.000 bonifici, +95% rispetto al 2013;
- > 360.000 ricariche telefoniche, +58%;
- > 64.000 operazioni di pagamento bollettini, 89%;
- > 48.000 operazioni di trading, +93%;
- > 43.000 operazioni di vincolo e svincolo;
- > 23.000 pagamenti Send Money su circuito PayPal;
- > 23.000 ricariche di carte prepagate, +215%;
- > 12.000 compravendite quote di fondi, +94%.



Nel 2014, circa una ricarica telefonica su tre è stata disposta da mobile. Lo stesso vale anche per le ricariche telefoniche. Per le altre operazioni, invece, la percentuale di quelle disposte da mobile oscilla tra l'11% ed il 14%.

I pagamenti Send Money, realizzati in partnership con PayPal, permettono ai nostri clienti di trasferire denaro in tutto il mondo in tempo reale: 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Le somme vengono prelevate direttamente dal conto corrente e non è necessario che il cliente attivi un account PayPal per poter operare.

## FIRMA DIGITALE

La firma digitale è stata introdotta in Banca Mediolanum già dal giugno 2012 inizialmente su un primo prodotto, fondo Mediolanum Best Brands, da allora è in corso un programma di progressiva estensione del servizio ai diversi prodotti e alle diverse tipologie di operazioni. Nel corso del 2014 le sottoscrizioni "digitali" sono aumentate in modo significativo, in particolare sui fondi comuni è stata raggiunta una percentuale di digitalizzazione pari a circa il 50%, considerando non solo le sottoscrizioni con firma digitale ma anche quelle in forma dematerializzata attraverso il canale internet.

L'adozione della firma digitale in Banca Mediolanum consente:

- > la dematerializzazione della modulistica e la possibilità di interagire con il cliente in ambienti virtuali di "collaboration" assicurando la piena validità giuridica dei contratti sottoscritti;
- > un significativo impatto in termini di "semplificazione dell'operatività della Rete di Vendita";
- > eliminazione della modulistica cartacea e dei tempi di trasmissione dei contratti in sede;
- > abbattimento degli errori di compilazione in virtù dei controlli automatici sul contratto digitale;
- > semplificazione dell'archiviazione in formato digitale;
- > innovazione nel servizio per la Rete e il cliente (modifica della relazione commerciale);
- > innovazione organizzativa / progressivo ridisegno dei processi operativi di sede con elevato potenziale di efficienza;
- > riduzione delle attività di data entry;
- > riduzione dei costi legati alla stampa e distribuzione della modulistica.

## SOCIAL

Nel corso del 2014 è stata ulteriormente consolidata la presenza della banca sui principali social network: Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, con obiettivi specifici in funzione dei pubblici di riferimento e della tipologia di contenuti veicolati.

Facebook si conferma essere il luogo in cui la banca si racconta attraverso contenuti e narrazioni tese a coinvolgere i propri fan su attività, eventi e iniziative afferenti il mondo di Mediolanum e, più in generale, l'ambito finanziario e tecnologico.

Inoltre, il 2014 ha visto la nascita delle fanpage dedicata a Mediolanum Corporate University e a Fondazione Mediolanum Onlus. La prima rappresenta il luogo virtuale attraverso il quale veicolare i valori dell'azienda, mentre la seconda ha permesso di comunicare, anche sui social, le numerose iniziative solidali e di responsabilità sociale attivate nel corso dell'anno. Al 31 dicembre 2014 la fanpage di MCU contava più di 2.000 fan mentre la pagina della Fondazione registrava più di 1.700 fan.

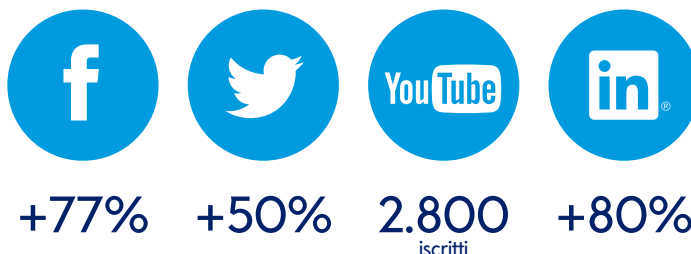
All'interno della industry di riferimento la fanpage di Banca Mediolanum continua a registrare i tassi di ingaggio mediamente più elevati (c.d. "engagement rate"), a conferma della rilevanza dei temi trattati nei confronti dell'audience a cui si rivolge. Ciò ha garantito una crescita spontanea e costante di fan lungo tutto l'arco del 2014, chiudendo l'anno con oltre 53.000 fan. Rispetto al 2013, abbiamo visto crescere i fan della pagina del 77% circa.

Twitter mantiene il ruolo di voce istituzionale: rappresenta la fonte di informazione primaria attraverso cui vengono veicolati news istituzionali e di prodotto. L'account principale @BancaMediolanum ha chiuso il 2014 con circa 4.500 follower, con un incremento del 50% rispetto al 2013.

È stata inoltre consolidata l'attività dedicata agli account verticali di Mediolanum Corporate University e Fondazione Mediolanum Onlus che, al 31 dicembre 2014, contano rispettivamente 1.920 e 943 follower.

Il "brand channel" di Banca Mediolanum su YouTube, nato anch'esso nel 2012 all'interno della strategia di comunicazione social, ha visto articolarsi l'offerta proposta intorno a 4 famiglie tematiche: "Banca", "Educazione Finanziaria", "Iniziativa ed eventi", "Prodotti". La sezione video viene costantemente arricchita di contenuti. Gli oltre 600 video caricati sono stati visualizzati circa 3,5 milioni di volte; dato ulteriormente avvalorato dagli oltre 2.800 utenti che si sono iscritti al canale per ricevere i costanti aggiornamenti sui nuovi contenuti video messi a disposizione. Nell'ambito finance il "brand channel" risulta leader per video pubblicati e utenti registrati.

Infine, il profilo azienda su LinkedIn mantiene una funzione di presidio e di riferimento per i dipendenti e per la Rete di Vendita, con attività di comunicazione tese al reclutamento della figura professionale del Family Banker®. Anche a tal fine il feed di Banca Mediolanum viene alimentato quotidianamente con notizie e informazioni considerate rilevanti per la tipologia di utenti iscritti a questo social network e per i follower di Banca Mediolanum che a fine anno superano quota 10.800. Il dato del 2013 contava 6.000 iscritti, con un incremento su base annua dell'80%.



## Sviluppo dell'offerta al cliente

L'impegno del Gruppo Mediolanum nell'offerta di prodotti e servizi è basato sull'importanza di identificare i bisogni della propria clientela, garantendo un elevato livello di soddisfazione, attraverso soluzioni sempre più flessibili e innovative in grado di rispondere alle loro esigenze.

### PRODOTTI DEL CREDITO

#### RIPARTI ITALIA

Anche nel 2014 è continuato l'impegno di Banca Mediolanum nell'ambito dell'iniziativa Riparti Italia. Il progetto, lanciato a fine 2013, in un momento di grave crisi economica caratterizzato da una forte stretta creditizia, ha trovato il suo più alto grado di sviluppo nel 2014. Attraverso il progetto Riparti Italia, Banca Mediolanum ha dato concretezza al desiderio di partecipare attivamente al rilancio dell'economia italiana insieme ai propri clienti, grazie ad una gamma di prodotti di finanziamento per le famiglie a tassi estremamente agevolati, volta a rilanciare i consumi in particolare nel settore dell'edilizia (in senso allargato, non solo ai costruttori edili ma anche alle figure professionali complementari al settore). La proposta prevede un tasso molto vantaggioso per finanziare la ristrutturazione della propria abitazione. Un intervento di ristrutturazione, attraverso il volano degli incentivi fiscali (IVA sui lavori al 10% e detrazioni fino al 65%), può far aumentare il valore della propria casa, incrementando la qualità degli ambienti in cui viviamo, aumentando la classe energetica e ottenendo un possibile risparmio dei consumi in bolletta. Il progetto consta di 4 ambiti specifici che sono stati correlati e interconnessi da attività di formazione e comunicazione alla propria Rete di Vendita.

#### > 1) Offerta in termini di prodotti:

"Mutuo Mediolanum Riparti Italia" è un finanziamento a medio-lungo termine, garantito da ipoteca di primo grado sull'immobile, a tasso variabile con spread 1,90% + euribor 3 mesi richiedibili per un importo minimo di 25.000 euro. "Prestito Mediolanum Riparti Italia" è un finanziamento che permette di ristrutturare un immobile ad uso residenziale, ad un tasso competitivo pari a euribor 3mesi + spread variabile in base al patrimonio del cliente con un massimo del 3,5%. È prevista inoltre la possibilità di richiedere il prestito in modalità "non garantito da patrimonio" anche per i nuovi clienti, con uno spread del 4,5%. Il Prestito Mediolanum Riparti Italia viene erogato per la sola finalità di ristrutturazione dell'abitazione di proprietà, a fronte di una fattura o preventivo lavori.

#### > 2) Comunicazione:

la campagna pubblicitaria ha visto il coinvolgimento dei mezzi tv, radio, stampa, affissioni, cinema e internet e ha inteso informare il pubblico (sia clienti che prospect), in merito agli importanti incentivi fiscali vigenti sulle ristrutturazioni e all'offerta commerciale di mutuo studiata da Banca Mediolanum nell'ambito dell'iniziativa "Riparti Italia".

#### > 3) Eventi sul territorio:

il "core" dal punto di vista del contatto con i clienti sono le riunioni in cui sono state sviluppate le sinergie con imprenditori e artigiani dell'edilizia e del settore immobili e mobili coinvolgendo tutti i portatori d'interesse (istituzioni, associazioni di categoria, clienti e semplici interessati) per far conoscere e approfondire i vantaggi dell'iniziativa.

#### > 4) Coinvolgimento sinergico di aziende italiane operanti nel settore design/edilizia.



Ottimo trend di produzione in area mutui: nel 2014 l'erogato è stato di 900 milioni di euro, con una crescita del 29% rispetto al 2013. Questo risultato è sicuramente conseguenza del razionamento del credito attuato dalla concorrenza soprattutto nei primi mesi dell'anno, ma anche del posizionamento in termini di pricing della nostra offerta e del forte focus in termini di comunicazione e di Rete di Vendita nell'ambito della campagna Mediolanum "Riparti Italia".

### LE NOVITÀ DEI SERVIZI BANCARI

Il 2014 è stato un anno di ulteriore consolidamento per l'offerta bancaria di Banca Mediolanum nell'ottica di offrire alla propria clientela nuovi prodotti in linea con i trend di digitalizzazione del mercato e al passo con le evoluzioni dettate dai mutamenti normativi. L'offerta bancaria di Banca Mediolanum si è infatti arricchita di nuovi strumenti e servizi caratterizzati da una spinta importante verso le nuove tecnologie *contactless* volta a restituire ai clienti un'esperienza di utilizzo della propria banca più digitale e di conseguenza più sostenibile.

#### Carta prepagata Mediolanum Freedom Easy Card:

a completamento della gamma degli strumenti di pagamento in offerta Banca Mediolanum ha lanciato a marzo 2014 una carta prepagata dai tratti distintivi per la gestione e il controllo delle spese correnti sia per i nuclei familiari sia per i più giovani (età minima 12 anni). La carta si caratterizza per l'elevato livello di *personalizzazione*, è infatti possibile scegliere il colore e personalizzarla con la propria fotografia, *sicurezza* grazie agli Alert sms e ai sistemi di protezione per gli acquisti on line ed *innovazione* in quanto dotata di tecnologia *contactless* per pagare con la carta in modalità "Tap&Go" ed NFC per pagare con il proprio smartphone in modo semplice e veloce.

#### Mobile Payments:

nel 2014 Banca Mediolanum ha consolidato il proprio ruolo di banca in prima linea nella proposizione alla propria clientela di servizi bancari innovativi. A giugno 2014 c'è stato infatti il go to market di *Mediolanum Wallet*, l'applicazione per i pagamenti in prossimità con smartphone tramite il protocollo NFC. L'offerta, prima in Italia, è in partnership con Cartasi, Vodafone e Telecom e vede già la presenza di due prodotti abilitati ai pagamenti: la carta prepagata *Mediolanum Freedom Easy Card* e la carta di debito *Mediolanum Card*, su circuito internazionale Maestro. I primi riscontri del mercato e clientela sono davvero positivi ed incoraggianti.

#### Mobile Pos:

nel mese di luglio, a seguito dell'entrata in vigore del DL 179/2012 rivolto ai liberi professionisti e alle ditte individuali circa l'obbligo di dotazione del POS per l'accettazione dei pagamenti, Banca Mediolanum ha lanciato, in abbinamento alla gamma dei propri conti correnti *Professional*, il nuovo servizio di Mobile Pos. Grazie ad un collegamento bluetooth con il proprio smartphone, il Mobile Pos consente di accettare pagamenti in mobilità e di inviare la ricevuta relativa alla transazione in formato digitale via email ed sms.

### LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI DI INVESTIMENTO

Il 2014 è stato un anno molto importante per lo sviluppo dell'offerta Vita.

Nel mese di marzo è iniziata la commercializzazione di Mediolanum My Life, la polizza finanziario-assicurativa di tipo unit linked di Mediolanum Vita, interamente personalizzabile, che unisce la flessibilità di un investimento finanziario ai vantaggi di un prodotto assicurativo. Infatti attraverso Mediolanum MyLife è possibile attuare una pianificazione finanziaria evoluta del patrimonio attraverso un ampio ventaglio di Fondi tra i quali è possibile ripartire l'investimento.

Mediolanum MyLife consente di:

- > Valorizzare il proprio patrimonio investendo nei prodotti che meglio si adattano alla propria situazione in quanto è possibile scegliere di ripartire l'investimento tra oltre 100 OICR tra le più rinomate Case d'investimento: BlackRock, Carmignac, DWS, Fidelity, Investo, JPMorgan, Mediolanum Gestione Fondi, Mediolanum International Life, Morgan Stanley, Pictet, Pimco e Schroders. A partire da ottobre si sono aggiunti anche gli OICR di DNCA, GAMAX ed M&G.
- > Beneficiare di un importo ricorrente grazie al servizio di decumulo, particolarmente indicato per chi desidera disporre di un importo aggiuntivo rispetto al proprio reddito o pensione, accreditato direttamente in conto corrente, per una durata di 5, 10 o 15 anni, e con una frequenza mensile, trimestrale, semestrale o annuale.

- > Trasferire ad uno o più beneficiari liberamente scelti il capitale maturato per gestire in modo ottimale il passaggio generazionale e godere al contempo dei vantaggi tipici dei prodotti assicurativi.

La polizza offre inoltre la possibilità di aderire anche al servizio "Consolida i Rendimenti" e "Reinvesti sui Cali". In questo modo è possibile rispettivamente consolidare eventuali performance positive del valore degli OICR azionari a favore di OICR monetari o obbligazionari del Gruppo Mediolanum, nonché reinvestire gli importi precedentemente consolidati verso gli OICR di partenza.

Infine, a fianco della copertura assicurativa base che incrementa il controvalore dell'investimento in caso di decesso dell'assicurato, è possibile aggiungere una copertura supplementare che incrementa ulteriormente tale importo.



Inoltre il 2014 è stato un anno importante anche per lo sviluppo dell'offerta dei Fondi Comuni di investimento.

In considerazione dell'obiettivo di diventare la banca di riferimento, c.d. "Prima Banca", per tutti i clienti, ad ottobre si è ulteriormente accresciuto il livello dei servizi offerti, grazie alla possibilità di procedere:

- > alla sottoscrizione diretta dei fondi di GAMAX
- > al trasferimento e collocamento di Fondi e SICAV di Terzi di DNCA ed M&G.

### PRODOTTI PROTEZIONE

La raccolta totale 2014 del business protezione è in netta crescita rispetto all'anno precedente attestandosi a circa 69 mio di euro. Nel corso dell'anno Banca Mediolanum si è distinta nell'ambito dello sviluppo di nuovi prodotti e servizi nell'ambito del business protezione. Nel mese di febbraio l'offerta si è arricchita di un nuovo prodotto esclusivo. Mediolanum Premium Care&Protection rappresenta una soluzione assicurativa che prevede la possibilità di sottoscrivere, mediante un unico prodotto, due diverse tipologie di coperture potendo contare su massimali consistenti e garanzie esclusive. L'obiettivo è quello di offrire ai clienti con esigenze di protezione più elevate, una soluzione che possa essere considerata come una vera e propria sanità privata.

Le garanzie, sottoscrivibili anche separatamente, sono:

- > Garanzia Non Autosufficienza in caso di perdita della capacità di svolgere in totale autonomia tre delle quattro attività quotidiane (lavarsi, vestirsi, alimentarsi e muoversi) il prodotto prevede il riconoscimento mensile di un importo pari alle spese sanitarie sostenute, ovvero un rimborso spese forfettario in misura pari a €3.000, €4.000 o €5.000 (rispettivamente Formula One, Medium e Top) a scelta del cliente;



- › Rimborso delle Spese Mediche verrà riconosciuto il pagamento delle Spese Sanitarie sostenute in caso di ricovero o di visite specialistiche, comprese le Spese per cure odontoiatriche o oncologiche oppure per la sostituzione di lenti. Il tutto con la libertà di scegliere se rivolgersi ad uno dei numerosi Centri Convenzionati della rete Blue Assistance e ottenere il pagamento diretto delle Spese o ad una struttura a propria scelta ed ottenere un rimborso con l'applicazione di uno scoperto.

In caso di sottoscrizione congiunta di entrambe le garanzie il cliente sarà omaggiato della possibilità di sottoporsi ogni due anni ad un Check Up gratuito, il Premium Check Up.

Nel mese di luglio è stata lanciata Mediolanum Personal Life Serenity, una soluzione assicurativa che tutela l'equilibrio economico e quindi lo stile di vita di un nucleo familiare a fronte del decesso del soggetto che rappresenta il principale percettore di reddito dal quale dipendono economicamente altri soggetti.

Si tratta quindi di un prodotto Caso Morte che prevede il riconoscimento ai Beneficiari di un capitale scelto al momento della sottoscrizione, a seguito del decesso dell'Assicurato per qualsiasi causa questo si verifichi.

I razionali che hanno portato al restyling dell'offerta TCM di Mediolanum Vita e alla nascita di Mediolanum Personal Life Serenity sono i seguenti:

- › 1) adeguamento al contesto sociale ed economico in continua evoluzione e a tale proposito sono stati innalzati i limiti di età alla sottoscrizione (da un minimo di 18 ad un massimo di 70 anni) e alla scadenza del contratto (80 anni) ed è stato previsto un limite minimo di capitale assicurabile (€50.000);
- › 2) volontà di innovare con logiche di personalizzazione con l'obiettivo di proporre a ciascun cliente una soluzione che rispecchi quanto più possibile la propria situazione personale; il premio viene determinato utilizzando un modello di valutazione del rischio altamente personalizzato ancora poco conosciuto e sviluppato nel mercato italiano, che viene definito preferred. Mediolanum Personal Life Serenity prevede infatti 4 diversi profili che si differenziano a seconda dello stato di salute del cliente, della storia sanitaria della sua famiglia, del suo stile di vita (sport praticati, abitudini verso alcool/fumo) e dell'attività lavorativa svolta.

Banca Mediolanum nel tempo ha scelto di affiancare in ogni circostanza i propri clienti e lo dimostra il fatto che offre loro la possibilità di sottoscrivere una protezione completa per affrontare con maggiore serenità il futuro. Il cliente infatti è al centro del modello di Banca Mediolanum.

In quest'ottica nel 2012 ha veicolato sulla propria Rete di Vendita il concetto di Capitale Umano e, con il supporto della Società YouInvest, ha fornito ai singoli Family Banker® le modalità con le quali calcolare questo valore e considerarlo nella corretta pianificazione finanziaria. Infatti il Capitale Umano, inteso come capacità di generare reddito fino all'età pensionabile, se adeguatamente protetto, rappresenta un vero e proprio asset nel bilancio familiare.

Questa intuizione è stata avvalorata dal fatto che a febbraio l'Istat ha valorizzato quanto valgono gli italiani in termini di Capitale Umano e ne ha dato ampia visibilità rendendo pubblici i risultati sui principali media.

A completamento del percorso iniziato nel 2012 e con l'obiettivo di supportare ulteriormente la propria Rete di Vendita, dal mese di giugno del 2014 i Family Banker® hanno a disposizione un'App per il calcolo del Capitale Umano dei propri clienti.

Inserendo nell'App poche informazioni quali l'anno di nascita, il reddito annuo (lordo o netto) percepito, il livello di pericolosità della propria attività lavorativa (a scelta tra alta e bassa) e il grado di stabilità del proprio posto di lavoro (a scelta tra alto, medio e basso), il Family Banker® è in grado di comunicare ai clienti qual è il Valore del proprio Capitale Umano e di fornire l'indicazione di un premio che rappresenta, a titolo esemplificativo ma non ovviamente esaustivo, una prima forma di copertura contro gli Infortuni.

## Pubblicità

Nel corso del 2014 la comunicazione ha agito attraverso una pluralità di azioni volte a promuovere differenti prodotti e iniziative.

La prima campagna dell'anno, on air sui mezzi TV, stampa, radio e affissione, è stata effettuata nel mese di gennaio, con l'obiettivo di promuovere l'offerta del mutuo *Mediolanum Riparti Italia* e informare il pubblico in merito agli importanti incentivi fiscali in vigore sulle ristrutturazioni, in continuità con la comunicazione avviata il precedente anno.

La medesima iniziativa è stata oggetto di altre due iniziative realizzate nei mesi di luglio e ottobre sui mezzi stampa e affissione.

**Nel mese di febbraio Banca Mediolanum comunica, attraverso una presenza sui principali quotidiani nazionali e i periodici di settore, il raggiungimento di un importante traguardo: per il quinto anno consecutivo Mediolanum si conferma infatti leader nella raccolta netta totale, che nel solo anno 2013 supera i 3 miliardi di euro. Un risultato che premia la professionalità dei nostri Family Banker® e tutti i clienti che ogni giorno ripongono fiducia nel nostro modello. È a loro che Mediolanum rivolge il proprio "grazie".**

In data 12 marzo parte una nuova campagna dedicata alla promozione dell'offerta di *Conto Mediolanum Freedom One*, attraverso il coinvolgimento di un media mix completo al quale si affiancano una presenza sui principali portali online e una campagna di social advertising veicolata su Facebook. Completa la pianificazione la promozione del nostro spot nelle sale cinematografiche dei principali circuiti nazionali.

Scopo della comunicazione è promuovere il prodotto attraverso le sue principali caratteristiche, ovvero la gratuità del conto e la possibilità di ottenere il 2,50% di interesse sulle somme vincolate.

A metà giugno riprendono le attività di comunicazione con una campagna dal taglio istituzionale dedicata al modello bancario. Lo spot, che ha visto il *lancio di Massimo Doris come testimonial*, è inizialmente ambientato sul lago salato che richiama la prima storica iniziativa di comunicazione della banca. Nelle scene a seguire Massimo Doris si sposta in un ambiente maggiormente "concreto" ricordando che "centinaia di migliaia di persone hanno già scelto una banca facile da usare e con un professionista sempre al loro fianco". Il messaggio è focalizzato sulla libertà che il modello di banca offre ai clienti attraverso esempi concreti: la presenza del Family Banker®, i canali di accesso, gli strumenti di pagamento tradizionali e innovativi (ad es. pagamento bollettini tramite App). Lo spot si conclude con la presentazione della nuova modalità di pagamento tramite smartphone (prima banca a comunicarla).

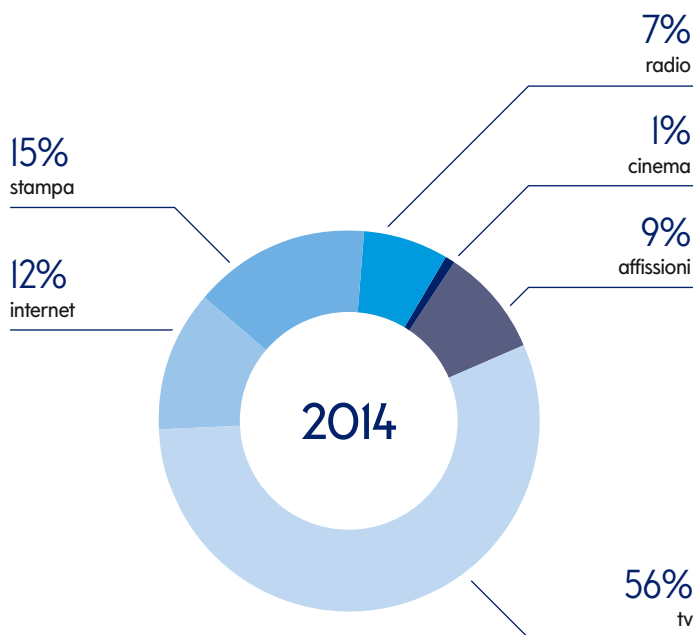
Nel mese di luglio è stata pianificata una campagna stampa dedicata a *Mediolanum Private Banking*, ideata con l'obiettivo primario di valorizzare la figura del Private Banker attraverso i risultati di raccolta raggiunti nel corso del 2013. La pianificazione, che alternava due diversi soggetti creativi, ha previsto una presenza continuativa dal mese di luglio a dicembre, attraverso il coinvolgimento dei principali periodici di settore.

Nel mese di novembre il focus ritorna *sull'offerta bancaria*. Conti correnti, conto deposito, carte di credito, mutui, prodotti assicurativi e previdenziali: Banca Mediolanum offre una gamma completa di soluzioni adatte a soddisfare ogni esigenza. La campagna, che vede il coinvolgimento dei mezzi TV, radio, stampa, affissioni e web, conferma la presenza di Massimo Doris quale testimonial. "La tua vita cambia, la tua banca cambia con te" è il claim che accompagna le diverse iniziative di comunicazione.

Chiude il 2014 una campagna stampa dedicata a *Mediolanum Wallet*, il servizio che, grazie alla tecnologia NFC, permette di effettuare pagamenti semplicemente avvicinando il proprio smartphone ai pos abilitati rafforzando il messaggio anticipato nella campagna di luglio.

Nel 2014 il mezzo più utilizzato è stato ancora una volta la televisione, con il 56% degli investimenti dedicati. Lo spostamento del focus di comunicazione verso prodotti/iniziativa non strettamente legati alla sottoscrizione diretta da web, ha portato ad un calo degli investimenti sul mezzo internet (12%). Le numerose campagne pubblicitarie effettuate nel corso dell'anno hanno generato una visibilità molto ampia, raggiungendo livelli estremamente interessanti in termini di copertura e frequenza.

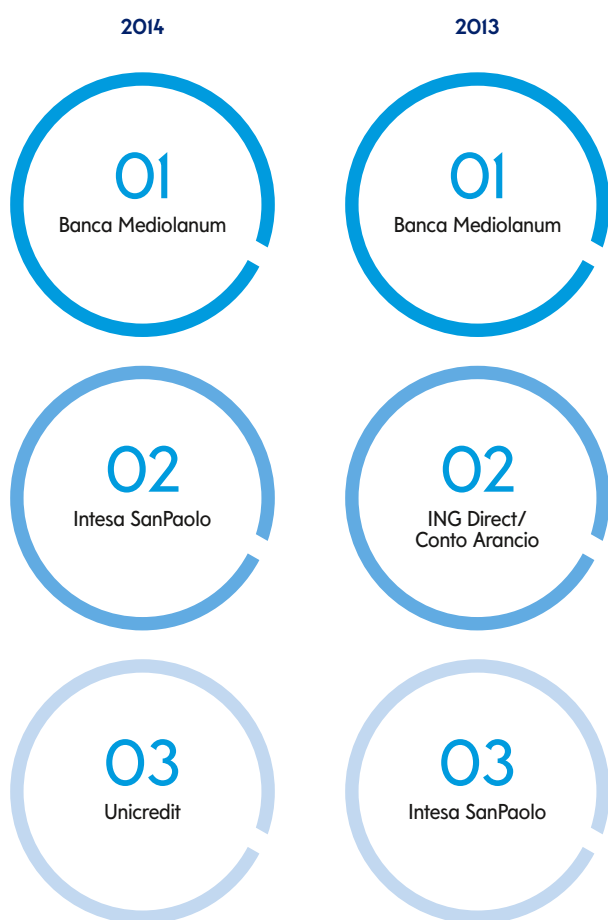
MEDIA MIX		
Canale Media (%)	2014	2013
tv	56	57
internet	12	19
stampa	15	10
radio	7	5
cinema	1	1
affissioni	9	8
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie ha consentito a Banca Mediolanum di confermare nel 2014 sia il primato in tema di ricordo pubblicitario, che il quarto posto in termini di notorietà totale del brand presso i consumatori in ambito bancario.

### CLASSIFICA RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO\*



\* Fonte: Gfk Eurisko - ricerca Multifintrack 2014

## Iniziative di comunicazione verso i clienti

### MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Da febbraio 2013 è in vigore la nuova edizione dell'operazione a premi Mediolanum Freedom Rewarding\*.

Grazie a Mediolanum Freedom Rewarding i clienti primi intestatari di conto corrente di Banca Mediolanum possono presentare un loro amico o conoscente affinché Banca Mediolanum gli possa illustrare le particolarità e i vantaggi della sottoscrizione del conto corrente. Nel momento in cui la persona che è stata presentata diventa cliente primo intestatario di conto corrente, il cliente presentatore riceve dei punti che può utilizzare per scegliere un premio dal catalogo in vigore. In più per i titolari di conto corrente della gamma Freedom interessata all'operazione, è possibile accumulare punti su punti anche solo grazie all'operatività sul conto ad esempio tramite gli acquisti con carta di credito, il primo addebito di una nuova utenza, l'accredito di stipendio o pensione.

Tra i premi disponibili, si segnalano il nuovo Galaxy A5, iPad Air, Weekend-regalo in varie località, voucher di spesa su diverse categorie merceologiche, merchandise Mediolanum. Inoltre, è sempre possibile devolvere i punti accumulati verso uno dei progetti sostenuti da Fondazione Mediolanum Onlus.

### SPONSORIZZAZIONI

Banca Mediolanum si conferma anche per il 2014 Sponsor del Gran Premio della Montagna con la Maglia Azzurra, simbolo di italianità. Il Gran Premio della Montagna rappresenta la fatica, la forza del singolo, ma anche il lavoro di squadra, la sinergia, la sapiente distribuzione delle forze, concetti in fortissima sintonia con la mission di Banca Mediolanum. La sponsorizzazione iniziata nel 2003 vanta ad oggi dieci anni di traguardi e di successi anche grazie a testimonial di prestigio del mondo del ciclismo che con l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più i contenuti di questo grande evento. Numerose sono le occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico, oltre ad opportunità di incontrare migliaia di clienti lungo le tappe, con cene ed eventi dedicati come pedalate amatoriali, aree hospitality allestite alla partenza e all'arrivo di ogni tappa.

Inoltre, sono state organizzate diverse iniziative contestuali al Giro d'Italia che hanno contribuito a promuovere l'iniziativa "Un nido per ogni Bambino", della Fondazione Aiutare i Bambini Onlus. Gli eventi, organizzati dai Family Banker® e coadiuvati da Fondazione Mediolanum Onlus, hanno visto la partecipazione di oltre 4.500 persone che hanno complessivamente donato 34.005 euro.

\*Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.

Per le condizioni economiche e contrattuali dei conti correnti Freedom di Banca Mediolanum, fare riferimento ai Fogli Informativi e alle Norme disponibili nella sezione Trasparenza del sito [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e presso i Family Banker®. Operazione a premi valida dal 3 febbraio 2014 al 30 giugno 2015 con richiesta premi entro il 7 luglio 2015. Regolamenti completi depositati presso Testoni & Testoni Promotion s.r.l., Via Martiri di Belfiore, 3 - 20090 Opera (Mi).

## EVENTI LOCALI

Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano a eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale (fiere, sagre, convegni, manifestazioni sportive, mostre): sono i Family Banker® stessi a individuare le occasioni di incontro con i clienti attuali e potenziali.

Nel 2014 sono stati effettuati 10.238 eventi a carattere locale, con un incremento del 26% rispetto ai 8.136 organizzati nel 2013 e con il coinvolgimento di oltre 460.000 persone.

Per sfruttare commercialmente gli spazi caratterizzati da costante flusso di pubblico come i centri commerciali e le fiere è stato ideato anche uno stand per Interni, caratterizzato dalla presenza del monitor Touch Screen che consente la dimostrazione pratica del modello di comunicazione multicanale della banca.

Nel 2014 le 4 Isole InMediolanum hanno presidiato 66 Centri Commerciali in tutta Italia.

## MEDIOLANUM FORUM

Dal primo gennaio 2009 Banca Mediolanum ha scelto di legare la propria immagine al Forum di Assago, che è diventato così il MEDIOLANUM FORUM.

È la principale struttura polivalente coperta in Italia, per capienza, affluenza ed importanza degli eventi ospitati. È parte del Gruppo ForumNet che, con il PalaLottomatica di Roma e il Pala Livorno di Livorno, è leader in Italia nella gestione di grandi spazi polifunzionali per l'intrattenimento dal vivo. Con una capacità di oltre 11.000 posti, il MEDIOLANUM FORUM è tappa italiana obbligata dei grandi tour nazionali ed internazionali della musica, dello sport e dello spettacolo dal vivo come Laura Pausini, Vasco Rossi, Spandau Ballet, Cranberries.

## MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Mediolanum Personal Marketing, l'interfaccia di Marketing Automation che permette alla Rete di Vendita di inviare ai propri clienti e prospect comunicazioni commerciali realizzate dalla Sede, durante il 2014 ha registrato un notevole incremento delle attività di supporto ai promotori di Banca Mediolanum S.p.A., confermandosi sempre di più uno strumento di acquisizione di nuova clientela e fidelizzazione di quella già esistente.

I numeri del 2014 sono stati i seguenti:

- > 153 campagne a fronte di 137 iniziative commerciali;
- > i Family Banker® utilizzatori dello strumento sono stati il 99% (su 4.397);
- > i clienti contattati almeno una volta in campagne sono stati 718.000;
- > i prospect contattati almeno una volta in campagne sono stati oltre 537.000.

Durante il primo semestre del 2014, visti i risultati positivi rilevati nell'anno precedente, l'attività di Mediolanum Personal Marketing si è più che mai incentrata sull'acquisizione di nuovi clienti e sullo sviluppo di quelli già in essere con l'offerta di nuove promozioni sui conto correnti e sui prodotti del credito, offrendo condizioni al top del mercato: alcuni esempi sono le iniziative denominate "Rottamazione Conto-Cambia la tua Banca" oppure l'offerta dei nuovi mutui per la ristrutturazione edilizia "Nuovo Riparti Italia".

Il 2014 è stato un anno caratterizzato da una notevole quantità di eventi (circa 10.000) di intrattenimento e di educazione finanziaria di grande successo, che Banca Mediolanum S.p.A. ha organizzato per i clienti e potenziali clienti sul territorio nazionale grazie anche ad una stretta sinergia con Mediolanum Personal Marketing che, per molte iniziative, ha invitato il pubblico attraverso mirate campagne di marketing.

Nel 2014 si è confermato l'interesse della clientela verso la nuova newsletter mensile "l'Opinione di Mediolanum" che, nell'ultimo numero di fine anno, è stata inviata in formato elettronico a ben 187.000 clienti e 8.700 potenziali clienti; inoltre, come accaduto nell'anno precedente, considerando l'alto numero di lettori, l'iniziativa è stata il contenitore per l'invio di una comunicazione a tutta la clientela firmata dal Presidente di Banca Mediolanum S.p.A. Ennio Doris, relativa alle mutate condizioni del mercato mobiliare a livello nazionale e internazionale.

Mediolanum Personal Marketing, sempre nell'ottica di supporto e collaborazione con la Rete di Vendita, ha realizzato durante tutto l'anno ben 58 campagne con le quali sono state comunicate ai clienti sottoscrittori di polizze Index e Certicate della famiglia MedPlus la loro scadenza e la possibilità di reinvestire, in altri prodotti dalle prestazioni interessanti, i guadagni conseguiti.

Nel sociale, grazie alle campagne di Mediolanum Personal Marketing, Fondazione Mediolanum Onlus ha potuto lanciare e pubblicizzare nuove importanti iniziative per finanziare progetti di sostegno e di aiuto verso i più bisognosi: sono state infatti realizzate le campagne "Dona il tuo 5 x 1000", "Centesimi che contano" e "SMS solidale-Una casa piena d'amore".

Con il supporto di Mediolanum Personal Marketing, infine, Banca Mediolanum S.p.A. ha aiutato gli alluvionati della Liguria con la campagna "Emergenza alluvione Centro/Nord" grazie alla quale, tramite un'e-mail, sono state comunicate nuove condizioni di massimo favore sui prodotti già sottoscritti dai clienti coinvolti nella calamità.

## Tutela e garanzie

### IMPEGNI PER LA QUALITÀ

Banca Mediolanum, nel 2003, è stata tra le banche fondatrici del Consorzio PattiChiari, un sistema di auto-regolamentazione dell'industria bancaria che promuove la qualità e l'efficienza del mercato. Con questo obiettivo, PattiChiari sviluppa programmi, strumenti e regole per favorire una migliore relazione fra banca e cliente, fondata su semplicità, chiarezza, comparabilità e mobilità. In un'ottica di autoregolamentazione, il Consorzio ha introdotto gli "Impegni per la Qualità", un insieme di regole e iniziative promosse dal sistema bancario, finalizzate alla semplificazione dei rapporti tra banche e clienti.

Gli "Impegni per la Qualità", a cui Banca Mediolanum ha aderito, sono rivolti esclusivamente alla clientela Retail e sono stati declinati in 4 ambiti di intervento:

- > Trasferibilità;
- > Assistenza al Credito;
- > Sicurezza Home Banking;
- > Confronto dei conti correnti.

L'obiettivo principale è 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 e offrire informazioni semplici e chiare al cliente, che avrà così maggiore consapevolezza nella scelta dei servizi bancari.

L'attuazione degli Impegni costituisce il presupposto fondamentale dell'azione comune delle banche del Consorzio PattiChiari. Tra gli Organismi di controllo del Consorzio è previsto 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. Banca Mediolanum, in particolare, continua a rafforzare le iniziative commerciali che facilitano la mobilità del cliente. Un esempio concreto è il PortaConto, servizio semplice e di facile utilizzo con cui si assume l'impegno, su mandato del cliente, della chiusura dei rapporti bancari detenuti presso un'altra banca e dell'apertura dei nuovi presso Banca Mediolanum, sollevando così il cliente da tutti gli oneri burocratici che questo passaggio normalmente comporta. Il sito [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) dà visibilità alle iniziative e agli Impegni di PattiChiari attraverso un'apposita sezione, accessibile direttamente dalla *home page*.

### NEGOZIABILITÀ DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI

#### 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 Mediolanum (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da parte di Terze Parti), si è intervenuti con azioni specifiche quali:

- > 1) l'emanazione di comunicazioni al personale sulle misure minime di sicurezza, sulla gestione elettronica dei dati nonché in ordine all'entrata in vigore nel corso dell'anno 2014 del Provvedimento del Garante per la Protezione dei dati personali n. 192/2011, recante disposizioni in materia di circolazione delle informazioni riferite ai clienti in ambito bancario e di tracciamento delle operazioni bancarie effettuate dagli "Incaricati del trattamento" (intendendo per tali i dipendenti ed i collaboratori delle Società del Gruppo Mediolanum, i Family Banker® e gli outsourcer);
- > 2) il rilascio a favore di tutto il personale di un corso di formazione aggiornato.

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

#### ISTANZE

All'Ufficio Privacy possono giungere diversi tipi di istanze, direttamente dagli Interessati 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 le Società del Gruppo.

## COMUNICAZIONI CONNESSE ALLA TUTELA DELLA PRIVACY

Nel corso del 2014 il numero di richieste di cancellazione è in aumento rispetto all'anno precedente; i reclami sono invece in netta diminuzione.

Reclami	24
Segnalazioni	0
Ricorsi	0
Richieste di cancellazione	1.283

## RECLAMI

Il Gruppo Mediolanum ha adottato, conformemente alle disposizioni normative vigenti, un processo strutturato e codificato per la gestione dei reclami della clientela e dei potenziali clienti, consapevole che la piena soddisfazione dei propri clienti, oltre ad essere elemento prioritario della propria strategia, costituisce un importante fattore per sviluppare e diffondere una buona immagine aziendale all'interno del mercato.

A tal proposito, il processo di gestione dei reclami è stato impostato nell'ottica non solo di adempiere alle disposizioni vigenti, ma di trarre importanti informazioni per il miglioramento continuo dei servizi prestati, fornendo allo stesso tempo risposte esaurienti ai clienti. Con questa finalità, è stato affidato al Settore Comunicazione e Marketing clienti, all'interno della Direzione Marketing Comunicazione & Innovazione di Banca Mediolanum, l'intero ciclo di gestione dei reclami afferente le società italiane del Gruppo, che comprende le fasi di acquisizione, registrazione, istruttoria e predisposizione delle risposte alla clientela, identificando eventuali azioni di miglioramento sui servizi prestati. Fanno eccezione i reclami indirizzati a Mediolanum

Fiduciaria, che, per ovvi motivi di riservatezza sui clienti fiducianti, sono curati direttamente dalla medesima.

La procedura di gestione dei reclami permette di registrare gli elementi essenziali di ciascun reclamo ricevuto, nonché delle misure adottate a favore del cliente per risolvere il problema sollevato. Pertanto a ciascun reclamo pervenuto, distintamente per servizio prestato, è assegnato un codice numerico che ne consenta l'identificazione univoca e progressiva su base annua.

Presso le società estere del Gruppo, sono state attivate procedure analoghe, volte ad assicurare la corretta trattazione dei reclami ricevuti, fornendo regolare reportistica alla Capogruppo.

Resta fermo il presidio complessivo sulla corretta gestione dei reclami nel rispetto delle disposizioni normative interne ed esterne vigenti da parte della Funzione Compliance della Capogruppo, cui compete, tra l'altro, la valutazione, a seguito delle analisi delle anomalie segnalate, dell'opportunità di adottare eventuali interventi di mitigazione della rischiosità nei processi o nelle procedure adottate.

La Funzione Compliance redige, inoltre, un'informativa annuale per il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, in merito al processo di gestione dei reclami, evidenziando le eventuali carenze procedurali, organizzative e comportamentali emerse a seguito delle analisi svolte. Dall'esame dei reclami pervenuti nell'anno 2014, non sono emerse carenze procedurali, organizzative e comportamentali tali da essere comunicate all'Alta Direzione e al Collegio Sindacale pur essendo state avviate iniziative di mitigazione per gli ambiti maggiormente significativi nell'ambito dell'ordinario processo di miglioramento dei processi operativi e di servizio alla clientela.

## Volumi reclami

L'analisi dei reclami ricevuti nel 2014, illustrata di seguito, tiene conto di tutti quelli ricevuti per iscritto, tramite fax, lettera, e-mail, Posta Elettronica Certificata (PEC) o telegramma da clienti o potenziali clienti del Gruppo, aventi ad oggetto servizi bancari e d'investimento e di intermediazione assicurativa prestati dal medesimo.

Nel 2014, sono pervenuti complessivamente 6.275 reclami, con un aumento del 21% circa rispetto a quelli ricevuti nel 2013, di cui 6.191 "trattabili" e 84 "non trattabili", in quanto carenti degli elementi essenziali per poter essere gestiti. A mero titolo esemplificativo, sono considerati "non trattabili" quei reclami che non consentono di identificare il soggetto reclamante o il prodotto oggetto di lamentela. Per completezza, si evidenzia inoltre che i reclami "riaperti" (per i quali i clienti non hanno ritenuto soddisfacente la risposta ricevuta in prima istanza) sono stati pari, nel 2014, a 697, di cui 693 "trattabili" e 4 "non trattabili".

Dei 6.275 reclami complessivamente ricevuti, n° 5.876, quasi il 94%, sono stati indirizzati a Banca Mediolanum S.p.A, Banco Mediolanum S.A. e Bankhaus August Lenz & Co AG., che, con le proprie Reti di Vendita, collocano i prodotti del Gruppo. Il canale più utilizzato dalla clientela Italia per la trasmissione dei reclami è stato l'e-mail, utilizzato nel 77% circa dei casi.

Volumi reclami

	NR PRATICHE		NR RIAPERTURE	
	Trattabili	Non trattabili	Trattabili	Non trattabili
Banca Mediolanum Gestione S.p.A.	5.415	37	636	4
Banca Mediolanum Gestione S.A.	181	10	0	0
Bankhaus August Lenz & Co. AG	233	0	0	0
Mediolanum Assicurazioni S.p.A.	23	4	2	0
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	27	3	5	0
Mediolanum International Funds Ltd	2	0	0	0
Mediolanum International Life Ltd	13	3	2	0
Mediolanum S.p.A.	0	21	0	0
Mediolanum Vita S.p.A.	297	6	48	0
<b>TOTALE</b>	<b>6.191</b>	<b>84</b>	<b>693</b>	<b>4</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>6.275</b>		<b>697</b>	

### Composizioni reclami

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

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

Analizzando l'esito dell'istruttoria, a fronte di 6.191 reclami trattabili ricevuti, 5.786 sono stati composti nell'anno 2014, di cui 1.212 sono stati ritenuti fondati (circa il 21%).

	2013	2014	Variatz.%
<b>Reclami Ricevuti</b>	5.099	6.191	21%
<b>Reclami Composti</b>	4.585	5.786	26%
di cui accolti	927	1.212	31%
di cui non fondati	3.658	4.574	25%
<b>Reclami in istruttoria a fine anno non scaduti</b>	457	360	-21%
<b>Reclami in istruttoria a fine anno scaduti</b>	57	45	-21%

### Ricorsi, conciliazioni, mediazioni

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

Nel corso del 2014 è significativamente aumentato il numero delle mediazioni e leggermente aumentato il numero dei ricorsi all'Arbitro Bancario Finanziario, mentre risultano in decremento i ricorsi all'Ombudsman.

L'incremento delle mediazioni è da ascrivere all'introduzione del D.L. n°69 del 21 Giugno 2013 con legge di conversione del 9 Agosto 2013, n°98 (che prevede l'obbligo di esperire tale tentativo prima di adire alle vie legali), mentre l'effetto di riduzione dell'anno precedente era da ascrivere all'abrogazione dell'obbligo a seguito della sentenza della Corte Costituzionale n°272 del 6 dicembre 2012.

	2013	2014
<b>Numero ricorsi</b>		
<b>Arbitro Bancario Finanziario</b>	12	18
<b>Ombudsman</b>	11	9
<b>Mediazione</b>	30	109
<b>TOTALE RICORSI PRESENTATI</b>	<b>53</b>	<b>136</b>

Le **Mediazioni** sono rappresentate nella seguente tabella per gli anni 2013 e 2014 con i relativi esiti delle singole richieste presentate dai clienti del Gruppo Mediolanum:

	2013	2014
Esito/Stato	Nr pratiche	Nr pratiche
<b>Non partecipato incontro mediazione</b>	25	79
<b>Transatto in mediazione</b>	2	3
<b>Transatto dopo incontro di mediazione</b>	0	0
<b>Conciliazione avvenuta</b>	0	1
<b>Conciliazione non avvenuta</b>	3	16
in istruttoria	0	10
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>30</b>	<b>109</b>



L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) è un sistema indipendente e imparziale di risoluzione delle liti tra i clienti e le banche aventi ad oggetto operazioni e servizi bancari e finanziari, istituito su iniziativa della Banca d'Italia. È un sistema "stragiudiziale" in quanto offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse e anche molto lunghe.

Il cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la Banca, presentando un reclamo. Se non rimane soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, il cliente può comunque adire le vie legali.

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'ABF, con riferimento ai ricorsi presentati dai clienti di Banca Mediolanum, negli anni 2013 e 2014:

	2013	2014
<b>Decisione Collegio</b>	<b>Nr pratiche</b>	<b>Nr pratiche</b>
Cessata la materia del contendere	1	-
Ricorso archiviato	-	-
Ricorso del cliente accolto	1	-
Ricorso del cliente non accolto	6	4
Ricorso del cliente parzialmente accolto	-	-
Ricorso inammissibile	3	4
Ricorso irricevibile	1	-
<b>TOTALE RICORSI DEFINITI</b>	<b>12</b>	<b>8</b>
In attesa della delibera del Collegio	-	9
Ricorsi in istruttoria	-	1
<b>TOTALE RICORSI PRESENTATI</b>	<b>12</b>	<b>18</b>

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

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'Ombudsman, con riferimento ai ricorsi presentati dai clienti di Banca Mediolanum, negli anni 2013 e 2014:

	2013	2014
<b>Decisione Collegio</b>	<b>Nr pratiche</b>	<b>Nr pratiche</b>
Cessata la materia del contendere	1	1
Ricorso archiviato	1	-
Ricorso del cliente accolto	1	-
Ricorso del cliente non accolto	2	1
Ricorso del cliente parzialmente accolto	-	-
Ricorso inammissibile	6	5
Ricorso irricevibile	-	-
<b>TOTALE RICORSI DEFINITI</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
In attesa della delibera del collegio	-	2
Ricorsi in istruttoria	-	-
<b>TOTALE RICORSI PRESENTATI</b>	<b>11</b>	<b>9</b>

# Rete di vendita

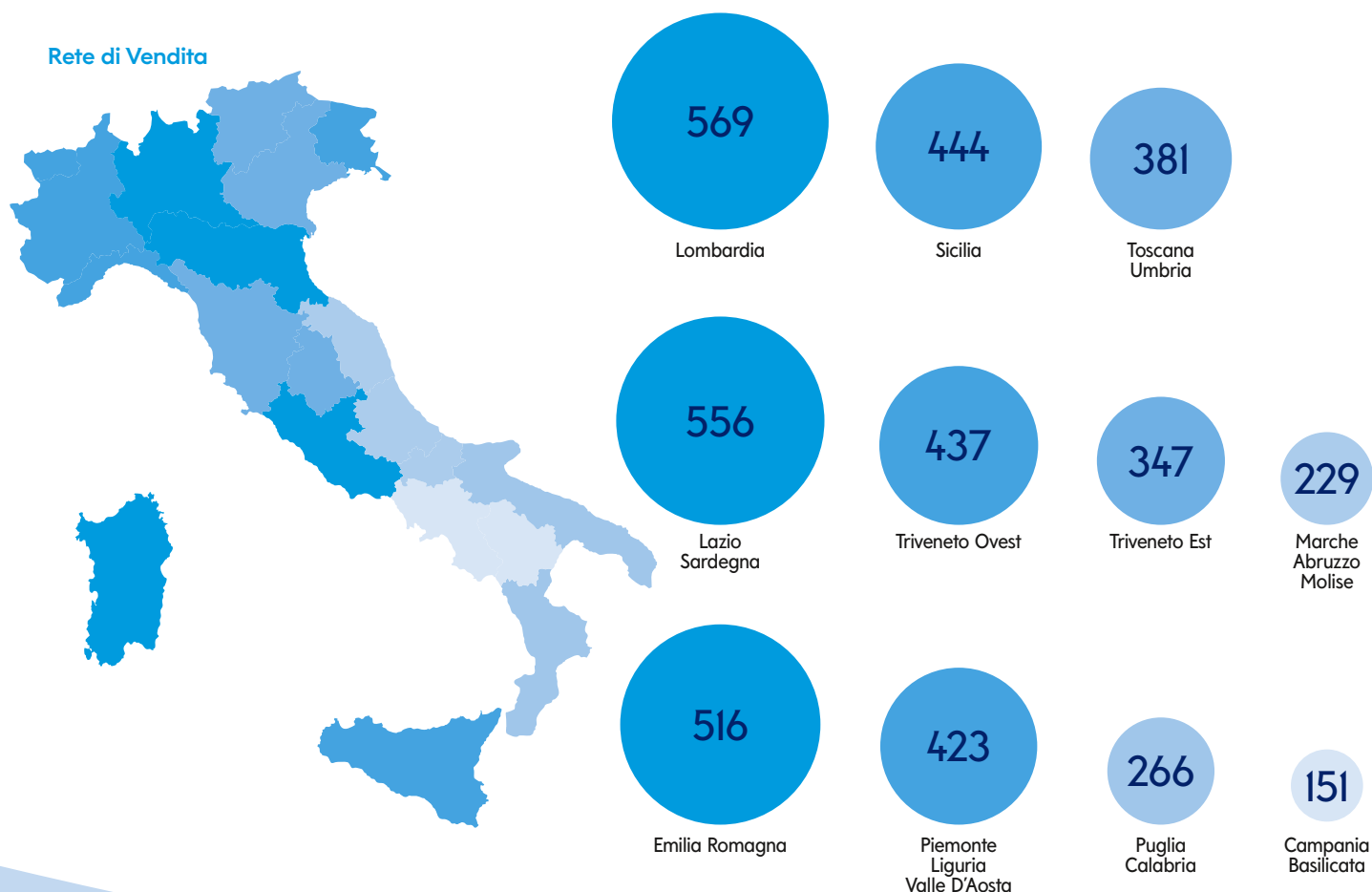
## Dimensione e composizione

Il 2014 è stato un anno in cui la situazione economica internazionale ha visto continuare la fase di ripresa iniziata nell'anno precedente che invece, nell'incerto scenario italiano, continua a tardare. In questo contesto la consistenza della Rete di Banca Mediolanum continua nel suo processo di rafforzamento, come evidenziato dal rallentamento del tasso di turnover: 2012 → 8,3%, 2013 → 5,2%, 2014 → 4,9%. La performance del 2014, in particolare, è da attribuire da un lato ad una costante crescita della capacità di trattenimento soprattutto dei collaboratori con portafogli importanti e dall'altro alle azioni volte a una sempre maggior qualificazione della Rete di vendita. La scelta strategica di focalizzarsi su candidati con profili professionali sempre più elevati ha portato a una percentuale di qualificazione più elevata dei Promotori Finanziari, con una lieve diminuzione della consistenza Rete.

RETE BANCA MEDIOLANUM			
	2013	2014	Variatz.%
Promotori Finanziari (n.)	4.407	4.386	-0,48%

## RIPARTIZIONE GEOGRAFICA PER GENERE

### Rete di Vendita



Il 53% circa della Rete di Vendita è concentrato nelle regioni del Nord Italia, area dove il Gruppo Mediolanum ha originariamente intrapreso la propria attività.

Area geografica				Età media			Anzianità media di collaborazione		
	Totale	% su Tot	% Donne	M	F	Totale	M	F	Totale
<b>Piemonte - Liguria - Valle D'Aosta</b>	423	10%	22,0%	47,5	45,3	47,0	13,6	10,2	12,8
<b>Lombardia</b>	569	13%	17,2%	48,5	44,9	47,9	15,2	10,4	14,4
<b>Triveneto Ovest</b>	437	10%	12,4%	46,1	43,4	45,7	13,2	9,7	12,7
<b>Triveneto Est</b>	347	8%	10,4%	46,6	46,6	46,6	14,2	10,2	13,8
<b>Toscana - Umbria</b>	381	9%	19,2%	47,2	45,7	46,9	12,4	11,2	12,2
<b>Emilia Romagna</b>	516	12%	20,0%	47,5	45,3	47,1	14,4	12,0	13,9
<b>Marche - Abruzzo - Molise</b>	229	5%	17,5%	46,9	44,1	46,4	14,4	10,5	13,7
<b>Lazio - Sardegna</b>	556	13%	24,8%	46,3	42,2	45,3	13,4	9,0	12,3
<b>Campania - Basilicata</b>	151	4%	15,2%	43,2	43,2	43,2	13,4	12,8	13,3
<b>Puglia - Calabria</b>	266	6%	18,0%	43,6	39,9	42,9	9,9	8,2	9,6
<b>Sicilia</b>	444	10%	23,6%	44,8	42,3	44,2	11,7	8,8	11,0
<b>TOTALE RETE *</b>	<b>4.319</b>	<b>100%</b>	<b>18,8%</b>	<b>46,2</b>	<b>43,9</b>	<b>45,7</b>	<b>13,3</b>	<b>10,3</b>	<b>12,7</b>

\* Non fanno parte del totale rete 2014 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (60 tra Manager e Family Banker®) e gli Espatriati (7 tra Manager e Family Banker® presso le Sedi all'estero).

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta circa il 19% del totale, con percentuali che in alcuni territori superano il 23%. L'età media della Rete di Vendita è di 46 anni. I dati si confermano in linea con quelli dell'anno precedente (considerando la fisiologica evoluzione del dato relativo all'età).

## RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Nella categoria dei Promotori Finanziari sono presenti 4 tipologie professionali:

### 1. MANAGER

### 2. SUPERVISORI

### 3. GLOBAL FAMILY BANKER®

### 4. FAMILY BANKER®

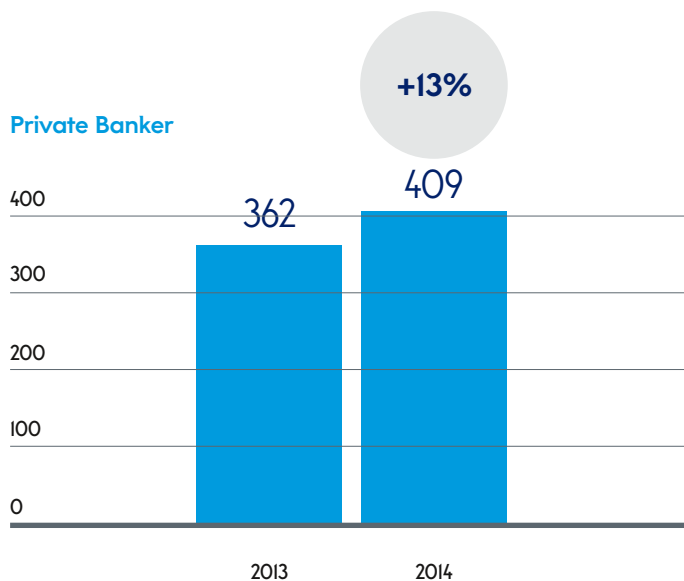
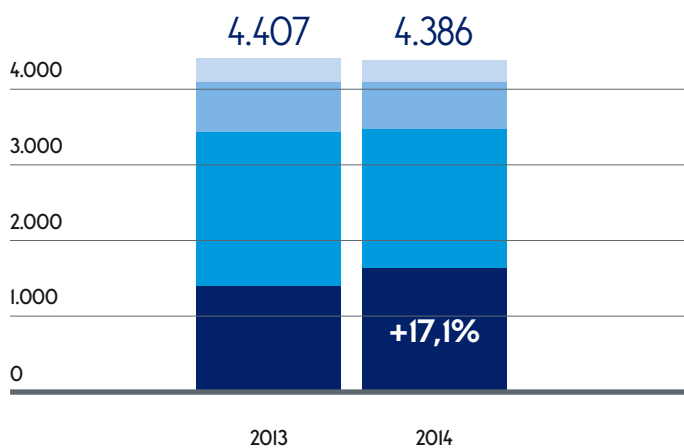
Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano la Rete di Vendita (Promotori Finanziari, Produttori Assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base al numero di collaboratori coordinati, patrimoni sotto gestione e turnover. Global Family Banker® e Family Banker® sono collaboratori di Banca Mediolanum che non presentano come attività core il coordinamento di altre risorse della Rete di Vendita e che si differenziano tra loro in base a un grado di specializzazione misurato attraverso alcuni parametri quali patrimonio gestito, ricavi, ampiezza del portafoglio clienti e livelli di fidelizzazione. All'interno delle categorie citate ci sono collaboratori che hanno sviluppato un particolare focus nei confronti di una clientela con elevata patrimonialità. Questi promotori operano nella divisione Mediolanum Private Banking, una struttura qualificata composta da professionisti di grande esperienza, che offre le migliori soluzioni e la migliore qualità in tema di servizi bancari e finanziari alla clientela di alto e altissimo livello patrimoniale. A seguito delle scelte strategiche sulla composizione della struttura commerciale, la Rete di Vendita vede una flessione nel segmento meno esperto e professionalizzato, ma un aumento nei segmenti dei collaboratori con più elevati portafogli (Global Family Banker® +17,1%, Private Banker +13%).

Tipologia collaboratori (n.)	2013	2014	Variatz.%
Manager	306	277	-9,5%
Supervisor	658	616	-6,4%
Global Family Banker®	1.401	1.641	17,1%
Family Banker®	2.042	1.852	-9,3%
<b>TOTALI PROMOTORI FINANZIARI</b>	<b>4.407</b>	<b>4.386</b>	<b>-0,5%</b>
di cui Private Banker	362	409	13,0%

NOTA: per consentire un confronto omogeneo ed apprezzare il processo di riqualificazione i dati 2014 sono stati ricalcolati per renderli confrontabili con i dati 2013.

## Tipologia collaboratori

● Global Family Banker® ● Family Banker® ● Supervisor ● Manager



Dal 2014 è partita la nuova Carriera manageriale, a conferma dell'orientamento di Banca Mediolanum verso un forte sviluppo della componente altamente qualificata sia della classe manageriale sia dei venditori (Global Family Banker®, Private Banker) con clienti di fascia alta (Clienti Affluent e Upper Affluent). La nuova Carriera manageriale ha voluto semplificare le regole di carriera, ponendo particolare attenzione sullo sviluppo dei patrimoni sotto gestione e sul raggiungimento di parametri qualitativi di composizione della propria struttura. Il ruolo di Supervisore diviene una fase di qualificazione a Manager nel rispetto di tempi e requisiti prestabiliti.

Tipologia collaboratori (n.)	2013	2014	Variatz.%
Manager		591	
Supervisor		483	
Global Family Banker®		1.479	
Family Banker®		1.833	
<b>Totali Promotori Finanziari</b>	<b>4.407</b>	<b>4.386</b>	<b>-0,5%</b>
di cui Private Banker	362	409	13,0%

NOTA: Nella nuova rappresentazione, diversamente da quanto avveniva in passato, i Global Family Banker® e i Family Banker® che hanno una nomina manageriale nella nuova Carriera, vengono conteggiati tra i Manager e i Supervisor.

## RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

Il Turnover annuo viene calcolato come rapporto del Numero Dimessi sull'Organico Medio.

Come già evidenziato prima, la percentuale di Turnover è in calo rispetto l'anno precedente (dal 5,2% del 2013 al 4,9% del 2014), con miglioramenti in quasi tutti i territori a più elevata attrattività commerciale, frutto di una strategia di focalizzazione mirata ed efficace.

## RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE COMMERCIALI

TURNOVER		
Area geografica	2013	2014
Piemonte - Liguria - Valle D'Aosta	9,1%	5,1%
Triveneto Est	4,2%	2,6%
Triveneto Ovest	4,0%	5,3%
Lombardia	2,5%	3,4%
Emilia Romagna	4,2%	3,1%
Toscana - Umbria	5,9%	5,8%
Marche - Abruzzo - Molise	4,4%	4,8%
Lazio - Sardegna	6,8%	4,8%
Campania - Basilicata	8,2%	9,6%
Puglia - Calabria	4,9%	8,8%
Sicilia	5,0%	5,6%
	<b>5,2%</b>	<b>4,9%</b>

## Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della Rete di Vendita sono lavoratori autonomi con un'impostazione imprenditoriale e ricavi variabili, con i quali fanno fronte agli impegni della propria attività che includono il costo degli uffici, degli spostamenti per visitare i clienti e di iniziative commerciali in ambito locale nonché delle 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 consente 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, quantitativi e 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, il livello di attivazione dei conti correnti e il mantenimento (*retention*) della clientela.

Sono in corso attività di incentivazione con obiettivi annuali 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.

## Soddisfazione rete di vendita

### INTRODUZIONE SODDISFAZIONE RETE DI VENDITA\*

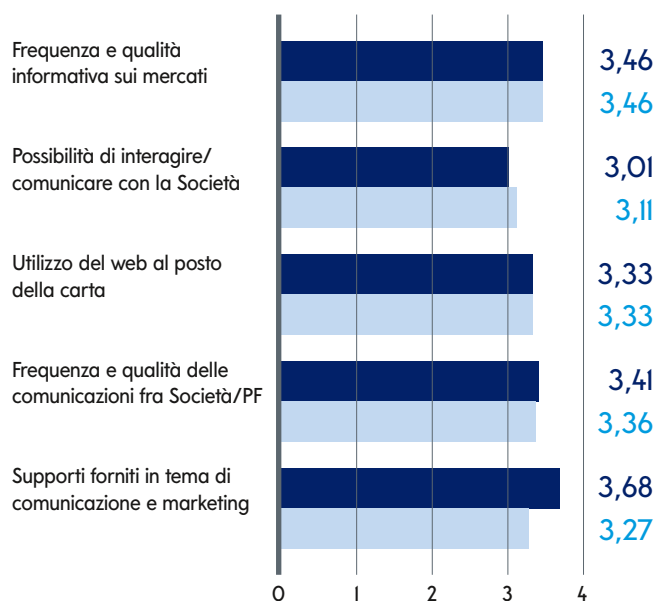
Il livello di soddisfazione complessiva dei Family Banker® mostra un incremento rispetto ai livelli registrati negli anni precedenti (3,38 su una scala crescente da 1 - 4). Il totale degli intervistati che si è dichiarato mediamente o totalmente soddisfatto è il 97%.



\* Fonte: dati di mercato derivanti dall'indagine PF Monitor 2014 di GfK Eurisko che ha intervistato 2.000 promotori finanziari delle seguenti Società: Allianz Bank, Azimut, Banca Fideuram, Banca Generali, Banca Mediolanum, Banca Euromobiliare, UBI Banca Private, Finanza & Futuro, MPS Banca Personale, Sanpaolo Invest e Fineco.

### COMUNICAZIONE

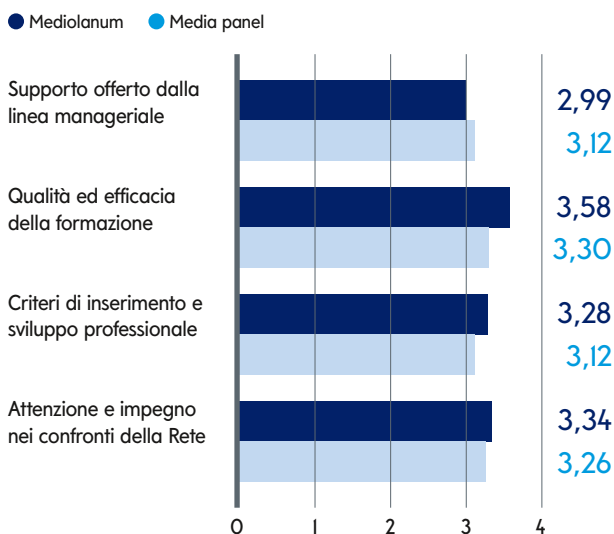
● Mediolanum ● Media panel



#### Descrizione

La soddisfazione per i supporti forniti in tema di comunicazione e marketing si conferma su livelli di eccellenza.

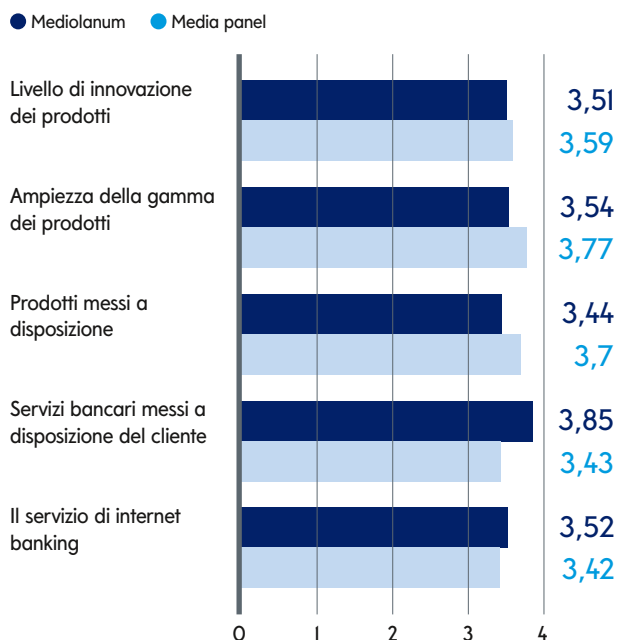
## CARRIERA



### Descrizione

Gli aspetti relativi alla "carriera" rappresentano quasi sempre un grado di soddisfazione elevato. La soddisfazione per la qualità ed efficacia della formazione si conferma su livelli di eccellenza.

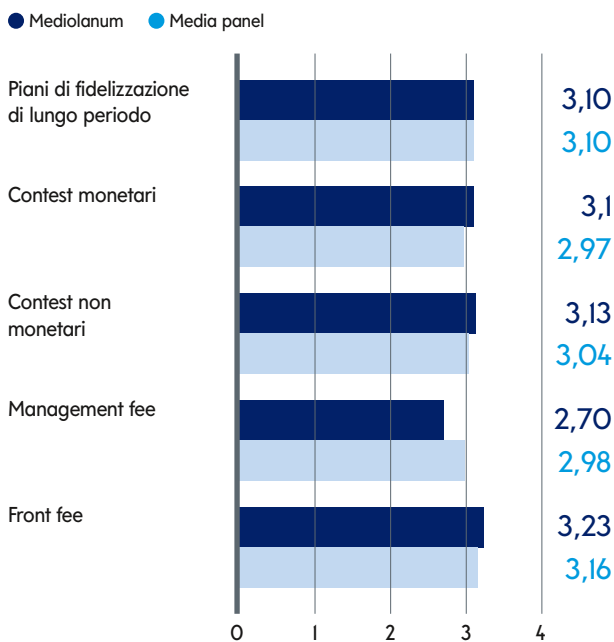
## PRODOTTI



### Descrizione

La soddisfazione per i servizi bancari messi a disposizione del cliente si conferma su livelli di eccellenza.

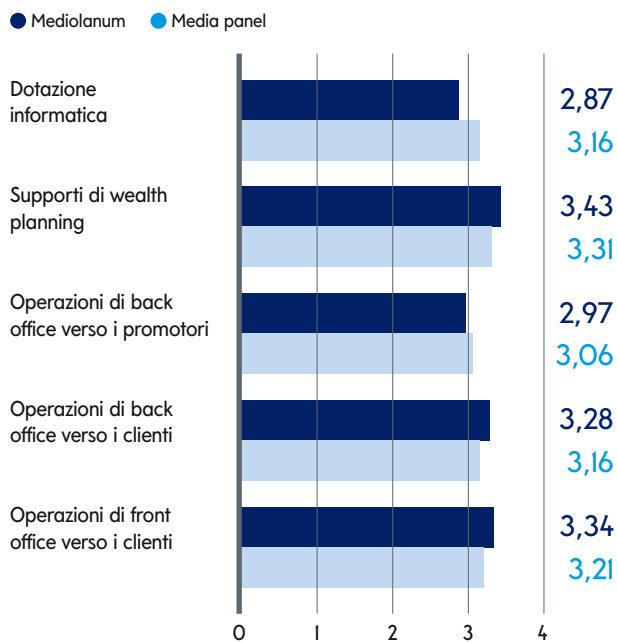
## REMUNERAZIONE



### Descrizione

Il Front Fee e i Contest mostrano un livello di gradimento superiore alla media del campione analizzato.

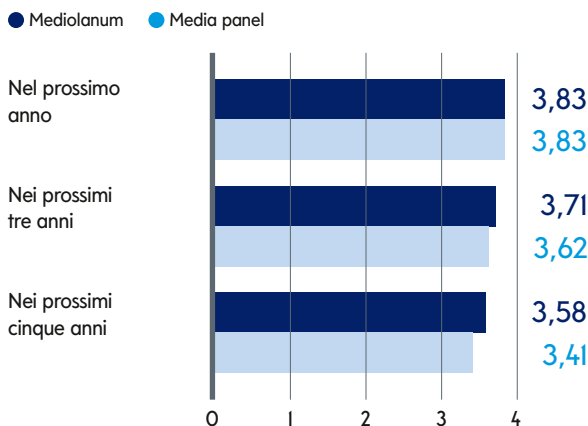
## SUPPORTI



### Descrizione

Le Operazioni verso i clienti (sia front che back office) mostrano un elevato livello di soddisfazione.

## PROPENSIONE



### Descrizione

La propensione dei Family Banker® a rimanere all'interno della Rete si posiziona, in proiezione, al di sopra della media.

## Supporti all'attività commerciale

Il Gruppo è dotato di importanti strumenti di comunicazione verso i collaboratori della Rete: un portale Intranet, la tv aziendale, tool e brochure commerciali.



## BMEDNET: UN PORTALE INTEGRATO

Il portale BMedNet veicola tutte le principali informazioni destinate alla Rete di Vendita. Al suo interno sono aggregati i diversi mondi riferiti all'attività, con evidenti benefici per il lavoro dei Family Banker®, che hanno così la possibilità di trovare in un unico ambiente tutte le informazioni disponibili sul tema della loro ricerca.

Nel portale sono disponibili tutti i dispositivi di formazione, informazione, "tool" (strumenti), iniziative commerciali e di incentivazione. Si tratta di un importante ausilio (continuamente aggiornato e arricchito di contenuti), che permette a tutti i Family Banker® di preparare e pianificare il proprio lavoro al meglio, per rispondere alle sempre più puntuali richieste dei clienti.

È in corso un processo di rivisitazione della parte informativa e componente applicativa del portale, che prevedrà rilasci progressivi di nuove funzionalità a supporto dell'attività operativa della Rete di Vendita.

Nel 2014 è stata rivista la veste grafica e di navigazione del portale così da renderla adatta alla navigazione anche dai dispositivi mobili.



## LA TV AZIENDALE

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

Dal 2010 è stata integrata in BmedNet, per una visione in streaming direttamente dal portale. Dal 2012 le trasmissioni possono essere fruite in modalità multidevice su tutti i supporti più diffusi.

Nel corso del 2012 sono stati rivisti i format di trasmissione che prevedono settimanalmente la trasmissione **BMed News** (con le principali informazioni per l'aggiornamento e la formazione della Rete di Vendita) una trasmissione di approfondimento monotematica; **Med App** che analizza a fondo - di volta in volta - i contenuti più tecnici in materia di banca, investimenti, previdenza, tecnologia e mercati e la trasmissione; "Mercati che fare" (disponibile anche in versione pubblica per clienti e prospect sul sito di Banca Mediolanum e sul canale digitale All news TGCOM 24) che fornisce una visione a 360° della reale situazione economica e finanziaria, con l'intervento di autorevoli personalità, tra cui opinionisti, economisti, docenti universitari, imprenditori e giornalisti.

In aggiunta ai format in palinsesto, sono visibili contenuti video di carattere formativo e/o informativo, profilati in modo esclusivo per i diversi target di destinazione.

Nel corso del 2013 è stato inoltre rilasciata la possibilità di webinar via internet con la possibilità di trasmettere in diretta contenuti informativi di grande rilevanza direttamente sui device personali dei Family Banker®.

## TOOL E BROCHURE COMMERCIALI

Con l'obiettivo di offrire al cliente un servizio di consulenza unico, personalizzato e altamente professionale, Banca Mediolanum supporta l'attività del Family Banker® attraverso strumenti commerciali di ausilio alla trattativa di specifici prodotti o servizi, ovvero strumenti di supporto alla pianificazione della propria attività commerciale.

Si tratta di strumenti caratterizzati da:

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

Tali strumenti, realizzati in stretta collaborazione tra diverse funzioni di Sede e di Rete prendendo spunto da reali esperienze di successo sul territorio, sono costituiti da:

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

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

## STRUTTURA DEDICATA: IL SALES SUPPORT CENTER

Dal 2008 è attivo un servizio di assistenza e supporto alla Rete da parte della Sede gestito attraverso una struttura dedicata, presidiata da circa 110 operatori raggiungibili telefonicamente e attraverso istanze scritte. Nel corso del 2014 sono state gestite oltre 490.000 richieste pervenute dai Family Banker® e dai Private Banker®, di cui circa 290.000 attraverso il canale telefonico; in quest'ultimo caso, il 72% delle richieste sono state gestite nell'ambito della stessa telefonata. Il principale obiettivo di questa struttura è quello di dare il miglior sostegno possibile, in tempo reale, ai Family Banker® nella loro attività lavorativa.

## LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

I procedimenti in corso che vedono in qualche modo coinvolti i componenti della Rete di Vendita, sono riferibili principalmente a comportamenti censurabili o comunque non conformi alle disposizioni regolamentari in tema di collocamento e offerta fuori sede, a fronte dei quali la banca può anche intervenire con azioni a favore della clientela danneggiata.

Al fine di limitare tali rischi, il settore Ispettorato Rete e Antiriciclaggio 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 attraverso strumenti di analisi e verifica remota presso la sede della banca.

Unitamente a queste verifiche sono stati anche 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 2014, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di Vendita a danno dei clienti.

## Training & learning

L'offerta formativa istituzionale, che accompagna nel tempo le diverse figure professionali e manageriali della Rete di vendita, si è andata arricchendo di un'importante iniziativa: il Master in Family Banking, progettato in collaborazione con la Facoltà di Scienze Bancarie, Finanziarie e Assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il Master, della durata biennale, è rivolto a un Gruppo estremamente selezionato di Private Banker e Family Banker®.

### 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.

### FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

MedBrain permette alla Rete di Banca Mediolanum, 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. Di seguito le principali attività e i dati che hanno caratterizzato il 2014.

Nel 2014 Mediolanum Corporate University ha avviato la prima edizione del Master in Family Banking, progettato in collaborazione con la Facoltà di Scienze Bancarie, Finanziarie e Assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Il Master, rivolto a un Gruppo molto selezionato di Private Banker e Family Banker®, ha una durata biennale e prevede complessivamente 40 giornate d'aula. La qualità dell'insegnamento è garantita da un corpo docente composto da professori di ruolo dell'Università Cattolica, a cui si affiancano interventi da parte dei manager di Banca Mediolanum e di testimonianze di figure professionali di spicco del settore. Il Master intende accrescere e mantenere standard elevati di specializzazione nelle materie finanziarie, rafforzare le competenze utili all'erogazione del credito, alla gestione di progetti e di pianificazione, ampliare le competenze in materia di passaggio generazionale del patrimonio familiare e aziendale e valorizzare le attitudini relazionali, fondamentali per costruire con i clienti rapporti solidi e di fiducia e un servizio consulenziale di primissimo livello.

Nel corso del 2014 è proseguito, sempre in affiancamento al percorso formativo istituzionale, il ciclo di incontri Mediolanum Business Meeting che, con cadenza quindicinale, coinvolge l'intera Rete di Vendita. Gli incontri hanno l'obiettivo di formare la Rete sui temi

relativi ai nuovi scenari di mercato, alle strategie aziendali, oltre a prevedere approfondimenti tecnico-commerciali sull'offerta della Banca. È continuata, inoltre, l'erogazione del medesimo ciclo di incontri anche per il segmento professionale dei Global Banker, che si caratterizza per un diverso livello di approfondimento di alcune tematiche e per la frequenza che in questo caso è mensile. Per la formazione della Classe Relatori, selezionati per svolgere l'attività di erogazione di questo format, è proseguito il percorso orientato al potenziamento delle competenze tecniche e di comunicazione, che nel 2014 ha visto momenti di formazione in aula alternati a momenti formativi a distanza (Webinar e Tv aziendale). Mediolanum Business Meeting, in entrambe le tipologie, ha visto la partecipazione di 4.068 Family Banker® con l'erogazione di 163.187 ore di formazione d'aula sul territorio.

In tema di Voluntary Disclosure, nel 2014, sono stati organizzati 7 Convegni, dedicati ai Private Banker e Global Banker, volti a rafforzare le loro competenze sul tema. I Convegni, tenutisi sia presso la Sede di Basiglio che sul territorio, hanno visto la partecipazione di circa 800 professionisti.

Per quanto riguarda l'attività di formazione dei Relatori Faculty interna di MCU, è proseguita un'importante attività di selezione e formazione di nuovi Relatori in relazione ai nuovi corsi professionali sui temi del risparmio amministrato, del risparmio gestito e del credito. Ai Relatori è stata erogata una formazione specialistica sia di tipo tecnico che di sviluppo e rafforzamento delle competenze relazionali, comunicative e di gestione dell'aula.

È continuata, in maniera intensiva, la Formazione dei Protection's Trainer, circa 70 professionisti che, all'interno della Rete di Vendita, hanno una preparazione specialistica sui prodotti protezione e sono deputati a promuovere e incrementare le competenze della Rete nel settore specifico.

Dal 2011 Banca Mediolanum è a fianco della Rete Commerciale offrendo ai propri Family Banker® la possibilità di partecipare ai percorsi formativi finalizzati all'ottenimento della Certificazione EFPA, sia per il livello EFA (European Financial Advisor) che per il livello avanzato EFP (European Financial Planner).

Nel 2014 sono stati erogati 6 corsi, di cui uno per il livello avanzato EFP.

Ad oggi i Family Banker® di Banca Mediolanum certificati EFA sono 139, mentre i certificati EFP sono 20, per un totale di 159 Family Banker® certificati EFPA.

Nel 2014, nell'ambito dei processi di digitalizzazione, sono state realizzate aule, denominate "Convegni Innovation in Action", per formare la struttura commerciale sui nuovi strumenti che sono stati rilasciati nel corso dell'anno al fine di semplificare e ottimizzare l'operatività della Rete di vendita.

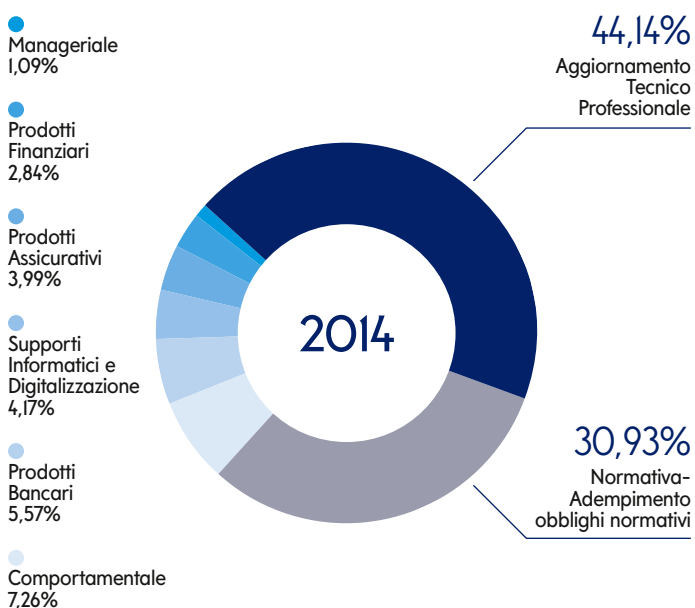
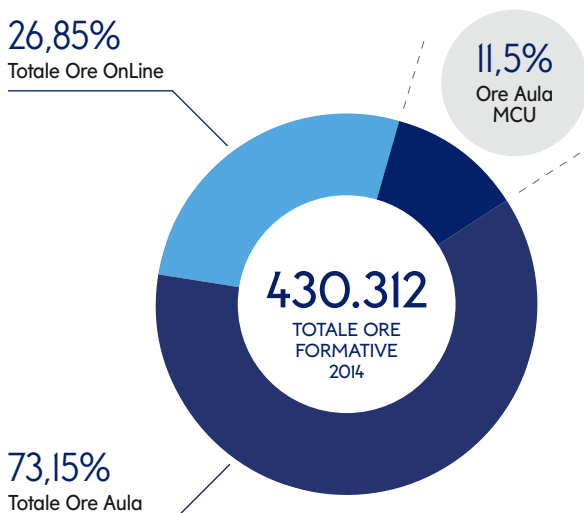
L'iniziativa ha coinvolto la totalità dei Family Banker® con 180 aule sul territorio.

Nel corso del 2014 si registra un totale di ore erogate pari a 430.312, in linea con il totale 2013. Nell'ambito di questo dato si evidenzia un incremento delle ore d'aula (+12,10%) a scapito delle attività formative on line dovuto principalmente all'aumento delle attività formative delocalizzate sul territorio.

In incremento le ore di formazione nelle aree di aggiornamento Tecnico Professionale (+26,67), comportamentale (+6,65) e dell'area supporti informatici e digitalizzazione (+4,69). Si registra una significativa riduzione delle ore di formazione manageriale (-67,97%)

dovuto a una sospensione dei principali corsi istituzionali a supporto di queste figure professionale per un ridisegno e riaggiornamento complessivo dei programmi formativi di questo segmento per il quale si prevede un'erogazione dei nuovi corsi durante il prossimo anno. Di seguito i dati riferiti al 2014.

TOTALE ORE FORMATIVE				
	Ore di credito 2013	Ore di credito 2014	Delta vs 2013	%
<b>Totale Ore Aula</b>	280.766	314.762	33.996	12,11%
di cui Ore Aula MCU	66.946	49.481	- 17.465	- 26,09%
<b>Totale Ore Online</b>	149.199	115.550	- 33.649	- 22,55%
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>429.965</b>	<b>430.312</b>	<b>347</b>	<b>0,08%</b>



TOTALE ORE FORMATIVE PER CATEGORIA		
	Ore di credito 2013	Ore di credito 2014
<b>Aggiornamento Tecnico Professionale</b>	149.941	189.944
<b>Comportamentale</b>	29.298	31.245
<b>Manageriale</b>	14.675	4.700
<b>Normativa-Adempimento obblighi normativi</b>	152.190	133.107
<b>Prodotto Assicurativi</b>	29.577	17.169
<b>Prodotti Bancari</b>	19.548	23.963
<b>Prodotti Finanziari</b>	17.593	12.238
<b>Supporti Informatici e Digitalizzazione</b>	17.143	17.946
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>429.965</b>	<b>430.312</b>

## FORMAZIONE ALLA PROVA VALUTATIVA DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Nel 2014 si è registrato un aumento del numero di candidati espressi dal resto del mercato, a fronte di una diminuzione dei candidati preparati da Banca Mediolanum.

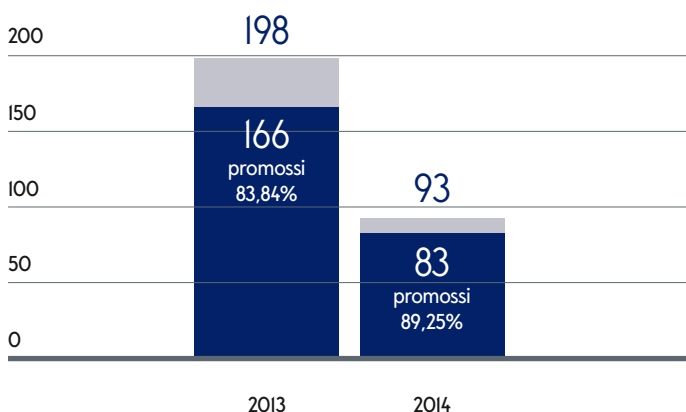
I candidati di Banca Mediolanum che si sono presentati a sostenere la prova nelle tre sessioni del 2014, sono stati complessivamente 93 (198 nel 2013, 105 candidati in meno, pari a -53%).

I candidati provenienti dal resto del mercato che si sono presentati a sostenere la prova nelle tre sessioni del 2014 sono stati complessivamente 4.842 (3.807 nel 2013, 1.035 candidati in più, pari a +27%).

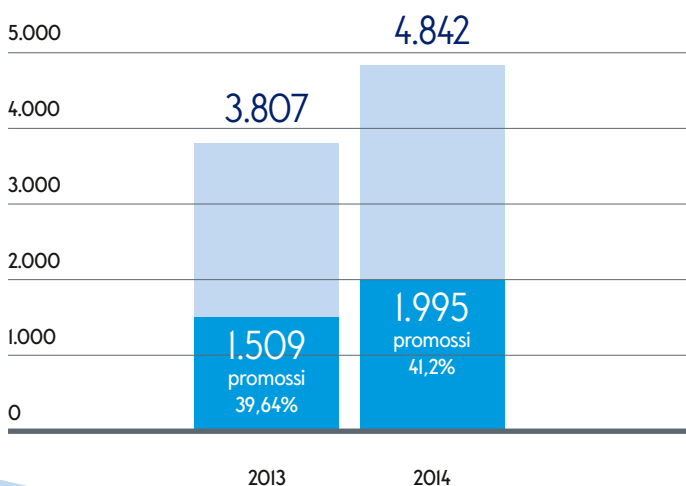
I candidati di Banca Mediolanum risultati idonei sono stati 83 (166 nel 2013, 83 promossi in meno, pari a -50%), con una percentuale di successo dei promossi rispetto ai presenti dell'89,25%, quindi, leggermente incrementata rispetto a quella registrata l'anno precedente (83,84% nel 2013).

I candidati provenienti dal resto del mercato risultati idonei sono stati 1.995 (1.509 nel 2013) con una percentuale di successo dei promossi rispetto ai presenti del 41,2%, quindi in leggero aumento rispetto a quella registrata l'anno precedente, che fu del 39,64%.

### Candidati Banca Mediolanum



### Candidati dal resto del mercato



## Family Banker® recruiting

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

La Funzione preposta al raggiungimento di questi obiettivi è Family Banker® Recruiting che si propone, attraverso una linea manageriale presente sia in Sede che in loco, di supportare l'attività capillare effettuata ad opera dei Manager Territoriali, i diretti responsabili della crescita dimensionale.

In particolare il Team di Sede, a diretto riporto della Direzione Commerciale, si occupa di creare supporti innovativi e strumenti adeguati a garantire l'efficiente funzionamento della macchina di selezione. Inoltre, si propone di affiancare e addestrare i Manager preposti e tutti gli attori del processo di reclutamento.

L'attività dell'ultimo anno è stata caratterizzata da un significativo focus su candidati aventi un comprovato mercato relazionale che ha contato 190 nuovi Family Banker® di cui 106 provenienti dai settori bancario e finanziario.

Per andare incontro alle esigenze del mercato sono state introdotte nuove tipologie contrattuali dedicate ai bancari e ai PAR (Promotori di Altre Reti) al fine di garantire maggiore trasparenza e rendere più lungo e proficuo il rapporto di collaborazione.

Oltre ai citati contratti sono stati organizzati nel corso dell'anno eventi tematici che hanno visto la partecipazione diretta della Proprietà per avvicinare ulteriormente i candidati ai valori culturali e aziendali caratteristici di Banca Mediolanum.

Sono stati creati strumenti per accompagnare i bancari non ancora iscritti all'Albo professionale dei Promotori Finanziari durante il periodo di preparazione e superamento della prova.

La crescita dimensionale della Rete di Vendita rappresenta ancora oggi per Banca Mediolanum uno degli obiettivi strategici del Gruppo.

## Relazione cliente - Family Banker®

### I FAMILY BANKER OFFICE®

Banca Mediolanum e i suoi Family Banker® sono presenti in tutte le regioni e le principali città italiane con uffici sia a piano terra che ai piani alti. Tutti gli uffici rete sono uffici amministrativi dei Family Banker®.

Gli uffici collocati a piano terra - 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 utilizzando le postazioni tecnologiche messe a sua disposizione, con l'assistenza di un Family Banker®.

I Family Banker Office® sono punti d'incontro dove prospect e clienti possono avere dal Family Banker® un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

**RIPARTIZIONE FBO, UFFICI, SUCCURSALI E SPORTELLI  
 AGGIORNATA AL 31 DICEMBRE 2014**

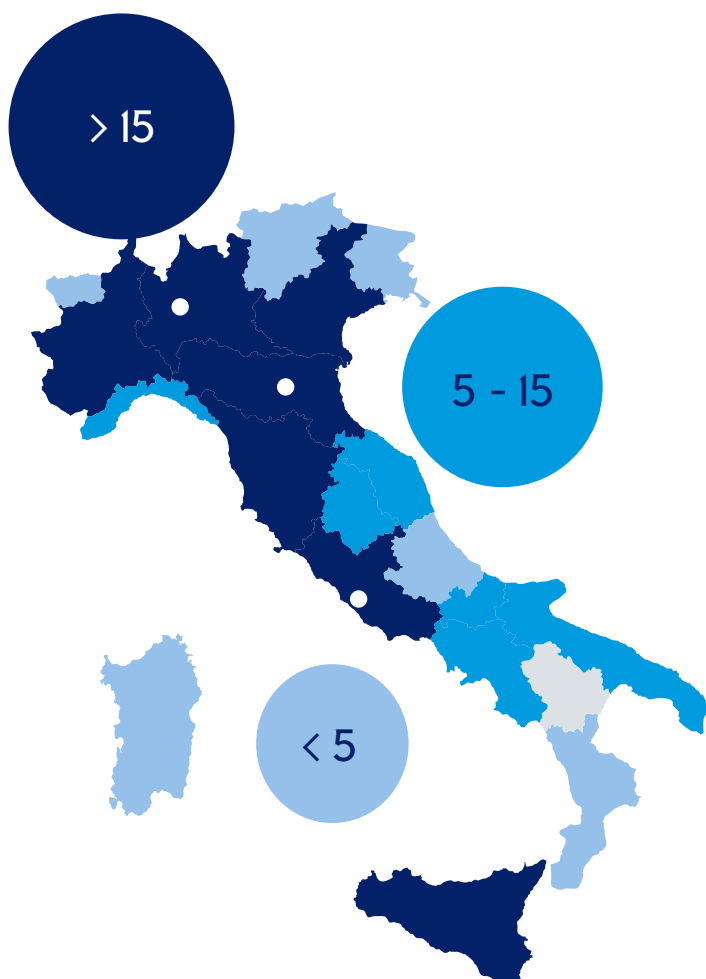
TIPOLOGIA UFFICIO	N°
Family Banker Office®	248
Uffici Tradizionali ai piani alti	234
<b>TOTALE</b>	<b>482</b>

Le regioni con la più alta presenza di Family Banker Office® sono: Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Lazio, Sicilia, Toscana e Piemonte.

Le succursali di Banca Mediolanum sono 4 e situate a Milano, Roma, Bologna, oltre allo sportello di Basiglio.

**Numero dei Family Banker Office®**

○ Succursali



**RIPARTIZIONE PER REGIONE DEI FAMILY BANKER OFFICE®**

REGIONE	N° FBO
Valle D'Aosta	2
Piemonte	17
Lombardia	39
Trentino Alto Adige	4
Friuli Venezia Giulia	4
Veneto	37
Emilia Romagna	28
Liguria	5
Toscana	22
Marche	14
Umbria	6
Abruzzo	4
Lazio	21
Molise	5
Campania	8
Puglia	6
Sardegna	2
Calabria	3
Sicilia	21
<b>TOTALE</b>	<b>248</b>

# Dipendenti

Il Gruppo Mediolanum fedele al principio che *“il successo di un’impresa non dipende solo da corrette strategie”*, nel corso del 2014 ha rafforzato il suo investimento nel capitale umano, malgrado il periodo di incertezza del quadro economico che perdura e coinvolge il settore bancario.

Nel corso dell’anno 2014 sono state inserite 232 nuove risorse, la maggior parte delle quali hanno rappresentato una crescita dell’organico del 9,1% rispetto al 2013.

Tra i punti fondamentali e insostituibili della competitività del Gruppo Mediolanum vanno ricordati l’impegno a far emergere le migliori competenze professionali, la partecipazione attiva delle risorse ai processi che li vedono coinvolti e la cura del sistema di comunicazione interna che favorisce la cultura dell’ascolto e la circolazione delle informazioni.

La ricerca di risorse umane orientate all’eccellenza nella professionalità, nella flessibilità e con elevata motivazione, viene realizzata nella piena adesione ai principi del rispetto e dell’uguaglianza.

Il 2014 è stato caratterizzato da una serie di progetti ed iniziative funzionali a questi scopi.

In tema di **gestione e sviluppo delle risorse** si è proseguito nel fare evolvere gli strumenti di Performance Management rafforzandone l’orientamento al miglioramento delle prestazioni, a supporto dei processi aziendali.

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

Anche il **sistema retributivo** e le logiche di gestione della politica retributiva sono stati riprogettati al fine di:

- > valorizzare le risorse, premiando il merito e le prestazioni;
- > rendere il pacchetto remunerativo attrattivo e competitivo (sia per il personale in forza che in ottica di attraction);
- > differenziare in base ai criteri di segmentazione della popolazione interna.

A tal fine nel 2014 è stato introdotto un sistema di incentivazione a breve termine *“Variable Compensation Plan”* (VCP), dedicato ai quadri direttivi e ai funzionari aziendali.

Il piano stabilisce criteri e modalità di definizione di una componente variabile della retribuzione, che ha lo scopo di riconoscere e premiare il raggiungimento di specifici risultati e di particolari performance individuali.

Nell’ottica di supportare la conciliazione tra vita lavorativa e vita privata in linea con la cultura aziendale di cura e valorizzazione della persona permettendo di aumentare l’engagement e la *“proposta di valore”* dell’azienda alle persone, è stato concluso lo studio per l’estensione del Welfare e la realizzazione di Piano di Flexible Benefits che sarà varato nel 2015.

A tal proposito nel corso del 2014 è stata condotta una survey rivolta a tutti i dipendenti, al fine di raccogliere informazioni riguardanti le preferenze e le esigenze rispetto ad un possibile pacchetto delle offerte.

Si è ampliata e ridisegnata l’**offerta formativa** per rafforzare le conoscenze e competenze tecniche-manageriali, sostenendo in special modo la crescita delle risorse di maggior profilo ed elevate potenzialità con lo svolgimento dei corsi di:

- > Executive Master in Banking & Business Administration (EMBBA);
- > Certificate in Banking & Finance;
- > Brain Marathon;
- > Project management;
- > Mediolanum Team Management.

Il Gruppo Mediolanum è impegnato nella **selezione** di personale qualificato attraverso un processo strutturato che, seguendo i principi di correttezza e di imparzialità, garantisce la crescita ed il rinnovo delle competenze.

La selezione del personale è coordinata dal Settore Reclutamento e Selezione, costituito nella primavera del 2014, si occupa di attività di ricerca e selezione di personale, tenendo conto dei limiti di budget definiti, delle esigenze gestionali e del piano di assunzioni definito.

La funzione di Reclutamento e Selezione ha riprogettato e implementato i processi di selezione per la banca e le Società italiane del Gruppo.

La creazione di valore attraverso una lungimirante visione del fattore umano richiede un opportuno sistema di comunicazione interna, che rappresenta una condizione necessaria affinché le persone si sentano coinvolte nella strategia e nei suoi obiettivi operativi; infine la capacità di *“ascolto”* si sostanzia anche nel premiare proposte di *improvement* e innovazione, che spesso diventano fattori di successo e di sensibile miglioramento incrementale.

Per competere nel nuovo scenario attuale, è necessario relazionarsi in un modo nuovo con il mercato e superare le barriere e i silos anche all’interno dell’organizzazione.

All’interno della funzione organizzazione è stato avviato un progetto di studio che dovrà portare alla realizzazione del *“Digital Workplace”*. La filosofia alla base del progetto è quella di rafforzare il concetto di trasparenza informativa come valore Mediolanum e di incrementare la condivisione tra i diversi livelli aziendali e tra le singole persone, ridefinendo le modalità di supporto ai flussi informativi interni.

Tra gli obiettivi del Digital Workplace vi è quello di accrescere l’ingaggio e il contributo dei dipendenti; migliorare il clima interno e l’allineamento, aumentare la reattività rispetto alle necessità del cliente finale e della rete di vendita; essere all’avanguardia nell’utilizzo delle tecnologie per realizzare un pieno Smartworking.

Un’altra iniziativa denominata Idea Management ha portato alla creazione di un luogo virtuale dove i dipendenti Mediolanum possono generare idee innovative con lo scopo di costruire progetti utili per l’azienda e la clientela. Tutta la community aziendale viene ingaggiata a contribuire nella rete per la co-creazione, il commento e la votazione di idee e progetti e per poi proseguire alla realizzazione delle proposte migliori.

## Dimensione e composizione dell'organico

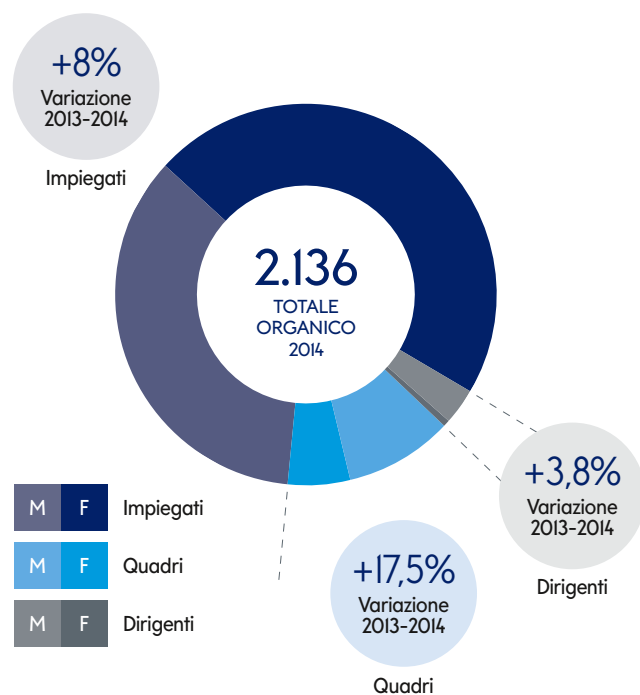
Nelle pagine seguenti sono riportati i dati dell'organico del Gruppo Mediolanum a fine 2014. L'analisi di comparazione viene fatta con l'anno 2013.

### RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E GENERE

2014				
Qualifica	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	68	13	81	3,8%
Quadri	192	117	309	14,5%
Impiegati	753	993	1.746	81,7%
<b>Totale</b>	<b>1.013</b>	<b>1.123</b>	<b>2.136</b>	
Uomini/Donne (%)	47,4%	52,6%		

2013				
Qualifica	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	66	12	78	4,0%
Quadri	158	105	263	13,4%
Impiegati	702	915	1.617	82,6%
<b>Totale</b>	<b>926</b>	<b>1.032</b>	<b>1.958</b>	
Uomini/Donne (%)	47,3%	52,7%		

Variaz.%				
Qualifica	Unità			Variaz. %
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	2	1	3	3,8%
Quadri	34	12	46	17,5%
Impiegati	51	78	129	8,0%
<b>Totale</b>	<b>87</b>	<b>91</b>	<b>178</b>	<b>9,1%</b>



\* I dati non tengono conto di 2 Dirigenti per l'anno 2013 e di 1 Dirigente per l'anno 2014 assunto a tempo determinato, in quanto riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale.

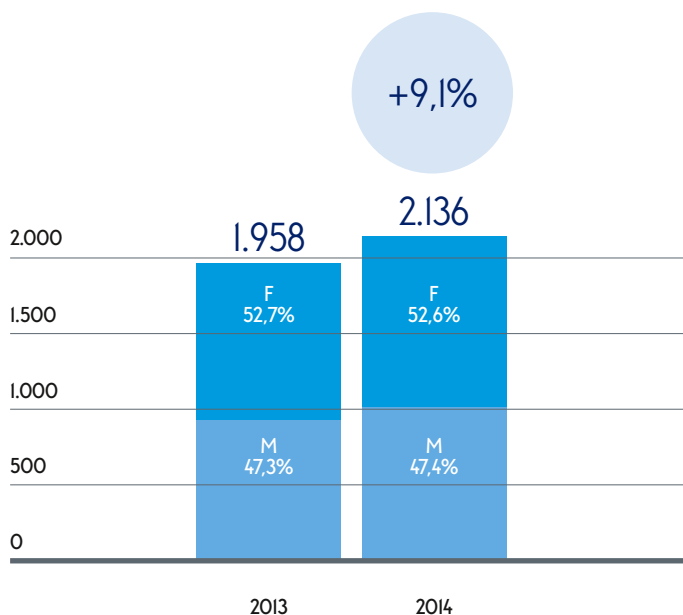
Il Gruppo Mediolanum nel 2014 ha registrato un incremento dell'organico del 9,1% dato rilevante se paragonato al *trend* occupazionale del settore che presenta invece una contrazione del 2,1% nel biennio 2012-2013 (dati ABI\*\*).

Si è verificato nel 2014 un significativo aumento del personale verso inquadramenti più elevati, facendo registrare +17,5% dei quadri direttivi, rispetto agli anni precedenti. Il Gruppo Mediolanum ha assunto personale altamente professionalizzato al fine di sostenere gli investimenti nelle aree tecnologico-organizzative.

La distribuzione dell'organico per genere è rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente, e vede una presenza femminile di c.a. il 53% dei dipendenti.

\*\* ABI, "Rapporto 2014 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria".

#### Incremento di organico del Gruppo Mediolanum



#### RIPARTIZIONE PER NUMERO DI CONTRATTO COLLETTIVO

	2014				2013						
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	
Tipologia di contratto	D	Q	I				D	Q	I		
Credito		270	1.634	1.904	89,1%		226	1507	1.733	88,5%	
Assicurativo	I	15	69	85	4,0%		I	12	62	75	3,8%
Commercio	80	21	30	131	6,1%		77	22	34	133	6,8%
Radiotelevisioni private		3	13	16	0,8%			3	14	17	0,9%
<b>TOTALE</b>	<b>81</b>	<b>309</b>	<b>1.746</b>	<b>2.136</b>			<b>78</b>	<b>263</b>	<b>1.617</b>	<b>1.958</b>	

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 "Radiotelevisioni Private", in considerazione della presenza nel Gruppo di Mediolanum Comunicazione S.p.A., attiva nel settore delle comunicazioni.



### RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

	2014	2013	
Tipologia contrattuale	Unità	Unità	Variaz. %
<b>Tempo indeterminato di cui</b>	<b>2.081</b>	<b>1.919</b>	<b>8,4%</b>
Apprendistato professionalizzante	210	120	75,0%
<b>Totale contratti a termine di cui</b>	<b>55</b>	<b>39</b>	<b>41,0%</b>
Inserimento	0	11	-100,0%
Tempo Determinato (*)	55	28	96,4%
<b>Totale Contratti Tipici</b>	<b>2.136</b>	<b>1.958</b>	<b>9,1%</b>
<b>Totale Contratti Atipici e altre Forme di Inserimento</b>	<b>150</b>	<b>90</b>	<b>66,7%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.286</b>	<b>2.048</b>	<b>11,6%</b>

Nel 2014 il Gruppo ha fatto registrare uno straordinario incremento dei contratti a tempo indeterminato (+ 8,4% rispetto al 2013).

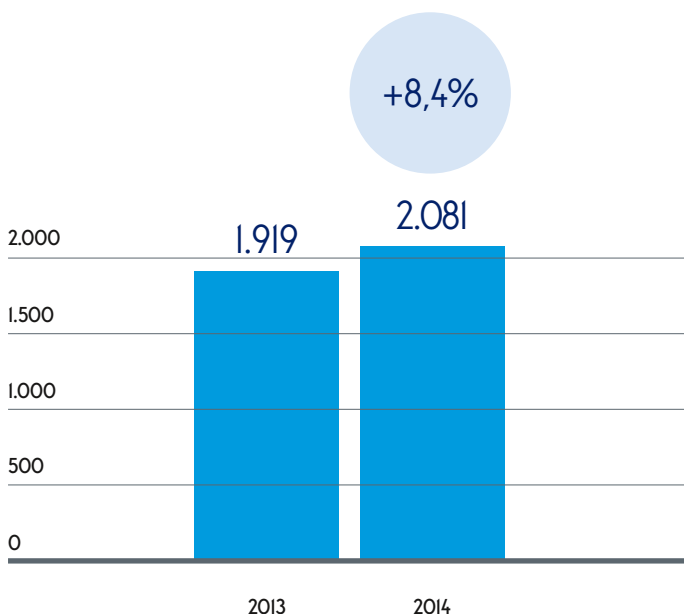
L'anno è stato caratterizzato per l'aumento del numero di assunzioni a favore di giovani, avvenute principalmente con la forma del contratto di apprendistato professionalizzato, che rappresenta la modalità privilegiata di inserimento di neo diplomati e neo laureati. Al 44% dei neo-assunti è stato offerto tale contratto, facendo registrare un aumento percentuale del 75% rispetto all'anno 2013 con una incidenza del 9,8% sull'organico totale.

A queste risorse è dedicato uno specifico piano di formazione tecnico-professionale, predisposto ed attuato dalla Corporate University interna, che persegue anche lo scopo di rafforzare l'attenzione al cliente.

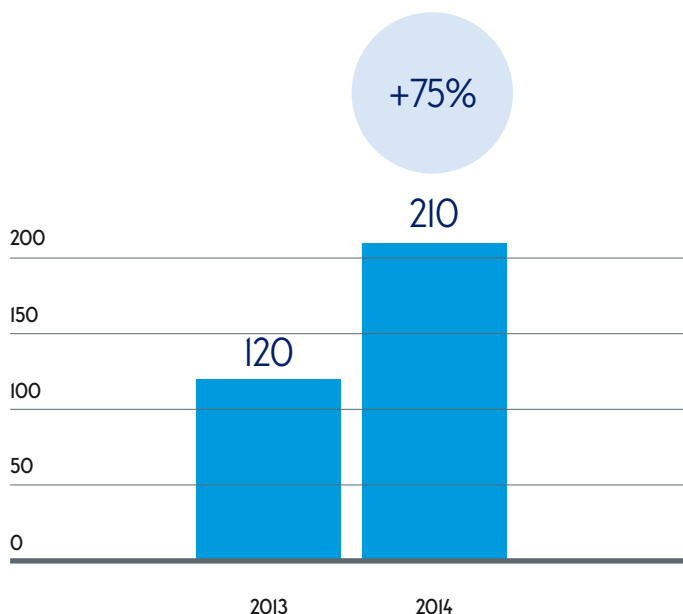
Riguardo ai contratti atipici, che rappresentano il 6,6% dell'organico complessivo e sono costituiti prevalentemente da somministrazioni, si evidenzia un aumento dovuto principalmente all'avvio di nuovi progetti, legati allo sviluppo di business in fase di lancio, rispetto ai quali si è applicata pertanto una forma contrattuale "flessibile", in attesa di valutazioni circa il loro consolidamento.

\* I dati non tengono conto di 2 Dirigenti per l'anno 2013 e di 1 Dirigente per l'anno 2014 assunto a tempo determinato, in quanto riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale. Inoltre, i dati considerano anche la sostituzione in maternità.

#### Incremento dei contratti a tempo indeterminato



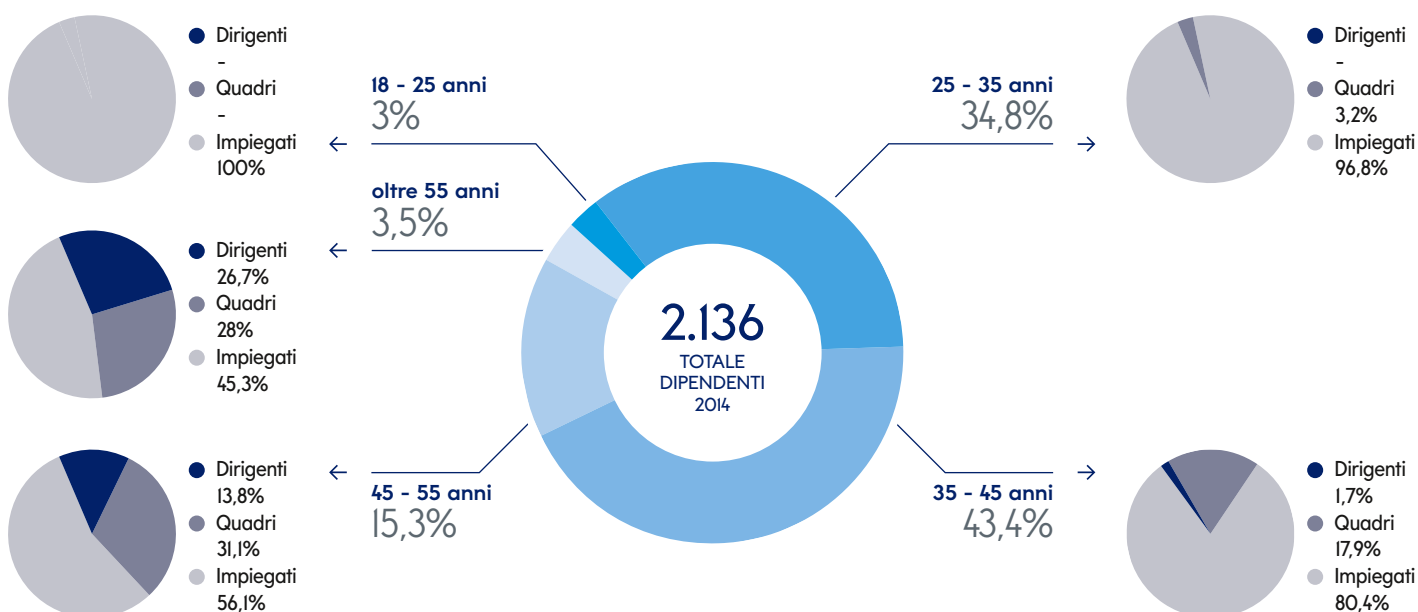
#### Incremento dei contratti di apprendistato professionalizzato



RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2014			Totale	% sul totale	2013			Totale	% sul totale
	Unità per qualifica					Unità per qualifica				
	D	Q	I			D	Q	I		
18-25			64	64	3,0%			51	51	2,6%
25-35		24	719	743	34,8%		8	693	701	35,8%
35-45	16	166	746	928	43,4%	24	155	686	865	44,2%
45-55	45	98	183	326	15,3%	39	84	156	279	14,2%
oltre 55	20	21	34	75	3,5%	15	16	31	62	3,2%
<b>TOTALE</b>	<b>81</b>	<b>309</b>	<b>1.746</b>	<b>2.136</b>		<b>78</b>	<b>263</b>	<b>1.617</b>	<b>1.958</b>	

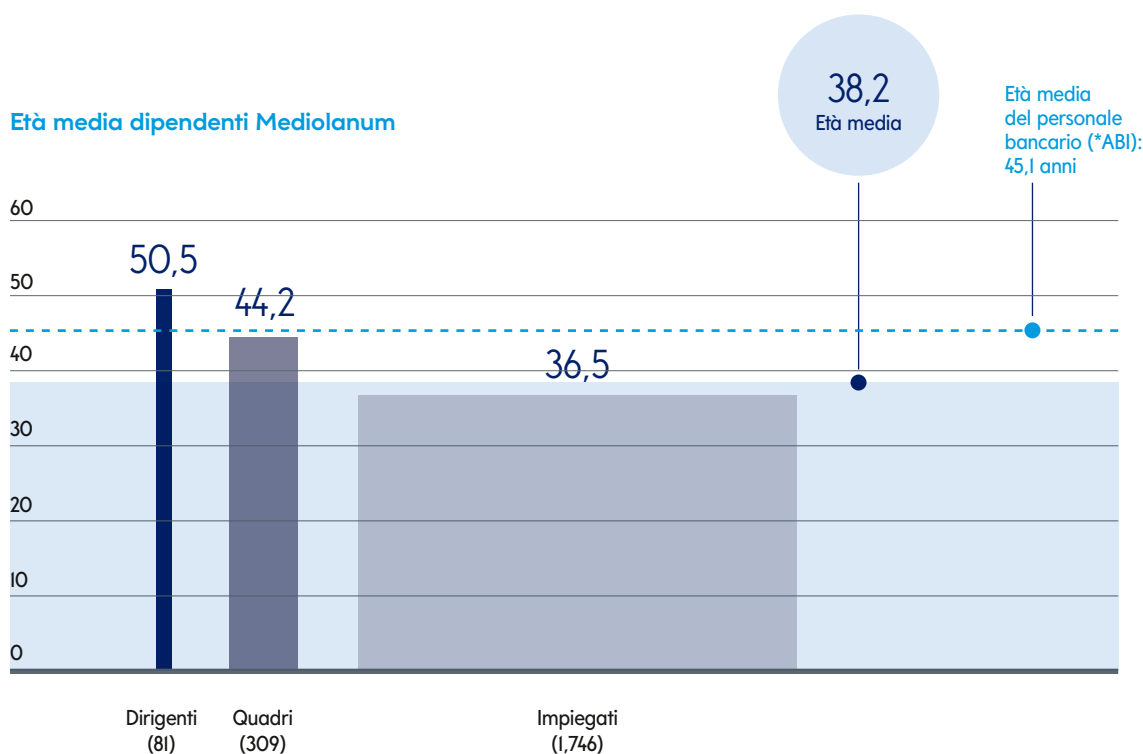
Il 37,8% dei dipendenti ha un'età inferiore ai 35 anni, mentre si registra una percentuale massima di addetti nella fascia tra i 35-45 anni (43,4%). Considerando la variabile inquadramento si rileva una concentrazione dei Dirigenti nella classe 45-55 anni (c.a. 56%). Per i Quadri Direttivi la fascia più popolata è quella fra i 35-45 anni (c.a. 54%), mentre per gli Impiegati c.a. il 88% dei dipendenti ha un'età inferiore ai 45 anni. I dipendenti con un'età superiore ai 55 anni rappresentano il 3,5% dell'organico complessivo.



### RIPARTIZIONE PER ETÀ MEDIA

Qualifica (anni)	2014			2013		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	50,1	52,5	50,5	49,3	51,9	49,7
Quadri	44,0	44,7	44,2	44,6	44,4	44,6
Impiegati	35,9	37,0	36,5	35,7	36,9	36,3
<b>TOTALE</b>	<b>38,4</b>	<b>38,0</b>	<b>38,2</b>	<b>38,2</b>	<b>37,8</b>	<b>38,0</b>

Si nota una relativa stabilità dell'età media dei dipendenti del Gruppo Mediolanum c.a. 38 anni, rispetto al 2013, rispetto alla media di 45,1 anni del personale bancario (\*ABI). Analizzando il dato per qualifica professionale si registra un'età media simile per inquadramento tra i due generi.



\* ABI, "Rapporto 2014 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria".

### RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE

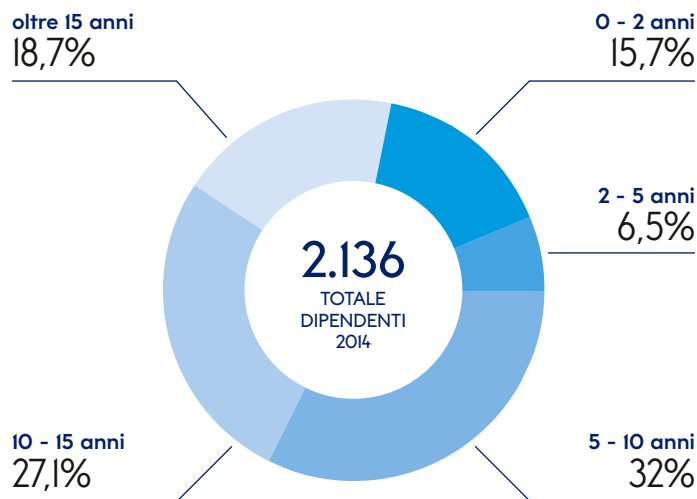
	2014					2013				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
Fascia d'anzianità	D	Q	I			D	Q	I		
0-2 anni	3	60	273	336	15,7%	1	12	162	175	8,9%
2-5 anni	1	9	129	139	6,5%	3	13	141	157	8,0%
5-10 anni	12	39	632	683	32,0%	13	44	671	728	37,2%
10-15 anni	31	88	459	578	27,1%	31	98	435	564	28,8%
oltre 15 anni	34	113	253	400	18,7%	30	96	208	334	17,1%
<b>TOTALE</b>	<b>81</b>	<b>309</b>	<b>1.746</b>	<b>2.136</b>		<b>78</b>	<b>263</b>	<b>1.617</b>	<b>1.958</b>	

NOTA: Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo.

Si rileva che c.a. il 59% dell'organico ha un'anzianità aziendale compresa tra i 5 e i 15 anni, ciò dovuto principalmente a una quota significativa di dipendenti che hanno fatto il loro ingresso nel Gruppo in anni di crescita particolarmente elevata della Banca.

Il continuo trend di crescita del Gruppo è sottolineato, anche per il 2014, dall'aumento dei dipendenti nella fascia più bassa di anzianità, passando da un 8,9% d'incidenza sull'organico totale nel 2013 al 15,7% nel 2014.

Rilevante è l'aumento dei quadri nella prima fascia di anzianità dovuto all'inserimento nel Gruppo di ben 46 figure altamente professionalizzate nelle funzioni dei Sistemi Informativi e nell'Organizzazione; ciò ha portato ad una diminuzione dell'incidenza degli inquadramenti più elevati nelle fasce più alte di anzianità passando da un 74,8% ad un 68,2% di Dirigenti e di Quadri Direttivi con oltre 10 anni di anzianità di servizio.

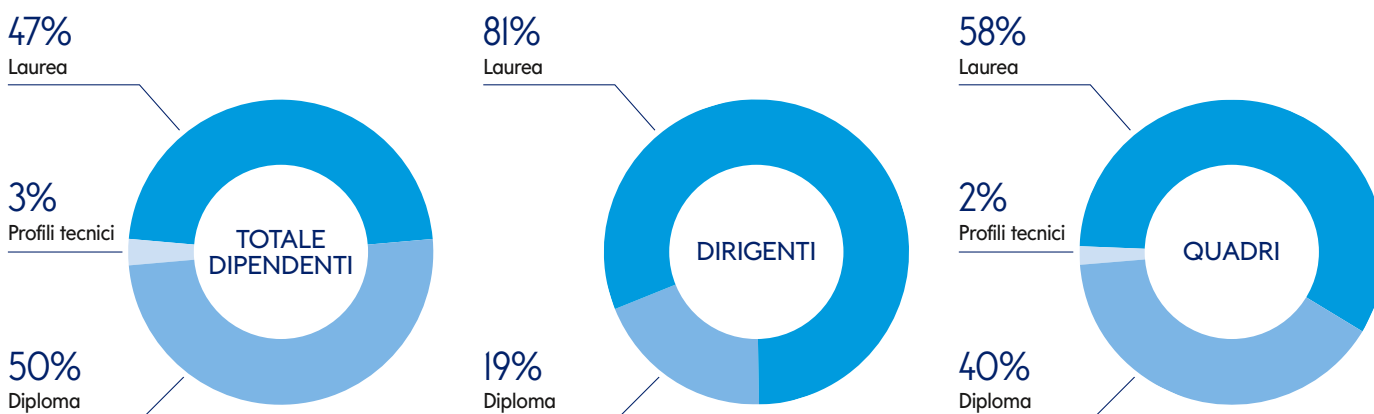


RIPARTIZIONE PER TITOLO DI STUDIO

		2014				2013			
Qualifica	Sesso	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	85%	15%	0%	100%	85%	15%	0%	100%
	F	62%	38%	0%	100%	58%	42%	0%	100%
	<b>Totale</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Quadri	M	61%	37%	2%	100%	56%	41%	3%	100%
	F	53%	44%	3%	100%	48%	50%	3%	100%
	<b>Totale</b>	<b>58%</b>	<b>40%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>	<b>53%</b>	<b>44%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>
Impiegati	M	47%	49%	4%	100%	42%	54%	4%	100%
	F	41%	56%	3%	100%	37%	60%	3%	100%
	<b>Totale</b>	<b>44%</b>	<b>53%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>39%</b>	<b>58%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>
<b>TOTALE</b>		<b>47%</b>	<b>50%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>43%</b>	<b>54%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

NOTA: Dati arrotondati per eccesso

Ripartizione 2014

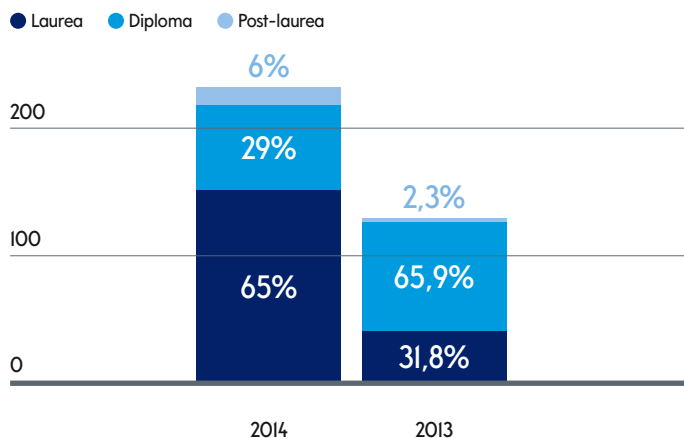


Il livello di scolarità del personale dipendente è ulteriormente cresciuto: c.a. il 47% è costituito da laureati (media ABI\*: 35,7%), valore che si alza ad oltre l'80% nei Dirigenti e supera il 58% nei Quadri.

### TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2014		2013	
	Unità	% sul totale	Unità*	% sul totale
Post-laurea	14	6%	3	2,3%
Laurea	151	65%	41	31,8%
Diploma	67	29%	85	65,9%
Altro	0	0%	0	0,0%
<b>TOTALE</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>	<b>129</b>	<b>100,0%</b>

Si rileva nel 2014 un aumento delle assunzioni di personale con un diploma di laurea quale titolo di studio, dovuto principalmente all'entrata di personale professionalizzato.



(\*) Dati depurati dall'incorporazione di Mediolanum Assicurazioni nel Gruppo Mediolanum.

### RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causali d'assenza	2014		2013	
	Ore	Incidenza % (***)	Ore	Incidenza % (***)
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	441.527	12,4%	402.792	12,0
Assenze legate alla salute (Malattia)	128.820	3,6%	131.682	3,9
Permessi retribuiti	73.897	2,1%	74.766	2,2
Altro*	58.704	1,6%	56.243	1,7
<b>TOTALE ORE ASSENZA</b>	<b>702.948</b>	<b>19,7%</b>	<b>665.483</b>	<b>19,8</b>
<b>ORE ORDINARIE LAVORATE</b>	<b>2.863.504</b>	<b>80,3%</b>	<b>2.702.346</b>	<b>80,2</b>
<b>ORE DISPONIBILI (**)</b>	<b>3.566.452</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.367.830</b>	<b>100,0</b>

\* 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; il valore espresso è convenzionalmente arrotondato al primo decimale.

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze la suddetta tabella si riferisce 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 il 62,8% circa del totale delle ore di assenza.

## PARI OPPORTUNITÀ

Quale indicatore del grado di equiparazione dei livelli retributivi per genere, si indica il rapporto tra la retribuzione media maschile e quella femminile a parità di qualifica e di anzianità aziendale.

2014						
RAPPORTO RETRIBUZIONE MEDIA UOMINI/DONNE						
Qualifica (%)	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	> 15 anni	Media
Dirigenti *	1,55	na	2,13	0,86	1,30	1,23
Quadri	0,99	1,12	1,02	0,94	1,17	1,06
Impiegati	1,06	1,00	1,04	1,05	1,02	1,00

2013						
RAPPORTO RETRIBUZIONE MEDIA UOMINI/DONNE						
Qualifica (%)	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	> 15 anni	Media
Dirigenti *	na	na	1,94	0,90	1,33	1,24
Quadri	1,17	1,12	1,04	1,02	1,16	1,10
Impiegati	1,00	1,03	1,04	1,07	1,01	1,00

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

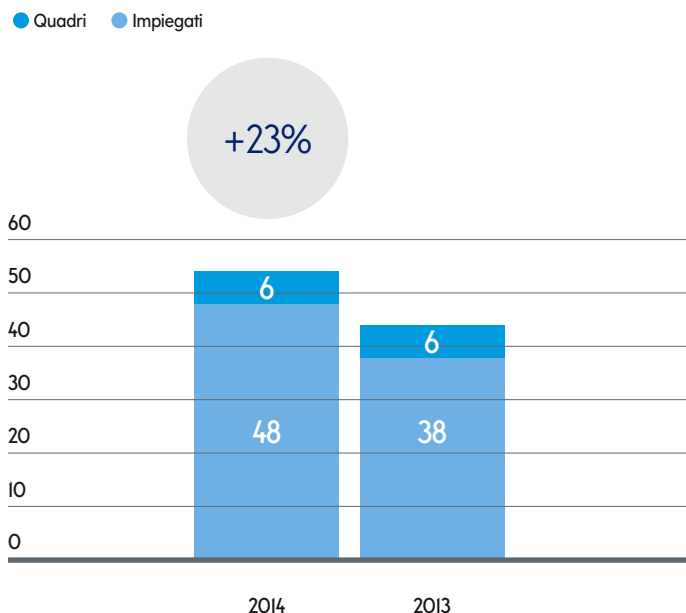
Rispetto all'anno precedente non si evidenziano significative differenze tra la retribuzione media maschile e quella femminile. Con riferimento ai Dirigenti, si nota in alcune classi di anzianità, un differenziale retributivo che, seppure significativo, è determinato in misura rilevante dalle differenti responsabilità affidate e dai diversi ruoli ricoperti e dalla numerosità del personale presente in quelle stesse fasce di anzianità.

### 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 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.

	2014	2013	Variatz.%
Dirigenti	0	0	0%
Quadri	6	6	0%
Impiegati	48	38	26%
<b>TOTALE</b>	<b>54</b>	<b>44</b>	<b>23%</b>

### Assunzione di personale appartenente alle categorie protette



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 13 accessi apposti e 23 parcheggi riservati. Sono inoltre presenti 8 servizi igienici per disabili.

Nel 2014 Banca Mediolanum ha attivato, nell'ambito della normativa vigente (ex art.14, D.Lgs. 276/03), due commesse con altrettante Cooperative Sociali, al fine di offrire opportunità di lavoro a 9 disabili, sostenendone l'onere economico.

## 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.

A conclusione ed integrazione del progetto di definizione delle famiglie professionali e con l'identificazione delle competenze comportamentali, sia aziendali sia specifiche per i differenti ambiti funzionali, nel 2014 è stato avviato il progetto di mappatura delle conoscenze professionali possedute dalle persone, rispetto al ruolo ricoperto.

La rilevazione delle caratteristiche professionali delle risorse è lo strumento fondamentale per conoscere il "portafoglio" delle conoscenze/competenze delle risorse di cui dispone l'Azienda per attivare le conseguenti iniziative di gestione e sviluppo.

Una mappatura delle conoscenze tecnico-specialistiche permette di:

- > identificare le conoscenze critiche, anche in prospettiva futura;
- > rilevare il livello di "preparazione" delle risorse aziendali;
- > supportare al meglio le strutture e le persone nello sviluppo delle conoscenze richieste dal ruolo (supporto alla identificazione dei fabbisogni formativi);
- > accompagnare nei percorsi di riorganizzazione e revisione della mission di alcune strutture e nelle scelte di "make or buy";
- > migliorare la gestione dei processi di mobilità interna e di reclutamento/selezione, integrando la definizione dei profili rispetto alle attese per ruolo.



Si è consolidato il sistema di "Job Posting", avviato nel 2013, quale strumento di sviluppo e canale di reclutamento interno. Questa iniziativa permette a tutti i dipendenti di farsi conoscere - in termini curriculari, attitudinali e di aspirazioni professionali - con la finalità di promuovere la crescita delle risorse, sviluppare i talenti, valorizzare le competenze maturate e supportare la conoscenza del business a 360° favorendo la job rotation, secondo criteri orientati alla trasparenza e alla meritocrazia.

Nell'anno 2014 sono state ricoperte 21 posizioni con risorse interne tramite Job Posting. Questo processo è organizzato in modo tale che tutti i dipendenti possano accedere liberamente all'iter di selezione, partecipando ad una serie di prove e di colloqui differenziati in base alle caratteristiche delle posizioni vacanti.

### VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Capitale Umano del Gruppo ha registrato nel corso del 2014 un incremento sia in termini numerici che qualitativi.

Il Gruppo Mediolanum, per migliorare ed affinare l'attività di ricerca e selezione di personale, nel 2014 ha costituito la funzione di Reclutamento e Selezione quale struttura dedicata alla selezione del personale, tale funzione ha riprogettato ed implementato i processi di selezione per la banca e le Società italiane del Gruppo.

Il processo di reclutamento e selezione è stato declinato in varie fasi, al fine di garantire coerenza ed uniformità di comportamento per tutti gli attori coinvolti nelle sue diverse fasi in funzione dell'obiettivo.

Sono state riprogettate le quattro aree di attività essenziali del processo:

- > **1) Pianificazione:**  
analisi del fabbisogno anche attraverso l'esame degli skill e delle competenze / capacità richieste per la copertura del ruolo e susseguente predisposizione della job specifica.
- > **2) Ricerca:**  
identificazione della miglior fonte per la ricerca del candidato. Qualora si decidesse di procedere con la selezione di candidature provenienti dall'esterno è necessario valutare le forme di reclutamento e i canali più opportuni al fine di salvaguardare la qualità, l'economicità e la tempestività dell'operazione.
- > **3) Selezione:**  
svolgimento dell'iter di selezione e valutazione volto a valutare nei candidati le competenze funzionali necessarie per ricoprire il ruolo esplicitate nella job specifica susseguente presentazione delle candidature idonee alla Linea e confronto di merito.
- > **4) Assunzione ed inserimento:**  
definizione e formalizzazione della proposta di assunzione; gestione dell'ingresso del nuovo assunto.

Questi quattro momenti vengono ricondotti ad un processo che individua tre fasi:



La funzione garantisce la qualità e la standardizzazione del processo e assicura la tempestiva ed efficace copertura dei posti vacanti con persone in possesso delle opportune competenze, attraverso il presidio dei canali di reclutamento e l'utilizzo di avanzati strumenti di selezione e valutazione.

Distinguiamo in canali esterni (ricerca diretta tramite l'ausilio di canali on line, supporto di società specializzate in ricerca e selezione) e interni: (job posting, dando in questo modo possibilità di cambiamento ai dipendenti e, nel contempo, coprendo le nuove esigenze aziendali).

Il processo di selezione è strutturato per elaborare una valutazione delle capacità e attitudini personali dei candidati in funzione dei ruoli da ricoprire e della diversa esperienza maturata.

I candidati valutati per il Banking Center - giovani tra i 20 e i 30 anni, neolaureati/diplomati - sostengono prove attitudinali, sia collettive che individuali.

Per gli esperti di settore e le figure senior è prevista una prima fase di valutazione da parte della struttura di selezione; i profili ritenuti idonei affrontano successivamente un colloquio tecnico con i responsabili della funzione interessata all'inserimento.

Basiamo le logiche di valutazione e di selezione sul merito individuale, prescindendo da influenze di fattori quali, ad esempio, la razza, l'etnia, la religione/il credo, l'orientamento sessuale, lo stato civile o le opinioni politiche.

L'attività di selezione si è incentrata sull'ambizioso progetto di IT Transformation, volto ad investire su innovazione e tecnologia, che ha comportato l'ingresso di 33 persone a tempo indeterminato, con ruoli altamente specializzati, quali project manager IT, analisti funzionali, specialisti di applicativi, data manager, service manager, data manager.

Al Banking Center sono state assegnate 115 risorse.

Anche nel 2014 è continuata la consolidata attività di collaborazioni in stage, rivolte a laureandi per la compilazione della tesi di laurea e a laureati, per consentire loro di maturare le prime esperienze lavorative: nel corso dell'anno sono stati inseriti 31 stagisti.

Il Gruppo riconosce le tre utilità fondamentali dello stage come primo approccio al mondo del lavoro: offrire un periodo formativo qualificato "sul campo" in modo da applicare nella pratica i principi teorici acquisiti durante gli anni di studio; svolgere un ruolo nella definizione dei primi percorsi di carriera dei più giovani, testando le persone più ambiziose e desiderose di accrescere il valore del proprio CV; fornire utili informazioni circa i propri interessi secondo un efficace sistema "trial and error".

Tra le dinamiche d'inserimento del mondo del lavoro che hanno visto il coinvolgimento del Gruppo Mediolanum nel 2014 si annovera anche il ricorso all'impiego di lavoro somministrato per gestire progettualità ed esigenze specifiche.

## CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

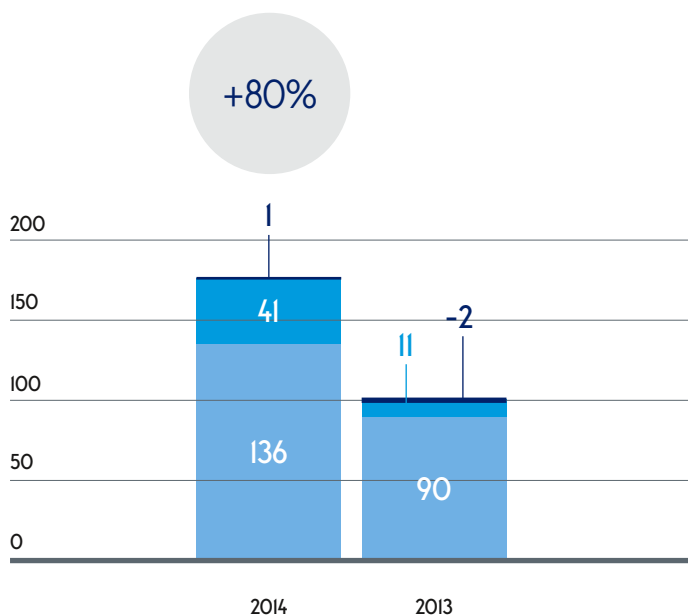
Tipologia (Numero)	2014				2013			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Assunzioni	2	46	184	232	1	12	116	129
Cessazioni	1	5	48	54	3	1	26	30
Dimissioni	1	4	31	36		1	22	23
Pensionamento			1	1	3		2	5
Termine contratto			9	9			1	1
Decesso				0			1	1
Altro		1	7					
<b>CREAZIONE NETTA (*)</b>	<b>1</b>	<b>41</b>	<b>136</b>	<b>178</b>	<b>-2</b>	<b>11</b>	<b>90</b>	<b>99</b>

(\*) 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 ad un livello superiore. Nella categoria dei dirigenti non vengono inoltre considerati i dirigenti assunti con contratto a tempo determinato, né gli ingressi per acquisizione di società.

### Creazione netta di posti di lavoro

● Dirigenti ● Quadri ● Impiegati



	2014				2013			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Turnover (%)								
Turnover in ingresso (*) Totale	2,6%	17,5%	11,4%	11,8%	1,2%	4,9%	7,7%	7,1%
Turnover in uscita (**) Totale	1,3%	1,9%	3,0%	2,8%	3,7%	0,4%	1,7%	1,6%
TurnoverTI (***)	1,3%	1,9%	2,3%	2,2%	5,1%	0,4%	1,5%	1,5%

(\*) 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.

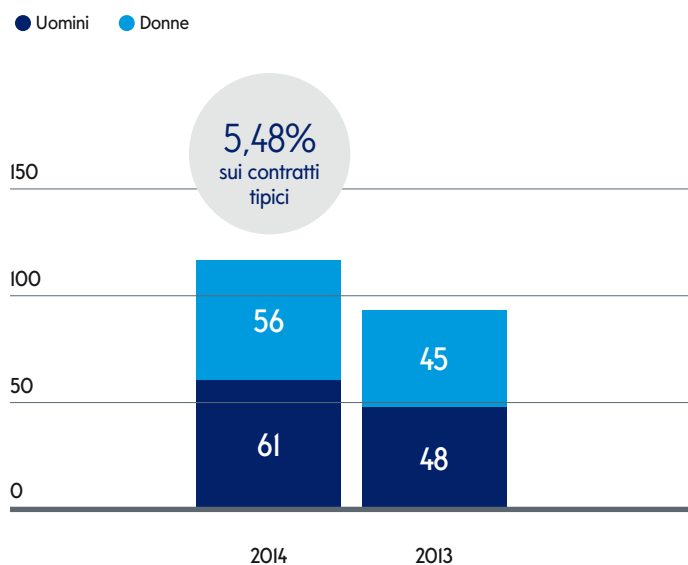
(\*\*\*) Turnover in uscita calcolato per i contratti a tempo indeterminato e apprendisti.

Le assunzioni anche nel 2014 hanno fatto registrare un incremento del 80% rispetto al 2013. Nel 2014 si osserva un aumento del turnover in uscita rispetto all'anno precedente.

## NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

I dati della tabella evidenziano, in valore assoluto, un sostanziale equilibrio nella crescita tra uomini e donne, in base al numero dei passaggi di livello, e l'ampio ricorso alla crescita interna per le risorse del Gruppo.

Avanzamenti di livello (Unità)	2014				2013			
	M	F	Totale	% sui contratti tipici	M	F	Totale	% sui contratti tipici
Quadri → Dirigenti	1		1	0,05%	0	0	0	0,0%
Quadri → Quadri	7	1	8	0,37%	2	2	4	0,2%
Impiegati → Quadri	4	3	7	0,33%	2	3	5	0,3%
Impiegati → Impiegati	49	52	101	4,73%	44	40	84	4,3%
<b>TOTALE AVANZAMENTI</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>117</b>	<b>5,48%</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>93</b>	<b>4,7%</b>
<b>TOTALE CONTRATTI TIPICI</b>	<b>2.136</b>				<b>1.958</b>			



## LE FACILITAZIONI DEI DIPENDENTI

Il Gruppo Mediolanum nel corso degli anni ha messo a disposizione numerosi servizi e attività a favore della conciliazione della vita lavorativa ed extra-lavorativa dei propri dipendenti, spesso sulla base di loro proposte, come segnale di concreta attenzione alle persone oltre che come modo per migliorare la qualità dei rapporti professionali.

### FLESSIBILITÀ ORARIO LAVORATIVO

In Mediolanum è prevista la flessibilità nell'orario di inizio della giornata, che va dalle ore 8:30 alle ore 9:30. Inoltre, per le esigenze dei dipendenti sono previste forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2014 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 52, articolato in 19 profili alternativi.

### PREVIDENZA INTEGRATIVA AZIENDALE

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire al Fondo Pensione Aziendale. Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che scelgono di versare il premio di produzione (per i dipendenti con il contratto "Credito"), il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2014 la percentuale di iscritti è stata circa del 85% per i Quadri e del 86% per gli Impiegati.

### PROTEZIONE: ADESIONE ASSISTENZA SANITARIA INTEGRATIVA

L'assistenza sanitaria integrativa è un benefit offerto, gratuitamente, ai dipendenti (Quadri/Funzionari e Impiegati con contratto del credito, assicurativo e del commercio, assunti a tempo indeterminato con contratto di inserimento e apprendistato professionalizzante); prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità, in alcuni casi e a titolo oneroso, di estenderla al proprio nucleo familiare.

	2014	2013
Assicurati	Unità	Unità
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.968	1.806
N° familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	234	297
<b>TOTALE ASSICURATI</b>	<b>2.202</b>	<b>2.103</b>
N. dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria a propri familiari	7%	9%

## ASSISTENZA FISCALE

Nel corso del 2014 - come avviene ormai da alcuni anni - è stato messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito 1.295 dipendenti, con un aumento di c.a. il 6% degli aderenti rispetto all'anno precedente.

## AGEVOLAZIONE PRODOTTI E SERVIZI

Nel corso del 2014 sono state rese più favorevoli le condizioni di favore riservate ai dipendenti per la sottoscrizione dei prodotti e servizi del Gruppo, intervenendo in particolare sui tassi applicati in caso di sottoscrizione di mutui e prestiti.

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

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

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

## INDICI SUGLI INFORTUNI

	2014	2013	Variac.%
<b>N. totale infortuni</b>	28	33	(15,2%)
Di cui in itinere (*)	20	28	(28,6%)
<b>N. giornate di lavoro perse per infortuni</b>	498	281	77,2%
<b>Indice di gravità (**)</b>	0,17	0,10	67,3%

(\*) Per infortuni in itinere si intendono quelli avvenuti 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.

La maggior parte degli infortuni è avvenuto in itinere.

## Sicurezza sul posto di lavoro

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 Decreto Legislativo 81/2008 del Testo Unico, che ha sostituito la Legge 626/94, oltre a raccogliere tutte le direttive riguardanti la sicurezza.

Il Progetto Safety del Gruppo Mediolanum, è proseguito nel 2014 con l'obiettivo di ridurre a zero il rischio di infortuni sul lavoro, rafforzando la diffusione di una cultura della sicurezza, predisponendo e attivando una serie di accorgimenti preventivi.

Il sistema di prevenzione e protezione dei rischi lavorativi nel 2014 ha proposto ulteriori iniziative legate alla sicurezza lavorativa ed alla diffusione della relativa cultura, coinvolgendo direttamente la popolazione aziendale.

Sono state, infatti, numerose le attività gestionali e strutturali svolte nel corso dell'anno a supporto del Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) gestito dal Datore di Lavoro per la Sicurezza (DdL) in collaborazione con il Responsabile (RSPP) e gli Addetti del Servizio di Prevenzione e Protezione.

Alla data del 31/12/2014 il Servizio Prevenzione Protezione risulta costituito da n. 6 Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), n. 90 incaricati del primo soccorso e n. 138 incaricati alla lotta antincendio.

Rimangono presenti, all'interno della sede principale, oltre alle cassette di primo soccorso, 4 Defibrillatori Semiautomatici Esterni (DAE Fred Easy On-Line Schiller) ubicati presso le reception dei diversi palazzi. Tra gli addetti al primo soccorso, 22 volontari hanno frequentato il corso BLS-D (Basic Life Support Defibrillation), che abilita all'utilizzo di tali defibrillatori.

Il Documento sulla Valutazione del Rischio (T.U. 81/2008) è costantemente aggiornato.

In ottemperanza al Modello Organizzativo Gestionale (MOG) si sono svolte le riunioni periodiche denominate "Safety Meeting", alle quali partecipa il team Safety attivo, mentre si sono svolte altrettante ispezioni focalizzate su specifici ambienti di lavoro ("Hazard Survey"), volte a rilevare eventuali situazioni di non conformità e porre in essere azioni correttive.

I corsi di formazione riguardanti la sicurezza sono proseguiti ed hanno coinvolto i nuovi assunti nel Gruppo, secondo uno specifico programma loro dedicato. Si evidenziano in particolare:

- > corso on-line per tutti i lavoratori;
- > corso per i responsabili aziendali (Dirigenti per la sicurezza e Preposti);
- > aggiornamenti addetti Primo Soccorso e Antincendio.

Oltre ai corsi sopracitati, obbligatori per la normativa vigente, abbiamo ritenuto opportuno erogare a tutti gli addetti facenti parte dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza, un corso, anche se non previsto dalla norma, sui comportamenti da tenere in caso di scosse di terremoto. Il corso viene periodicamente erogato ai nuovi addetti incaricati all'emergenza.

È stato organizzato, inoltre, il periodico corso di aggiornamento annuale per Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza, che si è svolto nel dicembre 2014.

Il portale informatico di comunicazione interna aziendale "Innova" rende disponibile la consultazione di una specifica sezione dedicata alla Safety: vi sono riportate le informazioni riguardanti la sicurezza

del personale e delle strutture, tra cui: la procedura di primo soccorso, di emergenza evacuazione e di comportamenti da tenere in caso di terremoto; il numero di emergenza, la tabella degli infortuni, la mappatura degli addetti dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza e la collocazione del materiale di primo soccorso. È proseguita, inoltre, l'attività continuativa di monitoraggio dell'adeguatezza delle infrastrutture e del microclima.

## Relazioni azienda-dipendenti

### RELAZIONI INTERNE

Il Gruppo Mediolanum ha, da sempre, posto molta attenzione alle esigenze dei propri collaboratori.

Sin dal 2002 è stata costituita, all'interno della Direzione Risorse Umane, la funzione Relazioni Interne con lo scopo di migliorare la qualità della vita lavorativa, agendo sulla comunicazione ai collaboratori e realizzando iniziative e attività ricreative atte a migliorare il clima e la serenità dell'ambiente di lavoro.

Le iniziative intraprese hanno sempre visto al centro la figura umana con le sue richieste e le sue necessità. In questo senso sono stati attivati servizi e progetti, rivolti a tutti i collaboratori, al fine di facilitare la quotidianità e conciliare la vita professionale con la vita privata, la prevenzione della salute e favorire attività ricreative, culturali e atletico-sportive.

Oltre al servizio di punta già offerto dall'Asilo Nido "BabyMed", sono stati proposti servizi che hanno permesso di risolvere problemi ed esigenze, con risparmio di tempo e denaro per tutti i collaboratori:

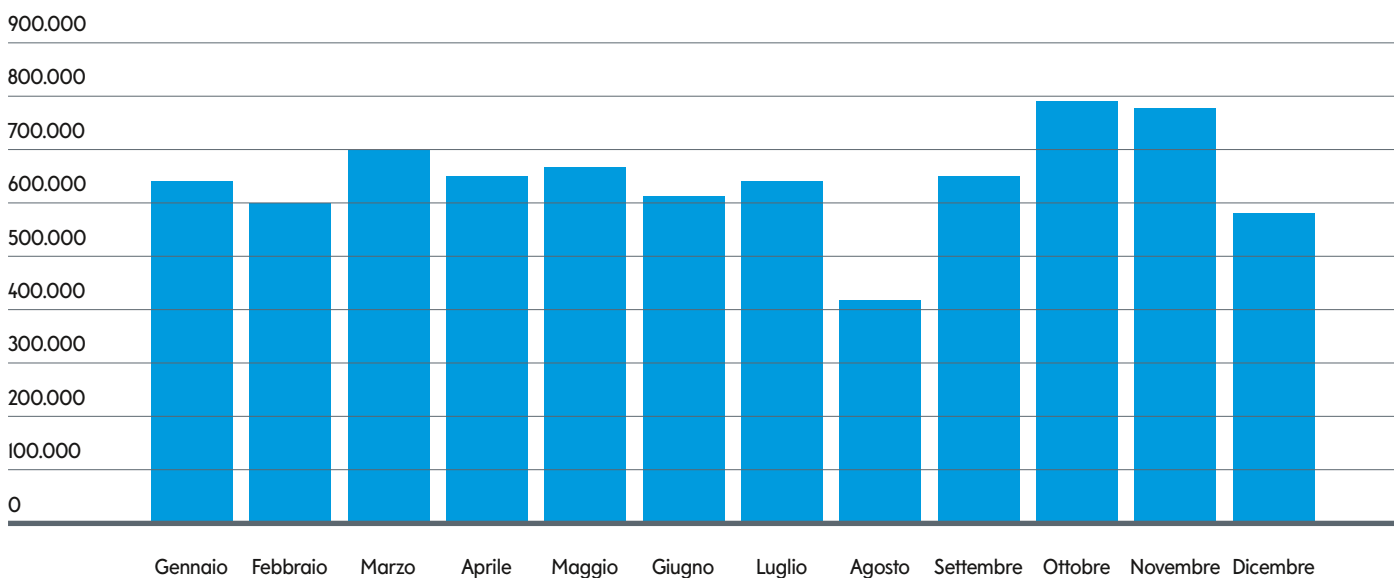
- > un servizio per il disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di attività quali rinnovi e duplicati di patente, passaporti, pratiche per il passaggio di proprietà dell'auto, immatricolazioni;
- > un servizio di calzoleria (riparazione e risuolatura);
- > un servizio di sartoria;
- > un servizio di lavanderia;
- > servizi di forniture alimentari biologiche di alta qualità;
- > accordi e convenzioni con officine meccaniche e gommisti per la manutenzione delle auto private dei dipendenti;
- > campus estivi per i figli dei collaboratori nei periodi di chiusura di asili e scuole;
- > spaccio aziendale dove quotidianamente vengono venduti, a prezzi agevolati, prodotti da forno, quali pane, focacce, pizze e prodotti dolciari;
- > osteopata: è stata allestita in sede una saletta dove vengono effettuati, su prenotazioni, interventi di osteopatia da un qualificato professionista;
- > convenzioni con centri medici per check up di prevenzione e visite specialistiche, con servizio di prenotazione dedicato e costi agevolati;
- > allestimento di temporary store per l'acquisto, riservato ai dipendenti, di prodotti di abbigliamento, accessori casa, gioielleria e bigiotteria a prezzi particolarmente vantaggiosi;

- > da ottobre 2014 è stata allestita una nuova sala fitness con adiacenti spogliatoi e docce, dove i dipendenti hanno la possibilità di svolgere svariate attività ginniche e motorie quali yoga, pilates, gag, zumba;
- > sono a disposizione dei dipendenti biciclette da utilizzare nelle pause lavorative ed alla fine della giornata di lavoro;
- > attività sportive e tornei aziendali;
- > iniziative culturali (accordi con teatri, mostre e conferenze);
- > acquisti a prezzi agevolati e convenzioni (libri, abbonamenti per palestre, ecc);
- > omaggi in occasione di nascite e matrimoni.

## PORTALE INNOVA

Il portale Innova è il canale di comunicazione tra il Gruppo e i dipendenti. È il mezzo per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti lavorativi del Gruppo Mediolanum. Oltre alle informazioni istituzionali e di carattere normativo, come il Codice Etico e il *dressing code*, sul portale vengono pubblicizzate le attività extra-lavorative, gli eventi, le iniziative. Quasi tutte le attività descritte in questo capitolo possono essere fruite dai dipendenti proprio attraverso Innova.

### Numero di visite al portale di Sede Innova - Anno 2014



## Partecipazione interna

I dipendenti del Gruppo Mediolanum partecipano attivamente al miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali. Una delle modalità più evidenti, negli ultimi anni, è stata quella dei Gruppi di Miglioramento, introdotti in azienda negli anni '90. Poiché tale attività ha portato risultati positivi in termini di clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché benefici economici e miglioramento dei processi, nel corso del 2014 è stata avviata una nuova iniziativa che, con un approccio ancor più collaborativo, mira ad ingaggiare l'intera popolazione aziendale al miglioramento: Idea Management.

### IDEA MANAGEMENT

Nell'ambito del percorso di trasformazione digitale definito D-MED, con il supporto di una ottantina di pionieri (i Pivot), a partire da marzo 2014 si è sviluppato in Mediolanum un modo nuovo di generare miglioramento attraverso un processo collaborativo, più "social": «Idea Management».

Il programma, che ha interessato dal suo avvio oltre 500 risorse della Divisione Banking Operations, prevede il progressivo coinvolgimento di tutte le strutture organizzative con un meccanismo guidato da Challenge - vere e proprie sfide su tematiche definite dal Management o fatte emergere dal crowd - per la generazione e lo sviluppo di idee di miglioramento.

Il processo prevede alcune fasi successive:

- > Lancio della Challenge
- > Ideazione
- > Valutazione idee
- > Sviluppo ABC (Analisi Benefici Costi)
- > Valutazione ABC

L'esito positivo della valutazione ABC porta all'avvio della fase di implementazione.

Ognuno avrà quindi la possibilità di partecipare direttamente al cambiamento di Mediolanum con idee piccole e grandi (dal suggerimento su un'attività quotidiana alla proposta per un progetto aziendale), contribuendo a sviluppare quelle di altri attraverso commenti, voti e valutazioni, anche attraverso una piattaforma software dedicata.

Grazie al supporto del digitale, l'esperienza ventennale dei GDM - ricca di significato e di valori - trova la sua eredità, potenziata in termini di capacità di coinvolgimento e modalità di collaborazione. Nel 2014, le prime 13 challenge hanno prodotto 124 idee, arricchite e sviluppate in maniera collaborativa alcune delle quali sono state valutate interessanti per l'approfondimento in vista della successiva possibile implementazione.



## Formazione del personale dipendente

### ORE FORMATIVE AULA E ONLINE

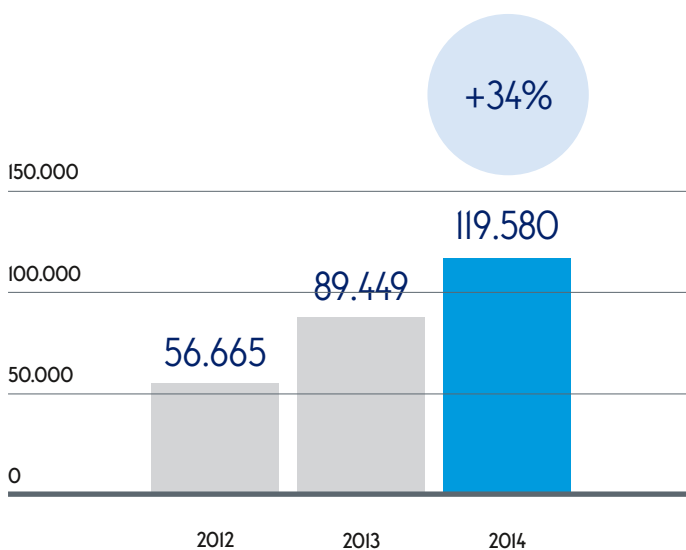
Dati aggiornati al 31 dicembre 2014

TOTALE ORE FORMATIVE	Ore di credito 2012	Ore di credito 2013	Ore di credito 2014	Variazione '13-'14
Totale Ore Aula interna (*)	41.430	59.536	102.999	73%
Totale Ore Aula esterna (**)	1.785	3.545	4.403	24%
Totale Ore Online	13.450	26.368	12.178	-54%
<b>Totale complessivo</b>	<b>56.665</b>	<b>89.449</b>	<b>119.580</b>	<b>34%</b>

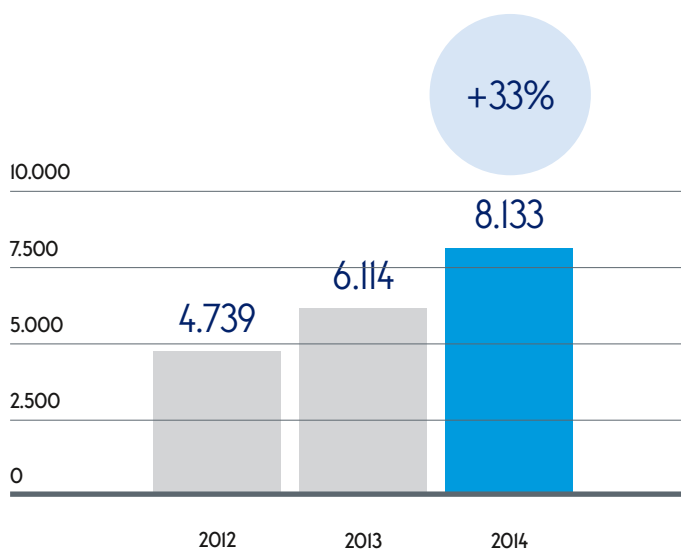
### PARTECIPAZIONI AULA E ONLINE

TOTALE PARTECIPAZIONI (***)	Partecipazioni 2012	Partecipazioni 2013	Partecipazioni 2014	Variazione '13-'14
Totale Partecipazioni Aula interna	4.739	6.114	8.133	33%
Totale Partecipazioni Aula esterna	129	219	208	-5%
Totale Partecipazioni Online	4.317	9.384	4.348	-54%
<b>Totale complessivo</b>	<b>9.185</b>	<b>15.717</b>	<b>12.689</b>	<b>-19%</b>

#### Incremento ore di credito formative totali



#### Incremento partecipazioni Aula interna



## PARTECIPANTI AULA

TOTALE PARTECIPANTI (****)	Partecipanti 2012	Partecipanti 2013	Partecipanti 2014	Variazione '13-'14
Totale dipendenti formati	981	1.413	1.690	20%
Percentuale totale Dipendenti formati	53%	72%	79%	7%

## NUMERO CORSI

TOTALE CORSI	Corsi 2012	Corsi 2013	Corsi 2014	Variazione '13-'14
Corsi Aula interna	79	106	159	50%
Corsi Aula esterna	72	116	95	-18%
Corsi Online	68	48	41	-15%
Totale numero corsi	219	270	295	9%

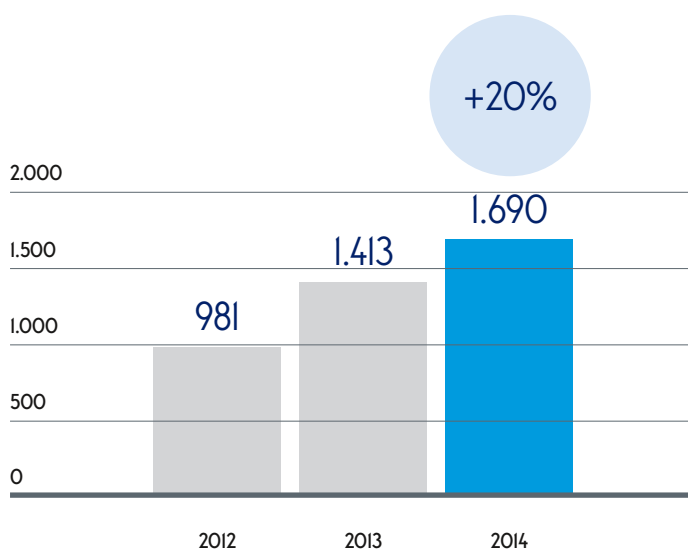
(\*) per Aula interna si intende la formazione erogata presso le aule MCU da formatori interni e docenti esterni.

(\*\*) per Aula esterna si intende la formazione erogata presso aule di società di formazione esterna da docenti esterni.

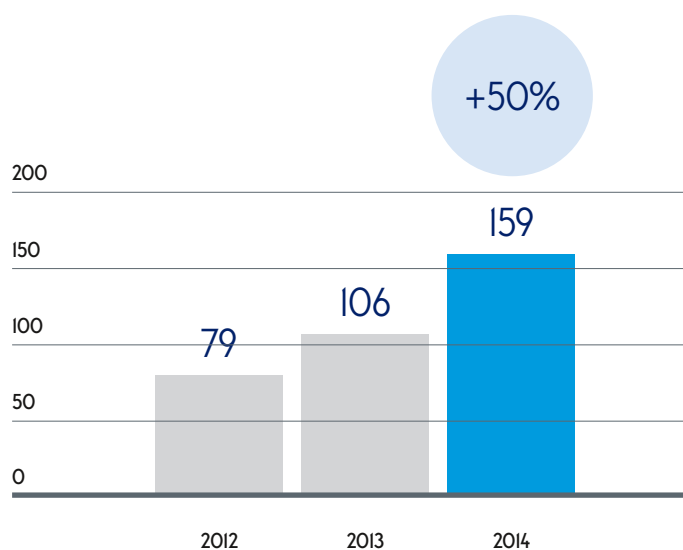
(\*\*\*) per partecipazione si intende il numero totale delle presenze in aula o di fruizione di corsi online.

(\*\*\*\*) per partecipanti si intende il numero totale di dipendenti che abbiano partecipato almeno una volta ad una formazione d'aula.

### Incremento dipendenti formati



### Incremento corsi Aula Interna



Nel 2014 l'area della formazione risorse umane fotografa un ulteriore significativo sviluppo di attività.

Le ore di credito formativo totali sono in incremento del 34% rispetto all'anno precedente. Crescono sia le ore di formazione erogate in aula interna (+73%) ed esterna (+24%). Aumentano in modo importante (+50%) il numero dei corsi erogati ed erogabili dalla struttura, a testimonianza di una intensa attività di progettazione, coordinamento ed erogazione e di una capacità di offerta e risposta formativa estesa e flessibile.

In controtendenza il totale delle ore formative on line, in riduzione sul 2013, per l'esaurimento degli obblighi di formazione normativa (antiriciclaggio, privacy, trasparenza, salute e sicurezza, MIFID).

I dati relativi alle singole partecipazioni mostrano un coerente incremento delle presenze in aula interna (+33%), mentre la riduzione delle partecipazioni on line è da collegare alla già citata eccezionalità delle attività normative obbligatorie realizzate nel 2013.

In termini di singole iniziative possiamo evidenziare:

- > la conclusione della seconda edizione dell'Executive Master in Business & Banking Administration, svolto in collaborazione con SDA Bocconi, che ha visto "laurearsi" 19 risorse tra quadri e dirigenti del Gruppo;
- > contestualmente è stata avviata la prima edizione del Certificate in Banking e Finance rivolto a quadri ed impiegati, di durata inferiore ma con docenti e metodologia assimilabile al livello Master.

Queste iniziative sono state progettate con l'obiettivo di trasferire le conoscenze fondamentali di business e di gestione aziendale al fine di costruire un approccio comune e diffuso alle tematiche economiche. In entrambi questi progetti alcune partecipazioni sono state "messe a concorso" ed affidate ad una selezione interna aperta a tutti i collaboratori in possesso di requisiti minimi.

Si è avviata la prima edizione di un originale programma di formazione e sviluppo avente l'obiettivo di individuare e sviluppare le capacità ed il talento professionale e manageriale, promuovendo il valore della collaborazione, del teamwork e dell'integrazione interfunzionale. L'iniziativa, avviata a febbraio 2014 e realizzata in collaborazione con il MIP-Politecnico di Milano si richiama alle Olimpiadi sia nella denominazione che nell'esaltazione dei valori di leale competizione, sacrificio e ricerca dell'eccellenza. *Brain Marathon* proseguirà nel 2015 coinvolgendo 39 risorse tra impiegati e quadri del Gruppo impegnati ad analizzare reali problematiche di business e, attraverso l'applicazione di metodologie e strumenti del project management, a realizzare concrete soluzioni.

L'intensa attività formativa rivolta al management relativamente all'individuazione e alla concreta applicazione delle metodologie, strumenti e linee guida aziendali di Project Management è proseguita anche nel 2014 attraverso workshop dedicati alla presentazione delle linee guida e a successive sperimentazioni di applicazione delle stesse a progetti aziendali.

Da sottolineare come l'attività di formazione specialistica su queste tematiche porterà numerosi colleghi delle aree organizzazione e IT a raggiungere la certificazione internazionale Project Management Professional Certification.

Si è avviato il programma formativo denominato Mediolanum Team Management rivolto a tutti i responsabili del coordinamento di team. Il percorso è centrato sullo sviluppo delle competenze di gestione delle risorse e di definizione e condivisione delle linee guida Mediolanum per la gestione efficace dei team funzionali ed inter funzionali.

Sempre nell'area coordinamento e gestione delle risorse è stata portata a termine un programma teso ad informare e formare i responsabili sulle principali caratteristiche e novità introdotte nel processo di gestione e valutazione della prestazione del personale avviata nel 2013.

L'inserimento di un elevato numero di apprendisti ha richiesto un impegno speciale nella formazione dei neoassunti, particolarmente articolata per garantire in tempi rapidi il raggiungimento di un livello di professionalità in linea con gli standard di servizio offerto dalle nostre strutture di assistenza alla rete di vendita ed ai clienti.

Parallelamente al completamento del modello di mappatura e valutazione delle conoscenze e competenze si è specialmente curata la progettazione ed erogazione di percorsi formativi specialistici di elevato livello per numerose famiglie e gruppi professionali. Questi programmi, di orizzonte temporale pluriennale, hanno il compito sia di colmare i gap di conoscenza e competenza attuali sia di mantenere aggiornato e sviluppare il patrimonio di know how aziendale.

È proseguito lo sforzo di aggiornamento e formazione sulle tematiche finanziarie e bancarie per le aree operative e specialistiche. In particolare è stato ulteriormente potenziato ed esteso il programma di formazione "Tecnica Bancaria" e si è progettato e realizzato un programma di formazione base per l'area Crediti.

Da sottolineare, per la totalità delle iniziative, l'utilizzo sempre più ampio e proficuo di docenti interni selezionati tra manager e specialisti delle varie strutture.

# Azionisti e investitori

## Il titolo Mediolanum

Il titolo Mediolanum è stato quotato in Borsa sul mercato italiano nel giugno 1996 e fa parte del paniere di titoli FTSE/MIB che comprende le società a capitalizzazione del flottante e liquidità più elevate di ciascun settore industriale, ed è incluso in alcuni importanti indici azionari internazionali, quali Bloomberg European 500 e S&P Global BMI. Riportiamo di seguito i dati salienti nella 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 dividendo in distribuzione per l'esercizio 2014 è pari a euro 0,27 per azione.

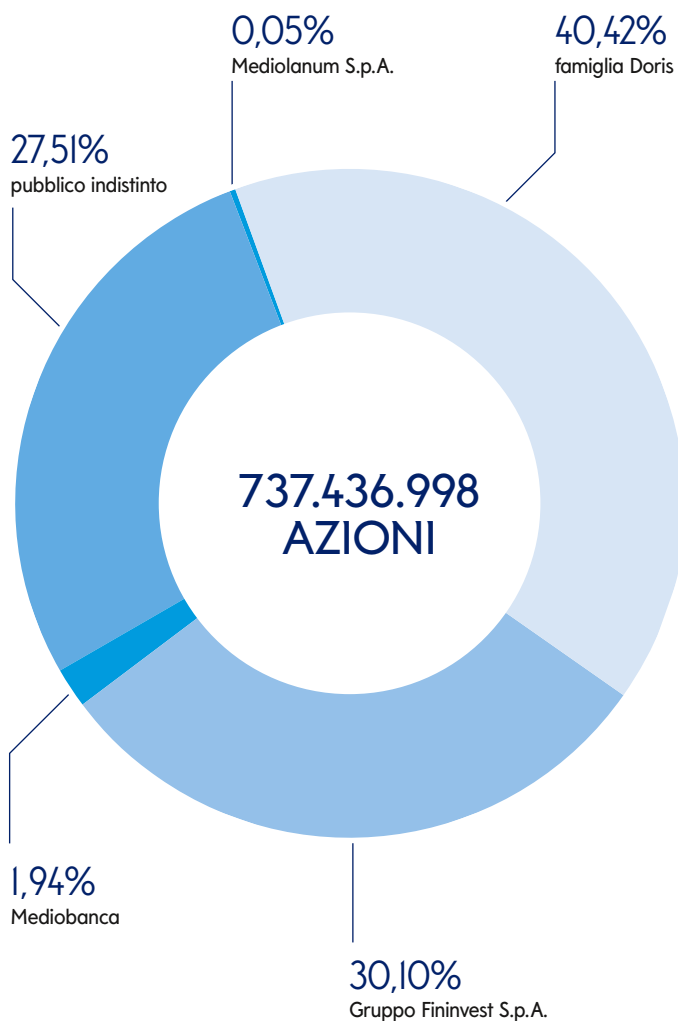
Anno	DPS	EPS	Utile netto	Dividendo
2014	0,27	0,435	321€ mln	199€ mln
2013	0,25	0,457	337€ mln	184€ mln
2012	0,18	0,478	351€ mln	132€ mln

Dati storici espressi in euro

## Capitale sociale

Al 31.12.2014 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. sottoscritto e versato era di euro 73.743.699,80 suddiviso in 737.436.998 azioni ordinarie da nominali euro 0,10 cadauna. Non vi sono azioni di categoria differente da quella citata.

I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,42%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (30,10%). Una quota pari a 1,94% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto, mentre il 27,51% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05% è detenuto nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A..



## Investor relations

Il Gruppo Mediolanum è impegnato in un continuo dialogo con la comunità finanziaria, italiana e internazionale, che da sempre ne riconosce la trasparenza e l'affidabilità.

Il titolo Mediolanum S.p.A. ha decine di migliaia di azionisti sparsi in diversi Paesi del mondo 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 promuovere un canale di comunicazione prioritario con gli azionisti, gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari, fornendo un flusso di informazioni tempestive ed esaurienti sulla gestione e le strategie adottate dalla società - oltre che i risultati economici e di business.

Il tutto nel rispetto delle linee di comportamento previste da Consob e Borsa Italiana per la diffusione delle informazioni price sensitive, ovvero passibili di influenzare l'andamento dei mercati.

Il Team si relaziona con gli Stakeholder della comunità finanziaria in più modi: contatti telefonici, incontri personali e meeting di Gruppo, anche con l'ausilio dei canali tecnologici (email, conference call, video conference).

Inoltre, ogni anno il Team è presente nelle principali piazze finanziarie internazionali, partecipando a conferenze di settore organizzate dai maggiori broker e con l'organizzazione di roadshow in Europa e Nord America, con o senza la partecipazione del Top Management.

Il numero di contatti con gli investitori continua a incrementarsi a ritmo sostenuto: nel 2014 si è confermato l'interesse degli investitori internazionali nei confronti delle società italiane del settore 'Asset Gatherers'.

Per contro, il numero di analisti finanziari con copertura del titolo Mediolanum è diminuito nel corso dell'anno a seguito di riorganizzazioni interne o fusioni tra broker: questa circostanza trova riscontro nel calo del numero di contatti con questa categoria di interlocutori.

In rapporto al numero totale di eventi organizzati nei confronti di investitori e analisti, la percentuale di quelli condotti in autonomia dal team IR (ovvero senza la partecipazione del Top Management) è stata pari al 51% nel 2014 contro il 57% del 2013.

Un altro canale con cui il team Investor Relations assicura una costante informazione agli investitori e ai mercati è la sezione dedicata nel sito [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com). In questa area è possibile consultare le informazioni finanziarie storiche e recenti e accedere ai webcast delle presentazioni dei risultati (con la possibilità di partecipare in diretta e di interagire, oppure assistendo alle registrazioni degli eventi passati).

Il team svolge inoltre attività di supporto e consulenza a tutte le funzioni aziendali che necessitano di approfondire e/o comunicare verso l'esterno, a qualsiasi titolo, informazioni di carattere economico e finanziario.

### Principali attività di comunicazione

	2014	2013	Variaz.%
N. presentazioni agli Analisti	5	6	-17%
N. giornate di roadshow in Italia	4	6	-33%
N. giornate di roadshow all'estero	24	26	-8%
N. contatti totali con Analisti (*)	131	141	-7%
N. contatti totali con Investitori (*)	324	272	+19%

(\*) Comprendono: gli analisti e investitori contattati in incontri one-to-one o di gruppo, telefonicamente e collegati alle nostre presentazioni via internet o conference call. Non sono compresi i contatti via e-mail. I dati del 2013 sono stati rettificati a seguito di un cambio nel criterio di rilevazione.

# Fornitori

## Politiche di gestione

Il Gruppo Mediolanum ritiene di primaria importanza il ruolo ricoperto dai fornitori. Agisce quindi in modo da instaurare relazioni solide, costruttive e continuative, basate su valori e principi di legalità, trasparenza, correttezza e lealtà verso i fornitori correnti e potenziali, in coerenza con i criteri di responsabilità sociale contenuti nel Bilancio Sociale e così come previsto dal Modello 231/01 e dal Codice Etico.

Al 31 dicembre 2014 i fornitori che collaborano con il Gruppo sono circa 2327. Le aree di maggiore fornitura sono: informatica, marketing e comunicazione, consulenza, impianti e manutenzioni. Una attenta selezione e un costante monitoraggio garantiscono la ricerca del miglior valore globale ottenibile dal mercato. I fornitori vengono scelti (o confermati) attraverso procedure che, oltre a valutarne la solidità, analizzano aspetti come:

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

## PROCESSO DI SELEZIONE E MODALITÀ DI ACQUISTO

Il Settore Acquisti è la funzione aziendale che supporta le diverse unità organizzative nella ricerca, individuazione e approvvigionamento dei beni e dei servizi necessari ad assicurare il regolare svolgimento dell'attività aziendale. È di sua competenza la gestione dell'Albo Ufficiale dei Fornitori, nel quale sono inseriti i nominativi con rapporti ricorrenti per l'acquisto di beni o servizi. Attraverso l'Albo Ufficiale dei Fornitori viene effettuato il monitoraggio dei fornitori attuali della Banca che vengono periodicamente valutati per i servizi resi in base a Key Performance Indicators (indicatori essenziali), sia per gli aspetti commerciali sia per gli aspetti tecnici. Inoltre, vengono identificate eventuali alternative attraverso ricerche nel mercato della fornitura. Riguardo le modalità di acquisto di beni e servizi si utilizzano gare o aste online che seguono una Policy interna (approvata dal Consiglio di Amministrazione) e un Regolamento Operativo.

Il processo di acquisto, completamente automatizzato per monitorare tutte le fasi dell'attività, prevede che, dopo un'attenta analisi, le offerte tecniche ed economiche pervenute siano valutate attraverso uno Scoring Model (assegnazione di punteggi), contenente parametri di natura tecnica, economica e contrattuale, per consentire l'identificazione della migliore offerta. Sono di competenza del Settore Acquisti, e delle Direzioni previste dai regolamenti interni, anche le attività finalizzate alla definizione del testo contrattuale, il quale prevede tra l'altro, al fine di soddisfare gli obblighi derivanti dalle normative vigenti, la sottoscrizione di alcuni documenti:

- > informativa in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n.231;
- > 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;
- > obbligo di osservazione delle norme relative alla sicurezza dell'ambiente di lavoro.

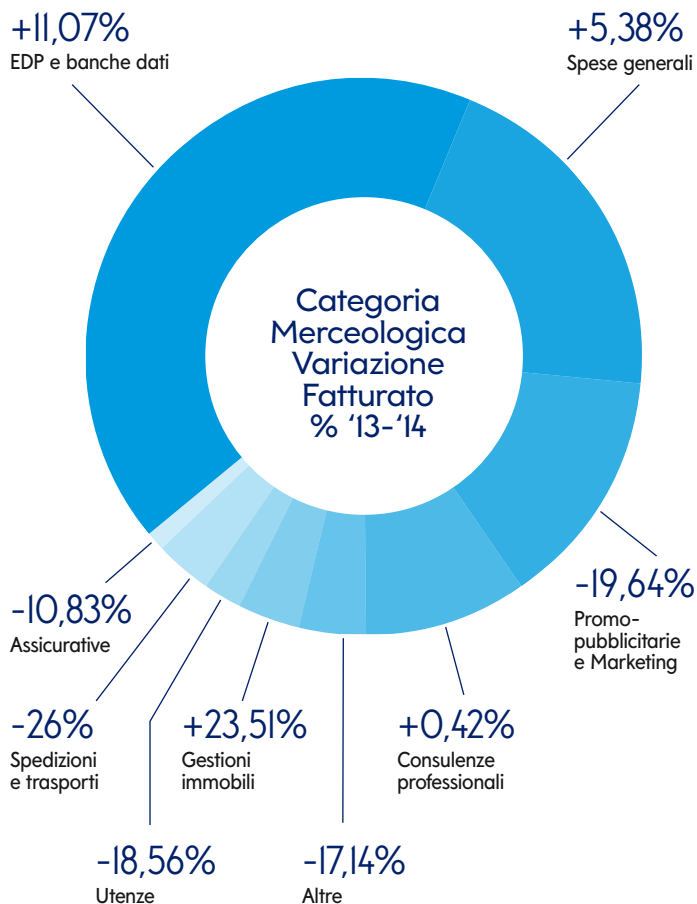
Infine, il Settore Acquisti di Banca Mediolanum aderisce al Consorzio ABC (Asset Banking Consortium), che ha come obiettivo quello di fornire supporto agli istituti bancari nell'individuazione delle best practices, per il miglioramento continuo e per una migliore gestione dei processi di acquisto.

## Ripartizione

### CATEGORIA

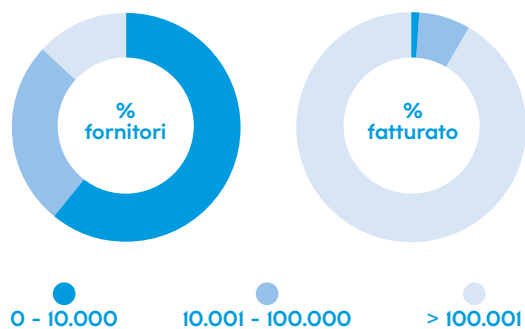
Categoria Merceologica (%)	Fatturato			
	2012	2013	2014	Variaz.% '13-'14
EDP e banche dati	30,60%	38,02%	42,23%	11,07%
Spese generali	17,20%	19,34%	20,38%	5,38%
Promo-pubblicitarie e Marketing	16,40%	17,26%	13,87%	-19,64%
Consulenze professionali	8,90%	9,54%	9,58%	0,42%
Altre	3,70%	4,61%	3,82%	-17,14%
Gestione immobili	4,70%	2,85%	3,52%	23,51%
Utenze	2,60%	2,91%	2,37%	-18,56%
Spedizioni e trasporti	3,50%	4,27%	3,16%	-26,00%
Assicurative*	12,40%	1,20%	1,07%	-10,83%
<b>TOTALE</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

\*A partire dal 2013 Mediolanum Assicurazione è entrata a far parte del Gruppo, motivo per cui dati del 2013 e 2014 risultano in forte calo rispetto agli anni precedenti.



### LIVELLO DI FATTURATO

Fatturato annuo complessivo (Euro)	% di concentrazione	
	% fornitori	% fatturato
0 - 10.000	60,89%	1,16%
10.001 - 100.000	26,13%	7,25%
> 100.001	12,98%	91,59%
<b>TOTALE</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

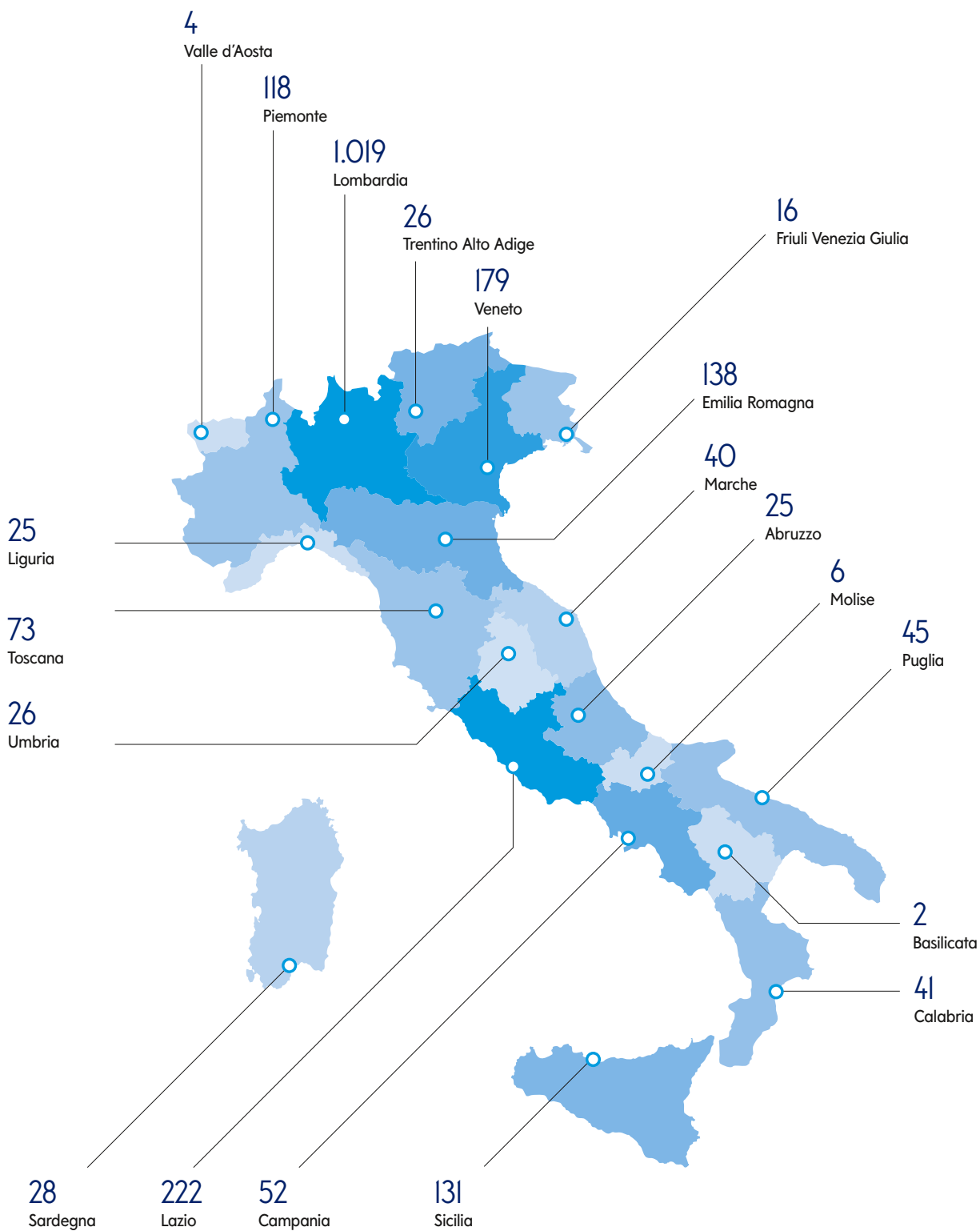


## AREA GEOGRAFICA

REGIONE	NUMERO FORNITORI			
	2012	2013	2014	Variazione % '13-'14
Lombardia	918	966	1.019	5,49%
Lazio	214	242	222	-8,26%
Emilia Romagna	142	153	138	-9,80%
Veneto	183	176	179	1,70%
Sicilia	133	129	131	1,55%
Piemonte	118	114	118	3,51%
Estero	79	91	111	21,98%
Toscana	99	104	73	-29,81%
Campania	58	77	52	-32,47%
Marche	47	49	40	-18,37%
Sardegna	27	31	28	-9,68%
Puglia	26	45	45	0,00%
Umbria	31	37	26	-29,73%
Calabria	36	55	41	-25,45%
Friuli Venezia Giulia	21	21	16	-23,81%
Liguria	16	30	25	-16,67%
Trentino Alto Adige	22	23	26	13,04%
Abruzzo	19	22	25	13,64%
Molise	7	9	6	-33,33%
Valle d'Aosta	4	8	4	-50,00%
Basilicata	4	8	2	-75,00%
<b>TOTALE</b>	<b>2.204</b>	<b>2.390</b>	<b>2.327</b>	<b>-2,64%</b>



### DISTRIBUZIONE FORNITORI ITALIA



# Collettività

## Corporate Social Responsibility



Nel giugno 2014 è stata introdotta in Banca Mediolanum S.p.a. la funzione “Corporate Social Responsibility” volta a sviluppare la responsabilità sociale dell’azienda in termini di sostenibilità e valore condiviso utilizzando gli asset aziendali quali il modello, i prodotti e servizi di Banca Mediolanum, Mediolanum Corporate University e Fondazione Mediolanum Onlus. In particolare l’attività CSR si impegna a sviluppare e diffondere la cultura etica a favore di tutti gli stakeholder del Gruppo Mediolanum con specifici programmi di Mediolanum Corporate University; si concentra sul rapporto con i clienti e collaboratori anche nei momenti di difficoltà come nei casi di calamità naturali che colpiscono il territorio in cui risiedono; fornisce tramite il Bilancio Sociale un quadro più ampio e approfondito dei valori, dell’impegno e del lavoro del Gruppo e inoltre coordina le attività di Fondazione Mediolanum Onlus con l’obiettivo di sostenere progetti in favore dell’infanzia disagiata per educare i bambini alla libertà, affinché essi possano essere gli adulti liberi di domani. I progetti sostenuti dalla fondazione riguardano l’istruzione di base, la possibilità di imparare un mestiere e la soddisfazione dei bisogni primari come cibo, alloggio, vaccinazioni e cure mediche.

## Mediolanum Corporate University



Mediolanum Corporate University è 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 pianificazione patrimoniale e successoria delle famiglie, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio. Mediolanum Corporate University conta su una classe di relatori, selezionati tra le più qualificate figure professionali e manageriali della struttura commerciale, a cui si affiancano docenti universitari e importanti consulenti d’azienda scelti nel miglior panorama nazionale e internazionale. Mediolanum Corporate University si propone di rappresentare un punto di riferimento importante per:

- > Family Banker® e tutti i dipendenti di Banca Mediolanum nella continua crescita professionale e personale;
- > Clienti di Banca Mediolanum o semplicemente i risparmiatori e gli investitori, per accrescere la loro educazione economico-finanziaria;
- > 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;
- > partner con cui collabora e tutti coloro che sono vicini alla Community Mediolanum.

Mediolanum Corporate University è situata nel Campus di Milano 3, a Basiglio (Milano), dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti con aule spaziose, un Museo - dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum - e una Medioteca, una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali. Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata l'area Mens Sana, luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio.



Mediolanum Corporate University, Campus di Milano 3



Più di 4.000 metri quadrati dedicati ai discenti



Museo di Banca Mediolanum



Spazio Mens Sana

## DIFFUSIONE DELLA CULTURA E VALORI

A gennaio 2014 si è deciso di lanciare un progetto dedicato alla formazione del cliente, che mette al centro l'idea di Educazione e di Responsabilità e orientato a diffondere cultura e valori all'interno della Community Mediolanum. Sono stati progettati ed erogati corsi e seminari a cui si è scelto di dare come naming Centodieci proprio perché, nascendo sotto l'egida della Corporate University, ne richiama l'idea di Eccellenza.

Sono stati creati cinque format che trattano argomenti di attualità come l'utilizzo dei social media, l'innovazione tecnologica, gli scenari nel mondo del marketing e i nuovi paradigmi oltre che approfondimenti sulla comunicazione e sulle tecniche di ascolto. Due di questi, "Centodieci è Progresso" e "Centodieci è Cambiamento", trattano l'innovazione da un punto di vista del business.

Questi format hanno coinvolto più di 22.000 partecipanti tra clienti e prospect in 222 ore di erogazione (III edizioni).

Inoltre, prosegue l'attività iniziata nel 2011 avente ad oggetto iniziative dedicate ai valori denominate "Mcu incontra l'Eccellenza" - con il nuovo naming "Centodieci è Ispirazione" - studiate per dare sostegno allo sviluppo professionale e personale dei manager e dei clienti. Nel corso dei due tour organizzati con "Centodieci è Ispirazione" insieme al Dott. Patch Adams - medico, attivista e scrittore, famoso in tutto il mondo per praticare e sostenere la Clownterapia - per ogni città visitata è stata organizzata una visita presso l'ospedale di riferimento. Patch Adams ha visitato i reparti di oncologia pediatrica di Il Poli Ospedalieri tra i più importanti in Italia. Le visite sono durate mediamente 1 ora e hanno coinvolto nell'attività di clowning anche il personale dell'ospedale (medici e infermieri/e).

Le 27 edizioni (54 ore) dei format hanno coinvolto più di 11.000 clienti e prospect.

Oltre alla formazione sui valori, Mediolanum Corporate University ha creato per i clienti di Banca Mediolanum e prospect un'offerta formativa sui temi legati ai Social Network e alla Comunicazione di cui sono state fatte 33 edizioni nel corso del 2014, con l'erogazione di 38 aule di approfondimento per discutere i temi trattati durante il format generico, per un totale di 370 ore dedicate.

Per offrire maggiore sostegno alle attività formative e per garantire una copertura su tutto il territorio nazionale, è stata creata una "Faculty Social" nata da una selezione tra i migliori docenti interni esperti ed appassionati dei temi digitali.

Nel 2014 è proseguito anche il ciclo di convegni, denominati "Share The Bank", dedicati all'approfondimento dei principali social network: aule operative finalizzate a consolidare le competenze social dei Family Banker®.

A sostegno del ruolo di "educatore finanziario", Mediolanum Corporate University ha continuato, anche nel 2014, a intraprendere, nei confronti dei clienti di Banca Mediolanum e dei risparmiatori in generale, l'iniziativa precedente nominata "Investire per il mio Futuro" - con il nuovo naming "Centodieci è Investimento" - che ha 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.

Nel corso del 2014 sono state realizzate 4 edizioni del corso che hanno coinvolto circa 80 clienti, accompagnati dai loro Family Banker®. Questi format hanno un pubblico molto vario, ma hanno target anche molto specifici come gli Ordini professionali (Ordine dei Giornalisti, Ordine dei Dentisti, Ordine dei Farmacisti, Ordine degli Architetti, Confindustria, ConfArtigianato) e i Millennials: nel corso del 2014, i format sui social network e sull'innovazione sono stati richiesti da 9 scuole superiori e 10 Università in tutta Italia.

Inoltre, nel corso dell'anno 2014 sono state effettuate 5 visite in sede della durata di 2 giorni dedicate ai clienti che vogliono visitare Banca Mediolanum, Mediolanum Corporate University e il Museo Aziendale che hanno coinvolto circa 300 clienti.

Per ritrovare e diffondere i contenuti valoriali trasmessi attraverso i diversi format e per far conoscere le iniziative a un pubblico più vasto possibile, a luglio Centodieci ha assunto anche una veste digitale con la nascita di un web magazine ([www.centodieci.it](http://www.centodieci.it)) pensato per offrire a professionisti, manager, imprenditori e studenti risorse e strumenti utili per innovare nella propria attività e trasmettere i valori del brand - Passione, Impegno e Semplicità - per puntare a risultati di eccellenza attraverso un percorso di evoluzione continua.

Oltre a raccogliere contenuti di ispirazione, Centodieci.it ospita il punto di vista e l'opinione di 28 personalità di diversi ambiti professionali e culturali che trattano temi inerenti l'innovazione, la tecnologia, la creatività e la formazione.

## Iniziative per clienti e collaboratori in difficoltà

Oltre alle iniziative di solidarietà intraprese negli scorsi anni a seguito di diverse calamità naturali che hanno interessato il nostro territorio (terremoto in Abruzzo nel 2009, esondazioni in Veneto del 2010, alluvione in Liguria, Toscana e Sicilia nel 2011, sisma in Emilia del 2012, alluvione in Centro Italia nel 2012 e terremoto nelle province di Potenza e Cosenza sempre nel 2012, alluvione a Catania, in Veneto, in Toscana e in Sardegna nel 2013, oltreché al sisma nella Lunigiana e Garfagnana sempre nel 2013) anche nel 2014 Banca Mediolanum è stata solidale con le popolazioni duramente colpite dalle seguenti calamità naturali:

- > alluvione Autunno/Inverno;
- > alluvione nelle Marche;
- > alluvione nel Centro Nord.

Per queste occasioni, infatti, Banca Mediolanum ha complessivamente stanziato in prima battuta la cifra di 1.300.000 euro a favore delle famiglie dei clienti e Family Banker® che abbiano subito danni materiali alla prima casa, al contenuto della stessa ed ai propri beni mobili registrati.

Oltre a ciò sono state previste le seguenti agevolazioni:

- > possibilità di sospensione della rata mutui e prestiti per 12 mesi;
- > attivazione di linee di credito privilegiate;
- > riduzione -1% dello spread in essere su mutui e prestiti per 24 mesi;
- > azzeramento di tutti i costi dei c/c e d/t per 24 mesi.

Dal punto di vista delle erogazioni liberali a favore dei clienti e Family Banker® colpiti dalle calamità naturali degli anni precedenti, nel corso del 2014 si è vista la realizzazione di 3 eventi di liquidazione nei quali è stata erogata a 39 clienti la somma complessiva di 114.400 euro a fondo perduto così suddivisa:

- > Alluvione a Catania: 4 clienti per 8.100 euro;
- > Alluvione in Veneto: 11 clienti per 42.100 euro;
- > Alluvione in Toscana: 24 clienti per 64.200 euro.

Iniziative di solidarietà a seguito di calamità naturali



## Fondazione Mediolanum Onlus



### CONTRIBUTO DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Nel corso dell'anno la Fondazione ha beneficiato dei consueti contributi del Gruppo Mediolanum che le permettono di dare continuità alla sua attività di ente erogatore, scegliendo e finanziando progetti a favore dell'infanzia in condizioni di disagio di Enti partner. Nello specifico le sono stati donati a marzo 300.000 euro da Banca Mediolanum S.p.A. e ad ottobre 210.000 euro da Mediolanum Gestione Fondi SGR.p.A. per un totale di 510.000 euro (+2% vs 2013).

### INIZIATIVE DI RACCOLTA FONDI

La Fondazione, nel corso dell'anno, ha scelto i progetti di due partner a cui destinare la raccolta fondi derivante dalle varie attività di seguito descritte. I progetti scelti sono gli stessi del 2013 e ciò ha permesso alla Fondazione di comunicare a tutti i donatori, nuovamente sollecitati, i risultati ottenuti con la raccolta dell'anno precedente. Nel primo semestre è stato promosso il progetto "Un nido per ogni bambino" di Fondazione Aiutare i Bambini mentre nel secondo semestre, l'attenzione si è spostata sul progetto "Porte Aperte" del Centro Benedetta d'Intino.

In entrambi i casi, la Fondazione si è impegnata a raddoppiare ogni singolo euro raccolto fino all'importo massimo di 30.000 euro. Le attività di raccolta fondi hanno però ottenuto un tale successo che l'importo di raccolta è stato, in entrambi i casi, di molto superato. A conclusione delle numerose attività svolte, sono stati donati 92.890 euro alla Fondazione Aiutare i Bambini e 80.803 euro al Centro Benedetta d'Intino.

### EVENTI

Grazie agli eventi organizzati da Banca Mediolanum, la Fondazione è riuscita a raccogliere **96.658 euro**.

### CENTESIMI CHE CONTANO

"Centesimi che contano" è un servizio di Banca Mediolanum che offre la possibilità ai clienti di donare, in modo automatico, i centesimi del conto corrente presenti a saldo, se positivo, il terzo giorno lavorativo da inizio mese, a favore di Fondazione Mediolanum Onlus. L'iniziativa comprende i conti retail, professional, conti deposito e conto carta. Sono esclusi i conti correnti in estinzione, scudati, non residenti, aziendali, speciali e i conti base.

Al 31 dicembre 2014, l'opzione è stata attivata su **7.058 conti** e ha generato donazioni per un totale di **3.740,17 euro**. La potenzialità di questo servizio è molto alta dato che i conti sui quali è stato attivato corrispondono a circa l'1% del totale dei conti corrente in target.

### CAMPAGNA SMS SOLIDALE "UNA CASA PIENA D'AMORE"

Nel 2014, Fondazione Mediolanum Onlus ha chiesto e ottenuto dagli operatori telefonici nazionali l'attivazione del servizio di numerazione unica SMS, per la realizzazione di una nuova campagna solidale, denominata "UNA CASA PIENA D'AMORE" con il numero 45599 attivo per il periodo dal 1 al 20 ottobre 2014.

La raccolta fondi realizzata con questa campagna, ha l'obiettivo di supportare SOS VILLAGGI DEI BAMBINI nel dare un sostegno reale a 642 bambini in Italia a rischio di violenza e maltrattamento ed aiutarli ad affrontare e superare i traumi subiti.

Le proiezioni dei risultati della campagna riportano una raccolta complessiva di circa **27.500 euro** mentre i risultati definitivi si avranno solo a marzo 2015 in quanto i principali operatori trasmetteranno l'importo raccolto solo al termine del secondo ciclo di fatturazione dalla fine della campagna.

## ALTRE ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI

### Festività

In occasione delle principali festività (Natale e Pasqua) vengono organizzate da Fondazione delle raccolte fondi che vedono coinvolti i dipendenti del Gruppo. Grazie a queste attività nel 2014 sono stati raccolti complessivamente **56.413 euro**.

### Distintivi Family Banker® e Recuperi Badge

Continua il supporto dato dalla Direzione Commerciale all'Associazione Fratelli Senza Frontiere Onlus in Mozambico, nel finanziare una casa di accoglienza per bambini orfani o abbandonati. A tal fine, la Direzione Commerciale prosegue nell'operazione di vendita dei distintivi dei Family Banker® a cui si aggiunge il ricavato derivante dall'addebito del duplicato dei badge aziendali che vengono smarriti. I fondi raccolti e donati in questo modo ammontano a **9.938 euro**.

### Mediolanum Store

Grazie alla disponibilità dell'ufficio Merchandising, è stato allestito un piccolo corner all'interno del Mediolanum Store in cui vengono proposti i gadget della Fondazione a fronte di una donazione minima concordata (braccialetti, biglietti di auguri). Durante l'anno sono stati raccolti **9.621 euro**.

### Donazioni online e bonifici spontanei

Grazie alle campagne di comunicazione sul nuovo sito della Fondazione e sui Social Network (Facebook e Twitter) a favore dei progetti su cui la Fondazione si è attivata con campagne di raccolta fondi, sono stati raccolti, durante l'anno, **7.822 euro**.

### Mediolanum Freedom Rewarding

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

Per il 2014, Fondazione Mediolanum Onlus, destinataria del controvalore dei punti che i clienti di Banca Mediolanum hanno destinato alla solidarietà, ha selezionato 3 partner beneficiari:

- > a. CIAI su progetti in Asia (Cambogia e India);
- > b. ALEIMAR su progetti in Africa (Benin e Congo);
- > c. Fondazione Aiutare i Bambini su progetti in Italia.

Nel 2014 sono stati complessivamente donati dai clienti punti per un controvalore complessivo pari a **5.475 euro**.

## CONFERIMENTO 5 X 1000

Fondazione Mediolanum Onlus ha ricevuto nel mese di ottobre 2014 dall'Agenzia delle Entrate i fondi destinati alle "Associazioni e Fondazioni riconosciute – assegnazione finanziamento 5 per mille" per un importo pari a **62.738 euro**.

## SINTESI DEI PROGETTI FINANZIATI

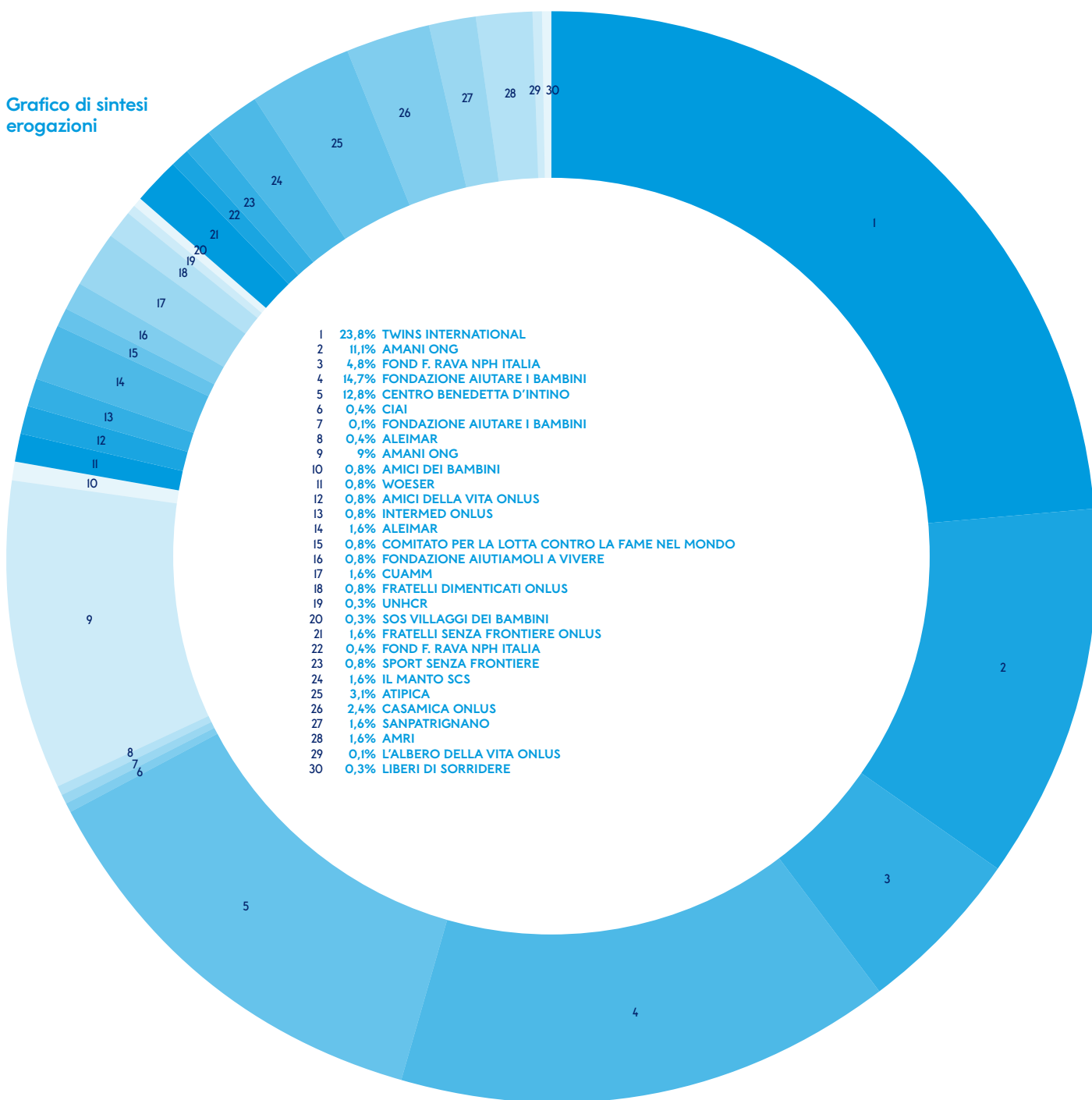
Nel corso dell'anno Fondazione Mediolanum Onlus ha valutato 102 progetti e ne ha finanziati 31 (3 in più rispetto al 2013), erogando **629.888 euro** (-17% vs 2013) con una media a progetto pari a 20.319 euro. Nella prima parte dell'anno la Fondazione ha pubblicato per la prima volta un bando sul tema della nutrizione a favore dell'infanzia, in Italia e nel mondo, dal titolo "Nutriamo il Futuro", i cui vincitori sono stati decisi sulla base del numero di voti espressi dal pubblico della rete sulla pagina dedicata all'interno del sito web della Fondazione. Nel secondo semestre, la Fondazione ha effettuato una erogazione su invito, coinvolgendo le Associazioni con le quali ha in corso rapporti avviati da tempo.

TABELLA DI SINTESI EROGAZIONI

INIZIATIVA	PAESE	ENTE	AMBITO	DESCRIZIONE	IMPORTO EROGATO	
BANDO NUTRIAMO IL MONDO	KENYA	TWINS INTERNATIONAL	ASSISTENZA	Programma di sicurezza alimentare, che garantisce un pasto caldo ai bambini impiegati nella discarica di Dandora e inserimento in strutture di accoglienza.	150.000 €	
	KENYA	AMANI ONG	ASSISTENZA	Tre pasti al giorno, accesso ad acqua pulita e un posto sicuro per i bambini degli slum di Nairobi.	70.000 €	
	HAITI	FOND F. RAVA NPH ITALIA	ASSISTENZA	Realizzazione di due allevamenti di pesci tilapia per sfamare gli 800 bambini delle Case orfanotrofo NPH e i piccoli pazienti dell'Ospedale Saint Damien in Haiti.	30.000 €	
RACCOLTA FONDI	ITALIA	FONDAZIONE AIUTARE I BAMBINI	SCUOLA	Progetto "Un Nido per ogni bambino" a favore di famiglie disagiate con bambini da 0 a 3 anni.	92.890 €	
		CENTRO BENEDETTA D'INTINO	SANITÀ	Sostegno alle famiglie dei ragazzi disabili seguiti dal Centro tramite il pagamento delle terapie.	80.803 €	
FREEDOM REWARDING	CAMBOGIA/INDIA	CIAI	SANITÀ	Cure mediche e riabilitazione per streetchildren e bambini disabili.	2.360 €	
	ITALIA	FONDAZIONE AIUTARE I BAMBINI	SCUOLA	Fasciatoi e mensa per asili presenti in aree particolarmente degradate.	900 €	
	BENIN/ERITREA	ALEIMAR	SANITÀ	Programmi di nutrizione e prevenzione sanitaria.	2.215 €	
SMS SOLIDALE 2013	KENYA	AMANI ONG	SCUOLA	Progetto "MANDAMI A SCUOLA" per garantire una formazione e un futuro agli streetchildren di Nairobi.	56.674 €	
EROGAZIONI DISCREZIONALI	SIRIA	AMICI DEI BAMBINI	ASSISTENZA	Aiuti umanitari a favore di bambini e donne nella Provincia est di Idlib, tramite la fornitura di beni di prima necessità.	5.000 €	
	INDIA	WOESER	SCUOLA	Aiuto a 840 studenti tibetani, sostenendo la mensa scolastica ed incrementando il potere nutrizionale del cibo quotidiano a loro fornito nella pausa pranzo.	5.000 €	
	CAMERUN	AMICI DELLA VITA ONLUS	SCUOLA	Creazione di in centro di formazione cattolico "Saint Michael" in cui i bambini possano apprendere una professione.	5.000 €	
	BURKINA FASO	INTERMED ONLUS	ASSISTENZA	Creazione pozzo, orti con coltivazioni di soia, miglio, arachidi e fagioli, allevamento di polli e mucche con produzione di latte a uso bambini malnutriti.	5.000 €	
	BENIN	ALEIMAR	ASSISTENZA	Costruzione di una fattoria adiacente al centro di accoglienza "Francesco Massaro" e all'annesso centro nutrizionale ad Abomey (Benin).	10.000 €	
	GUATEMALA	COMITATO PER LA LOTTA CONTRO LA FAME NEL MONDO	SANITÀ	Ospedale Pediatrico "Casa Santa Rita", specializzato nel settore della denutrizione e Ginecologia, che serve le mamme-bambine (non sposate e abusate sessualmente).	5.000 €	
	CONGO	FONDAZIONE AIUTIAMOLI A VIVERE	ASSISTENZA	Creazione della filiera di produzioni alimentari per la parte della popolazione più bisognosa, con particolare attenzione ai bambini.	5.000 €	
	UGANDA	CUAMM	SANITÀ	Assicurare alle donne e ai neonati dell'Ospedale di Aber una maggior accessibilità al parto assistito e alle cure neonatali e al contempo garantire una miglior qualità ed equità di utilizzo dei servizi medesimi.	10.000 €	
	NEPAL	FRATELLI DIMENTICATI ONLUS	SCUOLA	Garantire l'accesso all'istruzione ai bambini che vivono in condizioni di estrema povertà, in modo che possano acquisire competenze utili a migliorare la propria vita e le condizioni della propria famiglia.	5.000 €	
	IRAQ	UNHCR	ASSISTENZA	Sostegno a favore dei bambini dei rifugiati in Iraq.	1.735 €	
	FILIPPINE	SOS VILLAGGI DEI BAMBINI	ASSISTENZA	Aiuto per la ricostruzione dei centri di accoglienza minori distrutti dal tifone Haiyan.	1.615 €	
	MOZAMBICO	FRATELLI SENZA FRONTIERE ONLUS	ASSISTENZA	Sostegno al progetto "Family Med" per l'accoglienza dei bambini orfani ed abbandonati.	9.938 €	
	ITALIA	HAITI	FOND F. RAVA NPH ITALIA	SCUOLA	Sostegno alle scuole per i bambini di strada di Haiti.	2.953 €
			SPORT SENZA FRONTIERE	SCUOLA	Il progetto prevede l'inserimento sportivo di 60 minori a rischio di esclusione a Milano nelle zone di Villa Pizzone, Quarto Oggiaro e Zona 2 (via Padova).	5.000 €
			IL MANTO SCS	SCUOLA	Promuovere e gestire, con il coinvolgimento delle famiglie, interventi sociali ed educativi a favore di 50 minori dell'ambito territoriale comasco di età compresa tra 6 e 19 anni in situazioni di disagio.	10.000 €
			ATIPICA	RICERCA	Prevenzione e l'identificazione precoce della dipendenza da Internet e del cyberbullismo in ambito scolastico, attraverso sportello d'ascolto psicologico e incontri serali.	20.000 €
			CASAMICA ONLUS	SANITÀ	Accoglienza nella "Casa dei Bambini" con servizi di umanizzazione dedicati ai piccoli ospiti e ai loro familiari. Servizio di counseling psicologico e di sostegno.	15.000 €
			SANPATRIGNANO	SCUOLA	Cura dei bambini di genitori che stanno affrontando il recupero dalla tossicodipendenza e recupero dei traumi dei bambini, derivanti dalle situazioni di degrado vissute.	10.000 €
			AMRI	SANITÀ	Affitto per appartamenti in cui ospitare i parenti dei bimbi in cura presso l'Ospedale Pediatrico Gaslini di Genova.	10.000 €
		L'ALBERO DELLA VITA ONLUS	ASSISTENZA	Accoglienza per minori allontanati dalle famiglie di origine.	790 €	
	LIBERI DI SORRIDERE	SANITÀ	Sostegno all'Associazione di genitori di bambini disabili.	2.015 €		
					<b>629.888 €</b>	



Grafico di sintesi erogazioni



### PRESTITI DI SOLIDARIETÀ

Fondazione Mediolanum Onlus e Banca Mediolanum hanno stipulato due accordi, uno con la Fondazione San Bernardino in Lombardia (dal 2009) e uno con la Fondazione San Gaudenzio a Novara (dal 2013), che perseguono finalità di solidarietà operando nel campo dell'assistenza e della beneficenza con lo scopo di assistere e sostenere chiunque versi in situazioni di indebitamento, al fine di prevenire il ricorso all'usura. L'oggetto dell'accordo prevede l'individuazione e l'erogazione di credito a favore di soggetti caratterizzati da basso reddito e/o sulla soglia di povertà per consentire loro di fare fronte a situazioni

di emergenza, dalle quali dipende il miglioramento (o il non peggioramento) della loro qualità di vita. Le due Fondazioni operano attraverso le Caritas delle Diocesi di riferimento, le quali si avvalgono dei Centri di Ascolto parrocchiali per intercettare le esigenze delle famiglie bisognose con figli. L'accompagnamento di questi soggetti avviene tramite volontari qualificati nel settore finanziario. Sulla Banca grava interamente il rischio di credito delle operazioni di finanziamento accordate mentre Fondazione Mediolanum Onlus ha dato indicazioni di privilegiare donne con figli a carico come beneficiarie dei prestiti, coerentemente con la sua mission. Grazie ai plafond rotativi messi a disposizione dalla Banca, al 31/12/2014 sono in essere 48 prestiti per un totale di 419.400 euro.

# Ambiente



## La tutela dell'ambiente

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

### LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

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

- > impostazione delle fotocopiatrici con parametri di spegnimento automatico che contribuiscono a risparmiare energia elettrica;
- > riduzione dei consumi di carta attraverso l'abilitazione all'utilizzo delle fotocopiatrici con funzionalità di stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica (con invio diretto di documenti sulla propria casella di posta elettronica o di altro destinatario);

- > miglior impiego delle stampanti multifunzioni impostate di default con la funzione di copiatura e stampa in fronte-retro, per una riduzione nel consumo di carta;
- > presenza su tutti i piani di centri di raccolta per i toner usati delle stampanti e per la raccolta della carta;
- > sensibilizzazione all'utilizzo delle comunicazioni informatiche rispetto a quelle cartacee.

### INTERVENTI TECNICI MIRATI

Dall'anno 2009 è stato installato presso la Sede di Milano 3 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). L'impianto è costituito da due sezioni che soddisfano le esigenze di quattro palazzi ed è composto da dispositivi separati e indipendenti tra loro e posizionati sul tetto di ogni palazzo. Il suo impiego ha soddisfatto per il 2014 le seguenti esigenze:

- > copertura del 55,88% dell'energia elettrica attualmente necessaria;
- > copertura totale del servizio di riscaldamento e parzialmente per il condizionamento.

Con la trigenerazione è stato possibile richiedere i certificati bianchi e, a fine anno, gli Enti nazionali preposti dall'AEEG hanno valutato positivamente la domanda: è stata autorizzata e avviata la procedura per l'emissione dei certificati che sono stati emessi e resi disponibili sul mercato dell'energia.

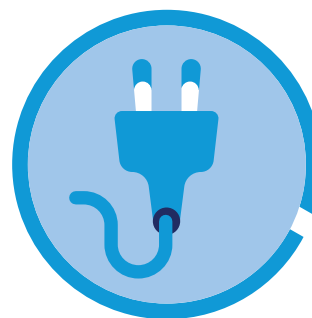
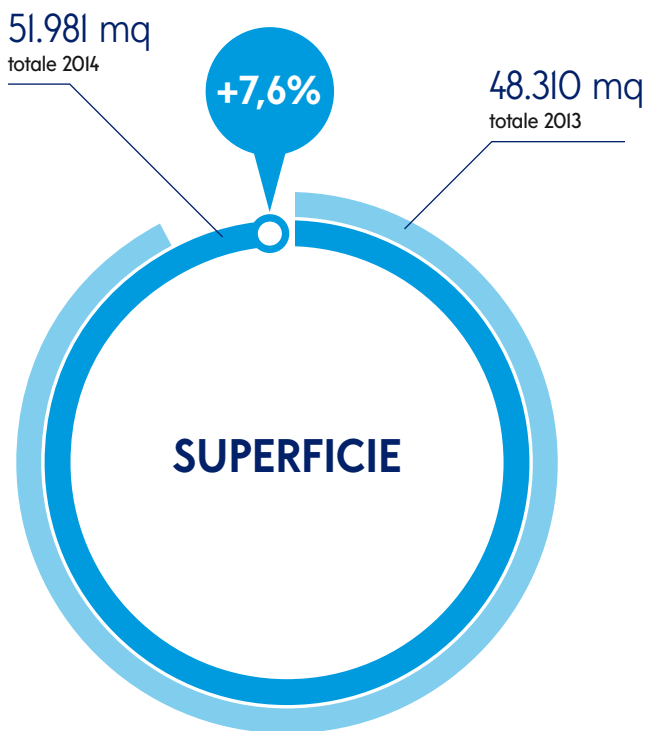
È operativo il collegamento degli attuali impianti di trigenerazione ai palazzi Archimede, Galilei e dell'asilo nido aziendale. Questi collegamenti, oltre a fornire energia elettrica autoprodotta, consentono anche la copertura, con continuità elettrica (UPS e Gruppi Elettrogeni), del 95% delle postazioni di lavoro.

### CONSUMO DI RISORSE ENERGETICHE

I dati presentati in questa sezione considerano i soli palazzi di Basiglio - Milano 3.

Nel 2014 la superficie totale valutata è stata pari a 51.981mq. Rispetto al 2013, la superficie totale è aumentata del 7,6%. La popolazione comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2013 era stata considerata equivalente a 2.755. Nel 2014 la popolazione è stata considerata pari a 3.092 (+ 12,2%): 2.737 impiegati, 200 discenti nella Mediolanum Corporate University, 13 nella Sede di Divisione Lombardia, 142 nell'asilo nido aziendale (126 bambini e 16 educatrici).

Aumento superficie totale valutata



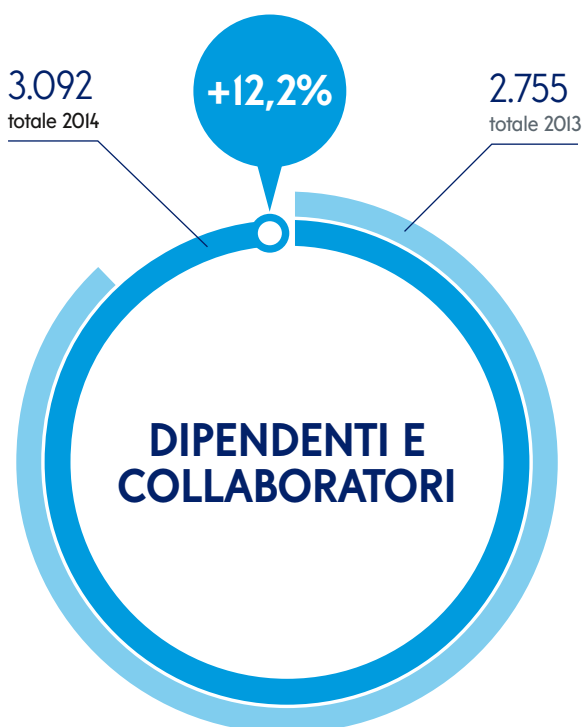
Energia elettrica

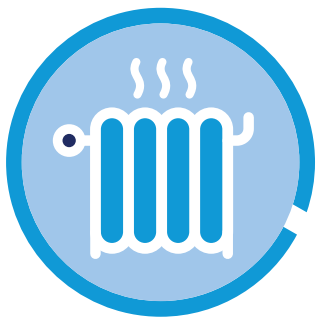
	2014*	Variatz.%	2013
Consumi totali [kW]	8.559.937,7	8,8%	7.864.757
Consumi al mq [kW/mq] su base annuale	164,7	1,2%	162,8
Consumi pro-capite [kW/dipendente] su base annuale	2.768,4	(3%)	2.854,7

\* È stato stimato il mese di dicembre sia sugli attuali spazi che su quelli nuovi.

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione ai consumi energetici essendo uno degli ambiti in cui poter intervenire per migliorare la qualità dell'ambiente. Da febbraio 2006 il Gruppo 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 favorevoli. Con l'impianto di trigenerazione nel 2014 sono stati autoprodotti 4.783 MW di energia elettrica pari al 55,88% del fabbisogno totale. A fine anno 2013 sono stati realizzati dei nuovi impianti per la produzione di acqua gelida dedicati al raffreddamento delle sale EDP. I benefici di riduzione di consumi energetici nel 2014 vengono indicati in 438 MW.

Aumento dipendenti e collaboratori





### Riscaldamento

	2014*	Variaz.%	2013
<b>Consumi totali [MCal]</b>	5.462.828	4,8%	5.210.484
<b>Consumi al mq [MCal/mq] su base annuale</b>	105,09	(2,6%)	107,88
<b>Consumi pro-capite [MCal/dipendente] su base annuale</b>	1.766,8	(6,6%)	1.891,3

\* I dati relativi ai palazzi in affitto sono stimati sulla base dei consumi dei palazzi di proprietà.

Anche nel 2014, per i palazzi ove è installato l'impianto di trigenerazione, sono stati sostenuti i costi derivanti dalla quota di manutenzione dell'impianto centralizzato di Comprensorio di Milano 3, autoproducendo il riscaldamento necessario. Nel 2011 sono stati installati i contatori sull'impianto di trigenerazione per il calcolo corretto delle MCal, pertanto sui Palazzi Meucci-Galvani e Fermi-Galeno il dato è effettivo (dato fiscale), per gli altri palazzi (Archimede, Pitagora e Galilei) il dato viene stimato.



### Acqua

	2014	Variaz.%	2013
<b>Consumi totali [m³]</b>	51.862	9,7%	47.283
<b>Consumi pro-capite [m³/dipendenti] su base annuale</b>	16,8	(2,3%)	17,2

Il consumo dell'acqua nel 2014 viene stimato pari a 51.862 m³: 20.226 m³ per consumo acqua per servizio alla persona e 31.636 m³ per raffreddamento dei macchinari (torri evaporative).



### Carta

	2014	Variaz.%	2013
<b>Carta bianca e intestata [ton]</b>	3,68	(18,2%)	4,5
<b>Carta Riciclata [ton]</b>	39,3	4,8%	37,5
<b>Consumo pro-capite [Kg/dipendenti] su base annuale</b>	13,9	(8,5%)	15,2

Nel 2014, rispetto all'anno precedente, si è ridotto il consumo della carta bianca e intestata. È aumentato invece il consumo di quella riciclata anche se diminuito il consumo medio pro capite.

## RACCOLTA DIFFERENZIATA E SMALTIMENTO RIFIUTI

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

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

Per questo genere di rifiuti sono previsti punti di raccolta all'interno degli spazi aziendali: in particolare sono presenti su ogni piano per la carta e i toner presso gli spazi adibiti alla copiatura dei documenti e presso tutte le sale ristoro per la plastica e l'alluminio. Questo al fine di consentire la corretta raccolta e il successivo smaltimento. Per quanto riguarda il vetro e il metallo, sono state allestite due aree di stoccaggio per tutti i palazzi.

## MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un servizio di bus navetta. Il servizio ha coinvolto nel 2014 una media di 420 dipendenti al giorno contro i 327 nel 2013. 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. Nel 2014 sono stati erogati da ATM ai dipendenti del Gruppo Mediolanum 117 abbonamenti urbani.

È sempre attiva l'iniziativa del 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.

L'attenzione del Gruppo Mediolanum alla mobilità sostenibile è inoltre rafforzata dalla nomina di un Mobility Manager responsabile di queste attività.

### Spese per Mobilità (euro)

	2014	Variaz.%	2013
Carburante	348.579	(3,8%)	362.291
Noleggio auto	1.462.612	2,3%	1.430.154
Autobus (navetta)	448.968	(5,5%)	474.946

Le spese per la mobilità si compongono di voci differenti, in particolare le due che riguardano il parco autovetture aziendali riportate in tabella sono relative ai costi del noleggio a lungo termine ed ai costi per l'acquisto di carburante. Quest'ultimo viene rimborsato dall'azienda ai lavoratori che usufruiscono dell'auto aziendale in qualità di benefit.

Il parco auto del Gruppo Mediolanum, per l'anno 2014, ha visto la presenza media di 109 automezzi, in aumento rispetto ai 106 del 2013. Il nostro parco auto è composto da veicoli con motori a limitata emissione di CO<sub>2</sub>, diesel con FAP di ultima generazione e alimentazioni alternative. Resta alta l'attenzione del Gruppo Mediolanum nei confronti dei consumi e dell'ambiente.

Infatti, la lista di autovetture all'interno della policy aziendale, prevede limiti massimi sia di emissione di CO<sub>2</sub> che di percorrenza chilometrica.

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

Dal 2013 il costo è diminuito perché dopo un'attenta analisi sulla frequenza giornaliera per ciascuna corsa, si è deciso di ridurre il numero delle corse necessarie, diminuendo contestualmente il costo del servizio.

## 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.

# Istituzioni

## Autorità di vigilanza

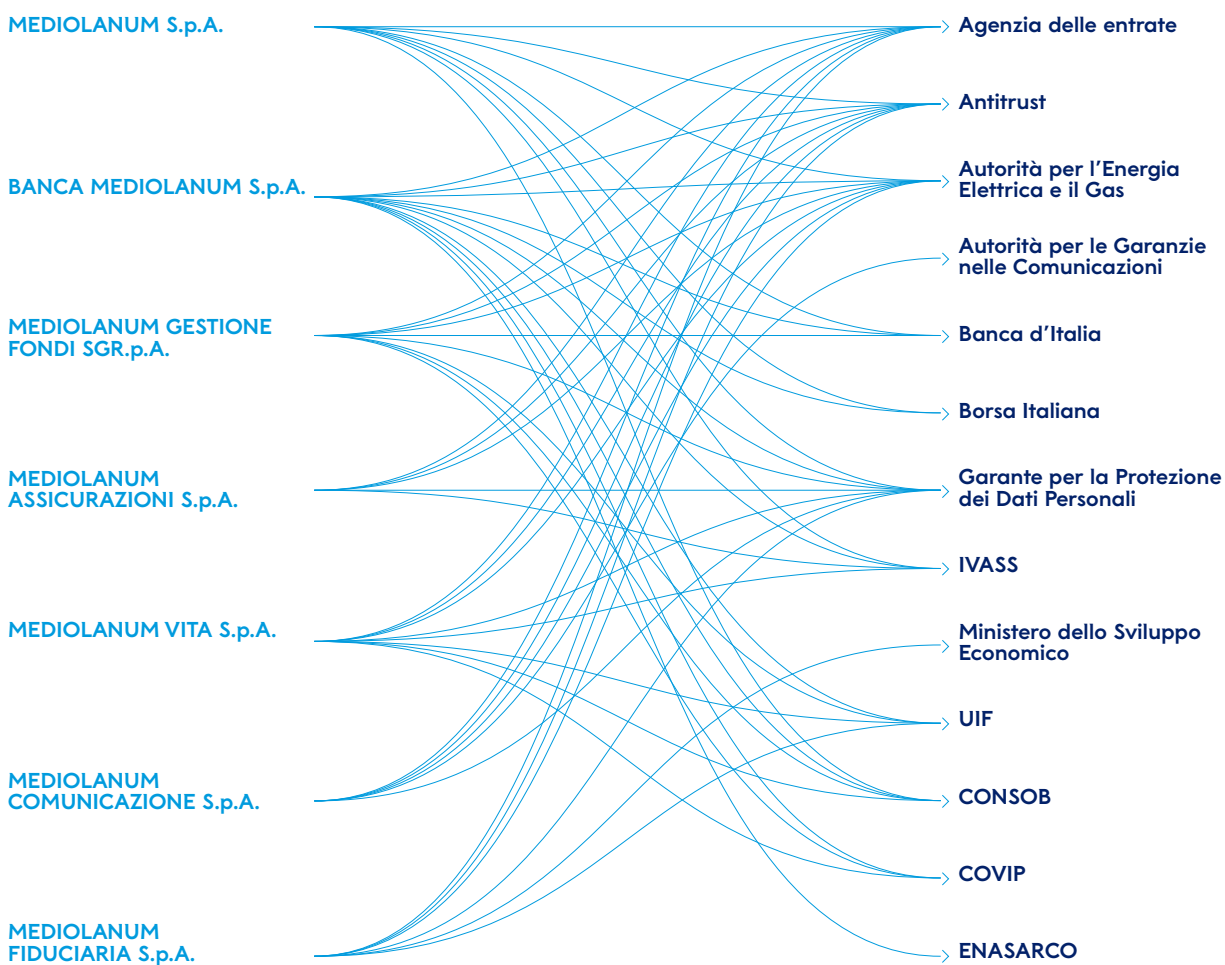
Le attività del Gruppo Mediolanum si svolgono in un settore ad elevata regolamentazione (primaria e secondaria), devono rispettare norme e regolamenti specifici e possono essere periodicamente

sottoposte a verifiche degli organi di vigilanza competenti. La tabella a seguire indica le principali istituzioni di riferimento per le Società rilevanti del Gruppo Mediolanum di diritto italiano.

Società	Tipo 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
MEDIOLANUM S.p.A.	Holding-capogruppo	x	x	x		x	x
BANCA MEDIOLANUM S.p.A.	Bancario	x	x	x		x	x
MEDIOLANUM GESTIONE FONDI SGR.p.A.	Asset Management	x	x	x		x	
MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A.	Assicurativo Danni	x	x	x			
MEDIOLANUM VITA S.p.A.	Assicurativo Vita	x	x	x			
MEDIOLANUM COMUNICAZIONE S.p.A.	Comunicazioni	x	x	x	x		
MEDIOLANUM FIDUCIARIA S.p.A.	Prestazione di servizi di intestazione fiduciaria di beni mobili, di cui alla legge n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi	x	x	x			

Società	Tipo di business	Garante per la Protezione dei Dati Personali	IVASS	Ministero dello Sviluppo Economico	UIF	CONSOB	COVIP	ENASARCO
MEDIOLANUM S.p.A.	Holding-capogruppo	x	x			x		
BANCA MEDIOLANUM S.p.A.	Bancario	x	x		x	x	x	x
MEDIOLANUM GESTIONE FONDI SGR.p.A.	Asset Management	x			x	x	x	
MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A.	Assicurativo Danni	x	x					
MEDIOLANUM VITA S.p.A.	Assicurativo Vita	x	x		x	x	x	
MEDIOLANUM COMUNICAZIONE S.p.A.	Comunicazioni	x						
MEDIOLANUM FIDUCIARIA S.p.A.	Prestazione di servizi di intestazione fiduciaria di beni mobili, di cui alla legge n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi	x		x	x			

Principali istituzioni di riferimento per le Società rilevanti del Gruppo Mediolanum di diritto italiano



Gli interventi e gli accertamenti delle varie autorità occorsi nel 2014 sulle società del Gruppo (svolti in base alle rispettive competenze di vigilanza), non hanno comportato provvedimenti significativi per il regolare andamento del business.

## Associazioni di categoria

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

- › ABI - Associazione Bancaria Italiana;
- › Ania - Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici;
- › Assbank - Associazione Nazionale Banche Private;
- › ASSBB - Associazione per lo sviluppo degli studi di Banca e Borsa;
- › Assogestioni - Associazione del Risparmio Gestito;
- › Assonime - Associazione fra le Società Italiane per Azioni;
- › Assoreti - Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento.

Con queste associazioni c'è un costante scambio di informazioni e anche una partecipazione attiva che si concretizza in diverse attività, a partire dalla partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi associativi di alcune Associazioni. Citiamo il Cavaliere del Lavoro Ennio Doris che è Vice Presidente di Assoreti; il Dottor Giovanni Pirovano (Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A.) che è Consigliere e Membro del Comitato Esecutivo dell'ABI, Consigliere di Assbank e Vice Presidente di ASSBB; il Dottor Walter Ottolenghi (Presidente di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R. p.A.), che è Membro del Consiglio Direttivo di Assogestioni; mentre il Dottor Luigi Del Fabbro (Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A) è Membro del Comitato Esecutivo dell'Ania.

Fra le altre attività segnaliamo:

- › la partecipazione a gruppi di lavoro convocati su argomenti di specifico interesse e a commissioni tecniche specifiche per ambiti e competenze;
- › gli osservatori, creati periodicamente con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la clientela, le istituzioni, le Autorità di Vigilanza, e così via;
- › ricerche e questionari.

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.



## Tabella degli indicatori

INDICATORE (I)	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>IDENTITÀ AZIENDALE</b>				
ASSETTO ISTITUZIONALE	*	N e Q	G	15
VALORI DI RIFERIMENTO	*	Q	G	12
MISSION	*	Q	G	12
STRATEGIE	*	Q		6-7, 13, 21
POLITICHE	*	Q		6-7, 13, 21
<b>PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO</b>				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO	*	N		41
PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	*	N		42
PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	*	N		43
Remunerazione del personale	*	N		43
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	*	N		43
Remunerazione del capitale di credito	N.D.			
Remunerazione del capitale di rischio	*	N		43
Remunerazione dell'azienda	*	N		43
Liberalità esterne	*	N		43

**(I) Legenda**

Tipo di dato: N: numerico - Q: qualitativo

Copertura: I: società italiane - G: Gruppo

INDICATORE	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>RELAZIONE SOCIALE</b>				
<b>SEZIONI FONDAMENTALI</b>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	*	Q		
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	*	Q		6, 21, 31
Identificazione degli stakeholder	*	Q		6, 21
Explicitazione delle politiche relative ad ogni categoria dei risultati attesi e della coerenza ai valori dichiarati	*	Q		13, 21, 31, 106
Opinioni e giudizi degli stakeholder	*	N e Q		51, 70
Obbiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	*	Q		7, 21
Pareri di parti terze incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	*	Q		125
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	*	Q		6-7
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	*	Q		47, 66, 78, 100, 102, 110, 114, 118
<b>CONTENUTI COMUNI ALLE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER</b>				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e all missione	*	Q		13, 21, 31, 106
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	*	N e Q		51, 70
Informazione e comunicazione	*	N e Q		7
Contenzioso e litigiosità	*	N e Q		62, 73

INDICATORE	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>CONTENUTI RACCOMANDATI SPECIFICI</b>				
<b>Personale (2)</b>				
1. Composizione del personale	*	N e Q		66, 79
2. Consistenza per età, sesso, qualifica, funzione, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	*	N e Q		67-69, 79, 81
3. Organizzazione del lavoro	*	N e Q		68, 79
4. Turnover	*	N e Q		69, 91
5. Attività Sociali	*	N e Q		93-96, 107-108, 110, 113
6. Politiche delle assunzioni	*	N e Q		88-89
7. Politiche di pari opportunità	*	N e Q		87
8. Formazione e valorizzazione	*	N e Q		74, 97-99
9. Sistema di valorizzazione e incentivazione	*	N e Q		70, 88
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	*	N e Q		93-94
II. Relazioni Industriali	N.D.			
<b>Soci</b>				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	*	N e Q		100
2. Agevolazioni riservate ai soci	N.D.			
3. Remunerazione del capitale investito	*	N e Q		100
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	*	N e Q		100
5. Investor Relations	*	N e Q		101
<b>Finanziatori</b>	N.D.			

(2) Il personale include i collaboratori della Rete di Vendita ed i Dipendenti

INDICATORE	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>Clienti/Utenti</b>				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	*	N e Q		47
2. Sistemi di qualità	*	N e Q		21
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	*	N e Q		51
4. Condizioni negoziali	*	N e Q		61
<b>Fornitori</b>				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	*	N e Q		102-103
2. Sistemi di qualità	*	Q		102
3. Condizioni Negoziali	*	Q		102
4. Ricaduta sul territorio	*	N		104
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	*	Q		102
<b>Pubblica Amministrazione</b>				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	*	Q		42-43
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 volti a garantire l'osservanza della legge	*	Q		27

INDICATORE	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>Collettività</b>				
(a) Interessi di natura sociale	*	Q		106, 110
(a.1) Arricchimento della Qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	*	Q		
1. Istruzione	*	Q		106, 107
2. Sport	*	Q		95, 59
3. Sanità	*	Q		110
4. Cultura	*	Q		60, 106-107
5. Solidarietà Sociale	*	N e Q		108, 110-113
(a.2) Rapporti con Associazioni e istituzioni	*	Q		118
(b) Interessi di natura ambientale	*	Q		114
1. Sistemi di gestione ambientale e gestione del rischio	*	Q		114
2. Formazione ed educazione	*	Q		114
3. Indicatori di performance ambientali	*	N e Q		115-116
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	*	Q		117
<b>SEZIONI INTEGRATIVE</b>				
Giudizi e opinioni degli stakeholder	*	N e Q		7, 51, 70
Commenti e dichiarazioni dell'azienda	*	Q		4-5
Miglioramento del bilancio sociale	*	Q		6-7



Deloitte & Touche S.p.A.  
Via Tortona, 25  
20144 Milano  
Italia  
Tel: +39 02 83322111  
Fax: +39 02 83322112  
www.deloitte.it

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE  
SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO SOCIALE**

**Al Consiglio di Amministrazione di  
MEDIOLANUM S.P.A.**

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum (di seguito il “Gruppo”) al 31 dicembre 2014. La responsabilità della redazione del Bilancio Sociale in conformità ai “Principi di redazione del Bilancio Sociale” emanati nel 2001 dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale), indicati nel paragrafo “Introduzione e Nota metodologica”, compete agli Amministratori di Mediolanum S.p.A., così come la definizione degli obiettivi del Gruppo Mediolanum in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. 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. E’ nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
  
2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio “*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*. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili “Code of Ethics for Professional Accountants” dell’*International Ethics Standards Board for Accountants* (“IESBA”), compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il Bilancio Sociale non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata del Bilancio Sociale consiste nell’effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio Sociale, analisi del bilancio ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze probative ritenute utili. Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:
  - comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo “Indicatori Economici” del Bilancio Sociale e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2014, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 39 del 27.01.2010, in data 4 marzo 2015;
  - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio Sociale. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
    - interviste e discussioni con il personale della Direzione 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;

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova  
Palermo Parma Roma Torino Treviso Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano - Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.  
Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239  
Partita IVA: IT 03049560166

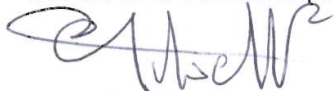
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Bilancio Sociale;
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione e della loro coerenza interna, con particolare riferimento alla strategia, alle politiche di sostenibilità e all’identificazione degli aspetti significativi per ciascuna categoria di stakeholder;
- 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.

La revisione limitata ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l’ISAE 3000 e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione completa.

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Bilancio Sociale dell’esercizio precedente, presentati a fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 15 maggio 2014.

3. Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum al 31 dicembre 2014 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità ai “Principi di redazione del Bilancio Sociale” emanate nel 2001 dal GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale), come descritto nel paragrafo “Introduzione e Nota metodologica”.
4. La presente relazione è stata predisposta solo per il Gruppo Mediolanum in conformità alle condizioni dell’incarico conferitoci. Il nostro lavoro è stato svolto al fine di comunicare al Gruppo Mediolanum unicamente gli aspetti indicati nella presente relazione. Pertanto, non ci assumiamo alcuna responsabilità nei confronti di qualsiasi soggetto diverso dal Gruppo Mediolanum in relazione al nostro lavoro, alla presente relazione o alle conclusioni espresse.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Paolo Gibello Ribatto  
Socio

Milano, 22 giugno 2015

Società Capogruppo  
del Gruppo Bancario Mediolanum  
iscritta all'Albo del Gruppi Bancari

Capitale Sociale:  
Euro 73.743.699,80  
Codice fiscale - Partita Iva -  
Iscr. Registro Imprese di Milano n. 11667420159  
R.E.A. 1484838  
N. 29138 sezione elenco generale art. 113 D. Lgs N 385/93

Sede Legale e Direzione:  
Via Francesco Sforza - Palazzo Meucci  
20080 Basiglio - Milano 3  
Tel: +39 02-9049.1

Pec: [mediolanum@pec.mediolanum.it](mailto:mediolanum@pec.mediolanum.it)  
Sito: [www.mediolanum.com](http://www.mediolanum.com)

---

Questo documento di informazione aziendale  
ha anche finalità promozionali del Gruppo  
Mediolanum il cui contenuto non intende  
rappresentare una forma di consulenza né un  
suggerimento per gli investimenti le cui informazioni  
sono disponibili presso le Società Emittenti dei  
prodotti.

