

MEDIOLANUM S.p.A.

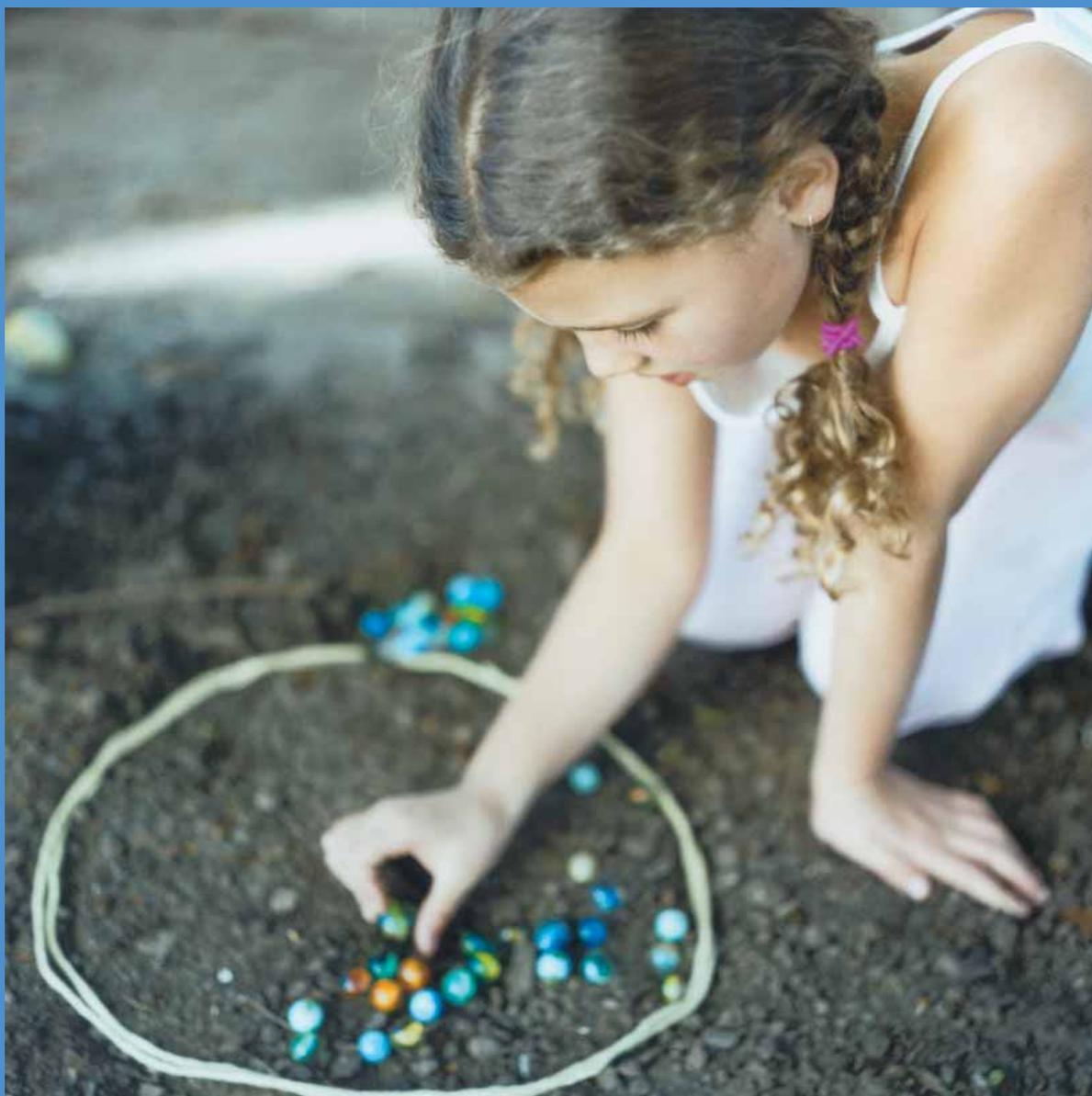
Bilancio Sociale 2006

MEDIOLANUM S.p.A.

Bilancio Sociale 2006

**Non tutto ciò che conta
può essere misurato
e non tutto ciò
che viene misurato conta.**

Albert Einstein



Lettera agli stakeholder

Il primo Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum si affianca al Bilancio consolidato e di esercizio per offrire una visione più ampia e approfondita del nostro lavoro, del nostro impegno e dei nostri valori, in un anno particolarmente significativo della nostra vita.

Il 2007 infatti è iniziato con un triplice anniversario: i 25 anni del Gruppo Mediolanum, i 10 anni di Banca Mediolanum, i 5 anni della Fondazione Mediolanum.

Tre atti che già dicono molto della storia che ci contraddistingue.

Una storia fatta di persone, per le persone.

L'idea originaria, costruire un nuovo modello di banca basato sulla centralità del cliente, è cresciuta fino a diventare una concreta alternativa di libertà per un milione di famiglie.

A questo risultato hanno lavorato le persone del management - condividendo la visione, al di là degli obiettivi. Ma anche le persone che collaborano ogni giorno con noi: sia i dipendenti che la Rete di Vendita, realtà peculiare sul mercato e portatrice dagli inizi di un valore, la consulenza, ritenuto tanto importante oggi.

E poi naturalmente nella storia ci sono le persone-clienti: famiglie a cui dedichiamo un ascolto al singolo, e di cui ci prendiamo cura con una pluralità di risposte per la tutela nel lungo termine.

Anche questo è un modo di essere responsabili nella società.

Presidente
Roberto Ruozi

Amministratore delegato
Ennio Doris

Introduzione e nota metodologica

Questa prima edizione del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende esplicitare sempre più il legame tra le strategie competitive aziendali, i valori di Gruppo e la gestione delle relazioni con i cosiddetti portatori di interessi (*stakeholder*).

Il documento si compone di quattro sezioni.

- **Identità:** si dichiarano l'assetto istituzionale dell'azienda, la sua storia, la vision, la mission, i valori, gli indirizzi strategici e la governance.
- **Risultati economici di sintesi:** individuano, nel calcolo del valore aggiunto per stakeholder, il principale elemento di raccordo tra il Bilancio di esercizio e il Bilancio Sociale.
- **Indicatori socio-ambientali:** per descrivere le interrelazioni con i diversi stakeholder.
- **Progetti e iniziative 2007:** per richiamare l'attenzione sui progetti avviati e da avviare, volti a garantire una crescente soddisfazione dalla relazione con gli stakeholder.

Il Bilancio è stato approntato prendendo a riferimento i principi esposti nel "Modello di Bilancio Sociale per il settore del Credito" e nel "Rendiconto agli stakeholder: una guida per le Banche" (a cura dell'Associazione Bancaria Italiana), le linee guida individuate nel documento G3 pubblicato nel 2006 dal Global Reporting Initiative (GRI), oltre che gli indirizzi e gli indicatori previsti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS).

L'applicazione dei predetti principi consente tra l'altro:

- l'identificazione degli stakeholder di riferimento;
- l'obiettività nella presentazione di dati e informazioni;
- la coerenza di presentazione dei dati che, ove forniti su diversi periodi, sono pienamente comparabili;
- l'applicazione del principio della significatività in relazione ai dati e alle informazioni esposte.

Il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum, tranne che per gli indicatori socio-ambientali, in cui il focus è sulle società italiane del Gruppo che rappresentano, a oggi, la parte più rilevante del business, comprendendo oltre l'80% dei dipendenti e circa il 90% del patrimonio gestito.

Il processo di formalizzazione e analisi dei principi della Corporate Social Responsibility, avviato preliminarmente presso le società italiane, verrà esteso gradualmente anche alle società estere del Gruppo.



Tabella degli indicatori

Indicatore	Standard			Tipo dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Riferimento Bilancio Sociale Mediolanum	Pagina
	GRI	ABI	GBS				
Contenuto, scopo e articolazione del report	X	X		Q	G	Introduzione e nota metodologica	4
IDENTITA'							
Lettera agli stakeholders	X			Q	G	Lettera agli stakeholders	3
Dichiarazione su elementi principali del Report	X	X		Q	G	Introduzione e nota metodologica	4
VISION E STRATEGIA							
Vision, mission e valori		X	X	Q	G	Vision, Mission	14
Strategia di sviluppo sostenibile	X			Q	G	Qualità e responsabilità sociale	35
PROFILO AZIENDALE							
Storia del gruppo		X		Q	G	Storia del gruppo	12
Nome della società	X			Q		Storia del gruppo, Assetto organizzativo	12, 25
Principali prodotti e/o servizi e loro marchi	X			Q		Il modello di business	19
Descrizione delle divisioni principali, delle strutture operative, sussidiarie e Joint Venture	X			Q	G	Assetto organizzativo	25
Paesi in cui sono localizzate le attività	X			Q	G	Assetto organizzativo	25
Natura della proprietà, forma legale	X			Q	G	Storia del gruppo, Assetto organizzativo	12, 25
Natura dei mercati serviti	X			Q	G	I collaboratori	33
STRUTTURA DI GOVERNO E SISTEMI DI GESTIONE							
Struttura di governo	X	X	X	Q	G	Corporate governance	37
Organi amministrativi (composizione, frequenza incontri, compiti, presenza indipendenti e presenza femminile)	X	X		Q/N	I	Gli organi sociali	38
Codici di condotta e autoregolamentazione	X	X	X	Q	I	Regole di comportamento	46
Sistema di controllo interno e presidio dei rischi	X	X	X	Q	I	Il sistema dei controlli interni	44
Rapporti con associazioni e istituzioni	X	X	X	Q	I	Istituzioni	159
Descrizione delle modalità di adempimento alla disciplina ex D. Lgs. n. 231/2001		X		Q	I	Organismo di vigilanza (ex D.Lgs 231/2001)	41

LEGENDA

Standard

GRI: Global Reporting Initiative

ABI: Linee guida ABI

GBS: Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale

Tipo dato

N: Numerico

Q: Qualitativo

Copertura

I: Società italiane

G: Gruppo

Tabella degli indicatori (segue)

Indicatore	Standard			Tipo dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Riferimento Bilancio Sociale Mediolanum	Pagina
	GRI	ABI	GBS				
INDICATORI ECONOMICO - FINANZIARI							
Indicazioni economico-finanziari di sintesi	X			N	G	Performance economico-finanziaria	52
Produzione e distribuzione del valore aggiunto per stakeholder		X		N	I	Valore aggiunto per gli stakeholder	57
INDICATORI SOCIO-AMBIENTALI							
CLIENTI							
Ripartizione dei clienti per categoria, caratteristiche e analisi della clientela e dei mercati serviti	X	X		N	I	Caratteristiche della clientela	64
Ripartizioni dei clienti per tipologia di offerta e nuovi clienti	X			Q	I	Introduzione alla sezione clienti	63
Customer Loyalty	X			N/Q	I	Customer Loyalty	67
Customer Satisfaction	X	X	X	N/Q	I	Customer Satisfaction	69
Reclami della clientela e modalità di gestione	X	X		N/Q	I	Reclami	77
Capacità di individuare proposte di prodotti/servizi più "appetibili" per i clienti	X			N/Q	I	Sviluppo dell'offerta ai clienti	73
Descrizione delle attività promozionali per ciascuna categoria di prodotto/servizio e delle risposte effettive/attese da parte della clientela	X			N/Q	I	Pubblicità	75
Realizzazione e offerta di nuovi prodotti o servizi	X			N/Q	I	Sviluppo dell'offerta ai clienti	73
Offerta di prodotti/servizi socialmente responsabili	X						
Garanzia di trasparenza nei contratti - PattiChiari	X			Q	I	PattiChiari	76
Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per la tutela della privacy dei consumatori	X	X		N/Q	I	Privacy	76
Numero totale di reclami comprovati riguardanti violazioni della privacy e perdite di dati dei clienti	X	X		N/Q	I	Privacy	76
RETE DI VENDITA							
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione			X	Q	I	Introduzione alla sezione Rete di Vendita	81
Rilevazione e valutazione della soddisfazione degli stakeholder			X	N/Q	I	Soddisfazione della Rete di Vendita	87
Ore medie di formazione	X	X		N/Q	I	"Training & Learning"	90
Politiche e programmi specifici per la gestione delle competenze e l'apprendimento continuo	X	X	X	N/Q	I	"Training & Learning"	90
Turnover	X	X	X	N/Q	I	Turnover annuo	85



Tabella degli indicatori (segue)

Indicatore	Standard			Tipo dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Riferimento Bilancio Sociale Mediolanum	Pagina
	GRI	ABI	GBS				
DIPENDENTI							
Analisi composizione e suddivisione forza lavoro	X	X	X	N/Q	I	Dimensione e composizione dell'organico	96
Creazione netta posti di lavoro	X	X	X	N/Q	I	Variazioni nella struttura del personale e turnover, Creazione netta dei posti di lavoro	101, 102
Turnover	X	X	X	N/Q	I	Variazioni nella struttura del personale e turnover, Turnover	101, 102
Benefit erogati ai dipendenti oltre a quelli stabiliti per legge	X			N/Q	I	Le facilitazioni per i dipendenti	104
Iniziative sociali		X	X	Q	I	Asilo nido aziendale, Collettività	104, 133
Incidenza dei provvedimenti disciplinari e contenziosi all'interno dell'azienda		X	X	N	I	Contenziosi e vertenze	110
Relazioni sindacali	X	X		N	I	Rappresentanze sindacali	110
Salute e sicurezza dei lavoratori	X	X	X	N/Q	I	La cura della salute	116
Ore medie di formazione annue procapite		X		N	I	Ore medie di formazione e aggiornamento professionale	112
Politiche e programmi specifici per la gestione delle competenze e l'apprendimento continuo	X	X	X	N/Q	I	Crescita della persona	111
Percentuale di collaboratori che ricevono regolarmente valutazioni sulle loro performance e sulla crescita di carriera	X			N/Q	I	Sistemi di incentivazione	107
Politiche retributive e percorsi di carriera	X	X	X	N/Q	I	Percorsi di carriera	103
Pari opportunità	X	X	X	N	I	Pari opportunità	113
Ore di assenza per causale		X		N/Q	I	Il tempo delle persone	115
Descrivere le politiche e i veicoli di comunicazione con il personale		X	X	Q	I	Relazioni azienda-dipendenti	117
Soddisfazione del personale dipendente		X	X	N/Q	I	Le indagini di clima	117
Descrizione delle procedure volte ad assicurare la non discriminazione nelle attività dell'impresa	X			N/Q	I	Categorie protette	114

Tabella degli indicatori (segue)

Indicatore	Standard			Tipo dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Riferimento Bilancio Sociale Mediolanum	Pagina
	GRI	ABI	GBS				
AZIONISTI E INVESTITORI							
Numerosità e tipologia di azioni in circolazione		X	X	N	I	Capitale sociale	123
Analisi azionisti per tipologia		X		N/Q	I	Capitale sociale, Investor Relations	123, 124
Segmentazione soci per categoria		X		N/Q	I	Capitale sociale	123
Descrizione della compagine sociale, come ad esempio il tipo di impresa, il controllo, la localizzazione		X		N	I	Capitale sociale	123
Utile per azione		X		N	I	Il titolo Mediolanum	122
Dividendi		X		N	I	Capitale sociale	123
Prezzo/utile per azione		X		N	I	Il titolo Mediolanum	122
Rating	X						
Attività di comunicazione e rendicontazione			X	Q	I	Investor relations	124
Presentazioni e documenti istituzionali			X	Q	I	Investor relations	124
Roadshow, incontri e altre modalità di confronto con analisti e investitori			X	N/Q	I	Investor relations	124
FORNITORI							
Ripartizione fornitori per categoria		X	X	N	I	Ripartizione per categoria	130
Ripartizione dei fornitori per area geografica (organizzazione e paese)	X	X	X	N	I	Ripartizione per area geografica	131
Adozione di politiche, strategie di Csr da parte del fornitore		X	X	Q	I	Politiche di gestione	128
Descrizione della politica di selezione dei fornitori		X		Q	I	Politiche di gestione	128
Descrizione di un'eventuale procedura /modello gestionale/database che evidenzia anche i criteri di Csr usati per gestire i fornitori		X		Q	I	Politiche di gestione	128
Descrizione della politica di comunicazione, sensibilizzazione e informazione dei fornitori		X	X	Q	I	Politiche di gestione	128
Presenza di processi di valutazione della soddisfazione dei fornitori in termini di trattamento, prezzi, modalità di pagamento		X	X	Q	I	Politiche di gestione	128
Contenzioso e litigiosità			X	N/Q	I	Litigiosità e pratiche in contenzioso	131
Performance dei fornitori relative alle componenti ambientali	X			Q	I	Politiche di gestione	128
Politiche e prassi degli investimenti basati sugli investitori locali	X		X	N	I	Ripartizione per area geografica	131
Sistemi di qualità			X	Q	I	Politiche di gestione	128

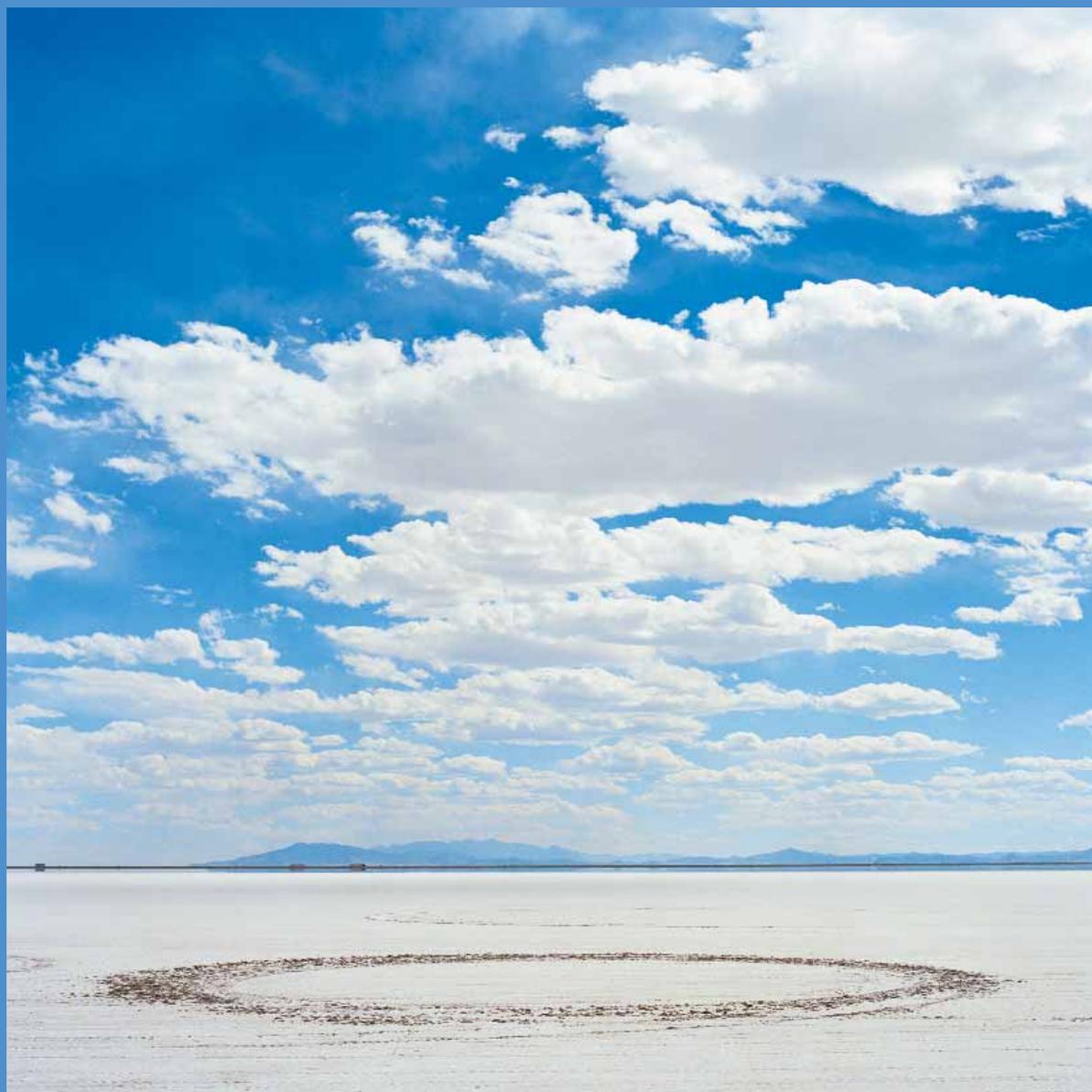


Tabella degli indicatori (segue)

Indicatore	Standard			Tipo dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Riferimento Bilancio Sociale Mediolanum	Pagina
	GRI	ABI	GBS				
COLLETTIVITA'							
Rapporti con associazioni e fondazioni non bancarie promosse dalla banca		X		N/Q	G	Fondazione Mediolanum	136
Destinazione di fondi a favore di/pro la promozione di progetti e iniziative a carattere umanitario e sociale		X		N/Q	G	L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum	134
Descrizione degli apporti diretti alla società		X	X	N/Q	I	Valore aggiunto per gli stakeholder, Asilo nido aziendale, L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum, Fondazione Mediolanum	57, 104, 134, 136
Comunicazione e coinvolgimento della collettività		X		N/Q	G	Iniziative di comunicazione	143
INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE							
Comunità virtuale - caratteristiche contatti		X		N/Q	I	Canali e servizi	70
Tutela della sicurezza e delle operazioni su canali virtuali		X		Q	I	Canali e servizi	70
Sviluppo dei canali virtuali		X		Q	I	La banca circolare, iniziative di comunicazione	20, 143
Sensibilizzazione alla cultura IT		X		Q	I	Continuità operativa e di business	48
Comunicazione "a due vie" con gli stakeholder		X		Q	I	Investor Relations, iniziative di comunicazione	124, 143
AMBIENTE							
Descrizione degli obiettivi a livello ambientale		X	X	Q	I	Ambiente e Sicurezza, Consumo di risorse energetiche	152, 154
Possesso di certificazioni e processi/sistemi di gestione ambientale		X		Q	I	Ambiente e Sicurezza	152
Materie prime utilizzate (esclusa acqua) per tipologia, peso o volume		X	X	X	N	Energia elettrica, Riscaldamento, Carta	154, 155
% di materie prime utilizzate che costituiscono rifiuti		X	X	N/Q	I	Rifiuti, Altre iniziative	156, 157
Suddivisione dei rifiuti per tipologia e per destinazione		X		N/Q	I	Rifiuti, Altre iniziative	156, 157
Consumo di carta per tipologia		X		N/Q	I	Carta	155
Consumo diretto di energia dall'utilizzo di una fonte primaria di energia		X	X	X	N/Q	Energia elettrica	154
Risparmio energetico dovuto a miglioramenti nei processi di conservazione ed efficienza		X	X	X	Q	Energia elettrica	154
Iniziative per l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile; iniziative per ridurre la richiesta energetica		X	X	X	Q	Energia elettrica	154
Utilizzo totale di acqua		X	X	X	N/Q	Acqua	155
Emissioni di Nox, Sox e altre emissioni significative per tipologia e quantità		X			Q	Monitoraggio Ambientale	157
Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti o servizi		X			Q	Ambiente e Sicurezza	152
Impatti ambientali significativi dei trasporti utilizzati dai propri dipendenti		X	X		N/Q	Impatti ambientali nei trasporti	156
Mezzi di trasporto utilizzati		X			N/Q	Impatti ambientali nei trasporti	156
Chilometri percorsi totali		X			N/Q	Impatti ambientali nei trasporti	156
Iniziative a favore di un trasporto sostenibile		X			Q	Mobilità sostenibile	156

**Tutto comincia
con la libertà.**

Jules Michelet



Identità

L'idea di **creare** una realtà bancaria diversa, centrata su un rapporto più libero fra i clienti e l'istituzione, prende vita nel 1982 e prosegue, nel 1997, con la nascita di Banca Mediolanum.

La visione del fondatore, Ennio Doris, è chiara: costruire una banca intorno alle persone che, attraverso un modello innovativo e una superiore qualità del servizio, consenta alle famiglie di usare pienamente tutti gli strumenti e i vantaggi che essa offre e di valorizzare le proprie risorse guardando con serenità al futuro.

"Tanti anni fa ho letto che, aiutando un uomo a prendere una decisione intelligente, gli rendi un grande servizio.

E' da qui che ho pensato di creare una Banca diversa, e libera, davvero costruita intorno alle persone.

Una banca che cambiasse la banca."

Ennio Doris

Questo impegno forte ha gradualmente incontrato la piena fiducia di oltre un milione di clienti, con i quali il Gruppo Mediolanum vive una differente **relazione** quotidiana e che testimoniano, con la customer experience, la validità della promessa.

La storia del Gruppo

LE ORIGINI

- 1982** Ennio Doris **fonda** Programma Italia S.p.A. in partnership con il Gruppo Fininvest. Si tratta della prima rete in Italia a offrire consulenza globale nel settore del risparmio.
- 1983** Nasce Mediolanum Gestione Fondi, società di gestione di fondi comuni di investimento di diritto italiano.
- 1984** Acquisizione di Mediolanum Vita per ampliare l'offerta di prodotti.
- 1991** Costituzione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.
- 1996** Nasce Mediolanum S.p.A., holding di tutte le attività di settore, che viene **quotata** in borsa a Milano il 3 giugno 1996.
- 1997** Costituzione di Mediolanum International Fund, fabbrica di prodotti con sede a Dublino.
- Nasce Banca Mediolanum**, innovativa Banca multicanale, che sfrutta tutte le possibilità della tecnologia e della multimedialità, con il valore aggiunto dell'assistenza di professionisti dedicati.
- 1998** Il titolo Mediolanum entra stabilmente nel MIB 30.
- 2000** Mediolanum offre i primi servizi di trading online.
Inizia la case-history di comunicazione, con il lancio di una duratura campagna pubblicitaria che ha Ennio Doris, presidente della banca, come testimonial d'eccezione.



Banca Mediolanum approda in Spagna per replicare il modello operativo italiano e acquisisce il Gruppo Bancario Fibanc.

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

2001 Con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. e di Gamax Holding AG procede l'espansione europea.

2002 Nasce la Fondazione Mediolanum.



LA STORIA RECENTE

- 2003** Mediolanum sponsorizza per la prima volta la Maglia Verde al 96° Giro d'Italia di ciclismo: l'iniziativa è proseguita anche nelle edizioni successive del Giro. Il Gruppo Fibanc chiude l'esercizio in pareggio.
- 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.
- 2005** Lancio del progetto "4Freedoms": una grandiosa operazione di acquisizione di nuova clientela attraverso il lancio di prodotti innovativi della gamma Riflex, che vede anche la pianificazione di numerose riunioni clienti su tutto il territorio nazionale. Una nuova campagna pubblicitaria multimediale dà voce ai clienti e ribadisce il ruolo di Ennio Doris come "firma" di garanzia della banca.
- 2006** **Nasce la figura del Family Banker™:** un professionista esperto che porta la Banca direttamente a casa del cliente per trovare le soluzioni migliori per le sue esigenze.

2 febbraio 2007 Il Gruppo Mediolanum festeggia il 25° anniversario e Banca Mediolanum compie 10 anni: una realtà distintiva sul mercato, che continua a crescere a ritmi altamente competitivi tenendo ben saldi la mission e i valori che, da sempre, la caratterizzano.



Vision

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

Noi siamo “Freedom in Banking”.



Mission

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

Questo ci impegna a:

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

1. Soddisfazione della clientela

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **lavorare per il cliente.***

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

2. Qualità del servizio

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **rappresentare un riferimento.***

Vogliamo essere leader e modello del mercato per la qualità del servizio, sia negli aspetti comportamentali e relazionali che in quelli più tecnici di prodotto.

La piena soddisfazione del cliente interno ed esterno è assicurata da un monitoraggio sistematico, con intervento sulle aree critiche. Per questo le nostre energie sono sempre tese a sviluppare comportamenti, processi, prodotti e strumenti che, distinguendosi per qualità, siano utili e apprezzati dai nostri clienti.

3. Centralità del Family Banker™

*Essere Family Banker™ significa **essere il cuore** di Banca Mediolanum.*

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

- valorizzare le disponibilità economiche dei nostri clienti, lavorando al loro fianco, nel loro stesso ambiente, assistendoli in termini anche emotivi, offrendo loro i nostri prodotti e introducendoli alla multicanalità;
- assicurare standard qualitativi di eccellenza e uniformi, nel rispetto delle Strategie e delle Regole di Banca Mediolanum;
- testimoniare con la sua attività la presenza della Banca sul territorio, rappresentando un punto di riferimento all'interno della comunità in cui vive.

4. Innovazione e Cambiamento

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

“Con i piedi ben piantati nel nostro passato e lo sguardo dritto e fiero verso il nostro futuro”.

Perseguiamo ogni giorno l'innovazione, intesa come capacità di anticipare, provocare e indurre i cambiamenti del mercato, adeguando conseguentemente le nostre opinioni, l'organizzazione, i prodotti, la tecnologia e la comunicazione interna ed esterna, per continuare a mantenere la leadership nel nostro settore di attività.



5. Ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse

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

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

6. Relazioni interne

*Lavorare in Banca Mediolanum significa **sapersi confrontare**.*

Gestiamo le relazioni, a tutti i livelli della nostra organizzazione, con coscienza e nel rispetto di elevati standard di etica e trasparenza.

Il nostro comportamento quotidiano si basa su competenza, delega e fiducia; nella nostra attività operiamo con forte spirito imprenditoriale.

Nella valutazione adottiamo un approccio obiettivo e imparziale, basato sull'adempimento delle responsabilità e sui risultati quali-quantitativi raggiunti.

7. Lavoro di gruppo

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

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

8. Sviluppo del potenziale delle persone

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

Favoriamo lo sviluppo della conoscenza, sia in fase di inserimento che di crescita successiva.

Forniamo strumenti di apprendimento sia tecnico che comportamentale e sistemi di valutazione, per realizzare la crescita personale, professionale e di carriera.

Privilegiamo il ricorso alla promozione interna.

La libertà
non è che una possibilità
di essere migliori.

Albert Camus



Il modello di business

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

Questo concetto è ben esemplificato dal **modello di business** di Banca Mediolanum che racchiude in sé i vantaggi delle banche tradizionali e di quelle online, senza però proporre i punti di debolezza.

La tecnologia impiegata è davvero user-friendly, semplice, basata su strumenti e azioni di uso quotidiano, familiare: un esempio per tutti, l'operatività via tv consentita dal telecomando.

C'è poi la chiave di differenza data dalla **relazione** umana affidabile e duratura che viene a crearsi fra ogni cliente e la sua persona di riferimento, il Family Banker™, che gli porta la banca anche a casa.

In questo modo **Banca Mediolanum unisce la libertà delle banche online al rapporto umano degli istituti tradizionali**, proponendo un modello innovativo e completo.

Il superiore livello di soddisfazione rilevato nei clienti, dato dalla qualità delle proposte, della relazione e del servizio, testimonia i risultati del lavoro fin qui svolto, oltre i numeri della crescita.

Concretizzare tangibilmente la visione indicata dal concetto "Freedom in Banking" e la promessa generata da "La banca costruita intorno a te" ha portato alla nascita di quello che, di fatto, rappresenta un nuovo **modo di fare banca**, che unisce ed evolve le migliori esperienze del mondo bancario tradizionale e del più recente modello online.

E in cui sia il cliente, con i suoi bisogni, al centro di tutto.

**C'è vero progresso
solo quando i vantaggi
di una nuova tecnologia
diventano fruibili a tutti.**
Henry Ford

La banca circolare

La completa sinergia fra hi-tech e hi-touch concretizza nel quotidiano la promessa della banca “costruita intorno a te” (nella completezza, nell’accessibilità, nella vicinanza), offrendo una “**circularità**” di utilizzo peculiare sul mercato. E non a caso parliamo di “usare” la banca, senza vincoli e senza difficoltà, esattamente come si usano facilmente e comodamente, ogni giorno, gli strumenti più familiari.

Internet, telefono nelle sue varie applicazioni, tv e digitale terrestre: la multicanalità integrata è l’offerta che efficacemente realizza la promessa di fornire un servizio completo ai clienti, uguale a quello erogato da uno sportello tradizionale. I clienti - e qui sta la grande novità - possono usufruirne:

- **quando,**
- **dove,**
- **e come vogliono;**
- **con la massima semplicità,**
- **e in grande sicurezza.**

Infatti, i canali tecnologici consentono l’operatività quotidiana, lasciando al **Family Banker™**, la figura professionale di riferimento dedicata a ogni cliente, di affiancare le famiglie nelle proprie scelte di investimento e di sviluppare la relazione nel tempo.



È il Family Banker™, un professionista della consulenza, a “chiudere il cerchio” dell’offerta Banca Mediolanum, portando direttamente a casa delle famiglie tutti i prodotti e i servizi non solo della banca, ma del Gruppo: finanziari, assicurativi, previdenziali.

Il suo ruolo di affiancamento, di volta in volta consulente e tutor (è lui a accompagnare il cliente nei suoi primi rapporti con la multicanalità, ad esempio), permette al cliente di essere autonomo, senza sentirsi mai solo.



Telefono: Banking Center con oltre 300 Banking Specialist a disposizione dei clienti fino alle ore 22 e al sabato mattina; risponditore automatico 24 ore su 24; servizi sms e servizio di Mobile Banking.

Internet: tutta l'operatività bancaria e la gestione del portafoglio, con la massima semplicità di navigazione e grande sicurezza.

Televisione: informazioni, controllo del conto e alcune operazioni via servizio teletext Rai e Mediaset; interattività via digitale terrestre.

Family Banker™: una rete di oltre 6.200 professionisti (a fine dicembre 2006) affianca il singolo cliente per le operazioni ad alto valore e la consulenza finanziaria, assicurativa, previdenziale.

Il cliente può poi contare su oltre 15.000 sportelli convenzionati, per versamenti e prelievi di contante.



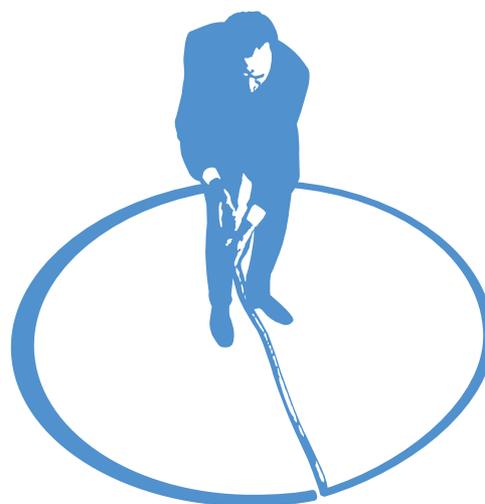
La peculiarità del modello, la circolarità, nasce dalla visione originaria del fondatore Ennio Doris: creare una banca intorno alle persone.

Per questo l'immagine-simbolo della banca nel ricordo spontaneo del pubblico è quella del Presidente fondatore mentre disegna un cerchio sul terreno; immagine diventata anche icona grafica in comunicazione, a garanzia delle soluzioni offerte.

Il simbolo trasmette anche il senso di una Banca che "accompagna" tutti i suoi collaboratori, ponendoli al centro delle proprie attività.

**Un'idea,
nel significato più alto di questa parola,
si può comunicare soltanto
mediante un simbolo**

Samuel Taylor Coleridge



La gestione dei risparmi e la consulenza

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

Anche qui la centralità del cliente è il concetto guida dell'attività.

La consulenza è indirizzata ad aiutare il cliente a controllare la sua emotività, messa alla prova dalla inevitabile volatilità degli investimenti con maggior potenziale di rendimento, e non soltanto a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio. Solo così il cliente può conseguire i migliori risultati in assoluto.

Ne consegue che la consulenza è **mirata e personalizzata**, con l'obiettivo di permettere al cliente di effettuare scelte finanziarie coerenti con le proprie caratteristiche ed esigenze e basate su esperienza e reali opportunità.

Il Family Banker™ non vende semplicemente prodotti, ma offre soluzioni.



Questo sistema permette di operare nelle diverse aree di business dei servizi finanziari con la competenza e la flessibilità necessarie **per meglio rispondere** ai costanti mutamenti economici, fiscali, finanziari e normativi.

La strategia d'investimento è frutto di un attento studio dei mercati finanziari mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.



“STRATEGIA DELLE 5D”

Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi:

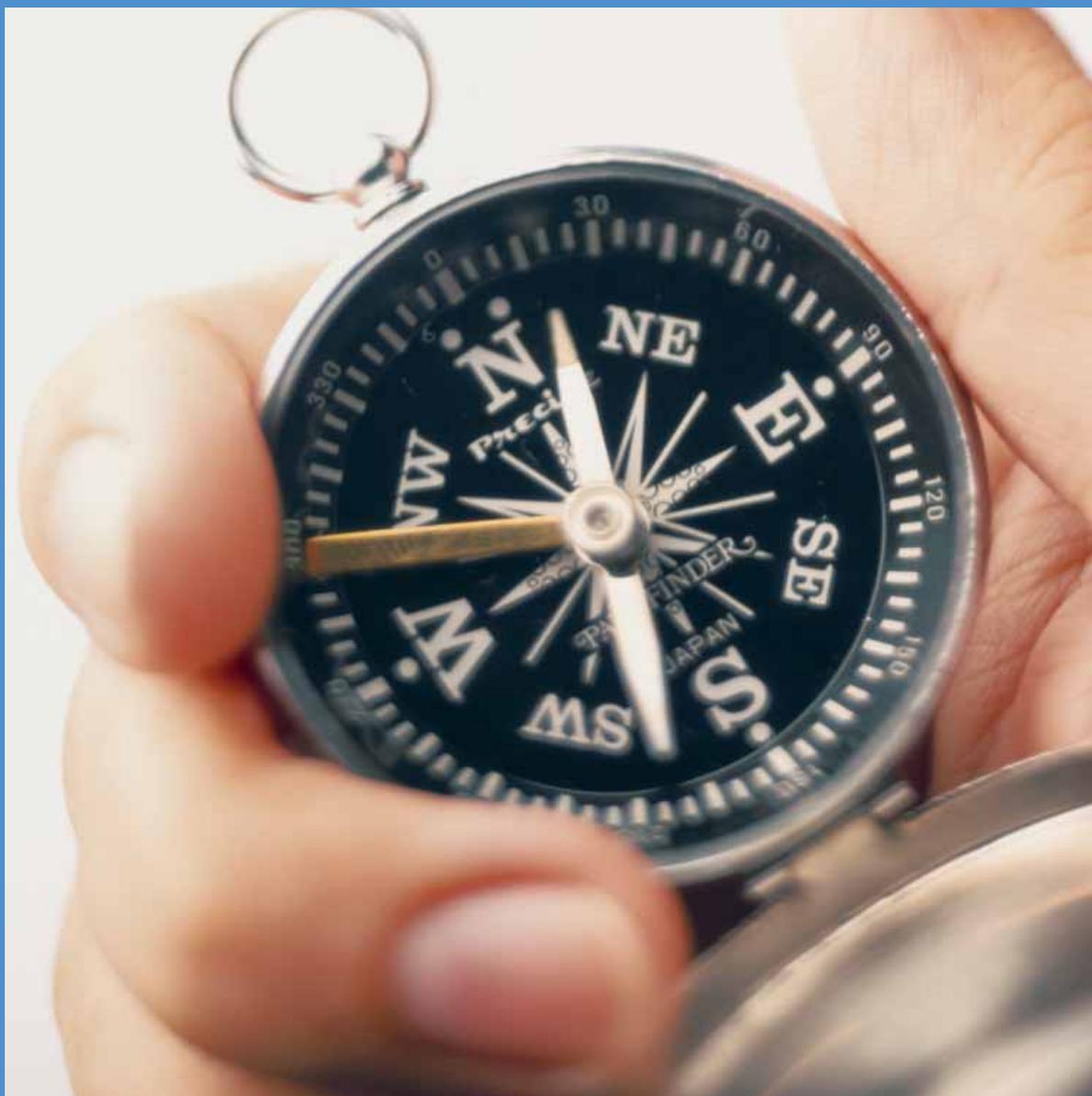
1. **Diversificazione temporale:** gli investimenti vanno suddivisi secondo l'orizzonte temporale: a breve, medio e lungo termine, in modo coerente con i propri obiettivi.
2. **Diversificazione in titoli:** tanti titoli sono meglio di pochi. Quanto più è diversificato il proprio portafoglio, tanto più sarà ridotto il “rischio d’investimento”.
3. **Diversificazione geografica e settoriale:** ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.
4. **Diversificazione per potenziale di crescita:** un portafoglio a rischio controllato, creato in linea con le regole precedenti, va integrato con investimenti contenuti sui mercati e aziende emergenti, aggiungendo così valore all’investimento.
5. **Diversificazione per tipologia di strumenti:** come ulteriore fattore di stabilità e sicurezza, si utilizzano strumenti d’investimento diversi (es. prodotti finanziari e assicurativi).

**Guarda lontano,
e quando pensi di aver guardato lontano,
guarda ancora più lontano.**

Robert Baden-Powell

Per guidare gli altri
cammina alle loro spalle.

Lao-Tze



L'assetto organizzativo

Relazione e condivisione sono i valori coesivi di tutta **l'organizzazione**.

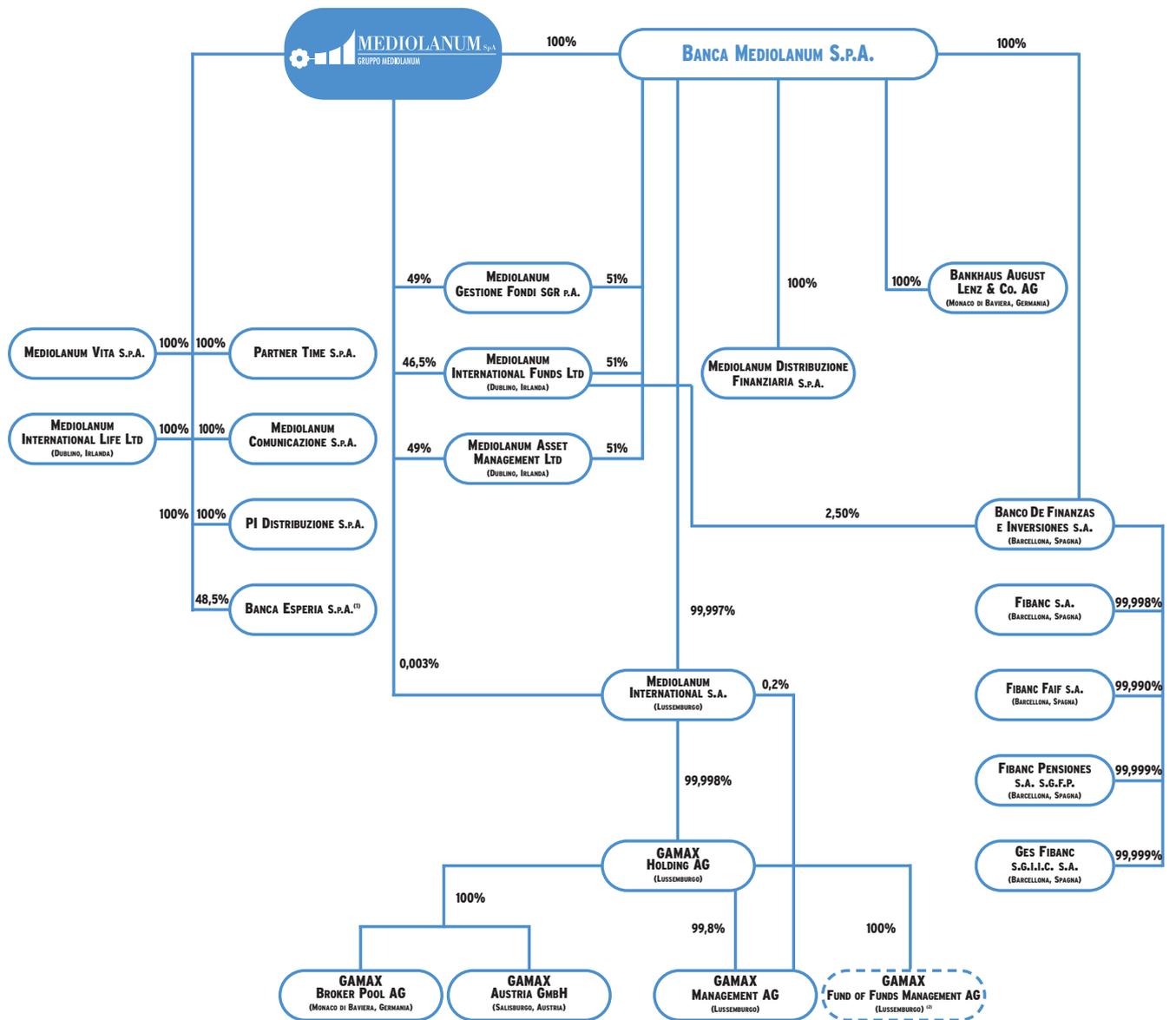
L'assetto organizzativo rispecchia una lunga storia che sviluppa, anno dopo anno, il progetto originario.

E' una storia fatta soprattutto di persone: il top management, che va dai fondatori ai componenti della struttura direzionale che fedelmente collaborano con il Gruppo da molti anni.

Questa case-history, testimonianza di solidità e coesione oltre gli obiettivi, comunica nel modo più diretto la grande forza dei valori condivisi dagli oltre 1.600 dipendenti e 7.200 collaboratori della Reti di Vendita.

Struttura societaria

AL 31 DICEMBRE 2006



(1) Il rimanente capitale è detenuto da terzi

(2) Società cancellata dal Registro Imprese il 15 gennaio 2007 con efficacia al 24 ottobre 2006



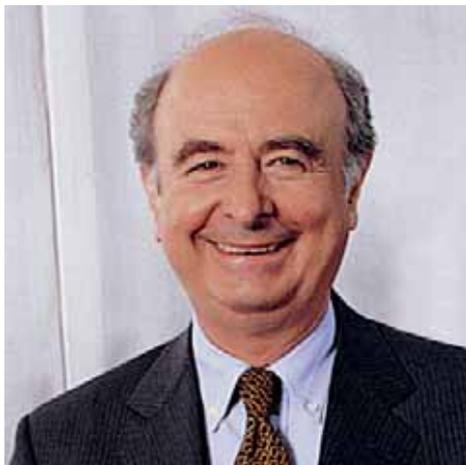
Mediolanum S.p.A., holding del Gruppo, controlla le società prodotte del business assicurativo, oltre a Banca Mediolanum S.p.A., holding del Gruppo Bancario a cui fanno capo le iniziative estere (Fibanc, Gamax e Bankhaus August Lenz).

Mediolanum S.p.A. detiene inoltre la partecipazione in Banca Esperia, in joint venture con Mediobanca.

Le società bancarie che offrono prodotti e servizi alla clientela sono: Banca Mediolanum con sede a Milano, Banco de Finanzas e Inversiones S.A a Barcellona e Bankhaus August Lenz & Co. AG a Monaco di Baviera; Gamax Holding AG con sede in Lussemburgo è la società a cui fanno riferimento le società di distribuzione nei mercati tedesco e austriaco. Le società dove si progettano e si gestiscono i prodotti sono: Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A. e Mediolanum Vita S.p.A. con sede a Milano, Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede a Dublino; Gamax Management AG con sede in Lussemburgo.

La società Gamax Fund of Funds Management AG ha cessato l'attività per effetto di una liquidazione volontaria con efficacia 24 ottobre 2006; si segnala inoltre che la società Gamax Broker Pool AG è stata ceduta a terzi con efficacia 1 aprile 2007.

I profili manageriali



ROBERTO RUOZI
Presidente di Mediolanum S.p.A.

Rettore dal 1995 al 2000 dell'Università L. Bocconi e Professore Ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari fino al 2002.
Docente nelle università di Ancona, Siena, Parma, Parigi (Sorbona) e al Politecnico di Milano. Attualmente è Professore emerito e Presidente del Centro Studi sull'innovazione finanziaria dell'Università Bocconi.
Autore di numerose pubblicazioni su problematiche bancarie e finanziarie.
È Presidente di Factorit S.p.A., della Palladio Finanziaria S.p.A., del Touring Club Italiano e di Retelit S.p.A.
È membro del Consiglio di amministrazione della Indesit Company S.p.A., Gewiss S.p.A. e di Data Service S.p.A.

ENNIO DORIS

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



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

**ALFREDO MESSINA****Vicepresidente vicario di Mediolanum S.p.A.**

Dopo varie esperienze professionali presso importanti società approda in Olivetti con la funzione di Controller del Gruppo produzione e poi in Alitalia con quella di Direttore Centrale di Gruppo preposto all'amministrazione alla finanza e al controllo. Dal 1989 all'Iri come Direttore Centrale Pianificazione e Controllo. In Fininvest dal 1990, prima come Direttore Generale e poi, nel periodo febbraio-luglio 1996, Amministratore delegato della stessa holding. È presidente di Mediolanum Vita S.p.A., di Mediolanum Assicurazioni S.p.A. ed è membro del Consiglio di amministrazione di Mediaset S.p.A.

EDOARDO LOMBARDI**Vicepresidente e Amministratore delegato di Banca Mediolanum****Vicepresidente di Mediolanum 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., divisione assicurazione e prodotti finanziari del Gruppo Fininvest, e nel 1989 Consigliere Delegato di Mediolanum Vita S.p.A., Mediolanum Assicurazioni S.p.A.

Attualmente è Vicepresidente e anche Amministratore delegato di Banca Mediolanum S.p.A. e Amministratore delegato di Mediolanum Vita S.p.A.

È anche Consigliere di Banca Esperia S.p.A. e Amministratore delegato di Mediolanum Assicurazioni S.p.A.



LUIGI DEL FABBRO

Direttore Generale Amministrazione e Finanza

In Mediolanum dal 1986.

Altri incarichi:

Membro del Consiglio di amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A. e di Banco de Finanzas e Inversiones S.A.

Membro del Supervisory Board di Bankhaus August Lenz & Co.

Amministratore delegato di Mediolanum Vita S.p.A.

Delegato per la "Privacy" di alcune società del Gruppo.

Altre esperienze professionali:

Dal 1968 al 1986: 3M, Total Italy, Eliolona Group (Direttore Amministrazione e Finanza), Lovable Italy (Direttore Amministrativo).



ANTONIO MARIA PENNA

Direttore Generale Operazioni Italia

In Mediolanum dal 1987.

Altri incarichi:

Amministratore delegato di Banca Mediolanum S.p.A.

Presidente di Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.

Membro del Consiglio di amministrazione di alcune società

del Gruppo Mediolanum; Consigliere di Amministrazione di Duemme SGR e Duemme Hedge SGR, le società di gestione del risparmio del gruppo Esperia.

Altre esperienze professionali:

Barclays Bank Plc - Italian branch - Senior Auditor.

Responsabile Operations di Barclays Finanziaria S.p.A.

**GIUSEPPE LALLI****Direttore Generale Operazioni Internazionali**

In Mediolanum dal 1989.

Altri incarichi:

Presidente del Consiglio di amministrazione di: Gamax Holding AG e Gamax Management AG, Lussemburgo, di Gamax Austria GmbH, Germania.

Membro del Consiglio di amministrazione di Banca Mediolanum S.p.A., di Banco de Finanzas e Inversiones S.A. e di altre Società del Gruppo Mediolanum. Purchasing Director del Gruppo.

Altre esperienze professionali:

American Express, Procter & Gamble (Executive Director), Albright & Wilson (European Executive Director), GME (Director).

Amministratore delegato e Direttore Generale di Nuova Tirrena.

**DANILO BENEDETTI****Direttore Risorse Umane**

In Mediolanum dal 1994.

Altri incarichi:

Responsabile dei Servizi Generali e delle Relazioni interne.

Altre esperienze professionali:

Dopo l'esperienza in uno studio legale ha collaborato dal 1979 al 1983 in Alitalia (Divisione Direzione Sviluppo e Gestione del personale); successivamente responsabile delle Relazioni con il personale e sviluppo in Barilla.

Dal 1988 al 1993 Responsabile della divisione Risorse Umane della divisione Televisione in Fininvest, successivamente Direttore Risorse Umane della divisione Cinema.



VALERIO BALDINI
Direttore Generale delle Reti

In Mediolanum dal 1982.

Altre esperienze professionali:

Direttore di Filiali UPIM gruppo Rinascente.

Assistente Direttore Affari Generali Rinascente.

Dirigente Responsabile Affari Generali Edilnord.

Consulente Finanziario SPV Manager - Responsabile di 550 collaboratori - Dival S.p.A. (Gruppo RAS).

Co-Fondatore e Direttore Commerciale Programma Italia S.p.A.



VITTORIO COLUSSI
Banking Group Manager

Responsabile della Rete di Vendita italiana e internazionale.

In Mediolanum dal 1982.

Altre esperienze professionali:

Supervisore, Responsabile Vendite (dal 1991), Programma Italia S.p.A.

Promotore Finanziario, e successivamente Supervisore,

Dival S.p.A. (Gruppo RAS).

Amministratore Cres, società del Gruppo Danieli.

Assistente al Direttore Amministrativo, Sanremo Conf. S.p.A.



SILVIO CRACCO
National Manager rete Partner Time

In Mediolanum dal 1982.

Altre esperienze professionali:

Direttore Commerciale Rete Italia Master.

Direttore Commerciale Rete Programma Italia S.p.A. Divisione Aziende.

Supervisore e Manager Programma Italia.

Consulente e Supervisore in Dival S.p.A. (Gruppo RAS).

Assistente alla Direzione Generale delle Grafiche Trevisan (TV) con particolare focus su: area finanza, controllo di gestione e rapporti sindacali.



I collaboratori

I collaboratori sono quasi 9.000 persone raggruppabili in due principali categorie: i dipendenti e i componenti le Reti di Vendita, presenti in quattro Paesi: Italia, Spagna, Germania, Irlanda.

COLLABORATORI TOTALI

Tipologia collaboratori (Unità)	2006	2005	Variaz. %
Dipendenti	1.673	1.510	10,8
Collaboratori Reti di Vendita	7.244	6.218	16,5
Totale	8.917	7.728	15,4

DIMENSIONE ORGANICO GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2006	2005	Variaz. %
Totale dipendenti Italia	1.377	1.225	12,4
Totale dipendenti Estero	296	285	3,9
Totale dipendenti	1.673	1.510	10,8

DIMENSIONE DELLE RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2006	2005	Variaz. %
Rete full time Italia	6.173	5.220	18,3
Rete full time Estero	618	536	15,3
Totale Rete full time	6.791	5.756	18,0
Rete part time Italia	163	172	(5,2)
Rete part time Estero	290	290	-
Totale Rete part time	453	462	(2,0)
TOTALE RETI DI VENDITA	7.244	6.218	16,5

**La nostra condotta
è la sola prova
della sincerità del nostro cuore.**

Thomas Woodrow Wilson



Qualità e responsabilità sociale

Tutto parte dalla **responsabilità**.

Si tratta di essere personalmente e globalmente responsabili, per operare con efficienza ed efficacia, condividendo i valori e gli obiettivi aziendali e migliorando continuamente la qualità dei prodotti e del servizio.

Si tratta di lavorare con professionalità, partecipazione e attenzione. Di monitorare continuamente i processi come anche i propri risultati. Di essere ricettivi, e propositivi.

Così da offrire a clienti e stakeholder la massima qualità delle risposte, sempre.

Per un'etica del lavoro che va al di là dei codici di comportamento.

Qualità e responsabilità sociale

Nell'ambito dei valori che guidano la strategia del Gruppo, qualità del servizio e responsabilità sociale rivestono un ruolo di primo piano.

Sono caratteristiche strettamente integrate che congiuntamente identificano il sistema di offerta del Gruppo.

La qualità del servizio è innanzitutto l'attenzione:

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

Riteniamo infatti che, adottando principi di gestione socialmente responsabili, si può innescare un processo virtuoso di creazione del **valore** verso tutti i portatori di interessi: clienti, Rete di Vendita, dipendenti, fornitori, azionisti, collettività.

Qualità del servizio e responsabilità sociale nei confronti dei clienti trovano riscontro, tra l'altro: nell'alto livello di servizio offerto dai Family Banker™, nell'efficienza dei processi organizzativi di sede e nei tempi di risposta alle richieste (con assistenza continua e qualificata), nell'apertura anche attraverso dialogo, confronto e trasparenza.

Per evitare che qualità e responsabilità sociale rimangano semplici enunciazioni di principio o dichiarazioni d'intenti, il Gruppo Mediolanum affida a una struttura organizzativa centrale il coordinamento di tutte le attività rivolte allo sviluppo degli **asset intangibili** di Gruppo.

La gestione unitaria delle iniziative consente di orientare le azioni verso un obiettivo comune, supportando lo sviluppo duraturo e sostenibile nel tempo.

**Tutto ciò che merita di essere fatto,
merita di essere fatto bene.**

Philip Dormer, Lord Chesterfield

Tali iniziative sono guidate, gestite e misurate costantemente. Attraverso la misurazione, in particolare, si acquisisce sempre maggiore consapevolezza del livello di servizio (interno o esterno) offerto e si possono attivare nuove azioni di miglioramento.

L'atto conclusivo, ma non ultimo, del processo di responsabilità sociale prevede, verso tutti i portatori di interesse, l'affermazione e la diffusione della propria **identità** e dei propri valori nell'ambito di una gestione sempre più orientata alla qualità.



Corporate governance

INTERNAL DEALING

A seguito del recepimento in Italia della direttiva comunitaria c.d. "Market Abuse" (con legge n. 62/2005) la disciplina dell'Internal Dealing, originariamente contenuta nel Regolamento dei Mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana S.p.A. e relative Istruzioni, è stata abrogata e sostituita dalla normativa di cui all'art. 114, 7° comma del T.U.F. (D. Lgs. n. 58/1998) e dalle disposizioni applicative del Regolamento Emittenti Consob n. 11971/99 e successive modifiche, in vigore dal 1 aprile 2006.

Oltre ai soggetti rilevanti elencati dalla normativa, all'art. 152-sexies del Regolamento Emittenti, (Amministratori, i Sindaci effettivi, i Direttori generali della Società ecc.), Mediolanum S.p.A. ha individuato alcuni Dirigenti di primo livello interessati dalla normativa in esame, ovvero il Sig. Giuseppe Lalli, Direttore generale Operazioni Internazionali e il Sig. Luigi Del Fabbro, Direttore generale Amministrazione e Finanza.

Il Consiglio della Società, in data 1 marzo 2006 ha inoltre approvato il "Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate a essi - Internal Dealing" nel testo che si trova anche pubblicato nel sito internet della Società.

I soggetti rilevanti e le persone a loro strettamente legate, possono delegare alla società e per essa al responsabile della Direzione Affari Societari, la comunicazione da effettuarsi a Consob, Borsa e al pubblico, di regola nei 5 giorni di mercato aperti successivi all'operazione di compravendita, inerente le operazioni su strumenti finanziari della società il cui ammontare sia almeno pari a 5.000,00 euro/annui.

In pratica, i Soggetti rilevanti si sono impegnati, delegando la Società a effettuare le descritte comunicazioni, a informarla debitamente delle operazioni effettuate entro 48 ore dal loro compimento; mentre la Società, a propria volta, è tenuta a comunicare le operazioni a Consob, a Borsa Italiana S.p.A. e al pubblico, entro il giorno successivo al ricevimento dell'informazione.

PARTI CORRELATE

Il Consiglio di amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni maggiormente significative e, all'interno di queste, le operazioni con parti correlate. Il Consiglio di amministrazione ha riservato alla sua esclusiva competenza le operazioni con parti correlate così come definite dal combinato disposto degli articoli 2, comma 1, lett. h) e 71-bis del Regolamento Consob 11971/1999 e dall'articolo 2391-bis del codice civile e specificate nel criterio contabile internazionale (IAS/IFRS) n. 24.

In data 9 novembre 2006 la Società ha inoltre stabilito che in occasione di operazioni più significative e con parti correlate riservate all'esclusiva competenza del Consiglio di amministrazione, le relative delibere siano prese previo parere dei Consiglieri indipendenti.

Il limite di valore per stabilire i potenziali effetti sulla salvaguardia del patrimonio aziendale, ai fini della debita comunicazione al mercato, sono stati individuati in:

- euro 10.000.000,00 nel caso di operazioni di acquisto o di cessione di qualsivoglia natura;
- euro 125.000.000,00 nel caso di operazioni di indebitamento a titolo oneroso (con esclusione delle dilazioni di pagamento concesse alla società in connessione con la fornitura di beni e servizi) con esclusione delle operazioni di indebitamento di durata non superiore a 12 mesi connesse con l'operatività corrente della società. Il Consiglio di amministrazione ha riservato alla propria competenza, previo parere dei Consiglieri indipendenti, le operazioni con parti correlate di cui sopra - il cui valore per singola operazione sia superiore a euro 250.000,00 - per le quali il Consiglio potrà farsi assistere da esperti indipendenti, in ragione della natura, del valore o delle caratteristiche dell'operazione.

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.

E' l'Organo responsabile della gestione aziendale. In tale ambito:

- svolge le funzioni di indirizzo e sorveglianza previste dalla legge e dallo statuto sociale, determinando gli obiettivi e le strategie aziendali e assicurando che sia implementato e periodicamente verificato un efficiente ed efficace sistema di controllo interno, coerente con la complessità dell'attività svolta;
- esamina e approva, ove redatti, i piani strategici, industriali e finanziari dell'emittente e del gruppo di cui esso sia a capo, il sistema di governo societario dell'emittente stesso e la struttura del gruppo medesimo;
- valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile generale dell'emittente e delle controllate aventi rilevanza strategica, predisposto dagli amministratori delegati, con particolare riferimento al sistema di controllo interno e alla gestione dei conflitti di interesse;
- attribuisce e revoca le deleghe agli amministratori delegati e al comitato esecutivo, ove nominato, definendone i limiti e le modalità di esercizio; stabilisce altresì la periodicità, comunque non superiore al trimestre, con la quale gli organi delegati devono riferire al consiglio circa l'attività svolta nell'esercizio delle deleghe loro conferite;



- determina, esaminate le proposte dell'apposito comitato e sentito il collegio sindacale, la remunerazione degli amministratori delegati e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche, nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai membri del consiglio;
- valuta il generale andamento della gestione, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dagli organi delegati, nonché confrontando, periodicamente, i risultati conseguiti con quelli programmati;
- esamina e approva preventivamente le operazioni dell'emittente e delle sue controllate, quando tali operazioni abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario per l'emittente stesso, prestando particolare attenzione alle situazioni in cui uno o più amministratori siano portatori di un interesse per conto proprio o di terzi e, più in generale, alle operazioni con parti correlate; a tal fine ha stabilito i criteri generali per individuare le operazioni di significativo rilievo;
- effettua, almeno una volta all'anno, una valutazione sulla dimensione, sulla composizione e sul funzionamento del consiglio stesso e dei suoi comitati, eventualmente esprimendo orientamenti sulle figure professionali la cui presenza in consiglio sia ritenuta opportuna;
- fornisce informativa, nella relazione sul governo societario, sulle modalità di applicazione del Codice di Autodisciplina citato, in particolare, sul numero delle riunioni del consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun amministratore;
- esamina e decide sulle operazioni maggiormente significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto;
- esamina annualmente il piano di attività dell'Internal Auditing.

Composizione	12 amministratori (di cui 3 esecutivi e 3 indipendenti)
Riunioni nel 2006	8

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. In particolare, 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.

Composizione	3 sindaci effettivi e 2 supplenti
Riunioni nel 2006	13

Comitato per la remunerazione

L'originario Comitato per il Piano di Stock Option, tenuto a determinare parte dei criteri di remunerazione dei soggetti che compongono la direzione della società e del gruppo e dei principali collaboratori, attribuendo a questi stock option collegate a obiettivi specifici, ha modificato sia la sua composizione che la propria denominazione in "Comitato per la Remunerazione". Il 9 novembre 2006, sempre in ossequio al nuovo Codice di Autodisciplina, per tale Comitato sono stati previsti ulteriori compiti e, più precisamente:

- presentare al Consiglio proposte per la remunerazione degli amministratori delegati e degli altri amministratori che ricoprono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni adottate dal consiglio stesso;
- valutare periodicamente i criteri adottati per la remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche, vigilare sulla loro applicazione sulla base delle informazioni fornite dagli amministratori delegati e formulare al Consiglio di amministrazione raccomandazioni generali in materia.

Lo svolgimento di tali attività decorre dal 1 gennaio 2007.

Composizione	3 amministratori (di cui 2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2006	1

Comitato per il Controllo Interno

Il Consiglio di amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha costituito, nel 2001, il Comitato per il Controllo Interno ai sensi del Codici di Autodisciplina delle società quotate, che con delibera del 9 novembre 2006, è stato adeguato a quanto previsto dal nuovo Codice di Autodisciplina in vigore dal mese di marzo 2006.

In particolare, a decorrere dall'esercizio 2007, il Comitato deve:

- assistere il Consiglio di amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno, in modo che i principali rischi afferenti all'emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre criteri di compatibilità di tali rischi con una sana e corretta gestione dell'impresa;
- assistere il Consiglio di amministrazione nella individuazione di un amministratore esecutivo (di norma, uno degli amministratori delegati) incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno;
- assistere il Consiglio di amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno;
- assistere il Consiglio di amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, degli elementi essenziali del sistema di controllo interno e nella valutazione sull'adeguatezza complessiva dello stesso;



- valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari e ai revisori, il corretto utilizzo dei principi contabili e, nel caso di gruppi, la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- su richiesta dell'amministratore esecutivo all'uopo incaricato esprimere pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali nonché alla progettazione, realizzazione e gestione del sistema di controllo interno;
- esaminare il piano di lavoro preparato dal preposto al controllo interno nonché le relazioni periodiche da esso predisposte;
- valutare le proposte formulate dalle società di revisione per ottenere l'affidamento del relativo incarico, nonché il piano di lavoro predisposto per la revisione e i risultati esposti nella relazione e nella eventuale lettera di suggerimenti;
- vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile;
- svolgere gli ulteriori compiti che gli vengono attribuiti dal Consiglio di amministrazione;
- riferire al consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione del bilancio e della relazione semestrale, sull'attività svolta nonché sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

Il Comitato per il Controllo Interno nell'esplicazione delle sue funzioni si coordina anche con il Collegio sindacale. Annualmente il Comitato per il Controllo Interno 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 e il Preposto al Controllo Interno.

Composizione	3 membri (1 non esecutivo e 2 indipendenti)
Riunioni nel 2006	4

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

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

Composizione	3 membri
Riunioni nel 2006	6

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

Composizione del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 12 membri, di cui 3 indipendenti (25%) e 3 esecutivi.

Nel corso del 2006, il Consiglio si è riunito 8 volte (erano state 9 nel 2005), con un tasso medio di partecipazione pari al 76%.

Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	Comitati		C.d.A.	
					Controllo Interno	Comitato per la Remunerazione	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del C.d.A.	Ruozì Roberto	✓					7	88
Amministratore delegato	Doris Ennio		✓			✓	5	63
Vicepresidente vicario	Messina Alfredo		✓				5	63
Vicepresidente	Lombardi Edoardo		✓				8	100
Consigliere	Berlusconi Marina			✓		✓	0	0
Consigliere	Cannatelli Pasquale						8	100
Consigliere	Doris Massimo Antonio						8	100
Consigliere	Molteni Mario	✓			✓		6	75
Consigliere	Renoldi Angelo	✓			✓		8	100
Consigliere	Sciumè Paolo				✓	✓	8	100
Consigliere	Ermolli Bruno					✓	3	38
Consigliere	Zunino Antonio						7	88
Totale	12	3	3	1	3	4	8	76



Composizione del Collegio sindacale

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio sindacale	Mauri Arnaldo	13	100
Sindaco effettivo	Frattini Achille	13	100
Sindaco effettivo	Giampaolo Francesco Antonio	13	100
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	0	0
Sindaco supplente	Vittadini Francesco	0	0
Totale		13	

INDICI DI PARTECIPAZIONE

Indici di partecipazione di sintesi

Calcolato come rapporto tra numero medio di partecipanti e numero componenti i diversi organi sociali di Mediolanum S.p.A.

Organi sociali (%)	2006	2005
C.d.A.	76	78
C.d.A. (solo indipendenti)	67	85
Collegio sindacale al C.d.A.	83	85
Collegio sindacale	100	n.a.
Comitato per il controllo interno	88	87
Comitato per le stock option	75	75

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 dell'intero personale sull'importanza e utilità dei controlli interni.

In particolare, i Consigli di amministrazione hanno la responsabilità del Sistema dei Controlli Interni del quale definiscono le linee di indirizzo e verificano l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento.

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 Interno e ha nominato un Preposto al Controllo Interno, i quali nell'ambito delle rispettive competenze hanno il compito di coadiuvare il Consiglio di amministrazione:

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

INTERNAL AUDITING

Il Preposto al Controllo Interno è anche responsabile della funzione di Internal Auditing. Tale funzione è collocata all'interno della controllata Banca Mediolanum S.p.A. e presta la propria attività in outsourcing alle società del Gruppo (fra cui la Capogruppo Mediolanum S.p.A.) con cui ha stipulato appositi contratti di servizio. L'area è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e relaziona direttamente ai Consigli di amministrazione delle singole società e ai rispettivi Collegi sindacali, sui risultati dell'attività svolta. In particolare per Mediolanum S.p.A. riferisce per il tramite del Preposto al Controllo Interno al Vicepresidente vicario, al Comitato per il Controllo Interno e al Collegio sindacale.

L'Internal Auditing è un'attività indipendente e obiettiva di *assurance* e consulenza, finalizzata al **miglioramento** dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione.

Assiste le funzioni operative nel perseguimento dei propri obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e a migliorare i processi di controllo, di gestione dei rischi e di corporate governance.

Attraverso l'attività di Internal Auditing si vigila, in generale, sul **rispetto dei diritti** di tutte le categorie di stakeholder (clientela, dipendenti, azionisti di minoranza e di maggioranza, ecc.).

In particolare tale attività riguarda i principali processi volti a garantire, fra le altre, la separazione patrimoniale e amministrativa con i patrimoni della clientela, il rispetto della normativa in materia di conflitto d'interesse, la corretta valorizzazione dei prodotti collocati, il rispetto dei limiti di investimento e in generale della normativa di vigilanza, privacy e antiriciclaggio.



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

Sintesi attività di Audit realizzate

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

Attività di Audit sulle società italiane (Numero)	2006	2005	Variaz. %
Relazioni	49	49	-
Rilievi/Aree di miglioramento	129	127	1,6

Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal Auditing non sono emerse gravi irregolarità e la maggior parte delle problematiche riscontrate sono state prontamente risolte dal management.

PRESIDIO DEI RISCHI E COMPLIANCE

Il sistema di monitoraggio e gestione dei rischi e compliance è parte integrante del sistema dei controlli interni del Gruppo.

Alla fine del 2005 si sono intraprese iniziative volte a rafforzare il modello di controllo e gestione dei rischi attraverso la costituzione dell'area "Controllo Rischi e Compliance". Nel corso dell'esercizio 2006 la funzione ha avviato la piena operatività, al fine di garantire l'adeguatezza delle procedure adottate in tema di controllo rischi finanziari, operativi e di credito, oltre che di compliance, nell'ambito del conglomerato finanziario.

Le attività sono svolte in outsourcing dall'omonima funzione di Banca Mediolanum.

REVISIONE CONTABILE

La Società di revisione incaricata da Mediolanum S.p.A. per la revisione contabile dei bilanci di esercizio e consolidati relativi agli esercizi 2005-2006-2007 è Reconta Ernst & Young.

Regole di comportamento

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

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

CODICE ETICO

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

Il Codice si struttura in tre sezioni:

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

I principi generali ai quali si ispira sono quelli della responsabilità, della correttezza, della riservatezza e della corretta gestione in presenza di conflitto di interessi.

Nello svolgimento degli affari, si devono seguire i principi di legalità, lealtà e correttezza, a tutela della concorrenza, dei rapporti con i fornitori e con le pubbliche istituzioni.

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



CODICE DI COMPORTAMENTO

Ai sensi dell'art. 58 del Regolamento Intermediari Consob (delibera 11522/98), il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A. e Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A. definisce 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 di carattere confidenziale, sia verbali sia contenute nei supporti del sistema informatico.
2. Divieto di utilizzo delle informazioni confidenziali ricevute dagli investitori, o di cui dispongano in ragione delle proprie funzioni, per effettuare operazioni personali, anche per interposta persona.
3. Divieto di effettuare 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 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. E' consentito ai dipendenti: la compravendita di azioni, warrants regolarmente trattati sui mercati regolamentati, covered warrants, diritti, obbligazioni convertibili, altre obbligazioni e titoli di stato; l'acquisto e la vendita di pronti contro termine.

Continuità operativa e di business

Il modello di servizio si caratterizza per l'alta affidabilità delle prestazioni e della **sicurezza** dell'infrastruttura tecnologica a supporto della clientela. L'operatività aziendale e l'erogazione del servizio ai clienti sono infatti condizionati dal buon funzionamento dei processi e delle infrastrutture tecnologiche, sia di tipo informatico che di telecomunicazioni.

Tale considerazione è particolarmente importante per il Gruppo Bancario Mediolanum, che ha nei canali tecnologici di "**accesso diretto**" dei clienti (Internet, Banking Center, TV) un fondamentale tassello del proprio modello di business.

Il Gruppo è dotato di adeguati sistemi per la gestione della continuità operativa, nonché per il costante monitoraggio del corretto funzionamento/dimensionamento di tutte le componenti atte ad assicurare l'erogazione del servizio.

Tali azioni si concretizzano nella predisposizione di presidi affidabili dei processi critici per il business, negli investimenti tecnologici orientati ad assicurare la continuità di servizio, nelle correlate azioni di costante monitoraggio del funzionamento dei processi e nella stesura e diffusione di procedure alternative alla prassi correnti, da applicare nelle eventuali situazioni di incidente o di crisi.



Per la stretta **correlazione** tra soluzioni tecnologiche e processi operativi da attivare, l'area Sistemi Informativi e Organizzazione di Banca Mediolanum si è fatta tutor dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, e ha da tempo attivato una serie di interventi per raggiungere gli obiettivi citati.

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



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

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



Spesso le grandi imprese
nascono da piccole
opportunità.

Demostene



Indicatori economici

Il buon lavoro del Gruppo è testimoniato da risultati qualitativamente sorprendenti.

Il Patrimonio amministrato ha registrato una crescita del **10%** rispetto al 2005; l'andamento della raccolta è stato particolarmente positivo, con un **+27%** da segnalare nella Raccolta netta.

Il Valore intrinseco, espressione del valore della società, ha raggiunto 3.122 milioni di euro, incrementandosi del **6%**.

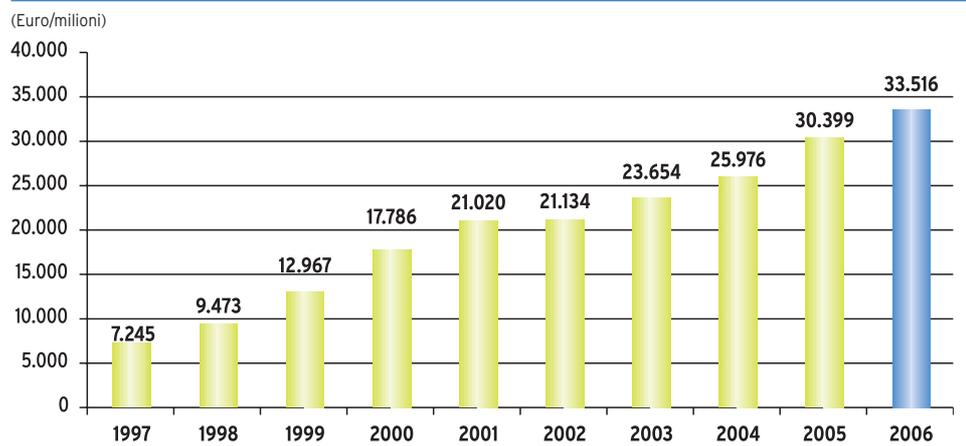
Il Valore aggiunto per gli stakeholder, che evidenzia la creazione e distribuzione di ricchezza per gli stessi, mostra una crescita pari al **6,77%** e un **equilibrio** complessivo tra i differenti portatori di interesse.

L'Utile ante Imposte resta invece sostanzialmente invariato, in conseguenza del forte calo delle commissioni di Performance causato da un diverso andamento dei mercati borsistici e valutari rispetto al 2005. Escludendo questa componente volatile, l'utile ante imposte mostra un incremento pari al 47%.

Performance economico-finanziaria

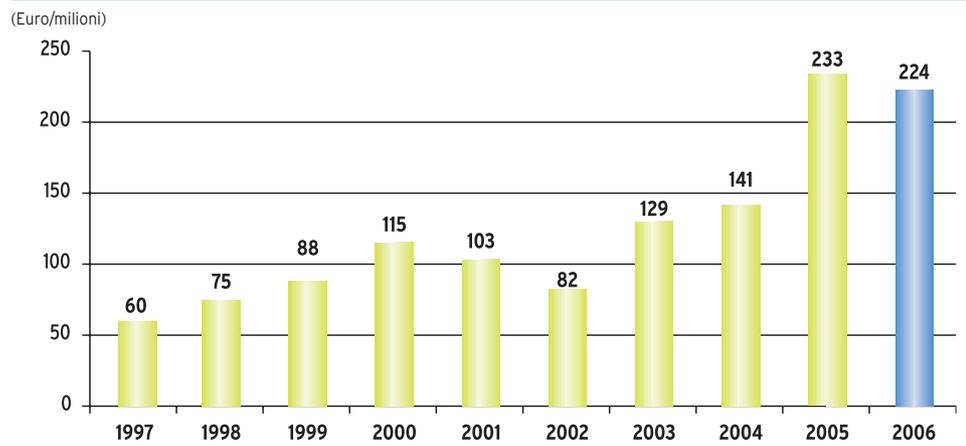
RISULTATI CONSOLIDATI

Patrimonio amministrato Gruppo



Il patrimonio amministrato è cresciuto a un tasso annuo medio composto del 18,55%, arrivando a 33.516 milioni di euro a fine 2006.

Utile netto Gruppo



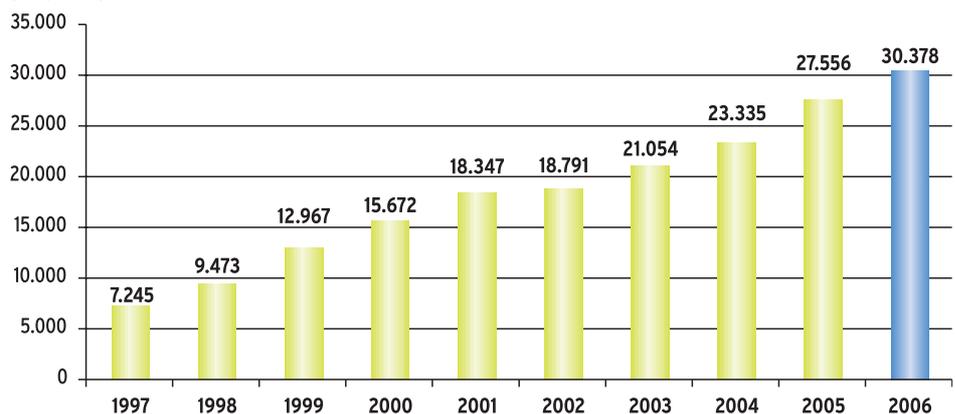
L'utile netto consolidato si è mantenuto sostanzialmente in linea con l'anno precedente. La lieve riduzione dei risultati è da imputarsi principalmente alla diminuzione delle commissioni di Performance, componente di reddito caratterizzata da maggiore volatilità.



RISULTATI MERCATO DOMESTICO*

Patrimonio amministrato Mercato Domestico

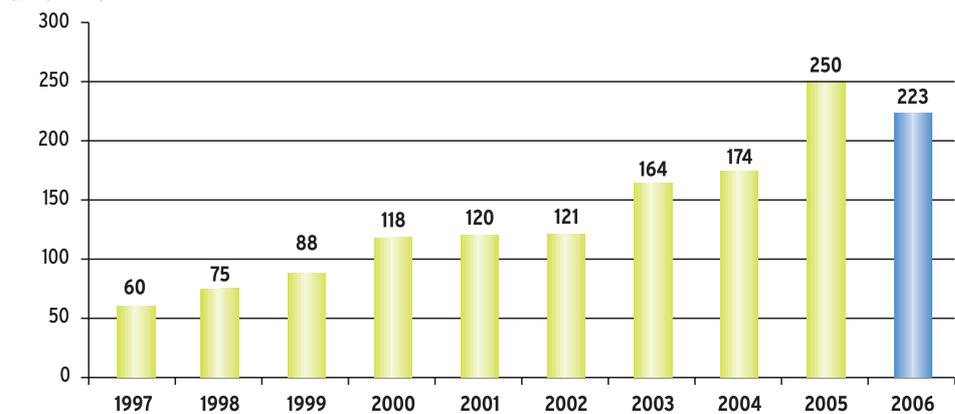
(Euro/milioni)



Il patrimonio amministrato è cresciuto del 10,24% rispetto al 31 dicembre 2005, attestandosi su 30.378 milioni di euro.

Utile netto Mercato Domestico

(Euro/milioni)



L'utile netto è stato di circa 223 milioni di euro, in flessione del 11% rispetto al risultato dell'anno precedente. Tale riduzione, è da imputarsi principalmente alla diminuzione delle componenti più volatili, quali le commissioni di Performance.

* Limitatamente all'utile netto, alle Masse e alla Raccolta lorda include Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 48,5%).

DATI ECONOMICI E FINANZIARI RIEPILOGATIVI

Attività del Gruppo

Gestione del Risparmio

Assicurazione Vita
Fondi Comuni di Investimento e Gestioni Patrimoniali
Attività Bancaria

(Numero)	2006	2005	variaz. %
Azioni ordinarie in circolazione	728.835.317	727.379.928	0,20

DATI GRUPPO (Euro/milioni)	2006	2005	variaz. %
Patrimonio amministrato Gruppo	33.516	30.399	10,25
Raccolta lorda	8.176	6.275	30,29
Embedded Value post-acquisizioni	3.122	2.951	5,79
Ricavi	4.077	3.159	29,06
Utile ante imposte	285	290	(1,72)
Imposte	61	57	7,02
Utile netto	224	233	(3,86)
Dividendo	146	146	-
Dividendo per azione	0,20	0,20	-

CON RIFERIMENTO AL MERCATO DOMESTICO	2006	2005	variaz. %
Totale Clienti	995.300	941.000	5,77
Totale Clienti Primi Intestatari	840.000	798.000	5,26
Collaboratori Reti di Vendita	6.336	5.392	17,67

Patrimonio amministrato (Euro/milioni)	26.944	24.806	8,62
---	--------	--------	------

Raccolta lorda totale (Euro/milioni)	7.605	5.749	32,28
di cui Raccolta lorda Premi Vita	3.215	2.457	30,85
di cui Raccolta lorda Fondi e Gestioni	2.569	1.927	33,32
di cui Raccolta lorda Risparmio amministrato	571	445	28,31
di cui Raccolta lorda Banca Esperia	1.229	899	36,71
di cui altro*	21	21	-

Raccolta netta totale (Euro/milioni)	1.805	1.546	16,75
di cui Raccolta netta Risparmio gestito	1.234	1.101	12,08
di cui Raccolta netta Risparmio amministrato	571	445	28,31

Banca Esperia** (Euro/milioni)			
Patrimonio amministrato	3.434	2.750	24,87

CON RIFERIMENTO AI MERCATI ESTERI (Euro/milioni)	2006	2005	variaz. %
Patrimonio amministrato Mercati Esteri	3.139	2.844	10,37

* Fondi pensione aperti, polizze protezione rami elementari e prodotti immobiliari.

** Quota Mediolanum (48,5%).



Valore intrinseco

In considerazione dell'importanza che il "Valore intrinseco" (European Embedded Value) assume per una miglior interpretazione dell'evoluzione del Gruppo Mediolanum, forniamo di seguito le informazioni elaborate con l'assistenza di Tillinghast-Towers Perrin, la divisione di consulenza per le istituzioni finanziarie di Towers, Perrin, Forster & Crosby Inc.

Si definisce "Valore intrinseco" la somma del patrimonio netto, considerando le attività ai valori di mercato, e del valore del portafoglio contratti in essere. Il valore del portafoglio delle polizze Vita in essere è il valore attuale dei futuri utili di bilancio, dopo le imposte, proiettati per le durate contrattuali, modificato per tenere conto del costo di mantenimento di un margine di solvibilità. Il valore del portafoglio dei contratti di fondi comuni di investimento e gestioni patrimoniali in essere, è calcolato in maniera analoga a quella del portafoglio di polizze Vita in essere: non c'è in questo caso alcuna modifica per il costo del capitale, poiché i fondi e le gestioni non necessitano di margini di solvibilità.

La tabella che segue evidenzia il "Valore intrinseco" al 31 dicembre del 2005 e del 2006, determinato in base ai Principi EEV (European Embedded Value). I dettagli della metodologia di calcolo utilizzata sono riportati in apposita relazione allegata al bilancio di esercizio di Gruppo.

Valore intrinseco al 31 dicembre

Il Valore intrinseco, espressione del valore della società, ha raggiunto 3.122 milioni di euro, crescendo di circa il 6%.

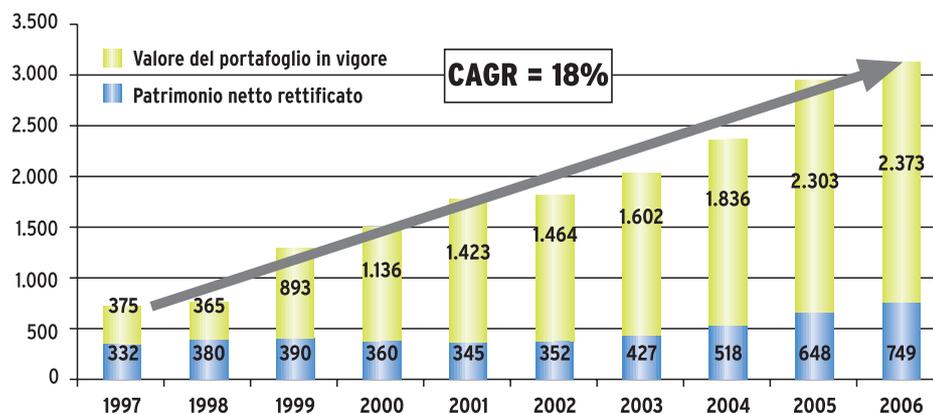
(Euro/milioni)	EEV		Variaz. %
	2006	2005	
Patrimonio netto pubblicato *	904	808	11,88
Rettifiche al patrimonio netto **	(155)	(160)	(3,13)
Patrimonio netto rettificato	749	648	15,59
Valore del portafoglio Vita in vigore	1.895	1.793	5,69
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	346	410	(15,61)
Valore del portafoglio bancario in vigore	132	100	32,00
Valore del portafoglio in vigore	2.373	2.303	3,04
VALORE INTRINSECO	3.122	2.951	5,79

* Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS - IFRS).

**Il patrimonio netto consolidato del Gruppo, determinato su base IFRS, prima della distribuzione dei dividendi da pagare nell'anno successivo viene rettificato per

- (i) portare al valore di mercato gli eventuali attivi non considerati al valore di mercato sotto gli IFRS,
- (ii) eliminare l'impatto del Goodwill, principalmente relativo alle acquisizioni di Fibanc, Gamax, B.A. Lenz e MILL in periodi precedenti,
- (iii) stornare le voci contabili relative alle plusvalenze latenti nelle gestioni separate per le quali l'impatto del loro emergere nel tempo è incluso nel valore del portafoglio Vita in vigore,
- (iv) stornare le voci contabili relative ai prodotti Vita classificati sotto IAS 39 per i quali il valore del portafoglio è determinato su base degli utili civilistici,
- (v) stornare l'impatto della tassazione sulle riserve Vita.

Valore intrinseco



CAGR (Compound Annual Growth Rate): tasso annuo medio composto di crescita.



Valore aggiunto per gli stakeholder

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La metodologia

Il valore aggiunto di un'impresa esprime la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, come differenza tra produzione e consumo di beni e servizi e rappresenta il punto di raccordo tra il Bilancio consolidato e il Bilancio Sociale.

Il suo calcolo avviene, infatti, attraverso una diversa classificazione delle voci del conto economico, finalizzata a evidenziare sia il processo di formazione del valore aggiunto aziendale sia la sua distribuzione, esprimendo in quantità monetarie i rapporti tra l'impresa e il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ad alcuni dei principali stakeholder:

- gli azionisti, sotto forma di dividendi;
- le Risorse Umane (Dipendenti, Collaboratori e 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) e di contributi alle associazioni di categoria e agli organismi di vigilanza;
- la Collettività, sotto forma di attività di beneficenza;
- il Sistema Impresa come accantonamento di risorse necessarie agli investimenti produttivi, al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale.

Di seguito si riportano i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nel segment reporting del Bilancio degli esercizi 2005 e 2006 (cfr. Tabella "segment report per linea di business/Italia").

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto consolidato - Mercato Italia

(Euro/migliaia)	Esercizio 2006	Esercizio 2005	Variazione %
1 Produzione netta			
2 Premi emessi netti	3.196.127	2.432.018	31,42
3 Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(2.981.951)	(2.250.293)	32,51
4 Commissioni attive	511.559	503.836	1,53
5 Commissioni passive ⁽¹⁾	(29.146)	(26.873)	8,46
6 Margine finanziario	82.354	66.712	23,45
7 Proventi netti da altri investimenti ⁽²⁾	20.239	12.716	59,16
8 Altri ricavi diversi	24.637	28.431	(13,34)
9 Totale produzione netta	823.819	766.547	7,47
10 Consumi			
11 Spese generali ed amministrative ⁽³⁾	(123.625)	(108.826)	13,60
12 Rettifiche di valore nette	(2.538)	(3.998)	(36,52)
13 Accantonamenti per rischi ed oneri ⁽¹⁾	(2.583)	(6.185)	(58,24)
14 Totale consumi	(128.746)	(119.009)	8,18
15 Valore aggiunto caratteristico lordo	695.073	647.538	7,34
16 Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	-	-	
17 Utili/(perdite) da cessione di investimenti ⁽²⁾	10.446	13.233	(21,06)
18 Valore aggiunto globale lordo	705.520	660.771	6,77
19 Ammortamenti ⁽³⁾	(16.858)	(17.315)	(2,64)
20 Rettifiche di valore su avviamenti	-	-	-
21 Valore aggiunto globale netto	688.662	643.456	7,03
22 Costo del lavoro			
23 - spese per il personale ⁽³⁾	(90.040)	(82.126)	9,64
24 - spese per le reti di vendita ⁽¹⁾	(288.545)	(230.509)	25,18
25 Elargizioni ad enti e istituzioni e liberalità ⁽³⁾	(1.821)	(3.413)	(46,65)
26 Imposte indirette e tasse ⁽³⁾	(26.029)	(23.157)	12,40
27 UTILE LORDO	282.227	304.251	(7,24)
28 Imposte sul reddito del periodo	(59.210)	(54.382)	8,88
29 Utile di pertinenza di terzi	-	-	-
30 UTILE NETTO	223.017	249.869	(10,75)

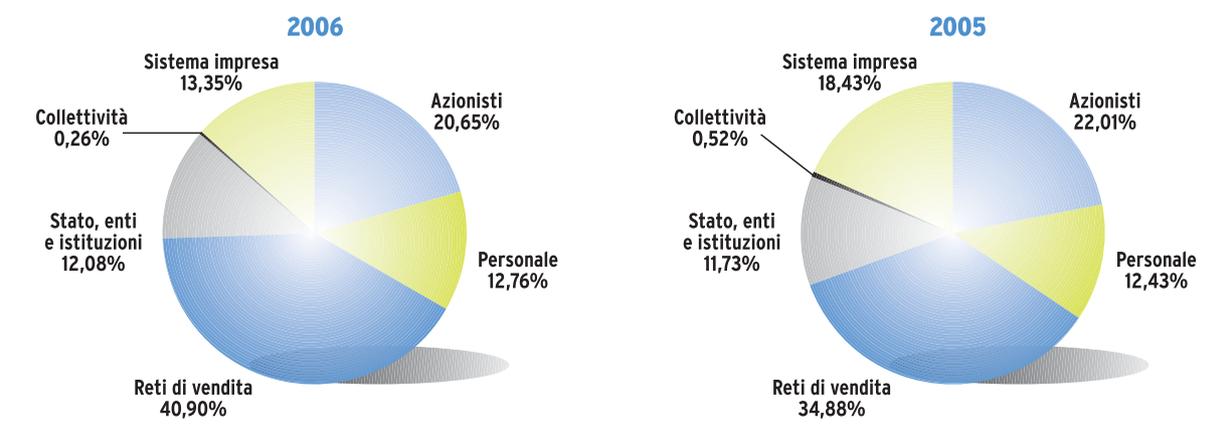
(1) - (2) - (3) Il dato differisce da quello di conto economico riclassificato a seguito della specifica evidenziazione a voce propria degli importi contrassegnati nelle relative voci indicate dopo il Valore aggiunto globale netto.



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

(Euro/migliaia)	Esercizio 2006	Esercizio 2005	Variazione %
1 Ripartizione valore aggiunto globale lordo			
2 Azionisti	145.690	145.419	0,19
3 - dividendi ai soci terzi	145.690	145.419	0,19
4 Personale	90.040	82.126	9,64
5 Reti di vendita	288.545	230.509	25,18
6 Stato, enti e istituzioni	85.239	77.539	9,93
7 - imposte indirette e tasse	26.029	23.157	12,40
8 - imposte sul reddito del periodo	59.210	54.382	8,88
9 Collettività	1.821	3.413	(46,65)
10 - elargizioni e liberalità	1.821	3.413	(46,65)
11 Sistema impresa	94.185	121.765	(22,65)
12 - rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	16.858	17.315	(2,64)
13 - rettifiche di valore su avviamenti	-	-	-
14 - segmento Estero	(660)	16.556	(103,99)
15 - riserve e utili non distribuiti agli azionisti	77.987	87.894	(11,27)
16 Valore aggiunto globale lordo	705.520	660.771	6,77

Riparto valore aggiunto



**Il futuro si costruisce
un giorno per volta.**
Deane Acheson



Indicatori socio-ambientali Italia

La libertà al singolare
esiste soltanto
nelle libertà al plurale.

Benedetto Croce



Clienti

I clienti sono la forza e il valore del Gruppo.

Questa dichiarazione si concretizza in prodotti, servizi e comportamenti che mettono il cliente e il suo mondo al centro delle azioni del Gruppo, in modo da affiancarlo nelle scelte di investimento rilevanti nei diversi momenti della sua vita.

Per rispondere oggi alle sue domande di domani: per costruire con lui un rapporto duraturo e trasparente, basato su fiducia e comprensione reciproca.

La bontà di questo approccio è testimoniata anche dall'alto indice di fidelizzazione.

La relazione parte dal conto corrente, per crescere insieme.

La strategia di bancarizzazione ha portato a una netta crescita negli ultimi due anni, sia nel numero di clienti che nel numero di prodotti per cliente.

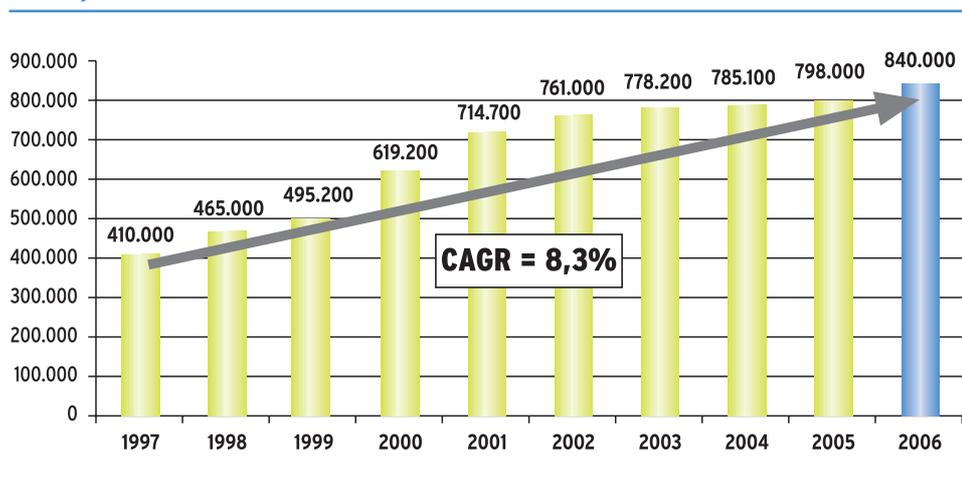
A fine 2006 i clienti del Gruppo sono circa un milione.

Caratteristiche della clientela

NUMERO CLIENTI

La crescita dei clienti primi intestatari di contratti negli ultimi 10 anni è stata particolarmente significativa.

Clients primi intestatari



Nel 2006 il numero di clienti primi intestatari ha registrato un aumento del **5,3%**. Anche i clienti complessivi sono cresciuti del **5,8%**.

(Unità)	2006	2005	Variaz. %
Clienti primi intestatari (senza duplicazioni)*	839.954	797.985	5,3
Clienti complessivi (senza duplicazioni)**	995.312	941.038	5,8

* Al netto dei clienti che risultano primi intestatari di più contratti.

** Al netto dei clienti che risultano intestatari di più contratti.

NUMERO CONTRATTI

Nel 2006 il numero complessivo di contratti è cresciuto del 6,2%; si segnala soprattutto la forte crescita del numero di conti correnti: +21,2% e in generale del business bancario, con il +19%.

(Unità)	2006	2005	Variaz. %
Numero Contratti *	2.302.444	2.167.293	6,2

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



RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER AREA GEOGRAFICA

La clientela del Gruppo è distribuita uniformemente sul territorio.

Il 2006 si è contraddistinto per un aumento della clientela in tutte le macro-aree geografiche, in particolare nel Sud e nelle Isole dove la crescita registrata è stata del 12,1%.

Area geografica (Unità)	2006	2005	Variaz. %	% su Totale Italia 2006
Nord-Ovest	244.007	237.295	2,8	29,0
Nord-Est	243.335	236.026	3,1	29,0
Centro	191.257	180.695	5,8	22,8
Sud e Isole	161.355	143.969	12,1	19,2
Totale Italia	839.954	797.985	5,3	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

Sesso (%)	2006	2005
Uomini	61	61
Donne	39	39
Totale	100	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER FASCE D'ETÀ

La clientela del Gruppo risulta maggiormente concentrata nella fascia d'età **tra i 36 e 55 anni**.

L'età media negli ultimi anni cresce a ritmi meno che proporzionali, a seguito della progressiva acquisizione di nuovi clienti di età inferiore alla media.

Fasce d'età (%)	2006	2005
fino a 25 anni	3,8	3,5
26-30	7,5	7,7
31-35	12,6	12,8
36-45	29,6	29,9
46-55	21,0	20,7
56-65	14,0	14,1
>65	11,5	11,3
Totale	100,0	100,0
Età Media	47,0	46,9

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Il 50,6% dei clienti del Gruppo Mediolanum è rappresentato da impiegati e imprenditori.

Professione (%)	2006	2005
Impiegato	34,8	34,4
Imprenditore	15,8	15,2
Operaio	11,5	11,7
Pensionato	12,8	13,2
Professionista Autonomo	12,8	12,9
Casalinga	7,6	7,9
Dirigente	1,3	1,4
Studente	2,9	2,8
Non occupato	0,5	0,5
Totale	100,0	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2006 il 68,4% dei clienti del Gruppo ha una laurea, un titolo Post-laurea o un diploma.

Titolo di studio (%)	2006	2005
Elementare	8,3	8,9
Media	23,3	23,5
Diploma	51,7	51,6
Laurea e Post-laurea	16,7	16,0
Totale	100,0	100,0



Customer Loyalty

La Customer Loyalty è la “fedeltà” del cliente, cioè il mantenimento della relazione presso la Banca.

Rappresenta un'espressione efficace della sua soddisfazione verso i prodotti ed è misurata attraverso alcuni indicatori: anzianità media col Gruppo, Cross Selling e Retention.

Viene inoltre illustrata un'iniziativa il cui obiettivo è mantenere sempre più alto il livello di servizio per i migliori clienti: “PrimaFila”.

I consumatori sono statistica.
I clienti sono persone.
Stanley Marcus

ANZIANITÀ MEDIA COL GRUPPO

L'anzianità media col Gruppo è cresciuta nel 2006, segno della crescente fidelizzazione della clientela.

(Anni)	2006	2005	Variaz. %
Anzianità media	8,0	7,9	1,3

CROSS SELLING

E' un indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca; di fatto, è il numero di linee prodotto sulle quali il cliente risulta **attivo**. Nel 2006 c'è stato un aumento del numero medio di prodotti sottoscritti dallo stesso cliente, dato che rispecchia una crescita della sua fidelizzazione.

	2006	2005	Variaz. %
Numero medio di prodotti detenuti	2,7	2,6	3,8

Numero prodotti detenuti (% sul totale clienti)	2006	2005	Variaz. %
1 prodotto	36,7	40,5	(9,4)
2-5 prodotti	53,6	50,4	6,4
Almeno 6 prodotti	9,7	9,1	6,6
Totale	100,0	100,0	

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

RETENTION CLIENTI GRUPPO

Viene calcolata, su 12 mesi, come percentuale dei clienti presenti a inizio anno che sono mantenuti sino a fine anno.

La retention dei clienti del Gruppo mostra un andamento stabile nel corso degli ultimi anni, nonostante la forte crescita della base clienti. Il livello si è mantenuto a valori prossimi al 94%.

(%)	2006	2005
Clienti Gruppo Mediolanum	93,9	94,1

"PRIMA FILA"

Per i migliori clienti è stato messo a punto un programma di loyalty, denominato Prima Fila, il cui obiettivo è quello di premiare con vantaggi, convenzioni e premi i clienti più fedeli, creando una continuità di rapporto.



E' anche l'occasione per generare ulteriori opportunità d'incontro nell'ambito della comunità Prima Fila attraverso manifestazioni, eventi e altre iniziative che avvicinano sempre di più la clientela alla realtà Mediolanum.

Vantaggi e servizi

Il cliente Prima Fila può accedere a una serie di benefici che nel **2006**, ad esempio, hanno compreso una serie di proposte culturali e per il tempo libero di significativo rilievo.

- Tour enogastronomici.
- Eventi sportivi con la partecipazione di un testimonial, ad esempio partite con ex giocatori del Milan, o corse in bicicletta con Francesco Moser e Maurizio Fondriest, campioni del ciclismo.
- Partecipazione (posti riservati) a manifestazioni sportive: campionato di calcio serie A, Champions League, Giro d'Italia, F1, Olimpiadi Invernali di Torino, Salone Nautico di Genova, campionato di hockey.
- Eventi del mondo dello spettacolo e della musica, come anteprime cinematografiche e organizzazione di concerti.
- Partecipazione a manifestazioni, fiere e cene di gala riservate ai clienti.
- Visite guidate alle mostre nazionali d'arte più importanti.

A questi privilegi si aggiungono condizioni agevolate e convenzioni con aziende partner e, soprattutto, alcuni servizi di Banca Mediolanum che offrono una gestione preferenziale delle richieste: come ad esempio la **priorità** d'accesso telefonico, con operatori dedicati e particolarmente qualificati.

Nel corso del 2006 il Club si è arricchito del sito www.mediolanumprimafila.it che dà la possibilità ai clienti di potersi informare in tempo reale di tutte le novità e di conoscere gli eventi in programmazione.

Customer Satisfaction

Da oltre 15 anni Mediolanum realizza attraverso UNICAB, primario istituto di ricerca, un'analisi di Customer Satisfaction per verificare il gradimento della sua clientela su una serie di aspetti, in particolare il rapporto con l'Azienda e con il proprio Family Banker™, i prodotti sottoscritti e i risultati conseguiti, i canali diretti e il grado di conoscenza delle loro funzionalità e la valutazione del loro livello di servizio.

Questa ricerca consente di **adeguare** sempre più le offerte di prodotti e servizi alle esigenze della clientela, cogliendo utili spunti per implementazioni e azioni future, nell'ottica non solo di rispondere ma **anticipare** le sempre nuove esigenze e aspettative delle persone.

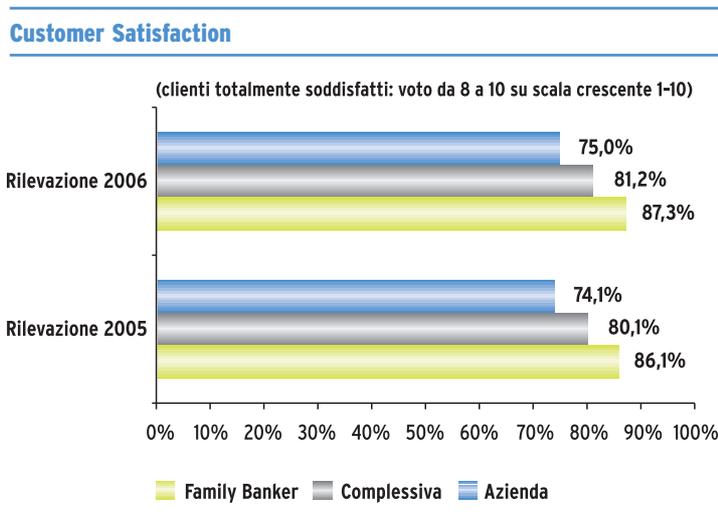
METODOLOGIA

Ogni anno viene contattato un campione di **10.000** clienti, di cui il 60% intervistati anche l'anno precedente e il restante 40% nell'ambito dei nuovi clienti, per misurare il livello di soddisfazione complessiva e specifica e per identificare possibili aree di miglioramento. L'ultima indagine è stata effettuata nel 2006 e ha fatto registrare, rispetto all'anno precedente, un miglioramento della soddisfazione della clientela non solo nei confronti dell'Azienda ma, soprattutto, verso il **Family Banker™**, di cui vengono apprezzate in particolar modo la cortesia, la disponibilità, la professionalità e l'attenzione alle esigenze del cliente.

Tra le variabili che determinano la valutazione dell'Azienda, invece, hanno registrato il maggiore **incremento**: la tempestività di fornire risposte, l'adeguatezza dei prodotti offerti e la soddisfazione verso i risultati conseguiti.

Si segnala, infine, che i clienti correntisti, cioè coloro che possono sfruttare pienamente tutti i canali operativi e informativi messi a disposizione da Banca Mediolanum, sono in media **più soddisfatti** di quelli che non posseggono, o non utilizzano, i conti correnti.

La figura sotto riportata mostra come anche nell'ultimo anno la percentuale di clienti soddisfatti sia cresciuta. Il calcolo della soddisfazione complessiva corrisponde alla media tra la soddisfazione complessiva nei confronti dell'Azienda e la soddisfazione complessiva verso il Family Banker™.



Canali e Servizi

Con riferimento al modello di Banca Mediolanum caratterizzato da un approccio multicanale integrato, si riportano alcune informazioni sugli accessi dei clienti ai servizi resi disponibili alla clientela.

Nel 2006 è proseguita la crescita del numero di correntisti che hanno usufruito dei servizi bancari tramite i Canali Diretti* della Banca; in particolare, quelli che nel 2006 hanno utilizzato il canale telefonico oppure il sito internet per accedere alla Banca sono quasi l'**86%**. I servizi di operatività bancaria già presenti e le nuove funzionalità messe a disposizione, hanno consentito un ulteriore incremento in termini di contatti e di operazioni dispositive effettuate dalla clientela attraverso il modello di banca circolare (multicanale).

Il numero di contatti è cresciuto del **93%** rispetto all'anno precedente, raggiungendo un totale di oltre **27 milioni di accessi**.

TASSO DI UTILIZZO DEI CANALI NEL 2006 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Nell'ultimo anno l'utilizzo dei canali da parte dei clienti è stato particolarmente significativo, segno di sempre maggiore familiarità della clientela con gli strumenti messi a disposizione dalla Banca.

- Contatti **totali**: 27 milioni, **+93%**. Escludendo i volumi generati dagli alert SMS sono stati effettuati 16,6 milioni di contatti con un incremento del **27%** rispetto all'anno precedente.
- Contatti via **internet**: 64% del totale, con un incremento del **31%**.
- **Banking Center** (telefonate a operatore): **+24%**. L'incremento complessivo dei contatti non ha intaccato gli elevati livelli qualitativi che hanno sempre contraddistinto il servizio: a circa il 95% delle chiamate viene risposto entro **20 secondi**.
- **SMS**: oltre 10 milioni di contatti, più che decuplicati rispetto all'anno precedente. Si segnala in particolare che sono state sviluppate nuove tipologie di servizio SMS per garantire sempre maggiore sicurezza. Tra le tipologie di SMS inviati prevalgono quelli informativi per prelievi bancomat (35% del totale), login di accesso al sito (24%) e saldi di conto corrente (24%).

L'85% dei contatti (+3%), sono avvenuti privilegiando l'utilizzo dei sistemi automatizzati messi a disposizione dalla Banca: internet e risponditore telefonico automatico (VRU).

Infine, le **disposizioni**: **+40%** circa, grazie non solo al sostanziale apporto dell'area banking (+48%), che continua a essere quella maggiormente utilizzata dalla clientela, ma anche alla ripresa delle transazioni dell'area trading (+12%) e degli investimenti in strumenti finanziari (+31%).

* Televisione, computer e telefono.



NOVITÀ 2006

I canali diretti hanno visto nel corso dell'anno l'implementazione di numerose **nuove funzionalità**, sia dispositive che informative.

Per quanto riguarda i servizi via internet è stata resa disponibile:

- la visualizzazione dei movimenti e gli estratti conto di carte di credito e bancomat,
- la possibilità di ricaricare le carte di credito prepagate online e pagare l'ICI in tutta Italia attraverso appositi bollettini postali,
- la visualizzazione del rating dei titoli obbligazionari e le informazioni relative alla situazione e al piano di ammortamento dei mutui,
- la modificabilità dei propri dati anagrafici variabili,
- la funzione "memo & note" che permette di inserire appunti all'interno di un'agenda personale e note a margine delle disposizioni di bonifico e compravendita titoli.

Ulteriori funzionalità sono state implementate anche attraverso il telefono, per ampliare la gamma dei servizi offerti. Tramite operatore è, infatti, diventato possibile pagare: bollettini postali, MAV e RAV. Si possono, inoltre, verificare la situazione e i movimenti delle proprie carte di credito e Bancomat, oltre a poter ricaricare le carte di credito prepagate.

Nel novembre 2006 è stato reso disponibile anche un nuovo canale di accesso ai servizi informativi della banca: il **digitale terrestre** sulla piattaforma di Canale 5 con cui il cliente può visualizzare, direttamente sulla televisione, il proprio conto corrente, il deposito titoli, i movimenti di carte e bancomat, i propri investimenti, oltre a poter disporre ricariche telefoniche e richiedere libretti di assegni.

Infine, nel corso dell'anno sono stati effettuati ulteriori interventi in tema di **sicurezza**:

- per l'accesso al sito internet è stato predisposto un tastierino virtuale per cui la digitazione della sequenza del codice segreto avviene sempre in modo diverso. E' stata anche modificata la modalità di inserimento del secondo codice per lo svolgimento di disposizioni, uniformandola alla procedura adottata al telefono;
- sono state intraprese attività di comunicazione e sensibilizzazione della clientela sulla necessità di avere sempre grande accortezza nell'uso degli strumenti, per evitare truffe online;
- è stata ampliata la gamma di servizi informativi via sms, al fine di ricevere tempestivi messaggi di aggiornamento sulla propria posizione finanziaria.

**Niente è duraturo
come il cambiamento.**

Ludwig Börne

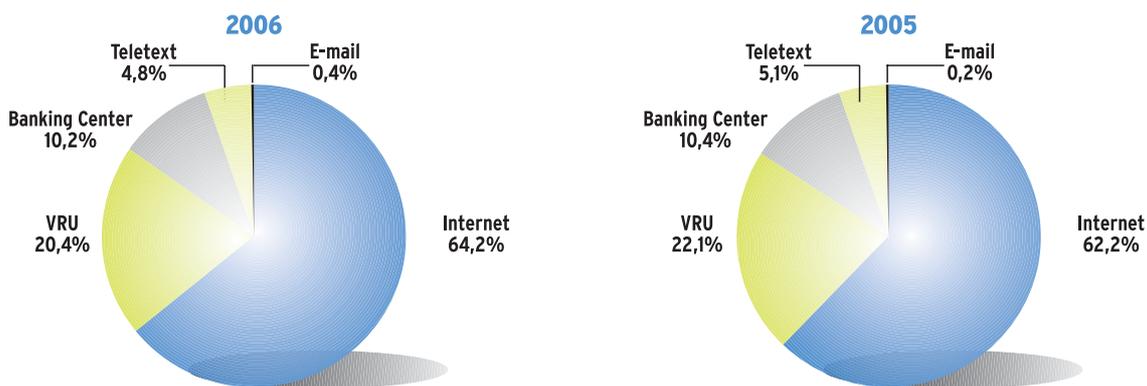
INIZIATIVE 2007

Nel corso del 2007 è in progetto un ulteriore ampliamento dei canali fruibili dalla clientela per accedere ai servizi informativi della banca attraverso il lancio del servizio **B.Med Mobile**.

Attraverso B.Med Mobile sarà possibile in una prima fase consultare il proprio conto corrente e gli investimenti via internet attraverso i telefoni cellulari "smartphone" e, in seguito, anche fare alcune semplici operazioni dispositive.

Proseguiranno inoltre le iniziative finalizzate a garantire una sempre maggiore sicurezza nella fruizione dei servizi offerti dai Canali Diretti.

Contatti per canale





Sviluppo dell'offerta ai clienti

La filosofia del Gruppo Mediolanum è quella di **identificare i bisogni** dei propri clienti, al centro della proposta, con l'obiettivo della loro soddisfazione.

E' per questo che i servizi e i prodotti offerti vengono continuamente 'monitorati' per identificare soluzioni sempre più flessibili e innovative, e ritirare quelle non più idonee alle esigenze della clientela.

2006: L'INNOVAZIONE

Il 2006 ha visto il lancio di 5 nuovi prodotti. Alla gamma dei prodotti Riflex, lanciati nel 2005, si sono aggiunti la carta prepagata, il mutuo e il conto dedicato ai professionisti.

Riflexcash è una carta prepagata che consente l'attivazione dell'innovativo piano "semipreparata", che permette di stabilire il trasferimento mensile automatico di una somma determinata dal conto alla carta in modo facile e conveniente.

La carta si inserisce in un panorama in cui la richiesta di prodotti "leggeri" e sicuri come alternativa al contante (come per i viaggi) riscuote un crescente interesse. E' stata proposta anche come prima carta per il target giovane, ad esempio come carta che i genitori possono regalare ai figli.



Il **Mutuo Riflex** segue la stessa filosofia del conto Riflex: non standardizzata ma capace di adattarsi alle esigenze reali del cliente.

La caratteristica più importante è la possibilità di modificare ogni 5 anni molti parametri (non solo il tasso) senza dover rinegoziare il mutuo. "Lo scegli come sei, lo cambi come vuoi".

Una flessibilità che, aggiunta alla totale personalizzazione iniziale, consente al cliente la massima libertà, senza aggravii.

La caratteristica più importante è la possibilità di modificare ogni 5 anni molti parametri (non solo il tasso) senza dover rinegoziare il mutuo. "Lo scegli come sei, lo cambi come vuoi".

Infine, sempre nel 2006, la gamma di investimenti assicurativi si è arricchita di due nuove soluzioni: **Mediolanum Trio**, una polizza Vita Unit Linked a cedola, e **Double Premium**.

Quest'ultima è una polizza Index Linked per partecipare nel medio periodo all'andamento dell'economia europea trasformando gli eventuali ribassi di mercato in guadagno, a condizione che l'indice di riferimento non scenda mai al di sotto di un valore minimo predefinito.



(Unità)	2006	2005
Nuovi prodotti lanciati	5	4

EVOLUZIONE DEI PRODOTTI

Ai prodotti lanciati si aggiungono una serie di variazioni a “famiglie” di prodotti esistenti (ad esempio le differenti strutture di Index Linked: Di Più), che vengono costantemente analizzate e aggiornate al fine di rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, oltre che alle evoluzioni di mercato e normative.

Mettere al centro i clienti, anziché i prodotti, significa sapere evolvere i servizi continuamente, per meglio adattarli sia alle nuove esigenze che si presentano, sia ai cambiamenti di bisogni che le persone possono incontrare in ogni fase del proprio ciclo di vita.

L’offerta insomma deve essere solida ma non statica; e deve nascere dall’ascolto, dalla relazione.

LA RISPOSTA DEL MERCATO

I prodotti con meno di cinque anni di vita rappresentano nel 2006 oltre il 60% dei prodotti in portafoglio.

Il gradimento dei clienti è rappresentato dalla presenza del peso di nuove sottoscrizioni, sui prodotti con **meno di cinque anni di vita, superiore al 60% del totale.**

Anni di vita (%)	Numero prodotti		Anni di vita (%)	Nuovi contratti	
	2006	2005		2006	2005
<5	61	61	<5	64	59
<i>Di cui <1</i>	16	15	<i>Di cui <1</i>	4	31
1	12	7	1	37	4
2	6	11	2	2	7
3	9	7	3	6	6
4	6	14	4	6	10
5	12	7	5	9	1
>5	39	39	>5	36	41

Pubblicità

La campagna **Riflex** è proseguita nel **2006**. Ricordiamo che si tratta di una campagna multisoggetto che oltre al testimonial “storico” Ennio Doris prevedeva la presenza del cliente, in un’immagine-simbolo in cui si accomoda al centro della banca. La banca “costruita intorno a te” diventa la banca costruita “intorno a me”.

Nel corso dell’anno il mezzo prevalentemente utilizzato è stato la televisione, ma si è ampliato anche l’utilizzo di Internet (+ 18%), con uno stile visivo e verbale calibrato sul target del mezzo e un’iniziativa speciale in occasione dei Mondiali di Calcio.

L’affissione ha sostenuto l’attività di reclutamento della Rete di Vendita in ambito locale, con manifesti personalizzati, con il Punto Mediolanum più vicino e un nuovo messaggio diventato poi punto fermo anche nella comunicazione coinvolgente la Rete: “Entra nella banca che ha cambiato la banca”.

A proposito della Rete, si segnala che nel totale dei costi pubblicitari è compresa la campagna I.Co.N.A., dedicata al potenziamento e reclutamento dei Family Banker™.

RIPARTIZIONE COSTI PUBBLICITARI

Canale media (%)	Media Mix	
	2006	2005
TV	58	54
Radio	6	11
Affissioni	3	10
Stampa	9	16
Internet	24	6
Cinema	-	3
Totale	100	100



EFFICACIA E RICORDO

La ricerca “Multifintrack/Eurisko”, che compie un costante monitoraggio del ricordo spontaneo nel panorama bancario italiano, così come emerge dalle dichiarazioni del pubblico, ha evidenziato che nel 2006 Banca Mediolanum è al 1° posto nel ricordo spontaneo in Italia, insieme a due istituti tradizionali di dimensioni e investimenti pubblicitari molto più elevati.



Tutela e garanzie

PATTICHIARI

PattiChiari è un'iniziativa ABI finalizzata a migliorare i rapporti tra le banche e i clienti. Banca Mediolanum è stata tra i **soci fondatori** del Consorzio Patti Chiari e ha aderito all'iniziativa "Conti Correnti a confronto" presentando i conti Riflex, Unico, Free, Profit, Extra.



L'adesione all'iniziativa comporta per la Banca il rispetto di un **Protocollo** redatto dal Consorzio PattiChiari.

L'iniziativa "**Conti correnti a confronto**", partita il 15 gennaio 2004, consente di confrontare le caratteristiche e i costi dei conti correnti offerti dalle banche che hanno aderito a PattiChiari.

L'adesione al progetto PattiChiari non si esaurisce con la certificazione dell'Istituto avvenuta, per l'iniziativa "Conti Correnti a confronto", nel Febbraio 2005, né con la prima sorveglianza (Settembre 2005), né con quella successiva (Giugno 2006).

Nei primi mesi del **2007**, Banca Mediolanum ha aderito all'iniziativa "**Cambio conto**", che ha l'obiettivo di facilitare la mobilità della clientela da un istituto all'altro, fornendo informazioni chiare e strumenti veloci per chiudere un conto corrente presso una banca e trasferire i servizi domiciliati su una nuova.

PRIVACY

Mediolanum è dotata di un ufficio Privacy.

Tale ufficio si occupa di:

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

Istanze

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

- **Reclamo:** deve essere circostanziato e deve indicare i fatti su cui si fonda, le norme violate e i provvedimenti richiesti; può essere presentato senza particolari formalità.
- **Segnalazione:** quando non è possibile presentare un reclamo circostanziato si può presentare una segnalazione al fine di sollecitare un controllo da parte del Garante.



- **Ricorso:** presentato quando l'interessato intende far valere gli specifici diritti e conseguire gli specifici effetti previsti dal Codice privacy (solo un caso nel 2006).
- **Richiesta di informazione e di esibizione:** sono richieste di verifica di esistenza di informazioni all'interno della banca dati.
- **Richiesta di cancellazione dei dati:** si tratta di richieste che rendono inutilizzabili i dati per fini che non siano strettamente strumentali al rapporto in essere con la banca.

Comunicazioni connesse alla Tutela della Privacy

Nel corso del 2006 sono cresciute esponenzialmente le domande di cancellazione. Questa tendenza, delineatasi già nel 2005, è dipesa principalmente da:

- l'aumento della quantità di dati raccolti tramite iniziative di Direct Marketing.
- la crescita del grado di interesse e del livello di consapevolezza, da parte della collettività, in merito ai diritti connessi alla Tutela della Privacy.

Tipologia di istanze (Numero)	2006	2005
Reclami	-	-
Segnalazioni	-	-
Ricorsi	1	-
Richieste di informazione	1	8
Richieste di cancellazione	270	55
Totale	272	63

RECLAMI

Fra le attività istituzionali della funzione **Internal Auditing** rientra la tenuta dei Registri Reclami della Clientela (Circolare Isvap 518/D e Regolamento Consob 11522/98) per conto delle società del Gruppo, la produzione delle relative relazioni da inviare agli Organi di Vigilanza e l'elaborazione di statistiche periodiche sull'andamento degli stessi per l'Alta Direzione.

Reclami classificati per canale utilizzato

Nel 2006 sono stati ricevuti complessivamente 4.644 reclami. Di questi circa l'85% erano indirizzati a Banca Mediolanum che, con la propria Rete di Vendita, colloca tutti i prodotti del Gruppo.

Canali (Numero)	2006	2005	Variaz. %
Posta	2.514	2.197	14,4
Fax	443	381	16,3
E-mail	1.687	1.138	48,2
Totale Reclami	4.644	3.716	25,0
Totale Contratti Attivi	2.302.444	2.167.293	6,2
Totale Reclami/Totale Contratti Attivi (%)	0,20	0,17	17,6

Il numero di reclami pervenuti tramite posta o fax nel 2006 è aumentato rispettivamente del 14,4% e del 16,3% rispetto al 2005, mentre il numero di reclami pervenuti tramite e-mail è aumentato del 48,2%. Quest'ultimo canale consente maggiore facilità di comunicazione e garantisce spesso tempi di risposta migliori rispetto a quelli tradizionali, perciò è sempre più utilizzato dalla clientela.

Si segnala, inoltre, che a partire dal 1 gennaio 2006 vengono registrate nei registri reclami le denunce e gli atti di citazione (334 tra atti e denunce), anche se non direttamente riferibili a una società del gruppo. Quest'ultimo fatto, assieme all'aumento dell'utilizzo del canale e-mail, ha determinato una crescita dell'incidenza dei reclami sul numero complessivo di contratti attivi; l'incidenza resta nel complesso molto limitata.

Classificazione per stato reclamo

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti, è aumentato rispetto al 2005 passando dal 3,15% al 6,24%; tale indicatore è influenzato in maniera significativa dalla registrazione degli atti di citazione menzionata precedentemente. In particolare gli atti di citazione ricevuti nel 2006 sono 192 di cui 185 ancora inevasi; essi hanno tempi medi di evasione di gran lunga superiori in quanto si deve attendere la sentenza da parte dell'autorità giudiziaria con la possibilità di dover affrontare diversi gradi di giudizio.

Stato reclami (Numero)	2006	2005	Variaz. %
Respinti / non fondati	2.930	2.634	11,2
Non respinti	779	668	16,6
Totali evasi a fine esercizio	3.709	3.302	12,3
Inevasi, ma non scaduti	645	297	117,2
Inevasi e scaduti	290	117	147,9
Totale inevasi a fine esercizio	935	414	125,8
TOTALE RECLAMI	4.644	3.716	25,0
Totale inevasi e scaduti/Totale ricevuti (%)	6,24	3,15	3,09

Tempi medi di risposta

Rispetto al 2005 si possono notare **due tendenze** opposte:

1. da un lato la diminuzione dei giorni medi di evasione, dovuta in parte all'aumento nell'utilizzo del canale e-mail che presenta giorni medi di evasione minori (circa 14) e che complessivamente denota un miglioramento dell'efficienza e del livello di servizio nei confronti della clientela;



2. dall'altro un aumento dei giorni medi di sospeso dei reclami inevasi, sostanzialmente dovuto alla registrazione degli atti di citazione che si considerano evasi solo al termine dell'ultimo grado di giudizio. Tale tipologia di reclamo è oggetto di registrazione solo a partire dal 1° gennaio 2006.

Tempistica di lavorazione reclami (Giorni)	2006	2005	Variaz. %
Giorni medi di evasione	26	36	(27,8)
Giorni medi di sospeso (per gli inevasi)	75	39	92,3

Reclami pervenuti all'Ombudsman - Giurì bancario

L'Ombudsman - Giurì bancario è un organismo collegiale istituito dall'ABI nel 1993, per risolvere gratuitamente le controversie tra banche e intermediari, da un lato, e la clientela dall'altro.

Dal 1° gennaio 2006 sono state introdotte due importanti novità: innanzitutto qualunque cliente, e non più solo i privati consumatori, può far ricorso all'Ombudsman; inoltre, è stato innalzato da 10.000 euro a 50.000 euro il limite per il danno economico subito dal ricorrente (per operazioni successive al 1° gennaio 2006).

Può ricorrere all'Ombudsman solo quel cliente che si sia già rivolto all'Ufficio reclami della sua banca senza aver avuto soddisfazione.

Esito ricorso (Numero)	2006	2005	Distribuz.% 2006	Variaz. %
Ricorso del cliente accolto	3	1	9,1	200,0
Ricorso del cliente non accolto	8	5	24,2	60,0
Cessata la materia del contendere	1	4	3,0	(75,0)
Ricorso archiviato	3	3	9,1	-
Ricorso inammissibile	18	16	54,6	12,5
Totale ricorsi definiti	33	29	100,0	13,8
Totale ricorsi presentati	35	27	-	29,6

Dal momento che il Giurì ha un termine medio di 90 giorni per decidere, il "Totale ricorsi presentati" nell'anno in esame può non coincidere con il "Totale ricorsi definiti". A esempio, nel 2006 sono stati definiti ricorsi presentati nel 2005 e sono stati presentati ricorsi che saranno definiti nel 2007.

E' inoltre possibile suddividere i ricorsi definiti in base all'esito.

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

Il numero di ricorsi presentati all'Ombudsman - Giurì bancario nel 2006 dalla clientela di Banca Mediolanum è cresciuto del 29,6%. Questo fenomeno è dovuto sia all'ampliamento della categoria di clienti che possono ricorrere all'organismo, che all'innalzamento dell'importo massimo del danno subito.

La fortuna non esiste:
esiste il momento
in cui il talento
incontra l'occasione.

Seneca



Rete di Vendita

Il motore dell'attività di Mediolanum è la **Rete di Vendita**, tra le prime in Italia sia per data di nascita che per dimensioni nell'ambito della consulenza finanziaria.

L'iniziale figura del Consulente Globale® di Mediolanum, nata da un'intuizione di Ennio Doris che mirava a superare le barriere che esistevano tra le varie linee di business, si è sempre differenziata da quella di un "tradizionale" promotore finanziario sia nella gamma di prodotti offerti, che nell'attenzione continua ai bisogni del cliente.

Questa differenza è ancora più rilevante oggi con la nascita della figura del **Family Banker™**: il professionista bancario di nuova generazione. E' sostanzialmente un **imprenditore** che decide come gestire il proprio tempo e le proprie risorse, per operare coerentemente alla promessa di offrire il miglior servizio al cliente.

Il ruolo del Family Banker™, una peculiarità del Gruppo Mediolanum, è quindi quello di stabilire un contatto, basato su **principi etici**, con il cliente mettendo a sua disposizione risorse nuove e articolate, al fine di soddisfare e migliorare le sue esigenze e aspettative su più fronti, nel quotidiano e nel tempo, grazie a risposte concepite per garantire un **servizio qualitativamente elevato e durevole**.

Alla fine del 2006, la Rete è cresciuta di oltre il 17%, raggiungendo una consistenza di quasi 6.200 Family Banker™ dedicati alla cura di circa un milione di clienti.

Progetto I.Co.N.A.



Il riposizionamento del modello professionale attraverso l'evoluzione da Consulente Globale® a Family Banker™, è stato l'obiettivo strategico di un programma di attività articolato in più fasi, partito a luglio 2005: il progetto I.Co.N.A. ("Innovare la Comunicazione del Nuovo Agente").

La nuova **missione** del Family Banker™ è portare alle famiglie la libertà del modello distintivo di Banca Mediolanum pur mantenendo, attraverso l'ascolto e l'affiancamento, un rapporto fiduciario che soddisfi tutti i loro bisogni bancari, creditizi, finanziari, di investimento e assicurativo-previdenziali. Uno degli strumenti chiave a disposizione del Family Banker™ è il conto corrente, punto di partenza di una relazione duratura con la Banca.

Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare.

Seneca

La rapida crescita dei conti registrata negli ultimi anni e la complessità del ruolo di Family Banker™ hanno comportato un'ulteriore **evoluzione della formazione**. Il ruolo e l'importanza della formazione sono particolarmente significativi per una realtà

come Banca Mediolanum che sceglie giovani collaboratori da avviare alla professione. La formazione facilita la piena comprensione e condivisione del modello di business e dei valori del Gruppo.

An advertisement for Family Banker. The top text reads "La banca che ha cambiato la banca oggi può cambiarti la vita. Diventa Family Banker." Below this is a photograph of a man in a suit standing behind a red armchair. To the left of the chair, it says "interrogli il tuo EV su www.familybanker.it o chiamando il numero 840 700 700". At the bottom left is the Banca Mediolanum logo with the text "BANCA MEDIOLANUM CONSULENZA PERSONE E TI". At the bottom right, it says "CHIARI (BS) Via delle Battaglie 4 tel 030 - 7002721".

Nel corso del 2006 il reclutamento è stato sostenuto da una campagna di comunicazione multimediale che ha presentato la nuova figura professionale al mercato.

I messaggi, sviluppati sinergicamente a quelli della comunicazione istituzionale, sono stati incentrati su testimonial della Rete costituiti dalle figure manageriali di riferimento per lo specifico territorio oggetto della campagna.



Dimensione e Composizione

La Rete full time, nell'ultimo anno, ha un trend di crescita particolarmente significativo.

Tipologia collaboratori (Unità)	2006	2005	Variaz. %
Rete full time Italia	6.173	5.220	18,3
Rete part time Italia	163	172	(5,2)
Totale Rete	6.336	5.392	17,5

La Rete part time è composta dai collaboratori di Partner Time S.p.A. che si occupa del collocamento di prodotti assicurativi della consociata Mediolanum Vita S.p.A. tramite una rete di collaboratori iscritti al Registro degli Intermediari Assicurativi. Fanno parte della Rete full time i Credit Executive, mediatori creditizi che intermediano mutui con mandato di Banca Mediolanum S.p.A. Quest'ultima iniziativa non proseguirà nei prossimi anni.

**Senza entusiasmo
non si è mai compiuto
niente
di grande.**
Ralph Waldo Emerson

RETE FULL TIME BANCA MEDIOLANUM

La rete full time di Banca Mediolanum comprende due principali categorie di collaboratori: Family Banker™ che hanno superato l'esame da Promotore Finanziario e sono iscritti all'Albo Consob e Family Banker™ "junior" che stanno svolgendo il percorso formativo e di inserimento, nell'attesa di sottoporsi all'esame citato.

Tipologia collaboratori (Unità)	2006	2005	Variaz. %
Totale Rete full time Banca Mediolanum	6.173	5.220	18,3

Nei paragrafi seguenti ci soffermeremo ad analizzare solo le caratteristiche della Rete di Vendita di Banca Mediolanum S.p.A., trattandosi, con i suoi quasi 6.200 Family Banker™, della più numerosa e rappresentativa.

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E PER SESSO

Il 52% della Rete di Vendita è presente nel Nord Italia. Il 26,5% nella parte Centrale dell'Italia mentre il 21,5% opera nel Sud. La differente presenza sul territorio deriva dalle caratteristiche socio-economiche e demografiche (reddito, numero di abitanti, scolarizzazione, mercato, ecc.) tipiche delle diverse regioni italiane e riflette la **storia** del Gruppo Mediolanum, che ha iniziato la sua attività nel Nord Italia.

Area geografica	Totale Family Banker™	% su totale	% Donne	Età media			Anzianità media di collaborazione		
				M	F	Totale	M	F	Totale
Piemonte e Liguria	667	11,1	25	40,0	35,7	38,9	6,8	3,4	6,0
Lombardia	914	15,1	16	41,5	37,4	40,8	7,8	4,0	7,1
Regioni Nord-Ovest	1.581	26,2	20	40,9	36,5	40,0	7,4	3,7	6,7
Emilia Romagna	692	11,4	16	41,2	39,5	40,9	7,6	5,9	7,3
Triveneto	871	14,4	11	40,4	38,5	40,2	7,9	5,3	7,6
Regioni Nord-Est	1.563	25,8	13	40,7	39,1	40,5	7,8	5,6	7,5
Toscana	413	6,9	18	39,6	37,7	39,3	6,6	5,4	6,4
Marche/Abruzzi/Umbria	327	5,4	19	40,6	38,4	40,2	7,6	4,6	7,0
Lazio/Sardegna	860	14,2	25	39,0	35,5	38,1	5,9	3,4	5,3
Regioni Centro	1.600	26,5	22	39,5	36,5	38,8	6,5	4,1	5,9
Puglia	183	3,0	15	37,3	35,6	37,1	4,4	2,4	4,1
Campania/Calabria/Basilicata	523	8,7	30	35,9	33,1	35,0	4,4	2,3	3,8
Sicilia	592	9,8	24	37,0	33,1	36,0	5,1	2,6	4,5
Regioni Sud	1.298	21,5	25	37,3	33,3	35,8	4,7	2,5	4,1
TOTALE RETE ITALIA*	6.042	100,0	20	39,6	36,1	38,9	6,7	3,8	6,1

* Non fanno parte del totale Rete suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (40 Consulenti), gli Espatriati all'Estero (18 Consulenti) e i Credit Executive (73).

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta circa il 20% del totale.



Turnover annuo

Il Turnover annuo è **calcolato** come:

Turnover annuo = Numero Dimessi/Organico Medio

dove: Organico Medio = [(Saldo al 31/12 anno precedente dei Family Banker™)+(Saldo al 31/12 anno corrente dei Family Banker™)]/2

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

La percentuale minore di turnover si riscontra nelle regioni del Nord-Est, in ogni caso il valore medio nazionale si attesta al 15,6%.

Struttura (%)	Turnover	
	2006	2005
Regioni Nord-Ovest	18,3	16,0
Regioni Nord-Est	13,6	11,9
Regioni Centro	15,3	11,8
Regioni Sud	20,0	16,4
Rete Italia	15,6	12,9

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER ANZIANITÀ DI COLLABORAZIONE

I primi anni costituiscono una fase di reciproca valutazione e conoscenza tra i collaboratori e Banca Mediolanum: per questo in tale periodo si riscontra un maggior turnover. A partire dal 2° anno si assiste a un progressivo aumento della stabilità del rapporto di collaborazione.

	Mesi			Totale
	0-24	25-60	> 60	
Turnover % 2006	31,9	14,7	4,8	15,6
Turnover % 2005	27,2	13,7	5,1	12,9

Clienti per Family Banker™

Analisi rispetto all'anzianità di collaborazione

Con l'aumento dell'anzianità, cresce il numero di clienti e il patrimonio medio gestito per Family Banker™.

Anzianità di collaborazione	2006		2005		Variaz. %	
	0-5 anni	> 5 anni	0-5 anni	> 5 anni	0-5 anni	> 5 anni
Media clienti per Family Banker™ (Numero)	59	227	65	207	(9,2)	9,7
Media patrimonio per Family Banker™ (euro/1.000)	1.007	8.003	1.287	6.833	(21,8)	17,1

Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della nostra Rete di Vendita sono lavoratori autonomi con un'impostazione imprenditoriale e dai guadagni teoricamente illimitati, con i quali fanno fronte agli impegni di costo della propria attività.

Questi impegni includono: il costo degli uffici, degli spostamenti per visitare i clienti, molte iniziative commerciali in ambito locale e le spese vive incontrate in attività di formazione. Per i Family Banker™ esiste la possibilità di seguire percorsi di carriera alternativi; in funzione della propensione personale essi possono scegliere di sviluppare:

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

Il sistema incentivante tiene conto di fattori diversi, sia quantitativi che qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a **parametri di qualità**, il principale dei quali è la **retention** della clientela. Questo vale per tutta la struttura fino al vertice.

Inoltre esso 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.



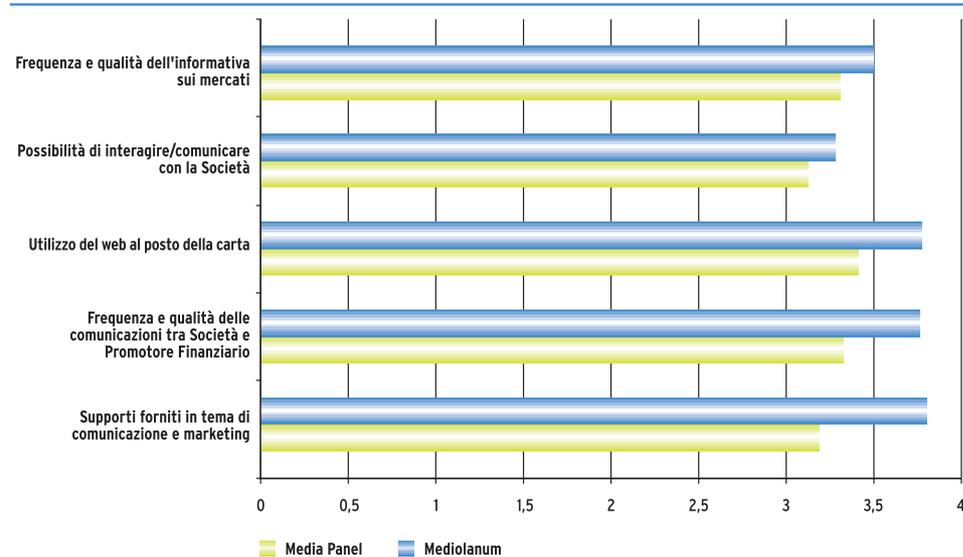
Soddisfazione della Rete di Vendita

Nel 2006 un'indagine condotta da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko) sul grado di soddisfazione dei Promotori dei principali competitor nella raccolta del risparmio in Italia*, ha evidenziato un livello di soddisfazione complessiva molto elevato (3,53 su una scala crescente da 1-4).

Il totale degli intervistati che si è dichiarato mediamente o totalmente soddisfatto è stato pari al 96%, nel 2005 la percentuale era stata del 94%.

Banca Mediolanum si posiziona sopra la media rispetto alla maggior parte dei temi analizzati.

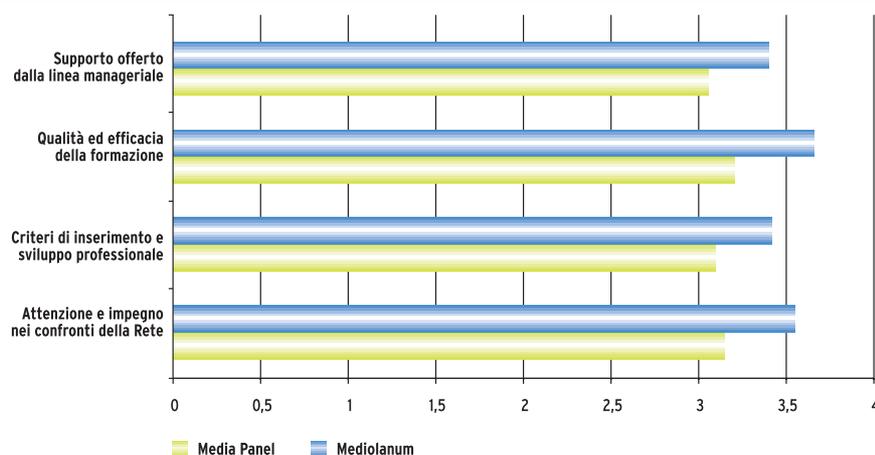
Comunicazione



Tutti gli indicatori si posizionano su livelli di eccellenza a dimostrazione che l'integrazione tra Rete e Sede è ai massimi livelli nel mercato.

Carriera

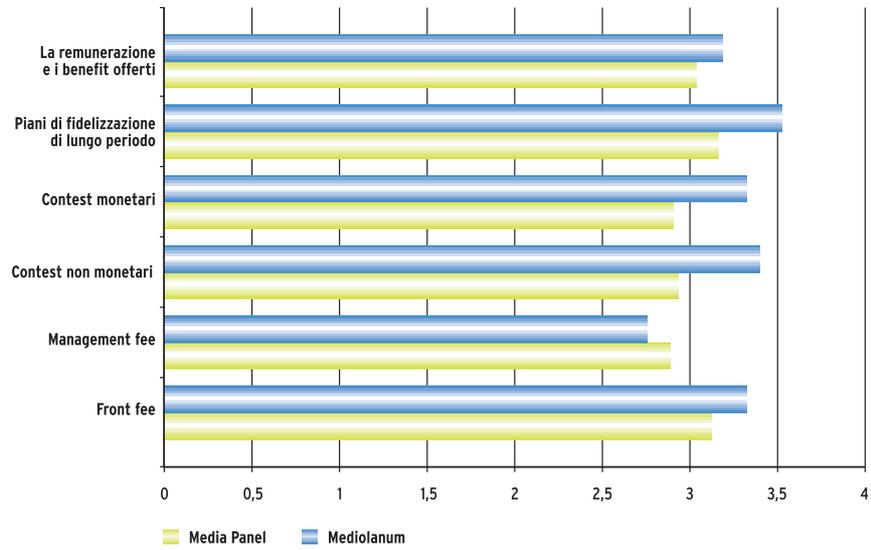
Il modello di carriera adottato è apprezzato sotto tutti gli aspetti.



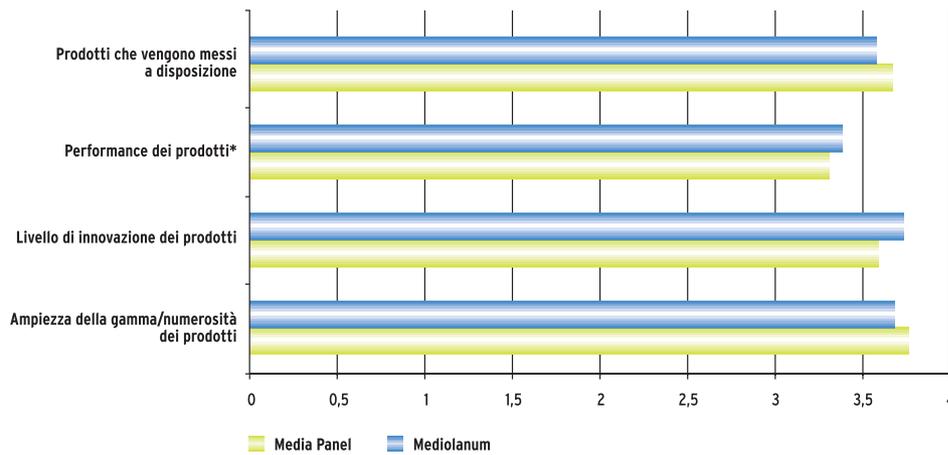
* L'edizione 2006 ha coinvolto un campione di 904 Promotori Finanziari appartenenti alle seguenti società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca della Rete, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, RasBank, Banca Generali, Xelion.

Remunerazione

Gli aspetti economici rappresentano quasi sempre un grado di soddisfazione elevato, espressione di gradimento nei confronti del sistema premiante e incentivante del Gruppo.



Prodotti

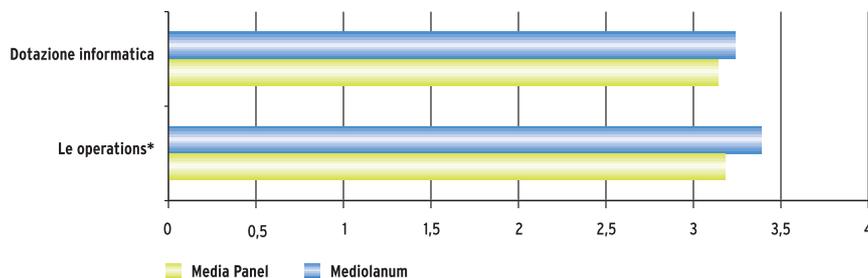


Il livello di innovazione dei prodotti e le performance dimostrate sul mercato mostrano un livello di gradimento superiore alla media del campione analizzato.

* Si intende il rendimento per i clienti.



Supporto

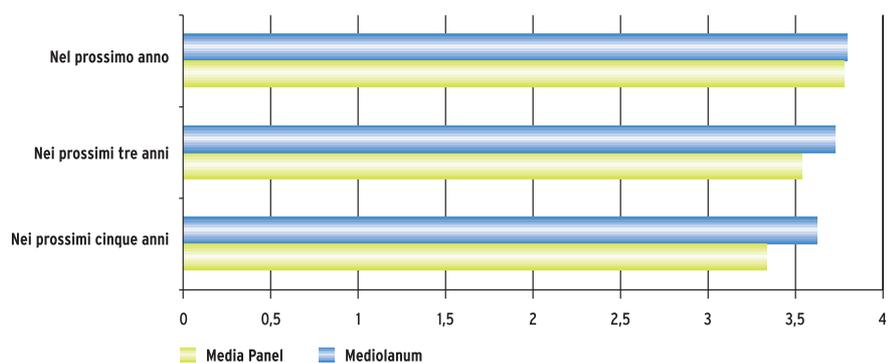


Le infrastrutture a supporto dei promotori mostrano elevati gradi di soddisfazione.

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

Propensione a rimanere nella Rete

La propensione dei collaboratori di Banca Mediolanum a rimanere all'interno della Rete è rappresentata da valori dell'indice di fedeltà che, in proiezione, si posizionano nettamente al di sopra della media delle società "best in class" considerata dall'indagine svolta da GfK Eurisko.



“Training & Learning”

Le persone dedicate alla relazione commerciale con la clientela, i Family Banker™, sono al centro di un progetto formativo (Knowledge Based Organization) continuo, multiforme e personalizzato, svolto da una funzione denominata “Training & Learning”.

La mission della formazione è di fornire un costante supporto affinché ciascun professionista sia in grado di affrontare le nuove sfide che il mercato pone, in un'ottica di *lifelong learning organization* e nella costante condivisione dei valori aziendali.

Gli obiettivi della formazione sono: soddisfare i fabbisogni formativi della Rete, attraverso la realizzazione di un percorso educativo, formativo e addestrativo in cui lo sviluppo personale e la carriera siano fortemente correlati fra di loro.

LA FORMAZIONE INIZIALE

Particolare attenzione viene dedicata alla preparazione dei **neo-inseriti**, i quali devono frequentare con profitto diversi corsi all'inizio della loro vita lavorativa.

- **Mediolanum Master Banca:** fornisce gli elementi teorici di base necessari alla piena comprensione delle materie bancarie e di tecniche commerciali.
- **Antiriciclaggio** (Legge 197/91).
- **Privacy** (Legge 675/96).
- **Responsabilità ed etica della relazione** (Decreto Legislativo 231/2001).
- **Regole di comportamento del Family Banker™:** fornisce l'insieme delle regole comportamentali e gli adempimenti richiesti nell'esercizio dell'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi, bancari e finanziari, con l'obiettivo di garantire la costante e rigorosa osservanza di comportamenti corretti nei confronti del cliente e dei colleghi.
- **Formazione assicurativa:** fornisce le nozioni fondamentali per l'intermediazione di prodotti assicurativi, nozioni legali e tributarie, nonché tecniche manageriali a supporto della distribuzione di prodotti assicurativi.

Inoltre, in seguito al superamento dell'esame per l'iscrizione all'Albo dei Promotori Finanziari viene tenuto un corso sulla “Consulenza Globale e lo Sviluppo del Cliente”.

In generale la formazione dei Family Banker™ si svolge con modalità diverse e con l'ausilio di **strumenti tecnologici innovativi**, in modo da generare una competenza ampia e condivisa, ma personalizzata, grazie all'approccio one-to-one.

Oltre a queste competenze e alle tecniche di vendita e comunicazione, vengono sviluppate anche capacità di ascolto e condivisione per offrire un servizio adeguato alle esigenze del cliente.

Accanto alla formazione teorica c'è poi un periodo di scuola operativa, cioè di lavoro sul campo in **affiancamento** a un supervisore.

Questo approccio integrato contribuisce a ridurre la distanza fra teoria e pratica, tra l'azienda virtuale dell'aula e quella reale dell'organizzazione operativa, creando figure professionali complete.



LA FORMAZIONE CONTINUA

I percorsi formativi seguono i diversi step di carriera.

Il programma multidisciplinare e di aggiornamento di fatto costituisce un impegno continuativo **a ogni livello** della Rete e buona parte della formazione "superiore" avviene attraverso l'ausilio di strumenti tecnologici adeguati.

Nel futuro prossimo del Gruppo Mediolanum c'è anche la realizzazione di una Corporate University - **Mediolanum Corporate University (MCU)** -, con un campus presso la sede di Basiglio, attualmente in fase di progettazione.

FORMAZIONE IN AULA

Nel 2006 sono state erogate 160.280 ore di formazione. Il numero di partecipanti è cresciuto del 58,2% passando da 5.693 unità a 9.007.

Corsi erogati (Ore)	2006	2005	Variaz.%
Tecnica Bancaria	56.582	23.635	139,4
Tecnica Assicurativa	54.744	19.846	175,8
Tecnica Finanziaria	15.840	11.591	36,7
Altri contenuti*	33.114	25.652	29,1
Totale	160.280	80.724	98,6

(Unità)	2006	2005	Variaz.%
Totale partecipanti	9.007	5.693	58,2

* Corsi manageriali, commerciali, tecniche di vendita, di comunicazione, ecc.

FORMAZIONE AGLI ESAMI DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Alla formazione in aula (anche con la partecipazione di docenti universitari), si affianca un programma con **approccio tecnologico multicanale**.

In questo modo una buona parte della formazione di base può essere efficacemente svolta anche a distanza.

MEDCAMPUS

Sia i corsi per i neo-inseriti che quelli periodici per tutta la Rete di Vendita sono accessibili e fruibili mediante uno **strumento informatico** ad hoc denominato MedCampus che, tra l'altro, consente di controllare efficacemente l'avvenuto svolgimento del percorso formativo e il superamento delle prove da parte dei singoli partecipanti.

	2006	2005	Variaz.%
Totale utenti MedCampus	8.960	6.443	39,1
Totale accessi MedCampus	131.281	58.370	124,9
Totale ore di formazione	65.641	29.185	124,9

MedCampus nel 2006 ha visto 131.281 accessi per un totale di 65.641 ore di formazione. La frequenza degli accessi nel 45% dei casi è superiore a 10.

Il notevole incremento di accessi rispetto al 2005 è dovuto principalmente:

- 1 all'aumento dei partecipanti ai corsi in aula, che in molti casi prevedono una fase di studio su MedCampus;
- 2 alle attività di erogazione e aggiornamento svolte sui corsi legati a disposizioni normative (Antiriciclaggio, Privacy, D. Lgs. 231/2001, Intermediazione Assicurativa, ecc.).

PROGETTO RAINBOW

Rainbow è la scuola di formazione per lo sviluppo del potenziale umano di Banca Mediolanum, nata con lo scopo di avvicinare le persone dell'azienda all'obiettivo dell'**eccellenza**.

L'idea si basa sulla certezza che solo l'effettiva realizzazione del proprio potenziale consentirà alle persone di dare il più ampio contributo al successo aziendale.

I corsi, tenuti da docenti esterni in strutture fuori sede, sono costituiti da moduli con una durata variabile da 1 a 3 giorni. Ogni giornata corrisponde a 6 ore di formazione d'aula.

Scopo finale: portare ogni partecipante a realizzare determinati obiettivi con la massima efficienza, attraverso un **allenamento** di apertura mentale e concentrazione.

Il progetto, che si è svolto tra il 2004 e il 2006, ha coinvolto **625** persone tra promotori e dirigenti di sede.

A partire dal 2007 i suoi concetti sono entrati a far parte della formazione ordinaria che caratterizza il percorso di carriera della Rete di Vendita.



Relazione Cliente - Family Banker™

Banca Mediolanum garantisce un efficace servizio ai propri clienti attraverso la presenza di una rete dedicata alla cura della relazione, presente sul territorio con molteplici modalità.

RELAZIONE SUL TERRITORIO: I PUNTI MEDIOLANUM

Banca Mediolanum e i suoi Family Banker™ sono presenti in tutte le regioni e le principali città italiane con Punti Mediolanum (piano terra) e uffici (piani alti).

Si tratta di punti d'incontro basati sull'**offerta di consulenza**, a cui tutti possono accedere per un primo contatto informativo o un parere gratuito su questioni finanziarie, quale ad esempio la previdenza integrativa.

La distribuzione degli uffici e dei Punti è omogenea in tutte le regioni d'Italia. Le zone con la più alta presenza di Punti Mediolanum sono: Lombardia, Veneto, Sicilia e Emilia Romagna.

Numero	2006	2005	Variaz. %
Punti Mediolanum	222	160	38,8
Uffici	307	362	(15,2)



I Punti Mediolanum sono destinati a essere sempre più presenti su tutto il territorio nazionale (la crescita dell'ultimo anno è stata del 39% circa) e rappresentano il luogo ideale nel quale il cliente scopre Banca Mediolanum e può anche imparare a usare la multicanalità con l'assistenza di un Family Banker™, utilizzando le postazioni internet, televideo e teletext e accedendo al Banking Center.

Sia gli uffici che i Punti Mediolanum sono uffici amministrativi dei Family Banker™.

GLI INCONTRI DEDICATI

Nel corso dell'anno, la Rete di Vendita organizza migliaia di eventi su tutto il territorio, sia presso i Punti Mediolanum che in altri luoghi, per incontrare clienti e prospect: serate clienti con organizzazione di anteprime, concerti, cene di gala e incontri di varia natura.

Molti eventi vengono realizzati con il contributo di Mediolanum Comunicazione S.p.A.

Un ruolo importante viene inoltre dato alla comunità dei **clienti-imprenditori**, attraverso iniziative specifiche. Il mondo della piccola e media impresa trova qui un'opportunità di miglioramento della propria immagine e di attivazione di nuove occasioni di business, grazie alla fornitura di prodotti di comunicazione specifici per la loro azienda, in particolare programmi dedicati che vengono trasmessi settimanalmente da Mediolanum Channel.

La libertà
è partecipazione.
Giorgio Gaber



Dipendenti

Una grande foto di gruppo **del personale** ritrae 1.377 persone con un'età media di 34 anni e il 54% di presenza femminile. In questo quadro, ci sono 208 volti nuovi: i neoassunti nel 2006.

Un **+15%** sul totale dell'organico, che deriva dallo sviluppo di nuovi servizi e dal forte incremento dei volumi di business. Gli inserimenti hanno riguardato soprattutto giovani alla loro prima esperienza lavorativa, selezionati con grande attenzione alle potenzialità di sviluppo e soggetti a un percorso formativo particolarmente impegnativo, che ha consentito di creare nuove competenze sul mercato.

In quest'ottica di formazione allargata e continua, nel 2006 per tutti i dipendenti è proseguita la politica di crescita professionale interna, con percorsi di job-rotation e sviluppo di competenze interfunzionali.

Il personale collabora fattivamente al miglioramento dei processi operativi del Gruppo attraverso iniziative spontanee, come i Gruppi di Miglioramento, che identificano progetti di risparmio, di efficienza o di aumento del livello di servizio offerto ai clienti.

Dimensione e composizione dell'organico

Nelle tabelle e pagine a seguire c'è il ritratto del Gruppo Mediolanum attraverso i suoi dipendenti.

I dati riportati si riferiscono all'organico puntuale a fine anno.

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

Qualifica	2006				2005			
	Unità			% sul totale	Unità			% sul totale
	M	F	Totale		M	F	Totale	
Dirigenti *	63	14	77	5,6	61	12	73	6,0
Quadri	114	63	177	12,9	100	59	159	13,0
Impiegati	456	667	1.123	81,5	376	617	993	81,0
Totale	633	744	1.377	100,0	537	688	1.225	100,0
Uomini/Donne (%)	46	54			44	56		

Qualifica	Variazione			
	Unità			Variaz. %
	M	F	Totale	
Dirigenti *	2	2	4	5,5
Quadri	14	4	18	11,3
Impiegati	80	50	130	13,1
Totale	96	56	152	12,4
Uomini/Donne (%)	63	37		

* Per gli anni 2005 e 2006 il dato riferito ai Dirigenti non tiene conto degli assunti a tempo determinato, rispettivamente 3 e 6, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

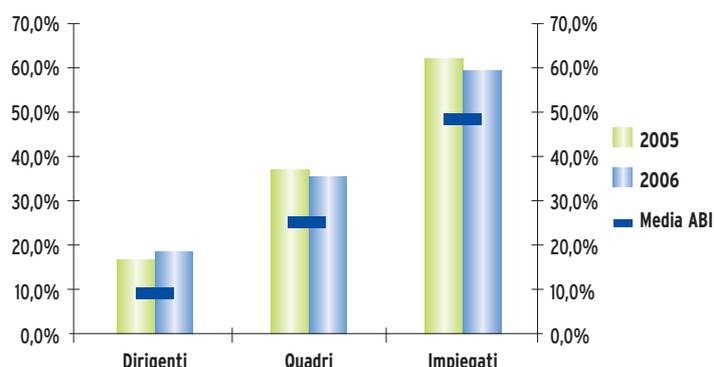
A livello complessivo, nel 2006 le donne rappresentano il 54% dei dipendenti, valore percentuale che è in linea con gli anni precedenti. Questo dato è significativo se confrontato con la media di settore pari al 39,3%**.

La ripartizione percentuale tra categorie professionali è rimasta pressoché invariata nel biennio, a fronte di un aumento dell'organico maggiore del 12%.

** ABI, "Rapporto 2006 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.



Presenza femminile per categoria



La percentuale di personale femminile in generale è stabile nell'ultimo biennio.

Nel 2006 la percentuale di donne dirigenti sul totale donne è pari al 1,9% contro lo 0,4% della media del settore del Credito e della Finanza fornita da ABI*; la percentuale di donne dirigenti sul totale dei dirigenti è invece pari al 18,2% (in crescita rispetto al 16,4% del 2005), nettamente superiore rispetto al 9,1 % della media ABI.

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2006					2005				
	Unità per qualifica				%	Unità per qualifica				%
	D	Q	I	Totale	sul totale	D	Q	I	Totale	sul totale
Credito	-	138	987	1.125	81,7	-	123	882	1.005	82,0
Assicurativo	3	6	35	44	3,2	3	6	34	43	3,5
Commercio	73	29	75	177	12,8	68	30	77	175	14,3
Industria	1	-	-	1	0,1	2	-	-	2	0,2
Radiotelevisioni private	-	4	26	30	2,2	-	-	-	-	-
Totale	77	177	1.123	1.377	100,0	73	159	993	1.225	100,0

La distribuzione per tipologia di contratto collettivo rispecchia il peso delle diverse componenti di business del Gruppo.

Oltre ai contratti del credito, assicurativo e del commercio alcuni collaboratori hanno il contratto "Radio e Televisioni Private", in considerazione della presenza nel Gruppo di Mediolanum Comunicazione S.p.A., attiva nel settore delle comunicazioni.

* ABI, "Rapporto 2006 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.

RIPARTIZIONE PER TIPO CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2006		2005	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Tempo indeterminato	1.211	81,4	1.093	83,1
Totale contratti a termine	172	11,6	135	10,3
Inserimento / CFL	29	2,0	28	2,1
Sost. Maternità	21	1,4	22	1,7
Tempo Determinato *	122	8,2	85	6,5
TOTALE CONTRATTI TIPICI	1.383	93,0	1.228	93,3
Stage	49	3,3	36	2,7
Collaborazioni a progetto	21	1,4	16	1,2
Interinali	34	2,3	36	2,7
TOTALE CONTRATTI ATIPICI	104	7,0	88	6,7
TOTALE COMPLESSIVO	1.487	100,0	1.316	100,0

* Per gli anni 2005 e 2006 vengono conteggiati anche i dirigenti assunti a tempo determinato, rispettivamente 3 e 6, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

Il ricorso ai contratti atipici è limitato al 7,0% della forza lavoro.

L'aumento percentuale dei contratti a tempo determinato è legato prevalentemente all'avvio di nuovi progetti.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2006					2005				
	Unità per qualifica				%	Unità per qualifica				%
	D	Q	I	Totale		D	Q	I	Totale	
18-25	-	-	72	72	5,2	-	-	45	45	3,6
25-35	1	43	739	783	56,9	3	43	690	736	60,1
35-45	33	101	260	394	28,6	29	91	218	338	27,6
45-55	30	30	44	104	7,6	29	23	32	84	6,9
oltre 55	13	3	8	24	1,7	12	2	8	22	1,8
Totale	77	177	1.123	1.377	100,0	73	159	993	1.225	100,0

Nel 2006 la fascia di età 25-35 anni rappresenta circa il **57%** del totale dei dipendenti; solo l'1,7 % supera i 55 anni.

La ripartizione per qualifica, inoltre, evidenzia un buon livello di managerialità tra i giovani: circa il 24% dei quadri aziendali ha meno di 35 anni e il 44% dei dirigenti ha meno di 45 anni.



ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2006			2005		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	46,9	46,7	46,8	46,5	47,3	46,6
Quadri	40,3	38,8	39,6	39,8	38,1	39,1
Impiegati	32,2	33,2	32,7	32,1	32,8	32,6
Totale	35,1	33,9	34,5	35,2	33,6	34,3

L'età media (ca. 34 anni) è notevolmente inferiore al benchmark ABI* (ca. 42 anni).

L'aumento dell'età media nel periodo 2005-2006 è stato inferiore a 1 anno, indice degli elevati tassi di inserimento di giovani collaboratori.

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE*

Fascia di anzianità	2006					2005				
	Unità per qualifica				% sul totale	Unità per qualifica				% sul totale
	D	Q	I	Totale		D	Q	I	Totale	
0-2 anni	5	16	264	285	20,7	3	11	210	224	18,3
2-5 anni	13	28	222	263	19,1	20	30	143	193	15,8
5-10 anni	30	92	515	637	46,3	24	81	519	624	50,9
10-15 anni	11	12	35	58	4,2	12	10	38	60	4,9
oltre 15 anni	18	29	87	134	9,7	14	27	83	124	10,1
Totale	77	177	1.123	1.377	100,0	73	159	993	1.225	100,0

* Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo.

Quasi il 50% dei dipendenti ha un'anzianità media compresa tra i 5 e 10 anni; ciò è dovuto al fatto che nell'anno 2000 sono stati inseriti molti nuovi dipendenti, che nel 2005 sono passati nella fascia d'età successiva.

* ABI, "Rapporto 2006 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.

TITOLO DI STUDIO

Qualifica (%)	Sesso	2006				2005			
		Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	79,4	20,6	-	100,0	78,7	21,3	-	100,0
	F	50,0	50,0	-	100,0	50,0	50,0	-	100,0
Totale		74,0	26,0	-	100,0	74,0	26,0	-	100,0
Quadri	M	55,3	41,2	3,5	100,0	56,0	41,0	3,0	100,0
	F	46,0	49,2	4,8	100,0	47,5	49,1	3,4	100,0
Totale		52,0	44,0	4,0	100,0	52,9	44,0	3,1	100,0
Impiegati	M	32,3	60,5	7,2	100,0	32,5	61,4	6,1	100,0
	F	27,0	67,8	5,2	100,0	24,0	70,8	5,2	100,0
Totale		29,2	64,8	6,0	100,0	27,2	67,3	5,5	100,0
TOTALE		34,6	60,0	5,4	100,0	33,3	61,8	4,9	100,0

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato, con quasi il 35% (media ABI: 25,4%*) di laureati che diventano il **74%** nel caso dei dirigenti.

A parità di categoria professionale, vi è un più elevato livello di scolarità degli uomini rispetto alle donne.

TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2006		2005	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	13	6,3	9	7,4
Laurea	78	37,5	54	44,3
Diploma	109	52,4	59	48,3
Altro	8	3,8	-	-
Totale	208	100,0	122	100,0

La tendenza a una maggiore scolarizzazione si conferma anche nei neo-assunti, che nel 44% dei casi sono in possesso di una laurea o di una specializzazione post-laurea.

I nuovi inserimenti 2006, caratterizzati da un riduzione percentuale del numero di laureati, sono coerenti alle politiche di crescita del gruppo, basata su un percorso interno, oltre che sulle specifiche caratteristiche delle figure professionali ricercate.

* ABI, "Rapporto 2006 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.



L'attenzione alle risorse

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Gruppo privilegia l'inserimento di giovani laureati e diplomati e la loro crescita interna, al fine di favorire la condivisione dei valori aziendali, unitamente a un percorso di formazione strutturato e articolato in più fasi.

Il percorso di selezione prevede un'intera giornata in azienda in cui i candidati invitati, pre-selezionati su base curriculare, ricevono un'esauriente descrizione dell'organizzazione, dei valori del Gruppo e del percorso di inserimento e sviluppo previsto, partecipano a assessment di gruppo e vengono incontrati in colloquio individuale dal personale dell'Area Risorse Umane.

Per chi supera la selezione, l'inserimento avviene prevalentemente nella struttura di Banking Center telefonico. I primi due mesi sono dedicati alla formazione in aula e i successivi quattro all'apprendimento attraverso l'affiancamento attivo a operatori senior.

Questo significativo periodo di addestramento è finalizzato all'acquisizione di una conoscenza approfondita dei prodotti e dei servizi offerti. L'attività del Banking Center, caratterizzata proprio dall'ampiezza delle attività informative e dispositive che gli operatori si trovano a compiere nella relazione con la clientela, consente di raggiungere il miglior risultato.

Al termine del periodo strettamente formativo, le persone inserite iniziano a operare con la clientela in modo autonomo.

Sulla base delle caratteristiche personali, del background scolastico e delle aspirazioni individuali, le funzioni aziendali attingono costantemente dall'area del Banking Center le risorse junior di cui necessitano. Queste risorse seguono poi specifici percorsi di sviluppo, per andare a ricoprire ruoli di crescente responsabilità tecnica e/o manageriale.

Un simile percorso formativo coinvolge anche i neolaureati ad alto potenziale, per consentir loro di acquisire, oltre alle competenze sui prodotti, anche quelle sui processi aziendali. Il ricorso al mercato esterno del lavoro risulta utilizzato quando si renda necessario acquisire conoscenze ed esperienze non presenti e non sviluppabili all'interno del Gruppo. Questo avviene solitamente per figure con *know how* specifico ed esperienze specialistiche.

Ciò che dobbiamo imparare a fare, lo impariamo facendolo.
Aristotele

CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Tipologia (Numero)	2006				2005			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Assunzioni	3	12	193	208	1	4	117	122
Cessazioni	1	6	64	71	2	1	32	35
Dimissioni	-	6	57	63	2	1	27	30
Pensionamento	1	-	1	2	-	-	-	-
Termine contratto	-	-	6	6	-	-	4	4
Decesso	-	-	-	-	-	-	1	1
Creazione netta *	+2	+6	+129	+137	-1	+3	+85	+87

* Dove Creazione netta = Assunzioni - cessazioni

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

TURNOVER

Turnover (%)	2006				2005			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso *	4,1	7,5	19,4	17,0	1,5	2,6	12,8	10,7
Turnover in uscita**	1,4	3,8	6,4	5,8	2,9	0,7	3,5	3,1

* 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

La creazione netta del numero di dipendenti è significativa sia su attività operative che di coordinamento, indice della continua crescita dei volumi di business.

Nel 2006 si nota un aumento del turnover in ingresso, condizione significativa per supportare la crescita continua che caratterizza il business del Gruppo.

Il numero di dimissioni di risorse critiche (ruoli direttivi) è molto contenuto, garanzia di continuità del business e indicatore della soddisfazione dei collaboratori. Il turnover in uscita per le altre fasce di popolazione, eccezionalmente ridotto negli anni precedenti, è aumentato nel 2006 portandosi a un livello fisiologico di mercato.



Percorsi di carriera

NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

Sebbene con evidenze alternate di anno in anno nelle diverse categorie contrattuali, i dati della tabella a seguire ribadiscono una sostanziale equità di crescita tra uomini e donne e l'ampio ricorso al percorso di carriera basato sulla crescita interna.

Sul totale del personale è da segnalare la percentuale di situazioni in crescita pari all'7,9% calcolato rispetto al totale contratti tipici alla fine dell'anno precedente.

Avanzamento di livello (Unità)	2006				2005			
	Unità		Totale	% sul totale contr. tipici	Unità		Totale	% sul totale contr. tipici
	M	F			M	F		
Quadri -> Dirigenti	1	1	2	0,1	4	1	5	0,4
Quadri -> Quadri	10	2	12	0,9	7	5	12	1,0
Impiegati -> Quadri	9	4	13	1,0	5	4	9	0,7
Impiegati -> Impiegati	25	57	82	5,9	43	67	110	9,0
Totale avanzamenti	45	64	109	7,9	59	77	136	11,1
Totale contratti tipici	1.383				1.228			

Pensare alla persona

La crescita del Gruppo è nella **crescita** delle persone.

Per questo il Gruppo Mediolanum mette in primo piano tutte le iniziative rivolte ad ascoltare, facilitare, coltivare e valorizzare le aspirazioni e le capacità personali.

Gran parte del progresso sta nella volontà di progredire.
Seneca

Questa attenzione ha portato alla realizzazione non solo di sistemi di formazione e incentivazione particolarmente coinvolgenti, ma anche di servizi volti a migliorare il clima lavorativo.

Lavorare con più stimoli e più serenità migliora la condivisione sia dei valori, che degli obiettivi.

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

Il Gruppo Mediolanum ha attivato negli anni agevolazioni, servizi e attività a favore della vita lavorativa ed extra-lavorativa dei dipendenti, raccogliendo anche le loro proposte.

Crediamo nell'attenzione alle persone come una concreta applicazione dei valori aziendali, oltre che come un modo di migliorare la qualità dei nostri rapporti professionali.

Asilo nido aziendale

Come evidenziato dai dati di organico, il personale del Gruppo Mediolanum è giovane (età media: 34 anni) e con un equilibrio tra la componente femminile (54%) e quella maschile. La carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici, è stata oggetto di riflessione da parte del management che ha verificato l'interesse per la realizzazione di un asilo aziendale nell'ambito dell'indagine di clima svolta nel 2003. In essa il 47% degli intervistati ha dichiarato un forte apprezzamento per il progetto.

Nel mese di gennaio 2004 il progetto è stato affidato al Settore Servizi Generali di Banca Mediolanum, con l'obiettivo di inaugurare l'asilo aziendale entro l'anno.

A inizio dicembre 2004 si è aperto "**Baby Med**", realizzato da Banca Mediolanum e gestito con una struttura specializzata. L'asilo è a soli 50 metri dalla sede del Gruppo, in modo da consentire alle mamme la massima comodità e una facile presenza, ove necessario, infondendo tranquillità.

Nel corso del 2005 è stata ampliata la struttura, passando da una capienza di 60 posti a **88** posti.

La retta mensile dell'asilo a carico dei dipendenti è complessivamente contenuta, inferiore rispetto ai valori medi del Comune di Milano, principalmente in considerazione della finalità "non di lucro", tipica dell'iniziativa.



L'effetto positivo coinvolge anche il territorio. Grazie alla qualità del progetto, si è ottenuto un contributo dalla Regione Lombardia e si è destinata una percentuale (circa il 10%) dei posti alle famiglie residenti nel Comune di Basiglio, dove ha sede il Gruppo.

L'asilo ha una superficie di 732 mq, completamente ristrutturati e arredati nel pieno rispetto delle norme e attraverso procedure di appalto rigorose. C'è poi un'area esterna di 300 mq adibita a parco giochi, protetta anche da un sistema di video-sorveglianza.

E' aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l'anno (compreso agosto); nel periodo estivo sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio ad altre mamme nei periodi di posti vacanti per le ferie.

Il migliore investimento per una comunità è mettere del latte dentro ai bambini.
Winston Churchill

Flessibilità orario lavorativo

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

Inoltre, Mediolanum viene incontro alle esigenze dei dipendenti mediante l'adozione di forme contrattuali flessibili basate sul part-time.

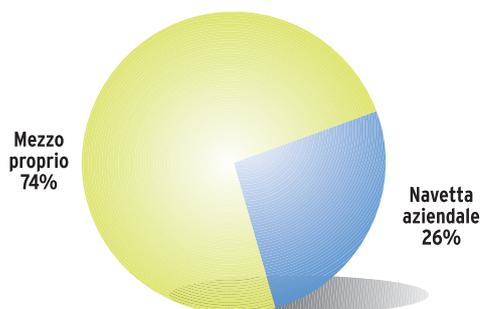
Nel 2005, è raddoppiato il numero di "profili" e il numero di dipendenti che usufruiscono del part-time è passato a 48 (+ 45%). Nel 2006 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è aumentato a 67, con un ulteriore incremento del 40% rispetto all'anno precedente. I differenti profili alternativi sono diventati 14.

Servizio navetta

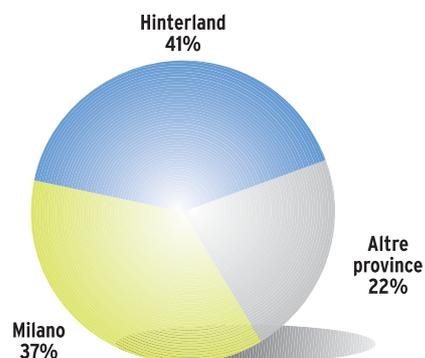
Da tempo è attivo un servizio privato di navette che collega frequentemente la sede con Milano.

Tale servizio risulta apprezzato: secondo una ricerca condotta nel 2005, alla quale hanno partecipato più di 1.000 dipendenti, la navetta viene utilizzata da circa il 25% del campione. Ciò comporta un notevole risparmio di tempo negli spostamenti, oltre a una riduzione dell'inquinamento e del traffico.

Utilizzo navetta



Area di residenza



Previdenza: adesione Fondo Pensione

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire a un Fondo Pensione.

Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che vi aderiscono, il premio di produzione viene quasi **raddoppiato** e fatto confluire in parte nel fondo.

A fine 2006 la percentuale di iscritti è stata del 72% per i quadri e del 37% per gli impiegati.

Protezione: adesione assistenza sanitaria integrativa

L'assistenza sanitaria integrativa e non obbligatoria è un **benefit** offerto, gratuitamente, ai dipendenti (quadri e impiegati con contratto del credito e del commercio, assunti a tempo indeterminato e di inserimento) e prevede la copertura di una serie di spese sanitarie, con la possibilità di estenderla, a pagamento, al proprio nucleo familiare.

Assicurati	2006		2005*	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.255	80,3	964	78,7
N. familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	307	19,7	261	21,3
Totale assicurati	1.562	100,0	1.225	100,0

* La rilevazione è a marzo in quanto è questo il mese in cui è stata chiusa nel 2005, la possibilità per le persone di estendere la polizza ai componenti del nucleo familiare.

Il numero dei dipendenti che hanno esteso il servizio di assistenza sanitaria ai propri familiari è risultato nel 2005 pari a 167 e nel 2006 pari a 196. La percentuale di coloro che hanno esteso la copertura rispetto al totale dei dipendenti beneficiari passa dal 17,3 % nel 2005 al 15,6 % nel 2006.

Agevolazioni su prodotti e servizi

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

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



Convenzioni commerciali

Il Gruppo Mediolanum sottoscrive accordi commerciali che prevedono sconti e/o agevolazioni per i propri dipendenti e per i Family Banker™.

Gli ambiti di questi accordi vanno dall'arredamento all'abbigliamento, dal benessere al tempo libero e ai viaggi. La convenzione con l'Azienda di Trasporto Milanese (ATM), ad esempio, ha permesso a molti dipendenti di acquistare abbonamenti annuali a prezzi ridotti.

Oltre alle convenzioni su base annuale, vengono stipulati degli accordi di agevolazioni e sconti nel caso di eventi, manifestazioni sportive e culturali. Un elenco aggiornato delle convenzioni viene pubblicato sul portale intranet e tramite un servizio di comunicazione interno.

SISTEMI DI INCENTIVAZIONE

Il sistema di remunerazione considera tre componenti: la prima fissa, basata su principi di equità interna ed esterna, valutata rispetto a evidenze di analisi di mercato effettuate dalla direzione del personale. La seconda componente, di tipo variabile, è rivolta al management: l'andamento dei risultati aziendali rispetto agli obiettivi, specifici progetti attribuiti individualmente, oltre che a una componente di carattere discrezionale. La terza componente della remunerazione è rappresentata dall'assegnazione di stock option.

Gli obiettivi vengono definiti rispetto ai valori di budget e la valutazione viene effettuata dal responsabile diretto, in condivisione con il Direttore Risorse Umane, con cadenza annuale.

L'obiettivo è premiare il contributo ai risultati aziendali, coerentemente agli obiettivi strategici del Gruppo.

I piani di stock option favoriscono una maggiore **fidelizzazione** del management aziendale alla crescita del valore del Gruppo, rafforzando il senso di appartenenza e l'allineamento degli obiettivi personali con quelli del Gruppo. I piani di stock option contribuiscono inoltre alla retention delle risorse strategiche.

I piani di stock option prevedono che, al raggiungimento di specifici obiettivi di performance aziendale anche rispetto a benchmark esterni, siano attribuite stock option a ciascuno degli assegnatari individuati.

I **Dirigenti** che, nel 2006, sono stati coinvolti dai meccanismi incentivanti appena descritti rappresentano il **95%** del totale, contro il 91% del 2005.

Piani di incentivazione di lungo termine basati su stock option sono stati inoltre definiti, con caratteristiche simili, anche per alcuni Amministratori di società del Gruppo e per i Manager della Rete di Vendita.

In linea con le prassi di settore, per alcune figure (es. gestori fondi, tesoreria, negoziazione titoli) il sistema di valutazione/incentivazione ha l'obiettivo di premiare i risultati ottenuti. La valutazione riguarda risultati quantitativi assoluti e relativi rispetto all'andamento dei prodotti verso il benchmark, in aggiunta a una componente qualitativa.

Per il resto del personale si sta procedendo al perfezionamento e alla diffusione di un sistema di valutazione che considera sia le prestazioni in senso stretto (raggiungimento dei risultati), sia le caratteristiche attitudinali (comportamenti e atteggiamenti).

Normalmente il responsabile redige un piano di lavoro individuale concreto, semplice e condiviso con il collaboratore. Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata agli skills, che da una parte rileva alcune prestazioni operative (es. gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di **collaborazione** (es. interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, ecc.).



Partecipazione interna

I dipendenti del Gruppo Mediolanum partecipano attivamente al miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali, anche attraverso i Gruppi di Miglioramento.

E' un'iniziativa che negli anni ha portato all'individuazione di aree di criticità e di innovazione in ambiti aziendali diversi, portando a soluzioni attentamente valutate e spesso applicate.

GRUPPI DI MIGLIORAMENTO

I Gruppi di Miglioramento (GdM) sono costituiti spontaneamente da personale dipendente e si riuniscono con regolarità per identificare e studiare aree critiche e migliorabili del proprio lavoro e dell'attività dell'azienda.

I **progetti** più interessanti e significativi vengono analizzati e vengono proposte soluzioni operative di miglioramento e ottimizzazione. La strada dei GdM ha portato risultati in termini di innalzamento del clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché di benefici economici e di miglioramento dei processi.

**Le idee si accendono l'un l'altra
come scintille elettriche.**

Friedrich Engels

Le persone che prendono parte a un GdM seguono un percorso che prevede l'acquisizione di alcune competenze attraverso momenti formativi e un coaching mirato. Vengono effettuate giornate di formazione per fornire ai partecipanti:

- le logiche del teamwork;
- metodo di problem solving (PDCA)* ;
- nozioni relative alla teoria del miglioramento continuo (filosofia Kaizen).

I **risultati** dei gruppi vengono analizzati e valutati sulla base di una serie di criteri noti e condivisi. A tutti i gruppi viene data la possibilità di illustrare i risultati del GdM al top management e i migliori progetti vengono premiati con libri e viaggi. I GdM, dunque, si inseriscono nel più ampio percorso di sviluppo di una cultura della qualità all'interno del Gruppo Mediolanum.

* P.D.C.A. rappresenta l'approccio scientifico alla risoluzione dei problemi: P = plan (pianificare prima di iniziare); D = do (fare ciò che si è deciso); C = check (verificare i risultati, confrontandoli con ciò che si è pianificato); A = act (mantenere, standardizzare o ripetere il ciclo PDCA)

I Gruppi di Miglioramento fanno da sempre parte della cultura del Gruppo Mediolanum. L'avvio dei primi GdM risale ai primi anni '90.

A partire dal 2001 sono state attivate 12 sessioni con cadenza semestrale; tali sessioni vedono la partecipazione di circa 6-7 GdM, ciascuno dei quali formato da 6-7 partecipanti. Durante queste sessioni sono stati presentati 102 progetti interfunzionali e sono state attivate 35 edizioni del corso di problem solving.

Dalla prima edizione del 2001, a oggi, si sono registrate 609 partecipazioni totali, che hanno coinvolto 509 collaboratori.

Rappresentanze sindacali

Il Gruppo è caratterizzato da un basso livello di sindacalizzazione.

Sindacato (Unità)	2006	2005	Variaz. %
FISAC/CGIL	37	38	(2,6)
FNA	1	1	0,0
UIL CA	1	1	0,0
FABI	1	1	0,0
Totale	40	41	(2,4)
<i>In termini % sul totale dipendenti</i>	<i>2,9%</i>	<i>3,3%</i>	

Contenziosi e vertenze

Non si sono verificati contenziosi o vertenze con i dipendenti negli anni 2005 e 2006. A fine 2006 risulta in corso una sola causa intentata da un ex-collaboratore interinale.



Crescita della persona

Per offrire un servizio eccellente al cliente è necessario investire nella professionalità delle persone.

La formazione, dunque, rappresenta un elemento fondamentale e prioritario nelle strategie del Gruppo e viene realizzata in modo da **valorizzare** le competenze di ciascuno e coltivarne le potenzialità, così da far convergere le ambizioni personali con le necessità dell'azienda.

I programmi formativi si articolano sulla base di un piano 'istituzionale' che prevede dei corsi con un contenuto di carattere manageriale crescente e una formazione tecnica specialistica, ritagliata sulle esigenze delle persone e dell'azienda.

A questa formazione si affianca il training su prodotti, servizi, processi e valori istituzionali che le persone del Banking Center ricevono durante i primi 18 mesi, con corsi d'aula e formazione sul campo.

CORSI DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI

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

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

Nome del corso	2006		2005		Variazione %	
	Numero partecipanti	Ore totali	Numero partecipanti	Ore totali	Numero partecipanti	Ore totali
Formazione su valori aziendali e manageriale	249	3.902	339	6.401	(26,5)	(39,0)
Aggiornamento tecnico	496	27.437	743	9.593	(33,2)	186,0
Formazione obbligatoria	2.631	4.247	1.255	3.051	109,6	39,2
Totale	3.376	35.586	2.337	19.045	44,5	86,9

La diminuzione del numero di ore per i corsi di formazione su valori aziendali e manageriali è dovuta al fatto che questi corsi sono ormai stati erogati alla quasi totalità della popolazione aziendale e vengono ora proposti ai nuovi assunti.

Nel 2005 e nel 2006 è stato profuso un particolare impegno nella definizione di nuovi corsi istituzionali/manageriali e nel miglioramento della qualità della formazione erogata. Per l'anno 2006 si evidenzia un notevole incremento della formazione tecnica professionale, necessaria per formare le nuove risorse e per garantire l'eccellenza nel servizio per il cliente.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Categoria dei corsi di formazione (Ore)	2006	2005	Variaz. %
Formazione su valori aziendali e manageriale	2,8	5,2	(46,2)
Aggiornamento tecnico	19,9	7,8	155,1
Formazione obbligatoria	3,1	2,5	24,0
Aggiornamento professionale*	57,8	62,8	(8,0)
Totale ore pro-capite	83,6	78,3	6,8

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

Si segnala che le ore di formazione e aggiornamento professionale pro-capite si attestano a valori medi di circa 80 ore annue.

CORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2006	2005	Variaz. %
Numero edizioni (1)	13 classi	11 classi	18,2
Numero partecipanti (2)	152	102	49,0
Ore totali (3)	50.080	26.040	92,3
Totale ore pro-capite (3)/(2)	329	255	29,0

I nuovi inseriti partecipano a corsi di formazione che garantiscono loro preparazione e professionalità nell'affrontare le attività del Banking Center.



Pari opportunità

In questa sezione si evidenzia la relazione tra retribuzione media maschile e femminile, calcolata come rapporto tra la retribuzione media maschile e quella femminile.

Qualifica (%)	2006					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	113,9	n.a.*	98,0	n.a.	169,6	120,1
Quadri	110,4	106,4	112,3	103,5	113,3	111,5
Impiegati	102,3	107,9	105,6	90,2	107,1	99,7

Qualifica (%)	2005					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	106	n.a.*	95	105	171	113
Quadri	112	102	111	113	115	111
Impiegati	102	113	105	89	109	102

* Non calcolabile poiché non vi è personale femminile in questo ruolo e in questa fascia di anzianità.

I dati non disponibili sono dovuti al fatto che in azienda non ci sono donne con quella qualifica in quella fascia di anzianità di servizio.

Non esistono significative differenze tra la retribuzione media maschile e quella femminile per quanto riguarda le popolazioni dei Quadri e degli Impiegati.

Con riferimento ai Dirigenti con anzianità di servizio superiore a 15 anni, si nota un sensibile differenziale retributivo, ma non critico, in quanto determinato principalmente dalla minor presenza femminile nei ruoli di vertice del Gruppo.

Categorie protette

Alcune società del Gruppo, anche al fine di adempiere compiutamente agli obblighi previsti dalla normativa vigente in ordine all'assunzione obbligatoria di personale appartenente alle cosiddette categorie protette, hanno sottoscritto apposite **convenzioni** con la Provincia di Milano finalizzate a programmare negli anni le assunzioni previste, nel rispetto dei limiti di legge.

La convenzione stipulata con la Provincia di Milano relativamente all'inserimento di risorse che rientrano nelle cosiddette categorie protette include anche, come possibile canale di ricerca, quello attivato tramite un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia stessa,

	2006	2005	Variaz. %
Impiegati	30	21	42,9
Totale	30	21	42,9

sa, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità.

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

L'inserimento in azienda è poi facilitato dalla presenza di un **tutor** dedicato, sempre specializzato in materia e facente parte dell'ente esterno. Questo tutor 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.



Il tempo delle persone

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causale d'assenza	2006		2005	
	Ore	Incidenza %***	Ore	Incidenza %***
Ferie	178.990	8,2	166.261	8,4
Maternità	121.170	5,6	125.580	6,3
Malattia	92.822	4,3	91.929	4,7
Permessi retribuiti	42.583	2,0	36.489	1,9
Altro*	46.465	2,1	33.943	1,7
Totale ore assenza	482.030	22,2	454.202	23,0
Ore lavorate	1.689.029	77,8	1.522.748	77,0
Ore disponibili **	2.171.059	100,0	1.976.950	100,0

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

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

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

Le ferie, giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è **obbligatorio**, rappresentano più di un terzo del totale di ore di assenza.

Nonostante un aumento delle **maternità**, quasi raddoppiate nel corso degli ultimi due anni, le relative ore di assenza sono diminuite anche grazie alla creazione dell'Asilo Nido aziendale.

In dettaglio, la ripartizione delle ore lavorate per categoria professionale è la seguente:

	2006			2005		
	Q	I	Totale	Q	I	Totale
Ore lavorate	230.081	1.458.948	1.689.029	210.171	1.312.577	1.522.748
Incidenza %*			77,8			77,0

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

La cura della salute

Ogni anno vengono svolte le attività pianificate in merito agli adempimenti relativi alla legge 626/94, con particolare riferimento:

- all'attuazione del programma sanitario,
- alla sanificazione dei posti di lavoro e delle attrezzature specifiche,
- alla sostituzione dei filtri dell'aria,
- alla disinfestazione periodica e preventiva.

Per rafforzare la sicurezza dell'ambiente lavorativo, nel corso del 2005 sono state realizzate nuove scale di emergenza esterne.

Nel 2005 e nel 2006 si è tenuta una campagna per la vaccinazione anti-influenzale, che ha visto l'adesione di circa il 17% dei dipendenti nel 2005 e del 13% nel 2006.

Sono state inoltre effettuate alcune campagne di **sensibilizzazione** sui temi della donazione del sangue e dell'alimentazione.

Indice su infortuni

	2006	2005	Variaz. %
Numero totale infortuni	16	11	45,5
<i>Di cui in itinere *</i>	12	8	50,0
Numero giornate di lavoro perse per infortuni	226	137	65,0
Indice di gravità **	0,13	0,077	68,8

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

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

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

L'infortunio più frequente tra gli incidenti avvenuti in itinere è il tamponamento auto; gli infortuni avvenuti presso la sede sono invece principalmente dovuti a cadute.

La percentuale di infortuni dovuti a incidenti in itinere è stata, negli anni 2005 e 2006, rispettivamente pari al 73% e al 75%.



Relazioni azienda-dipendenti

LE INDAGINI DI CLIMA

Dal 1999 con cadenza biennale tra i dipendenti del Gruppo Mediolanum si svolge un'indagine di clima, su base anonima, per verificare il livello di soddisfazione complessivo e le possibili aree di miglioramento.

Il questionario proposto copre una serie di argomenti, con 80 domande su:

- ambiente e risorse,
- caratteristiche del Gruppo,
- aspettative e retribuzione,
- il responsabile diretto,
- il team di lavoro,
- la qualità del lavoro personale,
- la soddisfazione complessiva,
- oltre alla possibilità di esprimere indicazioni e pareri per il miglioramento della qualità della vita e del lavoro in azienda.

ULTIMA EDIZIONE: 2005

Compilata in forma cartacea, l'ultima indagine ha registrato un'alta partecipazione: l'**88%** dei questionari è stato restituito compilato in tutte le sue parti (rispetto a un benchmark* omogeneo di Response Rate del 64%).

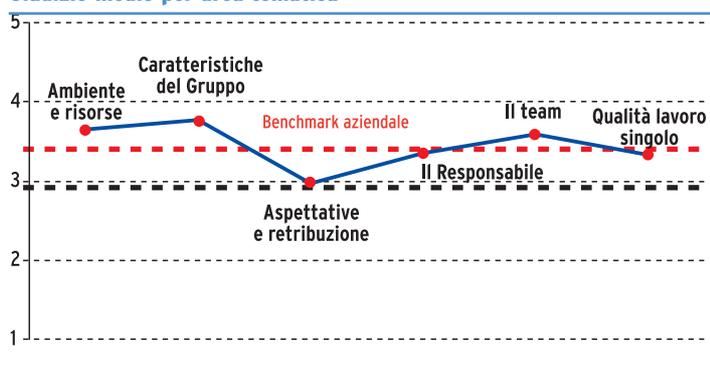
Fattore molto significativo del coinvolgimento nelle attività dell'azienda, il 47% delle persone ha espresso indicazioni o pareri per il miglioramento della qualità della vita in azienda.

Da questa indagine e da questi suggerimenti sono nati in passato numerosi **progetti**, tra cui: la nuova struttura di relazioni interne per la gestione delle attività extra-lavorative a favore dei dipendenti e dei collaboratori del Gruppo e "Baby Med", l'asilo aziendale.

L'indagine ha prodotto una media delle valutazioni pari a **3,53** (su una scala di soddisfazione crescente da 1 a 5) con picchi superiori alla media su temi quali: le caratteristiche del Gruppo, ambiente e risorse e la soddisfazione complessiva.

Anche la sezione relativa ad "Aspettative e retribuzione", che raramente viene inclusa in rilevazioni di questo genere e che tipicamente ottiene risultati inferiori rispetto alle altre aree tematiche, ha visto un miglioramento del giudizio rispetto alle edizioni precedenti.

Giudizio medio per area tematica



* Confronto con indagini di clima effettuate da altri realtà con criteri e modalità analoghe a quelle del Gruppo Mediolanum.

RELAZIONI INTERNE

Dal 2003 è stata costituita, all'interno della Direzione Risorse Umane, la funzione Relazioni Interne con lo scopo di favorire la qualità della vita lavorativa

- agendo sulla comunicazione ai collaboratori
- realizzando iniziative atte a migliorare il clima e la serenità dell'ambiente di lavoro.

Il commitment e la serenità dell'ambiente di lavoro contribuiscono alla **motivazione** dei dipendenti impegnati al conseguimento degli obiettivi del business aziendale.

Le iniziative intraprese toccano diversi ambiti:

- gite, viaggi e turismo;
- sport invernali e sci;
- attività ricreative;
- iniziative culturali e corsi (dizione, fotografia, ginnastica, lingue, ecc.);
- iniziative atletico-sportive;
- acquisti e convenzioni;
- conferenze;
- eventi speciali;
- servizi.

Alcune di queste iniziative sono uniche durante l'anno, altre sono ripetute più volte o continuamente.

Tra le iniziative spontanee si colloca il **Coro** Mediolanum, composto da dipendenti che si sono esibiti anche al pubblico esterno nella Basilica di S. Maria delle Grazie a Milano e presso l'Abbazia di Chiaravalle.

Le iniziative realizzate, escludendo i servizi attivi continuativamente e le convenzioni con enti esterni (non quantificabili), sono state 43 nel corso del 2005 e 50 nel corso del 2006, con un incremento del 16%.

Ogni anno le iniziative proposte hanno visto complessivamente la partecipazione di più di **1.000** collaboratori del Gruppo e a molte di queste hanno preso parte anche i loro familiari.

Iniziativa (%)	2006		2005	
	Iniziativa	Partecipanti	Iniziativa	Partecipanti
Iniziative culturali e corsi	53,6	42,1	57,5	43,4
Iniziative atletico-sportive/tornei	14,3	39,1	21,2	33,1
Gite, viaggi e turismo	21,4	5,1	15,2	14,6
Attività ricreative	10,7	13,7	6,1	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0



PORTALE MED INNOVA

Il Portale Med Innova è il sito intranet a disposizione del personale. Med Innova è alimentato con informazioni e attività quali:

- idee per attivare un gruppo di miglioramento e i progetti in corso;
- accordi e iniziative promozionali;
- attività extralavorative;
- comunicazioni aziendali e informazioni sull'andamento del Gruppo;
- informazioni relative ai servizi offerti ai dipendenti (assistenza fiscale, polizze sanitarie, menù mensa, ecc.).

Nel 2006 è stato attivato un progetto di miglioramento, che verrà realizzato nel corso del 2007.

Il portale diventerà il **centro organizzato** per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare in Mediolanum (informazioni, opportunità, strumenti, regole e procedure), e in particolare:

- sul Gruppo, la sua organizzazione, i suoi valori e le sue regole, i suoi risultati, gli eventi e le iniziative, i fatti e le evoluzioni che lo riguardano;
- sulla gestione della propria vita lavorativa (presenze, banca ore, busta paga, benefit, ecc.);
- sulle opportunità per la propria crescita formativa;
- per lavorare con gli altri (Gruppi di Miglioramento, ambienti di collaborazione e scambio di informazioni);
- per svolgere il proprio lavoro (come applicativi e strumenti di lavoro o la posta elettronica);
- sui servizi e le agevolazioni messe a disposizione delle persone (attività extralavorative, servizi per il work-life balance, agevolazioni sui prodotti/servizi del gruppo, sconti e convenzioni esterne).

L'uomo saggio
crea più occasioni
di quelle
che incontra.

Francis Bacon



Azionisti e investitori

Il Gruppo Mediolanum si è da sempre posto come obiettivo la creazione di valore per gli **azionisti**.

La politica di distribuzione dei dividendi, che rappresenta una quota cospicua e tendenzialmente costante rispetto agli utili conseguiti, ne è l'espressione concreta.

Gli attuali azionisti di Mediolanum sono circa 75.000 provenienti da 50 paesi diversi.

Considerando che nella stragrande maggioranza gli azionisti appartengono a categorie che agiscono nell'interesse di milioni di persone - quali fondi comuni d'investimento, fondi pensione e compagnie assicurative - si comprende quale sia la rilevanza di una relazione con tali interlocutori.

Una relazione che sia gestita con competenza e dedizione, attraverso una comunicazione trasparente e tempestiva di ogni aspetto riguardante la gestione della società e le strategie adottate.

Una relazione che attraverso l'attività del team Investor Relations porta ogni anno a centinaia di incontri individuali con azionisti e investitori di tutto il mondo, e a numerose giornate di condivisione di dati, idee e strategie fra la comunità finanziaria e il top management del Gruppo.

Il titolo Mediolanum

LA STORIA DEL TITOLO

Il titolo Mediolanum viene contrattato nel mercato italiano e fa parte del paniere di titoli S&P/MIB.

- 3 giugno 1996: il titolo Mediolanum è collocato alla borsa di Milano, prezzo di 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". Se dovessimo quindi considerare il prezzo di collocamento secondo i criteri attuali, questo diventerebbe lire 2.400 (1,239 euro).

Dati storici

Euro ITALIAN GAAP	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
EPS	0,31	0,32	0,19	0,18	0,11	0,14	0,16	0,12	0,10	0,06
DPS	0,20	0,20	0,14	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,06	0,05

* Principi contabili IAS/IFRS

EPS = Earning per Share: rapporto utile per azioni

DPS = Dividend per Share: dividendi per azione



Capitale sociale

Al 31.12.2006 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 728.835.317 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro.

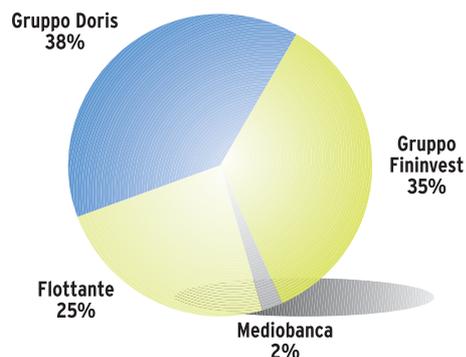
I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono il Gruppo Doris (38,44%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,07%). Una quota pari al 1,96% è detenuta da Mediobanca, mentre il 24,53% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante).

Il Gruppo Doris e il Gruppo Fininvest controllano la società tramite un patto di sindacato di blocco e di voto (51,10% del capitale) le cui azioni sono state conferite in modo paritetico (Gruppo Doris 25,55% / Gruppo Fininvest 25,55%). Tale Patto è stato rinnovato il 14 settembre 2004 e resterà in vigore per 3 anni.

Il titolo Mediolanum S.p.A. è quotato presso la Borsa di Milano ed è parte dell'indice delle Blue Chips italiane (S&P/MIB), comprendente le società a capitalizzazione del flottante e liquidità più elevate di ciascun settore industriale, oltre a essere incluso in alcuni importanti indici azionari internazionali, quali il DJ EuroStoxx 600 e l'S&P Euro 350.

Mediolanum S.p.A. adotta una politica di distribuzione dell'utile, con un payout ratio pari a una media di circa il 65% negli ultimi dieci anni.

Composizione azionariato 2006



Investor Relations

Per un Gruppo che vuole essere leader del mercato italiano e svilupparsi a livello internazionale, e che ha fatto della comunicazione un punto di forza, è fondamentale mantenere una relazione continuativa ed efficace con la comunità finanziaria.

In quest'ottica, l'impegno del Gruppo Mediolanum, attraverso il team Investor Relations è quello di valorizzare l'investimento degli azionisti, assicurando circa l'equilibrio economico finanziario della Società e fornendo una comunicazione tempestiva, esauriente e trasparente della gestione e delle strategie adottate.

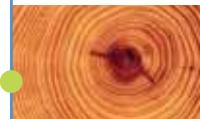
Il Gruppo conta circa **75.000** azionisti registrati, diffusi in circa 50 paesi. Tra loro vi sono principalmente fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative, che fanno sì che milioni di persone abbiano un interesse finanziario nel successo della sua attività.

Ed è il top management in prima persona che ha sempre guidato l'impegno del Gruppo nei confronti della comunità degli investitori.

Le forme e le modalità di comunicazione utilizzate sono:

- il bilancio annuale consolidato e le relazioni di periodo,
- l'Assemblea generale degli Azionisti,
- la sezione "Investor Relations" sul sito internet corporate,
- "Live webcasts" delle presentazioni dei risultati finanziari.

The screenshot displays the Mediolanum Corporate Site interface. At the top left is the Mediolanum logo with the text "GRUPPO MEDIOLANUM". To the right is a navigation menu with links: "Chi siamo", "Investor Relations", "Media Relations", "Careers", and "Contatti". Below this is a banner for "Freedom in banking" with a background image of people. Under the banner is another navigation menu: "Corporate Governance", "Notizie ed eventi", "Dati finanziari", "Mediolanum in borsa", and "Contatti". On the left side, there is a vertical menu with links: "IR Policy", "Sintesi", and "Presentazioni". The main content area shows a breadcrumb trail: "Home > Investor Relations > Dati finanziari > IR Policy" and the heading "IR Policy".



A queste attività si aggiunge un intenso

- programma di incontri con gli investitori istituzionali, sia durante roadshow in vari paesi europei e del Nord America, sia durante conferenze internazionali organizzate dai maggiori broker finanziari.

Il continuo sforzo del Gruppo per una comunicazione finanziaria di qualità si è riflesso in un progressivo aumento del numero di incontri negli ultimi anni, grazie anche a un forte incremento della richiesta da parte degli investitori; e in una sempre più accurata segmentazione dei mercati e degli investitori che offrono il miglior potenziale di investimento per Mediolanum.

Un dialogo aperto e continuo, attraverso incontri diretti ma anche conversazioni telefoniche o scambi di e-mail, è poi indirizzato agli analisti sell-side delle principali piazze finanziarie mondiali.

Per facilitare una conoscenza e un'informazione sempre più approfondita da parte loro, negli ultimi anni abbiamo inoltre organizzato degli **Analyst Day**, un'intera giornata di incontri con tutti i principali manager del Gruppo, per vivere insieme la cultura che va oltre i numeri.

(Numero)	2006	2005	Variaz. %
Presentazioni effettuate agli Analisti *	6	7	(14,3)
Presentazioni agli Investitori *	9	9	-
Roadshow effettuati in Italia	2	2	-
Roadshow effettuati all'Estero	8	12	(33,3)
Incontri One-to-One con Analisti **	20	16	25,0
Incontri One-to-One con Investitori	275	233	18,0

* Le presentazioni relative ai risultati di periodo sono comuni ad analisti e investitori.

**Le cifre non comprendono i contatti telefonici o via e-mail, per quanto numerosi e approfonditi.

La morale vale da sola un intero codice.

Napoleone Bonaparte



Fornitori

Anche con i **fornitori** l'obiettivo è di impostare una relazione fiduciaria e duratura.

Il Gruppo Mediolanum seleziona i suoi partner attraverso una metodologia sempre più accurata, che prevede strumenti di valutazione del rapporto in corso di progressivo sviluppo.

Non si tratta di valutare solo o principalmente il prezzo, ma un insieme di criteri soprattutto qualitativi, tanto più rilevanti, visto il modello di business multicanale, nell'area Information Technology.

Alla convenienza si aggiungono quindi affidabilità, qualità, garanzia di assistenza e tempestività nell'erogazione dei servizi offerti.

Si tratta di cercare valore, per produrre valore.

Politiche di gestione

I criteri di valutazione dei fornitori prendono in considerazione l'affidabilità del fornitore, la qualità, la convenienza, ma anche le garanzie di assistenza e tempestività nell'erogazione dei servizi offerti.

Il prezzo del bene o del servizio acquisito, infatti, rappresenta una componente molto importante di valutazione, ma certamente non la sola ed esclusiva, coerentemente con una filosofia di costante ricerca del **miglior** valore globale disponibile sul mercato. Alla determinazione del Miglior Valore Globale contribuiscono le valutazioni relative ai comportamenti etici tenuti dai fornitori prescelti nei confronti dell'ambiente e del sociale.

Le condizioni negoziali sono trasparenti, confrontabili, inderogabili; e derivano dall'applicazione del Regolamento per la gestione dei processi di acquisto.

Banca Mediolanum (in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche) attua specifici "Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo". Il Regolamento per la gestione dei processi di acquisto è stato esaminato dal Consiglio di amministrazione di Banca Mediolanum. Si ispira ai **principi** contenuti nel Codice Etico di Banca Mediolanum e delle altre Società per le quali trova applicazione, che costituiscono il quadro di riferimento dei principi comportamentali da osservare ai fini del regolare funzionamento e della affidabilità della gestione delle Società.

Le linee guida e le indicazioni procedurali contenute nel Regolamento vengono recepite e integrate, sotto il profilo operativo, nei documenti di Policy Interna predisposti dall'Area Acquisti, che è la funzione aziendale cui compete il presidio dei processi di acquisto di beni e servizi.

La procedura di acquisizione dei beni e dei servizi è stata automatizzata per la gestione della maggior parte dei documenti di acquisto. Il sistema è in grado di monitorare il processo di acquisto in tutte le sue fasi dalla richiesta, all'ordine, alla fatturazione finale, per concludersi con i relativi pagamenti.

Nel 2005 presso l'Area Acquisti è stata istituita anche una procedura di gestione documentale in formato elettronico di tutti i documenti cartacei, quali offerte, contratti e accordi quadro. Lo strumento di archiviazione ottica permette di tracciare la documentazione cartacea gestita durante il processo di negoziazione e gestione della relazione con il fornitore.



Nel 2006 per ottimizzare il processo transazionale è stato sottoscritto un contratto di servizi per l'utilizzo di un **portale** online per la gestione delle Richieste di preventivi, di aste, nonché per la Prequalifica e la Qualifica dei fornitori (Vendor Management).

Tale strumento permette di:

- ampliare la conoscenza del mercato di fornitura sia per le prestazioni di servizi e che per l'acquisizione di materiali;
- ottimizzare lo scambio informativo con i potenziali fornitori nella fase iniziale del processo d'acquisto;
- standardizzare le richieste di preventivo;
- tracciare le informazioni ricevute;
- valutare potenziali fornitori invitandoli ad auto-candidarsi tramite la compilazione di una scheda informativa di dettaglio;
- creare una **Vendor List** automatizzata;
- inserire nuovi fornitori nella propria Vendor List;
- valutare e monitorare le performance dei fornitori inseriti nella Vendor List.

Nel 2006 lo strumento online è stato utilizzato per la gestione delle acquisizioni di alcuni servizi, quali viaggi incentive, contratti di manutenzione impianti e servizi di fonia fissa.

Nel corso del 2007, il portale di gestione dei servizi di Prequalifica fornitori e di Vendor Management sarà personalizzato secondo le esigenze di Banca Mediolanum. In particolare sarà definito un questionario per la prequalifica dei potenziali fornitori, nonché per la qualifica degli attuali. Per questi ultimi sarà definita una sessione per la **misurazione** della supplier satisfaction, nonché per la condivisione del Codice Etico e l'accettazione dell'informativa in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231.

Banca Mediolanum ha inoltre aderito al Consorzio ABI Acquisti, associazione che fornisce supporto agli istituti bancari per l'individuazione delle "best practice" e per una migliore gestione dei processi di acquisto.

Banca Mediolanum partecipa al Consorzio ABI Acquisti dal 2005; il Dott. Alessandro Ceconello, Responsabile dell'Area Acquisti, è membro del Consiglio Direttivo in qualità di Consigliere.

**Ciò che è ben cominciato
è fatto a metà.**
Aristotele

Ripartizione per categoria

Le percentuali di distribuzione merceologica dei fornitori rispecchiano le attività e i servizi offerti dal Gruppo Mediolanum.

Categorie merceologiche (%)	Fatturato		Variaz. %
	2006	2005	
EDP e Banche dati	31,1	34,0	(8,3)
Spese generali	20,3	20,1	1,0
Promo-pubblicitarie e Marketing	16,4	15,1	8,6
Consulenze professionali	9,8	9,5	3,2
Gestione immobili	5,3	6,0	(11,7)
Utenze	5,2	5,6	(7,1)
Spedizioni e trasporti	3,9	4,1	(4,9)
Assicurative	1,9	1,9	-
Altre	6,1	3,7	64,9
Totale	100,0	100,0	-

Ripartizione per livello di fatturato

Più del 55 % del numero totale dei fornitori ha un fatturato, con il Gruppo, compreso entro i 5.000 euro, mentre solo il 10 % ha un fatturato che supera i 100.000 euro.

Fatturato annuo complessivo (Euro)	N. fornitori			
	2006	% sul totale	2005	% sul totale
0 - 1.000	748	34,31	478	29,31
1.001 - 5.000	481	22,07	377	23,11
5.001 -10.000	380	17,43	147	9,01
10.001 - 50.000	146	6,70	311	19,07
50.001 - 100.000	210	9,63	124	7,60
100.001 - 500.000	148	6,79	135	8,28
500.001 - 1.000.000	38	1,74	30	1,84
>1.000.000	29	1,33	29	1,78
Totale	2.180	100,00	1.631	100,00



Ripartizione per area geografica

Il 53 % del numero totale dei fornitori è in Lombardia, regione in cui è presente la sede amministrativa del Gruppo Mediolanum, mentre il 10% è nel Lazio dove c'è la sede dell'ufficio Pubbliche Relazioni.

Regione	N. fornitori		Variaz. %
	2006	2005	
Lombardia	1.166	853	36,7
Lazio	211	182	15,9
Estero	105	92	14,1
Emilia Romagna	120	83	44,6
Veneto	115	76	51,3
Piemonte	98	74	32,4
Toscana	64	46	39,1
Sardegna	43	41	4,9
Sicilia	58	43	34,9
Liguria	38	23	65,2
Marche	41	22	86,4
Campania	25	18	38,9
Puglia	24	18	33,3
Calabria	9	14	(35,7)
Umbria	19	13	46,2
Friuli Venezia Giulia	12	12	-
Abruzzo	13	10	30,0
Trentino Alto Adige	14	8	75,0
Valle d'Aosta	3	2	50,0
Basilicata	1	1	-
Molise	1	-	n.a.
Totale	2.180	1.631	33,7

Litigiosità e pratiche in contenzioso

Le posizioni riferibili al settore contenzioso e riconducibili ai fornitori per l'anno 2006 sono solo due; nello stesso anno una è stata definita bonariamente e una è ancora in corso.

Tale risultato rispecchia l'attenzione che il Gruppo Mediolanum pone al rispetto degli adempimenti contrattuali e alla oculata selezione dei fornitori.

Quello che non è utile
allo sciame
non è utile
nemmeno all'ape.

Marco Aurelio



Collettività

Le forti radici del Gruppo Mediolanum nella realtà e nel sociale generano frutti per l'intera **collettività**. Tutto parte dal valore attribuito alle persone e alla relazione: che trova applicazioni concrete in aree e con modalità diverse.

Agli strumenti e agli eventi creati per la comunicazione e l'informazione, si aggiunge infatti un'ampia gamma di attività dedicate alla diffusione della cultura e all'accelerazione della ricerca.

Ma soprattutto il Gruppo, anche attraverso l'incisiva attività della Fondazione Mediolanum, si propone di intervenire sul futuro, investendo precipuamente nell'educazione e nella valorizzazione dei **bambini**, in particolare nelle aree più disagiate del mondo.

Perché nutrire il dono dei bambini con la possibilità di sapere, e di saper fare, aiuti a creare e diffondere una nuova contagiosa **educazione alla libertà**.

In caso di interventi che richiedano la raccolta di donazioni, è da segnalare la rilevante risposta dei dipendenti e dei clienti, sia in casi di emergenza che nel sostegno di progetti a lungo termine.

L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum

Il Gruppo Mediolanum è impegnato direttamente e attivamente in iniziative socialmente rilevanti in Italia e all'estero, con azioni continuative e di pronto intervento in ambito umanitario, culturale, della ricerca scientifica e sanitaria.

SOLIDARIETÀ UMANITARIA

Il Gruppo si è più volte attivato immediatamente, promuovendo raccolte di fondi destinati alle popolazioni colte da calamità naturali.

Si fa in particolare riferimento alle iniziative in favore:

- degli abitanti dell'Umbria colpiti dal terremoto del 1997;
- delle popolazioni alluvionate del Piemonte nel 2000;
- della popolazione asiatiche colpite dallo **Tsunami** del 26 dicembre 2004, con una raccolta fondi pari a 210.000 euro, frutto per lo più di donazioni di clienti e dipendenti del Gruppo.

Per questa catastrofe il Gruppo Mediolanum ha poi posto in essere ulteriori forme di soccorso.

In collaborazione con la Caritas Ambrosiana si è realizzato un progetto di **microcredito** destinato alla popolazione delle isole Andamane, un'operazione che si sviluppa nel triennio 2006-2008 e prevede la creazione di 50 gruppi di "mutuo aiuto" composti da 20 persone ciascuno. Il singolo gruppo si occupa di gestire le risorse finanziarie fornite e di canalizzarle nella creazione di micro-impresе e processi di sviluppo socio-economico di medio e lungo periodo.

In collaborazione con la Caritas locale e con la Comunità di Sant'Egidio si è costruito un **complesso scolastico** a Banda Aceh, Indonesia. Il progetto prevede, oltre alla costruzione, il finanziamento del primo anno di corsi.

Il "soccorso umanitario" ha anche forme più contenute e prende origine anche in modo **spontaneo** dalla mobilitazione dei dipendenti del Gruppo. Nel 2006 ad esempio, in seguito alla strage di via Lomellina a Milano causata dal crollo di una palazzina per una fuga di gas, è stata prontamente organizzata una raccolta di fondi tra i dipendenti a favore delle vittime. La somma è stata devoluta, insieme a un contributo della Fondazione Mediolanum, al "Comitato di solidarietà per via Lomellina".



RICERCA SCIENTIFICA

Il valore riconosciuto all'educazione e alla formazione trova riscontro anche in iniziative di studio e ricerca create insieme ad atenei e istituzioni.

Nel 2006 la qualità del servizio e la soddisfazione dei clienti diventano materia di studio all'università, grazie a un accordo di collaborazione stretto da Banca Mediolanum con l'Università Bocconi, presso la quale è stata istituita una cattedra in "**Customer & Service Science**".

Contestualmente è stato costituito anche un centro per la ricerca applicata nel settore dei servizi, il Customer & Service Science Lab.

Sia la cattedra sia il centro sono stati affidati alla direzione del professor Enrico Valdani, professore ordinario di economia e gestione delle imprese presso l'Ateneo, che sarà affiancato da un comitato scientifico di cui fanno già parte, fra gli altri, Parsu Parasuraman, docente e titolare della cattedra di marketing presso l'università di Miami, e Antonio Maria Penna, Amministratore delegato di Banca Mediolanum.

Il contributo economico che il Gruppo si è impegnato a erogare per **5 anni** è pari a 750.000 euro.

RICERCA MEDICO-SANITARIA

Il Gruppo Mediolanum detiene circa il 4,7% del Capitale sociale dell'Istituto Europeo di Oncologia - **IEO**, un centro no profit di riferimento in Italia, nato con l'obiettivo di raggiungere l'eccellenza nel campo della prevenzione, della diagnosi e della cura dei tumori. Risultato conseguibile attraverso lo sviluppo della ricerca clinico scientifica e l'innovazione organizzativa e gestionale, in un contesto di costante attenzione alla qualità del servizio erogato alle persone.

Altre iniziative del Gruppo Mediolanum

Nel corso del biennio 2005/2006 inoltre sono state organizzate tre raccolte di sangue presso la sede del Gruppo, in collaborazione con l'unità mobile dell'AVIS, che hanno visto la partecipazione di 278 **donatori** tra i dipendenti.

Infine, una squadra composta, in parte, da dipendenti e clienti di Banca Mediolanum sta partecipando al primo "Torneo di Calcio a 7 Fondazione Milan - Adidas Cup" organizzato per sostenere i progetti benefici in Italia e all'estero per i quali è impegnata la Onlus rossa "Fondazione Milan". In particolare, la manifestazione contribuirà a sostenere un progetto di beneficenza per la realizzazione di un reparto di **neonatologia** a Nazareth.

Fondazione Mediolanum

LA VOCAZIONE ORIGINARIA

“La Fondazione persegue esclusivamente finalità di educazione, istruzione, ricreazione, assistenza e ricerca scientifica operando nel settore dei beni e attività culturali, dell'educazione, della formazione, dell'assistenza, della ricerca scientifica, della salute e dell'ambiente rivolgendosi a tutti i cittadini e operatori, senza distinzione di sesso, razza, lingua, religione, opinioni politiche, condizioni personali e sociali”. (Articolo 3 dello Statuto - Scopi)



Con la costituzione della Fondazione Mediolanum nel 2002, la missione e l'azione diretta nel sociale del Gruppo sono via via avvenute essenzialmente per il tramite della Fondazione stessa, nata con un obiettivo dal forte impegno per il futuro: porre il progresso scientifico/economico e l'innovazione tecnologica al servizio dei più deboli.

LA MISSION

La Fondazione Mediolanum ha l'intento di **aiutare i più deboli e meno fortunati del giorno d'oggi**: cioè coloro che, pur vivendo nel mondo del continuo cambiamento, del progresso scientifico e dell'economia senza frontiere, e “abitando” in questa società, sono tuttora ai margini senza poter partecipare a questo “nuovo mondo”.

Questo obiettivo per la Fondazione non può prescindere:

- dall'assunzione di impegni a lungo termine - affinché l'intervento generi un effettivo e **duraturo** cambiamento;
- dal **rispetto** per le realtà locali - per sviluppare il confronto, la fiducia, la relazione;
- dalla **concretezza** delle modalità d'intervento - tese a creare anche nuove professionalità in ambito locale per il mantenimento dei progetti;
- dalla trasparenza di ogni singola azione - anche attraverso la costante **verificabilità** dello stato dei progetti, consentita tra l'altro dai canali di comunicazione a disposizione del Gruppo Mediolanum;
- dal sostegno a progetti e ricerche che utilizzino nuove **tecnologie** destinate a migliorare le condizioni di persone in situazioni di disagio e ad alleviare le nuove forme di povertà, tipiche di chi non riesce a riqualificarsi o a integrarsi in un mondo che si trasforma così velocemente.

*“... la Fondazione si impegna a rispettare il valore dell'uomo prima di qualsiasi altra cosa, e - nella sua operatività - a realizzare iniziative, che - seppur piccole - siano sempre concretamente verificabili! Il nostro impegno sarà quello di **“un'impresa solidale”**, caratterizzata da praticità, operatività concreta, continuità e costanza”.*

Ennio Doris



L'AZIONE

Più in generale, la Fondazione Mediolanum ha poi profuso trasversalmente e in modo diretto il proprio impegno in aiuto dei più deboli, con donazioni e interventi diversi ma accomunati dal sentimento di attenzione alle persone.

Si ricordano il sostegno a realtà di **volontariato** che si preoccupano di fornire un punto di ristoro e di ricovero a persone sole, indigenti e senza fissa dimora; a realtà impegnate nella **prevenzione** della trasmissione del virus HIV nel mondo, in particolar modo quella tra madre e bambino; ad associazioni di volontari che si dedicano all'animazione per bambini all'interno delle strutture ospedaliere; alla realizzazione di progetti di **integrazione** sociale, culturale e religiosa, oltre che di **formazione** professionale, e di educazione e orientamento al mondo del lavoro.

Per completezza si riporta anche l'impegno nel supportare l'**arte** e la **cultura**.

La Fondazione sostiene infatti diverse attività di recupero e restauro di opere d'arte, letterarie e architettoniche; per restituirle, così come i loro creatori le hanno volute, all'uomo di oggi e di domani.

INTERVENTI 2006

Gli interventi della Fondazione nel corso del 2006 sono stati molteplici, dall'assistenza, alla formazione e orientamento professionale in Italia e all'estero, dalla ricerca a iniziative di sostegno di arte e cultura.

In ambito sociale sono stati forniti contributi e aiuti alle popolazioni bisognose, attraverso specifiche fondazioni, aiuto alle opere ospedaliere, centri di recupero e aiuto immediato per piccoli bisogni di persone disagiate.

**La maniera di dare
vale più
di ciò che si dà.**
Pierre Corneille

IL PROGETTO "PICCOLO FRATELLO"

Oltre a quanto sopra descritto, a partire dalla primavera del 2005 la Fondazione Mediolanum promuove e sostiene il progetto denominato "Piccolo Fratello", una serie di interventi umanitari destinati a migliorare la qualità della vita e l'educazione dei bambini dei Paesi in via di sviluppo.



Il primo di questi interventi ha preso avvio in **Kenya** dove, a causa della povertà e del dilagare dell'AIDS, i **"bambini di strada"** che vivono senza alcun riferimento sono sempre più numerosi.

A Nairobi la Fondazione Mediolanum si avvale dell'esperienza e dell'operato di Padre "Kizito" Renato Sesana, un missionario comboniano impegnato da anni in Africa nella causa dei bambini di strada, e della Onlus "Associazione Amani".

Parte integrante del progetto è quello di **formare** direttamente nella località interessata, educatori e insegnanti che possano aiutare questi bambini, diventando esperti in pedagogia dell'emergenza.

Formare persone del luogo, infatti, significa avere insegnanti con maggiore conoscenza del contesto sociale e culturale.

L'azione base

La campagna avviata nel 2005 ha concluso la fase di start up con pieno successo: si è infatti raggiunto l'obiettivo di raccogliere 400.000 euro, con cui è stato possibile realizzare, in tempi brevi, le tre strutture portanti del progetto.

Centro di educazione permanente: ospita gli educatori del luogo che preparano i bambini di strada ad affrontare la vita in modo autonomo. L'edificio è composto da 4 piani di 375 mq l'uno per un totale di circa 1.500 mq e funziona a pieno regime da ottobre del 2006.

Centro di prima accoglienza: stabilisce un primo punto di contatto con i bambini di strada, che possono accedervi nelle situazioni di emergenza: per loro c'è un pasto caldo, la possibilità di lavarsi, giocare, stare in compagnia e avere un aiuto. Perché togliere "fisicamente" i bambini dalla strada è il primo passo del cambiamento.

**Non basta fare il bene,
bisogna anche farlo bene.**
Denis Diderot

Casa famiglia: tre famiglie kenote ospitano 40 bambini che sono già entrati in contatto con il centro di prima accoglienza. Lo scopo è quello di toglierli definitivamente dalla strada. L'inaugurazione della casa è avvenuta il 17 dicembre 2006. La casa famiglia si chiama **"Ndugu Mdogo"**: Piccolo Fratello.

Uno dei punti fermi della Fondazione è la durata dei progetti nel tempo; per questo, per non disperdere quanto già realizzato a Nairobi e consentirne invece l'avviamento a regime e il perfetto funzionamento, a dicembre 2006 si è dato avvio alla seconda fase, quella di mantenimento, supportata da una campagna di sensibilizzazione e comunicazione.



Il mantenimento

In particolare nel corso di febbraio 2007 si è fatto anche ricorso, grazie al supporto tecnico di tutti gli operatori di telefonia mobile - aderenti all'iniziativa - al cosiddetto "**SMS solidale**". Era sufficiente inviare un SMS al numero unico 48545 per devolvere immediatamente 2 euro a favore di "Piccolo Fratello". L'iniziativa ha avuto una forte risonanza mediatica (tv, internet, radio, stampa e affissioni) grazie alla disponibilità di numerosi partner, amici e sostenitori.

Le prime indicazioni fanno ritenere che l'obiettivo di raccogliere i **200.000** euro necessari per permettere a Ndugu Mdogo (Piccolo Fratello) di "funzionare" per altri due anni a Nairobi sia stato raggiunto.

L'azione visibile

E' possibile seguire l'avanzamento del progetto, e avere quindi un costante riscontro informativo, seguendo le puntate settimanali di "Piccolo Fratello", la trasmissione omonima su Mediolanum Channel (canale 803 della piattaforma SKY).

La trasmissione tra l'altro nel 2006 ha vinto il Premio Aretè per la comunicazione responsabile.

E' poi disponibile il sito internet dedicato all'iniziativa: www.piccolofratello.it.

LA FONDAZIONE: OGGI E DOMANI

A seguito del successo dell'iniziativa "Piccolo Fratello" si è deciso di rifocalizzare l'orientamento strategico della Fondazione Mediolanum.

La visione

"La Fondazione Mediolanum intende agire sul sociale a partire dal sostegno ai bambini in situazioni e aree disagiate, per creare e diffondere un'educazione alla libertà in contesti arretrati, promuovendo nuove opportunità per il futuro."

Si tratta di operare con entusiasmo, trasparenza e dedizione:

- con capacità di pronto intervento, e in ottica di lungo periodo;
- oltre l'assistenza, per dare una probabilità in più all'adulto di domani;
- nei Paesi in via di sviluppo, guardando anche le realtà a noi vicine.

Banca Mediolanum e il Gruppo vogliono, per il tramite dell'operato della Fondazione, proporsi nel portare un aiuto a quello che spesso è "l'anello debole" della famiglia: i figli nella prima età.

Per farlo, e farlo al meglio, crediamo di dover agire avendo ben chiari alcuni obiettivi e alcuni punti fermi. Prima di tutto, crediamo che l'educazione fornita ai bambini non debba essere fine a se stessa, né intesa nel senso letterale di una prima scolarizzazione.

Si vuole piuttosto dotare l'adulto di domani di un patrimonio di conoscenza e di valori che lo renda in grado di porsi in modo libero e indipendente dinanzi ai casi della vita.

Ciò ovviamente non toglie che l'aiuto possa anche soddisfare i bisogni primari di un bambino negli anni della sua educazione di base, quali vaccinazioni, beni di prima necessità, libri di testo... Bisogni a cui la Fondazione provvede nei suoi interventi.

L'insieme di principi che vogliamo trasmettere prende ispirazione dai "valori universali dell'Uomo" (libertà, rispetto, solidarietà, progresso), salvaguardando al tempo stesso la tradizione, la cultura, il pensiero e le religioni di ogni luogo.

La trasmissione di questo "patrimonio di valori" deve avvenire, per noi, mediante il dialogo e il confronto. Fine ultimo di ciascuna azione, insomma, deve essere il reale, effettivo e concreto aiuto dei bambini più deboli.

Per renderli adulti autonomi e liberi, forti nei valori e forti nell'esempio.

Il successo della raccolta di fondi via sms a sostegno del progetto "Piccolo Fratello" è stato per noi la migliore testimonianza che i propositi e la serietà del nostro impegno sono condivisi in misura crescente dalla società civile.

Sara Doris



L'applicazione

I valori, gli obiettivi e la metodologia d'azione sono quelli fondanti.

- Il **focus** deve essere posto sull'attivazione dei progetti, ma deve essere tenuto fermo anche sulla collaborazione al mantenimento e al raggiungimento dell'autonomia dei medesimi.
- I progetti devono avere contorni ben definiti e **obiettivi** chiari, concreti e scanditi nel tempo.
- I progetti devono essere controllabili e misurabili, e devono includere il **riscontro** informativo costante circa il loro stato di avanzamento. Ciò per soddisfare il debito nei confronti dei donatori e per chiarezza e trasparenza nei riguardi della comunità e degli stakeholder del Gruppo.
- Gli eventuali **partner** delle iniziative devono essere realtà accreditate, di specchiata e comprovata esperienza nel settore e che condividano i valori del Gruppo.

I benefici in termine di immagine per il Gruppo devono provenire dal buon esito dei progetti sociali.

L'evoluzione

Coerentemente al nuovo orientamento strategico, e volendo far tesoro dell'esperienza assolutamente positiva di "Piccolo Fratello" in Kenya, la Fondazione Mediolanum intende ora replicare questo successo altrove.

"Piccolo Fratello" vuole sempre più divenire un **brand sociale** che accomuna progetti di solidarietà umanitaria a favore dei bambini in diversi parti del mondo e che sia un certificato di garanzia per i donatori assicurando serietà, professionalità e trasparenza.

Pertanto nel secondo semestre del 2007 prenderà avvio il secondo progetto sotto l'egida "Piccolo Fratello": questa volta ad **Haiti**, in connubio con la Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Italia Onlus.

**L'avvenire
è nelle mani
di un maestro
di scuola.**
Victor Hugo

**Pensate da uomini saggi,
ma parlate
come la gente comune.**

Aristotele



Iniziative di comunicazione

Oltre alla comunicazione in senso istituzionale e a quella interna, il Gruppo Mediolanum è impegnato in una serie di iniziative destinate a **coinvolgere**, a più livelli, tutti gli stakeholder.

Si tratta di creare una relazione attiva e profonda con il singolo, ma anche con la comunità e il territorio: con l'obiettivo di **diffondere la cultura finanziaria**, da un lato, e un approccio ottimista alla vita, dall'altro.

Alle attività di advertising, Media e Investor Relations (descritte in altre sezioni), si aggiungono quelle relative a internet, tv satellitare, tv aziendale, convention e le iniziative di sponsorizzazione, che rappresentano forme differenti di comunicazione.

Per parlare a tutti, parlando a ognuno.

Internet

Il biennio 2005/2006 è stato caratterizzato da un ampliamento della rappresentatività sul web del Gruppo Mediolanum.

Ad aprile 2005 è stato infatti pubblicato il sito "corporate" del Gruppo (www.mediolanum.it), dedicato alla comunità istituzionale e finanziaria, reso disponibile anche in lingua inglese. Inoltre, sono stati realizzati i siti internet dedicati alle società prodotto assicurative e alle società di gestione del risparmio del Gruppo.

Nel corso del 2006 sono stati realizzati tre nuovi siti, dedicati rispettivamente:

- alle attività sociali e di sostegno all'infanzia della Fondazione Mediolanum (www.fondazionemediolanum.it) in aggiunta all'iniziativa già consolidata di "piccolo fratello" (www.piccolofratello.it)
- alla presentazione della nuova figura professionale del Family Banker™ (www.familybanker.it)
- ai vantaggi riservati ai clienti PrimaFila (minisito www.primafilamediolanum.it).



Tutti i siti presentano tratti di riconoscibilità e omogeneità coerenti con le caratteristiche del sito principale di accesso alla clientela, www.bancamediolanum.it.

Il progetto di armonizzazione e differenziazione dei siti del Gruppo ha visto coinvolti anche i siti personali dei Family Banker™, che sono stati ampliati e personalizzati, sempre in linea con l'immagine del Gruppo, con la finalità di promuoverne la professionalità e i contatti con i clienti attraverso la posta elettronica.

La visibilità sul web è stata, inoltre, amplificata grazie a iniziative pubblicitarie attraverso banner, sponsorship e newsletter, oltre che ai minisiti creati in occasione del Giro d'Italia e dei Mondiali 2006.



[Chi siamo](#) [Investor Relations](#) [Media Relations](#) [Careers](#) [Contatti](#) [Cerca](#)

Mediolanum Corporate Site: [► Italiano](#) [► English](#)



Links Gruppo Mediolanum

https://www.mediolanum.it/	https://www.fibancmediolanum.es/
https://www.bancamediolanum.it/	http://www.alboran.it/
http://www.mediolanumvita.it/	http://www.mediolanumchannel.com/
http://www.mediolanuminternationallife.it/	http://www.primafilamediolanum.it/
http://www.mediolanumgestionefondi.it/	http://www.familybanker.it/
http://www.mediolanuminternationalfunds.it/	http://www.concorsimediolanum.it/
http://www.bancaesperia.it/	http://www.fondazionemediolanum.it/
http://www.banklenz.de/	http://www.piccolofratello.it/
http://www.gamax.de/	



Mediolanum Channel

IL CANALE DELL'OTTIMISMO

Nato nel 2001 con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, Mediolanum Channel è il canale satellitare in chiaro del Gruppo Mediolanum.

La sua **filosofia** consiste nell'essere elemento di aggregazione, conoscenza e confronto: partendo dalla convinzione che l'ottimismo sia contagioso e rappresenti la condizione indispensabile per vivere bene il presente e costruire il futuro.

Si tratta quindi di una televisione multi-tematica, capace di dialogare sugli argomenti che riguardano la vita di ogni giorno partendo da una visione positiva.

Mediolanum Channel è una TV per il milione di clienti, per i Family Banker™ del Gruppo e per tutti gli spettatori delle televisioni digitali.



**Il sole
è nuovo
ogni giorno.
Eraclito**

LA PROGRAMMAZIONE

Mediolanum Channel è disponibile al canale 803 della piattaforma SKY con una programmazione completa che copre tutta la giornata: cultura, informazione, attualità, spettacolo, tempo libero, teatro, sport.

Un ampio spazio viene dedicato anche alla finanza: con un linguaggio semplice, ma non banale, il mondo dell'economia e del risparmio viene spiegato con approfondimenti alla portata di tutti, grazie all'aiuto di esperti e con l'attivo **coinvolgimento** del management del Gruppo Mediolanum.

Tra i programmi trasmessi ricordiamo in particolare "Navigatori del Tempo", che racconta case-history e strategie di business attraverso un parallelo con battaglie ed eventi storici; e "Gente di Mare".

I due format si sono aggiudicati, rispettivamente, il premio di "Migliore trasmissione sezione Piccolo Grande Schermo" e il "Premio Speciale", alla XXIX edizione del Festival Internazionale del Film Turistico.

Nel 2004 Mediolanum Channel ha ricevuto inoltre un importante riconoscimento per la raffinatezza delle produzioni nella categoria "tv digitali in chiaro".

Nel 2006, infine, il programma "**Piccolo Fratello**", ha vinto il premio Aretè dedicato alla comunicazione responsabile per la categoria "programmi televisivi". La trasmissione è stata premiata per: "l'idea di utilizzare un format televisivo di grande tendenza e richiamo al fine di mostrare la vita e il mondo reali di un gruppo di bambini africani".

mediolanum channel

Mediolanum Channel è quindi un canale televisivo a tutti gli effetti con un ampio palinsesto la cui programmazione è suddivisa in tre fasce tematiche.

- Economia e finanza, con news approfondimenti anche in diretta, come "Money Talk";
- Community: in particolare fanno parte di questa fascia gli speciali "Piccolo Fratello" e le trasmissioni dedicate a "MCI-Mediolanum Community Italia", l'ampia Community delle aziende italiane che ruota attorno al mondo Mediolanum.
- Lifestyle: comprende tutti quei programmi dedicati allo sport, alla cultura e, in generale, al tempo libero.

Argomento programmi	Numero programmi		
	2006	2005	Variaz. %
Economia e Finanza	5	7	(28,6)
Community	7	6	16,7
Lifestyle	11	13	(15,4)
Totale	23	26	(11,5)

La maggior parte dei programmi trasmessi dura dai 30 ai 60 minuti.

Nel 2006 il numero di programmi trasmessi è diminuito ma il numero di puntate è rimasto sostanzialmente in linea con l'anno precedente.

Argomento programmi	Numero puntate		
	2006	2005	Variaz. %
Economia e Finanza	105	131	(19,8)
Community	306	301	1,7
Lifestyle	293	287	2,1
Totale	704	719	(2,1)

Un esempio in diretta

La case-history che meglio spiega lo spirito di Banca Mediolanum e Mediolanum Channel è la reazione alla crisi dell'**11 settembre 2001**, quando Ennio Doris è intervenuto in diretta per parlare a tutte le persone (Rete di Vendita, clienti, comunità finanziaria, pubblico).

Nel corso di due ore il presidente del Gruppo Mediolanum ha spiegato cosa sarebbe e cosa non sarebbe successo, dando consigli e rassicurazioni.

Il programma, preannunciato via SMS alla Rete e poi diffuso capillarmente, ha premesso alla comunità di capire meglio gli eventi ed evitare mosse avventate, tutelando quindi il benessere di tutti.

Un analogo esempio di tempestiva informazione si è avuto in seguito agli attentati di Madrid dell'**11 marzo 2004**: il giorno seguente sulla TV aziendale di Fibanc, società del gruppo con sede in Spagna, è stato, infatti, trasmesso un intervento speciale di Ennio Doris volto a spiegarne il possibile impatto sull'economia globale.



Comunicazione con la Rete

Il Gruppo ha due ulteriori importanti strumenti di comunicazione verso gli appartenenti alla Rete: Intranet e la tv aziendale.

INTRANET

La Intranet è costituita dal sito sul quale sono presenti tutte le informazioni tecniche di interesse per la Rete.

Si tratta di circa 6.000 pagine che sostituiscono integralmente i manuali cartacei.

LA TV AZIENDALE

La tv aziendale trasmette numerosi programmi televisivi di formazione e di aggiornamento, incentrati sui prodotti e sulle iniziative commerciali.

Realizzata con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, dal 2006 trasmette via web (tramite frequenze in modalità IP trasmesse da un proprio satellite) e raggiunge capillarmente tutta la rete: ogni Family Banker™ può seguire i programmi, in qualsiasi momento, dal suo pc portatile tramite Adsl o utilizzando un comune modem.

Si tratta di un canale televisivo a tutti gli effetti, realizzato da professionisti, che si propone di contribuire alla formazione delle figure professionali, ma anche di portare nell'informazione finanziaria le tematiche reali del quotidiano. Ai programmi per la Rete italiana si aggiungono produzioni per le tv delle sedi estere (trasmesse con modalità diverse).

Il Gruppo 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 verificate in aziende americane.

Nel corso del 2006 il numero complessivo di puntate prodotte dalla televisione aziendale è aumentato di quasi il 13% rispetto al 2005.

Grazie alla tv aziendale la comunicazione fra Sede e Rete di Vendita può essere tempestiva nel commento dei fatti e nella diffusione di notizie utili all'attività, oltre che a fornire un costante orientamento per la Rete, diffondendo spirito e cultura comuni.

In totale nel 2006 sono stati prodotte e messe in onda 209 puntate, della durata media di 20 minuti ciascuna.

LE CONVENTION

Un momento fondamentale di condivisione dell'identità aziendale e di comunicazione con la Rete di Vendita è rappresentato dalle Convention, in particolare da quelle nazionali in cui si presentano nuovi prodotti, si discute dello scenario economico globale e si incontrano le figure più rappresentative del Management.

**Nessun uomo è un'isola
a sé stante:
ognuno è parte
di un continente.**

John Donne





Sponsorizzazioni e altre iniziative

In campo sportivo, Banca Mediolanum è dal 2003 sponsor del Giro d'Italia, una tradizione che storicamente mette in relazione la Banca e il Paese. Seguendo l'evento, anche la banca fa il Giro d'Italia, offrendo occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico e incontrando di persona migliaia di persone-clienti lungo le tappe, con cene dedicate a cui partecipa anche il management.

Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano a eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale o, in alcuni casi, nella sede centrale. Nel 2005, nell'ambito del progetto 4Freedom, sono stati realizzati alcuni eventi ad ampia partecipazione; tra questi l'iniziativa *Caffè e Conto* (140 eventi con 18.800 partecipanti) e *Anteprima Cinema* (10 località con 7.000 partecipanti).

Nel 2006 è stata organizzata una degustazione di vino in contemporanea presso tutti i Punti Mediolanum e, per iniziativa dei Family Banker™, sono stati effettuati anche 150 eventi a carattere locale (fiere, sagre, convegni, manifestazione sportive, mostre): più del doppio rispetto ai 60 organizzati nel 2005. Sempre rispetto all'anno precedente, il numero di clienti e prospect coinvolti è quadruplicato passando da 7.800 a 36.000.



**Tutti dovremmo preoccuparci
del futuro,
perché è là che dovremo passare
il resto della nostra vita.**

Charles Franklin Kettering



Ambiente

Il Gruppo Mediolanum sente una forte responsabilità per le tematiche legate all'**ambiente**.

L'attività quotidiana di un Gruppo che nella sola sede raduna oltre 1.500 persone tra dipendenti e collaboratori ha inevitabilmente un impatto generato da fattori diversi, sui quali è in atto un costante lavoro di monitoraggio, ottimizzazione e risparmio.

Molti interventi in questo senso sono nati dai suggerimenti dei Gruppi di Miglioramento creati dai dipendenti.

Privilegiare la comunicazione telematica rispetto all'uso di carta. Ristrutturare gli spazi con materiali e criteri **eco-compatibili**. Creare servizi di trasporto collettivi. Favorire comportamenti e abitudini volti all'uso responsabile e al risparmio dei beni e dell'energia.

Attraverso grandi e piccoli interventi sull'ambiente del lavoro, si contribuisce a tutelare anche l'ambiente in generale.

Ambiente e Sicurezza

La gestione degli aspetti ambientali è a oggi focalizzata principalmente sui fattori diretti generati dalle nostre attività.

La gestione interna orientata a favore di **comportamenti eco-compatibili** si riflette in più direzioni.

- Incentivazione del cliente a utilizzare maggiormente i servizi attraverso i canali informatici, con conseguente riduzione degli aspetti legati all'attività materiale, come ad esempio l'utilizzo di carta.
- Attività mirate a sviluppare nei nostri uffici una coscienza ambientale, come la preferenza per comunicazioni informatiche rispetto all'uso di carta, la riduzione dei consumi di acqua, energia, ecc.
- Maggior attenzione nei confronti di fornitori che hanno sviluppato una elevata sensibilità verso i processi legati alla sostenibilità ambientale, quali la scelta di prodotti innovativi a minor impatto.

Nel 2006 è stato inoltre fatto uno **studio sulle certificazioni ambientali** più accreditate, in previsione di una eventuale prossima adesione a una di esse.

ALCUNE INIZIATIVE

Ottimizzazione e riorganizzazione degli spazi di sede

Nel corso del 2006 l'applicazione di questi criteri si è concretizzata con l'avvio di un progetto che prevede una complessa **riorganizzazione e riallocazione degli spazi** all'interno della sede di Milano 3, con l'obiettivo di favorire sinergie di contiguità e di garantire un ambiente di lavoro più confortevole e più funzionale.

Sono stati utilizzati nuovi **arredi a basso impatto ambientale**, selezionando prodotti come le sedie Mirra, prodotte da Herman Miller (azienda certificata ISO14001) e realizzate utilizzando energia rinnovabile e materiale riciclato (per almeno il 50%), oltre a essere a loro volta riciclabili al 96%. Inoltre tale prodotto ha ottenuto diversi riconoscimenti in tema di eco-sostenibilità, tra cui quello della Regione Lombardia e di Lega Ambiente.

Oltre agli arredi anche la nuova pavimentazione è stata selezionata secondo criteri di eco-compatibilità. E' stata scelta una moquette con un ottimo potere di isolamento termico (risparmio energetico) e con particolari caratteristiche anallergiche (certificate dal Dott. Martin Shata, allergologo dell'Università di Cambridge).

“Baby Med”

Un ulteriore esempio è stata la realizzazione dell'**asilo nido aziendale**. Il progetto di adeguamento funzionale delle strutture, originariamente adibite a uffici, ha previsto tutte le opere necessarie per adeguare gli spazi alle nuove esigenze. I parametri di riferimento utilizzati per il corretto dimensionamento degli spazi sono stati quelli contenuti negli standard strutturali del Piano regionale socio-assistenziale della Regione Lombardia (capitolo Asili Nido).

I criteri di progettazione utilizzati sono conformi alle prescrizioni descritte dalla Legge n. 13 del 1989 “Disposizioni per favorire il superamento e l’eliminazione delle barriere architettoniche”; dalla Legge n.104 del 1992 “Legge quadro sull’Handicap”; e dal D.P.R n.503 del 24.07.1996, “Regolamento recante norme per l’eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici, spazi e servizi pubblici”.

Gli arredi sono stati scelti in base alla qualità dei materiali impiegati, alla loro conformità alle norme vigenti, alle certificazioni pertinenti e in base all’applicazione di procedure elencate nel Manuale di gestione previsto dalla normativa ISO 9001 per le aziende certificate.

Gli arredi selezionati sono stati realizzati in **materiali completamente riciclabili** di truciolare di legno, certificati dal TÜV ITALIA in conformità alle norme UNI EN ISO 9001 per quanto riguarda la sicurezza e rispondenti alle normative UNI e UNI EN per la robustezza.



I mobili sono fabbricati nel rispetto delle normative vigenti con vernici e coloranti **atossici**, contenuto di formaldeide in classe E1, materiali ignifughi in classe 1, di facile montaggio, manutenzione, pulizia, e ancorati al pavimento o alle pareti per evitarne il ribaltamento.

Non sono state trascurate le cautele per garantire la massima sicurezza dell’ambiente. In conformità con la legge 46/90 e norme CEI all’interno dei locali ci sono alcune ottimizzazioni degli ambienti, quali l’impianto antintrusione, l’impianto di rilevazione incendio e fumo, TV a circuito chiuso, pulsanti per chiamate di emergenza rapide, miglioramento dell’impianto di distribuzione dell’aria primaria.

Consumo di risorse energetiche

I dati presentati in questa sezione considerano i soli uffici di Milano 3 (nel 2006 la superficie totale è pari a 33.898 mq) e una popolazione che include sia i dipendenti che i collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede.

Per il 2005 si è considerata una popolazione equivalente pari a 1.510 unità, nel 2006 tale numero è arrivato a 1.686.

ENERGIA ELETTRICA

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione agli aspetti legati ai consumi energetici, essendo uno degli ambiti più diretti in cui poter intervenire per **migliorare le prestazioni ambientali**.

A febbraio 2006 Mediolanum, nell'ambito dell'Associazione Nazionale Banche Private (ASSBANK) cui già apparteneva, ha aderito al Consorzio "ABI Energia".

ABI Energia fornisce ai consorziati servizi finalizzati a una gestione ottimizzata degli approvvigionamenti e dei consumi energetici. Tale adesione permette inoltre di poter avere accesso a convenzioni con i fornitori di energia a condizioni contrattuali ed economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili sul libero mercato.

Nel corso del 2006 è stato fatto un **audit energetico** in base al quale sono state valutate una serie di azioni di riduzione delle potenze installate e di semplificazione delle utenze. Questo studio proseguirà nel 2007 con la realizzazione di test (ad esempio installazione di diverse tipologie di lampade per il monitoraggio dei consumi, progetto di sostituzione dei chiller) per controllarne i consumi effettivi e valutare quindi le possibili applicazioni a tutta la struttura.

Tale aspetto è di fondamentale importanza per gestire in maniera ottimale gli impianti e identificare per il futuro alternative di approvvigionamento energetico (fotovoltaico, trigenerazione) e di consumo caldo/freddo (pellicole isolanti, modifiche impiantistiche, ecc.).

	2006	2005	Variaz. %
Consumi totali [MWh]	9.344	8.670	7,8
Consumi / mq [kWh/mq]	275,6	276,0	(0,1)
Consumi pro-capite [MWh/dipendenti]	5,5	5,7	(3,5)

I consumi per dipendente si sono ridotti nell'ultimo biennio, grazie a una serie di iniziative nate all'interno dei Gruppi di Miglioramento (es. cambiamento di impostazioni delle fotocopiatrici, spegnimento dei PC a fine giornata, ecc.).



RISCALDAMENTO

Nell'ultimo anno la diminuzione dei consumi è stata ottenuta grazie a interventi migliorativi sul funzionamento dell'impianto di aerazione.

	Apr. 06 - Dic. 06 **	Ott. 05 - Apr. 06 *	Variaz. %
Consumi totali [MCal]	2.793.627	2.592.212	7,8
Consumi /mq [MCal/mq]	82,4	82,5	(0,1)
Consumi pro-capite [Mcal/dipendenti]	1.656,9	1.716,7	(3,5)

* Stimato sulla base di consumi effettivi a febbraio 2006.

** Stimato sulla base di consumi dell'anno precedente.

ACQUA

Una sensibilizzazione del personale del Gruppo sulle tematiche ambientali ha favorito una riduzione del consumo d'acqua.

	2006 *	2005	Variaz. %
Consumi totali [m ³]	7.122	8.220	(13,3)
Consumi pro-capite [m ³ /dipendenti]	4,2	5,4	(22,4)

* Stimato sulla base di consumi effettivi a ottobre 2006.

CARTA

Nel 2006 si assiste a una forte riduzione del consumo di carta, grazie anche al maggiore utilizzo di fotocopiatrici con funzione di scanner per archiviazione ottica dei documenti.

	2006	2005	Variaz. %
Carta bianca e intestata [ton]	0,0	1,4	(100,0)
Carta Riciclata [ton]	43,4	57,3	(24,1)
Consumo pro-capite [Kg/dipendenti]	25,8	38,8	(33,6)

La riduzione nei valori di carta bianca e intestata nel 2006 deriva dall'utilizzo di carta "a magazzino" acquistata negli anni precedenti.

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.

Un programma specifico di raccolta e smaltimento ha permesso di inviare al riciclo 5,4 ton di carta nel 2005 e 5,5 nel 2006, aspetto che sottolinea la crescente attenzione del Gruppo Mediolanum per l'ambiente.

Impatti ambientali nei trasporti

MOBILITÀ SOSTENIBILE

Da alcuni anni Mediolanum ha istituito un servizio di **bus navetta** che collega con corse frequenti Milano alla sede di Basiglio. Tale servizio ha coinvolto 240 dipendenti nel 2005, mentre nel 2006 il numero di dipendenti che utilizzano il bus navetta per recarsi al lavoro ha raggiunto le 245 unità.

Nel corso del 2006 è proseguito lo studio di fattibilità di un servizio di **car pooling**, un sistema di trasporto organizzato con mezzo privato e condiviso da più dipendenti residenti nella medesima zona, che mira a ridurre l'utilizzo dell'auto propria con conseguenti impatti positivi sull'ambiente (riduzione di emissioni nocive, decongestionamento del traffico) e sui dipendenti (riduzione costi per spostamenti casa-lavoro).

SPESE PER MOBILITÀ

La tabella riporta i costi che l'azienda rimborsa ai dipendenti che usufruiscono dell'auto aziendale quale benefit.

I costi della navetta, invece, sono **a carico dell'azienda** per il servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano.

(Euro)	2006	2005	Variaz. %
Carburante	276.774	236.812	16,9
Noleggio auto	1.218.528	1.169.131	4,2
Autobus (navetta)	471.576	448.361	5,2



Monitoraggio ambientale

Nell'ambito del programma di gestione delle problematiche ambientali, vengono analizzate e monitorate periodicamente alcune emissioni a impatto ambientale:

- verifica dei valori di emissione dei campi elettromagnetici (antenna della TV aziendale) all'interno degli spazi lavorativi e nelle loro pertinenze: nel 2005 i valori rilevati sono stati entro i limiti di legge;
- verifica di emissione di gas Radon dai terreni che circondano gli uffici centrali: nel 2005 i valori sono stati entro i limiti di legge.

In questo ambito si possono ricondurre anche le iniziative contro il fumo intraprese nelle società del Gruppo da alcuni anni: negli uffici e negli spazi comuni è fatto divieto di fumare.

**Non credo che vedrò mai
una poesia bella come un albero.**
Joyce Kilmer

Altre iniziative

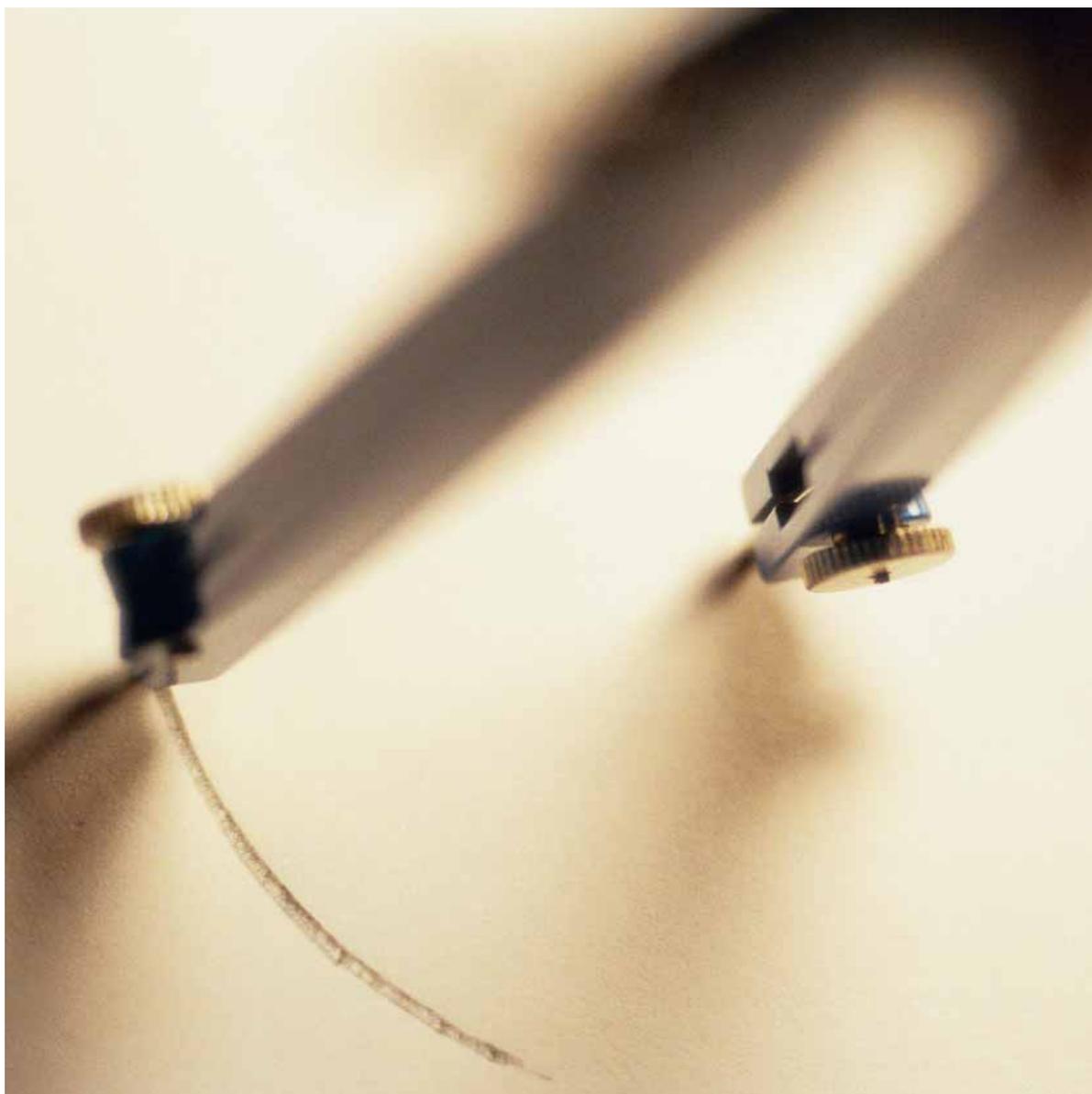
Negli scorsi anni sono state intraprese alcune iniziative con impatti positivi sull'ambiente.

Tra queste si citano:

- realizzazione parcheggi ecologici;
- passaggio all'utilizzo di fotocopiatrici di piano All-in-One per ottimizzare l'uso di carta e di toner;
- raccolta separata per i rifiuti speciali (toner), che viene eseguita da una società accreditata per lo smaltimento degli stessi;
- raccolta separata di grossi volumi di carta da riciclare.

**Operare senza regole
è il più faticoso e difficile
mestiere
di questo mondo.**

Alessandro Manzoni



Istituzioni

I rapporti con le **istituzioni** sono particolarmente rilevanti per un Gruppo operante in ambito finanziario.

Oltre che con i vari soggetti preposti alla vigilanza, c'è una costante attività di collaborazione e scambio con le associazioni di categoria, che porta anche alla realizzazione di progetti condivisi: in ottica di miglioramento, monitoraggio ed espansione della conoscenza.

Per un controllo voluto, non solo dovuto.

Autorità di vigilanza

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

Nel corso del 2005 non si segnalano verifiche rilevanti né ispezioni in sede da parte delle citate Autorità di Vigilanza.

Durante il 2006, invece, Mediolanum Vita S.p.A. è stata oggetto di ispezione da parte dell'Istituto di Vigilanza della Assicurazioni Private (Isvap) e dal mese di dicembre 2006 è in corso un'ispezione presso Banca Mediolanum da parte della Consob.

Società	Tipologia di business	Antitrust	Autorità per l'energia elettrica e il gas	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni	Banca d'Italia	Borsa Italia	CONSOB	COVIP	Garante per la protezione dei dati personali	ISVAP	UIC
Mediolanum S.p.A.	Holding di partecipazione	●	●			●	●		●	●	●
Banca Mediolanum S.p.A.	Bancario	●	●		●	●	●	●	●	●	●
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	Asset Management	●	●		●		●	●	●		●
Mediolanum Vita S.p.A.	Assicurativo Vita	●	●					●	●	●	●
Partner Time S.p.A.	Collocamento prodotti assicurativi	●	●				●		●	●	●
Mediolanum Comunicazioni S.p.A.	Comunicazioni	●	●	●					●		●
Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.	Società operante nel settore finanziario (Art. 106 TUB)	●	●		●		●		●		●



Associazioni di categoria

Le società del Gruppo Mediolanum aderiscono a diverse associazioni di categoria, in relazione ai diversi business in cui operano. Fra le altre vi sono:

- ABI (Associazione Bancaria Italiana);
- Assoreti (Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento);
- Assogestioni (Associazione del Risparmio Gestito);
- Assofin (Associazione delle società di Credito al consumo e immobiliare);
- Ania (Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici);
- Assonime (Associazione fra le Società Italiane per Azioni);
- Assosim (Associazione Italiana Intermediari Mobiliari).

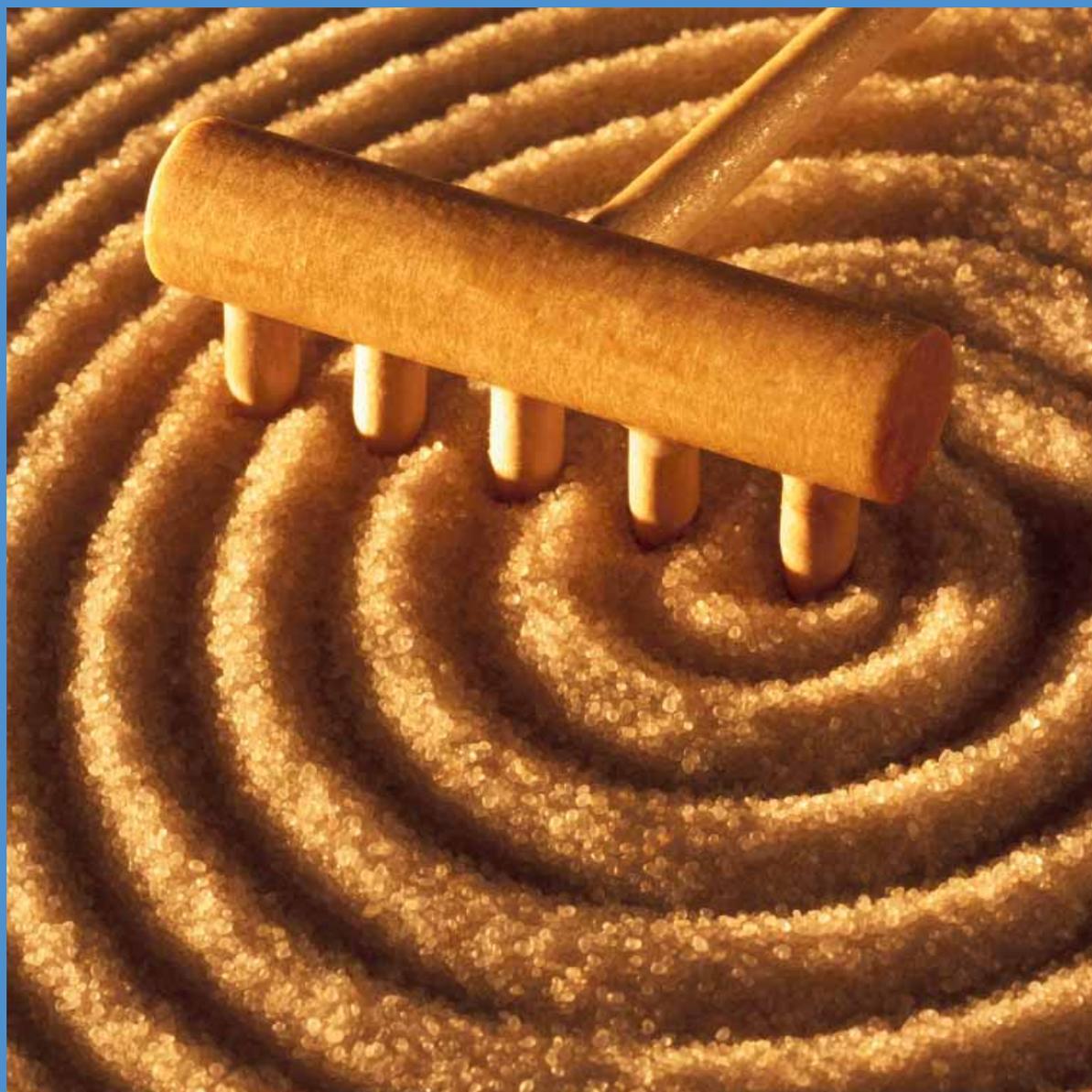
Con queste associazioni c'è un costante scambio di informazioni e una **partecipazione** attiva che si concretizza in diverse attività, tra le quali:

- partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi associativi di alcune Associazioni (il Dott. Giovanni Pirovano, Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A., è consigliere ABI mentre il Dott. Walter Ottolenghi, Amministratore delegato di Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A., è membro del Consiglio direttivo di Assogestioni);
- partecipazione ai tavoli di lavoro su argomenti specifici (ad esempio: Vigilanza Prudenziale per le Banche, Applicazione dei principi IAS/IFRS, circolare Isvap 577/D, ecc.);
- osservatori: attività periodiche che nascono con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la clientela, le istituzioni, le Autorità di vigilanza, ecc.;
- ricerche e questionari.

Le Istituzioni con cui il Gruppo Mediolanum si relaziona nello svolgimento delle proprie attività comprendono la **Magistratura**, con cui il Settore Legale collabora anche attraverso la predisposizione e l'invio di documentazione a fronte di specifiche richieste.

Non attardarti nel solco
dei risultati.

Renè Char



Progetti e iniziative 2007

Per richiamare brevemente l'attenzione dei lettori sui molteplici progetti avviati e da avviare, volti a garantire una crescente soddisfazione della relazione con i portatori di interesse, si richiamano in questo capitolo le azioni di miglioramento e gli obiettivi a breve termine, per i quali ci si impegna a rendere conto agli stakeholder nelle prossime edizioni del documento.

Sviluppi attesi

La relazione di fiducia e soddisfazione con i portatori di interesse, sulla quale il Gruppo investe costantemente, trova riscontro nell'andamento dei dati economico patrimoniali sintetici per cliente, i cui indicatori di sviluppo (patrimonio medio in gestione, numero di prodotti detenuti) sono oggetto dell'attenzione del Gruppo al fine di un loro progressivo miglioramento.

La crescita del business, sintetizzata nell'andamento della raccolta, dei patrimoni in gestione e del numero di clienti, è stata particolarmente positiva negli anni passati grazie anche al progetto 4Freedom, che nel periodo marzo 2005 - febbraio 2007 ha favorito l'apertura di circa 203.000 nuovi conti correnti e di prodotti/servizi ad esso collegati, tra cui, in particolare, le carte di credito.

Gli obiettivi dei prossimi anni sono orientati in due principali direttrici: l'acquisizione di nuovi clienti attraverso il conto corrente ed il loro sviluppo attraverso il cross-selling, e la crescita dei collaboratori della **Rete di Vendita**. "I.Co.N.A.", il più importante progetto di reclutamento adottato dal Gruppo proseguirà anche nel 2007: alla fine del 2006 il 60% della Rete ha adottato le nuove linee guida espresse dal progetto, basate sul concetto di Family Banker™, il restante 40% sarà coinvolto a pieno regime nel corso del 2007.

Le principali ulteriori iniziative a breve termine correlate al progetto "I.Co.N.A." sono:

- l'apertura di un centro di formazione a Milano tre, adiacente ai locali della sede;
- il rafforzamento della struttura di formazione di sede, al fine di formare professionisti sempre all'avanguardia sul mercato;
- l'aumento del numero di supervisori nell'ambito della struttura manageriale, per accrescere il ruolo formativo e di supporto alla Rete nel rispetto dei valori che sono sintetizzati nella nuova vision e mission del Gruppo.

Guardando al futuro non si possono trascurare le attività di sviluppo di nuovi prodotti e servizi a supporto della **clientela** del Gruppo: la riforma pensionistica offre una grande opportunità di servizio ai clienti. Si è avviato un gruppo interno di studio volto ad adeguare gli attuali prodotti in distribuzione (TaxBenefit e My Pension) oltre che a sviluppare tempestivamente nuovi prodotti in grado di cogliere i vantaggi offerti dall'anticipo della riforma della previdenza complementare.



Al fine di migliorare il livello di servizio alla clientela e coerentemente all'evoluzione dei canali tecnologici a disposizione, nel 2007 verrà realizzato il progetto B.Med Mobile, già esaminato nella sezione "clienti", alla quale si rimanda per completezza.

Segnaliamo le altre iniziative volte a rafforzare la relazione con gli stakeholder.

- Il miglioramento del portale di sede "Med Innova", al fine di creare un punto di riferimento per i **dipendenti**. Il portale diventerà il centro organizzato per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare in Mediolanum, creerà un punto di contatto e condivisione di valori e risultati, sarà occasione di scambio e di arricchimento reciproco.
- Lo sviluppo di un sistema di pre-qualifica dei **fornitori** e la raccolta delle informazioni in un unico database consentirà di misurare la *supplier satisfaction* e creerà un importante momento di condivisione del Codice Etico del Gruppo.
- Le molteplici iniziative della Fondazione Mediolanum ed i progetti nell'ambito **dell'operazione di solidarietà umanitaria "Piccolo Fratello"** proseguiranno nei prossimi anni, coerentemente alla vision della fondazione e al riorientamento strategico della stessa: *"agire nel sociale a partire dal sostegno ai bambini in situazioni e aree disagiate, per creare e diffondere un'educazione alla libertà in contesti arretrati, promuovendo nuove opportunità per il futuro"*. Nel 2007 si ricorda, in particolare, l'avvio del secondo progetto sotto l'egida "Piccolo Fratello" ad Haiti, in connubio con la Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Italia Onlus.

Si ricorda, inoltre che il processo di formalizzazione e analisi dei principi della Corporate Social Responsibility, avviato preliminarmente presso le società italiane, verrà esteso gradualmente anche alle società estere del Gruppo.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Al Consiglio di Amministrazione
di Mediolanum S.p.A.

1. Abbiamo svolto le verifiche di conformità ed analisi sul Bilancio Sociale al 31 dicembre 2006 del Gruppo Mediolanum, descritte nel paragrafo 2. della presente relazione.

Le procedure di verifica sono state svolte al fine di valutare le affermazioni del Consiglio di Amministrazione, riportate nel paragrafo "Introduzione e Nota Metodologica" del Bilancio Sociale al 31 dicembre 2006 del Gruppo Mediolanum, che illustra le linee guida adottate per la redazione del Bilancio Sociale. La responsabilità della predisposizione del Bilancio Sociale compete agli Amministratori di Mediolanum S.p.A..

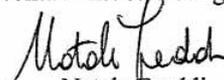
2. Allo scopo di poter valutare le affermazioni del Consiglio di Amministrazione richiamate nel paragrafo 1., sono state svolte le seguenti procedure di verifica, sinteticamente riassunte:
 - verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati ed alle informazioni riportate nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2006, sui quali sono state emesse le nostre relazioni di revisione contabile in data 3 aprile 2007;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con la Direzione ed il personale, al fine di ottenere una generale comprensione dell'attività del Gruppo Mediolanum, di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting alla base della predisposizione del Bilancio Sociale e di rilevare i processi, le procedure ed il sistema di controllo interno che supportano la raccolta, aggregazione, elaborazione e trasmissione dei dati, dalle singole aree operative e uffici del Gruppo Mediolanum, alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio Sociale;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere una conferma dell'attendibilità delle informazioni acquisite attraverso le interviste e dell'efficacia dei processi in atto, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
 - analisi della completezza e della congruenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale. Tale attività è stata svolta sulla base delle linee guida di riferimento sopra evidenziate;
 - verifica del processo di coinvolgimento degli "stakeholder", con riferimento alle modalità utilizzate, alla completezza degli "stakeholder" e all'analisi dei dati riassuntivi degli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi, rispetto a quanto riportato nel Bilancio Sociale.

I dati e le informazioni dell'esercizio precedente, presentati a fini comparativi, non sono stati assoggettati a procedure di verifica e, pertanto, non esprimiamo alcun giudizio sugli stessi.

3. Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Bilancio Sociale al 31 dicembre 2006 del Gruppo Mediolanum sia conforme alle linee guida con riferimento alle quali è stato predisposto, riportate nel paragrafo "Introduzione e Nota Metodologica" dello stesso. Inoltre, i dati di carattere economico-finanziario del Bilancio Sociale corrispondono ai dati ed alle informazioni del bilancio consolidato al 31 dicembre 2006 del Gruppo Mediolanum, e gli altri dati e informazioni sono coerenti con la documentazione e rispondenti ai contenuti richiesti dalle linee guida in conformità ai quali il Bilancio Sociale stesso è stato predisposto.
4. Richiamiamo l'attenzione sulla sezione "Progetti e iniziative 2007" che evidenzia le attività che il Gruppo Mediolanum intende sviluppare.

Milano, 10 maggio 2007

Reconta Ernst & Young S.p.A.



Natale Freddi
(Socio)



Glossario

Glossario

ABI (Associazione Bancaria Italiana)

Associazione cui partecipa la maggior parte delle banche italiane rappresenta, tutela e promuove gli interessi del sistema bancario e finanziario.

AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)

Nota come Autorità Antitrust, è un'autorità indipendente istituita dalla legge n. 287 del 10 ottobre 1990 e successive modificazioni ("Norme per la tutela della concorrenza e del mercato"), sulla cui applicazione ha il compito di vigilare.

L'Autorità ha anche competenze in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa nonché la competenza per le operazioni di controllo di banche.

AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni)

E' un'autorità indipendente, istituita dalla legge 249 del 31 luglio 1997. L'Agcom è innanzitutto un'autorità di garanzia: la legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i diritti fondamentali dei cittadini.

Amministratore delegato

Componente del Consiglio di amministrazione di una società, a cui il consiglio stesso può delegare alcune funzioni determinando i limiti della delega.

ANIA (Associazione Nazionale Imprese di Assicurazione)

Rappresenta e tutela le imprese di assicurazione nei confronti di istituzioni e nelle trattative sindacali.

Assemblea ordinaria

Assemblea dei soci che delibera sulle seguenti questioni: 1) approva il bilancio; 2) nomina gli amministratori, i sindaci e il presidente del collegio sindacale; 3) determina il compenso degli amministratori e dei sindaci, qualora non stabilito nell'atto costitutivo; 4) delibera sugli altri oggetti attinenti alla gestione della società riservati alla sua competenza dall'atto costitutivo, o sottoposti al suo esame dagli amministratori, nonché sulla responsabilità degli amministratori e dei sindaci.

**Assemblea straordinaria**

Assemblea dei soci che delibera sulle questioni di particolare rilevanza, quali le modificazioni dell'atto costitutivo, l'emissione di obbligazioni (per le S.p.A.) e, in caso di liquidazione, sulla nomina e sui poteri dei liquidatori.

Asset management

Attività rivolta alla gestione e amministrazione dei patrimoni affidati dalla clientela.

Autorità per l'energia elettrica e il gas

E' un'autorità indipendente istituita con la legge 14 novembre 1995, n. 481 con funzioni di regolazione e di controllo dei settori dell'energia elettrica e del gas.

Azione

Certificato rappresentativo della partecipazione di un socio a una società per azioni, incorporante i diritti a lui spettanti. Una società può emettere differenti categorie di azioni, a cui corrispondono diritti differenti. Le azioni possono essere nominative o al portatore.

Banca d'Italia

La Banca d'Italia, che dal 1998 è entrata a far parte del Sistema europeo delle Banche Centrali (SEBC) svolge le seguenti funzioni:

- emette banconote (in euro);
- partecipa, tramite il Governatore, al Consiglio Direttivo della Bce concorrendo a determinare le decisioni di politica monetaria e le attua nel territorio italiano;
- vigila sulle banche e sugli intermediari finanziari non bancari, secondo quanto stabilito nel Testo Unico Bancario e nel Testo Unico della Finanza;
- promuove e tutela la concorrenza nel settore del credito (insieme all'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato);
- collabora con l'Ufficio Italiano Cambi nell'azione contro il riciclaggio e l'usura;
- si occupa della supervisione sui mercati (in particolar modo sui mercati all'ingrosso dei titoli di stato e sugli scambi di fondi interbancari), sulle istituzioni che curano la compensazione e il regolamento delle transazioni, la gestione accentrata di titoli, le garanzie dei contratti e la liquidazione;
- sorveglia il sistema dei pagamenti e gestisce direttamente alcuni servizi, tra cui i servizi di regolamento e la Centrale dei Rischi.

Banca multicanale

Banca che utilizza, oltre ai canali distributivi tradizionali, canali innovativi di accesso ai servizi bancari, resi disponibili grazie alla tecnologia informatica e di telecomunicazione come il phone banking, l'internet home banking, il mobile banking.

Best practice

In genere, identifica un comportamento commisurato al miglior livello raggiunto dalle conoscenze riferite a un certo ambito tecnico/professionale.

Bilancio di esercizio

La funzione del bilancio di esercizio è quella di fornire ai soci e ai terzi, al termine di ogni esercizio sociale, un'informazione corretta e trasparente sulla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della società. Il bilancio rappresenta la sintesi delle principali attività economiche attuate nel corso dell'esercizio e il risultato economico del periodo considerato (utile o perdita).

Bilancio consolidato

E' il bilancio (Stato patrimoniale, Conto economico e Nota integrativa) della società o del gruppo di società che fanno capo a una holding; pertanto incorpora la situazione reddituale e patrimoniale di tutte le imprese che ne fanno parte.

Borsa italiana

Nasce dalla privatizzazione dei mercati di borsa e dal 1998 si occupa dell'organizzazione, della gestione e del funzionamento dei mercati finanziari. Il suo obiettivo principale è di sviluppare i mercati e di massimizzarne la liquidità, la trasparenza, la competitività e l'efficienza.

Brand

Letteralmente "marca o marchio di fabbrica". È il segno emblematico o il nominativo con il quale un'azienda contraddistingue il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere.

Cross Selling

Indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca.

**Capitale sociale**

Importo sottoscritto dai soci di una società per azioni, al fine di costituire il patrimonio indispensabile per avviare e sostenere l'attività.

Il capitale sociale può essere aumentato o diminuito solo attraverso un'assemblea straordinaria dei soci, che dovrà indicare dettagliatamente i termini di variazione (importo dell'aumento di capitale, modalità per la sottoscrizione delle nuove azioni, oppure le condizioni per la riduzione, ecc.).

Capogruppo

Detta anche holding, è la società controllante che impartisce le direttive relative alle politiche di gestione economica e finanziaria delle società controllate.

Codice etico

Il codice etico è un documento elaborato su basi volontarie dalla società, che in esso sintetizza tutti i valori riconosciuti e interiorizzati dall'impresa e il conseguente insieme di principi e attitudini comportamentali a cui devono attenersi tutti coloro che operano all'interno dell'azienda.

Fanno parte di questi precetti anche gli orientamenti dell'impresa nei confronti delle questioni ambientali, sociali ed economiche, nei confronti delle principali categorie di "portatori di interesse" (stakeholder), all'interno e all'esterno dell'impresa stessa.

Collegio sindacale

Organo collegiale cui compete in particolare: il controllo dell'amministrazione della società, l'osservanza della legge e dell'atto costitutivo, l'accertamento riguardo alla regolare tenuta della contabilità, la corrispondenza del bilancio alle risultanze delle scritture contabili, ecc.

Consiglio di amministrazione

E' composto da membri che vengono eletti dagli azionisti e denominati "amministratori": sono responsabili della conduzione dell'impresa e della politica aziendale.

Consob (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa)

Istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216, è un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia con la legge 281 del 1985. L'attività della Consob ha come obiettivi la tutela degli investitori e l'efficienza, la trasparenza e lo sviluppo del mercato mobiliare. Le sue funzioni si sono progressivamente sviluppate nel tempo, in relazione sia all'esigenza di estendere l'ambito della tutela del risparmio, che al progressivo evolversi del mercato finanziario e della legislazione in materia.

Conto corrente

E' la forma più diffusa di deposito di denaro in banca, che si realizza con un apposito contratto con il quale la banca s'impegna a custodire il denaro (pagando anche interessi periodici) e a consentire prelievi in qualunque momento.

Core Business

Attività principale verso la quale sono orientate le scelte strategiche e le politiche aziendali.

Corporate Governance

Insieme delle regole e delle strutture che disciplina il governo e il controllo della società, con particolare riferimento alla trasparenza dei documenti e alla completezza dell'informativa al mercato.

COVIP (Commissione di vigilanza sui fondi pensione)

E' l'organismo di vigilanza sui fondi pensione. Istituita nel 1993 con decreto legislativo n. 124/93, ha iniziato a operare nella sua attuale configurazione dal 1996. La sua attività è rivolta alla tutela del risparmio previdenziale, alla trasparenza e al corretto funzionamento del sistema dei fondi pensione il cui scopo è quello di assicurare più elevati livelli di copertura previdenziale.

Customer care

Letteralmente: "cura del cliente". In generale, l'insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per aiutarlo nelle scelte e nella gestione dei propri prodotti e servizi, e per assisterlo nella fase successiva all'acquisto.

Può prevedere anche servizi di informazione attraverso un call center e servizi di assistenza in caso di difficoltà o anomalie.

Customer satisfaction

Letteralmente: "soddisfazione del cliente". Il cliente è al centro dell'attenzione da parte dell'impresa, che tende a curare scrupolosamente il servizio a lui rivolto. Conquistare il cliente e mantenere la sua fiducia: per questi motivi rilevare la soddisfazione del consumatore ha acquisito crescente importanza nell'ottica di ogni funzione aziendale.

Una valutazione della soddisfazione del cliente è possibile quantificando e misurando la percezione della qualità dei prodotti e dei servizi offerti, e gli scostamenti tra i valori attesi e quelli effettivi.

**Banking Center**

Servizio telefonico a disposizione della clientela per effettuare operazioni bancarie (home banking) o richiedere informazioni. Viene anche utilizzato per attività di assistenza (customer care) e di marketing (telemarketing).

Diversificazione

La strategia che mira a ridurre l'esposizione ai rischi attraverso l'investimento in strumenti finanziari distinti e fra loro diversificati, per assicurare una migliore stabilità.

Dividendo

Importo distribuito dalla società agli azionisti alla fine di un esercizio contabile, a titolo di remunerazione del capitale investito.

Dividendo per azione

L'entità del dividendo distribuito in rapporto al numero di azioni aventi diritto.

Fondi comuni di investimento

Strumenti finanziari finalizzati alla raccolta del risparmio da parte dei singoli risparmiatori, vengono poi gestiti da professionisti nell'acquisto di titoli mobiliari. Il risparmiatore diviene titolare di una quota del Fondo, in misura corrispondente all'entità dei mezzi conferiti.

Fondi pensione

Fondi aventi lo scopo di offrire prestazioni pensionistiche integrative rispetto a quelle erogate dal sistema previdenziale obbligatorio pubblico a una collettività di lavoratori (dipendenti o autonomi).

I fondi pensione si dividono in due grandi categorie: i fondi chiusi e i fondi aperti. I primi sono istituiti sulla base di accordi o contratti collettivi e si rivolgono a categorie omogenee di lavoratori (ad esempio, i dipendenti di una stessa impresa, o i lavoratori di un medesimo comparto economico). Ai secondi, che sono invece istituiti direttamente da un intermediario finanziario abilitato (impresa di assicurazione, banca, SIM o società di gestione del risparmio), possono aderire tutti i lavoratori, dipendenti o autonomi, per i quali i fondi chiusi non esistono o non operano.

Garante per la protezione dei dati personali

L'attività del Garante, iniziata nel 1997, riguarda ogni settore della vita sociale economica e culturale del Paese in cui si sia manifestata l'esigenza della protezione dei dati personali.

I compiti del Garante sono attualmente specificati nell'art. 31 della legge 675/1996.

Gestione Patrimoniale in fondi

Servizio di gestione del patrimonio dove i capitali conferiti dal cliente sono investiti in quote di fondi comuni di investimento.

Gestione Patrimoniale Mobiliare

Servizio di gestione del patrimonio dove i capitali conferiti dal cliente sono investiti in valori mobiliari (azioni, obbligazioni, titoli di stato, fondi comuni, ecc.).

IAS/IFRS

Sono i principi contabili che - a seguito di un regolamento comunitario europeo - tutte le società quotate devono utilizzare per la redazione dei propri bilanci consolidati, a partire dal 2005.

L'adozione di questi standard contabili è finalizzata a uniformare e rendere comparabili e trasparenti le informazioni finanziarie relative alle società europee quotate.

Index linked

Sono polizze di durata prefissata nelle quali il capitale a scadenza è legato all'andamento di indici di riferimento (indici di borsa o panieri di azioni).

Insider Trading

Utilizzo illegale, da parte di un soggetto, di informazioni riservate di una società quotata, acquisite nell'esercizio delle proprie attività o da parte di terzi che, se rese note al pubblico, possono influenzare l'andamento di mercato di un titolo quotato.

Internal audit

Funzione alla quale è istituzionalmente attribuita l'attività di revisione interna.

Internal Dealing

Disciplina gli obblighi informativi da riportare al mercato e i limiti per l'esecuzione di operazioni su strumenti finanziari emessi dall'emittente o dalle sue controllate quotate (o comunque a essi relativi), effettuate per conto proprio o da persone legate da rapporti di parentela o affinità alle persone rilevanti (amministratori, sindaci, responsabili delle funzioni direttamente dipendenti dal Presidente e dall'Amministratore delegato).

L'individuazione delle persone rilevanti e della soglia il cui superamento comporta l'obbligo d'informare il mercato, deriva dal Regolamento di Borsa Italiana e dal Codice di comportamento adottato dalle singole società quotate.

**Investitori Istituzionali**

Operatori che, nell'ambito dell'attività imprenditoriale svolta, effettuano professionalmente investimenti sul mercato mobiliare: principalmente banche, fondi di investimento, compagnie di assicurazione, fondi pensione e società finanziarie.

Investor Relations

Struttura all'interno di una società quotata, incaricata della gestione dei rapporti con investitori e intermediari.

ISVAP (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private)

Istituito nel 1982, opera per garantire la stabilità del mercato e delle imprese di assicurazione, nonché la trasparenza dei prodotti, nell'interesse degli assicurati e degli utenti in generale. Svolge varie funzioni tra cui:

- vigila sulle imprese nazionali e estere che esercitano attività di assicurazione e riassicurazione in qualsiasi ramo e forma;
- rilascia autorizzazioni alle imprese per l'esercizio dell'attività assicurativa;
- emana i provvedimenti ritenuti utili o necessari a tutela delle imprese e degli utenti;
- compie ispezioni e indagini di altra natura presso le imprese e gli intermediari assicurativi;
- stabilisce regole finalizzate a garantire la correttezza dei comportamenti degli operatori e il rispetto delle norme;
- adotta sanzioni e misure repressive, o ne propone l'adozione al Ministro delle Attività produttive.

Joint Venture

Accordo tra due o più imprese per collaborare, con obblighi e responsabilità ripartiti pro quota, alla realizzazione di un investimento o di un'opera, dividendo il rischio e conseguendo risultati da ripartire in modo proporzionale all'entità della partecipazione.

Logo

Simbolo o immagine che identifica una società.

Management

Insieme delle tecniche di gestione di un'organizzazione, o il suo gruppo dirigente.

Mission

Scopo istituzionale di un'impresa. Esprime ideali e valori alla base delle politiche aziendali e fondamentali per la guida dell'impresa.

Mutuo

Prestito concesso da una banca per l'acquisto o la ristrutturazione di un immobile. Il rimborso avviene con rate periodiche (usualmente semestrali o mensili); gli interessi sul debito residuo possono essere fissi oppure variabili.

ONG (Organizzazioni non governative)

Sono organizzazioni private che operano senza scopo di lucro, con diverse modalità, nel campo della cooperazione allo sviluppo e della solidarietà internazionale e che perseguono fini di interesse generale (umanitario, politico, religioso).

Ordine del Giorno

Elenco degli argomenti da trattare durante un incontro istituzionale (es. Consiglio di amministrazione, Assemblea degli azionisti, Comitati, ecc.).

Organi sociali

Sono gli organi delle società che amministrano e gestiscono le società stesse.

Patto di sindacato

Accordo tra i maggiori azionisti di società volto a stabilizzare il controllo dell'impresa.

Pay out

E' la percentuale di utili distribuiti, ovvero il rapporto tra la somma dei dividendi (utili distribuiti) e l'utile complessivo.

Pensione integrativa

Prestazione aggiuntiva, rispetto a quella obbligatoria, che il lavoratore si costruisce mediante la costituzione di una posizione previdenziale individuale.

Piano di Stock Option

Piano di assegnazione di azioni dell'impresa basato su opzioni, esercitabili a una certa data, normalmente assegnate (gratuitamente o meno) a dipendenti e collaboratori.

Polizza assicurativa

E' il certificato d'assicurazione più comune. Consiste nell'attestato rilasciato dalla compagnia assicurativa, che serve all'assicurato per dimostrare di avere coperto certi rischi.

**Polizza Vita**

Contratto di assicurazione che prevede la liquidazione da parte della compagnia di una certa somma condizionata a un certo evento legato alla vita del sottoscrittore.

A seconda dell'evento considerato, le polizze si distinguono in:

- polizze caso morte, nelle quali il contratto prevede il pagamento di un capitale a seguito della morte dell'assicurato;
- polizze caso vita, nelle quali il contratto prevede alla scadenza il pagamento di un capitale dato dai premi versati (maggiorati dal rendimento riconosciuto anno per anno), oppure una rendita vitalizia. Se l'assicurato muore prima della scadenza, la compagnia versa agli eredi i premi versati.

Prestito

Somma di denaro erogata da una banca a un cliente per un periodo di tempo limitato, contro il pagamento di interessi.

Produttori assicurativi

Tutti i collaboratori di Banca Mediolanum che hanno ricevuto un incarico di agenzia e che svolgono attività di collocamento di prodotti assicurativi.

Profilo di rischio (profilo dell'investitore)

Il profilo di rischio rappresenta l'atteggiamento nei confronti degli investimenti di un individuo, tenendo conto di caratteristiche personali oggettive e di comportamenti soggettivi.

Promotore finanziario

Professionista specializzato nel collocamento di prodotti e servizi finanziari per conto di una SIM o di una banca.

Il promotore può operare solo se è iscritto all'Albo professionale; per poter esercitare la professione è necessario possedere alcuni requisiti minimi di base e superare un esame tendente ad accertare che il candidato possa effettivamente svolgere correttamente ed efficacemente la professione.

Quotazione

Prezzo di un titolo risultante dalle contrattazioni di borsa.

Rating

Giudizio attestante la capacità di un'impresa di far fronte agli impegni finanziari. E' prodotto da società indipendenti come Moody's e Standard & Poor's.

Relazione annuale di bilancio

La relazione inviata ogni anno dalla società ai soci. Essa tratta la situazione finanziaria e i risultati gestionali dell'azienda relativi all'anno precedente e reca allegati: il bilancio, il conto profitti e perdite, spesso il prospetto del flusso di cassa, la relazione dei revisori dei conti ecc.

Rendimento

L'utile che deriva a un investitore dall'investimento da lui effettuato.

Responsabilità Sociale d'Impresa

Integrazione, su base volontaria, di problematiche sociali e ambientali nelle attività commerciali e industriali delle aziende e nelle loro relazioni con le parti interessate, gli stakeholder.

Risparmio gestito

Termine che indica l'investimento effettuato indirettamente, tramite prodotti gestiti da istituzioni finanziarie (banche, SIM, fondi comuni, compagnie di assicurazione) autorizzate dalla legge.

ROE (Return on Equity)

Rapporto tra l'utile dell'esercizio e il capitale proprio. Indica quanto del capitale di rischio si è trasformato in utili netti.

S&P/MIB

L'indice S&P/MIB sintetizza l'andamento dei prezzi delle principali azioni quotate sui mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana.

SGR (Società di Gestione del Risparmio)

E' la società incaricata di gestire attivamente il patrimonio di un fondo comune d'investimento.

**SIM (Società di Intermediazione Mobiliare)**

Società di Intermediazione Mobiliare. Società per azioni, diversa da una banca, autorizzata a svolgere servizi di investimento avente sede legale e direzione generale in Italia.

Società di revisione

Società esterna all'impresa che ha il compito di controllarne la contabilità, i bilanci e l'osservanza dei criteri stabiliti in termini di valutazione patrimoniale.

Stakeholder

Tutte le categorie di soggetti che possono influenzare, essere influenzati o avere un interesse per le attività dell'impresa, come: dipendenti, azionisti, clienti, fornitori, organizzazioni non governative, comunità locali.

Statuto

Atto che contiene le norme fondamentali che riguardano l'organizzazione e il funzionamento di un ente pubblico o privato.

Stock split (frazionamento azionario)

Consiste nel frazionamento del capitale sociale con la conseguente sostituzione da parte dell'impresa delle proprie azioni con altre di valore nominale inferiore, senza aumento di capitale. Ogni azionista avrà, senza doversi sobbarcare alcun costo, un maggior numero di nuove azioni, ciascuna di valore nominale inferiore alle vecchie azioni.

Sviluppo Sostenibile

Indica la possibilità di garantire lo sviluppo (industriale, infrastrutturale, economico, ecc.) di un territorio, rispettandone le caratteristiche ambientali.

Presuppone una crescita in cui lo sfruttamento delle risorse, gli investimenti, l'orientamento dello sviluppo economico e i mutamenti istituzionali siano in reciproca armonia; e capaci di preservare l'ambiente fisico e fornire garanzie di base come aria pulita, acqua potabile, terra fertile, sistemi ecologici diversificati e stabilità climatica.

Teletext

Sistema di trasmissione di informazioni testuali, contenute in una banca dati, accessibile attraverso lo schermo televisivo.

UIC (Ufficio Italiano dei Cambi)

Istituito nel 1945 e riformato nel 1998, è un ente pubblico, strumentale della Banca d'Italia, che svolge compiti di statistiche di bilancia dei pagamenti, di gestione delle riserve valutarie, di prevenzione e contrasto del riciclaggio dei proventi di reato.

Unit linked

Sono polizze nelle quali le prestazioni sono collegate al valore unitario delle quote di fondi assicurativi appositamente creati, oppure alle quote di fondi comuni di investimento.

Utile lordo

Risultato d'esercizio prima delle imposte.

Utile netto

Risultato d'esercizio dopo il pagamento delle imposte.

Valore intrinseco (Embedded value)

E' un metodo di valutazione che evidenzia il valore del business principale della società e identifica le fonti di profitto e di perdita. L'embedded value si basa sulla stima di cash flow (intesi come flussi di reddito) futuri e sulla determinazione dei loro valori attuali.

Volatilità

E' l'indicatore del livello di rischio di un investimento per l'investitore che individua - attraverso funzioni statistiche - la variazione dei prezzi (l'oscillazione) di un investimento in un determinato periodo di tempo.

Yield

Quota di rendimento derivante dal flusso cedolare, nel caso di titoli a reddito fisso, e dai dividendi, per le azioni.

Progetto editoriale

Mediolanum Intangible Asset Management Team

Redazione ed editing testi

Maria Bietolini (Parolaria)

Realizzazione grafica

Marilena Magnoni

Fotografie

Archivio Mediolanum

Ruggero Farina

GettyImages

Stampa

Grafiche Milani

Prodotto realizzato impiegando carta
Freelife Vellum di Fedrigoni con marchio europeo
di qualità ecologica Ecolabel - Rif. n. IT/011/04,
certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto.

