

MEDIOLANUM S.p.A.

**Bilancio  
Società  
2007**

# Sommario

1	Lettera agli stakeholder	125	Pensare alla persona
3	Introduzione e nota metodologica	130	Partecipazione interna
5	Dialogo con gli stakeholder	131	Crescita della persona
<b>9</b>	<b>Identità</b>	133	Pari opportunità
11	<b>LA STORIA DEL GRUPPO</b>	134	Categorie protette
11	Le origini	135	Servizi di accesso ai locali della sede per disabili
11	La storia recente	135	Contenziosi e vertenze
12	L'immediato futuro	135	Il tempo delle persone
13	<b>VISION</b>	136	La tutela della salute - progetto "Safety"
14	<b>MISSION</b>	137	Relazioni azienda-dipendenti
17	<b>IL MODELLO DI BUSINESS</b>	141	<b>AZIONISTI E INVESTITORI</b>
19	La Banca Circolare	143	Il titolo Mediolanum
21	La gestione dei risparmi e la consulenza	144	Capitale sociale
23	<b>L'ASSETTO ORGANIZZATIVO</b>	145	Investor Relations
25	La struttura societaria	147	<b>FORNITORI</b>
27	I profili manageriali	149	Politiche di gestione
32	I collaboratori	153	Ripartizione per categoria
33	<b>QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE</b>	153	Ripartizione per livello di fatturato
35	Strategia di qualità e responsabilità sociale	154	Ripartizione per area geografica
36	Corporate governance	154	Litigiosità e pratiche in contenzioso
43	Il sistema dei controlli interni	155	<b>COLLETTIVITÀ</b>
47	Tutela degli stakeholder	157	L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum
49	Regole di comportamento	159	Fondazione Mediolanum
51	Continuità operativa e di business	165	<b>INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE</b>
<b>53</b>	<b>Indicatori economici</b>	167	Internet
55	<b>PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA</b>	168	Mediolanum Channel
55	Risultati consolidati	170	Comunicazione con la Rete
56	Risultati Mercato domestico	172	Mediolanum Market Forum
58	<b>VALORE INTRINSECO</b>	173	Sponsorizzazioni e altre iniziative
60	<b>VALORE AGGIUNTO PER GLI STAKEHOLDER</b>	175	<b>AMBIENTE</b>
60	Il calcolo e la ripartizione del Valore aggiunto	177	La tutela dell'ambiente
<b>63</b>	<b>RELAZIONE SOCIALE</b>	179	Consumo di risorse energetiche
65	<b>CLIENTI</b>	181	Raccolta e smaltimento rifiuti
67	Caratteristiche della clientela	181	Impatti ambientali nei trasporti
71	Customer Satisfaction	182	Monitoraggio ambientale
77	Canali e Servizi	183	<b>ISTITUZIONI</b>
81	Sviluppo dell'offerta ai clienti	185	Autorità di Vigilanza
85	Pubblicità	186	Associazioni di categoria
89	Tutela e garanzie	<b>187</b>	<b>Standard</b>
95	<b>RETE DI VENDITA</b>	187	<b>TABELLA DEGLI INDICATORI</b>
97	Dimensione e Composizione	189	<b>RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE</b>
98	Rete full time Banca Mediolanum	<b>191</b>	<b>Glossario</b>
101	Clienti per Family Banker™		
102	Incentivazione e valorizzazione		
103	Soddisfazione della rete di vendita		
107	"Training & Learning"		
112	"Recruiting & Empowerment"		
113	Relazione Cliente - Family Banker™		
115	<b>DIPENDENTI</b>		
117	Dimensione e composizione dell'organico		
122	L'attenzione alle risorse		
124	Percorsi di carriera		

MEDIOLANUM S.p.A.

**Bilancio  
Sociale  
2007**

# Lettera agli stakeholder

Il secondo Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum, che si affianca al Bilancio consolidato e di esercizio, rappresenta in sintesi molti eventi e progetti di un anno che è stato particolarmente significativo.

Il 2007 ha visto tre anniversari: i 25 anni del Gruppo Mediolanum, i 10 anni di Banca Mediolanum, i 5 anni della Fondazione Mediolanum.

A inizio 2007 è stato tagliato un altro importante traguardo: il raggiungimento di un milione di clienti. Risultato consolidato, anzi tuttora in costante crescita, che conferma quanto sia premiante il modello di banca adottato dal Gruppo: la banca circolare, che vede i clienti al centro del servizio e dell'offerta.

Tanto da aver consentito di dare loro piena voce anche nelle attività di comunicazione, compresa questa edizione del Bilancio Sociale, che parla attraverso le loro dichiarazioni autentiche, oltre a quelle di collaboratori e dipendenti.

Il 2007 è stato un anno di evoluzione e di cambiamento anche per effetto dei molteplici scenari di riferimento, del nuovo contesto normativo e degli eventi macro-economici che hanno scosso l'intero settore finanziario, a seguito della cosiddetta crisi dei mutui americani. In tale scenario il Gruppo Mediolanum si è contraddistinto, in ogni caso, per risultati straordinari anche attraverso una gestione socialmente responsabile.

Questo documento consente ai lettori di prendere visione dei risultati "sociali" raggiunti nel corso del 2007, sia in termini quantitativi che attraverso l'illustrazione delle molteplici iniziative realizzate.

- L'attività di formazione dei clienti e della comunità è diventata anche un evento con il "**Mediolanum Market Forum**" che, attraverso un uso combinato della multimedialità, ha permesso di rivolgersi a un numero elevatissimo di potenziali spettatori, contribuendo alla diffusione della cultura finanziaria.
- Si sono arricchiti i percorsi di formazione della rete di vendita, che unitamente a competenze specialistiche di prodotto e di tecniche di vendita si sono focalizzati su tematiche di stile manageriale (dal coaching alla leadership) coinvolgendo oltre 1.000 partecipanti già nel corso del 2007.

- Le attività di collaborazione con il mondo accademico sono proseguite, con l'istituzione della cattedra in "**Customer & Service Science**" e del "**Customer & Service Science Lab**", centro per la ricerca applicata nel settore dei servizi.
- All'interno del Gruppo Mediolanum si è creato un percorso formativo sulla Qualità riservato a neolaureati ad alto potenziale, che possano così conseguire il "**Service Quality Certificate Mediolanum**".
- L'offerta è stata arricchita con il lancio di nuovi prodotti.
- I servizi di accesso alla Banca hanno visto la nascita del nuovo canale B.Med Mobile.
- Presso la sede di Milano 3 si sono intraprese nuove iniziative di risparmio energetico e scelte di soluzioni tecnologiche e architettoniche all'avanguardia, volte a migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro e il comfort per i dipendenti.

Insieme a queste e molte altre iniziative volte a favorire il miglioramento delle molteplici forme di dialogo e di ascolto degli stakeholder, meritano particolare attenzione i programmi e le attività della Fondazione Mediolanum.

È stato avviato un nuovo progetto sotto l'egida di "**Piccolo Fratello**" in aiuto ai bambini in condizioni di disagio ad Haiti, in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus; e sono già in corso di completamento le prime due scuole di strada a Cité du Soleil. Proseguono gli impegni presi e le attività avviate già nel 2006 con l'iniziativa "Piccolo Fratello Kenya": oltre al costante monitoraggio dell'iniziativa è, infatti, previsto il suo mantenimento per altri due anni grazie ai fondi raccolti con una campagna di SMS solidali attivata a inizio 2007.

Nell'auspicio di fornire informazioni chiare, complete, tempestive e trasparenti anche attraverso questo Bilancio Sociale, auguriamo a tutti buona lettura.

Presidente

Roberto Ruozi

Amministratore Delegato

Ennio Doris

**"Quello che è stato presentato,  
spiegato, diciamo promesso,  
è stato mantenuto."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2007)*

## Introduzione e nota metodologica

Seguendo la tradizione avviata nel 2006, anche in questa edizione del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum si intende esplicitare il legame tra:

- le strategie competitive aziendali,
- i valori di Gruppo,
- la gestione delle relazioni con i cosiddetti portatori di interessi (*stakeholder*),

traendo spunto dall'esperienza passata e dalle numerose evidenze raccolte dagli interlocutori con i quali ci si è ampiamente confrontati.

Il documento di quest'anno si compone di tre sezioni, richiamando già nella lettera agli stakeholder l'attenzione su progetti e iniziative per le quali ci si era assunti un impegno a conclusione del Bilancio Sociale 2006, fornendo poi all'interno del documento evidenza concreta dei risultati raggiunti.

In sintesi, quindi, la struttura del documento prevede:

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

### STANDARD DI RIFERIMENTO

Il Bilancio è stato approntato prendendo principalmente a riferimento gli standard definiti nei principi di redazione del Bilancio Sociale del Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS). Rispetto ai principi e standard utilizzati nella prima edizione del Bilancio Sociale pubblicato lo scorso anno, si è deciso di proseguire avendo come riferimento gli standard del GBS e non anche quelli definiti dalle linee guida ABI e quelli del Global Reporting Initiative, in quanto i primi si ritengono più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con gli stakeholder che il Gruppo desidera consolidare. In particolare il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum vuol essere prima di tutto un documento nel quale rendere conto delle attivi-

tà significative effettuate in ambito sociale nel corso degli anni precedenti, lasciando ad altri ambiti di comunicazione istituzionale le attività di pianificazione strategica e di sviluppo del business. In ogni caso, per garantire omogeneità di confronto e continuità di comunicazione rispetto ai dati presentati lo scorso anno, alcune informazioni qualitative o quantitative non espressamente richieste dagli standard del GBS saranno comunque mantenute, ove ritenute significative rispetto alle politiche di gestione socialmente responsabile del Gruppo.

## PERIMETRO

Il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum, tranne che per la relazione sociale, per la quale il focus è sulle sole società italiane del Gruppo che rappresentano, a oggi, la parte più rilevante del business, comprendendo oltre l'80% dei dipendenti e oltre il 90% del Patrimonio Gestito.

Il processo di formalizzazione e analisi dei principi della Corporate Social Responsibility, avviato preliminarmente presso le società italiane, è in fase di progressiva estensione presso le società estere del Gruppo.

## SIMBOLOGIA

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



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



- **Capitale umano:** espressione del valore delle competenze, delle idee, delle conoscenze, dei comportamenti, dei talenti e delle professionalità presenti presso il Gruppo Mediolanum.



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

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



## CONTRIBUTI AL DOCUMENTO

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

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

Questa versione del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum si è quindi arricchita, a seguito delle molteplici forme di dialogo attivato con gli stakeholder a cui il documento è stato indirizzato nella precedente edizione.



## Dialogo con gli stakeholder

L'occasione del Bilancio Sociale 2006 è stata un ulteriore stimolo all'attivazione di molteplici forme di dialogo con gli interlocutori di riferimento.

Il documento è stato posto in distribuzione dal mese di giugno 2007, consultabile anche in versione interattiva sul sito internet: [www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it).

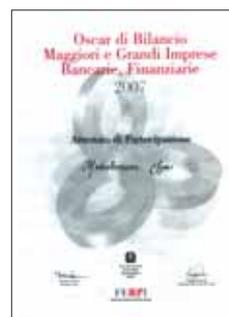
Sono state distribuite oltre 2.500 copie a dipendenti, collaboratori della rete di vendita, clienti, fornitori, azionisti, analisti, autorità di vigilanza e organi societari. E si è attivato un processo di raccolta di feedback, unitamente alla valutazione delle azioni da intraprendere per migliorare la comunicazione sociale.

È stata inoltre istituita un'**unità di Marketing Sociale**, che si affianca alla funzione Intangibile Asset Management per sempre meglio indirizzare iniziative di dialogo sociale.

## FEEDBACK

Incontri con consulenti esperti nel settore, interessati ad approfondire alcuni aspetti del documento e l'approccio utilizzato per il suo sviluppo e per il piano di lavoro futuro, sono stati stimolo per identificare iniziative di miglioramento che si è ritenuto opportuno attivare nel nuovo anno. Il documento è stato inoltre inviato ad organizzazioni ed associazioni di categoria, al fine di raccogliere spunti e raccomandazioni per le iniziative attuali e future. In particolare:

- all'Associazione Bancaria Italiana, partecipando al CSR Benchmark, aderendo anche al tavolo di lavoro sulla Corporate Social Responsibility.
- all'associazione Ferpi, partecipando all'Oscar di Bilancio per le "maggiori e grandi imprese bancarie e finanziarie".



Inoltre, il sito corporate del Gruppo, arricchito con la versione interattiva del Bilancio Sociale e con una sezione dedicata alla Responsabilità Sociale aggiornata nei contenuti, ha partecipato anche nel 2007 allo studio realizzato dalla società svedese Hallvarsson & Halvarsson, classificandosi al 17° posto, con un migliore posizionamento rispetto all'anno precedente.

I riscontri ricevuti sono stati di complessivo apprezzamento, in particolare della **versione interattiva**. Tale valutazione è stata da stimolo per la realizzazione della nuova edizione del documento, nella quale si darà ampio spazio alla versione interattiva.

Si sono evidenziate, inoltre, necessità di miglioramento del grado di coinvolgimento degli stakeholder nell'esame del documento e nell'analisi dello stesso prima della sua approvazione in veste definitiva. Purtroppo i tempi ristretti di produzione e pubblicazione e la rilevanza di alcune informazioni di carattere riservato, non consentono sempre una condivisione anticipata rispetto ai tempi di pubblicazione del documento con tutti gli stakeholder.



## COINVOLGIMENTO

Alcuni rappresentanti degli stakeholder sono stati quindi invitati a far parte del "**Comitato Guida per il Bilancio Sociale**", chiamato a esaminare le informazioni raccolte da referenti decentrati presso gli stakeholder di riferimento e a definire quali siano gli elementi oggetto di comunicazione nel documento, per consentire di:

- riconoscersi nel Gruppo con il quale, a vario titolo, collaborano;
- contribuire all'arricchimento delle informazioni ritenute significative per l'interlocutore di riferimento;
- identificare progetti o aree di miglioramento, per aumentare la soddisfazione e garantire sostenibilità attuale e prospettica.

Il dialogo con gli stakeholder non si esaurisce nell'attività di raccolta e analisi dei feedback sul rendiconto, ma si sostanzia in molteplici iniziative volte a esaminare il grado di raggiungimento delle attese degli stessi, al fine di attivare progetti e iniziative di miglioramento. Si citano, in via preliminare:

- le indagini di soddisfazione della clientela (customer satisfaction);
- le indagini di soddisfazione della rete di vendita;
- le indagini di clima svolte nei confronti dei dipendenti con frequenza biennale, con una redemption superiore all'80% anche per l'edizione 2007, di per sé indice di elevata partecipazione e soddisfazione della relazione e del grado di attenzione ricevuto alle osservazioni effettuate;
- le iniziative di incontro dell'Alta Direzione con analisti e investitori, coordinate dall'ufficio Investor Relations;
- l'analisi di ricerche di mercato volte a valutare la brand awareness e il posizionamento del Gruppo Mediolanum rispetto ai competitor nel percepito della collettività.

## CONTATTI

Per favorire il dialogo sulle tematiche di responsabilità sociale si invitano i lettori a contattare lo staff Investor Relations del Gruppo Mediolanum per qualsiasi richiesta o commento.

Alessandra Lanzone, Responsabile IR: +39 02 9049.2039

Lisa Maxon: +39 02 9049.2997

Luca Mirabelli: +39 02 9049.2721

Valentina Assiso: +39 02 9039.2337

e-mail: [investor.relations@mediolanum.it](mailto:investor.relations@mediolanum.it)

Fax +39 02 9049.2413





**“Io uso Mediolanum perchè mi dà un senso di libertà assoluta.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2000)

# Identità

Per spiegare l'essenza - e la **differenza** - di Mediolanum, nulla è più chiaro delle parole di chi l'ha immaginata 25 anni fa: il suo fondatore, Ennio Doris.

*"... È la banca che va dal cliente: sempre!*

*... Ogni persona ha la banca in tasca: non deve fare altro che prendere il telefono, accendere la tv, usare il pc. ... La gente sente il bisogno di una persona che viene da te quando tu lo richiedi: e questo è il Family Banker™. Quindi è più di una banca online o di una tradizionale: è la banca "circolare", costruita intorno alle persone.*



*È per questo che noi oggi abbiamo più di un milione di clienti. ...."*

Questa visione, concretizzata attraverso un modello innovativo e una superiore qualità del servizio, consente 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.

Prendendosi cura delle famiglie con proposte ad hoc sulla persona in ogni fase del ciclo di vita, e instaurando una diversa **relazione** umana con il cliente, il Gruppo Mediolanum propone una nuova libertà nel vissuto bancario, testimoniata dalla customer experience.

# 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 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 Reflex, che vede anche la pianificazione di numerose riunioni clienti su tutto il territorio nazionale. Una nuova campagna pubblicitaria multimediale dà voce ai clienti e ribadisce il ruolo di Ennio Doris come “firma” di garanzia della Banca.
- 2006** **Nasce la figura del Family Banker™**: un professionista esperto che porta la Banca direttamente a casa del cliente per trovare le soluzioni migliori per le sue esigenze.
- 2007** Il Gruppo Mediolanum festeggia il 25° anniversario e Banca Mediolanum compie 10 anni: una realtà distintiva sul mercato, che ha superato il **milione di clienti** e continua a crescere a ritmi altamente competitivi, tenendo ben saldi la mission e i valori che, da sempre, la caratterizzano.  
Il 5° anno della Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e nuovi obiettivi.  
La nuova campagna di comunicazione mette in scena la customer satisfaction, con i veri clienti “al centro” della relazione e del modello bancario.  
Nell’anno in cui l’Italia si apre a una nuova normativa nella previdenza complementare, il Gruppo Mediolanum è leader, con circa un terzo del mercato nel 2007 per i piani pensionistici individuali.



## L'IMMEDIATO FUTURO

- 2008** Il Gruppo sta preparando le iniziative di sviluppo e di crescita per il prossimo corso storico... verso i prossimi 25 anni.  
Proseguono le iniziative di dialogo e di formazione degli stakeholder già iniziate nel 2007 con il Mediolanum Market Forum. Rilevo particolare viene riconosciuto alle iniziative per la cattedra della qualità in collaborazione con l’università Bocconi di Milano e alle iniziative di formazione della rete di vendita.

# 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.

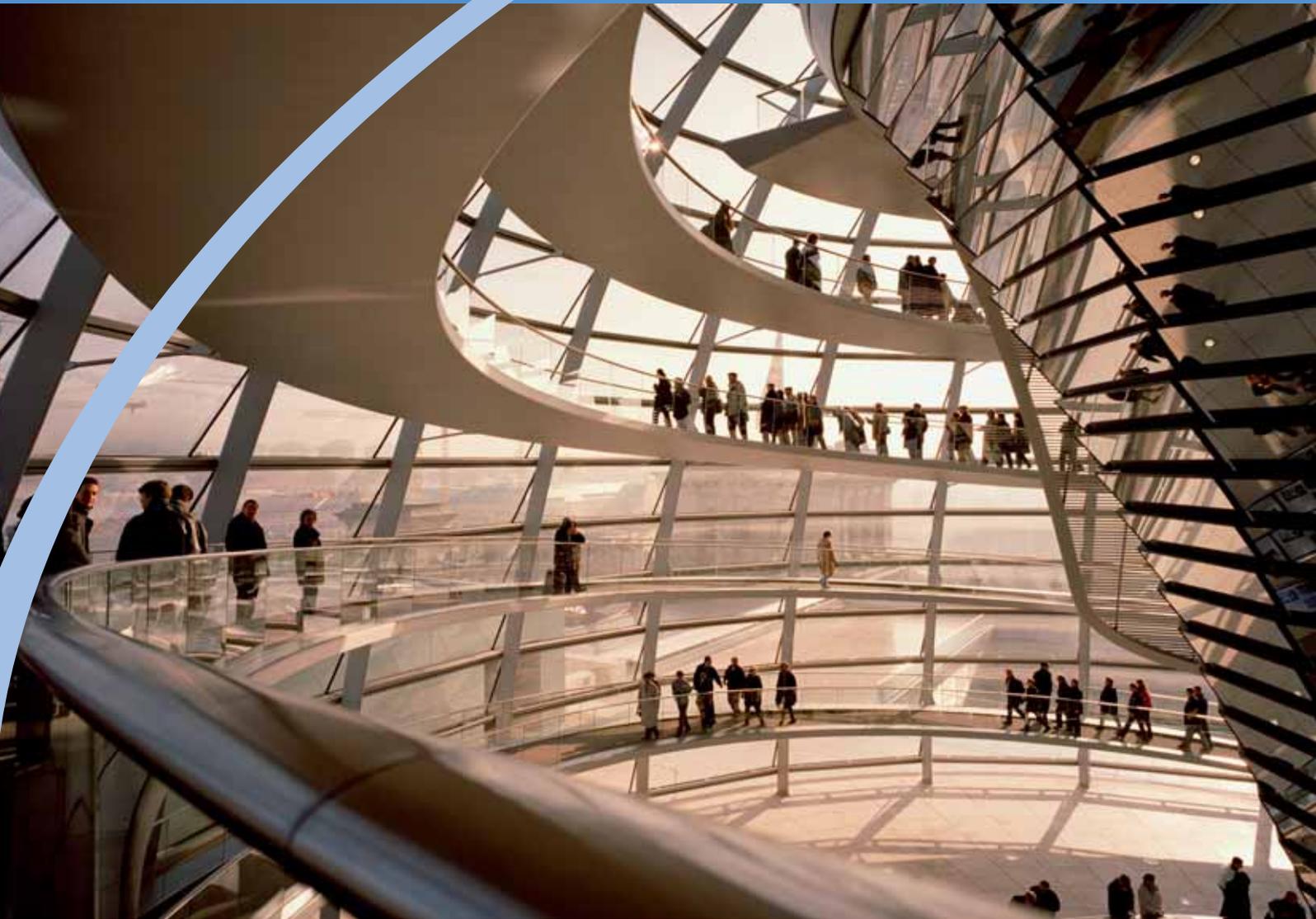
### 8. Sviluppo del potenziale delle persone

*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.



**“Il modello che abbiamo creato è quello di una banca multi-canale che non prescinde dal rapporto umano.”**

(Dichiarazione del Top Management)

# 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, cioè la banca "circolare": che racchiude in sé i vantaggi delle banche online e di quelle tradizionali, senza però proporre i punti di debolezza, grazie alla multicanalità offerta attraverso una tecnologia davvero user-friendly e alla diversa relazione umana proposta.

Il Family Banker™, infatti, porta la banca anche a casa del cliente, affiancando all'assistenza il servizio di consulenza per i prodotti di risparmio gestito.

In questo modo **Banca Mediolanum unisce la libertà delle banche online al rapporto umano degli istituti tradizionali**, proponendo un modello innovativo e completo, che consente ai clienti di vivere l'esperienza di un rapporto bancario di nuova generazione.

## 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 si parla di "usare" la banca, senza vincoli e senza difficoltà, esattamente come si usano facilmente e comodamente, ogni giorno, gli strumenti più familiari.



### IO USO MEDIOLANUM PERCHÉ:

"È pratica."

"È tutto chiaro!"

"Viaggia con me."

"È con me, sempre."

"È come avere la banca in casa."

"Mi libera!"

*(Clienti di Banca Mediolanum - dichiarazioni rilasciate nel 2007)*

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 assistere le famiglie nelle proprie scelte di investimento e di sviluppare la relazione nel tempo.

È il Family Banker™ 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 contatti con la multicanalità, ad esempio), permette al cliente di essere autonomo, senza sentirsi mai solo.



### **È la banca che si usa anche via tv.**

Banca Mediolanum è l'unica che si usa anche con il telecomando, attraverso il teletext Rai e Mediaset e il digitale terrestre si ha la possibilità di controllare conto corrente, fondi, polizze e deposito titoli; richiedere libretti di assegni; ottenere informazioni personalizzate.

### **È la banca semplice da usare online.**

Banca Mediolanum è facile e sicura anche in rete. Dall'home page il cliente accede al "suo sportello": l'operatività è gratuita e illimitata e si possono gestire anche gli investimenti. I clienti non "tecnologici" possono contare sull'aiuto del Family Banker™ o accedere attraverso gli altri canali di contatto.

### **È la banca che si usa da qualsiasi telefono.**

Fisso e cellulare: tutta la banca è sempre a portata di mano. Il Banking Center ha oltre 300 Banking Specialist che operano fino alle 22 e al sabato mattina, servizio automatico 24 ore su 24. Servizio B.Med Mobile e Servizi sms. Tutto gratuito.

### **È la banca che usa la consulenza.**

Solo Banca Mediolanum offre a ogni cliente l'affiancamento di un Family Banker™, per le operazioni ad alto valore e la consulenza finanziaria, assicurativa, previdenziale. Una rete di oltre 6.400 professionisti che, su richiesta, vanno anche a casa.



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.

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

Il cerchio simbolico nel corso del 2007 si è arricchito delle icone rappresentanti i canali, per rappresentare visivamente l'effettiva centralità del cliente offerta dal modello circolare.

## 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.

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

**"Laureato a 25 anni  
e dopo 10 mesi di Banca  
ho abbandonato tutto  
per inseguire un sogno."**

*(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1982)*

### PROFILATURA

Ai sensi della direttiva MiFID entrata in vigore il 1° novembre 2007, il servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di "adeguatezza" delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal cliente rispetto agli obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate.

Questa valutazione, che corrisponde al massimo livello di tutela per chi investe, è resa possibile mediante la obbligatoria acquisizione del Questionario "**Personal Profile**", strumento attraverso cui il cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum ed il suo Family Banker™ possano "conoscerlo" sempre meglio e mediante il quale gli viene assegnato il suo "profilo di investitore".



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

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



## ASSISTENZA E CONSULENZA

L'assistenza post vendita è indirizzata ad aiutare il cliente anche a **controllare e governare l'emotività**, messa alla prova dall'inevitabile volatilità dei mercati azionari, oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio. Solo così il cliente può conseguire i migliori risultati nel lungo termine.

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, 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 ed assicurativi).



**“Siamo riusciti a creare un modello distintivo...  
sia la rete di vendita che i dipendenti  
credono nelle strategie del Gruppo  
e si adoperano per la soddisfazione dei clienti  
in una relazione di lungo termine.”**

(Dichiarazione del Top Management)

# 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.

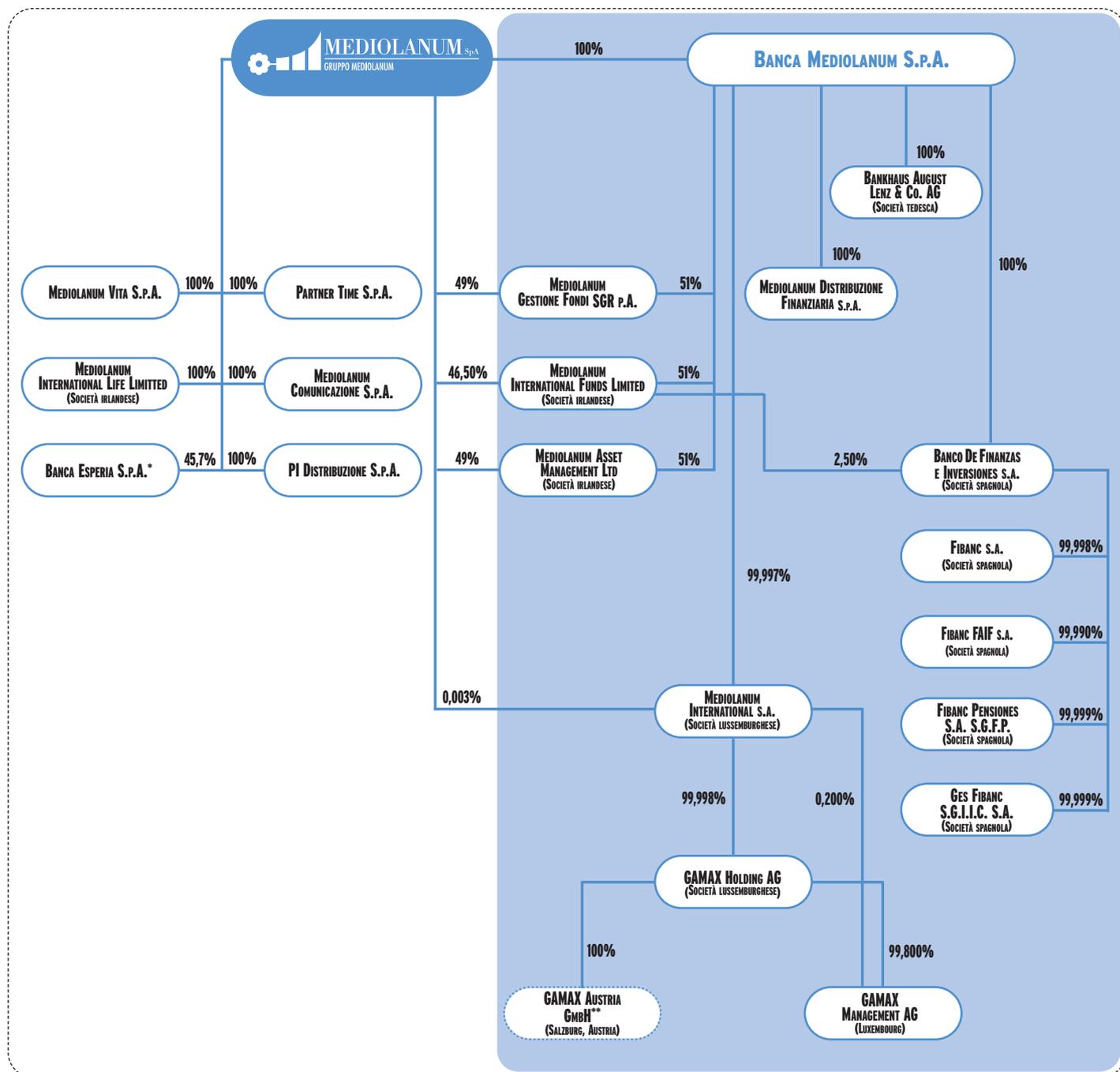
È una storia fatta soprattutto di persone: il top management, che va dai fondatori ai componenti della struttura direzionale che collaborano con il Gruppo da molti anni.

Questa case-history, testimonianza di solidità e coesione oltre gli obiettivi, comunica nel modo più diretto la grande forza dei valori condivisi dagli oltre 1.800 dipendenti e 7.200 collaboratori della Reti di Vendita.



Il 2008 sarà un anno nel quale accanto ai fondatori e al top management storico si affiancheranno manager di nuova generazione, come riconoscimento della **crescita professionale** di collaboratori chiamati a garantire e supportare lo sviluppo futuro del Gruppo, senza soluzioni di continuità.

# La struttura societaria



- CONGLOMERATO FINANZIARIO MEDIOLANUM
- GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

\* A tale partecipazione si aggiunge il 2,80%, connesso al piano di stock options di Banca Esperia, soggetto ad un impegno irrevocabile d'acquisto  
 \*\* Cessione di partecipazione a terzi con effetto dal 17/12/07 e sottoposta a condizione sospensiva verificatasi in data 11/02/08

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.

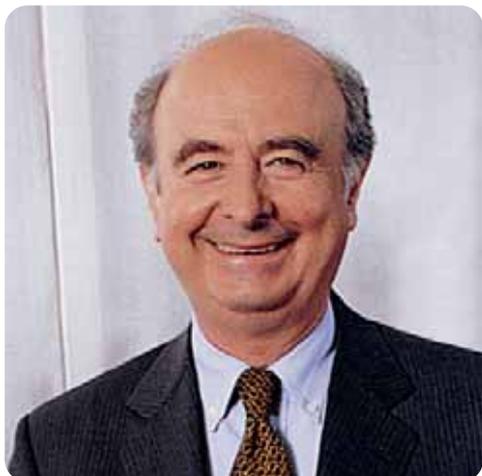
Le società bancarie che offrono prodotti e servizi alla clientela sono: Banca Mediolanum con sede a Milano 3, Banco de Finanzas e Inversiones S.A a Barcellona e Bankhaus August Lenz & Co. AG a Monaco di Baviera.

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 3, Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede a Dublino; Gamax Management AG con sede in Lussemburgo.

Nel corso del 2007 si è assistito a una razionalizzazione dell'assetto societario del Gruppo Gamax con la cessione a terzi della società Gamax Broker Pool AG con efficacia 1° aprile 2007 e della partecipazione nella società Gamax Austria con effetto 17 dicembre 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 dell'Università Bocconi.

Autore di numerose pubblicazioni su problematiche bancarie e finanziarie.

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

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

È membro del Consiglio di Amministrazione di Gewiss S.p.A. e di Arena Agroindustrie Alimentari 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., Fondazione S. Raffaele del Monte Tabor e di Safilo S.p.A.

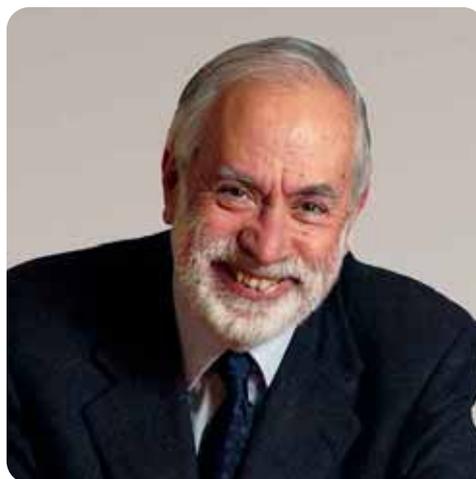


### **ALFREDO MESSINA**

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

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

Dal 1989 all'Iri come Direttore Centrale Pianificazione e Controllo. In Fininvest dal 1990, prima come Direttore Generale e poi, nel periodo febbraio-luglio 1996, Amministratore Delegato della stessa holding. È presidente di Mediolanum Vita S.p.A., di Mediolanum Assicurazioni S.p.A. ed è membro del Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e di Molmed S.p.A.



### **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 Vice Presidente e anche Amministratore Delegato di Banca Mediolanum S.p.A. e Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A.

È inoltre 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.

Dirigente Preposto di Mediolanum S.p.A., in conformità all'art. 154-bis del TUF (L. 262/05).

#### **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.

*Il dottor Penna ha lasciato il Gruppo a inizio 2008, mantenendo comunque un rapporto con l'azienda per attività su specifici progetti.*



**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 e Gamax Broker Pool AG, 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.

Membro del Supervisory Board di Bankhaus August Lenz & Co.

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.

*A partire dai primi mesi del 2008 il dott. Colussi ha intrapreso un nuovo progetto di collaborazione presso la controllata spagnola Banco De Finanzas e Inversiones che lo porterà al vertice dell'azienda, lasciando fin da subito la guida della rete di vendita al dott. Giovanni Marchetta, nel Gruppo dal 1988.*



**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.

*A partire dai primi mesi del 2008 il dott. Cracco è stato nominato Direttore Generale della controllata tedesca Bankhaus August Lenz.*



## I collaboratori

I collaboratori sono oltre 9.000 raggruppabili in due principali categorie: i dipendenti e i componenti le reti di vendita, presenti in 5 Paesi: Italia, Spagna, Germania, Irlanda, Lussemburgo.

### COLLABORATORI TOTALI

Tipologia collaboratori (Unità)	2007	2006	Variaz. %
Dipendenti	1.808	1.673	8,1
Collaboratori reti di vendita	7.251	7.244	0,1
<b>TOTALE</b>	<b>9.059</b>	<b>8.917</b>	<b>1,6</b>

### DIMENSIONE ORGANICO GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2007	2006	Variaz. %
Totale dipendenti Italia	1.507	1.377	9,4
Totale dipendenti Estero	301	296	1,7
<b>TOTALE DIPENDENTI</b>	<b>1.808</b>	<b>1.673</b>	<b>8,1</b>

### DIMENSIONE DELLE RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2007	2006	Variaz. %
Rete full time Italia	6.382	6.173	3,4
Rete full time Estero	686	618	11,0
<b>Totale Rete full time</b>	<b>7.068</b>	<b>6.791</b>	<b>4,1</b>
Rete part time Italia	82	163	(49,7)
Rete part time Estero	101	290	(65,2)
<b>Totale Rete part time</b>	<b>183</b>	<b>453</b>	<b>(59,6)</b>
<b>TOTALE RETI DI VENDITA</b>	<b>7.251</b>	<b>7.244</b>	<b>0,1</b>

Il modello di business si orienta sempre più verso il rafforzamento della rete full time, che cresce complessivamente del 4,1%, e la progressiva riduzione del numero di collaboratori delle reti part time.



**"Ne è valsa la pena... tocco i risultati  
attraverso la qualità delle cose che fate,  
la qualità di tutti...  
sento di aver contribuito a costruire il pezzo di un sogno  
che a 24 anni non immaginavo neppure."**

(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1982)

# Qualità e responsabilità sociale

Tutto parte dalla **responsabilità**.

Si tratta di essere personalmente e socialmente 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 collaboratori la massima qualità delle risposte, sempre.

L'impegno di responsabilità sociale si manifesta anche nelle iniziative che sono continuamente intraprese per migliorare sempre più il sistema dei controlli interni, ovvero tutte le attività di presidio dei processi a tutela dei molteplici stakeholder, attraverso una pluralità di iniziative di monitoraggio e azioni e progetti di miglioramento.

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



## Strategia di qualità e responsabilità sociale

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

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

La qualità del servizio è innanzitutto l'attenzione:

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

**"Ti senti il fulcro di un sistema che tutela i tuoi interessi."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2001)*

Tali iniziative sono guidate, gestite e misurate costantemente. Viene dato riscontro delle evidenze raccolte e delle azioni intraprese nel corso del documento, in particolare nelle sezioni dedicate alla relazione sociale.

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

L'atto conclusivo, ma non ultimo, del processo di responsabilità sociale prevede, verso tutti

i portatori di interesse, l'affermazione e la diffusione della propria **identità** e dei propri valori nell'ambito di una gestione sempre più orientata alla qualità.

L'attenzione alla qualità del servizio da sempre caratterizza i processi di gestione del Gruppo. Sin dal 1988 si sono avviati gruppi di studio per identificare azioni volte al monitoraggio e al miglioramento della qualità del servizio e della relazione. L'ufficio "Qualità del servizio" si pone come obiettivo la promozione di una cultura comune orientata alla soddisfazione del cliente (interno ed esterno), per un'analisi dei gap tra le aspettative ed i risultati raggiunti.

Le attività della Qualità del Servizio, che coinvolgono sia la sede che la rete di vendita, utilizzano come metodo primario di lavoro il teamwork, attraverso progetti interfunzionali e iniziative spontanee dei collaboratori. Vengono messe in atto all'interno del Gruppo Mediolanum iniziative volte a migliorare la comunicazione e la collaborazione tra le diverse aree aziendali, favorendo il coinvolgimento nei progetti di miglioramento a tutti i livelli aziendali.



## Corporate governance

### INTERNAL DEALING

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

Oltre ai soggetti rilevanti elencati dalla normativa, all'art. 152-sexies del Regolamento Emittenti, (Amministratori, i Sindaci Effettivi, i Direttori Generali della società e così via), Mediolanum S.p.A. ha individuato alcuni Dirigenti di primo livello interessati dalla normativa in esame, ovvero il Sig. Giuseppe Lalli, Direttore Operazioni Internazionali e il Sig. Luigi Del Fabbro, Direttore Amministrazione e Finanza ed ora anche Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari.

Il Consiglio della società, ha inoltre approvato il "Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate ad essi - Internal Dealing" nel testo che si trova anche pubblicato nel sito internet della società ([www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it)).

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 ed 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 d'Amministrazione, le relative delibere siano prese previo parere dei Consiglieri Indipendenti.

Il limite di valore per stabilire i potenziali effetti sulla salvaguardia del patrimonio aziendale, ai fini della debita comunicazione al mercato, 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 e delle controllate. Il Consiglio di Amministrazione ha riservato alla propria competenza, previo parere dei Consiglieri Indipendenti, le operazioni con parti correlate di cui sopra - il cui valore per singola operazione sia superiore a euro 250.000,00 - per le quali il Consiglio potrà farsi assistere da esperti indipendenti, in 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.

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

- svolge le funzioni di indirizzo e sorveglianza previste dalla legge e dallo statuto sociale, determinando gli obiettivi e le strategie aziendali e assicurando che sia implementato e periodicamente verificato un efficiente ed efficace sistema di controllo interno, coerente con la complessità dell'attività svolta;

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

- 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, 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	14 amministratori (di cui 3 esecutivi e 3 indipendenti)
Riunioni nel 2007	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 ed i relativi incarichi da conferire alla società di revisione contabile.

Composizione	3 sindaci effettivi e 2 supplenti (dal 27/06/07 3 sindaci effettivi e 1 supplente)
Riunioni nel 2007	14

## 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 2007	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 Codice 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 2007	3

## 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 2007	9

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

### Composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 14 membri, di cui 3 indipendenti (21%) e 3 esecutivi.

Nel corso del 2007, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 8 volte (erano state 8 anche nel 2006), con un tasso medio di partecipazione pari all' 85% (era stato del 76% nel 2006).

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		✓				8	100
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		✓				8	100
Vice Presidente	Lombardi Edoardo		✓				8	100
Consigliere	Berlusconi Luigi*						5	83
Consigliere	Berlusconi Marina			✓			0	0
Consigliere	Cannatelli Pasquale						8	100
Consigliere	Carfagna Maurizio*						6	100
Consigliere	Doris Massimo Antonio						8	100
Consigliere	Ermolli Bruno					✓	6	75
Consigliere	Molteni Mario	✓			✓	✓	7	88
Consigliere	Renoldi Angelo	✓			✓	✓	8	100
Consigliere	Sciumè Paolo				✓		7	88
Consigliere	Zunino Antonio						6	75
<b>TOTALE</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>85</b>

\*Consigliere dal 19/04/07

## Composizione del Collegio sindacale

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio sindacale	Mauri Arnaldo	14	100
Sindaco effettivo	Giampaolo Francesco Antonio	14	100
Sindaco effettivo (fino al 27/06/2007)	Frattini Achille	14	100
Sindaco effettivo (dal 27/06/2007)	Vittadini Francesco	0	-
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	0	-
<b>TOTALE</b>		<b>14</b>	<b>100</b>

## INDICI DI PARTECIPAZIONE

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

Organi sociali (%)	2007	2006
C.d.A.	85	76
C.d.A. (solo indipendenti)	92	67
Collegio sindacale al C.d.A.	83	85
Collegio sindacale	100	100
Comitato per il controllo interno	94	88
Comitato per le stock option	100	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 del personale sull'importanza e utilità dei controlli interni.

In particolare, i Consigli di Amministrazione hanno la responsabilità del buon funzionamento del sistema dei Controlli Interni del quale definiscono le linee di indirizzo e verificano l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento, avvalendosi anche di altre strutture di controllo.

Come previsto dal Codice di Autodisciplina delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Mediolanum S.p.A. ha costituito un Comitato per il controllo interno e ha nominato un Preposto al controllo interno, i quali nell'ambito delle rispettive competenze hanno il compito di coadiuvare il Consiglio di Amministrazione:

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

Secondo quanto prescritto dal Codice di autodisciplina, il Consiglio di Amministrazione ha individuato nel Vice Presidente Vicario Sig. Alfredo Messina, l'Amministratore incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno.

Il Preposto al controllo interno il Sig. Andrea Alessandri, Responsabile dell'Internal Auditing del Gruppo Mediolanum (funzione collocata all'interno della controllata Banca Mediolanum S.p.A. la quale presta la propria attività in outsourcing alle società del Gruppo, fra cui la stessa Mediolanum S.p.A.), ha rassegnato le proprie dimissioni dal Gruppo con effetto dal 6 gennaio 2008. Banca Mediolanum S.p.A. ha contestualmente affidato al Consigliere e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A. Sig. Giovanni Pirovano la responsabilità ad interim della funzione.

Nel corso 2007 il **contesto normativo** in cui operano gli intermediari finanziari ha subito rilevanti modifiche, che hanno coinvolto i molteplici attori del sistema di controllo interno. Si fa riferimento, in particolare, all'emanazione del Regolamento congiunto della Banca d'Italia e della Consob, avvenuta il 29 ottobre 2007, e alle norme di attuazione della Direttiva MiFID, che hanno dettagliato e meglio specificato il ruolo dell'Internal Auditing e della funzione di Compliance (conformità alle norme).

Tale evoluzione normativa ha coinvolto le strutture organizzative del gruppo in progetti finalizzati alla ridefinizione del ruolo degli attori coinvolti e dei processi di controllo, al fine di raggiungere il duplice obiettivo di adeguamento normativo dei processi e di efficacia del sistema di controllo interno nel suo complesso.

### INTERNAL AUDITING

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

Mediolanum S.p.A.) con cui ha stipulato appositi contratti di servizio. L'area è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e si relaziona direttamente con i Consigli di Amministrazione delle singole società e con i rispettivi Collegi Sindacali, sui risultati dell'attività svolta. In particolare per Mediolanum S.p.A. riferisce per il tramite del Preposto al controllo interno al Vice Presidente Vicario, al Comitato per il controllo interno e al Collegio Sindacale.

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

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

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

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)	2007	2006	Variaz. %
Relazioni	52	49	6,1
Rilievi/Aree di miglioramento	100	129	(22,5)

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. Nel corso del 2007, a fronte di un aumento dell'attività di Internal Auditing, si è assistito a una riduzione del numero di rilievi evidenziati.

**"Senza spigoli, senza angoli,  
senza punti critici."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2002)*

## PRESIDIO DEI RISCHI E COMPLIANCE

Il sistema di monitoraggio e gestione dei rischi e della conformità alle norme (*compliance*) è parte integrante del sistema dei controlli interni del Gruppo.

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

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

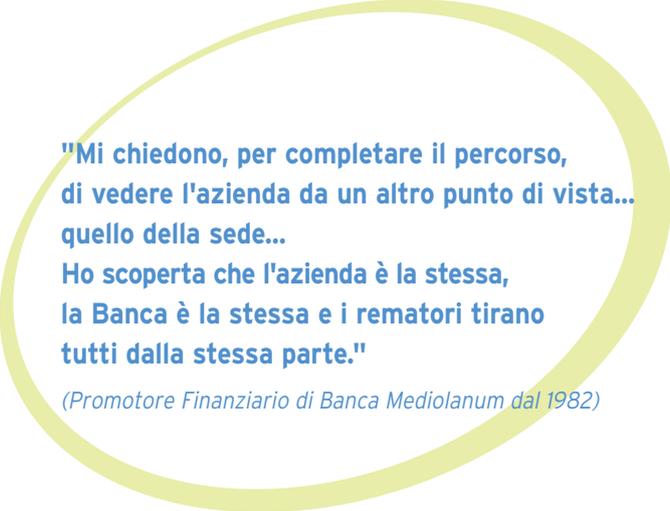
I modelli di controllo dei rischi e di compliance prendono in considerazione i rischi tipici a cui può essere esposto il business del Gruppo: dai rischi finanziari e di credito, ai rischi operativi, di non conformità, strategici e reputazionali. Nell'ambito delle attività di controllo rischi operativi riveste un ruolo cruciale l'attività di controllo svolta sull'operato della rete di vendita, svolta principalmente dai settori Ispettorato Rete e Controllo Commerciale Rete, quest'ultimo effettua un'attività di controllo di qualità commerciale, nonché le attività di controllo sui processi operativi di sede svolte dal settore Controllo Rischi Operativi. Oltre alla definizione del framework metodologico alla base delle attività di controllo rischi e compliance, il 2007 è stato un anno dedicato al riesame dei processi aziendali e alla valutazione dell'efficacia dei punti di controllo attivati presso le unità organizzative esaminate.

### Ambito di attività delle unità Controllo Rischi e Compliance

Unità organizzative esaminate nel 2007	188
Processi e attività analizzati	Oltre 2400
Punti di controllo di rischiosità operativa identificati	Oltre 1400
Azioni e progetti di miglioramento del sistema dei controlli interni intrapresi nel 2007	52

Le azioni e i progetti di miglioramento hanno riguardato l'aumento di efficienza di alcuni processi aziendali, l'automazione di alcune fasi ritenute critiche, in quanto caratterizzate da elevata manualità, l'attivazione di nuovi punti di controllo anche dei poteri attribuiti e delegati e del corretto utilizzo degli stessi.

L'evoluzione normativa che ha caratterizzato il settore finanziario nel 2007 ha inoltre comportato un affinamento del modello di business in uso dal Gruppo Mediolanum al fine di adeguare i modelli gestionali e di vendita conformemente alla disciplina della direttiva MiFID e dei regolamenti attuativi emanati da CONSOB.



**"Mi chiedono, per completare il percorso,  
di vedere l'azienda da un altro punto di vista...  
quello della sede...  
Ho scoperta che l'azienda è la stessa,  
la Banca è la stessa e i rematori tirano  
tutti dalla stessa parte."**

*(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1982)*

# Tutela degli stakeholder

## ATTRAVERSO L'ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

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

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

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

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

È proprio tale seconda categoria che il legislatore, con l'introduzione obbligatoria della figura del **Dirigente Preposto**, mira a tutelare in via continuativa; prevedendo pertanto che gli emittenti identifichino una figura responsabile dell'architettura in cui si articolano i processi amministrativi e contabili, che vedono come risultato finale di sintesi i documenti contabili societari divulgati al mercato e alle Autorità di Vigilanza.

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

## INNOVAZIONI NORMATIVE

In tale contesto si inseriscono l'emanazione della Legge n.262 del 28 dicembre 2005 (così come modificata dal D.Lgs. di coordinamento n.303 del 29 dicembre 2006) "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari"; e le modifiche apportate al Regolamento Emittenti, che si propongono, tra gli altri obiettivi, quello di rafforzare il sistema dei controlli interni in relazione alla comunicazione finanziaria degli emittenti quotati, in analogia a quanto previsto dalla normativa statunitense "Sarbanes-Oxley Act - SOA" del 2002.

La prima applicazione dell'art.154-bis del TUF (così come modificato dalla L.262/2005 e dal D.Lgs. n.303), ha comportato l'**adeguamento degli statuti** delle società quotate entro

il 30 giugno 2007 al fine di prevedere la nomina del Dirigente Preposto (di seguito anche "DP") alla redazione dei documenti contabili. Il DP ha l'obbligo di predisporre adeguate procedure amministrative e contabili per la formazione del bilancio d'esercizio, del bilancio consolidato o di altra informativa infrannuale di natura contabile.

Al DP spetta inoltre l'obbligo di sottoscrivere l'informativa contabile diffusa al mercato, dichiarando la concordanza fra i dati diffusi e le risultanze contabili della società.

La legge in esame si applica a tutte le società quotate, sia per quanto riguarda il bilancio individuale sia per quanto concerne il bilancio consolidato; tale ultima casistica presuppone pertanto che il DP si attivi affinché possa ottenere adeguati presidi dei processi amministrativi e contabili anche da parte delle imprese controllate.

## LE INIZIATIVE DEL GRUPPO

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, in data 19 aprile 2007 ha adeguato lo statuto prevedendo la figura del DP e i relativi requisiti professionali. Successivamente, in data 10 maggio 2007, il Consiglio di Amministrazione ha dato mandato al Sig. Luigi Del Fabbro affinché ricoprisse la carica di Dirigente Preposto (DP) alla redazione dei documenti contabili societari.

Nel quadro del corretto adempimento dei compiti attribuiti dal Legislatore al DP si è reso necessario pertanto definire e adottare un **modello di governance 262/05** attraverso il quale delineare ruoli, compiti e responsabilità dei molteplici attori nella predisposizione delle procedure amministrativo-contabili e nelle correlate attività di manutenzione, di valutazione dell'adeguatezza e della effettiva applicazione delle stesse procedure.

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

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

## REVISIONE CONTABILE

La società di revisione incaricata da Mediolanum S.p.A. per la revisione contabile dei bilanci di esercizio e consolidati relativi agli esercizi per il triennio 2005-2006-2007 è Reconta Ernst & Young. L'incarico è stato rinnovato anche per il triennio 2008-2009-2010.



## 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.).

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

### CODICE ETICO

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

Il Codice si struttura in tre sezioni:

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

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

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

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

## CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A. 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 da analisti e 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 (intraday).
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. È 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 conto 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.

**"Ti è mai capitato di parlare  
con una banca al sabato  
o alla domenica mattina?  
Con la tua banca probabilmente no,  
con Banca Mediolanum sì."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2001)*

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

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

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

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

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

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

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

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





**“È grande l'orgoglio di appartenere  
a un gruppo che supera costantemente i suoi record  
in termini di risultati e di efficienza.”**

(Dipendente del Gruppo Mediolanum dal 2001)

# Indicatori economici



Il buon lavoro del Gruppo è testimoniato da risultati qualitativamente positivi nonostante l'andamento non favorevole dei mercati finanziari e le conseguenze derivanti dalla crisi dei mutui sub-prime negli Stati Uniti d'America.

Il Patrimonio Amministrato ha registrato una crescita del **4%** rispetto al 2006; l'andamento della raccolta è stato positivo, con un **+19%** da segnalare nella Raccolta Lorda.

Il Valore Intrinseco, espressione del valore della società, ha raggiunto 3.164 milioni di euro, incrementandosi del **1,3%**.

Il Valore Aggiunto per gli stakeholder, che evidenzia la creazione e distribuzione di ricchezza agli stessi, mostra un **equilibrio** complessivo tra i differenti portatori di interesse.

L'Utile ante imposte ha subito una flessione del 3,51%, va osservato che nel 2007, a causa dell'andamento dei mercati borsistici e valutari, la generazione di commissioni di performance è stata inferiore del 26% rispetto all'anno precedente: al netto delle commissioni di performance, l'Utile ante imposte è cresciuto del 6% rispetto al 31 dicembre 2006, in particolare grazie a un buon andamento del quarto trimestre.

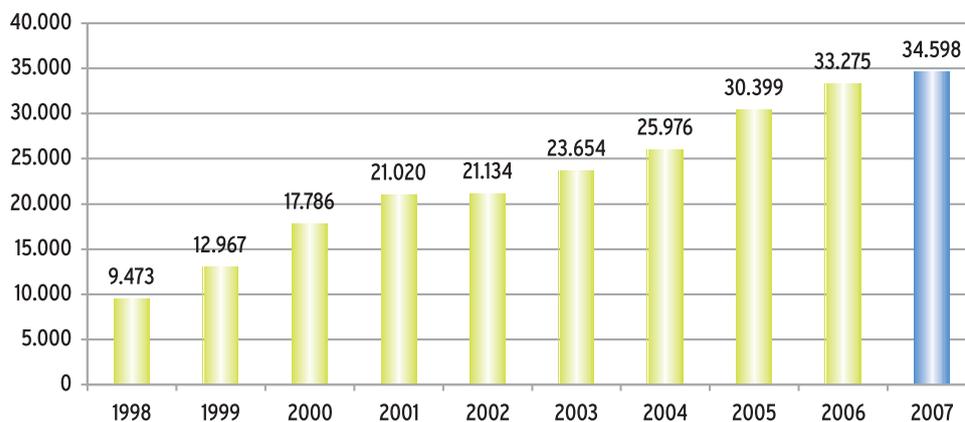
*" Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A., nella persona del Sig. Luigi Del Fabbro, dichiara ai sensi del comma 2 dell'art.154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze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

# Performance economico-finanziaria

## RISULTATI CONSOLIDATI

### Patrimonio amministrato Gruppo

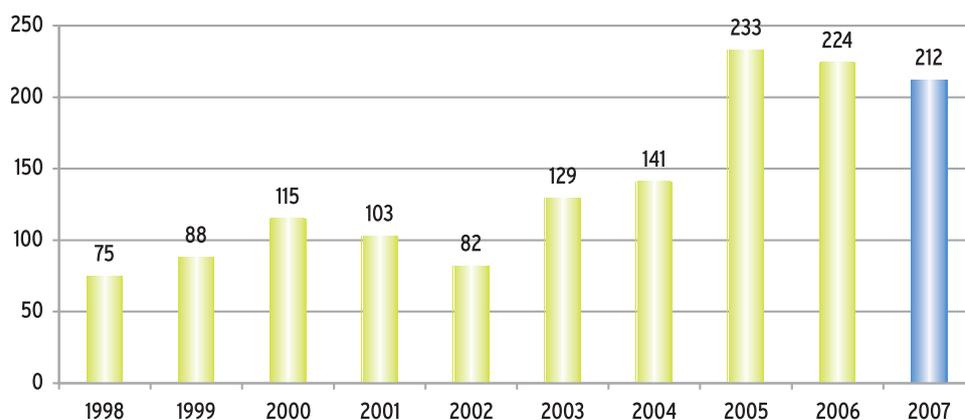
(Euro/milioni)



Il patrimonio amministrato\* è cresciuto a un tasso annuo medio composto del 15,5%, arrivando a 34.598 milioni di euro a fine 2007.

### Utile netto Gruppo

(Euro/milioni)



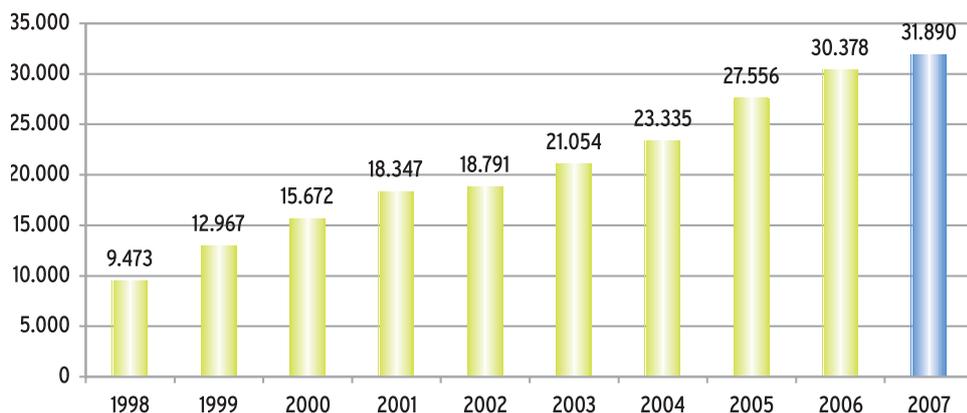
L'utile netto consolidato si è mantenuto sostanzialmente in linea con l'anno precedente. La lieve riduzione dei risultati è da imputarsi in parte alle caratteristiche economiche del prodotto "Tax Benefit New", caratterizzato da minori margini nei primi anni, e in parte alla diminuzione delle commissioni di Performance, componente di reddito caratterizzata da maggiore volatilità.

\*Il dato relativo al 2006 ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2006 in seguito alla vendita di Gamax Broker, avvenuta nel 2007.

## RISULTATI MERCATO DOMESTICO\*

### Patrimonio amministrato Mercato Domestico

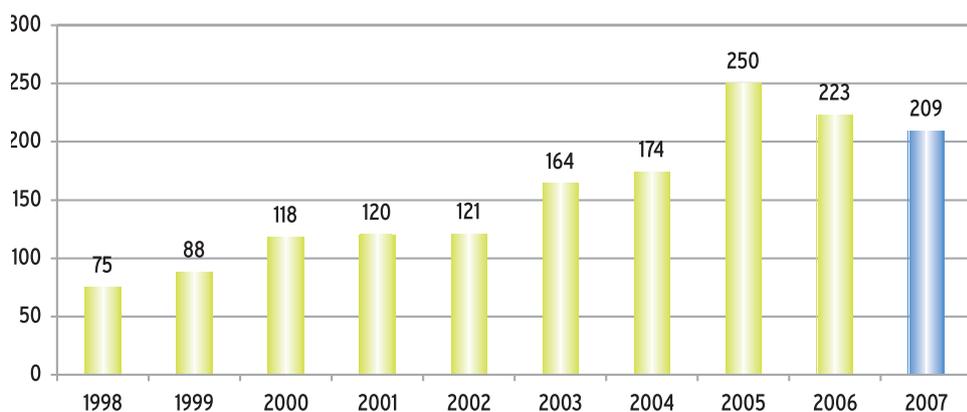
(Euro/milioni)



Il patrimonio amministrato è cresciuto del 5% rispetto al 31 dicembre 2006, attestandosi su 31.890 milioni di euro.

### Utile netto Mercato Domestico

(Euro/milioni)



L'utile netto è stato di circa 209 milioni di euro, in flessione del 6,3% rispetto al risultato dell'anno precedente. La lieve riduzione dei risultati è da imputarsi in parte alle caratteristiche economiche del prodotto "Tax Benefit New", caratterizzato da minori margini nei primi anni, e in parte alla diminuzione delle commissioni di Performance, componente di reddito caratterizzata da maggiore volatilità.

\*Limitatamente all'utile netto, al Patrimonio amministrato e alla Raccolta Lorda include Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 48,5%).

## Dati economici e finanziari riepilogativi

(Numero)	2007	2006	Variaz. %
Azioni ordinarie in circolazione	729.475.929	728.835.317	0,09

<b>Dati Gruppo</b> (Euro/milioni)	2007	2006	Variaz. %
Patrimonio amministrato Gruppo*	34.598	33.275	3,98
Raccolta lorda*	9.649	8.099	19,14
Embedded Value post-acquisizioni	3.164	3.122	1,35
Ricavi	4.296	4.077	5,37
Utile ante imposte	275	285	(3,51)
Imposte	63	61	3,28
Utile netto	212	224	(5,36)
Dividendo	146	146	-
Dividendo per azione	0,20	0,20	-

<b>Con riferimento al Mercato Domestico</b>	2007	2006	Variaz. %
Totale Clienti	1.060.600	995.300	6,56
Totale Clienti Primi Intestatari	894.300	840.000	6,46
Reti di Vendita	6.464	6.336	2,02

<b>Patrimonio amministrato</b> (Euro/milioni)	<b>27.371</b>	<b>26.944</b>	<b>1,59</b>
---	---------------	---------------	-------------

<b>RACCOLTA LORDA TOTALE</b> (Euro/milioni)	2007	2006	2005
di cui Raccolta lorda Premi Vita	3.389	3.215	5,41
di cui Raccolta lorda Fondi e Gestioni	3.103	2.569	20,79
di cui Raccolta lorda Risparmio amministrato	975	571	70,75
di cui Raccolta lorda Banca Esperia	1.823	1.229	48,33
di cui altro**	26	21	23,81
<b>RACCOLTA NETTA TOTALE*</b> (Euro/milioni)	<b>1.689</b>	<b>1.810</b>	<b>(6,68)</b>
di cui Raccolta netta Risparmio gestito*	714	1.239	(42,37)
di cui Raccolta netta Risparmio amministrato	975	571	70,75

<b>Banca Esperia***</b> (Euro/milioni)	2007	2006	2005
Patrimonio amministrato	4.519	3.434	31,60

<b>Con riferimento ai Mercati Esteri</b> (Euro/milioni)	2007	2006	Variaz. %
Patrimonio amministrato Mercati Esteri*	2.708	2.897	(6,52)

\* Il dato relativo al 2006 per il Patrimonio Amministrato del Gruppo, la Raccolta Lorda, la Raccolta Netta Risparmio Gestito e il Patrimonio Amministrato Mercati Esteri ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2006 in seguito alla vendita di Gamax Broker, avvenuta nel 2007.

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

\*\*\* Quota Mediolanum (48,5%).

**“Mediolanum integra  
la raccolta del risparmio gestito  
con il business bancario tradizionale,  
e lo fa con la forza  
di un modello all'avanguardia.”**

*(Dichiarazione del Top Management)*

## 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 2006 e del 2007, 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

(Euro/milioni)	EEV		Variaz. %
	2007	2006	
Patrimonio netto pubblicato*	896	904	(0,9)
Rettifiche al patrimonio netto**	(156)	(155)	0,6
<b>Patrimonio netto rettificato</b>	<b>740</b>	<b>749</b>	<b>(1,2)</b>
Valore del portafoglio Vita in vigore	1.938	1.895	2,3
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	313	346	(9,5)
Valore del portafoglio bancario in vigore	173	132	31,1
<b>Valore del portafoglio in vigore</b>	<b>2.424</b>	<b>2.373</b>	<b>2,1</b>
<b>VALORE INTRINSECO</b>	<b>3.164</b>	<b>3.122</b>	<b>1,3</b>

Il Valore Intrinseco, espressione del valore della società, ha raggiunto 3.164 milioni di euro, crescendo di oltre l'1%.

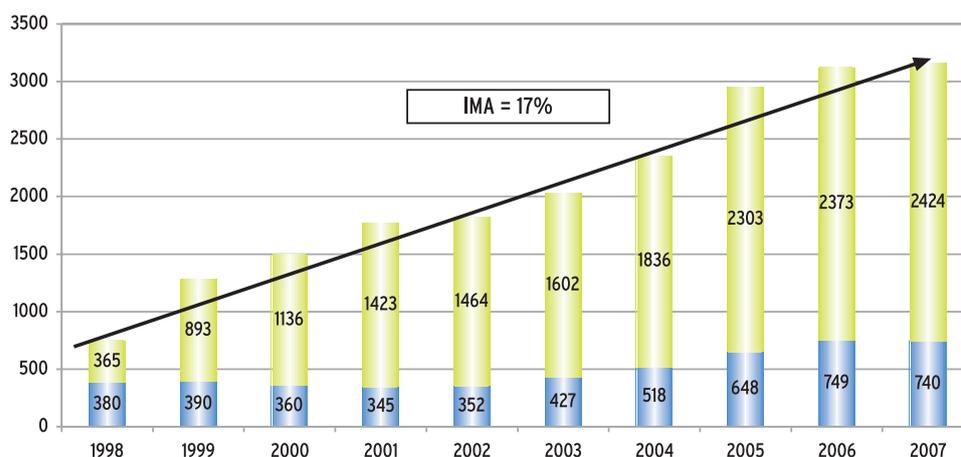
\* Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS - IFRS)

\*\* 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

(Euro/milioni)



IMA: Incremento Medio Annuo composto.

■ Patrimonio netto rettificato ■ Valore del portafoglio in vigore



A partire dal 2007 sono state internalizzate alcune attività di calcolo del valore dell'European Embedded Value relative, principalmente, alla componente assicurativa, avvalendosi del supporto di Tillinghast-Towers Perrin per lo sviluppo dei modelli di calcolo, per la review dei risultati conseguiti oltre che per il calcolo di tutte le altre componenti dell'Embedded Value.

# 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 2007 e 2006 (cfr. Tabella "segment report per linea di business/Italia").

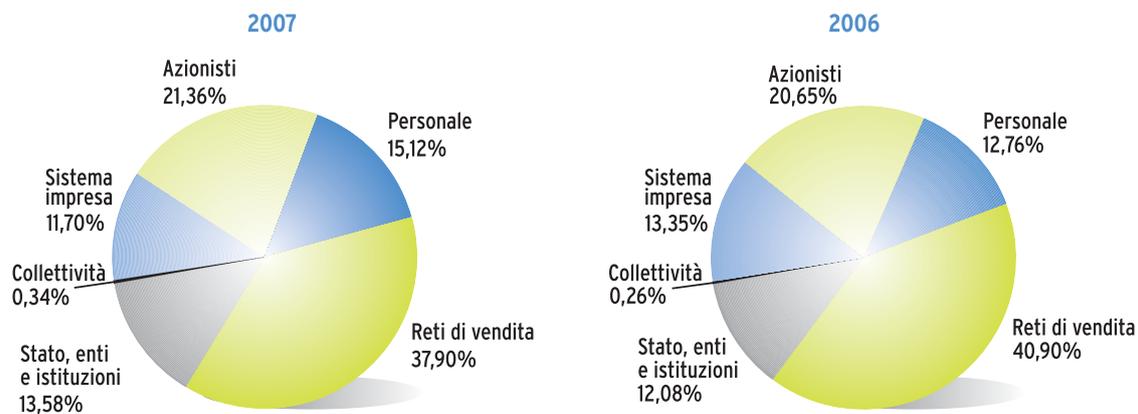
### Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto consolidato - Mercato Italia

(Euro/migliaia)	Esercizio 2007	Esercizio 2006	Variazione %
<b>Produzione netta</b>			
Premi emessi netti	3.377.408	3.196.127	5,67
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(3.197.112)	(2.981.951)	7,22
Commissioni attive	508.031	511.559	(0,69)
Commissioni passive <sup>(1)</sup>	(31.420)	(29.146)	7,80
Margine finanziario	116.585	82.354	41,57
Proventi netti da altri investimenti <sup>(2)</sup>	20.042	20.239	(0,97)
Altri ricavi diversi	25.907	24.637	5,15
<b>TOTALE PRODUZIONE NETTA</b>	<b>819.441</b>	<b>823.819</b>	<b>(0,53)</b>
<b>Consumi</b>			
Spese generali ed amministrative <sup>(3)</sup>	(137.687)	(123.625)	11,37
Rettifiche di valore nette	(7.484)	(2.538)	194,88
Accantonamenti per rischi ed oneri <sup>(1)</sup>	(2.797)	(2.583)	8,28
<b>TOTALE CONSUMI</b>	<b>(147.968)</b>	<b>(128.746)</b>	<b>14,93</b>
<b>Valore aggiunto caratteristico lordo</b>	<b>671.473</b>	<b>695.073</b>	<b>(3,40)</b>
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	-	-	-
Utili/(perdite) da cessione di investimenti <sup>(2)</sup>	11.132	10.446	6,57
<b>Valore aggiunto globale lordo</b>	<b>682.605</b>	<b>705.520</b>	<b>(3,25)</b>
Ammortamenti <sup>(3)</sup>	(16.483)	(16.858)	(2,22)
Rettifiche di valore su avviamenti	-	-	-
<b>Valore aggiunto globale netto</b>	<b>666.122</b>	<b>688.662</b>	<b>(3,27)</b>
Costo del lavoro			
- spese per il personale <sup>(3)</sup>	(103.213)	(90.040)	14,63
- spese per le reti di vendita <sup>(1)</sup>	(258.784)	(288.545)	(10,31)
Elargizioni ad enti e istituzioni e liberalità <sup>(3)</sup>	(2.301)	(1.821)	26,36
Imposte indirette e tasse <sup>(3)</sup>	(31.472)	(26.029)	20,91
<b>UTILE LORDO</b>	<b>270.352</b>	<b>282.227</b>	<b>(4,21)</b>
Imposte sul reddito del periodo	(61.220)	(59.210)	3,39
Utile di pertinenza di terzi	-	-	-
<b>UTILE NETTO</b>	<b>209.132</b>	<b>223.017</b>	<b>(6,23)</b>

(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 2007	Esercizio 2006	Variazione %
<b>Ripartizione valore aggiunto globale lordo</b>			
<b>Azionisti</b>	<b>145.776</b>	<b>145.690</b>	<b>0,06</b>
- dividendi ai soci terzi	145.776	145.690	0,06
<b>Personale</b>	<b>103.213</b>	<b>90.040</b>	<b>14,63</b>
<b>Reti di vendita</b>	<b>258.784</b>	<b>288.545</b>	<b>(10,31)</b>
<b>Stato, enti e istituzioni</b>	<b>92.692</b>	<b>85.239</b>	<b>8,74</b>
- imposte indirette e tasse	31.472	26.029	20,91
- imposte sul reddito del periodo	61.220	59.210	3,39
<b>Collettività</b>	<b>2.301</b>	<b>1.821</b>	<b>26,36</b>
- elargizioni e liberalità	2.301	1.821	26,36
<b>Sistema impresa</b>	<b>79.839</b>	<b>94.185</b>	<b>(15,23)</b>
- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	16.483	16.858	(2,22)
- rettifiche di valore su avviamenti	-	-	-
- Segmento Estero	(3.111)	(660)	371,36
- riserve e utili non distribuiti agli azionisti	66.467	77.987	(14,77)
<b>Valore aggiunto globale lordo</b>	<b>682.605</b>	<b>705.520</b>	<b>(3,25)</b>

**Riparto valore aggiunto**




**“È stata costruita proprio come la volevo io.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2006)

# Relazione Sociale

- Clienti
- Rete di vendita
- Dipendenti
- Azionisti e investitori
- Fornitori
- Collettività
- Iniziative di comunicazione
- Ambiente
- Istituzioni



**“Per loro il cliente  
non è un cliente mordi e fuggi:  
è un cliente con il quale impostare  
un piano per una vita.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2005)

# Clienti

I **clienti** sono la forza e il valore del Gruppo: alla fine del 2007 sono oltre un milione.

Un risultato raggiunto anche attraverso l'offerta di prodotti e servizi studiati pensando al cliente, ponendolo **al centro** delle decisioni del Gruppo, al fine di affiancarlo nelle scelte di investimento nei diversi momenti della sua vita.

La **relazione** parte dall'offerta di servizi bancari tradizionali, come il conto corrente, per crescere attraverso i servizi di investimento, sulla base della conoscenza approfondita del cliente e delle sue mutate esigenze nel tempo. La bontà di questo approccio è testimoniata anche dall'alto indice di fidelizzazione, nonché dal numero di prodotti complessivamente detenuti.

Anche il 2007 si è contraddistinto per l'**innovazione di prodotti** oltre che dei **canali di accesso**, segno di attenzione ai bisogni dei clienti e allo studio di servizi sempre all'avanguardia sul mercato.

Si è evoluta la proposta sia nell'ambito della **protezione** assicurativa del nucleo familiare che attraverso l'offerta di **piani pensionistici individuali** conformi all'evoluzione del contesto normativo. Accanto ai prodotti si sono arricchiti i servizi a disposizione della clientela, che si affiancano ai prodotti bancari tradizionali per accrescere sempre più la soddisfazione nella relazione.

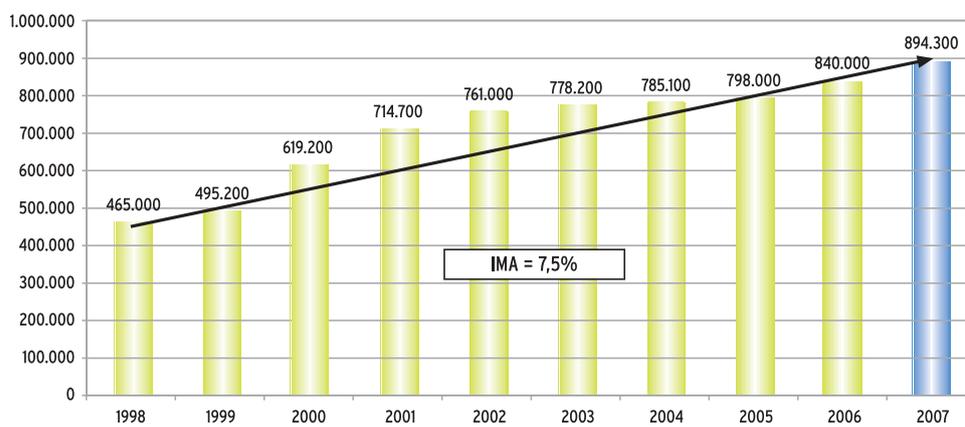
## Caratteristiche della clientela



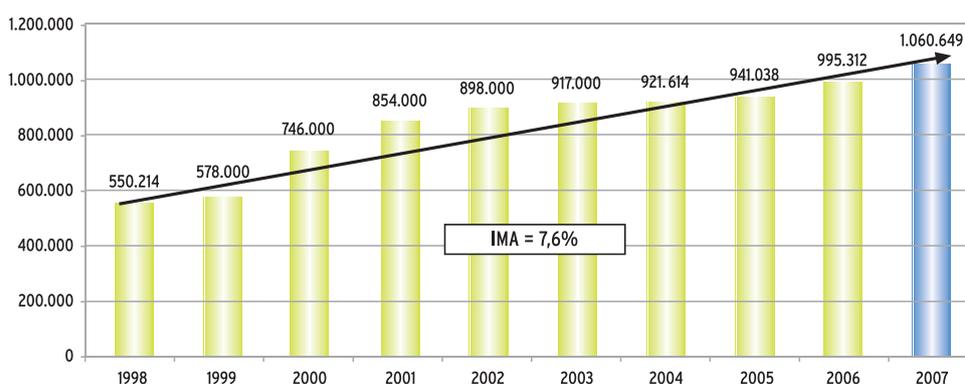
### NUMERO CLIENTI

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

#### Clienti primi intestatari



#### Clienti complessivi



IMA: Incremento Medio Annuo composto.

Nel 2007 il numero di clienti primi intestatari ha registrato un aumento del **6,5%**.

I clienti complessivi sono cresciuti del **6,6%**.

In entrambi i casi, sono stati superati gli ottimi risultati di crescita già raggiunti nel 2006 rispetto all'anno precedente (la crescita del numero di clienti primi intestatari era stata del 5,3%, quella dei clienti complessivi del 5,8%).

(Unità)	2007	2006	Variaz. %
<b>Clienti primi intestatari</b>	894.300	839.954	6,5
<b>Clienti complessivi</b>	1.060.649	995.312	6,6



## NUMERO CONTRATTI

Nel 2007 il numero complessivo di contratti è cresciuto del **7,2%**.

Si segnala soprattutto la forte crescita del numero di conti correnti: **+17,9%** e in generale del business bancario, con il **+15,6%**.

(Unità)	2007	2006	Variaz. %
<b>Numero Contratti*</b>	2.468.819	2.302.444	7,2

\*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 2007 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 11,7%.

Area geografica (Unità)	2007	2006	Variaz. %	% su Totale Italia
Nord-Ovest	253.266	244.007	3,8	28,3
Nord-Est	258.363	243.335	6,2	28,9
Centro	202.470	191.257	5,9	22,6
Sud e Isole	180.201	161.355	11,7	20,2
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>894.300</b>	<b>839.954</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>

## RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La composizione per sesso si mantiene stabile.

Sesso (%)	2007	2006
Uomini	61	61
Donne	39	39
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 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**.

Nel 2007 si è registrato un abbassamento dell'età media, per effetto dell'acquisizione di nuovi clienti con meno di 30 anni. La diminuzione dell'età media della clientela è conseguenza del processo di reclutamento e formazione di giovani Family Banker™ che hanno probabilmente contribuito all'acquisizione di clientela più giovane.

Fasce d'età (%)	2007	2006
fino a 25 anni	4,4	3,8
26-30	7,7	7,5
31-35	12,4	12,6
36-45	29,5	29,6
46-55	21,1	21,0
56-65	13,6	14,0
>65	11,3	11,5
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Età Media</b>	<b>46,8</b>	<b>47,0</b>

## RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

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

Professione (%)	2007	2006
Impiegato	35,1	34,8
Imprenditore	15,5	15,8
Operaio	13,4	11,5
Pensionato	12,0	12,8
Professionista Autonomo	12,0	12,8
Casalinga	7,0	7,6
Dirigente	1,5	1,3
Studiante	2,9	2,9
Non dichiarata	0,6	0,5
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2007 la percentuale di clienti del Gruppo possessori di una laurea, un titolo Post-laurea o un diploma si è mantenuta pari al 68,3%.

Titolo di studio (%)	2007	2006
Elementare	7,8	8,3
Media	23,9	23,3
Diploma	51,8	51,7
Laurea e Post-laurea	16,5	16,7
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



## 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 anche in quella di **anticipare** sempre le nuove esigenze e le aspettative.

### METODOLOGIA

Ogni anno viene contattato un campione di **10.000** clienti. Al fine di rispettare la composizione del portafoglio clienti Mediolanum, la rilevazione effettuata nel 2007 è stata condotta su un campione che prevedeva il 70% di clienti correntisti e un 30% di clienti non correntisti\*.

L'ultima indagine ha fatto registrare, rispetto all'anno precedente, un miglioramento della soddisfazione della clientela nei confronti dell'Azienda, confermando i dati di soddisfazione già elevati (ormai prossimi alla saturazione) nei confronti dei Family Banker™, di cui vengono apprezzate in particolar modo trasparenza nell'illustrare le commissioni dei prodotti sottoscritti, la capacità di analizzare gli obiettivi di investimento e di risparmio, offrendo assistenza e consulenza finanziaria per tutti i prodotti di risparmio gestito, nonché la cura e l'attenzione prestate nell'offerta del servizio, la raccomandabilità e l'affidabilità complessiva.

Tra le variabili che determinano la valutazione dell'Azienda, invece, hanno registrato il maggiore **incremento**: la capacità di conseguire i risultati, l'innovatività e la tempestività di fornire risposte.

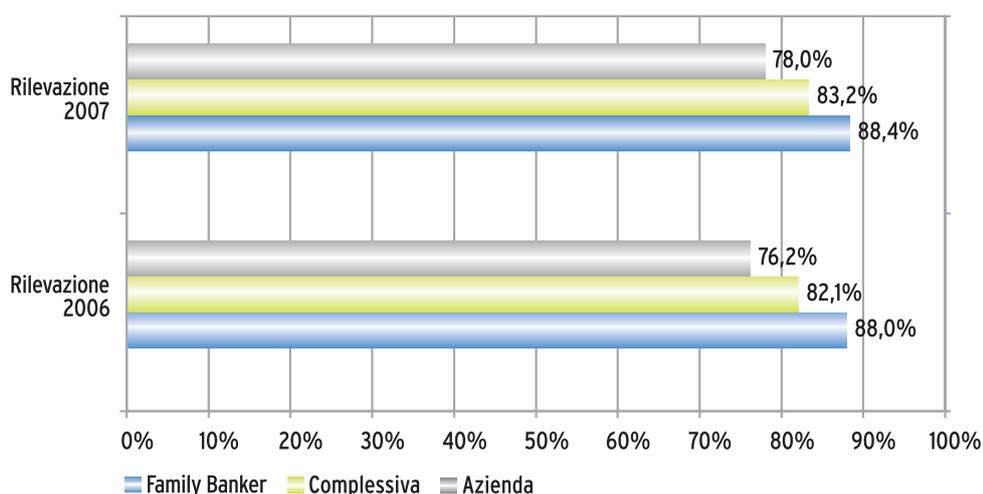
È interessante sottolineare come tutti gli indici relativi alla soddisfazione verso l'azienda abbiano registrato una crescita, recuperando anche spunti di miglioramento evidenziati in passato.

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 servizi offerti dai conti correnti.

\*Nella passata edizione il campione era composto per il 50% da clienti correntisti e per il 50% da non correntisti.

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™. Il dato riportato non è immediatamente confrontabile con quanto evidenziato nel Bilancio Sociale dello scorso anno in considerazione della modifica del panel di intervistati, per l'introduzione della citata ponderazione tra clienti correntisti e non correntisti. In ogni caso, la comparabilità è garantita dall'applicazione della medesima ponderazione alla rilevazione dell'anno precedente.

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



L'indagine di Customer Satisfaction è sempre stimolo interessante per l'avvio di iniziative di miglioramento nell'offerta e nel servizio. Traendo spunto dalle segnalazioni ricevute dalla clientela, nel corso del 2008 verranno attivati appositi gruppi di lavoro, i cui risultati saranno richiamati nelle prossime edizioni del Bilancio.

I risultati emersi dall'indagine di Customer Satisfaction trovano una conferma in alcuni indicatori di customer loyalty, che sono un'espressione efficace della soddisfazione della clientela e del mantenimento della relazione con la Banca nel tempo: sono i dati di **anzianità media col Gruppo, di Cross Selling e di Retention.**

**“È qualcosa di più  
perché offre tutte le possibilità.  
Sta a noi la scelta.”**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2005)*



## ANZIANITÀ MEDIA COL GRUPPO

L'anzianità media col Gruppo è cresciuta nel 2007, segno della crescente fidelizzazione della clientela.

(Anni)	2007	2006	Variaz. %
Anzianità media	8,1	8,0	1,2



## CROSS SELLING

È un indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca; di fatto, è il numero di linee prodotto sulle quali il cliente risulta attivo.

Nel 2007 c'è stato un aumento della quota di clienti intestatari di più di un prodotto, dato che dimostra la progressiva crescita dello sviluppo commerciale della clientela del Gruppo. Oltre il 60% dei clienti detiene almeno due prodotti.

	2007	2006	Variaz. %
Numero medio di prodotti detenuti	2,8	2,7	3,7
<b>Numero prodotti detenuti (% sul totale clienti)</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>Variaz. %</b>
1 prodotto	34,9	36,7	(4,9)
2-5 prodotti	55,5	53,6	3,5
Almeno 6 prodotti	9,6	9,7	(1,0)
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

(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 è diminuita rispetto all'anno precedente: questo fenomeno non desta preoccupazioni in quanto tipico dei momenti di forte acquisizione di nuova clientela.

(%)	2007	2006
Retention dei clienti del Gruppo Mediolanum	93,0	93,9



## “PRIMA FILA”

Per mantenere sempre più alto il livello di servizio per i migliori clienti, è stato messo a punto un programma di loyalty, denominato PrimaFila, il cui obiettivo è quello di **premiare** con vantaggi, convenzioni e premi i clienti più fedeli, favorendo una continuità di rapporto.



È anche l'occasione per generare ulteriori opportunità d'incontro nell'ambito della **comunità** PrimaFila attraverso manifestazioni, eventi e altre iniziative che avvicinano sempre di più la clientela a Mediolanum.

### Vantaggi e servizi

Il cliente PrimaFila può accedere a una serie di iniziative, accuratamente selezionate, che abbracciano arte e cultura, musica e spettacolo, sport e tempo libero.

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 ai servizi offerti dalla Banca.

Dal 2006 il Club si è arricchito del sito [www.primafilamediolanum.it](http://www.primafilamediolanum.it) che consente ai clienti di accedere a un'area informativa, per conoscere in tempo reale tutte le novità e gli eventi in programmazione.

Il programma è stato ampliato nel corso del 2007: da aprile, in particolare, i clienti possono visualizzare settimanalmente le news, gli aggiornamenti e le opportunità offerte dall'appartenenza al Club, direttamente dal sito [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it), inserendo i propri codici e accedendo all'area riservata.

Alle iniziative di comunicazione via web, si affianca l'invio di newsletter periodiche personalizzate.

Al fine di monitorare il gradimento e rilevare l'opinione dei clienti coinvolti, è stata inoltre condotta un'**indagine di soddisfazione** attraverso:

- interviste telefoniche che hanno coinvolto un campione di 400 clienti PrimaFila
- un questionario online, pubblicato nella parte privata del sito, a cui hanno risposto 230 soci del Club.

Tramite un apposito questionario presente nel Portale delle Reti è stata inoltre rilevata l'opinione dei Family Banker™ che seguono tali clienti.

Tutte e tre le indagini hanno riscontrato una valutazione complessiva positiva del Club: oltre la metà dei clienti e il 60% dei Family Banker™ intervistati hanno assegnato un voto alto (tra 8 e 10 in una scala 1-10). Tra i servizi offerti, sono particolarmente noti e utilizzati i vantaggi legati alla Carta Oro Mediolanum e la partecipazione agli eventi PrimaFila, che sono anche i più apprezzati.

I consigli e i suggerimenti raccolti hanno portato alla pianificazione di una serie di iniziative con cui migliorare e rinnovare PrimaFila:

- La realizzazione di una comunicazione online per la comunicazione tempestiva dei vantaggi e offerte del Club (**e-newsletter** periodica a tutti i clienti che ne richiedono l'invio).
- Lo sviluppo di attività di **CoMarketing** volte a garantire ai nostri migliori clienti vantaggi e offerte in linea con il target e inerenti gli argomenti che abbiamo visto riscuotere il maggior interesse (salute, benessere, viaggi e così via).
- Maggior **diffusione sul territorio** delle iniziative del Club (Eventi), in località diverse da Milano/Roma.
- Per i Family Banker™, organizzazione di momenti formativi per diffondere i vantaggi del Club.



## Canali e Servizi

Si presentano alcuni dati e informazioni sugli accessi dei clienti ai canali della banca e ai servizi offerti, rappresentativi della multicanalità.

Nel 2007 il 70% dei 754.526 clienti correntisti ha usufruito dei Canali Diretti con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente.

L'introduzione di nuove funzioni e l'offerta di un'ampia gamma di servizi hanno fatto registrare un forte aumento del volume dei contatti: 20,7 milioni (esclusi gli SMS), pari a una crescita del 25% rispetto all'anno precedente.

Da segnalare un forte incremento nell'utilizzo degli SMS che sono più che raddoppiati rispetto all'anno precedente +144%.

**"Con passaggi rapidi,  
essenziali e funzionali  
accedi a tutti i servizi  
di cui hai bisogno."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2002)*

### TASSO DI UTILIZZO DEI CANALI NEL 2007 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

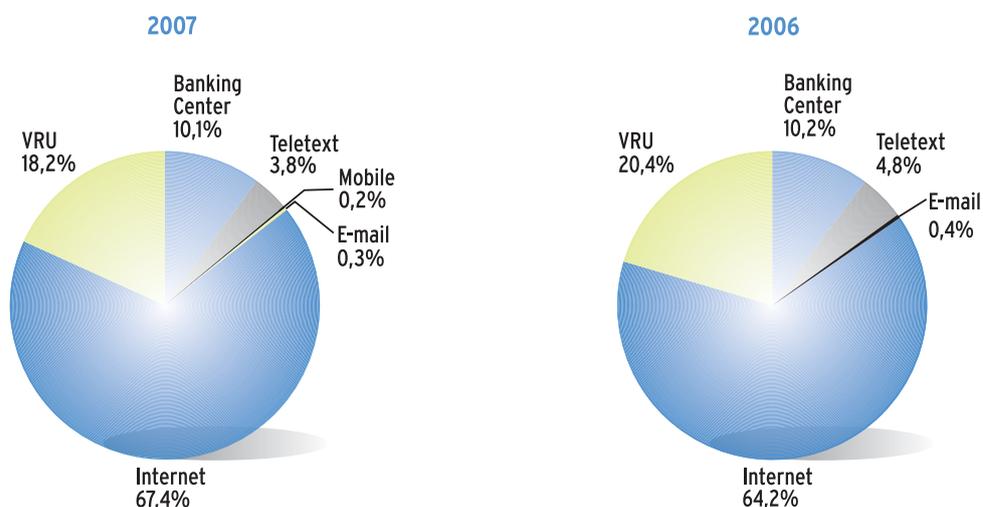
L'utilizzo dei canali da parte dei clienti anche nel 2007 è risultato in incremento, confermando la familiarità della clientela con i canali e una buona ricettività della multicanalità. In particolare:

- Contatti via **internet**: pari al 67% del totale, hanno registrato **un aumento del 31%**.
- **Banking Center** (telefonate a operatore): pari al 10% del totale, cioè in **aumento del 23%**. Nonostante l'ampliamento dei servizi offerti, e il conseguente incremento dei contatti verso l'operatore, il livello qualitativo misurato attraverso le chiamate risposte entro 20 secondi è cresciuto del 2% portandosi al 97%.
- Rimane costante l'utilizzo dei sistemi automatizzati della Banca (Internet e risponditore automatico VRU) che hanno registrato l'86% dei contatti: si conferma così la tendenza e preferenza dei clienti a **operare in autonomia**, trovando sempre un supporto specialistico in caso di necessità.

Tra le tipologie di **SMS** inviati prevalgono ancora quelli informativi per prelievi bancomat (34% del totale), login di accesso al sito (25%) e saldi di conto corrente (20%). La sensibilizzazione del cliente sul tema della sicurezza ha portato all'introduzione di nuove tipologie di servizio SMS legate alla sicurezza, apprezzate e sempre più richieste dalla clientela. A un aumento dei contatti tramite i Canali Diretti corrisponde un **incremento delle disposizioni del 46%** rispetto all'anno precedente:

- +42% nell'area area banking, pari al 66% del totale;
- +14% quelle relative al risparmio gestito;
- +104% quelle relative all'attivazione o modifica di dati e servizi (attivazione alert SMS, variazioni anagrafiche, e così via).

### Contatti per canale



**“L’home banking è di un’immediatezza!  
È semplicissimo:  
in tre secondi sei in banca, anche meno!”**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2005)*

## NOVITÀ 2007

Nel corso del 2007 sono stati introdotti nuovi servizi e funzionalità, sia a livello informativo che dispositivo.

Sul canale internet e telefonico sono stati resi disponibili i seguenti servizi:

- pagamento Ricevute Bancarie;
- attivazione della funzione Revolving sulle carte Reflex;
- geolocalizzazione a supporto della ricerca di Uffici dei Promotori finanziari e delle filiali Intesa e BancoPosta convenzionate (solo tramite il canale internet);
- funzione per la "profilatura" finalizzata alla valutazione dell'adeguatezza degli investimenti (un questionario all'interno del sito consente di fornire i dati utilizzati per valutare l'adeguatezza delle operazioni che si desidera eseguire);
- opzione di ricezione della documentazione ufficiale via mail all'indirizzo privato (anche in ottica di una maggiore responsabilità sociale e sensibilizzazione verso l'ambiente, connessa alla riduzione delle spedizioni cartacee);
- richiesta e ricarica della carta Mediolanum Money Service;
- servizi non tipicamente bancari, quali pagamento bollo auto e ricarica Digitale Terrestre.

Non sono mancati anche importanti interventi in tema di **sicurezza**:

- è stata creata una nuova area "Sicurezza" nella quale è possibile modificare i codici segreti, verificare la cronologia degli accessi e gestire le richieste di attivazione/disattivazione degli SMS alert;
- è stata fornita ai clienti la possibilità di acquistare a prezzo scontato i principali pacchetti offerti da una società leader mondiale nelle soluzioni di sicurezza in Internet.

## B.MED MOBILE



Come anticipato, il 2007 ha visto l'affinamento del servizio B.Med Mobile, servizio di nicchia riservato ai clienti a maggiore propensione all'uso della tecnologia.

Nel mese di maggio infatti è stato introdotto un **ulteriore canale** di accesso alla banca: il servizio B.Med Mobile che consente, tramite i telefoni cellulari di tipo "smartphone", di consultare le principali informazioni sulla propria posizione ed effettuare alcune operazioni dispositive.

In particolare, tramite questa nuova applicazione, il cliente ha l'opportunità di avere a portata di mano in qualsiasi momento tutte le informazioni sulla situazione del conto corrente e delle carte di pagamento, dei fondi e dei titoli, nonché di effettuare disposizioni quali ricariche telefoniche, ricariche carta prepagata e bonifici.

Il servizio è stato progressivamente ampliato con l'introduzione di nuovi terminali telefonici certificati per l'utilizzo dell'applicazione.



## INIZIATIVE 2008

Nel corso del 2008 è in progetto l'ampliamento e il miglioramento dell'attuale servizio di risponditore automatico telefonico, Interactive Voice Response (IVR), atto a fornire un numero maggiore di informazioni e in seguito a permettere di eseguire alcune semplici operazioni, attualmente disponibili tramite Banking Specialist o altri canali.

Sono state previste e già realizzate iniziative finalizzate a fornire una gamma più ampia di servizi bancari ed extra-bancari, disponibili in modo immediato tramite i Canali Diretti, quali ad esempio la gestione richieste Telepass.

Inoltre è in previsione l'estensione dell'applicazione Mobile con il rilascio di una versione semplificata in grado di essere utilizzata su tutti i telefoni cellulari per visualizzare alcuni contenuti presenti su internet.



## 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.

È 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.

**"Te la senti come un vestito:  
sembra fatta su misura."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 1999)*

### NUOVI PRODOTTI E SERVIZI

Il 2007 ha visto il lancio di **8 nuovi prodotti e servizi**.

Si cita in particolare il prodotto **TaxBenefit New**, con cui Mediolanum ha offerto una pronta e completa soluzione al problema previdenziale, in linea con la recente riforma (D.lgs 252/05).

TaxBenefit New è un Piano Individuale Pensionistico, pensato sull'esperienza dei fondi pensione anglosassoni, studiato appositamente per integrare la propria pensione pubblica futura, con un'ottima possibilità di investimento del TFR e godendo dei vantaggi fiscali propri della tipologia di prodotto.

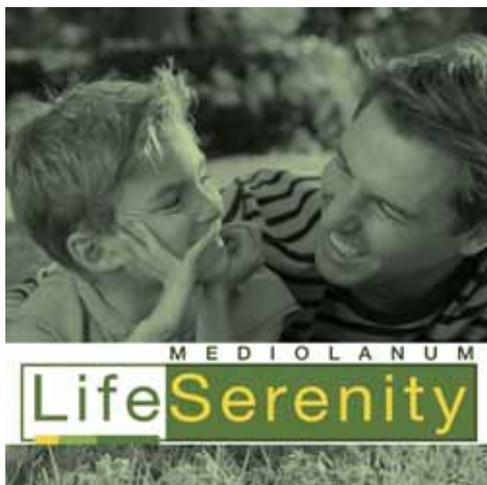


Sempre in ottica di tutela familiare a lungo termine, Mediolanum ha sviluppato una linea assicurativa completa: **Life Serenity**.

Si tratta di un servizio di coperture integrate, capace di proteggere dai gravi rischi che potrebbero minare la sicurezza economica dei clienti, grazie al riconoscimento di un capitale in caso di sinistro.

Si declina in tre prodotti:

- Life Serenity Vita, prodotto della compagnia Mediolanum Vita S.p.A., è un'assicurazione sulla vita per proteggere i familiari dell'assicurato dalle conseguenze economiche negative derivanti dalla sua eventuale scomparsa.
- Life Serenity Infortuni, prodotto della compagnia Mediolanum Assicurazioni S.p.A., protegge l'assicurato e i suoi cari dagli infortuni altamente invalidanti o mortali.
- Infine, Life Serenity Global, prodotto della compagnia Mediolanum Vita S.p.A., offre un ventaglio di garanzie ampio e articolato.



L'offerta negli investimenti è stata inoltre ampliata con il lancio dei comparti **Challenge Total Return** e **Challenge Flexible**. I fondi Total Return sono Fondi Flessibili che si pongono come obiettivo la generazione di rendimenti assoluti positivi e la protezione del capitale, in una prospettiva di investimento a medio termine. Challenge Flexible è, invece, un fondo flessibile puro: caratterizzato quindi dall'assenza di particolari vincoli rispetto alla composizione del portafoglio.

Anche nell'ambito del risparmio amministrato si è ampliata la famiglia dei prodotti offerti alla clientela.

Nel corso del 2007, per la nuova clientela di Banca Mediolanum, è stato pensato e lanciato **Mediolanum Welcome**: si tratta di un servizio di investimento della liquidità a breve termine, che garantisce un rendimento elevato, certo e privo di rischi, si tratta infatti di un contratto di pronti contro termine dal tasso particolarmente vantaggioso.

Per i clienti di Banca Mediolanum che usufruiscono degli Uffici Postali per le operazioni di prelievo e versamento di contanti/assegni, è stata introdotta la **carta Mediolanum Money Service**.

A partire dal 2007, infine, viene commercializzata la carta **American Express verde**. Sono in fase di test il conto corrente e il prestito **M4U**, pensato appositamente per gli studenti universitari.

(Unità)	2007	2006
Nuovi prodotti lanciati	8	5



## 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: DiPiù), che vengono costantemente analizzate e aggiornate al fine di rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, oltre che alle evoluzioni di mercato e normative.

L’offerta insomma deve essere solida ma non statica; e deve nascere dall’ascolto, quindi dalla relazione e sempre maggiore conoscenza del cliente.

L’ampia gamma delle Index Linked si è arricchita di una nuova emissione: la **DiPiù “Ecology”**, testimonianza della cresciuta sensibilizzazione verso gli investimenti in settori caratterizzati da particolare attenzione all’ambiente e per accrescere anche l’awareness dei clienti e di mercato verso questi settori. Il prodotto ha infatti un parametro di riferimento indicizzato agli indici ECPI Global Renewable Energy Index e ECPI Climate Change Equity Index.

Il Gruppo Mediolanum ha inoltre introdotto importanti innovazioni nel materiale contrattuale in sottoscrizione alla clientela, sia per adeguarsi alle richieste introdotte dall’evoluzione normativa (in particolare le innovazioni introdotte dalla MIFID), sia per aumentare la trasparenza nei confronti dei sottoscrittori.

L’evoluzione dei prodotti esistenti ha inoltre avuto un ruolo di rilievo nel 2007, in particolare con la rivisitazione del precedente Piano Pensionistico Individuale, nonché con la revisione dei fondi pensione aperti: Previgest e Previgest Fund, rispettivamente di Mediolanum Vita e Mediolanum Gestione Fondi.



## LA RISPOSTA DEL MERCATO

I **prodotti con meno di 5 anni** di vita rappresentano nel 2007 **oltre il 50% del portafoglio**.

Una misura dell'efficacia dell'innovazione è rappresentata dalla risposta del mercato in termini di **nuove sottoscrizioni**, che per i prodotti con meno di cinque anni di vita è superiore al **60%** del totale.

Il 2007 si contraddistingue, in particolare, per l'elevato numero di sottoscrizioni, il 17%, aventi per oggetto prodotti lanciati nell'anno stesso. Questo fatto trova una spiegazione nel grande successo riscosso da TaxBenefit New.

Anni di vita (%)	Numero prodotti	
	2007	2006
<b>&lt;5</b>	<b>53</b>	<b>61</b>
Di cui		
<1	8	16
1	14	12
2	11	6
3	6	9
4	8	6
5	6	12
<b>&gt;5</b>	<b>47</b>	<b>39</b>

Anni di vita (%)	Nuovi contratti	
	2007	2006
<b>&lt;5</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
Di cui		
<1	17	4
1	6	37
2	36	2
3	1	6
4	4	6
5	0	9
<b>&gt;5</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

## Pubblicità

Nel 2007 Banca Mediolanum torna in comunicazione con una nuova **campagna multimediale**, focalizzata sulla definitiva affermazione dell'unicità del proprio modello, "la banca circolare", le cui peculiarità e benefici vengono testimoniati in prima persona da un panel di **11 clienti** diversi per età, professione, area geografica e "anzianità" di rapporto con la banca, per testimoniare l'unicità del modello attraverso un vissuto reale e personale.

La selezione degli 11 testimonial della campagna è stata il risultato di una ricerca tra numerosissimi clienti provenienti da tutta Italia, con un'operazione che ha generato grande interesse - oltre che un alto numero di autocandidature spontanee per le prossime iniziative di comunicazione del Gruppo - a dimostrazione dell'autentico spirito di appartenenza generato dalla relazione fra banca e cliente.



Gli spot sono stati girati in località differenti, con riprese anche in ambiente domestico, per documentare momenti di vita in cui ci si rapporta con la banca.

I clienti sono stati al centro anche della nuova campagna stampa e di altre iniziative mediatiche.

"lo uso Mediolanum perché..." è stata la chiave per attivare risposte spontanee, veicolando il concetto di banca come "strumento" facile e sempre disponibile.

Le proposte, i servizi, i canali, la diversa relazione con il Family Banker™ e la banca - insomma, la customer experience e la customer satisfaction - sono state quindi comunicate con immediatezza e autenticità, attraverso interviste in situazioni della vita quotidiana dei clienti, accomodati sulla poltrona rossa oramai diventata uno dei simboli della Banca. Mettendoli **al centro** della comunicazione, Banca Mediolanum rende la promessa ("Costruita intorno a te") una USP (Unique Selling Proposition) tangibile.

A firma della comunicazione resta la presenza istituzionale del fondatore **Ennio Doris**, protagonista nel corso dell'anno anche di altre attività di comunicazione.

Il raggiungimento del traguardo dei 25 anni di vita del Gruppo è stato, infatti, l'occasione per realizzare una **campagna celebrativa** dell'anniversario, veicolata in tv e su stampa, sottolineando "la libertà" che il modello di banca tecnologica e innovativa trasferisce ai clienti e la centralità della relazione con il Family Banker™.

A dicembre, Ennio Doris è stato anche autore di un'iniziativa volta a diffondere una maggiore cultura finanziaria presso tutti gli investitori, in ottica di maggiore autonomia e fiducia nel campo degli investimenti, in momenti in cui i mercati potrebbero generare decisioni timide o controproducenti, in quanto emotive. L'11 dicembre si è infatti tenuto il Mediolanum Market Forum, un evento multimediale che ha generato grande interesse e che costituirà una nuova modalità di **dialogo con gli stakeholder** anche nel 2008.



La strategia di comunicazione si completa poi sul territorio attraverso una serie di iniziative a carattere locale attraverso cui i Family Banker™ spiegano in concreto il funzionamento della banca, anche con dimostrazioni “live”.

Il 2007 ha visto anche la nascita del **“Mediolanum Personal Marketing”**, uno strumento con cui il Family Banker™ diviene attivo protagonista del processo di comunicazione e, grazie alla sua conoscenza della clientela e del territorio, può suggerire all'Azienda il tipo di comunicazione più appropriato per una più efficace relazione one-to-one.

Canale media(%)	Media Mix	
	2007	2006
tv	64	58
internet	12	24
stampa	10	9
radio	9	6
affissioni	5	3
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nel corso dell'anno 2007 il mezzo prevalentemente utilizzato nelle iniziative pubblicitarie è stato la televisione con il 64% delle risorse impiegate. Ciò è stato determinato primariamente dal lancio della nuova comunicazione del Gruppo.

Il mezzo internet, pur con una contrazione del peso percentuale degli investimenti, si conferma comunque un mezzo di primaria importanza nel media-mix pubblicitario.

**10 USO MEDIOLANUM PERCHÉ**

Fil di una banca tradizionale, molto più di una banca online:  
**la banca circolare è molto semplice da utilizzare.**

Sara Allegri  
cliente dal 2000

INTERNET  
TELEFONO  
FAMILY BANKER™

Internet, telefono, tv, Family Banker™, scegli lei! Non bisogna essere “tecnologici” per usare Mediolanum. Perché il Family Banker™, il professionista dedicato a ogni cliente, per prima cosa sempre tiene tutto anche come usare la banca via computer.

Quella è la banca circolare, familiare, semplice, comoda. Autocredito quando, come si deve esser fu. April Carlo. Effica ed entra in Mediolanum: l'operatività via tv, telefono e tv è gratuita e illimitata, il Banking Center è aperto fino alle 22 e il sabato mattina; per problemi e reclami, lui offre 15.000 sportelli convenzionati e il tuo Family Banker™ in casa viene anche a casa. Con la tua banca è così!

Una Banca Online è aperta 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana. **800 704 444 - www.bancaemediolanum.it**

**BANCA MEDIOLANUM**  
CERTIFICATA BANCHE E FIDUCIARI

2008

## Banca Mediolanum mette al centro i suoi clienti, sempre. Anche a Natale.



Da quest'anno insieme a Carlo Turin  
i nostri uffici sono i nostri clienti.  
Che hanno raccontato la differenza tra  
Banca Mediolanum e gli altri grandi banche,  
la più compagna che ha messo al centro  
la sua esperienza diretta e i comfort  
della sua reale sensibilità.  
Perché con Mediolanum siamo sempre  
più che una banca tradizionale,  
e molto di più che una banca online.  
Hanno trovato "e Sostanziale"  
un modello bancario diverso, più aperto al cliente  
e con il contatto umano, grazie ai suoi  
8.420 Punti Banca™ dedicati al cliente,  
e che offre sicurezza di risparmio,  
prestazioni e professionalità continue  
sempre intorno alla famiglia e alla persona.  
In ogni momento della sua vita,  
Banca Mediolanum è la banca cristiana.  
Per questo oggi conta  
oltre un milione di clienti  
e 76.000 dipendenti in più nel 2007.

Sara Allegri, Paola Barberis, Franco Crippa,  
Lisa Ieri, Emilio Innocenti, Serena Lazzari,  
Domena Marchionni, Oscar Martini,  
Giulia Rinaldi, Teresa Werbet,  
Ettore De Michelis. Tante più vicine  
al nostro modo di essere la Banca  
è, con **Ennio Dini**, il presidente  
dal 2006 più tempo a lavoro.

*Auguri!*

**AJUTA I BAMBINI DI NATI  
A COSTRUIRSI UN FUTURO!**

Banca Mediolanum è Banca Mediolanum, con i suoi 8.420  
Punti Banca™ in tutta Italia, è la Banca che mette al centro  
il cliente e la sua famiglia. Per questo oggi conta oltre un milione  
di clienti e 76.000 dipendenti in più nel 2007.

Banca Mediolanum è Banca Mediolanum, con i suoi 8.420  
Punti Banca™ in tutta Italia, è la Banca che mette al centro  
il cliente e la sua famiglia. Per questo oggi conta oltre un milione  
di clienti e 76.000 dipendenti in più nel 2007.



## EFFICACIA E RICORDO

La strategia di comunicazione è avvalorata dal trend positivo che dura da tempo, confermato dai dati. Infatti, già nel 2006 Banca Mediolanum era risultata prima su base annua (in "coabitazione" con altri due Gruppi), nella classifica stilata da GfK Eurisko-Multifintrack, che monitora il ricordo pubblicitario spontaneo dei brand dei servizi bancari. Nel 2007 Banca Mediolanum ha raggiunto il **primato assoluto nel ricordo pubblicitario spontaneo**, con valori mai raggiunti su base annua da tutti i Gruppi bancari monitorati negli ultimi sei anni da Eurisko-Multifintrack.

Classifica Ricordo Pubblicitario Spontaneo*	
2007	2006
1. Banca Mediolanum	1. Banca Mediolanum pari merito con Sanpaolo e Banca Intesa
2. Sanpaolo	
3. ING Direct	
4. Banca Intesa	4. ING Direct
5. Unicredit	5. Unicredit

Anche nella notorietà spontanea totale su base annua dei servizi bancari, sempre relativamente all'intero 2007, Banca Mediolanum ha scalato posizioni, attestandosi al 4° posto in graduatoria, cioè solo dopo i maggiori player di mercato.

Classifica Notorietà Spontanea*	
2007	2006
1. Sanpaolo	1. Banca Intesa
2. Banca Intesa	2. Sanpaolo
3. Unicredit	3. Unicredit
4. Banca Mediolanum	4. BNL
5. BNL pari merito con Monte dei Paschi di Siena	5. Monte dei Paschi di Siena
	6. Banca Mediolanum pari merito con Banca di Roma

\*Fonte: GfK Eurisko - ricerca Multifintrack



## 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 PattiChiari e ha aderito alle iniziative "Conti Correnti a confronto" e "Cambio conto".

L'adesione alle due iniziative comporta per la Banca il rispetto dei rispettivi **Protocolli** redatti dal Consorzio PattiChiari.

#### "Conti correnti a confronto"

L'iniziativa "Conti correnti a confronto", avviata il 15 gennaio 2004, consente di confrontare le caratteristiche e i costi dei conti correnti offerti dalle banche che vi partecipano. Banca Mediolanum ha aderito presentando i conti Riflex, Unico, Free, Profit, Extra e ha ottenuto la **certificazione** dell'iniziativa nel Febbraio 2005.

L'adesione al progetto ha inoltre comportato verifiche periodiche, a cura di un ente esterno, della corretta applicazione di quanto previsto dai protocolli, che si sono svolte a Settembre 2005, Giugno 2006 e Marzo 2007.

Il prossimo rinnovo della certificazione è previsto per l'inizio del 2008.

#### "Cambio conto"

Nel **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 sulla nuova. Nei primi mesi del 2008 Banca Mediolanum procederà alla certificazione anche di questa iniziativa.

Il sito [www.bancomediolanum.it](http://www.bancomediolanum.it) dà visibilità alle iniziative PattiChiari dedicandogli un'apposita sezione, cui si accede direttamente dalla home page.



Capire di più per scegliere meglio, in banca.

## NEGOZIABILITA' DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI

Nell'ambito dei prodotti di credito offerti alla clientela vi sono alcune tipologie che si caratterizzano per elevata flessibilità. Il Mutuo Riflex lanciato nel 2006 e ancora sul mercato, ad esempio, è un prodotto non standardizzato, capace di adattarsi alle esigenze del cliente. La sua 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".

## PRIVACY

Con il Decreto Legislativo del 30 giugno 2003 n.196 denominato "Codice in materia di protezione dei dati personali" si è riunita in un unico testo normativo la disciplina italiana sulla Privacy, che si era formata nel tempo mediante numerosi interventi correttivi e integrativi dell'originaria legge 675/1996.

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

Inoltre, allo scopo di aumentare il livello di sicurezza del trattamento dei dati e a tutela della sicurezza del patrimonio informativo dei clienti e delle società del Gruppo (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da parte di terze parti):

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

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

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

**"C'è anche sicurezza  
nel trattare i miei dati."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 1997)*

## 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 della Privacy.
- **Richiesta di informazione e di esibizione:** sono richieste di verifica di esistenza di informazioni all'interno della banca dati.
- **Richiesta di cancellazione dei dati:** si tratta di richieste che rendono inutilizzabili i dati per fini che non siano strettamente strumentali al rapporto in essere con la banca.

## Comunicazioni connesse alla Tutela della Privacy

Nel corso del 2007 il numero di richieste di cancellazione si è più che dimezzato rispetto all'anno precedente.

Tipologia di istanze (numero)	2007	2006
Reclami	11	-
Segnalazioni	-	-
Ricorsi	2	1
Richieste di informazione	-	1
Richiesta di cancellazione	116	270
<b>TOTALI</b>	<b>129</b>	<b>272</b>

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

## RECLAMI

Come già previsto dal Regolamento CONSOB 11522/98 e dalla Circolare ISVAP 518/D, fra le attività svolte dalla funzione **Internal Auditing** rientra la tenuta dei Registri Reclami della Clientela per conto delle società del Gruppo e la produzione delle relative relazioni periodiche da inviare all'Autorità di Vigilanza.

Inoltre, l'Internal Auditing si occupa dell'elaborazione di statistiche sull'andamento dei reclami per l'Alta Direzione.

Si segnala che sono in corso le attività di adeguamento al Regolamento congiunto Banca d'Italia - Consob, emanato il 29 ottobre 2007, al fine di garantire un adeguato coinvolgimento della funzione di Compliance, responsabile della conformità alle norme di processi e servizi.

### Reclami classificati per canale utilizzato

Nel 2007 sono stati ricevuti complessivamente 4.808 reclami. Di questi circa l'83% erano indirizzati a Banca Mediolanum che, con la propria rete di vendita, colloca i prodotti del Gruppo.

Canali (Numero)	2007	2006	Variaz. %
Posta	2.527	2.514	0,5
Fax	626	443	41,3
E-mail	1.655	1.687	(1,9)
<b>TOTALE RECLAMI</b>	<b>4.808</b>	<b>4.644</b>	<b>3,5</b>
Totale Clienti	1.060.649	995.312	6,6
<b>TOTALE RECLAMI/TOTALE CLIENTI (%)</b>	<b>0,45</b>	<b>0,47</b>	<b>(4,3)</b>
Totale Contratti Attivi	2.468.819	2.302.444	7,2
<b>TOTALE RECLAMI/TOTALE CONTRATTI ATTIVI (%)</b>	<b>0,19</b>	<b>0,20</b>	<b>(5,0)</b>

Il numero di reclami ricevuti nel corso del 2007 è cresciuto in maniera meno che proporzionale rispetto alla crescita dei contratti attivi.

I canali più utilizzati dalla clientela per la trasmissione dei reclami sono stati, anche nel 2007, la posta e le e-mail. Si segnala, comunque, la crescita dell'utilizzo del fax.

## Classificazione per stato reclamo

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti, è notevolmente diminuito rispetto al 2006 passando dal 6,2% al 4,7%: questo denota un miglioramento dei processi di gestione dei reclami stessi.

Stato reclami (Numero)	2007	2006	Variaz. %
Respinti / non fondati	3.386	2.930	15,6
Non respinti	716	779	(8,1)
<b>TOTALI EVASI A FINE ESERCIZIO</b>	<b>4.102</b>	<b>3.709</b>	<b>10,6</b>
Inevasi, ma non scaduti	480	645	(25,6)
Inevasi e scaduti	226	290	(22,1)
<b>TOTALE INEVASI A FINE ESERCIZIO</b>	<b>706</b>	<b>935</b>	<b>(24,5)</b>
<b>TOTALE RECLAMI</b>	<b>4.808</b>	<b>4.644</b>	<b>3,5</b>
<b>TOTALE INEVASI E SCADUTI/TOTALE RICEVUTI (%)</b>	<b>4,7</b>	<b>6,2</b>	<b>(24,2)</b>

## Tempi medi di risposta

Tempistica di lavorazione reclami (Giorni)	2007	2006	Variaz. %
Giorni medi di evasione	43	26	65,4
Giorni medi di sospeso (per gli inevasi)	83	75	10,7

La complessità nella gestione di alcune richieste ha comportato un aumento dei giorni medi di evasione.

## Reclami pervenuti all'Ombudsman - Giurì bancario

Nel 1993, per risolvere gratuitamente le controversie tra banche e intermediari, da un lato, e la clientela dall'altro è stato istituito dall'ABI l'Ombudsman - Giurì bancario: può far ricorso all'Ombudsman qualunque cliente, con un limite per il danno economico subito (per operazioni successive al 1° gennaio 2006) pari a 50.000€\* .

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

A partire dal 1/06/2007 i servizi offerti dall'Ombudsman - Giurì Bancario vengono erogati dall'omonima funzione attivata dal Conciliatore Bancario.

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

Il Conciliatore Bancario è un'Associazione per la soluzione delle controversie bancarie, finanziarie e societarie - ADR, alla cui costituzione hanno partecipato i primi dieci gruppi bancari.

Attraverso il Conciliatore è possibile anche attivare una conciliazione, oppure richiedere l'avvio di un arbitrato.

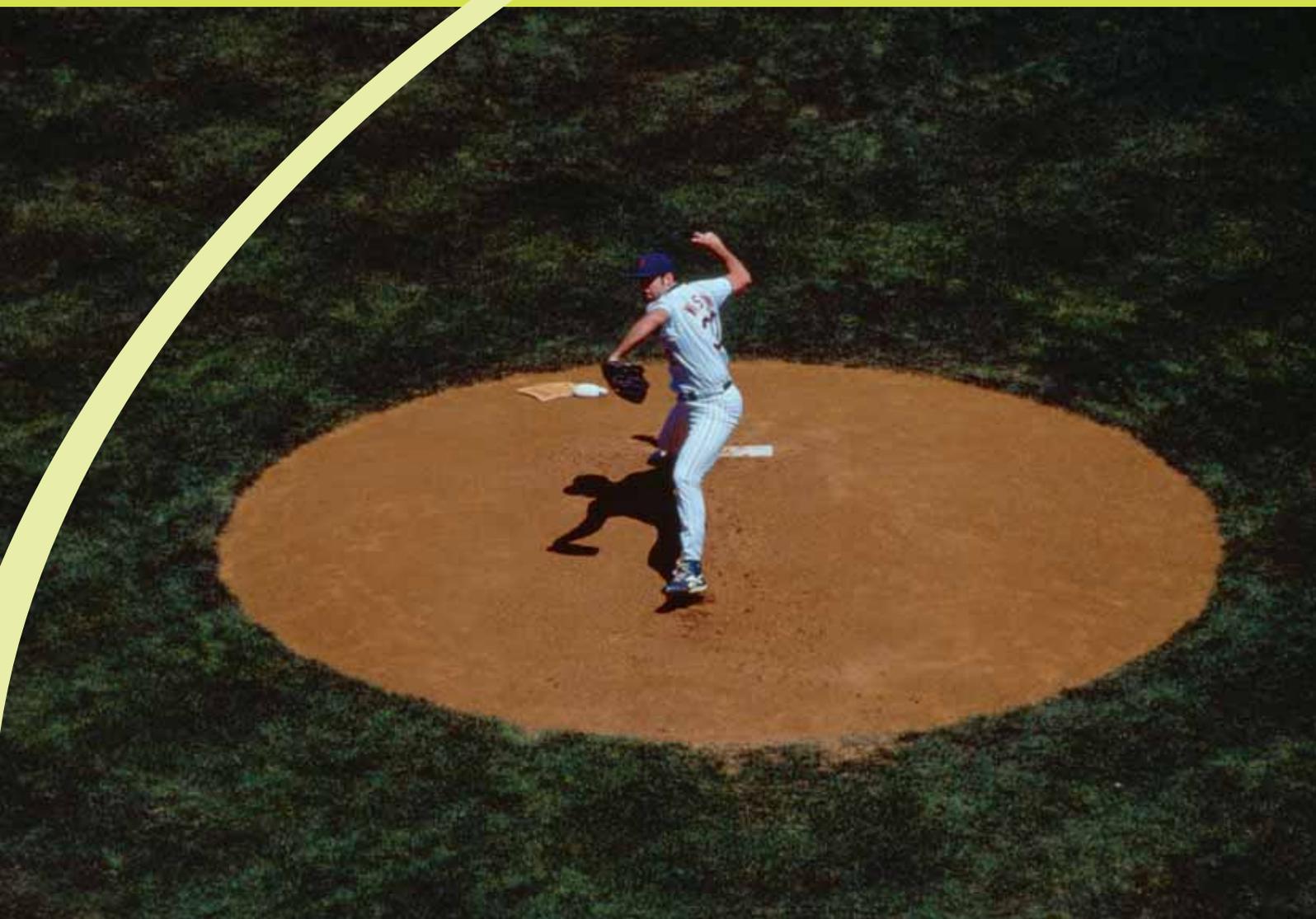
Nel corso del 2007, nessun cliente di Banca Mediolanum è ricorso alla conciliazione o all'arbitrato per risolvere una controversia; il numero di ricorsi presentati all'Ombudsman, invece, è leggermente cresciuto rispetto al 2006.

Esito ricorso (Numero)	2007	2006	Distribuz. % 2007	Variaz. %
Ricorso del cliente accolto	4	3	13,3	33,3
Ricorso del cliente non accolto	10	8	33,3	25,0
Cessata la materia del contendere	8	1	26,7	700,0
Ricorso Archiviato	2	3	6,7	(33,3)
Ricorso Inammissibile	5	18	16,7	(72,2)
Confermata la decisione della Banca	1	-	3,3	-
<b>TOTALE RICORSI DEFINITI</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>100,0</b>	<b>(9,1)</b>
<b>TOTALE RICORSI PRESENTATI</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>-</b>	<b>5,7</b>

Dal momento che il Giurì ha un termine medio di 90 giorni per decidere, il "Totale ricorsi presentati" nell'anno in esame può non coincidere con il "Totale ricorsi definiti". Ad esempio, nel 2007 sono stati definiti ricorsi presentati nel 2006 e sono stati presentati ricorsi che saranno definiti nel 2008.

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

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



**“Il mio Family Banker  
è serio, è affidabile...  
È una persona che mi dà fiducia.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2007)

# Rete di vendita



Il motore dell'attività è la **rete di vendita**, la prima in Italia per dimensioni nell'ambito della consulenza finanziaria: a fine del 2007, infatti, conta oltre **6.400 Family Banker™**, i professionisti bancari di nuova generazione, dedicati alla cura di oltre un milione di clienti.

Da notare gli interventi fatti nella riorganizzazione dell'attività di formazione della rete di vendita. Attività che proseguiranno anche nel 2008 con il completamento della **Mediolanum Corporate University**. Il ruolo e l'importanza della formazione sono particolarmente significativi per una realtà come Banca Mediolanum, che sceglie giovani collaboratori da avviare alla professione.



Nel 2007 sono stati raggiunti più obiettivi di miglioramento; per primo, un **piano formativo** ancor più intenso rispetto al passato (anche in considerazione dell'evoluzione normativa), che ha contribuito notevolmente all'aumento del **numero dei "passaggi" a Promotore Finanziario**, superando con successo l'esame CONSOB.

Grazie a questo sforzo Banca Mediolanum, a fine anno, raggiunge il numero complessivo di 5.040 Family Banker™ iscritti all'Albo CONSOB, che la pone come la prima banca in Italia per numero di Promotori Finanziari\*.



Il 2007 ha visto la nascita del **Mediolanum Personal Marketing**. Una nuova modalità organizzativa a disposizione dei Family Banker™. Con questo strumento, il Family Banker™, infatti, diviene attivo protagonista del processo di comunicazione e, grazie alla sua conoscenza della clientela e del territorio, può suggerire all'Azienda il tipo di comunicazione più appropriato per ogni cliente, indicando anche lo strumento da utilizzare (lettera, SMS, E-mail, Banking Center, Internet). Tra i vantaggi offerti da tale iniziativa la possibilità dell'aggiornamento costante dei dati dei clienti e la storicizzazione delle campagne con l'inserimento degli esiti dei contatti, al fine di aumentare e migliorare la conoscenza del cliente e la bontà della relazione.

\*Fonte: Assoreti Statistiche "Raccolta netta e numero dei promotori finanziari operativi" dicembre 2007.

## Dimensione e Composizione

Nel 2007 la Rete full time ha visto un trend di crescita particolarmente significativo, migliorando i già rilevanti risultati registrati nel 2006.

Tipologia collaboratori (Unità)	2007	2006	Variaz. %
Promotori Finanziari	5.040	4.011	25,7
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	1.342	2.162	(37,9)
<b>Totale Rete full time Italia</b>	<b>6.382</b>	<b>6.173</b>	<b>3,4</b>
<b>Rete part time Italia</b>	<b>82</b>	<b>163</b>	<b>(49,7)</b>
<b>TOTALE RETE</b>	<b>6.464</b>	<b>6.336</b>	<b>2,0</b>

La **Rete full time** è la rete di vendita del Gruppo Bancario Mediolanum e comprende due principali categorie di collaboratori:

- Family Banker™ che hanno superato l'esame da Promotore Finanziario e sono iscritti all'Albo CONSOB;
  - Family Banker™ "junior" che stanno svolgendo il percorso formativo e di inserimento e che, nell'attesa di sottoporsi all'esame citato, hanno acquisito l'iscrizione al registro ISVAP (regolamento 5/2006) come Produttori Assicurativi per Banca Mediolanum S.p.A., o che sono stati iscritti all'Albo degli Agenti in Attività Finanziaria in base al mandato ricevuto da Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A., iscrivendosi all'albo tenuto dall'U.I.C.
- L'elevato numero di collaboratori che nel 2007 ha superato con successo l'esame CONSOB, ha determinato una forte crescita dei Promotori Finanziari e una conseguente diminuzione dei Produttori Assicurativi.

La **Rete part time**, composta dai collaboratori di Partner Time S.p.A., ha conosciuto un ridimensionamento anche alla luce delle evoluzioni normative che hanno caratterizzato il mercato nel quale tale rete operava, tanto da determinarne un riassorbimento della stessa nelle altre reti del Gruppo.

Nei paragrafi seguenti ci si soffermerà ad analizzare solo le caratteristiche della rete di vendita di Banca Mediolanum S.p.A., trattandosi, con i suoi quasi 6.400 Family Banker™, della più numerosa e rappresentativa.

# Rete full time Banca Mediolanum

## RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E PER SESSO

Il 51,7% della rete di vendita è presente nel Nord Italia. Il 27,5% nella parte Centrale dell'Italia, mentre il 20,8% opera nel Sud. La differente presenza sul territorio deriva dalle caratteristiche socio-economiche e demografiche (reddito, numero di abitanti, scolarizzazione, mercato, e così via) 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	677	10,7	22,0	40,1	37,1	39,4	6,7	4,4	6,1
Lombardia	924	14,6	17,3	41,7	37,2	40,9	8,3	4,3	7,6
<b>Regioni Nord-Ovest</b>	<b>1.601</b>	<b>25,3</b>	<b>19,3</b>	<b>41,0</b>	<b>37,1</b>	<b>40,3</b>	<b>7,6</b>	<b>4,3</b>	<b>7,1</b>
Emilia Romagna	730	11,6	17,5	40,9	38,4	40,5	7,5	5,7	7,2
Triveneto	936	14,8	11,5	40,5	37,6	40,2	8,1	4,9	7,7
<b>Regioni Nord-Est</b>	<b>1.666</b>	<b>26,4</b>	<b>14,1</b>	<b>40,7</b>	<b>38,1</b>	<b>40,3</b>	<b>7,8</b>	<b>5,4</b>	<b>7,5</b>
Toscana	446	7,1	18,6	39,4	37,3	39,0	6,7	5,5	6,5
Marche/Abruzzi/Umbria	413	6,5	23,2	40,3	36,9	39,5	7,7	4,5	6,9
Lazio/Sardegna	880	13,9	24,7	38,9	35,5	38,0	6,4	3,9	5,7
<b>Regioni Centro</b>	<b>1.739</b>	<b>27,5</b>	<b>22,8</b>	<b>39,3</b>	<b>36,2</b>	<b>38,6</b>	<b>6,8</b>	<b>4,4</b>	<b>6,2</b>
Puglia	174	2,8	15,5	37,5	35,5	37,2	5,1	3,1	4,8
Campania/Calabria/Basilicata	487	7,7	28,9	35,5	33,2	34,9	4,6	2,7	4,0
Sicilia	651	10,3	24,9	36,9	33,2	35,9	5,1	3,0	4,5
<b>Regioni Sud</b>	<b>1.312</b>	<b>20,8</b>	<b>25,1</b>	<b>36,5</b>	<b>33,4</b>	<b>35,7</b>	<b>4,9</b>	<b>2,9</b>	<b>4,4</b>
<b>TOTALE RETE ITALIA*</b>	<b>6.318</b>	<b>100,0</b>	<b>20,1</b>	<b>39,6</b>	<b>36,0</b>	<b>38,9</b>	<b>6,9</b>	<b>4,1</b>	<b>6,4</b>

La presenza femminile nella rete di vendita rappresenta circa il 20% del totale.

Per effetto dell'elevato tasso di inserimento di giovani Family Banker™, l'età media della rete di vendita (38,9 anni) è rimasta invariata rispetto al 2006.

**"I miei anni in Mediolanum  
hanno coinciso con i miei anni "eroici"  
tra i 30 e i 40 anni, quando un uomo  
decide se lasciare un segno."**

*(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1982)*

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

## RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Tipologia collaboratori (Unità)	2007	2006	Variaz. %
Manager (da Group a Region)	250	210	19,0
Supervisor	1.171	1.141	2,6
Global Banker	507	518	(2,1)
Promotori Finanziari	3.112	2.142	45,3
<b>Totale Promotori Finanziari</b>	<b>5.040</b>	<b>4.011</b>	<b>25,7</b>
<b>Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria</b>	<b>1.342</b>	<b>2.162</b>	<b>(37,9)</b>
<b>TOTALE RETE FULL TIME BANCA MEDIOLANUM</b>	<b>6.382</b>	<b>6.173</b>	<b>3,4</b>

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

1. Manager
2. Supervisor
3. Global Banker
4. Promotori Finanziari "in senso stretto"

Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano altre risorse della struttura della rete di vendita (Promotori Finanziari, produttori assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base al numero di risorse coordinate, turnover e fatturato della struttura.

Global Banker e Promotori Finanziari "in senso stretto" sono collaboratori di Banca Mediolanum che non coordinano altre risorse della rete di vendita (Promotori Finanziari o Produttori Assicurativi) e che si differenziano tra loro in base a parametri di patrimonio gestito e di fatturato.





## Turnover annuo

Il Turnover annuo è **calcolato** come:

Turnover annuo = Numero Dimessi/Organico Medio

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

### RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

La percentuale minore di turnover si riscontra nelle regioni del Nord-Est, regione di origine della rete di vendita, in ogni caso il valore medio nazionale si attesta al 18,3%.

Struttura (%)	Turnover	
	2007	2006
Regioni Nord-Ovest	19,3	18,3
Regioni Nord-Est	12,5	13,6
Regioni Centro	21,2	15,3
Regioni Sud	22,4	20,0
<b>Rete Italia</b>	<b>18,3</b>	<b>15,6</b>

Il processo di forte inserimento di giovani collaboratori, caratteristico degli ultimi anni, ha determinato un innalzamento del turnover medio totale.

### 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.

	Anni		Totale
	0-2	>2	
<b>Turnover % 2007</b>	36,8	6,8	<b>18,3</b>
<b>Turnover % 2006</b>	31,9	7,5	<b>15,6</b>

**“Ero avviato alla carriera forense,  
la scelta non è stata facile,  
ma mi sono innamorato di questa professione  
e ho lasciato tutto il resto!”**

*(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1988)*



## 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™.

	2007	2006	Variaz.%
Media clienti per Family Banker™ (Numero)	143	145	(1,4)
Media patrimonio per Family Banker™ (€/1.000)	4.366	4.571	(4,5)

Il numero medio di clienti per Family Banker™ è sostanzialmente invariato nel tempo. L'abbassamento dei patrimoni medi in gestione è da imputarsi prevalentemente all'andamento sfavorevole dei mercati.

**"La stessa persona  
che seguiva i miei genitori  
adesso segue me."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 1999)*



## Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della 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. Secondo la propensione personale, i Family Banker™ possono scegliere di sviluppare percorsi di carriera alternativi:

- la **creazione e gestione del portafoglio clienti**, con una valorizzazione dello stesso che dà la possibilità di cederlo a fronte di un importante compenso nel momento in cui il titolare del portafoglio cessa la sua attività. 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**, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, la retention della clientela e il livello di attivazione dei conti correnti. 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.



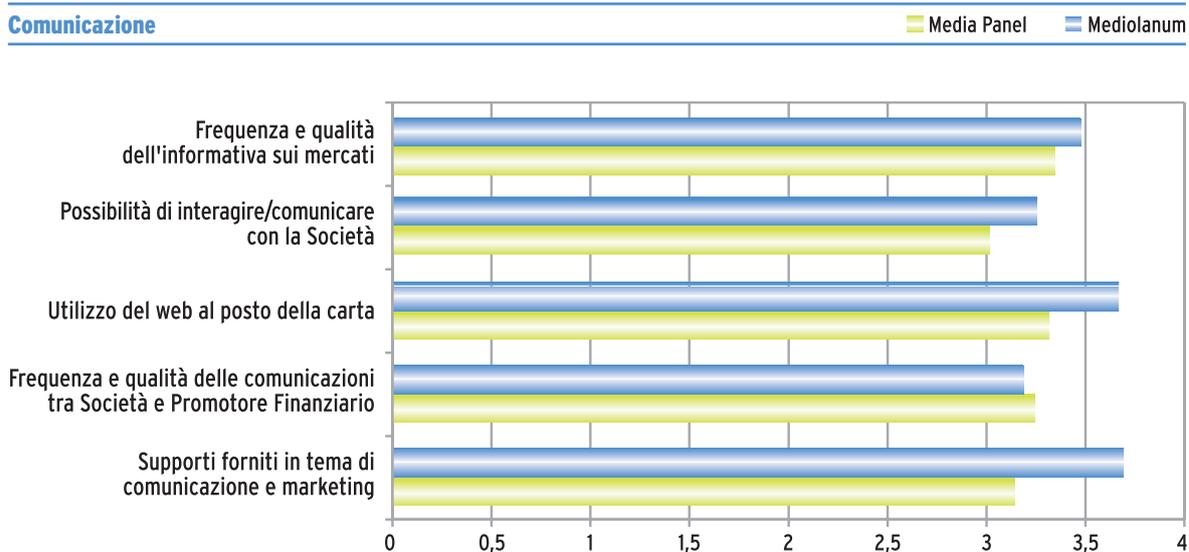
## Soddisfazione della rete di vendita

Anche nel 2007 è stata condotta, da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko), un'indagine sul grado di soddisfazione dei Promotori dei principali competitor nella raccolta del risparmio in Italia\* che ha evidenziato un livello di soddisfazione complessiva molto elevato (3,49 su una scala crescente da 1-4).

Il totale degli intervistati che si è dichiarato mediamente o totalmente soddisfatto è stato pari al 97%, nel 2006 la percentuale era stata del 96%.

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

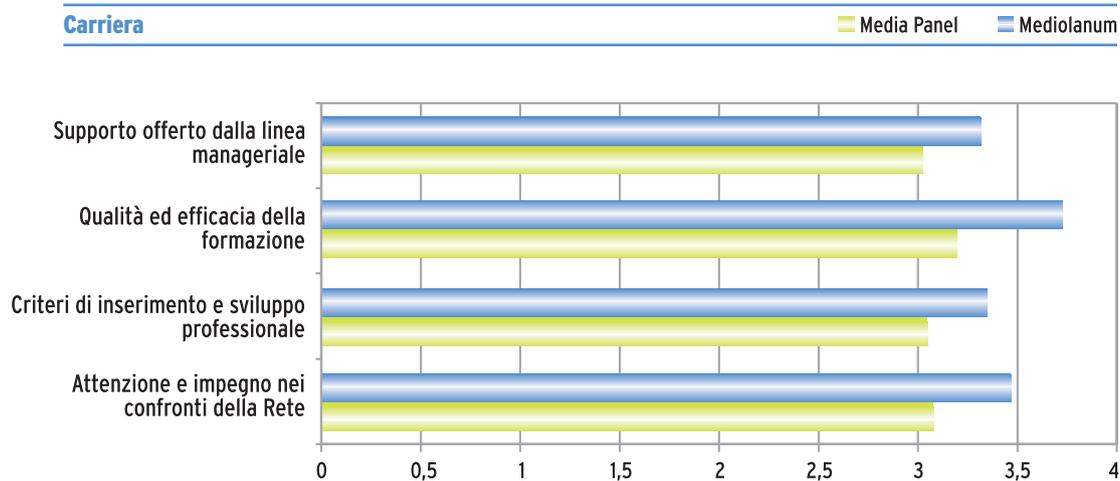
### Comunicazione



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

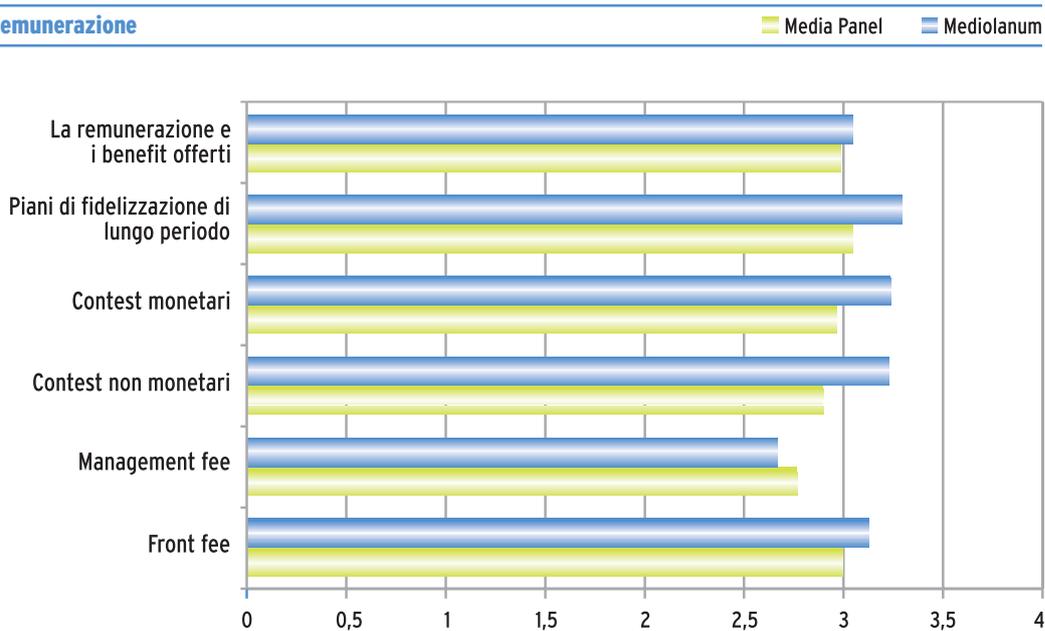
\*L'edizione 2007 ha coinvolto un campione di 1.720 Promotori Finanziari appartenenti alle seguenti società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca della Rete, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, RasBank, Banca Generali, Xelion, Fineco, MPS Banca Personale.

### Carriera



In un modello di carriera apprezzato sotto tutti gli aspetti, particolare soddisfazione è determinata dalla qualità e dall'efficacia della formazione offerta.

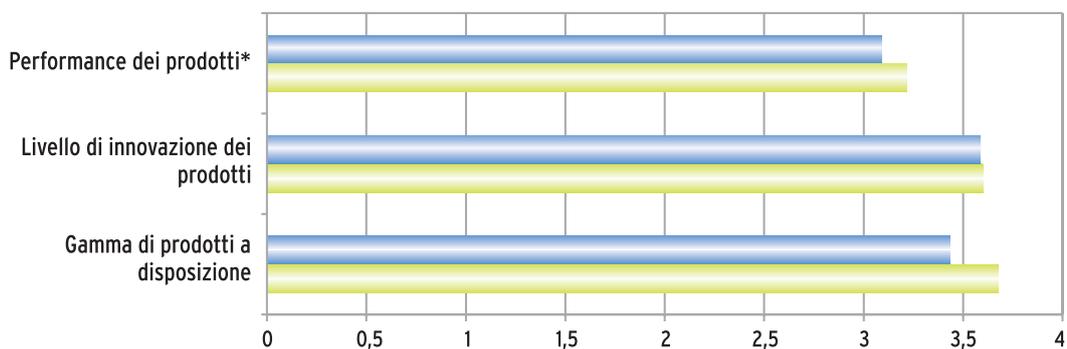
### Remunerazione



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

**Prodotti**

Media Panel    Mediolanum



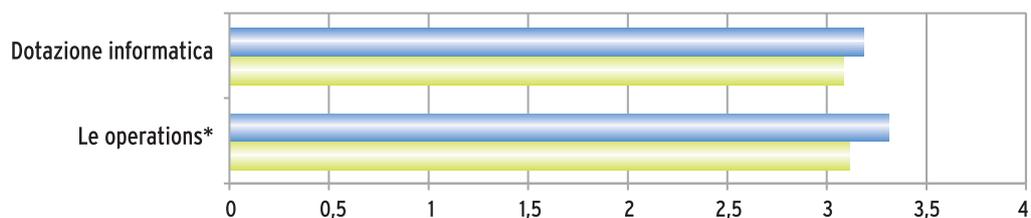
\* Si intende il rendimento per i clienti.

Nell'ultimo anno la soddisfazione della rete di vendita rispetto ai prodotti del Gruppo è leggermente inferiore alla media, anche a seguito dell'andamento non favorevole del mercato finanziario.

Sono allo studio attività di rilancio dell'offerta commerciale, in risposta a tale segnale di minore soddisfazione, che si assesta in ogni caso su di un punteggio superiore a 3.

**Supporto**

Media Panel    Mediolanum

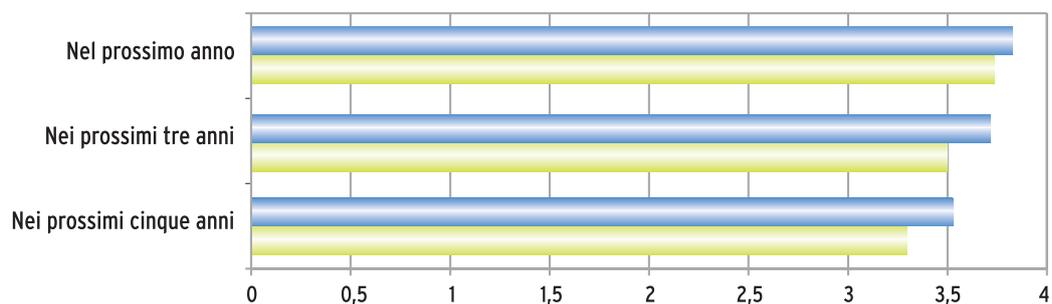


\*Tempi di apertura dei contratti, consegna materiali, ecc.

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

**Propensione a rimanere nella Rete**

Media Panel    Mediolanum



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”

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

**"Ho iniziato a crescere  
e a credere alla missione di insegnare agli altri.  
Altri che con me hanno costruito  
una realtà di amicizia oltre che di lavoro.  
È stata un'esperienza incredibile."**

*(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1982)*

Nel corso del 2007 è partito il progetto di revisione dell'attività di formazione della rete di vendita, non solo sono stati attivati nuovi corsi, ma ne è stata anche rinnovata la modalità di fruizione.

Il nuovo approccio metodologico adottato è di tipo *blended*, cioè prevede attività di autoformazione, attraverso corsi online erogati con l'ausilio di una nuova piattaforma tecnologica, propedeutiche alla formazione in aula. Con questa modalità attualmente sono già stati attivati 9 corsi sui prodotti.

### 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 e Tecniche di vendita:** forniscono gli elementi teorici di base necessari alla piena comprensione delle materie bancarie e delle tecniche commerciali.
- **Normativa Antiriciclaggio.**
- **Normativa Privacy.**
- **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.
- **Corso Assicurazione e Previdenza:** fornisce le nozioni fondamentali per l'intermediazione di prodotti assicurativi, nozioni legali e tributarie, nonché tecniche gestionali a supporto della distribuzione di prodotti assicurativi. Il superamento dei test finali al

termine di questo corso permette l'inoltro della richiesta di iscrizione al RUIR presso l'ISVAP.

- **Corso dopo ISVAP:** mira a fornire i principali supporti commerciali per la collocazione dei prodotti previdenziali.

Completa questo periodo di formazione iniziale, che dura circa 12 mesi, il corso per neopromotori che, nel 2008 verrà integrato con nuovi moduli.

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, contribuendo alla formazione di figure professionali complete.

## LA FORMAZIONE CONTINUA E MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY



I percorsi formativi sono strettamente correlati ai diversi step di carriera.

Nel 2007, accanto alla continua attività di formazione sulle novità che riguardano i prodotti, sono stati attivati nuovi corsi orientati a tematiche di carattere manageriale: dal coaching alla leadership, coinvolgendo oltre 1.000 partecipanti.

Inoltre, come anticipato lo scorso anno, nel 2007 è partita la realizzazione di una Corporate University: MCU - **Mediolanum Corporate University**.

È in corso di allestimento un centro di formazione situato a Milano 3, in palazzi adiacenti la sede, la cui inaugurazione è prevista per il 2008.

È stato inoltre costituito il **Comitato scientifico** della MCU. Ispirandosi alle discipline dell'Educazione e della Pedagogia, si propone di promuovere, ricercare e diffondere tematiche e principi innovativi di formazione e addestramento, mettendo al centro della sua ricerca e del suo agire lo sviluppo delle potenzialità della persona e la gestione, organizzazione e trasmissione della conoscenza all'interno di un'impresa. Il Comitato ha il compito, verso l'interno, di assistere l'organizzazione nella definizione delle direzioni secondo le quali l'attività formativa deve svolgersi, e di valutare il livello qualitativo conseguito sulla base degli indicatori periodici di qualità. In particolare sarà importante fonte ispiratrice in fase di definizione, realizzazione e avviamento della Scuola di Management e della Scuola di Leadership per lo sviluppo dei talenti.



Il Comitato ha il compito di interagire poi verso l'esterno, sviluppando una serie di contatti e ricerche nel mondo finanziario ed economico in genere, e in quelli universitario e accademico, al fine di assicurare a Mediolanum un costante scambio e aggiornamento sui temi e le novità inerenti lo sviluppo delle potenzialità della persona e dell'organizzazione.

Tra le sue finalità vi è anche quella di individuare e attribuire un valore, all'interno del bilancio sociale, all'economia della conoscenza come uno degli elementi rientranti negli Intangibile Assets di Gruppo: attraverso la Fondazione Mediolanum, avrà inoltre il ruolo di sostenere progetti di utilità sociale in ambito educativo.

Il profilo dell'organo e quello dei suoi componenti agirà da "garante" della qualità dell'operato della MCU.

Il Comitato scientifico si caratterizza per la presenza di membri interni ed esterni di rilievo, impegnati nel raggiungimento degli obiettivi del comitato medesimo.

Tra gli esterni, esponenti del mondo della finanza, dello sport e delle scienze sociali, si citano:

- **Andrea Aparo**, Professor e Assistant Director del MiNE (Master in the New Economy) e Technology Intelligence Vice President per Finmeccanica S.p.A..
- **Alberto Bazzan**, docente di Cross-Cultural management presso l'Università Cattolica a Piacenza e International Management presso la LIUC di Castellanza.
- **Gianluca Bocchi**, Professore ordinario di Filosofia della Scienza presso l'Università degli studi di Bergamo.
- **Alberto Galgano**, fondatore e presidente della Galgano & Associati, docente del corso "Qualità Totale" all'Università degli studi di Perugia e del Corso "Executive in Lean Manufacturing & Service" del Politecnico di Milano.
- **Matteo Motterlini**, Professore straordinario di Logica e Filosofia della scienza presso l'Università Vita-Salute del San Raffaele di Milano.
- **Patrizio Paletti**, ideatore e docente di programmi formativi.
- **Julio Velasco**, ex allenatore della Nazionale italiana di pallavolo.
- **Emilio Rago**, Segretario di Comitato e docente di Organizzazione Aziendale e Personale presso la SDA Bocconi, e dottorando in Pedagogia presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

**"Il mio Family Banker è preparato.  
Si vede che c'è un gruppo di professionisti  
che lo supporta nel suo compito."**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 1997)*

## FORMAZIONE IN AULA

Nel 2007 sono state erogate 256.764 ore di formazione, oltre il 60% in più rispetto all'anno precedente, alle lezioni ha partecipato il 13,6% in più di discenti.

Corsi erogati (Ore)	2007	2006	Variaz.%
Tecnica Bancaria	38.620	56.582	(31,7)
Tecnica Assicurativa	77.740	54.744	42,0
Tecnica Finanziaria	40.480	15.840	155,6
Altri contenuti*	99.924	33.114	201,8
<b>TOTALE</b>	<b>256.764</b>	<b>160.280</b>	<b>60,2</b>

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

(Unità)	2007	2006	Variaz.%
<b>TOTALE PARTECIPANTI**</b>	<b>10.231</b>	<b>9.007</b>	<b>13,6</b>

\*\*Ogni Family Banker™ può partecipare a più corsi durante anno.

Il significativo aumento delle ore di formazione erogate è da attribuirsi a due diversi fattori:

- la crescita dei corsi nelle nuove aree tematiche (manageriali, commerciali o relativi alle tecniche di vendita e di comunicazione);
- l'aumento delle ore di formazione dedicate alla tecnica finanziaria, argomento prevalente dei numerosi corsi finalizzati al sostenimento dell'esame di iscrizione all'albo dei Promotori Finanziari.



## FORMAZIONE AGLI ESAMI DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

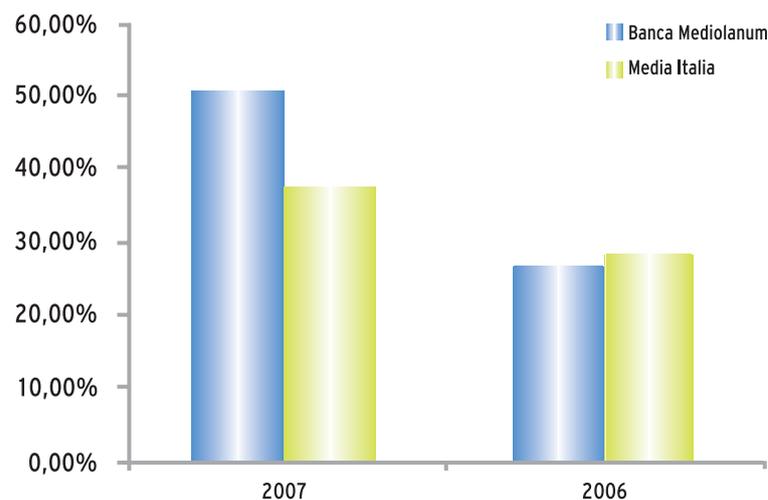


Alla formazione in aula (anche con la partecipazione di docenti universitari) e a quella online, si affianca un nuovo approccio metodologico che prevede il coinvolgimento del management della rete di vendita nel percorso formativo.

L'efficacia dell'attività formativa si evince anche dai risultati relativi al superamento degli esami di iscrizione dell'albo CONSOB.

## RISULTATI SUPERAMENTO ESAME PER L'ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Promossi all'esame da Promotore Finanziario/Totale partecipanti



Nel 2007 la percentuale di promossi tra i partecipanti di Banca Mediolanum è stata nettamente al di sopra della media nazionale, il ruolo ricoperto dallo stesso management della rete di vendita nelle attività di formazione ha fortemente contribuito al raggiungimento di questo risultato.

## 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.

	2007	2006	Variaz.%
Totale utenti MedCampus	8.983	8.960	0,2
Totale accessi MedCampus	135.559	131.281	3,3
<b>TOTALE ORE DI FORMAZIONE</b>	<b>67.780</b>	<b>65.641</b>	<b>3,3</b>

MedCampus nel 2007 ha visto 135.559 accessi per un totale di 67.780 ore di formazione. La frequenza degli accessi nel 53% dei casi è superiore a 10.



## “Recruiting & Empowerment”

La crescita dimensionale della rete di vendita rappresenta uno degli obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum su cui continuano a essere incentrati i principali sforzi.

I risultati raggiunti nel corso dell'ultimo biennio (2006-2007), vengono consolidati e mantenuti attraverso un'azione di standardizzazione e industrializzazione delle attività di reclutamento e di selezione.

Il Programma **“I.Co.N.A.”** (“Innovare la Comunicazione del Nuovo Agente”), partito nel 2005 per riposizionare il modello professionale attraverso l'evoluzione da Consulente Globale a Family Banker™, nel 2007 è stato esteso a tutta la Rete. A febbraio, infatti, anche il 40% della Rete non ancora coinvolta ha adottato le nuove linee guida espresse dal programma di reclutamento e di avvio all'attività, confermando i risultati ottenuti negli anni precedenti.

Nell'ottica di una maggiore efficacia dell'inserimento dei Family Banker™, è stato definito un nuovo piano di sviluppo commerciale, finalizzato a supportare ancor più efficacemente l'**avvio alla professione**. Tale nuovo percorso prevede l'organizzazione di “serate di apertura filiale” durante le quali i neo-inseriti hanno l'opportunità di presentarsi ai prospect dell'area e acquisire i loro primi clienti, attraverso il conto corrente di Banca Mediolanum.

Da qui in poi, gli standard del programma “I.Co.N.A.” saranno un riferimento stabile per il processo di inserimento e di sviluppo delle attività della Rete.



## Relazione Cliente - Family Banker™

### RELAZIONE SUL TERRITORIO: I "PUNTO MEDIOLANUM"

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

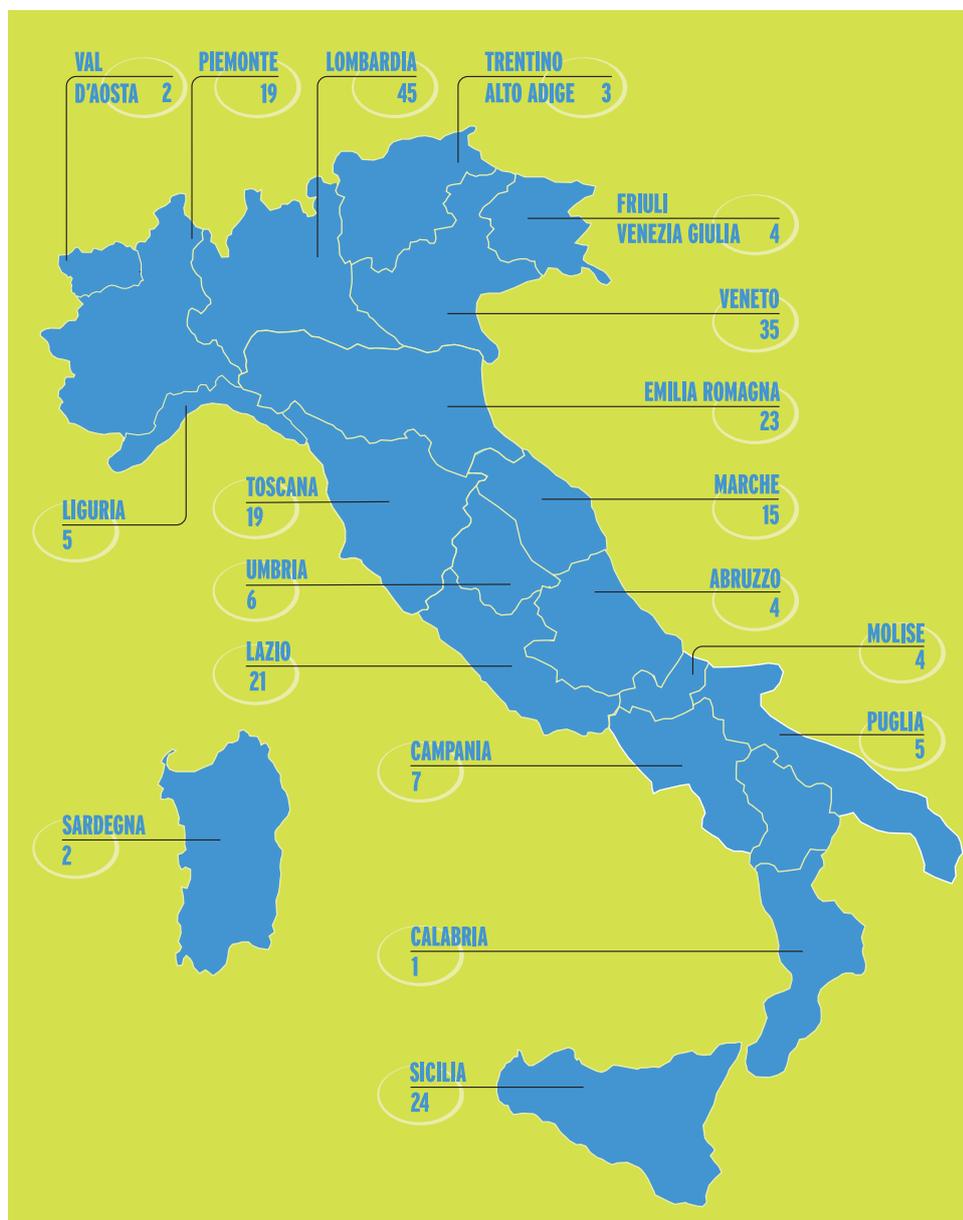
Si tratta di punti d'incontro basati sull'**offerta di consulenza**, a cui tutti possono accedere per un primo contatto informativo o un parere gratuito su questioni finanziarie, quale ad esempio la previdenza integrativa.



Numero	2007	2006	Variaz. %
Punto Mediolanum	244	222	9,9
Uffici	286	307	(6,8)
Succursali e Sportelli	2	1	100

I "Punto Mediolanum" sono destinati a essere sempre più presenti su tutto il territorio nazionale (la crescita dell'ultimo anno è stata del 10% circa) e rappresentano il luogo ideale nel quale il cliente scopre Banca Mediolanum e presso il quale può anche imparare a usare la multicanalità con l'assistenza di un Family Banker™, utilizzando le postazioni internet, televideo e teletext e accedendo al Banking Center.

Sia gli uffici che i "Punto Mediolanum" sono uffici amministrativi dei Promotori Finanziari. La succursale di Banca Mediolanum a Milano, si aggiunge allo sportello di Basiglio, già presente nel 2006.



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

È prevista, per il 2008, l'utilizzo dell'insegna "Banca Mediolanum" al posto di quella fino a oggi utilizzata per i "Punto Mediolanum".



## GLI INCONTRI DEDICATI

Nel corso dell'anno, la rete di vendita organizza migliaia di eventi su tutto il territorio, sia presso i "Punto 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.



**"Si capisce che è un'azienda  
fatta di persone, per le persone."**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2001)

# Dipendenti



Lo sviluppo di nuovi servizi e il forte incremento del business hanno portato **199 volti nuovi** tra i dipendenti, di cui oltre 100 sono giovani alla loro prima esperienza lavorativa. Il numero totale dei collaboratori italiani ha così raggiunto 1.507, con un **+9,4%** sul totale dell'organico rispetto alla fine dell'anno precedente.

Una crescita significativa, in termini numerici ma anche qualitativi. Il Gruppo infatti dimostra di avere un forte appeal professionale sul mercato, visto l'altissimo numero di **candidature spontanee** che, considerando solo quelle pervenute via e-mail, nel 2007 è stato superiore a 7.800.



I giovani inseriti, selezionati con grande attenzione alle potenzialità di sviluppo, sono soggetti a un percorso formativo particolarmente impegnativo, al fine di mantenere gli elevati standard di qualità del servizio a cui il Gruppo è abituato.

La prima tappa di questo percorso di crescita interna è, nella maggior parte dei casi, il Banking Center, dove i neoinserti acquisiscono le competenze sui prodotti e sui processi operativi.

Nel 2007 è inoltre proseguita la politica di **crescita professionale interna**, con percorsi di job-rotation e sviluppo di competenze interfunzionali.

Attualmente l'età media dei dipendenti è di 34,8 anni, con il 53% di presenza femminile.

Oltre l'impegno professionale, il personale collabora fattivamente al miglioramento dei processi operativi del Gruppo anche attraverso **iniziative spontanee**. Un esempio fra tutti:



i Gruppi di Miglioramento, che coinvolgono ogni anno numerosi team in iniziative 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	2007				2006			
	Unità		Totale	% sul totale	Unità		Totale	% sul totale
	M	F			M	F		
Dirigenti*	67	15	<b>82</b>	<b>5,4</b>	63	14	<b>77</b>	<b>5,6</b>
Quadri	118	72	<b>190</b>	<b>12,6</b>	114	63	<b>177</b>	<b>12,9</b>
Impiegati	522	713	<b>1.235</b>	<b>82,0</b>	456	667	<b>1.123</b>	<b>81,5</b>
<b>TOTALE</b>	<b>707</b>	<b>800</b>	<b>1.507</b>	<b>100,0</b>	<b>633</b>	<b>744</b>	<b>1.377</b>	<b>100,0</b>
Uomini/Donne (%)	47	53			46	54		

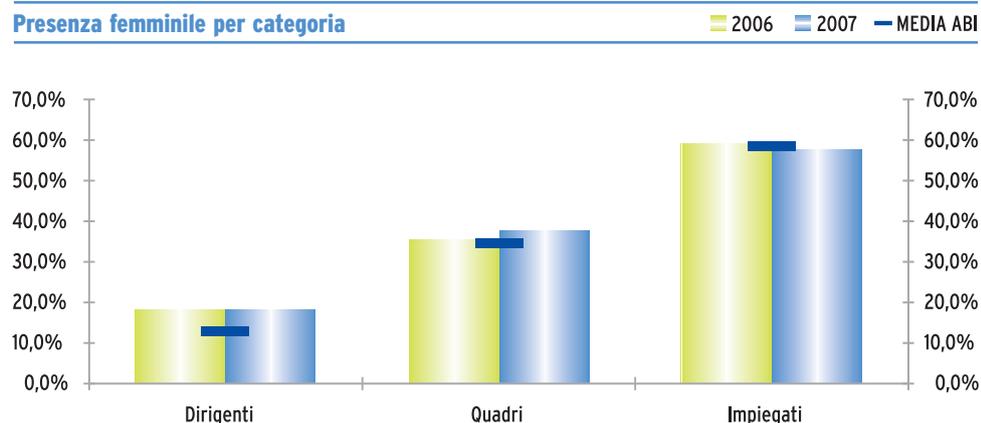
Qualifica	Variazione			
	Unità		Totale	Variaz. %
	M	F		
Dirigenti*	4	1	<b>5</b>	<b>6,5</b>
Quadri	4	9	<b>13</b>	<b>7,3</b>
Impiegati	66	46	<b>112</b>	<b>10,0</b>
<b>TOTALE</b>	<b>74</b>	<b>56</b>	<b>130</b>	<b>9,4</b>
Uomini/Donne (%)	57	43		

\*Il dato riferito ai Dirigenti non tiene conto dei 6 assunti a tempo determinato in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area rete di vendita di Banca Mediolanum.

A livello complessivo, nel 2007 le donne rappresentano il 53% dei dipendenti, valore percentuale che è in linea con gli anni precedenti. Questo dato è significativo se confrontato con la media di settore pari al 40%\*\*.

La ripartizione percentuale tra categorie professionali è rimasta pressoché invariata nel biennio, a fronte di un aumento dell'organico di oltre il 9%.

\*\*ABI, "Rapporto 2007 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice (ultima edizione disponibile).

**Presenza femminile per categoria**


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

Nel 2007 la percentuale di donne dirigenti sul totale donne è pari al 1,9% contro lo 0,5% della media del settore del Credito e della Finanza fornita da ABI\*; la percentuale di donne dirigenti sul totale dei dirigenti è invece pari al **18,3%**, in linea con il 2006 e nettamente al di sopra della media ABI (12,8%).

**RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO**

Tipologia di contratto	2007					2006				
	Unità per qualifica				%	Unità per qualifica				%
	D	Q	I	Totale		D	Q	I	Totale	
Credito	-	152	1.110	<b>1.262</b>	83,7	-	138	987	<b>1.125</b>	81,7
Assicurativo	3	5	32	<b>40</b>	2,7	3	6	35	<b>44</b>	3,2
Commercio	78	29	62	<b>169</b>	11,2	73	29	75	<b>177</b>	12,8
Industria	1	-	-	<b>1</b>	0,1	1	-	-	<b>1</b>	0,1
Radiotelevisioni private	-	4	31	<b>35</b>	2,3	-	4	26	<b>30</b>	2,2
<b>TOTALE</b>	<b>82</b>	<b>190</b>	<b>1.235</b>	<b>1.507</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>177</b>	<b>1.123</b>	<b>1.377</b>	<b>100,0</b>

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

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

\*ABI, "Rapporto 2007 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.

## RIPARTIZIONE PER TIPO CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2007	2006	Variaz.%
	Unità	Unità	
<b>Tempo indeterminato</b>	<b>1.274</b>	<b>1.211</b>	<b>5,2</b>
<b>Totale contratti a termine</b>	<b>239</b>	<b>172</b>	<b>39</b>
Inserimento/CFL	134	29	372,4
Sost. Maternità	24	21	14,3
Tempo Determinato*	81	122	(33,6)
<b>Totale contratti tipici</b>	<b>1.513</b>	<b>1.383</b>	<b>9,4</b>
<b>Totale contratti atipici e altre forme di inserimento</b>	<b>92</b>	<b>104</b>	<b>(11,6)</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>1.605</b>	<b>1.487</b>	<b>7,9</b>

\*Vengono conteggiati anche i 6 dirigenti assunti a tempo determinato, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area rete di vendita di Banca Mediolanum.

Il ricorso ai contratti atipici è diminuito rispetto all'anno precedente: dal 7% è sceso al 5,7% della forza lavoro.

I contratti di inserimento/CFL sono la tipologia di contratto utilizzata per l'inserimento dei giovani alla loro prima esperienza lavorativa.

## RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2007					2006				
	Unità per qualifica			Totale	%	Unità per qualifica			Totale	%
	D	Q	I			D	Q	I		
18-25	-	-	90	<b>90</b>	6,0	-	-	72	<b>72</b>	5,2
25-35	1	35	769	<b>805</b>	53,4	1	43	739	<b>783</b>	56,9
35-45	33	112	319	<b>464</b>	30,8	33	101	260	<b>394</b>	28,6
45-55	34	40	46	<b>120</b>	8,0	30	30	44	<b>104</b>	7,6
oltre 55	14	3	11	<b>28</b>	1,8	13	3	8	<b>24</b>	1,7
<b>TOTALE</b>	<b>82</b>	<b>190</b>	<b>1.235</b>	<b>1.507</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>177</b>	<b>1.123</b>	<b>1.377</b>	<b>100,0</b>

Nel 2007 la fascia di età 25-35 anni rappresenta oltre il **53%** del totale dei dipendenti; solo il 2% supera i 55 anni.

La ripartizione per qualifica, inoltre, evidenzia un buon livello di managerialità tra i giovani: il 18,4% dei quadri aziendali ha meno di 35 anni e il 41,5% dei dirigenti ha meno di 45 anni.

## ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2007			2006		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	47,5	47,0	<b>47,4</b>	46,9	46,7	<b>46,8</b>
Quadri	41,0	39,5	<b>40,4</b>	40,3	38,8	<b>39,6</b>
Impiegati	32,3	33,6	<b>33,1</b>	32,2	33,2	<b>32,7</b>
<b>TOTALE</b>	<b>35,2</b>	<b>34,4</b>	<b>34,8</b>	<b>35,1</b>	<b>33,9</b>	<b>34,5</b>

L'età media (34,8 anni) è notevolmente inferiore al benchmark ABI\* (ca. 43 anni).

L'aumento dell'età media nel periodo 2006-2007 è stato inferiore a 1 anno, indice degli elevati tassi di inserimento di giovani collaboratori.

**"Mediolanum è anche professionalità,  
nonostante la giovane età."**

*(Dipendente del Gruppo Mediolanum dal 1995)*

## RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE\*\*

Fascia d'anzianità	2007					2006				
	Unità per qualifica			Totale	%	Unità per qualifica			Totale	%
D	Q	I	D			Q	I			
0-2 anni	6	23	300	<b>329</b>	21,8	5	16	264	<b>285</b>	20,7
2-5 anni	6	19	279	<b>304</b>	20,2	13	28	222	<b>263</b>	19,1
5-10 anni	35	93	520	<b>648</b>	43,0	30	92	515	<b>637</b>	46,3
10-15 anni	15	20	44	<b>79</b>	5,2	11	12	35	<b>58</b>	4,2
oltre 15 anni	20	35	92	<b>147</b>	9,8	18	29	87	<b>134</b>	9,7
<b>TOTALE</b>	<b>82</b>	<b>190</b>	<b>1.235</b>	<b>1.507</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>177</b>	<b>1.123</b>	<b>1.377</b>	<b>100,0</b>

\*\*Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo.

Oltre il 40% dei dipendenti ha un'anzianità media compresa tra i 5 e 10 anni; ciò è dovuto al fatto che nel 2000 sono stati inseriti molti nuovi dipendenti.

\*ABI, "Rapporto 2007 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice.



## TITOLO DI STUDIO

Qualifica (%)	Sesso	2007				2006			
		Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	80,6	19,4	-	100,0	79,4	20,6	-	100,0
	F	53,3	46,7	-	100,0	50,0	50,0	-	100,0
<b>TOTALE DIRIGENTI</b>		<b>75,6</b>	<b>24,4</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>	<b>74,0</b>	<b>26,0</b>	<b>-</b>	<b>100,0</b>
Quadri	M	54,2	41,6	4,2	100,0	55,3	41,2	3,5	100,0
	F	47,2	48,6	4,2	100,0	46,0	49,2	4,8	100,0
<b>TOTALE QUADRI</b>		<b>51,6</b>	<b>44,2</b>	<b>4,2</b>	<b>100,0</b>	<b>52,0</b>	<b>44,0</b>	<b>4,0</b>	<b>100,0</b>
Impiegati	M	34,9	57,6	7,5	100,0	32,3	60,5	7,2	100,0
	F	28,3	65,7	6,0	100,0	27,0	67,8	5,2	100,0
<b>TOTALE IMPIEGATI</b>		<b>31,1</b>	<b>62,3</b>	<b>6,6</b>	<b>100,0</b>	<b>29,2</b>	<b>64,8</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTALE</b>		<b>36,1</b>	<b>57,9</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>	<b>34,6</b>	<b>60,0</b>	<b>5,4</b>	<b>100,0</b>

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato, con il 36% (media ABI: 30%\*) di laureati che diventano oltre il **75%** nel caso dei dirigenti.



## TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2007		2006	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	8	4,0	13	6,3
Laurea	98	49,2	78	37,5
Diploma	78	39,2	109	52,4
Altro	15	7,6	8	3,8
<b>TOTALE</b>	<b>199</b>	<b>100,0</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>

La tendenza a una maggiore scolarizzazione si conferma anche nei neo-assunti, che in oltre il **50%** dei casi sono in possesso di una laurea o di una specializzazione post-laurea. I nuovi inserimenti 2007, caratterizzati da una crescita percentuale del numero di laureati, sono coerenti alle 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 di sviluppo previsto, partecipano ad 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 consentire loro di acquisire, oltre alle competenze sui prodotti, anche quelle sui processi aziendali.

Il ricorso al mercato esterno del lavoro avviene 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.

**“La capacità di reagire della banca a richieste che vanno al di fuori dell'operatività standard, è ai massimi livelli.”**

*(Cliente di Banca Mediolanum dal 2001)*

## CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Tipologia (Numero)	2007				2006			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
<b>Assunzioni</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>185</b>	<b>199</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>193</b>	<b>208</b>
<b>Cessazioni</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>64</b>	<b>71</b>
Dimissioni	-	6	53	59	-	6	57	63
Pensionamento	0	-	1	1	1	-	1	2
Termine contratto	-	-	9	9	-	-	6	6
Decesso	-	-	-	0	-	-	-	-
<b>Creazione netta*</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>122</b>	<b>130</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>129</b>	<b>137</b>

\*Dove Creazione netta = Assunzioni - Cessazioni

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

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



## TURNOVER

Turnover (%)		2007				2006			
		D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso*	<b>Totale</b>	<b>2,6</b>	<b>6,8</b>	<b>16,5</b>	<b>14,5</b>	<b>4,1</b>	<b>7,5</b>	<b>19,4</b>	<b>17,0</b>
Turnover in uscita**	0-24 mesi***	0	-	11,3	10,5	-	-	17,9	16,6
	> 24 mesi***	-	3,7	3,8	3,6	1,4	4,0	3,7	3,6
	<b>Totale</b>	<b>-</b>	<b>3,4</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	<b>1,4</b>	<b>3,8</b>	<b>6,4</b>	<b>5,8</b>
	turnover TI****	-	3,4	3,9	3,6	1,4	3,8	4,1	3,8

\*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

\*\*\*Anzianità di collaborazione = Dimissioni per categoria in rapporto all'anzianità aziendale calcolata alla data di cessazione/Organico della categoria a inizio anno in rapporto all'anzianità aziendale calcolata a inizio dello stesso anno

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

Anche nel 2007 il turnover in ingresso è significativamente maggiore di quello in uscita, condizione per supportare la crescita continua che caratterizza il business del Gruppo.

Il dato di turnover in ingresso è particolarmente significativo se si confronta con il dato medio di settore pari al 5,3%\*.

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, calcolato per i soli contratti a Tempo Indeterminato, è particolarmente basso: indice della sostanziale stabilità di questa categoria di dipendenti.

\*ABI, "Rapporto 2007 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria", Bancaria Editrice

## Percorsi di carriera



### NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

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

Sul totale del personale è da segnalare la percentuale di situazioni in crescita pari al 10,9% calcolato rispetto al totale contratti tipici alla fine dell'anno precedente. Questo valore è quasi 3 punti percentuali al di sopra di quello registrato per il 2006.

Avanzamento di livello (Unità)	2007				2006			
	M	F	Totale	% sui contr. tipici	M	F	Totale	% sui contr. tipici
Quadri -> Dirigenti	2	1	<b>3</b>	0,2	1	1	<b>2</b>	0,1
Quadri -> Quadri	5	2	<b>7</b>	0,4	10	2	<b>12</b>	0,9
Impiegati -> Quadri	5	5	<b>10</b>	0,7	9	4	<b>13</b>	0,9
Impiegati -> Impiegati	69	76	<b>145</b>	9,6	25	57	<b>82</b>	5,9
<b>TOTALE AVANZAMENTI</b>	<b>81</b>	<b>84</b>	<b>165</b>	<b>10,9</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>109</b>	<b>7,9</b>
<b>TOTALE CONTRATTI TIPICI</b>			<b>1.513</b>				<b>1.383</b>	



## Pensare alla persona

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

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.

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

#### Asilo nido aziendale

Come evidenziato dai dati di organico, il personale del Gruppo Mediolanum è giovane (età media: 35 anni) e con un equilibrio tra la componente femminile (53%) e quella maschile (47%). La carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici, è stata oggetto di riflessione da parte del management



che ha verificato l'interesse per la realizzazione di un asilo aziendale nell'ambito dell'indagine di clima svolta nel 2003.

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 si trova la sede del 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.

È aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l'anno, compreso agosto: nel **periodo estivo** infatti sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio ad altre mamme nei periodi di posti vacanti per le ferie. Nel 2007, durante il periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med ha funzionato come "campus" anche per i bambini in età da scuola dell'infanzia.

**"La serenità di un bambino  
 è la serenità che trasmette un genitore  
 nel saperlo al sicuro.  
 Grazie Mediolanum."**

*(Giovane mamma dipendente del Gruppo dal 1999)*

### **Flessibilità orario lavorativo**

È riconosciuta generalmente flessibilità nell'orario di inizio della giornata, che arriva fino alle 9 e mezza.

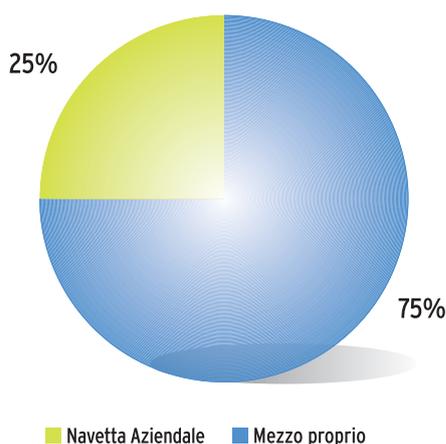
Inoltre, Mediolanum viene incontro alle esigenze dei dipendenti mediante l'adozione di forme contrattuali flessibili basate sul part-time.

Nel 2007 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time, soprattutto in relazione ai periodi successivi al rientro della maternità, è pari a 69, articolabile in 17 profili alternativi.

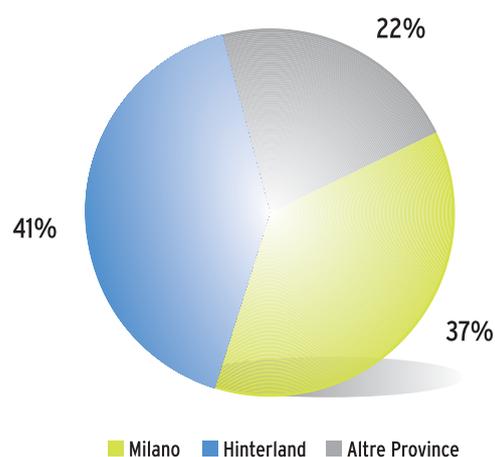
## Servizio navetta

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

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

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

A fine 2007 la percentuale di iscritti è stata del 91% per i quadri e del 89% 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 alcune spese sanitarie, con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare.

Assicurati	2007		2006	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.370	77,4	1.255	80,3
N. familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	399	22,6	307	19,7
<b>TOTALE ASSICURATI</b>	<b>1.769</b>	<b>100,0</b>	<b>1.562</b>	<b>100,0</b>

Assicurati	2007		2006	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
N. di dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria ai propri familiari	235	17,2	196	15,6

Il numero dei dipendenti che hanno esteso il servizio di assistenza sanitaria ai propri familiari è risultato nel 2006 pari a 196 e nel 2007 pari a 235. La percentuale di coloro che hanno esteso la copertura rispetto al totale dei dipendenti beneficiari passa dal 15,6% nel 2006 al 17,2% nel 2007.

### 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 ad 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, a specifici progetti attribuiti individualmente, oltre che a una componente di carattere discrezionale. La terza componente della remunerazione, anch'essa rivolta al management, 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 favoriscono inoltre la 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.

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 nello svolgimento delle attività di competenza.

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 i comportamenti organizzativi.

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, etc.).

## Partecipazione interna

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

È un'iniziativa che negli anni ha portato all'individuazione di aree di criticità e di innovazione in molteplici ambiti operativi, portando a soluzioni attentamente valutate dall'Alta Direzione e 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 proponendo soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione. La strada dei GdM ha portato risultati in termini di sostanziale miglioramento del clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché di benefici economici e di miglioramento dei processi.



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 coloro che presentano i migliori progetti, oltre a ricevere dei premi, hanno la possibilità di partecipare a una cena con il top management stesso.



**“Pensavamo che nel tavolo  
si creassero divisioni per ruolo,  
invece c'è stato un vero coinvolgimento di tutti.”**

*(Dipendente del Gruppo Mediolanum dal 2003)*

\*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).

\*\*KAI = miglioramento, ZEN = per il meglio.

I GdM, dunque, si inseriscono nel più ampio percorso di sviluppo di una cultura della qualità all'interno del Gruppo Mediolanum.

I Gruppi di Miglioramento fanno da sempre parte della cultura del Gruppo Mediolanum. L'avvio dei primi GdM risale ai primi anni '90. Ad oggi, si sono registrate oltre 1.000 partecipazioni totali.

## 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 coltivare 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.

Infine, nel 2007, nell'ambito dell'accordo di collaborazione stretto con l'Università Bocconi per l'istituzione della cattedra in "Customer & Service Science" e del "Customer & Service Science Lab", è stato creato, all'interno del Gruppo Mediolanum, un percorso formativo sulla Qualità riservato a neolaureati ad alto potenziale che possono così conseguire il **"Service Quality Certificate Mediolanum"**.



### 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 manageriali:** 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 aggiornamento normativo:** tutti quelli richiesti dalla normativa vigente, quali ad esempio i corsi sulla Privacy, sull'Antiriciclaggio, sul D. Lgs. 231/2001 o sull'Intermediazione Assicurativa.

Nome del corso	2007		2006		Variazione %	
	Numero partecipazioni	Ore totali	Numero partecipazioni	Ore totali	Numero partecipazioni	Ore totali
Formazione su valori aziendali e manageriali	288	4.713	249	3.902	15,7	20,8
Aggiornamento tecnico*	727	14.166	772	14.313	(5,8)	(1,0)
Aggiornamento normativo	2.614	8.922	2.631	4.247	(0,6)	110,1
<b>TOTALE</b>	<b>3.629</b>	<b>27.801</b>	<b>3.652</b>	<b>22.462</b>	<b>0,6</b>	<b>23,8</b>

\*Disponendo di informazioni più dettagliate per l'anno 2007, al fine di rendere i dati confrontabili con l'anno precedente, anche i dati relativi al 2006 sono stati riclassificati, secondo gli stessi criteri.

Per l'anno 2007 si evidenzia un notevole incremento delle ore dedicate all'aggiornamento normativo, in particolare con riferimento ai corsi sui prodotti assicurativi o sui nuovi prodotti per i dipendenti di sede.



## ORE MEDIE DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Tipologia di Formazione (Ore)	2007	2006	Variaz. %
Formazione su valori aziendali e manageriale	3,1	2,8	10,7
Aggiornamento tecnico*	9,4	10,4	(9,6)
Aggiornamento normativo	5,9	3,1	90,3
Aggiornamento professionale**	55,5	57,8	(4,0)
<b>TOTALE ORE PRO-CAPITE</b>	<b>73,9</b>	<b>74,1</b>	<b>(0,3)</b>

\*Disponendo di informazioni più dettagliate per l'anno 2007, al fine di rendere i dati confrontabili con l'anno precedente, anche i dati relativi al 2006 sono stati riclassificati, secondo gli stessi criteri.

\*\*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 superiori alle 70 ore annue.



## CORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2007	2006	Variaz. %
N. edizioni (classi)	19	13	46,2
N. partecipanti (1)	197	152	29,6
Ore totali (2)	66.236	50.080	32,3
<b>TOTALE ORE PRO-CAPITE (2)/(1)</b>	<b>336</b>	<b>329</b>	<b>2,1</b>

I nuovi inseriti partecipano a corsi di formazione che arricchiscono la 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	2007					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,39	n.a.*	0,95	1,15	1,72	<b>1,22</b>
Quadri	1,10	1,10	1,14	0,97	1,20	<b>1,13</b>
Impiegati	1,07	1,00	1,07	1,01	1,04	<b>0,99</b>

Qualifica	2006					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,14	n.a.*	0,98	n.a.*	1,70	<b>1,20</b>
Quadri	1,10	1,06	1,12	1,04	1,13	<b>1,12</b>
Impiegati	1,02	1,08	1,06	0,90	1,07	<b>1,00</b>

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

	2007	2006	Variaz. %
Dirigenti	-	-	-
Quadri	-	-	-
Impiegati	31	30	3,3
<b>TOTALE</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>3,3</b>

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

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

## SERVIZI DI ACCESSO AI LOCALI DELLA SEDE PER DISABILI

Presso la sede del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole accesso ai locali: sono, infatti, stati realizzati 12 accessi appositi e 18 parcheggi riservati. Sono inoltre presenti 6 servizi igienici per disabili.

## CONTENZIOSI E VERTENZE

A fine 2007 risulta ancora in corso una vertenza che si protrae dal 2006, intentata da un ex-collaboratore a tempo determinato.

# Il tempo delle persone

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

Causali d'assenza	2007		2006	
	Ore	Incidenza %***	Ore	Incidenza %***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	317.658	12,7	300.160	13,8
Assenze legate alla salute	114.064	4,5	92.822	4,3
Permessi retribuiti	47.041	1,9	42.583	2,0
Altro*	40.238	1,6	46.465	2,1
<b>TOTALE ORE ASSENZA</b>	<b>519.001</b>	<b>20,7</b>	<b>482.030</b>	<b>22,2</b>
<b>ORE ORDINARIE LAVORATE</b>	<b>1.991.682</b>	<b>79,3</b>	<b>1.689.029</b>	<b>77,8</b>
<b>ORE DISPONIBILI**</b>	<b>2.510.683</b>	<b>100,0</b>	<b>2.171.059</b>	<b>100,0</b>

\* Permessi studio, visite mediche, assenze legate a motivi familiari e permessi istituzionali

\*\* 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 e la maternità, giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è **obbligatorio**, rappresentano più della metà del totale delle ore di assenza.

Nonostante un aumento delle **maternità**, l'incidenza delle ore di assenza rispetto alle ore lavorate è diminuita. È ragionevole ritenere che la creazione dell'Asilo Nido aziendale abbia contribuito positivamente a questo andamento.



## La tutela della salute – progetto “Safety”

Nel corso del 2007 il Gruppo Mediolanum ha sviluppato il progetto “Safety” con l’obiettivo di ridurre al minimo gli infortuni sul lavoro rafforzando la diffusione di una **cultura della sicurezza**.

La “Safety” è l’attività che l’azienda svolge per proteggere l’incolumità delle persone e salvaguardare gli ambienti di lavoro, nel rispetto delle Leggi vigenti, innanzitutto la Legge 626/94. Le attività intraprese per consolidare il sistema di “Safety”, individuate anche attraverso i risultati di un Audit effettuato da una società esterna, sono state:

- la definizione di una unità organizzativa a presidio della sicurezza;
- il rinnovo di percorsi formativi per alcune persone che nell’ambito degli uffici di sede siano a supporto di esercitazioni antincendio o situazioni di emergenza effettiva, adde-  
tti al primo soccorso, nonché rappresentanti dei lavoratori per aspetti relativi alla sicu-  
rezza sul lavoro.

Nel corso del 2008 verrà installato un impianto di diffusione sonora per avvisi e segna-  
lazioni di emergenza.

È già in atto, inoltre, un’attività di formazione sul tema della sicurezza in ambito di assun-  
zione; è inoltre prevista una costante sensibilizzazione verso i singoli dipendenti e i  
responsabili di settore, per il continuo miglioramento del sistema di sicurezza.

Queste novità organizzative sono state accompagnate da **interventi concreti** sugli arre-  
di degli ambienti di lavoro.

I nuovi progetti si affiancano alle attività annuali già consolidate, come:

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

Inoltre, anche nel 2007 si è tenuta la campagna per la vaccinazione anti-influenzale a cui  
ha aderito circa il 9,4% dei dipendenti e, in collaborazione con l’Avis, sono state organiz-  
zate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo. Infine, a dicembre si è svolta una  
campagna di sensibilizzazione per una corretta igiene orale.

### Indice su infortuni

	2007	2006	Variaz. %
N. totale infortuni	15	16	(6,3)
Di cui in itinere*	13	12	8,3
N. giornate di lavoro perse per infortuni	422	226	86,7
Indice di gravità**	0,21	0,13	61,5

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

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

Il totale 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 in auto nel tragitto casa-lavoro; gli infortuni avvenuti presso la sede sono principalmente dovuti a cadute. La percentuale di infortuni dovuti a incidenti in itinere è stata, negli anni 2006 e 2007, rispettivamente pari al 75,0% e al 86,7%.

## 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 52 domande su:

- ambiente e risorse,
- immagine del Gruppo,
- aspettative e retribuzione,
- rapporto con il responsabile diretto,
- rapporto con 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.

**“Il fatto che l'azienda dia voce a tutti i dipendenti è un valore aggiunto. Siamo in tanti e la possibilità di esprimere la nostra opinione o di condividere le nostre idee rende possibile una crescita individuale a beneficio di tutto il Gruppo.”**

*(Dichiarazione anonima di un dipendente rilevata durante l'indagine di clima 2007)*

## ULTIMA EDIZIONE: 2007

Compilata per la prima volta in forma elettronica, pur garantendo l'anonimato, l'ultima indagine ha registrato un'alta partecipazione: l'**86%** dei dipendenti ha compilato il questionario.

Un segnale della fiducia che il coinvolgimento nelle attività dell'azienda trovi riscontro in progetti concreti, è stata la percentuale di quanti hanno inserito almeno un commento, che rispetto alle edizioni passate (il cui valore era compreso tra il 40 e il 50%), in questa edizione ha raggiunto il 70,1% dei partecipanti.

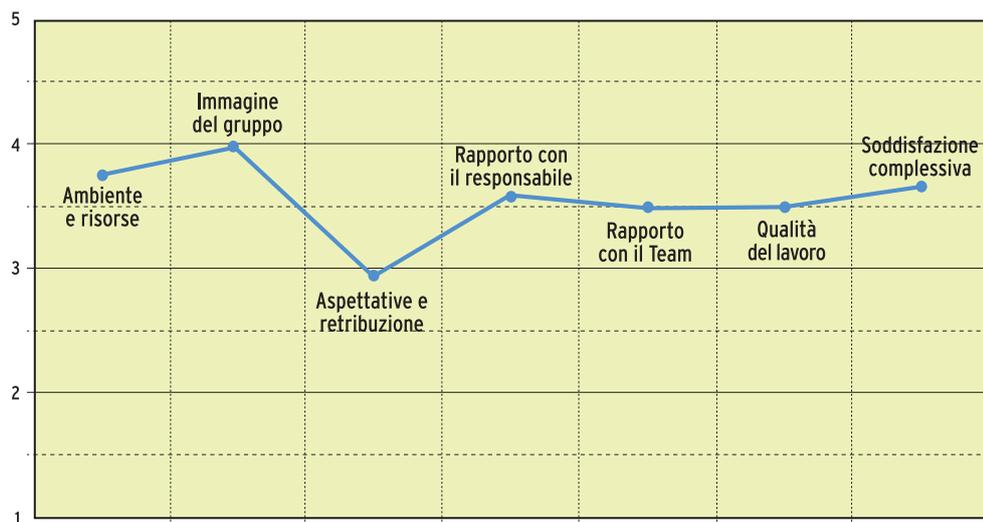
Il livello di soddisfazione complessivo risulta sostanzialmente stabile rispetto alle edizioni passate.

Da queste indagini e dai suggerimenti forniti nascono numerosi **progetti** di miglioramento: quelli di portata maggiore vengono realizzati a cura dell'azienda stessa, molti altri, invece, coinvolgono direttamente i dipendenti.

Come esempi si possono citare: il miglioramento del servizio navette, lo sviluppo delle attività extra-lavorative, il rifacimento del parcheggio a uso dei dipendenti, la riorganizzazione delle aree break e l'integrazione delle iniziative di risparmio energetico.

Alla quinta edizione dell'indagine la valutazione complessiva (pari a **3,52** su una scala di soddisfazione crescente da 1 a 5) si mantiene in linea, nonostante gli standard elevati a cui si sono abituati i dipendenti.

### Giudizio medio per area tematica



L'indagine del 2007 è stata condotta con l'ausilio della società EIKON, specializzata in rilevazione e analisi del clima aziendale.

## RELAZIONI INTERNE

Dal 2002 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;
- attività ricreative;
- iniziative culturali e corsi (mostra di pittura, mostra fotografica, ginnastica, lingue, e così via);
- iniziative atletico-sportive e tornei;
- acquisti e convenzioni;
- omaggi in occasioni di nascite e matrimoni;
- conferenze;
- eventi speciali;
- servizi.



Alcune di queste iniziative sono uniche durante l'anno, altre hanno carattere ripetitivo e stabile nel tempo.

Tra le iniziative spontanee si cita il **Coro** Mediolanum, composto da dipendenti che si sono esibiti anche al pubblico esterno nella Chiesa di Sant'Antonio Abate (in occasione del Santo Natale e della presentazione dell'opera restaurata "Adorazione del Bambino" di Camillo Procaccini) e nella Basilica di S. Maria delle Grazie, a Milano, e presso l'Abbazia di Chiaravalle.



Le iniziative realizzate, escludendo i servizi attivi continuamente e le convenzioni con enti esterni (non quantificabili), sono state 50 nel corso del 2006 e 87 nel corso del 2007, con un incremento del 74%.

Con riferimento al 2007, si segnala in particolare l'organizzazione della prima StraMediolanum. 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 (%)	2007		2006	
	Iniziativa	Partecipanti	Iniziativa	Partecipanti
Iniziative culturali e corsi	65,0	40,0	53,6	42,1
Iniziative atletico-sportive/tornei	25,0	45,7	14,3	39,1
Gite, viaggi e turismo	5,0	1,1	21,4	5,1
Attività ricreative	5,0	13,2	10,7	13,7
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



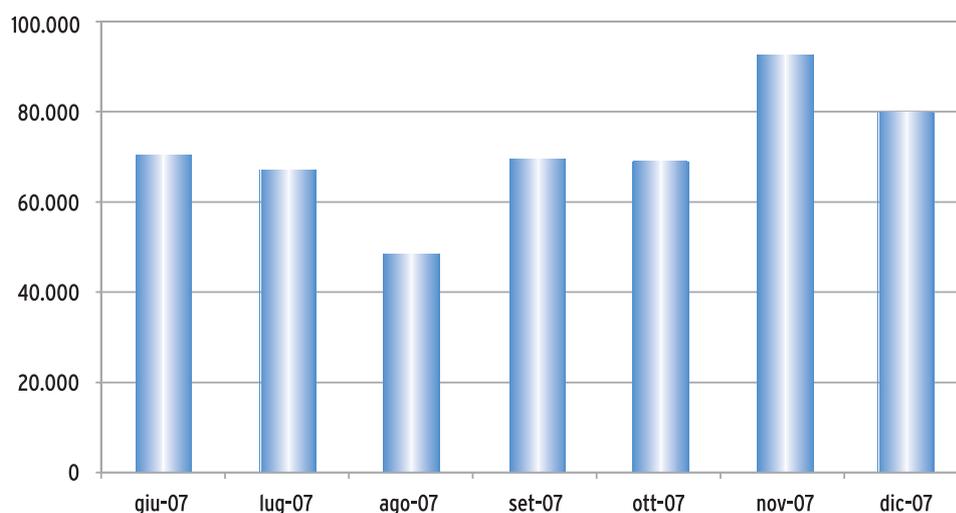
## PORTALE "INNOVA"



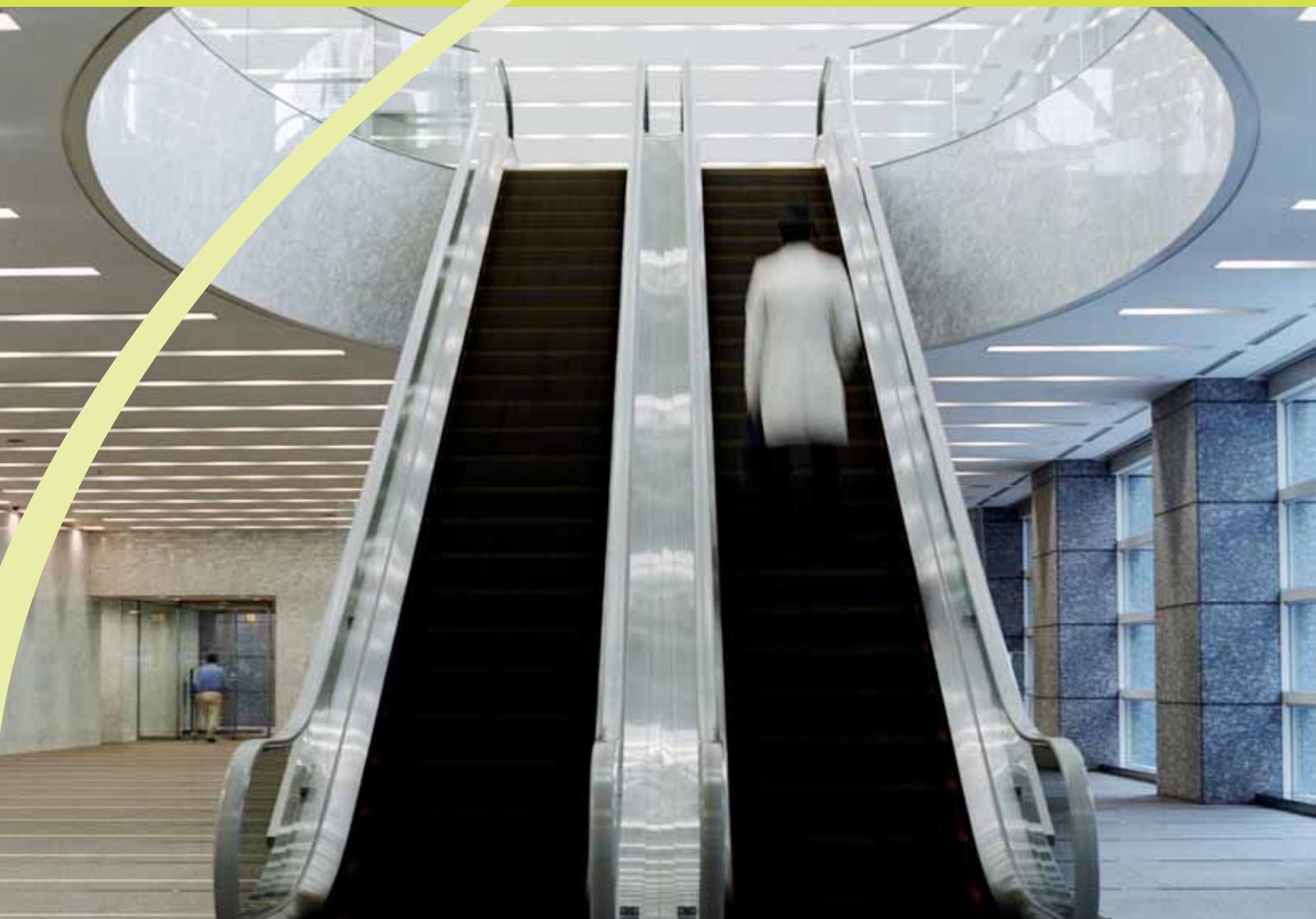
Il Portale Innova è il sito intranet a disposizione del personale. Rinnovato nel corso del 2007, è il **centro organizzato** per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare e del vivere in Mediolanum (informazioni, opportunità, strumenti, regole e procedure), 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, etc);
- 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 (accedendo ad applicativi e strumenti di lavoro o alla 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).

### Numero di visite al Portale



Il numero di visite complessive al portale, con esclusione degli accessi alla sola Home Page, è stato mediamente superiore ai 70.000 al mese e ha subito un lieve calo nei mesi estivi per il periodo feriale.



**“Anche se sono un piccolo investitore,  
sono stato trattato come se fossi un grande investitore.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2002)

# 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 oltre 68.000 provenienti da 46 Paesi diversi.

Considerando che nella maggioranza dei casi gli azionisti appartengono a categorie che agiscono nell'interesse di milioni di persone - quali fondi comuni d'investimento, fondi pensione e compagnie assicurative - si comprende quale sia la rilevanza di una relazione efficace 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 ESPRESSI IN EURO

	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
EPS	0,29	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	0,20	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 31.12.2007 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 729.475.929 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro.

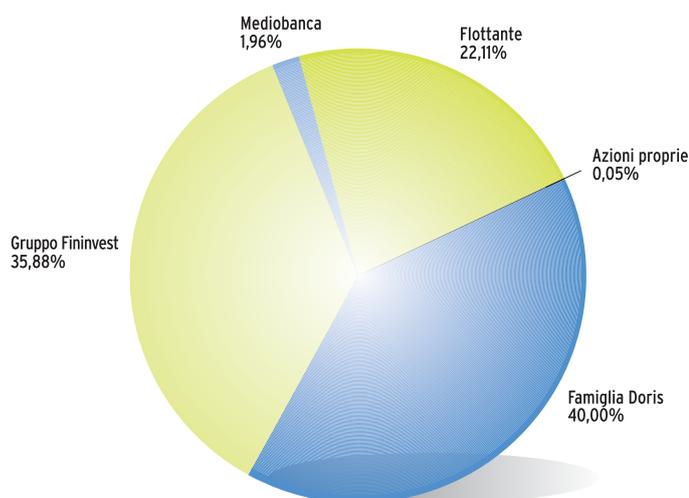
I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,00%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,88%). Una quota pari al 1,96% è detenuta da Mediobanca, mentre il 22,11% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05% è detenuto nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A..

La famiglia 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 (Famiglia Doris 25,55% / Gruppo Fininvest 25,55%). Tale Patto è stato rinnovato il 14 settembre 2007 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. La quota di utili da porre in distribuzione per l'esercizio 2007 raggiunge il 68%, con un dividendo pari a 0,20 euro.

### Composizione azionariato 2007



## 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 ha oltre **68.000** azionisti, diffusi in circa 46 paesi. Tra loro troviamo principalmente fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative, che fanno sì che milioni di persone abbiano un interesse finanziario nel successo della nostra attività. Ed è il top management 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 di Mediolanum S.p.A. ([www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it));
- "Live webcasts" delle presentazioni dei risultati finanziari.



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 nostro continuo sforzo per una comunicazione finanziaria di qualità si è riflesso in una migliore qualificazione degli incontri, attraverso una sempre più mirata segmentazione sia degli strumenti sia 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.

	2007	2006	Variaz.%
N. presentazioni agli Analisti	6	6	0,0
N. presentazioni agli Investitori	10	9	11,1
N. giornate di roadshow in Italia	1	2	(50,0)
N. giornate di roadshow all'Estero	24	27	(11,1)
N. incontri one-to-one con Analisti*	14	20	(30,0)
N. incontri one-to-one con Investitori	217	275	(21,1)

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



**“Sarò all’antica,  
ma devo ammettere che, oltre al risultato finale,  
la cosa che più mi è piaciuta di questa trattativa  
è stata l’importanza che in ciascuna fase  
ha rivestito il rispetto della parola data.”**

(Fornitore di servizi IT di Banca Mediolanum)

# Fornitori

Anche con i **fornitori** l'obiettivo è di impostare una relazione duratura e basata sulla fiducia. Il Gruppo Mediolanum seleziona i suoi partner attraverso una metodologia accurata, che prevede strumenti di valutazione del rapporto sia nella fase di avvio della collaborazione che in corso di progressivo sviluppo.

Non si tratta di valutare solo o principalmente il prezzo, ma un insieme di aspetti soprattutto qualitativi, tanto più rilevanti, visto il modello di business multicanale, per i fornitori di servizi 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 anche su tematiche ambientali e sociali.

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. Nel corso del 2007 il documento è stato rivisto per il rinnovo ufficiale previsto nel corso del 2008.

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 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 corso del 2007, il passaggio all'archiviazione elettronica dei documenti è stato esteso anche ad altre aree aziendali, permettendo un notevole risparmio di spazio e di carta. Si sottolinea inoltre che il processo avviene utilizzando la funzione scanner delle fotocopiatrici.

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 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 (**Vendor Rating**).

**“Chiarezza e correttezza ti portano a lavorare meglio,  
il miglior servizio crea un rapporto a lungo termine...  
È un circolo virtuoso, per tutti.”**

*(Fornitore di Banca Mediolanum dal 2004)*

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 è stato personalizzato secondo le esigenze di Banca Mediolanum, inserendo anche un link al Bilancio Sociale e all'area dedicata alla responsabilità Sociale del sito Corporate, e sono state realizzate tutte le attività propedeutiche al suo pieno utilizzo. Nei primi mesi del 2008, infatti, è previsto l'invio della comunicazione ufficiale, a tutti i circa 250 maggiori fornitori del Gruppo, della creazione del portale con l'invito a registrarsi. Le richieste di iscrizione al portale vengono esaminate dall'ufficio acquisti che autorizza l'invio dei codici necessari ad accedere all'area riservata del sito. Il fornitore, o il potenziale tale, a questo punto, ha la possibilità di rispondere a un questionario di 220 domande, di cui alcune appositamente dedicate alla **misurazione della supplier satisfaction**.

Il portale rappresenta quindi un importante mezzo di dialogo con lo stakeholder "fornitori" affiancandosi alle iniziative già in atto, tra cui si cita la spedizione di copie del Bilancio Sociale. Dal portale, i fornitori registrati, dovranno inoltre scaricare in formato PDF un Contratto generale di fornitura da sottoscrivere e riallegare. Il contratto prevede, tra l'altro, l'accettazione di tre importanti clausole:

- sull'informativa in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n.231;
- sugli obblighi di riservatezza in ordine ai dati e alle informazioni relative all'oggetto dell'incarico o acquisite nel suo svolgimento e sul rispetto del decreto legislativo 196/2003 sulla Privacy;
- sull'obbligo di osservazione delle norme relative alla sicurezza dell'ambiente di lavoro.



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.



- ◆ [Richiesta di iscrizione](#)
- ◆ [Primo accesso](#)
- ◆ [Recupero password persa](#)
- ◆ [Contattaci](#)

**Area Riservata**

User id:

Password:

[Accedi ▶](#)

**Richiesta di iscrizione**

Per iscriversi all'Albo Fornitori del Gruppo Mediolanum, gestito da i-Faber S.p.A., è necessario compilare i campi sotto riportati. Vi verranno assegnate username e password con cui potrete accedere al servizio tramite il link "Primo Accesso". Il portale è ad accesso riservato. Per visualizzare il regolamento del servizio premete il link sottostante. L'iscrizione al servizio è gratuita.

 [Regolamento del servizio](#)

**Dati Aziendali**

Ragione sociale:

Partita IVA:

Codice Fiscale:

DUNS Number:

Tipo di operatività:

[Accedi ▶](#)

## Ripartizione per categoria

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

Categorie merceologiche (%)	Fatturato		Variaz. %
	2007	2006	
EDP e Banche Dati	28,7	31,1	(7,7)
Spese generali	22,0	20,3	8,4
Promo-pubblicitarie e Marketing	17,4	16,4	6,1
Consulenze Professionali	10,1	9,8	3,1
Gestione immobili	5,0	5,3	(5,7)
Utenze	5,3	5,2	1,9
Spedizioni e trasporti	3,5	3,9	(10,3)
Assicurative	2,4	1,9	26,3
Altre	5,6	6,1	(8,2)
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

## Ripartizione per livello di fatturato

Il 55% 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			
	2007	% sul totale	2006	% sul totale
0 - 1.000	780	32,1	748	34,3
1.001 - 5.000	555	22,9	481	22,1
5.001 - 10.000	255	10,5	380	17,4
10.001 - 50.000	424	17,5	146	6,7
50.001 - 100.000	169	7,0	210	9,6
100.001 - 500.000	160	6,6	148	6,8
500.001 - 1.000.000	44	1,8	38	1,8
>1.000.000	39	1,6	29	1,3
<b>TOTALE</b>	<b>2.426</b>	<b>100,0</b>	<b>2.180</b>	<b>100,0</b>

## Ripartizione per area geografica

Oltre il 56% del numero totale dei fornitori è in Lombardia, regione in cui è presente la sede amministrativa del Gruppo Mediolanum. Circa 90 fornitori delle società italiane del Gruppo hanno sede legale all'estero.

Regione	N. fornitori		Variaz. %
	2007	2006	
Lombardia	1.375	1.166	17,9
Lazio	212	211	0,5
Emilia Romagna	153	120	27,5
Veneto	138	115	20,0
Piemonte	101	98	3,1
Estero	92	105	(12,4)
Toscana	56	64	(12,5)
Marche	51	41	24,4
Sicilia	38	58	(34,5)
Liguria	35	38	(7,9)
Campania	34	25	36,0
Sardegna	32	43	(25,6)
Umbria	23	19	21,1
Friuli Venezia Giulia	22	12	83,3
Puglia	19	24	(20,8)
Abruzzo	15	13	15,4
Trentino Alto Adige	15	14	7,1
Calabria	8	9	(11,1)
Valle d'Aosta	4	3	33,3
Basilicata	2	1	100,0
Molise	1	1	0,0
<b>TOTALE</b>	<b>2.426</b>	<b>2.180</b>	<b>11,3</b>

## Litigiosità e pratiche in contenzioso

Nel corso del 2007 è stato risolto un contenzioso con un fornitore con una transazione.

A fine anno, inoltre, è ancora in corso una causa aperta nel 2006.

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



**“Banca Mediolanum ha colto l'obiettivo di riscoprire i rapporti umani.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2007)

# Collettività

Le forti radici del Gruppo Mediolanum nel sociale generano frutti per l'intera **collettività**. Il valore attribuito alle persone trova applicazioni concrete in molteplici aree e con modalità diverse.

Agli strumenti e agli eventi creati per la comunicazione e per la condivisione della conoscenza, 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, per diffondere una nuova contagiosa **educazione alla libertà**.

## 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 nei seguenti ambiti:

- di ricerca scientifica;
- di ricerca medico-sanitaria;
- culturale;
- umanitario (attraverso **Fondazione Mediolanum**).

### RICERCA SCIENTIFICA

Il valore riconosciuto all'educazione e alla formazione trova riscontro anche in iniziative di studio e ricerca create in collaborazione con 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, per l'istituzione di due diverse attività:

- una cattedra in **"Customer & Service Science"**;
- un centro per la ricerca applicata nel settore dei servizi, il **"Customer & Service Science Lab"**.

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

Sia la cattedra che il centro sono stati affidati alla direzione del professor Enrico Valdani, già professore ordinario di economia e gestione delle imprese presso l'Ateneo, che è affiancato da un comitato scientifico di cui fanno parte, fra gli altri, Parsu Parasuraman, docente e titolare della cattedra di marketing presso l'università di Miami e Edoardo Lombardi, Vicepresidente e Amministratore Delegato di Banca Mediolanum S.p.A..

Nel corso del 2007, accanto alle attività di ricerca portate avanti dal Customer & Service Science Lab in materia di orientamento al cliente, qualità e innovazione nel settore dei servizi, è stato creato, all'interno del Gruppo Mediolanum, un percorso formativo sulla Qualità riservato, per ogni sessione, a neolaureati ad alto potenziale i quali al termine del periodo conseguono il **"Service Quality Certificate Mediolanum"**. La prima edizione del Certificate si è conclusa il 31 Gennaio 2008.

## 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.

## PATROCINARE L'ARTE

### L' "Adorazione del Bambino" di Camillo Procaccini: un'opera ritrovata e restaurata da Banca Mediolanum

La Sacrestia Grande della chiesa di Sant'Antonio Abate di Milano custodiva una tela in stato di abbandono dalla quale si intravedeva una rappresentazione pittorica della "Natività" con in primo piano la Madonna e San Giuseppe contornati da una schiera di angeli in adorazione.

Nella primavera di quest'anno Banca Mediolanum ha proposto alla parrocchia Santi Apostoli e Nazaro Maggiore, proprietaria dell'opera, di effettuare il restauro per ridonare alla comunità e al patrimonio culturale della città di Milano, quello che è risultato un capolavoro di Camillo Procaccini che si riteneva perduto. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha autorizzato il restauro, che è stato quindi affidato alle restauratrici Paola Ronchetti e Giuseppina Cattaneo di C.R.D. (Conservazione Restauro Dipinti) che hanno garantito il recupero dell'opera. Banca Mediolanum, con il Patrocinio Morale dell'Assessorato alla Cultura del Comune di Milano, ha sponsorizzato interamente il restauro che ha restituito il primitivo splendore a un'opera che da ora sarà a disposizione della comunità degli storici e degli appassionati d'arte.



## ALTRE INIZIATIVE 2007

Nel corso del 2007 inoltre sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo, in collaborazione con l'unità mobile dell'AVIS, che hanno visto la partecipazione di 91 donatori tra i dipendenti.

Continuando una tradizione che dura ormai da diversi anni, anche nel 2007, sono stati devoluti parte dei "pacchi dono di Natale" a una mensa per i poveri di Milano.

## Fondazione Mediolanum

Fondazione Mediolanum è stata costituita nel 2002 con l'obiettivo prioritario di seguire, realizzare e sviluppare le principali attività in ambito sociale del Gruppo.

Nel corso degli anni ha seguito e promosso varie iniziative finalizzate all'aiuto dei più deboli e meno fortunati, nel campo dell'assistenza, della solidarietà e della ricerca, non escludendo iniziative di carattere artistico e culturale.

### GLI OBIETTIVI



Nel corso del 2007, anche alla luce degli importanti risultati conseguiti attraverso l'iniziativa Piccolo Fratello che ha portato alla realizzazione di un importante progetto in Kenya volto ad aiutare i bambini di strada di Nairobi, Fondazione Mediolanum ha scelto di concentrare la propria attività principalmente verso la cura, l'assistenza e l'aiuto alla infanzia in condizioni di disagio.

I bambini, in ogni parte del mondo, rappresentano spesso l'anello più debole e vulnerabile della società, Fondazione Mediolanum si propone attraverso le sue iniziative di adoperarsi affinché i bambini di oggi possano essere gli adulti liberi di domani.

Per fare questo è importante fornire ai bambini un patrimonio di conoscenze e di valori che li renda in grado di porsi in modo libero e indipendente davanti alla realtà della vita e del proprio contesto ambientale.

A fianco dell'istruzione di base, trova spazio anche la soddisfazione dei bisogni primari, quali il vitto, un alloggio, le vaccinazioni e le cure mediche; cioè di tutto quanto renda possibile il raggiungimento di un'indipendenza e un'autonomia che consenta una vita da adulto libero e rispettoso dei valori universali dell'individuo, tutto sempre nella salvaguardia delle tradizioni culturali e religiose locali.

Per perseguire questo obiettivo la Fondazione Mediolanum si propone:

- l'assunzione di impegni nel lungo periodo per verificare l'efficacia dell'intervento e la portata del cambiamento;
- la realizzazione di interventi concreti e duraturi per sviluppare e creare valore aggiunto negli ambiti locali dove interviene;
- la trasparenza nelle attività seguite e la costante verificabilità dell'avanzamento dei progetti attraverso attività di comunicazione continuative e sistematiche attraverso i canali di contatto verso i propri stakeholder.

## INTERVENTI 2007

Gli interventi della Fondazione nel corso del 2007 hanno riguardato progetti di **assistenza e formazione** nei riguardi di bambini e ragazzi.

Sono stati inoltre promossi interventi a favore della **ricerca medica** e scientifica con primari istituti di ricerca nel campo di malattie e patologie pediatriche di tipo genetico, neurologico e cardiologico.

Il progetto di maggior visibilità è stata l'iniziativa Piccolo Fratello da anni attiva con la finalità di portare un aiuto concreto ai bambini in condizioni di disagio, particolarmente in realtà di paesi in via di sviluppo e che ha visto l'avvio di una nuova attività ad Haiti a partire da maggio.

### "PICCOLO FRATELLO"

Il progetto Piccolo Fratello ha assunto nel corso degli anni un ruolo sempre più rilevante nelle attività svolte dalla Fondazione Mediolanum ed è diventato sempre più un brand sociale.

Avviato nel 2005 per promuovere una serie di interventi umanitari destinati a migliorare la qualità della vita e l'educazione dei bambini nei Paesi in via di sviluppo, ha trovato una prima concretizzazione nella realizzazione di un'importante iniziativa per l'infanzia in Kenya. Nel corso del 2007 ha visto l'avvio di un nuovo progetto in un'altra zona del mondo dove i bambini hanno bisogno di interventi e aiuti: Haiti.

## L'esperienza in Kenya



A Nairobi la Fondazione Mediolanum, attraverso l'esperienza e l'operato di Padre "Kizito" Renato Sesana, un missionario comboniano impegnato da anni in Africa nell'aiuto ai bambini di strada, e la collaborazione della "Associazione Amani Onlus", ha sostenuto un importante progetto finalizzato alla cura e alla protezione dell'infanzia abbandonata nelle strade degli slums di Kibera, un sobborgo della capitale.



Al progetto in aiuto dei bambini di strada è stato poi affiancato un ulteriore intervento **volto alla formazione di educatori** e insegnanti sul posto, in grado di seguire e assistere questi bambini di strada nella loro istruzione scolastica. L'obiettivo di questa iniziativa è quello di consentire a giovani, molti dei quali ex-bambini di strada, di diventare esperti in pedagogia dell'emergenza, sensibilizzati dalla propria conoscenza ed esperienza diretta della realtà locale, alla gestione e all'educazione di bambini con gravi problemi e disagi.

L'iniziativa partita nel 2005 si è conclusa nel 2007 con importanti risultati. La raccolta di oltre 600.000 euro ha permesso di realizzare come programmato tutti gli interventi pianificati.

- **Centro di educazione permanente:** in grado di ospitare e formare 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. È stata fatta richiesta alle autorità per ottenere lo status di Università.
- **Centro di prima accoglienza:** il drop-in center è di fatto il primo luogo di contatto con i bambini di strada, che possono accedervi nelle situazioni di emergenza. Per loro è prevista una serena accoglienza, un pasto caldo, un riparo, la possibilità di lavarsi e di stare in compagnia di altri bambini in un ambiente riparato e protetto. Costituisce l'anticamera per l'ospitalità in una casa famiglia e il cambiamento verso una vita più tranquilla e a misura di bambino.
- **Casa famiglia "Ndugo Mdogo":** un edificio completamente nuovo, inaugurato nel dicembre 2006, in grado di ospitare tre coppie di genitori e i 40 bambini loro affidati a cui offrire accoglienza, sicurezza e dove assaporare l'esperienza di una vera famiglia.

Grazie all'importo raccolto è inoltre possibile prevedere il mantenimento dell'iniziativa realizzata a Nairobi per **altri due anni**, rendendo di fatto sempre più vicino l'affrancamento e **l'autonomia del progetto** che la Fondazione continua comunque a monitorare costantemente.

## Un nuovo progetto per aiutare i bambini di Haiti

Nel 2007 è stato avviato un nuovo progetto Piccolo Fratello in aiuto ai bambini in condizioni di disagio in collaborazione con Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus ad Haiti, una realtà difficile di cui il mondo è poco informato.

Haiti è un paese del Centro America, definito addirittura quarto mondo per il suo incredibile stato di povertà e arretratezza. I dati sono sconcertanti: 1 bambino su 3 muore prima dei 5 anni di età per malattie che in altre parti del mondo sono curabili, il 56% della popolazione soffre di malnutrizione. Manca un governo stabile e sono assenti tutte le principali infrastrutture pubbliche (elettricità, acqua corrente, ospedali e fognature). Il tasso di disoccupazione è elevatissimo (70%) e le prime vittime di questa situazione di povertà sono come sempre i più deboli e i bambini, esposti ai pericoli della vita di strada, della criminalità e della povertà.

Per questa ragione Piccolo Fratello Haiti si è posto **l'obiettivo di costruire 4 scuole di strada nell'arco di tre anni** all'interno degli slums di Port au Prince, dove opera da anni per l'associazione N.P.H. un attivo prete cattolico americano, Padre Rick Frechette che, per aiutare la popolazione e sopperire alle inadeguatezze infrastrutturali, ha scelto di laurearsi in medicina per portare il suo aiuto concreto ai più bisognosi.

Le 4 scuole costruite da Piccolo Fratello sotto la supervisione di Padre Rick **consentiranno a oltre 1.800 bambini di accedere all'istruzione primaria**, nonché di poter contare ogni giorno su un pasto caldo e avere accesso alle vaccinazioni e alle cure mediche necessarie in caso di bisogno.

Affiancata a questo progetto è prevista un'**iniziativa di autofinanziamento** che consente di generare risorse per sostenere a regime le scuole di strada, attraverso l'acquisto di un water truck (un'autobotte che distribuisce acqua negli slums) che coinvolgendo i ragazzi di strada in microimprese può dar loro un'occupazione, allontanarli dalla criminalità organizzata che tende ad arruolarli e garantire un salario per sostenere le proprie famiglie. Il ricavato della vendita dell'acqua distribuita consente inoltre di finanziare anche le attività delle scuole.

Un altro fronte di aiuto parte dalla maternità. Ad Haiti infatti le statistiche di donne morte durante il parto a causa delle condizioni igienico ambientali, ma anche a seguito della malnutrizione, carenza di acido folico e HIV, sono sconcertanti.

Per aiutare le donne di Haiti, che diventano madri in età giovanissima, ad affrontare la gravidanza consapevolmente e soprattutto a preservare la loro salute, oltre a quella del neonato, indispensabile per dare loro un futuro, si è inoltre avviato un progetto: un centro ambulatoriale per le donne, in grado di seguirle prima, durante e dopo la gravidanza, attraverso cure, controlli medici, accertamenti sulle condizioni del feto.



## I PRIMI RISULTATI

La raccolta fondi per il progetto Piccolo Fratello ha avuto inizio nel maggio 2007 con la presenza dell'iniziativa alla 90° edizione del Giro di Italia.

A supporto della raccolta sono state realizzate alcune iniziative benefiche quali il mercatino di Natale, una pesca di beneficenza e la destinazione di una parte del ricavato della vendita del Merchandising Mediolanum al progetto Piccolo Fratello.

Con i fondi raccolti da Fondazione Mediolanum nel corso del 2007 sono già stati conseguiti i primi risultati.

Infatti sono già **in corso di completamento** le prime due scuole di strada a Cité du Soleil. La prima è stata inaugurata a dicembre 2007 ed è stata denominata Saint'Ambroeus au Milieu du champs in omaggio alla Fondazione Mediolanum.

Grazie al contributo di street artists milanesi recatisi in visita ad Haiti la scuola è stata dipinta dagli stessi bambini che la frequenteranno con colori estremamente vivaci scelti da loro in prima persona: gli unici colori banditi, per espressa richiesta dei bambini, sono stati il grigio e il nero perché troppo comuni e diffusi nelle strade di Port au Prince.



## L'azione visibile

Come per il progetto in Kenya anche per Piccolo Fratello Haiti è 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) che ha aperto, nella sua nuova edizione avviata nell'ottobre 2007, una finestra sulla nuova iniziativa in corso, mantenendo sempre una continua attenzione sulle evoluzioni del progetto in Kenya.

In occasione del lancio della nuova iniziativa è stato rivisitato il sito dedicato al progetto [www.piccolofratello.it](http://www.piccolofratello.it) che ora ha assunto l'aspetto di un portale per ospitare i diversi progetti seguiti e i loro progressi.

Nel 2007 è stato inoltre realizzato il nuovo marchio del progetto, che con una forte stretta di mano trasferisce il concetto di fiducia e affidamento a testimoniare l'impegno del progetto: stare sempre e comunque "dalla parte dei bambini".





**“È un modo nuovo di comunicare con la Rete:  
per essere virtualmente vicino  
a chi è fisicamente lontano dalla sede  
... Per respirare i valori del Gruppo  
e per essere guidati sempre.”**

(Promotore Finanziario di Banca Mediolanum dal 1986)

# 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 entusiasta verso la 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.

Un esempio significativo di questo "dialogo formativo interattivo" con gli stakeholder è stato dato nel 2007 dal primo Mediolanum Market Forum, convegno-evento aperto al pubblico e visibile in diretta e in differita sia via internet sia attraverso il canale satellitare, con impatto mediatico oltre la comunicazione aziendale.

Per parlare a tutti, parlando a ognuno.



## Internet

Il canale internet è uno dei mezzi utilizzati per porre l'attenzione su alcuni eventi di rilievo che hanno coinvolto il mercato finanziario e lo scenario economico, tramite la promozione di iniziative diverse e innovative.

- La campagna sulla riforma previdenziale e la destinazione del TFR.
- Openday (apertura dei "Punto Mediolanum" in un giorno festivo), evento creato ad hoc per presentare a clienti e prospect le novità e opportunità della riforma previdenziale.
- Il 1° Mediolanum Market Forum, convegno finanziario tenutosi a Palazzo Mezzanotte (sede della Borsa a Milano) e trasmesso in diretta TV e web.



A questi eventi per la collettività si sono aggiunte iniziative del canale in ambito di **rinnovamento del sito**, nell'area clienti, attraverso l'introduzione di una personalizzazione grafica e di contenuti informativi per i clienti PrimaFila. I clienti appartenenti ai differenti cluster PrimaFila beneficiano in questo modo di comunicazioni e iniziative dedicate.

Per tutta la clientela è inoltre stato dato rilievo ad alcune promozioni e servizi non bancari, in particolare attraverso una serie di iniziative e comunicazioni dedicate alla sicurezza.

È stato rilasciato anche il restyling del **sito del Piccolo Fratello**, adeguato con l'inserimento del nuovo progetto di Haiti, mantenendo comunque il focus sul progetto precedente e sui risultati raggiunti.

Nel 2007 nella classifica dei migliori siti corporati tra le 82 società a maggiore capitalizzazione di Piazza Affari, stilata dalla società svedese Hallvarsson & Halvarsson che da diversi anni misura e redige una classifica sulla qualità della comunicazione online, Mediolanum ([www.mediolanum.it](http://www.mediolanum.it)) guadagna una posizione, dal 18° al 17° posto.



Il Gruppo partecipa a questo studio fin dalla sua prima edizione, nel 2002, anno in cui si era posizionata al 35° posto su 45 società.

La progressiva crescita in classifica ottenuta nel corso degli anni è un'ulteriore dimostrazione dell'attenzione del Gruppo alla sua visibilità sul web.

Il punteggio complessivo ottenuto nell'ultima edizione è stato superiore alla media, la sezione maggiormente apprezzata è risultata essere quella dedicata agli Investor Relations.

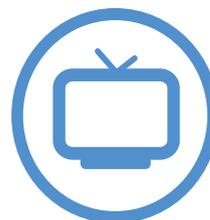


## Mediolanum Channel

**“TENIAMO ACCESE LE VOSTRE PASSIONI”**

Nato nel 2001 con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, Mediolanum Channel è il canale satellitare in chiaro del Gruppo Mediolanum. Elemento di distinzione, rispetto al mercato satellitare, per la sua natura multitematica. Nell'offerta, infatti, trovano spazio argomenti che variano dall'economia alla cultura, dall'informazione allo spettacolo. Ne consegue una linea editoriale mirata a trasmettere emozioni per target di appassionati, con appuntamenti dedicati al mondo dei motori, musica, arte, nautica, tecnologia, teatro, storia e testimonianze di solidarietà. Implicitamente il Canale si allinea al modello della Banca “costruita intorno a te” dove la centralità del cliente diventa, per Mediolanum Channel, centralità del telespettatore nell'ottica di contribuire a una sua più ampia soddisfazione.

Mediolanum Channel è una TV per i clienti, per i Family Banker™ e in termini più allargati, per tutto il pubblico del mondo digitale che cerca una nuova forma di intrattenimento consapevole, profondo e assolutamente non comune nel panorama televisivo.



### LA PROGRAMMAZIONE



Mediolanum Channel è un canale free multimediale, progettato fin dall'origine per essere fruito sia in streaming internet dal sito [www.mediolanumchannel.tv](http://www.mediolanumchannel.tv), sia via satellite con parabola, sia su canale 803 per chi possiede un abbonamento Sky.

Mediolanum Channel offre una programmazione completa in tutta la giornata: cultura, informazione, attualità ma fornisce ampio spazio anche al mondo della 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 che nell'autunno 2007 ha impostato un nuovo ciclo sul tema della leadership, con modalità di formazione offerte al pubblico attraverso la sinergia con un sito interattivo per l'approfondimento e i test di autovalutazione.

Nuovo ciclo di puntate anche per il programma “Gente di Mare” (storie di mare raccontate dai protagonisti del grande blu). I due format si sono aggiudicati, rispettivamente, il premio di “Migliore trasmissione nella sezione Piccolo Grande Schermo” e il “Premio Speciale”, alla XXIX edizione del Festival Internazionale del Film Turistico.

“Gente di Mare”, si aggiudica nel 2007 un nuovo riconoscimento internazionale, ovvero il Premio Assoluto, per la categoria format, nell'ultima edizione del Tv Festival.

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 è quindi un canale televisivo completo 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" e nuove trasmissioni come gli speciali "Mediolanum Market Forum" (primo ciclo prodotto a dicembre).
- Community, in particolare, fanno parte di questa fascia i programmi "Piccolo Fratello" e "Noi dell'803", il nuovo talk show che accoglie settimanalmente gli amici della Community Mediolanum come ospiti protagonisti di emozioni e storie uniche legate alle loro grandi passioni.
- Lifestyle, comprende tutti quei programmi dedicati allo sport, alla cultura e, in generale, al tempo libero.

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

Argomento programmi	Numero programmi		
	2007	2006	Variaz. %
Economia e Finanza	5	5	0,0
Community	6	7	(14,3)
Lifestyle	12	11	9,1
<b>TOTALE</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>0,0</b>

Argomento programmi	Numero puntate		
	2007	2006	Variaz. %
Economia e Finanza	71	105	(32,4)
Community	444	306	45,1
Lifestyle	273	293	(6,8)
<b>TOTALE</b>	<b>788</b>	<b>704</b>	<b>11,9</b>

A parità di numero di programmi in palinsesto, il numero di puntate trasmesse è cresciuto rispetto all'anno precedente di oltre il 10%.



## 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 pressoché 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 di vendita 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.

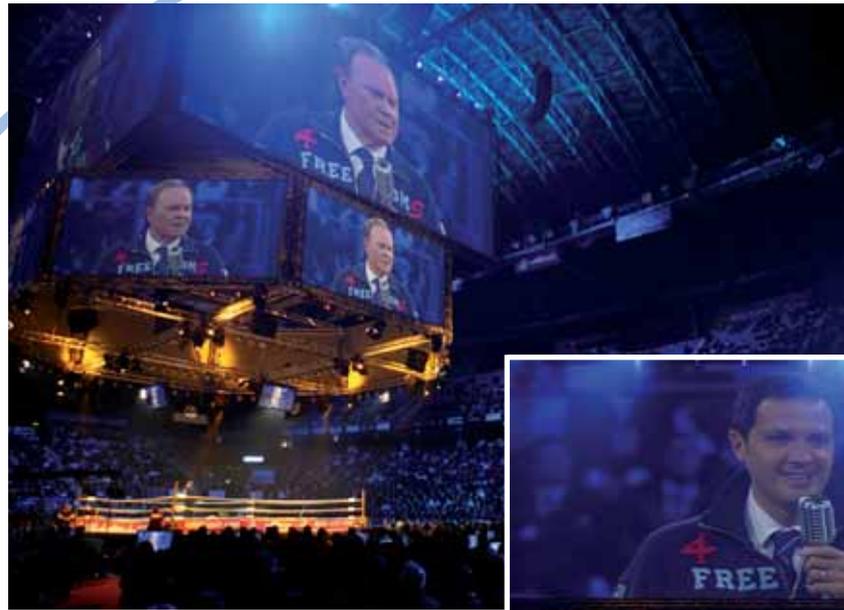
Grazie alla tv aziendale la comunicazione fra Sede e rete di vendita può essere tempestiva nel commento dei fatti e nella diffusione di notizie utili all'attività, oltre che a fornire un costante orientamento per la Rete, diffondendo spirito e cultura comuni.

In totale nel 2007 sono state prodotte e messe in onda 191 puntate, della durata media di 30 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.

Il 26 ottobre 2007 la convention celebrativa del 25° compleanno del Gruppo Mediolanum ha visto la partecipazione di oltre 10.000 collaboratori di sede e della rete di vendita, che per la prima volta hanno potuto invitare alcuni accompagnatori ad assistere all'evento.





## Mediolanum Market Forum

L'11 dicembre 2007, Mediolanum ha organizzato un evento multimediale di comunicazione agli stakeholder di riferimento: il Mediolanum Market Forum, il primo convegno finanziario in diretta web e tv, in cui famosi economisti e opinion leader hanno spiegato, in modo autorevole e chiaro, i corsi e i ricorsi dello scenario economico mondiale.

Il Mediolanum Market Forum è nato con l'obiettivo di diventare un riferimento nel mondo del risparmio per la divulgazione dei concetti che possono orientare il risparmiatore verso scelte sempre più consapevoli.

Per fare questo Banca Mediolanum conta su due grandi potenzialità:

- la catena di relazioni con personaggi del mondo finanziario, universitario, della cultura e del sapere in generale;
- la sua rodata "macchina di comunicazione" formata da un mix di canali televisivi, società di produzione, piattaforme internet e piattaforme sms.

C'è poi una rete di vendita di oltre 7.000 uomini in Europa, forte della continua relazione col singolo cliente.

I canali utilizzati sono stati Internet (in diretta sui siti [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e [www.mediolanumchannel.tv](http://www.mediolanumchannel.tv)) e Mediolanum Channel (in chiaro su Sky 803), in diretta e con uno speciale in differita. Il 12 dicembre sul sito di Banca Mediolanum è stato inserito un video con la sintesi del convegno.



Hanno partecipato, tra gli altri: Ennio Doris - Presidente Banca Mediolanum; Oscar Giannino - Direttore di Libero Mercato; Mauro Ferraresi - Docente di Sociologia del consumo e cambiamento sociale presso IULM; Emanuele Maria Carluccio - Docente Senior Area Intermediazione Finanziaria e Assicurazioni presso l'Università Bocconi; Corrado Caironi - Head of Investment Strategies Italia di Black Rock - Merrill Lynch.

Ha moderato Andrea Cabrini - Direttore di CFN/CNBC e di Class News.

Nelle prossime edizioni la diretta televisiva sarà trasmessa e tradotta simultaneamente in ben 4 lingue: italiano, inglese, spagnolo e tedesco.



L'iniziativa è stata ampiamente comunicata, attraverso:

- 70.000 Newsletter mirate trasmesse via e-mail;
- oltre 790.000 Messaggi sms indirizzati alla clientela;
- messaggi nei canali di accesso della clientela (Teletext e sito internet di Banca Mediolanum);
- campagna stampa e pagine publiredazionali sui maggiori quotidiani.

Grazie alla padronanza di tutti questi mezzi il Mediolanum Market Forum ha rappresentato una case-history di successo, creando un format di comunicazione che si ripeterà con cadenza semestrale anche nel 2008, fruibile su tutti i canali e i siti correlati al mondo Mediolanum.

## Sponsorizzazioni e altre iniziative

Da 5 anni la sponsorizzazione della Maglia Verde del Giro d'Italia costituisce l'occasione per incontrare Rete e clienti sul territorio, raggiungendo località sempre diverse.

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.

La disponibilità di testimonial prestigiosi e l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più il format dell'evento, che ha previsto l'allestimento di aree hospitality e stand alla partenza e all'arrivo di ogni tappa. Inoltre, grazie anche alla collaborazione dei testimonial, l'edizione 2007 del Giro d'Italia, ha contribuito a promuovere la nuova iniziativa di Piccolo Fratello a favore dei bambini di Haiti.

Un'ulteriore opportunità per incontrare clienti e prospect, invitandoli all'interno dei "Punto Mediolanum", è rappresentata dagli **Open Day**.

Questa iniziativa, nata nel 2006 come occasione di contatto con il mondo prospect, nel 2007 è stata sviluppata con una giornata di informazione sulla nuova previdenza integrativa, in tutti i 244 "Punto Mediolanum" presenti sul territorio.

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

Nel 2007 sono stati effettuati circa **350 eventi a carattere locale**, più del doppio rispetto ai 150 organizzati nel 2006. Sempre rispetto all'anno precedente, il numero di clienti e prospect coinvolti è quasi raddoppiato passando da 36.000 a circa 70.000.





**“Non vado in banca come fanno gli altri:  
io sto a casa mia,  
e opero con la banca da casa mia.  
... la mia casa è la mia banca.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2006)

# Ambiente

Il Gruppo Mediolanum sente una forte responsabilità per le tematiche legate all'**ambiente**.

A partire dalla scelta della collocazione della sede, lontana dal centro finanziario di Milano, ma inserita in un piacevole contesto ambientale, si ha evidenza dell'attenzione posta nei confronti di tematiche di tipo ambientale.

L'attività quotidiana di un Gruppo che nella sola sede raduna oltre 1.800 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 di lavoro, si contribuisce a tutelare anche l'ambiente esterno.



## La tutela dell'ambiente

L'attenzione agli impatti diretti che le attività del Gruppo hanno sull'ambiente si concretizza in progetti volti alla riduzione dei consumi, a un impiego più efficiente delle risorse (energia, carta, acqua, ...) e all'adozione di comportamenti eco-compatibili.

Anche gli impatti indiretti non vengono trascurati, attraverso un processo di selezione dei fornitori che privilegia coloro che hanno sviluppato un'elevata sensibilità verso i processi legati alla sostenibilità ambientale, tra cui la scelta di prodotti innovativi a minor impatto.

### LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

Nell'ambito dei comportamenti eco-compatibili per il personale di sede, sono state attuate nel 2007 alcune semplici iniziative di immediata realizzazione, quali:

- Stimolo a un uso migliore delle macchine fotocopiatrici: fornendo rapide istruzioni presso i principali centri fotocopie dislocati sui piani della sede, si è favorito l'utilizzo della funzione di copiatura fronte-retro, riducendo il consumo di carta necessaria alla copiatura;
- Impostazione delle fotocopiatrici di sede con parametri di spegnimento automatico che contribuiscono a risparmiare energia elettrica.

Si prevede di ottenere un'ulteriore diminuzione dei consumi di carta attraverso l'abilitazione all'utilizzo delle fotocopiatrici come Stampanti, Fax, Scanner, Posta Elettronica (con invio diretto di documenti a una casella di posta elettronica): tale iniziativa è già stata attivata presso alcune aree aziendali e verrà presto estesa a tutta la sede. A questi interventi è stata data ampia visibilità sull'intranet aziendale al fine di sviluppare all'interno degli uffici una coscienza ambientale, sensibilizzando alla preferenza per le comunicazioni informatiche rispetto all'uso di carta, al completo spegnimento dei PC al termine dell'orario di lavoro, e, in generale, alla riduzione dei consumi di acqua, energia, e così via.

### GLI INTERVENTI TECNICI MIRATI

Nel corso del 2007 è proseguita l'attività di ottimizzazione e riorganizzazione degli spazi di sede, avviata nel 2006, e lo studio e realizzazione di una serie progetti che, oltre a comportare un notevole risparmio di risorse energetiche, rafforzano anche la sicurezza dell'ambiente di lavoro e tutelano la salute dei dipendenti. Si citano:

- L'installazione di corpi illuminanti a risparmio energetico, che garantiscono un illuminamento adeguato alle necessità. In base all'intensità dell'illuminazione esterna, infatti, regolano l'emissione di luce artificiale, in modo da garantire sempre la luminosità ideale degli ambienti, con un beneficio anche per la vista.

- La realizzazione di controsoffitti fonoassorbenti per migliorare il confort acustico negli uffici in cui, per l'attività svolta, è particolarmente sentita la necessità di un adeguato isolamento, si cita in particolare il Banking Center.
- L'applicazione di pellicole a controllo solare, alle vetrate maggiormente esposte all'irraggiamento, al fine di ridurre la trasmissione interna di calore e migliorare il confort visivo e il benessere climatico.
- L'installazione di impianti autonomi di condizionamento per migliorare le condizioni climatiche delle aree in cui la temperatura, per la loro esposizione solare, tende a essere più elevata.
- L'ottimizzazione delle cabine di ricezione/trasformazione e razionalizzazione dell'Energia Elettrica necessaria ai palazzi della sede del Gruppo. Questo consente un adeguamento più rapido ed efficiente della quantità di KW erogati alle effettive esigenze delle diverse aree aziendali.
- La sostituzione di tutti i monitor a tubo catodico con oltre 1.000 monitor a tecnologia LCD. Questa iniziativa, oltre a portare a un risparmio energetico, garantisce un maggiore confort.
- L'adozione di un nuovo sistema di raffreddamento, nella realizzazione di un locale tecnico della sede, che garantisce il mantenimento di una temperatura uniforme e costante in tutto l'ambiente e contribuisce al risparmio energetico.

Le attività proseguiranno nel 2008 con la predisposizione di un nuovo sistema di distribuzione / alimentazione elettrico a pavimento per aumentare le condizioni di sicurezza.

Inoltre, nell'ambito della riorganizzazione degli spazi di sede iniziata nel 2006, è stata portata a termine la sostituzione delle sedie in dotazione ai dipendenti, progetto che aveva inizialmente coinvolto solo il Banking Center.

Sono state scelte le sedie Mirra, prodotte da Herman Miller (azienda certificata ISO14001), che vengono realizzate utilizzando energia rinnovabile e materiale riciclato (per almeno il 50%), oltre a essere a loro volta riciclabili al 96%.

Tale prodotto ha ottenuto diversi riconoscimenti in tema di eco-sostenibilità, tra cui quello della Regione Lombardia e di Lega Ambiente.

### “Baby Med”

Un ulteriore esempio di scelta di materiale per gli arredi eco-compatibili è stata la realizzazione dell'**asilo nido aziendale**. Il progetto di allestimento 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 2007 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 2006 si è considerata una popolazione equivalente pari a 1.686 unità, nel 2007 tale numero è arrivato a 1.894.

### 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**. Da febbraio 2006 Mediolanum, nell'ambito dell'Associazione Nazionale Banche Private (ASSBANK) cui già apparteneva, aderisce 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 avere accesso a convenzioni con i fornitori di energia a condizioni contrattuali ed economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili sul libero mercato.

	2007	2006	Variaz. %
Consumi totali [MWh]	9.735	9.344	4,2
Consumi / mq [kWh/mq]	287,2	275,6	4,2
Consumi pro-capite [MWh/dipendenti]	5,1	5,5	(7,3)

Nell'ultimo anno, i consumi per dipendente si sono ridotti, per effetto degli interventi tecnici mirati sopra descritti e dell'attività di sensibilizzazione messa in atto.

## RISCALDAMENTO

Nell'ultimo anno la diminuzione dei consumi è stata ottenuta grazie a interventi migliorativi sul funzionamento dell'impianto di aerazione.

	2007*	2006**	Variaz. %
Consumi totali [KCal]	1.889.583	2.045.398	(7,6)
Consumi/mq [KCal/mq]	55,7	60,3	(7,6)
Consumi pro-capite [Kcal/dipendenti]	997,7	1213,2	(17,7)

\* Periodo 15 ottobre 2007-15 aprile 2008. Stimato sulla base di consumi dell'anno precedente.

\*\* Periodo 15 ottobre 2006 - 15 aprile 2007.

## ACQUA

La sensibilizzazione del personale del Gruppo sulle tematiche ambientali ha favorito anche una riduzione del consumo pro-capite d'acqua.

	2007 *	2006	Variaz. %
Consumi totali [m <sup>3</sup> ]	7.244	7.190	0,8
Consumi pro-capite [m <sup>3</sup> /dipendenti]	3,8	4,3	(11,6)

\*Stimato sulla base di consumi effettivi a ottobre 2007.

## CARTA

Nel 2007 si assiste a una forte riduzione del consumo pro-capite di carta, grazie anche al maggiore utilizzo di fotocopiatrici con funzione di scanner per l'archiviazione ottica dei documenti..

	2007	2006	Variaz. %
Carta bianca e intestata [ton]	0,5	0	n.a.
Carta Riciclata [ton]	41,3	43,4	(4,8)
Consumo pro-capite [Kg/dipendenti ]	22,1	25,8	(14,3)

Il mancato consumo di carta bianca e intestata nel 2006, deriva dall'utilizzo di carta "a magazzino" acquistata negli anni precedenti. Nel 2007 il quantitativo di carta bianca consumata è stato positivo, ma comunque modesto.

## Raccolta e smaltimento rifiuti

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

- carta,
- imballaggi (cartone, polistirolo, legno),
- toner e cartucce per stampanti e fotocopiatrici,
- PC e apparecchiature elettroniche.

Un programma specifico di raccolta e smaltimento ha permesso di inviare al riciclo 5,5 t di carta nel 2006 e 2,5 nel 2007. Nel 2008 sarà attivato un programma di raccolta differenziata presso le sale ristoro.

## 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 245 dipendenti nel 2006, mentre nel 2007 il numero di dipendenti che utilizzano il bus navetta per recarsi al lavoro ha raggiunto le 258 unità. Nel corso del 2007 è diventata operativa un'iniziativa 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).

I dipendenti interessati, possono accedere alla sezione del portale intranet Innova dedicata all'iniziativa e mettersi in contatto con i colleghi che compiono lo stesso tragitto per recarsi in ufficio.

### 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 quelli **a carico dell'azienda** per il servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano.

(Euro)	2007	2006	Variaz. %
Carburante	282.575	276.774	2,1
Noleggio auto	1.383.597	1.218.528	13,5
Autobus (navetta)	503.046	471.576	6,7

L'aumento dei costi di noleggio auto deriva dall'aumento del numero di automobili assegnate.

La crescita delle spese per il servizio navetta è da attribuirsi all'aggiunta di due nuove corse.

## 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.



**“L’istituzione,  
che per antonomasia è qualcosa di freddo, di asettico,  
improvvisamente si personalizza.”**

(Cliente di Banca Mediolanum dal 2005)

# 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 dell'efficacia del sistema dei controlli e della conformità.

## 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.

In particolare, nel biennio 2006-2007, per le società italiane del Gruppo:

- **Isvap** ha effettuato un'ispezione presso Mediolanum Vita S.p.A. nel corso del 2006;
- **Consob** ha effettuato degli accertamenti presso Banca Mediolanum S.p.A. nel periodo dicembre 2006 - luglio 2007;
- **Banca d'Italia** ha avviato un'ispezione presso Banca Mediolanum S.p.A. a maggio 2007, conclusasi nel mese di luglio;
- **Enasarco**, nel corso del 2007, ha compiuto degli accertamenti ispettivi presso Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A (ottobre e novembre) e Partner Time S.p.A., avviando, nel mese di novembre, un'ispezione presso Banca Mediolanum S.p.A.

Società	Tipologia di Business	Antitrust	Autorità per l'energia elettrica e il gas	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni	Banca d'Italia	Borsa Italiana	CONSOB	COVIP	Garante per la protezione dei dati personali	ISVAP	ENASARCO	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 SGRp.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 e Bozza documento ISVAP 11/07, MiFID, e così via);
- osservatori: attività periodiche che nascono con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la clientela, le istituzioni, le Autorità di vigilanza, e così via;
- ricerche e questionari.

\* \* \*

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.

# Standard

## TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo dato(N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>IDENTITA' AZIENDALE</b>				
ASSETTO ISTITUZIONALE	✓	N e Q	G	25
VALORI DI RIFERIMENTO	✓	Q	G	13
MISSION	✓	Q	G	14
STRATEGIE	✓	Q	G	3, 18, 35
POLITICHE	✓	Q	G	3, 18, 35
<b>PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO</b>				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITA' GENERALE D'ESERCIZIO	✓	N	I	60
IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	61
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	62
Remunerazione del personale	✓	N	I	62
Remunerazione della Pubblica amministrazione	✓	N	I	62
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	✓	N	I	62
Remunerazione dell'azienda	✓	N	I	62
Le liberalità esterne	✓	N	I	62
<b>RELAZIONE SOCIALE</b>				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	✓	Q	I	1, 35, 64
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	✓	Q	I	3, 35, 49
Identificazione degli stakeholder	✓	Q	I	3, 35
Esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	✓	Q	I	66, 96, 116, 142, 148, 156, 166, 176, 184
Opinioni e giudizi degli stakeholder	✓	N e Q	I	6, 71, 103, 137
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	✓	Q	I	3, 35
Pareri di parti terze, incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	✓	Q	I	189
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	✓	Q	I	3, 4
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	✓	Q	I	66, 96, 116, 142, 148, 156, 166, 176, 184
<i>Contenuti comuni alle relazioni con tutti gli stakeholder</i>				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	✓	Q	I	66, 96, 116, 142, 148, 156, 166, 176, 184
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	✓	N e Q	I	71, 103, 137
Informazione e comunicazione	✓	N e Q	I	5
Contenzioso e litigiosità	✓	N e Q	I	92, 135, 154
<i>Contenuti raccomandati specifici</i>				
<b>Personale*</b>				
1. Composizione del personale	✓	N e Q	I	97, 117
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	✓	N e Q	I	98, 117
3. Organizzazione del lavoro	✓	N e Q	I	99, 117
4. Turnover	✓	N e Q	I	100, 123
5. Attività sociali	✓	N e Q	I	125, 139
6. Politica delle assunzioni	✓	N e Q	I	122, 124
7. Politiche di pari opportunità	✓	N e Q	I	133
8. Formazione e valorizzazione	✓	N e Q	I	107, 131
9. Sistema di remunerazione ed incentivazione	✓	Q	I	102, 129
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	✓	N e Q	I	127, 136
11. Relazioni industriali	n.d.			

\* Il personale include i collaboratori della rete di vendita ed i dipendenti

## TABELLA DEGLI INDICATORI (SEGUE)

Indicatore	Copertura Standard	Tipo dato(N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
<b>Soci</b>				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	✓	N e Q	I	144
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	✓	N e Q	I	143
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	✓	Q	I	142
5. Investor relations	✓	N e Q	I	145
<b>Finanziatori</b>				
	n.d.			
<b>Clienti/Utenti</b>				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	✓	N e Q	I	67
2. Sistemi di qualità	✓	N e Q	I	35
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	✓	N e Q	I	71
4. Condizioni negoziali	✓	N e Q	I	90
<b>Fornitori</b>				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	✓	N e Q	I	148, 149
2. Sistemi di qualità	✓	Q	I	149
3. Condizioni negoziali	✓	Q	I	149
4. Ricaduta sul territorio	✓	N	I	154
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	✓	Q	I	149
<b>Pubblica Amministrazione</b>				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	✓	Q	I	61, 62
2. Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione	n.d.			
3. Tariffe differenziate (agevolate)	n.d.			
4. Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione	n.d.			
5. Norme interne e sistemi di controllo volte a garantire l'osservanza della legge	✓	Q	I	43
<b>Collettività</b>				
(a) Interessi di natura sociale	✓	Q	I	156
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	✓	Q	I	157
1. Istruzione	✓	Q	I	157
2. Sport	✓	Q	I	139, 173
3. Sanità	✓	Q	I	158
4. Cultura	✓	Q	I	158
5. Ricerca	✓	Q	I	157
6. Solidarietà sociale	✓	Q	I	159
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni	✓	Q	I	184
(b) Interessi di natura ambientale:	✓	Q	I	177
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	✓	Q	I	177
2. Formazione ed educazione	✓	Q	I	177
3. Indicatori di performance ambientali	✓	N e Q	I	179
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	✓	N e Q	I	179
<b>SEZIONI INTEGRATIVE</b>				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	✓	N e Q	I	6, 71, 103, 137
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	✓	Q	I	1
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	✓	Q	I	4

<b>Legenda</b>	Tipo dato:	Copertura:
	N: Numerico	I: Società italiane
	Q: Qualitativo	G: 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 2007 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 2007 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, come suggerito dal Documento di Ricerca n. 1 emanato dal GBS - Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale - così sinteticamente riassunte:

- verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati ed alle informazioni riportate nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2007, sui quali sono state emesse le nostre relazioni di revisione contabile in data 4 aprile 2008;
- 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.

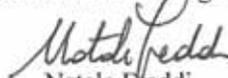
- ottenimento della lettera di attestazione sull'attendibilità e completezza del bilancio sociale, delle informazioni e dei dati in esso contenuti, nonché sulla conformità ai principi di redazione.

Per le risultanze relative al Bilancio Sociale precedente, i cui dati ed informazioni sono presentati ai fini comparativi, si rimanda alla relazione da noi emessa in data 10 maggio 2007.

3. Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Bilancio Sociale al 31 dicembre 2007 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 2007 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 sul paragrafo "Introduzione e Nota Metodologica" che illustra il cambiamento dei criteri di redazione ed il relativo effetto sull'informativa presentata.

Milano, 9 maggio 2008

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 nr. 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)**

È un'autorità indipendente, istituita dalla legge 249 del 31 luglio 1997. L'Agcom è innanzitutto un'autorità di garanzia: la legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i diritti fondamentali dei cittadini.

### **Agente in Attività Finanziaria (AAF)**

Collaboratori della società Mediolanum Distribuzione Finanziaria, tale figura professionale, come viene regolamentata dal decreto 13 dicembre 2001, n. 485 del Ministro dell'economia e delle Finanze, viene stabilmente incaricata da uno o più intermediari finanziari di promuovere e concludere contratti riconducibili all'esercizio delle attività finanziarie previste dall'articolo 106, comma 1, del testo unico bancario, senza disporre di autonomia nella fissazione dei prezzi e delle altre condizioni contrattuali. L'esercizio professionale nei confronti del pubblico dell'attività di agenzia in attività finanziaria è riservato ai soggetti iscritti nell'elenco istituito presso l'UIC (oggi UIF).

### **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 Spa) e, in caso di liquidazione, sulla nomina e sui poteri dei liquidatori.

**Asset management**

Attività rivolta alla gestione e amministrazione dei patrimoni affidati dalla clientela.

**Autorità per l'energia elettrica e il gas**

È un'autorità indipendente istituita con la legge 14 novembre 1995, n. 481 con funzioni di regolazione e di controllo dei settori dell'energia elettrica e del gas.

**Azione**

Certificato rappresentativo della partecipazione di un socio 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 è la banca centrale della Repubblica italiana ed è parte del Sistema europeo di banche centrali (SEBC) e dell'Eurosistema. È un istituto di diritto pubblico. Persegue finalità d'interesse generale nel settore monetario e finanziario: il mantenimento della stabilità dei prezzi, obiettivo principale dell'Eurosistema in conformità del Trattato che istituisce la Comunità Europea (Trattato CE); la stabilità e l'efficienza del sistema finanziario, in attuazione del principio della tutela del risparmio sancito dalla Costituzione (Art. 47 - La Repubblica incoraggia e tutela il risparmio in tutte le sue forme; disciplina, coordina e controlla l'esercizio del credito), e gli altri compiti a essa affidati dall'ordinamento nazionale.

**Banca multicanale**

Banca che utilizza, oltre ai canali distributivi tradizionali, canali innovativi di accesso ai servizi bancari, resi disponibili grazie alla tecnologia informatica e di telecomunicazione come il phone banking, l'internet home banking, il mobile banking.

**Banking Center**

Servizio telefonico a disposizione della clientela per effettuare operazioni bancarie (home banking) o richiedere informazioni. Viene anche utilizzato per attività di assistenza (customer care) e di marketing (telemarketing).

**Best practice**

In genere, identifica un comportamento commisurato al miglior livello raggiunto dalle conoscenze riferite a un certo ambito tecnico/professionale.

**Bilancio consolidato**

È il bilancio (Stato Patrimoniale, Conto Economico e Nota Integrativa) della società o del gruppo di società che fanno capo a una holding; pertanto incorpora la situazione reddituale e patrimoniale di tutte le imprese che ne fanno parte.

**Bilancio d'esercizio**

La funzione del bilancio d'esercizio è quella di fornire ai soci e ai terzi, al termine di ogni esercizio sociale, un'informazione corretta e trasparente sulla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della società. Il bilancio rappresenta la sintesi delle principali attività economiche attuate nel corso dell'esercizio e il risultato economico del periodo considerato (utile o perdita).

**Borsa italiana**

Nasce dalla privatizzazione dei mercati di borsa e dal 1998 si occupa dell'organizzazione, della gestione e del funzionamento dei mercati finanziari. Il suo obiettivo principale è di sviluppare i mercati e di massimizzarne la liquidità, la trasparenza, la competitività e l'efficienza.

**Brand**

Letteralmente "marca o marchio di fabbrica". È il segno emblematico o il nominativo con il quale un'azienda contraddistingue il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere.

**Capitale sociale**

Importo sottoscritto dai soci di una società per azioni, al fine di costituire il patrimonio indispensabile per avviare e sostenere l'attività.

Il capitale sociale può essere aumentato o diminuito solo attraverso un'assemblea straordinaria dei soci, che dovrà indicare dettagliatamente i termini di variazione (importo dell'aumento di capitale, modalità per la sottoscrizione delle nuove azioni, oppure le condizioni per la riduzione, e così via).

### **Capogruppo**

Detta anche holding, è la società controllante che impartisce le direttive relative alle politiche di gestione economica e finanziaria delle società controllate.

### **Codice etico**

Il codice etico è un documento elaborato su basi volontarie dalla società, che in esso sintetizza tutti i valori riconosciuti e interiorizzati dall'impresa e il conseguente insieme di principi e attitudini comportamentali a cui devono attenersi tutti coloro che operano all'interno dell'azienda.

Fanno parte di questi precetti anche gli orientamenti dell'impresa nei confronti delle questioni ambientali, sociali ed economiche, nei confronti delle principali categorie di "portatori di interesse" (stakeholder), all'interno e all'esterno dell'impresa stessa.

### **Collegio sindacale**

Organo collegiale cui compete in particolare: il controllo dell'amministrazione della società, l'osservanza della legge e dell'atto costitutivo, l'accertamento riguardo alla regolare tenuta della contabilità, la corrispondenza del bilancio alle risultanze delle scritture contabili, e così via.

### **Consiglio di amministrazione**

È composto da membri che vengono eletti dagli azionisti e denominati "amministratori": sono responsabili della conduzione dell'impresa e della politica aziendale.

### **Consob (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa)**

Istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216, è un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia con la legge 281 del 1985. L'attività della Consob ha come obiettivi la tutela degli investitori e l'efficienza, la trasparenza e lo sviluppo del mercato mobiliare. Le sue funzioni si sono progressivamente sviluppate nel tempo, in relazione sia all'esigenza di estendere l'ambito della tutela del risparmio, che al progressivo evolversi del mercato finanziario e della legislazione in materia.

### **Conto corrente**

È 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'informazione al mercato.

**COVIP (Commissione di vigilanza sui fondi pensione)**

È l'organismo di vigilanza sui fondi pensione. Istituita nel 1993 con decreto legislativo n° 124/93, ha iniziato a operare nella sua attuale configurazione dal 1996. La sua attività è rivolta alla tutela del risparmio previdenziale, alla trasparenza e al corretto funzionamento del sistema dei fondi pensione il cui scopo è quello di assicurare più elevati livelli di copertura previdenziale.

**Cross Selling**

Indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca.

**Customer care**

Letteralmente: "cura del cliente". In generale, l'insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per aiutarlo nelle scelte e nella gestione dei propri prodotti e servizi, e per assisterlo nella fase successiva all'acquisto.

Può prevedere anche servizi di informazione attraverso un call center e servizi di assistenza in caso di difficoltà o anomalie.

**Customer satisfaction**

Letteralmente: "soddisfazione del cliente". Il cliente è al centro dell'attenzione da parte dell'impresa, che tende a curare scrupolosamente il servizio a lui rivolto. 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.

**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.

**Family Banker**

Collaboratore della rete di vendita di Banca Mediolanum

**Fondi comuni di investimento**

Strumenti finanziari finalizzati alla raccolta del risparmio da parte dei singoli risparmiatori, vengono poi gestiti da professionisti nell'acquisto di titoli mobiliari o investimenti immobiliari. Il risparmiatore diviene titolare di una quota del Fondo, in misura corrispondente all'entità dei mezzi conferiti.

**Fondi pensione**

Fondi aventi lo scopo di offrire prestazioni pensionistiche integrative rispetto a quelle erogate dal sistema previdenziale obbligatorio pubblico a una collettività di lavoratori (dipendenti o autonomi).

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, e così via).



### **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 fun-

zioni 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)**

Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo.

L'ISVAP, istituito nel 1982, è una autorità indipendente dotata di autonomia patrimoniale, contabile, organizzativa e gestionale. L'Istituto opera per garantire la stabilità del mercato e delle imprese di assicurazione, nonché la trasparenza dei prodotti, nell'interesse degli assicurati e degli utenti in generale.



### **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, e così via).

### **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**

È la percentuale di utili distribuiti, ovvero il rapporto tra la somma dei dividendi (utili distribuiti) e l'utile complessivo.

### **Pensione integrativa**

Prestazione aggiuntiva, rispetto a quella obbligatoria, che il lavoratore si costruisce mediante la 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**

È 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 apposito mandato 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.

**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 e così via.

**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.

**RUIR**

Registro Unico degli Intermediari Assicurativi e Riassicurativi istituito presso l'ISVAP a partire dal febbraio 2007.

**S&P/MIB**

L'indice S&P/MIB sintetizza l'andamento dei prezzi delle principali azioni quotate sui mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana.

**SGR (Società di Gestione del Risparmio)**

È la società incaricata di gestire attivamente il patrimonio di un fondo comune d'investimento.

**Società di revisione**

Società esterna all'impresa che ha il compito di controllarne la contabilità, i bilanci e l'osservanza dei criteri stabiliti in termini di valutazione patrimoniale.

**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, e così via) 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. Dal 1° gennaio 2008 l'Ufficio Italiano dei Cambi è stato soppresso e le sue funzioni sono esercitate dall'Unità di Informazione Finanziaria (UIF) della Banca d'Italia.

### **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)**

È un metodo di valutazione che evidenzia il valore del business principale della società e identifica le fonti di profitto e di perdita. L'embedded value si basa sulla stima di cash flow (intesi come flussi di reddito) futuri e sulla determinazione dei loro valori attuali.

### **Vision**

Strategia di uno scenario futuro rispecchiante i valori dell'azienda.

### **Volatilità**

È 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*

Andrea Veneri

*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.



ELEMENTAL  
CHLORINE  
FREE





