

BILANCIO SOCIALE 2011

SOMMARIO

Lettera agli Stakeholder	2	Dimensione e composizione	57
Introduzione e nota metodologica	4	Incentivazione e valorizzazione	59
Dialogo con gli stakeholder	5	Soddisfazione della Rete di Vendita	60
Diffusione agli stakeholder	5	I supporti all'attività commerciale	62
IDENTITÀ	6	Training & Learning	64
La storia del Gruppo	7	Family Banker® Recruiting	67
VISION	9	Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio	68
MISSION	9	DIPENDENTI	70
I NOSTRI VALORI	9	Dimensione e composizione dell'organico	71
IL MODELLO DI BUSINESS	10	L'attenzione alle risorse	76
La Banca costruita intorno al cliente	11	Partecipazione interna	79
La gestione dei risparmi e la consulenza	12	Formazione del personale dipendente	80
L'ASSETTO ORGANIZZATIVO	14	Sicurezza sul posto di lavoro	81
La struttura societaria	15	Relazioni azienda - dipendenti	82
I profili manageriali	16	AZIONISTI E INVESTITORI	84
I collaboratori	18	Il titolo Mediolanum	85
QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE	19	Capitale sociale	86
Strategia di qualità e responsabilità sociale	20	Investor Relations	86
Corporate Governance	20	FORNITORI	87
Il sistema dei controlli interni	25	Politiche di gestione	88
Tutela degli stakeholder	27	Ripartizione per categoria	89
Regole di comportamento	28	Ripartizione per livello di fatturato	89
Continuità operativa e di business	29	Ripartizione per area geografica	90
INDICATORI ECONOMICI	30	COLLETTIVITÀ	91
Performance economico-finanziaria	31	Corporate Social Responsibility	92
Valore intrinseco	33	Le emergenze 2011	92
Valore aggiunto per gli stakeholder	34	Prestiti di solidarietà	92
RELAZIONE SOCIALE	36	Fondazione Mediolanum: obiettivi e risultati	93
CLIENTI	37	Progetto "Piccolo Fratello"	95
Caratteristiche della clientela	38	AMBIENTE	98
Customer Satisfaction	39	La tutela dell'ambiente	99
Canali e servizi	42	Impatti ambientali nei trasporti	101
Sviluppo dell'offerta ai clienti	43	ISTITUZIONI	103
Pubblicità	45	Autorità di vigilanza	104
Iniziative di comunicazione verso i clienti	47	Associazioni di categoria	105
Tutela e garanzie	50	TABELLA DEGLI INDICATORI	106
RETE DI VENDITA	56	RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	110

BILANCIO SOCIALE 2011

Lettera agli Stakeholder

Il Bilancio Sociale 2011 del Gruppo Mediolanum è lo specchio di un anno di raccordo fra quanto costruito e le nuove ambizioni e opportunità.

L'avventura è cominciata il 2 febbraio del 1982 e, alla vigilia dei suoi 30 anni, il Gruppo conferma la capacità di crescita che lo contraddistingue in controtendenza rispetto alla crisi globale in atto dal 2008, con una raccolta netta totale che è stata ancora una volta largamente positiva: 2,3 miliardi di euro, di cui 1,4 miliardi in Fondi Comuni. Banca Mediolanum si conferma prima per raccolta fra le reti italiane e, soprattutto, viene dimostrata la validità del rapporto fiduciario creato fra Clienti e Family Banker®, in grado di offrire nuove soluzioni e solide rassicurazioni in momenti in cui è importante gestire l'emotività degli investitori.

Grazie alla raccolta netta, il patrimonio totale amministrato è addirittura aumentato a €46.207 milioni (+1% vs 2010). D'altra parte, il perdurare della crisi ha causato perdite non realizzate (e quindi reversibili) su investimenti e, conformemente ai principi contabili internazionali, resa necessaria la svalutazione dei bond greci detenuti in portafoglio e di una partecipazione azionaria. Nonostante tutto questo, l'utile netto è stato positivo per €67 milioni.

La relazione, che per noi rappresenta un fattore chiave del modello di business connota il modus operandi del Gruppo in ogni attività, a tutti i livelli e verso tutti gli Stakeholder – interni ed esterni. La costruzione di relazioni è la costante che guida da sempre Mediolanum ed è il filo conduttore di tutte le attività riportate in questa edizione del Bilancio Sociale.

Con il lancio del conto deposito InMediolanum, Banca Mediolanum ha introdotto una nuova strategia per l'acquisizione di clientela, fornendo un prodotto attivabile e gestibile in totale libertà, che unisce alto rendimento e sicurezza di investimento. Ciò ha fornito a tutti i risparmiatori una risposta rasserenante, importante soprattutto in momenti delicati come quelli vissuti nel 2011. A questa proposta, il Gruppo ha affiancato nuovi progetti e investimenti in tutti gli strumenti di servizio e relazione: dalle innovazioni tecnologiche, come le applicazioni mobile e le chat, alla formazione e preparazione dei professionisti finanziari e della comunità. Tutto questo è avvenuto attraverso eventi sul territorio e grazie alla crescente attività didattica di Mediolanum Corporate University, l'università aziendale presso la sede di Milano 3.

Per Mediolanum non è rilevante solamente l'innovazione tecnologica fine a se stessa ma, oggi più che mai, questo aspetto deve essere finalizzato al miglioramento del rapporto umano.

Il 2011 è stato anche l'anno in cui Banca Mediolanum ha aperto le porte a Clienti, giornalisti, investitori e operatori finanziari del suo maggiore evento annuale: la convention "Estote Parati" (Siate pronti) che si è tenuta i primi di maggio

a Rimini. Insieme alla Rete di Vendita, tutti i partecipanti hanno vissuto una giornata straordinaria dedicata ad una nuova condivisione, seguendo gli interventi di persone eccezionali come Patch Adams e Rita El Khayat. Un evento importante per stare assieme e prepararsi ai cambiamenti riservati dal futuro.

Nel 2011 ci sono stati eventi in cui il Gruppo si è trovato a gestire relazioni di ben altro drammatico tenore. In autunno, forti alluvioni hanno colpito duramente Toscana, Liguria e Sicilia; Banca Mediolanum ha prontamente attivato delle azioni concrete, come ad esempio la sospensione delle rate di mutui e prestiti e l'elargizione di prestiti agevolati. Inoltre, in collaborazione con Caritas, ha promosso la sottoscrizione a favore delle popolazioni alluvionate. I Clienti e i Family Banker® colpiti sono stati supportati con interventi ad hoc e riceveranno ulteriori contributi per la ricostruzione o la ripresa delle attività.

La Fondazione Mediolanum ha continuato il suo lavoro, focalizzato sull'aiuto e il sostegno all'infanzia disagiata, per offrire educazione e libertà dal bisogno ai cittadini del futuro nelle aree più sofferenti del mondo. In questo senso, il Progetto Piccolo Fratello ha proseguito la sua missione collaborando con la Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus a Haiti, con un impegno finanziario e progettuale concreto e durevole, mirato alla creazione di attività scolastiche, assistenziali e produttive in grado di autosostenersi nel tempo. Grande collaborazione è in atto anche con altri enti. La Fondazione conta di ricevere nei primi mesi del 2012 la qualifica di Onlus, che le consentirà di raccogliere direttamente fondi per sostenere ancora più progetti.

Mediolanum, nella dimostrazione continua del suo impegno, ha testimoniato con i fatti quanto dichiarato nella precedente edizione del Bilancio Sociale: è possibile crescere tutti assieme. Queste non sono solo parole ma una precisa strategia che nel rispetto e nella valorizzazione delle persone porterà Mediolanum ad essere un giorno il primo gruppo bancario e assicurativo al fianco di singoli e famiglie, in Italia.

Presidente
Roberto Ruozi



Amministratore Delegato
Ennio Doris

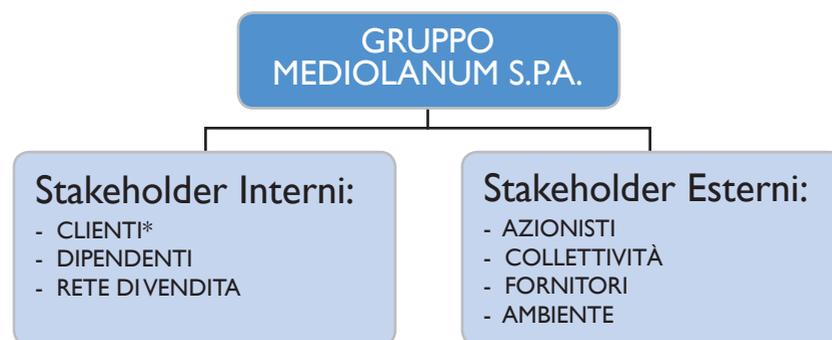


Introduzione e nota metodologica

Il Bilancio Sociale 2011 del Gruppo Mediolanum – giunto alla sua sesta edizione – riassume i progetti e le iniziative più rilevanti dell'anno, presentando i risultati raggiunti in ambito di responsabilità sociale e affiancandosi – per le informazioni di stampo più finanziario ed economico – al Bilancio Consolidato di Gruppo e al Bilancio di Esercizio.

Con il Bilancio Sociale si esplicita il legame tra i valori di Gruppo, le strategie aziendali che hanno caratterizzato l'esercizio 2011 e la gestione delle relazioni con i principali portatori di interessi (Stakeholder).

GLI STAKEHOLDER



**"La solidità e la prosperità di un'azienda è legata alla soddisfazione dei Clienti. Per questo la nostra filosofia si fonda sulla regola dei "3Si".

La regola dei "3 Si" esprime la convergenza di interessi tra il Cliente risparmiatore, il Family Banker® e Banca Mediolanum. Banca Mediolanum in ogni momento si pone come obiettivo non solo la soddisfazione dei Clienti ma anche quella dei propri Family Banker®. Infatti nella nostra azienda il lavoro di progettazione di nuovi prodotti o nuove iniziative è guidato costantemente dalla Regola dei 3 Si.

Questa regola permettere di procedere solo se sono presenti risposte affermativa a tre domande:

È vantaggioso per il Cliente? È vantaggioso per i nostri Family Banker®? È vantaggioso per l'azienda stessa?

L'ordine con cui sono state elencate le domande non è casuale; la prima verifica avviene sui Clienti e solo in caso di esito positivo si passa alla seconda domanda e successivamente alla terza. Con una sola risposta negativa il progetto/prodotto a cui si sta lavorando viene interrotto o abbandonato, anche se già in atto o in erogazione.

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

- **L'Identità:** per informare sull'assetto istituzionale dell'azienda, la sua storia, la visione, la mission, i valori, gli

indirizzi strategici e la Corporate Governance.

- **Gli Indicatori economici:** elemento di raccordo tra il Bilancio Consolidato e il Bilancio Sociale, descrive il valore aggiunto creato per gli Stakeholder, anche attraverso l'analisi dei risultati economici raggiunti.
- **La Relazione Sociale:** questa sezione presenta i risultati ottenuti in relazione ai programmi realizzati e agli effetti prodotti sui singoli Stakeholder, utilizzando indicatori qualitativi e quantitativi.

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

STANDARD DI RIFERIMENTO

Il Bilancio è stato approntato prendendo a riferimento gli standard definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), ritenuti più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con gli Stakeholder che il Gruppo Mediolanum desidera consolidare.

Nel documento sono riportate anche informazioni qualitative riferite agli standard delle linee guida dell'ABI e del Global Reporting Initiative, per garantire un'esauriva copertura delle informazioni.

Il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende rendere conto delle attività significative effettuate nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2011.

PERIMETRO

Per gli Indicatori Economici, il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum. Il focus per la Relazione Sociale è rivolto principalmente alle società italiane del Gruppo che rappresentano, a oggi, la parte più rilevante del business (comprendendo l'87,2% dei dipendenti e dei collaboratori delle Reti di vendita e oltre il 95,2% del mercato di riferimento).

SIMBOLOGIA

Per delineare il percorso di progressiva integrazione degli indicatori del Bilancio Sociale con indicatori tipici del Bilancio del Capitale Intangibile, nel corso del documento i lettori potranno riconoscere,

attraverso una particolare simbologia, alcuni elementi riferiti a ambiti di valore specifico.

-  • **Capitale relazionale:** è l'espressione del valore del patrimonio di relazione tra l'azienda e gli Stakeholder del Gruppo. In questo ambito si esprime il valore della reputazione dell'azienda, nella sua capacità di attrarre capitale e investitori, Clienti o collaboratori.
-  • **Capitale umano:** è l'espressione del valore delle competenze, delle idee, delle conoscenze, dei comportamenti, dei talenti e delle professionalità presenti nel Gruppo Mediolanum.
-  • **Capitale strutturale:** è l'espressione della solidità dell'impresa, degli investimenti fatti, del valore dei marchi ma anche del valore dei processi e delle modalità operative che portano benefici economici e di efficienza dell'organizzazione.

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

Dialogo con gli Stakeholder

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

Si ricordano in particolare azioni mirate, ad esempio:

- le indagini di soddisfazione della Clientela (Customer Satisfaction);
- le indagini di soddisfazione della Rete di Vendita;
- le iniziative di incontro dell'Alta Direzione con analisti e investitori, coordinate dal Team Investor Relations;
- l'analisi di ricerche di mercato, volte a valutare la brand awareness (grado di conoscenza della marca) e il posizionamento del Gruppo Mediolanum percepito dalla collettività rispetto ai concorrenti;
 - il confronto costante con le Onlus e gli Enti del terzo settore, tramite cui Mediolanum opera attivamente in ambito sociale.

Diffusione agli Stakeholder

Il Bilancio Sociale 2010 è stato messo in distribuzione a giugno 2011 in lingua italiana e inglese, anche in versione consultabile in modalità interattiva e scaricabile in formato elettronico sul sito internet www.mediolanum.com.

Il numero delle copie cartacee è stato ulteriormente contenuto rispetto all'anno precedente, per favorire l'impiego del documento in formato elettronico.

Il ricorso alla consultazione interattiva dal sito istituzionale (attestato da 4.000 consultazioni della edizione in italiano al 31 dicembre 2011), ha spinto a privilegiare la versione informatica rispetto alla stampa cartacea, che pertanto non verrà più realizzata. Questo consentirà di ottenere benefici sia dal punto di vista ambientale (spreco di carta ed emissioni di CO2 per la distribuzione), che di risparmio economico.

CONTATTI

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

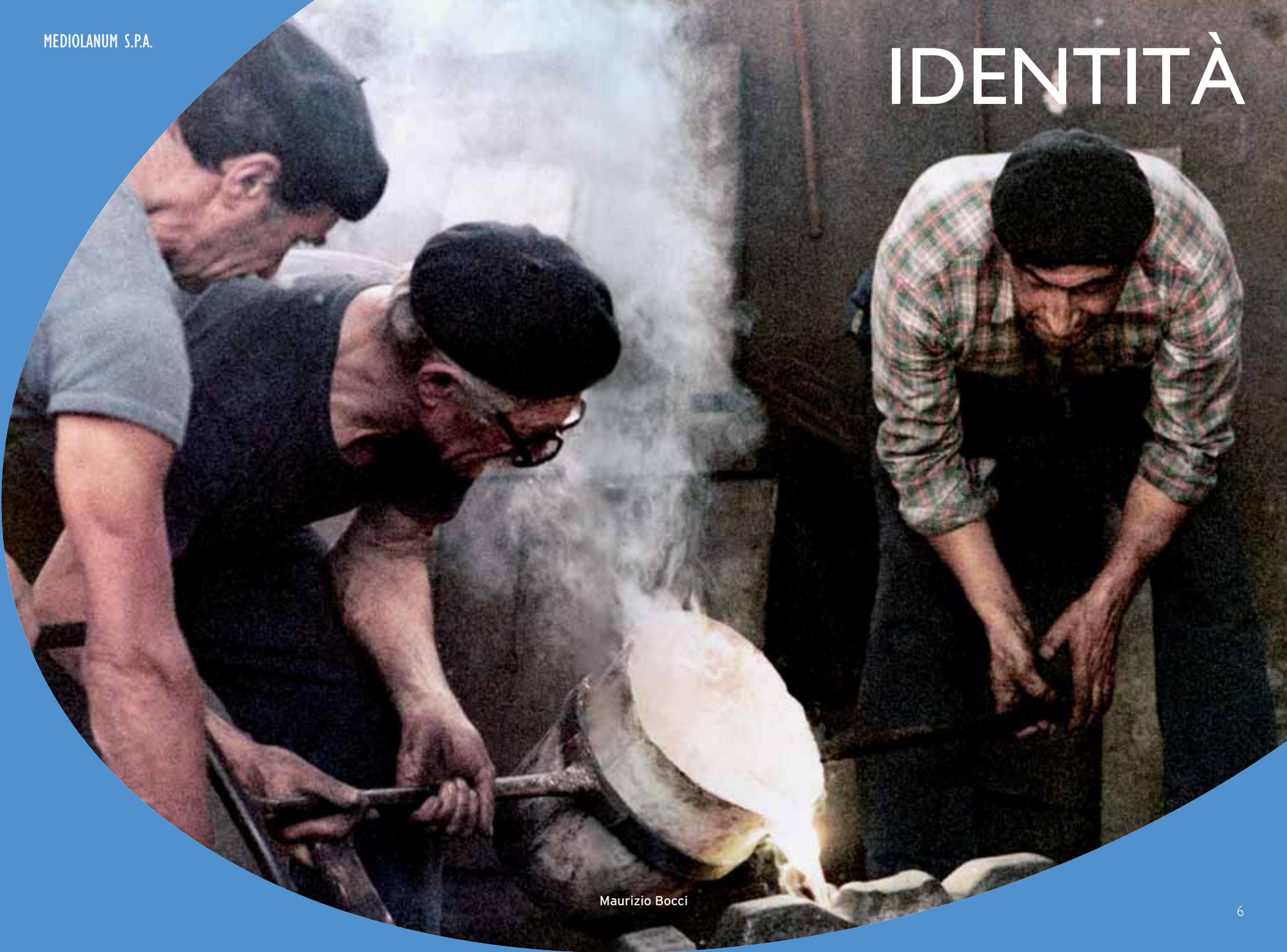
Sul sito www.mediolanum.com è disponibile il questionario online per inviare le proprie opinioni sul Bilancio Sociale.

Recapiti: e-mail: marketingsociale@mediolanum.it

Per la redazione del Bilancio Sociale sono state utilizzate le immagini realizzate dai dipendenti del Gruppo che hanno partecipato al concorso fotografico a premi indetto dall'azienda individuando nella "relazione" il concetto forte di comunicazione da rappresentare.



IDENTITÀ



Maurizio Bocci

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

Creazione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.

1996

La nuova Mediolanum S.p.A., holding di tutte le attività di settore, il 3 giugno viene quotata alla Borsa di Milano.

1997

Nasce Banca Mediolanum, innovativa e multicanale, che unisce le opportunità tecnologiche di relazione all'assistenza di professionisti dedicati.
A Dublino inizia l'attività della fabbrica di prodotti Mediolanum International Funds.

1998

Il titolo Mediolanum entra nel MIB 30.

2000

Inizia la case-history di comunicazione, con 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; in joint-venture costituiranno Banca Esperia, per i servizi di private banking.

2001

L'espansione europea del modello prosegue con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. in Germania e, in Lussemburgo, di Gamax Holding AG.

2002

Nasce la Fondazione Mediolanum e con essa il progetto "Piccolo Fratello".

2003

Prima sponsorizzazione della Maglia Verde al Giro d'Italia di ciclismo, attività confermata negli anni per le sue opportunità di relazione sul territorio.

2004

Iniziano le trasmissioni Mediolanum Channel, la televisione digitale disponibile su piattaforma satellitare.

Nasce il progetto "PrimaFila" per la gestione dei Clienti ad elevata patrimonialità.

GLI ANNI RECENTI

2005

Lancio di "4Freedoms", progetto di acquisizione di nuova clientela attraverso la gamma Riflex. La nuova comunicazione 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 si reca anche a casa del Cliente per trovare le soluzioni bancarie e finanziarie a lui più adatte.

2007

Il Gruppo Mediolanum compie 25 anni e Banca Mediolanum 10 anni: i Clienti sono oltre 1 milione.

Il 5° anno della Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e nuovi obiettivi. La nuova campagna mette in scena la Customer Satisfaction, con i veri clienti “al centro” della relazione e del modello bancario.

Nell'anno in cui l'Italia vara una nuova normativa per la previdenza complementare, il Gruppo è leader; con circa un terzo del mercato per i piani pensionistici individuali.

2008

Doppia edizione del Mediolanum Market Forum, l'iniziativa multimediale di dialogo e informazione rivolta agli stakeholder.

Nasce Mediolanum Best Brands, nuovo Fondo Comune di Investimento di Mediolanum International Funds, frutto di un importante accordo con le maggiori società di gestione del panorama internazionale.

Il Gruppo promuove importanti iniziative a protezione della clientela, contro la crisi dei mercati e la crescente incidenza dei tassi dei mutui sui bilanci familiari.

2009

Mediolanum Corporate University diventa una realtà operativa del Gruppo: un centro di formazione di primaria rilevanza e di trasmissione dei valori e delle esperienze umane e professionali accumulate in oltre 25 anni di cultura aziendale. L'offerta di prodotti bancari di nuova generazione si arricchisce del nuovo servizio di conto corrente Freedom.

2010

L'offerta Mediolanum Best Brands si amplia grazie a nuove alleanze con importanti partner internazionali.

Il rilancio dell'offerta Freedom prevede che per ogni nuovo conto corrente aperto Banca Mediolanum offra un contributo alle spese scolastiche per un bambino di Haiti.

2011

Lancio di InMediolanum, conto deposito ad alta remunerazione e senza spese, sottoscrivibile online.

A maggio a Rimini la convention “Estote Parati” per la prima volta viene aperta a Clienti, rappresentanti della comunità finanziaria e giornalisti: con i Family Banker® si è raggiunto il numero di 5.000 presenti.

VISION

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

MISSION

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

I NOSTRI VALORI

I concetti identitari espressi da Vision e Mission prendono forma in Valori concreti da applicare ogni giorno, in ogni attività – all’interno e verso l’esterno – da ogni società e ogni collaboratore del Gruppo.

LIBERTÀ

Lavoriamo per liberare il Cliente, circondandolo di opportunità. Grazie all’integrazione del modello person-to-person con quello online, ognuno può realmente scegliere il meglio per se stesso, “qui e ora”.

Ci impegniamo nella creazione e promozione di una maggiore conoscenza in ambito finanziario per affrancare il Cliente e diffondere consapevolezza, serenità e opportunità. “Freedom in Banking” è la libertà già oggi possibile.

RELAZIONE

Il Cliente è al centro del nostro modello e delle nostre attenzioni. Tutto è costruito intorno alla sua soddisfazione, e alla valorizzazione delle sue risorse nel tempo.

Il Family Banker®, fulcro del nostro modello di business e “benchmark” del mercato, come responsabile della relazione “è” la Banca per il Cliente e sul territorio.

Crediamo nella valorizzazione delle persone, nella crescita del potenziale, nello spirito di collaborazione e di gruppo, creando rapporti e presupposti di reciproca fiducia.

IMPEGNO

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

INNOVAZIONE

Sappiamo cambiare, nelle tecnologie come nel pensiero per anticipare il mercato e le esigenze latenti. Controlliamo e sviluppiamo costantemente nuovi strumenti, processi e comportamenti per la piena soddisfazione del Cliente - interno e esterno. L’impiego delle risorse - umane, strumentali e finanziarie - è sempre volto all’efficienza.

Il Codice Etico, aggiornato nel marzo 2010, sintetizza i valori e gli impegni del Gruppo verso gli Stakeholder nello svolgimento della propria attività quotidiana.

IL MODELLO DI BUSINESS

La Banca costruita intorno al cliente

Il modello di business di Banca Mediolanum, costruito intorno alle esigenze di ciascun Cliente, dal 2000 è di riferimento nel mondo bancario.

Grazie a telefono, computer e televisione, il Cliente può scegliere come “usare” la “sua” banca, attraverso la semplicità e la familiarità degli strumenti tecnologici, scegliendo i tempi e le modalità di relazione che di volta in volta preferisce. Banca Mediolanum, così comoda e accessibile, è personalizzabile anche nei prodotti e nei servizi perché essendo vicina alle persone e alle famiglie, il target di riferimento principale, costruisce le sue soluzioni intorno ai reali bisogni dei Clienti.

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

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

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

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

Il Family Banker® è la figura professionale di riferimento creata da Banca Mediolanum. Si reca diret-

tamente a casa del Cliente e insieme a lui studia le soluzioni che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento e affiancandolo, se necessario, nei primi contatti con l'utilizzo della multicanalità.

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

La multicanalità di Banca Mediolanum rende libero il Cliente dai luoghi e dagli orari, perché gli permette di compiere le sue operazioni dove e quando vuole. Si può accedere alla Banca direttamente dal pc o contattare il Banking Center con oltre **300 Banking Specialist** a disposizione, telefonicamente e via e-mail, dal lunedì al venerdì, dalle 08.00 alle 22.00 e il sabato mattina fino alle 12:00.

Con il servizio **B.Med Voice** si possono ottenere tutte le informazioni desiderate e tramite l'applicazione **B.Med Mobile** è possibile operare sul conto e consultare gli investimenti dal cellulare BlackBerry, iPhone, iPad e smartphone Android. Con i sistemi Android è inoltre possibile effettuare **videochiamate** e **comunicare via chat** con gli operatori del Banking Center.

Per effettuare prelievi e versamenti sono a disposizione oltre **18.000 sportelli convenzionati** di Poste Italiane e Intesa SanPaolo.

Inoltre il Family Banker® affianca il cliente con un parere esperto e lo assiste nelle decisioni più importanti.

La gestione dei risparmi e la consulenza

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

PROFILATURA

Ai sensi della direttiva MiFID del 2007, il servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di "adeguatezza" delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal Cliente rispetto ai suoi obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate. Questa valutazione, che corrisponde al massimo livello di tutela per chi investe, è resa possibile mediante l'obbligatoria compilazione del Questionario **Personal Profile**, lo strumento principale attraverso cui il Cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano "conoscerlo" sempre meglio. Grazie a queste informazioni a ogni Cliente viene assegnato uno specifico "profilo di investitore" che caratterizza, all'interno di 9 possibili classi, la sua propensione al rischio e l'orizzonte temporale di riferimento dei suoi investimenti. In particolare, il nuovo modello per la valutazione dell'adeguatezza dei contratti e delle operazioni di investimento (in corso di adozione), tiene conto anche della composizione del portafoglio di prodotti e strumenti finanziari già detenuto dal Cliente. Il Family Banker® aggiorna costantemente le informazioni acquisite e monitora gli investimenti dei propri Clienti, verificandone nel tempo l'adeguatezza alle diverse esigenze.

Per offrire la massima tutela, inoltre, la banca sottopone a valutazione di adeguatezza anche le operazioni disposte dal Cliente autonomamente mediante canali diretti (internet, telefono) sui prodotti di risparmio gestito e sui titoli obbligazionari disponibili.

ASSISTENZA E CONSULENZA

Oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio, l'**assistenza post-vendita** è indirizzata ad aiutare il cliente anche a controllare e governare l'emotività, messa

alla prova dall'inevitabile volatilità dei mercati azionari e, particolarmente nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati. Solo così il Cliente può conseguire i migliori risultati nel lungo termine. La consulenza quindi è davvero mirata e personalizzata per consentire 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 principio permette di operare nelle diverse aree di business dei servizi finanziari con la competenza e la flessibilità necessarie per meglio rispondere ai costanti mutamenti economici, fiscali, finanziari e normativi. La strategia d'investimento è frutto di un attento studio dei mercati mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio, con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.

“STRATEGIA DELLE 5D”

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

1. Diversificazione temporale

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

2. Diversificazione per tipologie di titoli

Tanti titoli sono meglio di pochi: quanto più è diversificato il proprio portafoglio, tanto più sarà ridotto il rischio d'investimento.

3. Diversificazione geografica e settoriale

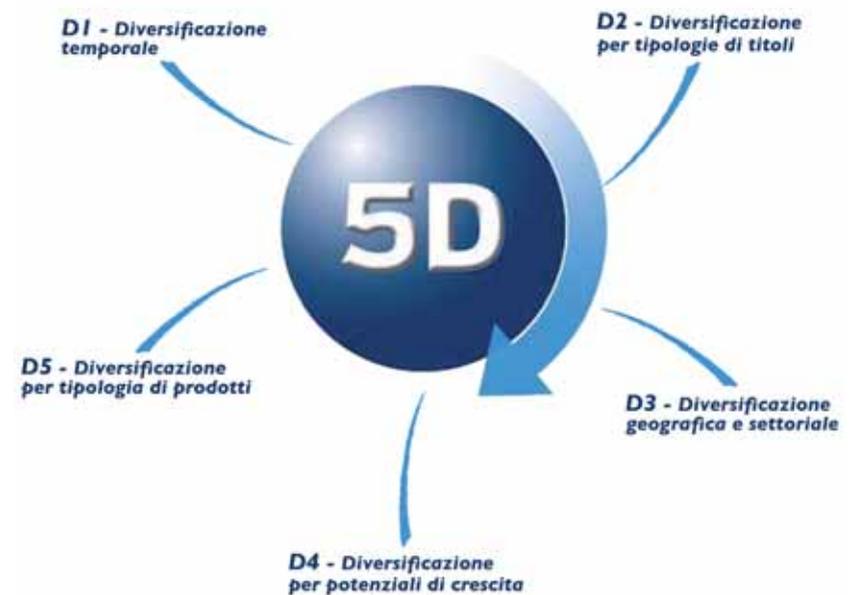
Ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

4. Diversificazione per potenziali di crescita

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

5. Diversificazione per tipologia di strumenti

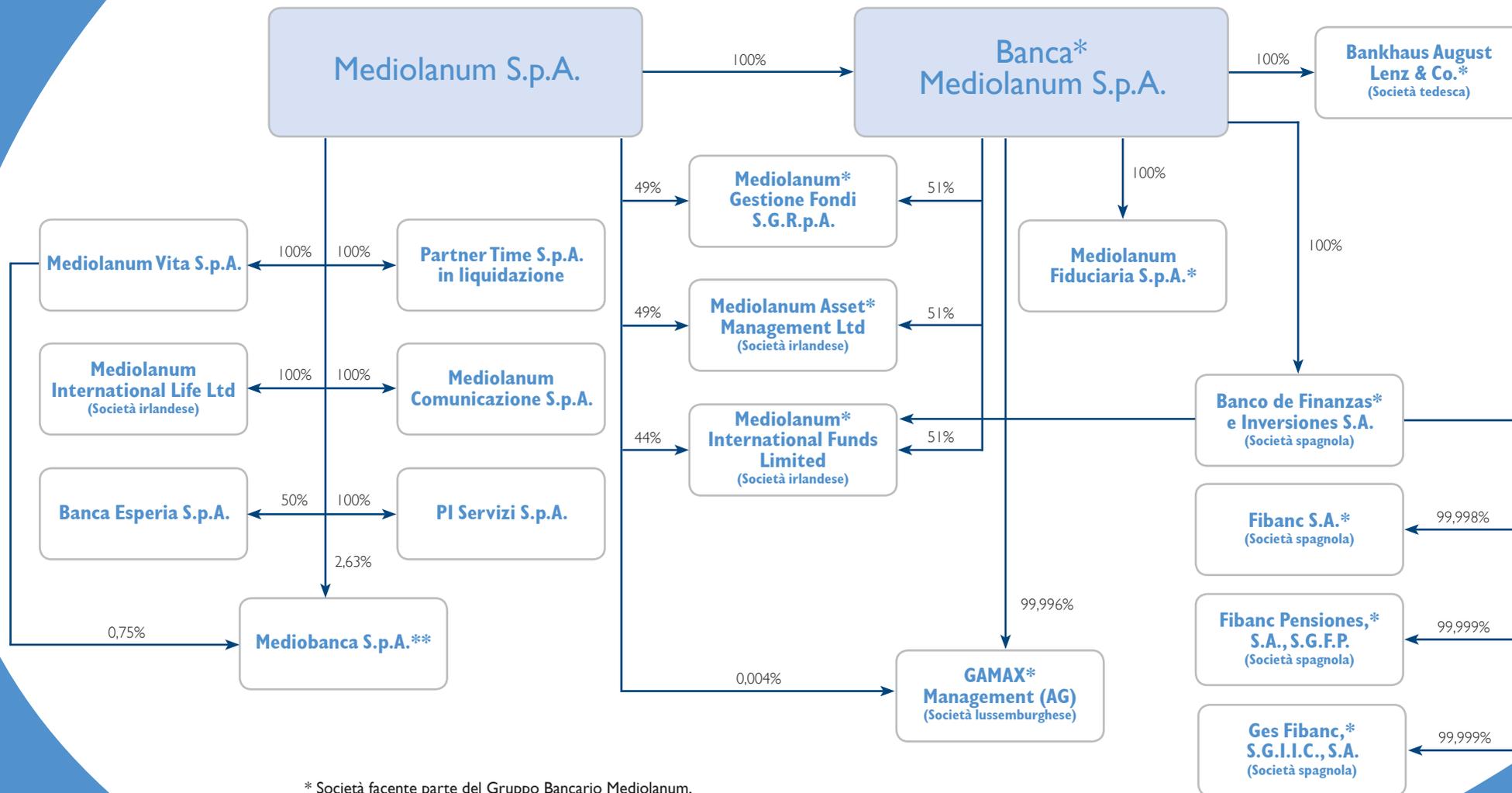
Come ulteriore fattore di stabilità e sicurezza, si utilizzano strumenti d'investimento con caratteristiche diverse (es. fondi comuni di investimento e prodotti finanziari–assicurativi).



L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

La struttura societaria

Situazione al 31 dicembre 2011



* Società facente parte del Gruppo Bancario Mediolanum.

** In virtù del possesso di azioni proprie da parte di Mediobanca, la partecipazione complessiva è pari al 3,447% del capitale votante.

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

Mediolanum S.p.A. detiene poi la partecipazione in Banca Esperia S.p.A. (in joint venture con Mediobanca S.p.A.) e una partecipazione nella stessa Mediobanca S.p.A..

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

- Banca Mediolanum S.p.A. con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- Banco de Finanzas e Inversiones S.A. con sede a Barcellona (Spagna);
- Bankhaus August Lenz & Co. AG con sede a Monaco di Baviera (Germania).

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

- Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- Mediolanum Vita S.p.A. con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede in Dublino (Irlanda);
- Gamax Management AG con sede in Lussemburgo.

I profili manageriali

ROBERTO RUOZI

Presidente di Mediolanum S.p.A.

Rettore dal 1995 al 2000 dell'Università Bocconi di Milano 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. e del Collegio Sindacale della Borsa Italiana S.p.A., nonché membro del Consiglio di Amministrazione di Gewiss S.p.A. e Cerruti Tessile S.p.A..



ENNIO DORIS

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

Dopo essere stato consulente finanziario Fideuram e poi al Gruppo Ras, ha dato una svolta alla sua carriera fondando, con il Gruppo Fininvest, Programma Italia, rete di Intermediazione finanziaria della quale è stato da sempre Amministratore Delegato.

Possiede, pariteticamente con il Gruppo Fininvest, il controllo di Mediolanum S.p.A., nata dalla fusione di Fininvest Italia S.p.A. con Fintre S.p.A. e Programma Italia S.p.A.. È Presidente di Banca Mediolanum S.p.A. e Consigliere di Mediobanca S.p.A., Banca Esperia S.p.A. e Safilo S.p.A..



ALFREDO MESSINA
Vicepresidente Vicario
di Mediolanum S.p.A.

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



MASSIMO DORIS
Vicepresidente di Mediolanum S.p.A.
Amministratore Delegato e Direttore
Generale di Banca Mediolanum S.p.A.

In Banca Mediolanum dal 1999 come Promotore Finanziario, dopo aver collaborato come Sales Assistant a Londra in UBS, in Merrill Lynch e in Credit Suisse Financial Product. Nel Gruppo prima è Responsabile Marketing per il lancio del sito di Banking online e poi è responsabile della Formazione della Rete di Vendita. Nell'ottobre 2003 diventa Italian Network Manager di Banca Mediolanum e dirige la Rete commerciale Italiana fino al settembre del 2005, quando si trasferisce a Barcellona in Banco de Finanzas e Inversiones, nel ruolo di Amministratore Delegato e Direttore Generale. Dal luglio 2008 è Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A. Dal maggio 2009 è Vicepresidente di Mediolanum S.p.A..



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

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

Attualmente è Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A., Presidente di Banca Esperia S.p.A., Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A. e Consigliere di Mediolanum S.p.A..



I collaboratori

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

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

Entrambi presenti in 5 Paesi (Italia, Spagna, Germania, Irlanda e Lussemburgo).

COLLABORATORI TOTALI

Tipologia collaboratori (unità)	2011	2010	Variatz. %
Dipendenti	2.098	2.066	1,5
Collaboratori reti di vendita	5.099	5.336	(4,4)
TOTALE	7.197	7.402	(2,8)

Nel dettaglio la composizione dei collaboratori del Gruppo Mediolanum suddivisa tra dipendenti e collaboratori delle Reti di Vendita.

DIPENDENTI GRUPPO

Tipologia collaboratori (unità)	2011	2010	Variatz. %
Totale dipendenti Italia	1.770	1.749	1,2
Totale dipendenti Estero	328	317	3,5
TOTALE DIPENDENTI	2.098	2.066	1,5

Dettaglio Estero	328	317
Banco Mediolanum	213	213
Banklenz	59	58
MILL	13	12
MIF	13	10
MAM	28	23
GAMAX	2	1

DIPENDENTI GRUPPO

Tipologia collaboratori (unità)	2011	2010	Variatz. %
Rete full time Italia	4.508	4.816	(6,4)
Rete full time Estero	591	520	13,7
TOTALE RETE FULL TIME	5.099	5.336	(4,4)

QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE



Strategia di qualità e responsabilità sociale

Nel 2011 sempre più centrale è stato il ruolo strategico attribuito dal Gruppo Mediolanum alla qualità del servizio offerto ed alla responsabilità sociale.

La qualità del servizio si traduce in attenzione rivolta alla soddisfazione del cliente nell'ambito della sua esperienza con Mediolanum, l'efficacia dei processi produttivi e di servizio e l'efficienza dell'organizzazione nel suo insieme.

Nel corso del 2011 si è delineata internamente la volontà di rendere sempre più determinanti i comportamenti "socialmente responsabili" nell'operato dell'azienda. Da questo atteggiamento ci si aspettano importanti ritorni di immagine ed effetti positivi sulla brand reputation. Questa strategia punta con il tempo a modificare il percepito attuale di Banca Mediolanum arricchendolo di valori e significati che trascendono l'area merceologica di riferimento, e rendendolo più simile ad un love mark presso tutti gli stakeholder.

Il metodo principale di lavoro per raggiungere questi obiettivi è il team work, che trova espressione in gruppi di miglioramento e cantieri di lavoro, coinvolgendo sia la sede che la Rete di Vendita. In questi gruppi si dà ampio spazio a progetti interfunzionali ed alle iniziative spontanee dei collaboratori.

Corporate Governance

INTERNAL DEALING

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. – ai sensi dell'articolo 114, 7° comma del Testo Unico della Finanza (T.U.F.) – ha approvato il **"Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate ad essi – INTERNAL DEALING"** (disponibile sul sito della Società www.mediolanum.com). In linea con le previsioni normative (riportate per estratto in allegato al Regolamento stesso), esso disciplina le operazioni di compravendita delle azioni dell'Emittente

e degli strumenti finanziari ad esse collegati che nell'anno raggiungano l'ammontare di euro 5.000,00 e che siano effettuate dalle cosiddette "persone rilevanti", così come definite dall'art. 152 sexies del Regolamento Emittenti Consob (Delibera Consob n. 11971/99), direttamente o per il tramite di interposti e fiduciarie, così come dalle persone strettamente legate ai soggetti rilevanti di cui sopra. Oltre ai soggetti rilevanti individuati dalla legge (Amministratori, Sindaci della Società e persone a loro strettamente legate), la Società ha ritenuto che la normativa sia applicabile anche al Sig. Luigi Del Fabbro, Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari, in quanto in possesso di poteri strategicamente significativi.

Come previsto dall'attuale Regolamentazione, i Soggetti sopra citati e tenuti alle segnalazioni hanno delegato la Direzione Affari Societari per l'effettuazione delle prescritte segnalazioni, con le modalità e nei termini previsti dall'art. 152 octies del Regolamento Emittenti.

Le operazioni di compravendita rilevanti ai fini dell'Internal Dealing sono pubblicate sul sito internet della Società – entro il giorno di borsa aperto successivo alla loro comunicazione – e comunicate a Consob, alla società di gestione del mercato e al pubblico.

PARTI CORRELATE

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni più significative e le parti correlate al loro interno.

Nel 2010 Mediolanum S.p.A. si è attivata per adempiere puntualmente alla Delibera Consob n. 17221/2010 in tema di operazioni con parti correlate: in data 10 novembre 2010 il Consiglio di Amministrazione ha approvato le "Procedure ai sensi della Delibera Consob n. 17221, articolo 4", prontamente diffuse a tutte le società del Conglomerato

Finanziario Mediolanum affinché fornissero – anche nel periodo transitorio dal 1° dicembre 2010 al 1° gennaio 2011 – tutti i dati e le informazioni necessarie all'adempimento degli obblighi previsti dal Regolamento in materia di trasparenza delle operazioni di maggiore rilevanza.

Le procedure citate sono pubblicate sul sito www.mediolanum.com nella sezione

Investor Relations, pagine Corporate Governance/Documenti societari di Corporate Governance.

GLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo investito di tutti i più ampi poteri per l'amministrazione ordinaria e straordinaria della Società (con esclusione di quelli riservati per legge all'Assemblea), e con facoltà di compiere tutti gli atti ritenuti opportuni per il raggiungimento e l'attuazione degli scopi sociali.

È l'Organo responsabile della gestione aziendale e in quanto tale opera in più ambiti.

- Svolge le funzioni di indirizzo e sorveglianza previste dalla legge e dallo Statuto sociale, determinando gli obiettivi e le strategie aziendali e assicurando che sia implementato e periodicamente verificato un efficiente ed efficace sistema di controllo interno, coerente con la complessità dell'attività svolta.
- Esamina e approva, ove redatti, i piani strategici, industriali e finanziari dell'emittente e del Gruppo di cui esso sia a capo, il sistema di governo societario dell'emittente stessa e la struttura del Gruppo medesimo.
- Valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile generale dell'emittente e delle controllate aventi rilevanza strategica, predisposto dagli Amministratori Delegati, con particolare riferimento al sistema di controllo interno e alla gestione dei conflitti di interesse.
- Attribuisce e revoca le deleghe agli Amministratori Delegati e al Comitato Esecutivo, ove nominato, definendone i limiti e le modalità di esercizio.
- Stabilisce altresì la periodicità (comunque non superiore al trimestre) con la quale gli organi delegati devono riferire al Consiglio circa l'attività svolta nell'esercizio delle deleghe loro conferite.
- Determina, esamina le proposte dell'apposito comitato e sentito il Collegio Sindacale, la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai membri del Consiglio.
 - Valuta il generale andamento della gestione, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dagli organi delegati nonché confrontando periodicamente i risultati conseguiti con quelli programmati.

- Esamina e approva preventivamente le operazioni dell'emittente e delle sue controllate, quando tali operazioni abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario per l'emittente stessa, prestando particolare attenzione alle situazioni in cui uno o più Amministratori siano portatori di un interesse per conto proprio o di terzi e, più in generale, alle operazioni con parti correlate (a questo fine, ha stabilito i criteri generali per individuare le operazioni di significativo rilievo).
- Effettua, almeno una volta all'anno, una valutazione sulla dimensione, sulla composizione e sul funzionamento del Consiglio stesso e dei suoi comitati, eventualmente esprimendo orientamenti sulle figure professionali la cui presenza in Consiglio sia ritenuta opportuna.
- Fornisce informativa (nella relazione sul governo societario), sulle modalità di applicazione del Codice di Autodisciplina citato, e in particolare sul numero delle riunioni del Consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun Amministratore.
- Esamina e delibera sulle operazioni maggiormente significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto.
- Esamina annualmente il piano di attività dell'Internal Auditing.

Nel corso del 2011 il Consiglio di Amministrazione è stato rinnovato sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2013.

Composizione	14* amministratori (di cui 4 esecutivi e 3 indipendenti) * dal 15 settembre 2011 n.13 amministratori, a causa del decesso del Consigliere Antonio Zunino
Riunioni nel 2011	7

Collegio Sindacale

Il Collegio vigila sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento.

Inoltre, in base al nuovo disposto dell'art. 159 T.U.F., fornisce proposta motivata all'Assemblea per la scelta e i relativi incarichi da conferire alla società di revisione contabile.

In data 21.04.2011 sono stati nominati i componenti del Collegio Sindacale sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2013.

Composizione	3 sindaci effettivi 2 sindaci supplenti
Riunioni nel 2011	10

Comitato per la remunerazione

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

- presenta 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;
- valuta periodicamente i criteri adottati per la remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche, vigila sulla loro applicazione (sulla base delle informazioni fornite dagli Amministratori Delegati) e formula raccomandazioni generali in materia al Consiglio di Amministrazione;
- elabora il regolamento che disciplinerà il Piano di Stock Option in ogni aspetto e che verrà sottoposto all'approvazione del Consiglio di Amministrazione;
- gestisce tutte le iniziative necessarie per l'attuazione del Piano di Stock Option, inclusa l'individuazione dei destinatari, la determinazione del numero di opzioni spettanti a ciascuno di essi e le relative condizioni di esercizio;
- definisce gli eventuali obiettivi di performance di natura economica e/o finanziaria al conseguimento dei quali subordinare l'esercizio delle opzioni assegnate ai destinatari;
 - in generale tutti i compiti precedentemente attribuiti al Comitato per il Piano di Stock Option.

Composizione	3 amministratori (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2011	3

Comitato per il controllo interno

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

- di 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;
- nella individuazione di un Amministratore esecutivo (di norma, uno degli Amministratori Delegati) incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno;
- nella valutazione (con cadenza almeno annuale) dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno;
- nella descrizione – nella relazione sul governo societario – degli elementi essenziali del sistema di controllo interno, esprimendo la propria valutazione sull'adeguatezza complessiva dello stesso;
- di 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;
- di esprimere pareri (su richiesta dell'Amministratore esecutivo, all'uopo incaricato) su specifici aspetti inerenti all'identificazione dei principali rischi aziendali nonché alla progettazione, realizzazione e gestione del sistema di controllo interno;
- di esaminare il piano di lavoro preparato dal preposto al controllo interno, nonché le relazioni periodiche da esso predisposte;

- di svolgere gli ulteriori compiti che gli vengono attribuiti dal CdA;
- di 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.

Presenta al Consiglio il suo budget annuale e, in caso di urgenza, chiede l'intervento degli Amministratori Esecutivi per le spese pertinenti. Il Comitato ha facoltà di accedere alle informazioni e alle funzioni aziendali necessarie per lo svolgimento dei suoi compiti, e di avvalersi di consulenti esterni se 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.

Nella riunione del 18 gennaio 2011 il Comitato ha valutato, inter alia, i termini principali del Decreto legislativo del 27 gennaio 2010 n. 39 ("decreto revisori") procedendo, con l'ausilio dei competenti uffici aziendali, a un'analisi della normativa in questione, in particolare per quanto attiene le possibili sovrapposizioni di compiti fra i differenti organi deputati al controllo. Da ciò la proposta, approvata dal CdA, che il Comitato medesimo non svolga, fin dall'esercizio 2011, i seguenti compiti:

- i) l'esame delle proposte della società di revisione per l'affidamento dell'incarico,
- ii) la valutazione del piano di lavoro della società di revisione;
- iii) il compito di vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile.

Questo in quanto tutti compiti sostanzialmente paralleli a quelli del Collegio, secondo la citata normativa.

Sul punto è poi intervenuta la rielaborazione nel dicembre 2011 del Codice di Autodisciplina delle società quotate, che ha incluso nelle modifiche anche quelle dettate dalla normativa in questione. Sulle ulteriori modifiche del Codice di Autodisciplina il CdA sarà invece chiamato alle opportune valutazioni e deliberazioni nel corso del 2012.

Composizione	3 amministratori (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2011	4

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

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

Composizione	3 membri
Riunioni nel 2011	7

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

Composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 14 membri, di cui 3 indipendenti (21%) e 4 esecutivi.

In data 15 settembre 2011 è venuto a mancare il Consigliere Antonio Zunino.

Nel corso del 2011, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 7 volte, con un tasso medio di partecipazione pari al 91%.

2011								
Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	Controllo Interno	Comitato per la remunerazione	Presenze	Tasso di partecipazione
Presidente del C.d.A.	Ruozzi Roberto (°)	●					7/7	100%
Amministratore Delegato	Doris Ennio		●				7/7	100%
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		●				6/7	86%
Vice Presidente	Doris Massimo Antonio		●				7/7	100%
Consigliere	Berlusconi Luigi						4/7	57%
Consigliere	Cannatelli Pasquale						7/7	100%
Consigliere	Carfagna Maurizio						7/7	100%
Consigliere	Ermolli Bruno					●	5/7	71%
Consigliere	Lombardi Edoardo (*)		●				7/7	100%
Consigliere	Molteni Mario (°)	●			●	●	6/7	86%
Consigliere	Pellegrino Danilo						7/7	100%
Consigliere	Renoldi Angelo (°°)	●			●	●	7/7	100%
Consigliere	Sciumè Paolo				●		7/7	100%
Consigliere	Zunino Antonio (deceduto in data 15.09.2011)						4/6	67%
Totale	14	3	4	0	3	3	88	91%

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

(°°) indipendente ex Codice Autodisciplina

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

Composizione del Collegio Sindacale

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio Sindacale	Simonelli Ezio Maria	7	100
Sindaco effettivo	Perotta Riccardo	5	71
Sindaco effettivo	Vittadini Francesco	7	100
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	-	-
Sindaco supplente	Marchesi Antonio	-	-

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.

Il Comitato per il Controllo Interno di Mediolanum S.p.A. ha tra l'altro preso atto delle modifiche apportate dal Codice di autodisciplina (dicembre 2011) che dovranno essere applicate nel corso del 2012. Il Codice così novellato ha infatti posto l'accento sul concetto di

rischio compatibile e connesso all'attività della società ed ai suoi obiettivi nonché modificato la denominazione del comitato che deve diventare il “Comitato per il Controllo e Rischi”.

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

Una particolare attenzione alla solidità del complessivo sistema dei controlli interni è inoltre costantemente in atto per assicurare il rispetto delle specifiche disposizioni di Vigilanza della Banca d'Italia, cui sono soggette le società controllate del Gruppo Bancario Mediolanum.

Secondo tali Disposizioni è infatti indispensabile che le banche si dotino di adeguati sistemi di rilevazione, misurazione e controllo dei rischi, coerentemente con la complessità e le dimensioni delle attività svolte.

In tale contesto, il sistema dei controlli interni è costituito dall'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative che mirano ad assicurare il rispetto delle strategie aziendali ed il conseguimento di finalità di efficacia ed efficienza dei processi, salvaguardia del valore delle attività e protezione dalle perdite, affidabilità e integrità delle informazioni contabili e gestionali, conformità delle operazioni con la legge, la normativa di Vigilanza nonché con le politiche, i piani, i regolamenti e le procedure interne.

Nell'ambito del Gruppo Bancario, è istituito a tale fine, presso Banca Mediolanum S.p.A., uno specifico Comitato per il Controllo Interno e Rischi, composto da Amministratori non esecutivi con adeguate competenze in materia.

I risultati delle attività di controllo svolte sistematicamente nell'ambito del Gruppo Bancario, fanno parte integrante degli elementi considerati dal Comitato per il Controllo Interno della Capogruppo Mediolanum S.p.A. per la valutazione complessiva del sistema dei controlli del conglomerato Mediolanum.

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 Grup-

po (fra cui la capogruppo Mediolanum S.p.A.), con cui ha stipulato appositi contratti di servizio.

La Funzione è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e relaziona sui risultati dell'attività svolta direttamente ai Consigli di Amministrazione delle singole società e i rispettivi Collegi Sindacali. 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 svolge 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 si vigila, in generale, sul rispetto dei diritti di tutte le categorie di stakeholder (Clientela, Dipendenti, Azionisti di minoranza e di maggioranza, etc.), effettuando verifiche 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 su quelle in cui il peso dell'operatività è più rilevante.

Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal Auditing nel corso del 2011 non sono emerse gravi irregolarità e, a fronte delle problematiche riscontrate, sono state prontamente pianificate le azioni opportune.

Attività di Audit sulle Società italiane	2011	2010	Variatz. %
Relazioni	47	75	n/a (*)
Rilievi/Aree di miglioramento	149	285	n/a (*)

(*) il raffronto non risulta significativo in quanto nel 2010 l'attività di Audit era riferita a 12 mesi (da marzo 2010 a febbraio 2011), mentre nel 2011 a 9 mesi (da marzo a dicembre 2011). La Funzione Internal Auditing ha infatti adottato, a partire dal corrente anno, un piano di audit basato sull'anno solare.

PRESIDIO DEI RISCHI E DI 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. È stato realizzato secondo quanto previsto sia dalla regolamentazione di Banca d'Italia e Consob in materia bancaria e finanziaria, sia dall'Isvap in materia assicurativa.

Il presidio di tali rischi è curato dalla Funzione Compliance & Risk Control, la cui missione è monitorare l'esposizione ai rischi finanziari e di credito nell'ambito del complessivo conglomerato finanziario nonché di valutare gli impatti dei rischi operativi, legali e reputazionali, tenendo sotto costante controllo l'adeguatezza patrimoniale in relazione all'attività svolta.

Le attività sono svolte in outsourcing dalla funzione di Banca Mediolanum per le società italiane del Gruppo. Per il coordinamento delle attività delle società estere, Banca Mediolanum si relaziona invece con le specifiche unità di controllo rischi e Compliance costituite presso:

- il Banco de Finanzas e Inversiones, capogruppo della subholding bancaria spagnola;
- le società irlandesi Mediolanum International Funds, Mediolanum Asset Management e Mediolanum International Life;
- i referenti di Bankhaus August Lenz in Germania.

La funzione si coordina con le altre Funzioni di Controllo di secondo livello e in particolare con il Settore Ispettorato Rete e Antiriciclaggio, cui competono i controlli sull'operato della Rete di Vendita di Banca Mediolanum, principale distributore dei prodotti del Gruppo, e gli adempimenti derivanti dalla normativa "Antiriciclaggio e Prevenzione del Terrorismo".

Nel corso del 2011, le attività di Compliance & Risk Control sono state riorganizzate, con l'obiettivo di creare le basi per sfruttare al meglio le possibili sinergie fra le attività di presidio dei rischi operativi e di non conformità, accentrando le attività di assessment (valutazione) e quelle di controllo continuativo su tali rischi presso una specifica struttura dedicata all'interno della Funzione. Si è creato quindi il Settore Risk Assessment & Mitigation, che opera a supporto sia del Settore Risk Control sia della Compliance e con cui si intende anche accrescere l'efficacia degli assessment

sulle diverse unità organizzative, favorendo lo sviluppo di un quadro d'insieme che contempra sia i rischi operativi cui sono esposte, sia quelli di non conformità.

Le azioni e i progetti di miglioramento hanno riguardato l'aumento di efficienza e la migliore formalizzazione di alcuni processi aziendali, l'automazione di attività ritenute critiche in quanto caratterizzate da elevata manualità, l'inibizione di transazioni "pericolose" e l'attivazione di nuovi punti di controllo anche dei poteri attribuiti e delegati, e del corretto utilizzo degli stessi. Sono stati ulteriormente sviluppati il sistema di indicatori (risk dashboard) per l'individuazione "a distanza" di possibili rischi operativi e di non conformità e le verifiche di efficacia sui presidi adottati.

In quest'ottica di continuo miglioramento è stato dato ampio spazio agli incontri formativi e informativi volti a favorire una sempre maggiore diffusione della cultura del controllo presso le unità organizzative del Gruppo con l'erogazione, tra gli altri, del corso base di compliance "Il valore della regola", indirizzato ai neo assunti nel gruppo e a coloro che svolgono attività di coordinamento.

Nel 2011 sono proseguite le attività previste dal Regolamento ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process). Il resoconto conferma la sostanziale stabilità patrimoniale del Gruppo Bancario Mediolanum, anche a fronte del manifestarsi di scenari di stress.

Il Gruppo Bancario Mediolanum continua a partecipare agli esercizi di monitoraggio di impatto di Basilea 3, a seguito dei quali emergono indicazioni rassicuranti circa il livello di adeguatezza del Gruppo Bancario Mediolanum ai nuovi requisiti di capitalizzazione e di gestione della liquidità che entreranno in vigore nei prossimi anni.

Con riferimento alla componente assicurativa del Gruppo si segnala l'attività progettuale avviata in avvicinamento a Solvency II, (una proposta di direttiva UE, in via di definizione, che ha lo scopo di estendere la normativa di Basilea

II al settore assicurativo). Nell'ambito del progetto, le compagnie assicurative del Gruppo hanno avviato un piano di implementazione delle procedure e dei sistemi necessari al calcolo dei nuovi requisiti di capitale.

È inoltre in corso il progetto di implementazione volto all'adeguamento documentale, metodologico e di policy finalizzato al raggiungimento della piena Compliance entro la scadenza prevista di novembre 2012.

Tutela degli stakeholder

ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

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

Il Dirigente Preposto (DP) che assume il ruolo di garante verso i terzi dell'informativa finanziaria prodotta, trova pertanto la sua collocazione fra i diversi attori che concorrono congiuntamente a creare il sistema di Corporate Governance efficace, inteso come l'insieme di regole e strutture organizzative che presiedono a un corretto ed efficiente governo societario. Spetta quindi a lui l'obbligo di sottoscrivere l'informativa contabile diffusa al mercato, dichiarando la concordanza fra i dati diffusi e le risultanze contabili della Società.

Mediolanum S.p.A. ha provveduto a instaurare la figura del DP per la redazione dei documenti contabili societari, dandone mandato al Sig. Luigi Del Fabbro (rinnovato in data 21 Aprile 2011). Nel quadro del corretto adempimento dei compiti attribuiti dal Legislatore al DP, **è stato definito e adottato un nuovo modello di Governance** attraverso il quale delineare ruoli, compiti e responsabilità dei molteplici attori nella predisposizione delle procedure amministrativo-contabili. La verifica della loro efficacia e della loro effettiva applicazione nel periodo rappresentano di fatto l'elemento centrale previsto dalla nuova normativa.

Il Dirigente Preposto opererà per assicurare:

- la formalizzazione dei processi organizzativi funzionali alla produzione dell'informativa finanziaria e dei relativi controlli;
- la verifica dell'adeguatezza dei processi e dei controlli, nonché del loro effettivo e continuativo esercizio da parte delle strutture operative;
- la definizione e il monitoraggio degli eventuali interventi corret-

tivi da porre in essere;

- la valutazione conclusiva del sistema di controllo e della sua effettiva applicazione, che permetta di rilasciare le attestazioni previste dalla normativa.

La nuova Governance 262/05 rappresenta quindi un modello strutturale che si inserisce nel più complesso e articolato sistema dei controlli interni già presente in Mediolanum S.p.A. e nelle altre società controllate inserite nell'area di consolidamento.

Le società estere sono soggette alle normative locali e per questa esigenza è stata quindi incaricata una figura in posizione apicale a cui spetta il compito, di concerto con l'Unità 262, di porre in essere le azioni ritenute idonee in funzione di specifici requisiti normativi italiani previsti dall'art. 154-bis del TUF, al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

L'innovazione normativa ha pertanto consentito a Mediolanum S.p.A. e alle Società che si sono dotate di tali modelli, di aumentare il grado di trasparenza verso gli investitori. Infatti avere 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

A partire dal presente esercizio, la Società incaricata da Mediolanum S.p.A. per la revisione contabile dei Bilanci di Esercizio e Consolidati è Deloitte & Touche S.p.A.. Come previsto normativamente, la durata dell'incarico è di nove esercizi (2011-2019).

Regole di comportamento

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

Il Codice Etico definisce gli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro. Soprattutto, costituisce un insieme di principi vincolanti per i dipendenti e i

collaboratori, la cui osservanza è fondamentale per il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del Gruppo.

Il Codice di Autodisciplina parte da linee guida generali definite nel Codice Etico, per dettagliare maggiormente le regole cui sono tenuti i componenti degli organi amministrativi e di controllo, gli agenti, i dipendenti e i collaboratori, con riferimento specifico ad alcune società operative del Gruppo (quelli di Banca Mediolanum S.p.A. e Mediolanum Gestione Fondi S.G.R. S.p.A., ad esempio, sono stati aggiornati nel 2011, in coerenza con la normativa di settore). I codici di autodisciplina si arricchiscono e si aggiornano con l'evoluzione dei modelli organizzativi, del contesto normativo e dei processi, per la necessità e la volontà di definire regole chiare, condivise e trasparenti e per un'etica anche nei comportamenti di tutti i collaboratori.

Le principali norme riguardano l'obbligo di riservatezza delle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale, la disciplina delle operazioni personali attuate dai collaboratori e dipendenti del Gruppo, gli obblighi di comportamento sul web e, infine, il divieto di ricevere utilità da terzi che, per natura o entità, possano indurre a tenere comportamenti in contrasto con gli interessi degli investitori o della Società.

Anche le società estere del Gruppo Mediolanum si sono dotate di un proprio Codice Etico e di Autodisciplina, contenenti i principi vincolanti e le regole di comportamento per i dipendenti e collaboratori da rispettare nella quotidianità lavorativa, nel rispetto delle regole locali legislative e dei principi guida della Capogruppo.

Continuità operativa e di business

Il modello di servizio che caratterizza il Gruppo Mediolanum si distingue per l'alta affidabilità delle prestazioni e la 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. Ciò è particolarmente importante per il Gruppo Bancario Mediolanum, che ha nei canali tecnologici di "accesso diretto" dei clienti (Internet, Banking Center, TV) un fondamentale tassello del proprio modello di business.

Il Gruppo è dotato di adeguati sistemi per la gestione della continuità operativa e il costante monitoraggio del corretto funzionamento e dimensionamento di tutte le componenti che assicurano l'erogazione del servizio. Significa predisporre presidi affidabili dei processi critici per il business, fare investimenti nella tecnologia per la continuità di servizio, monitorare costantemente il funzionamento dei processi, definire e diffondere procedure alternative alle prassi correnti, da applicare nelle eventuali situazioni di incidente o di crisi.

Per la stretta correlazione tra soluzioni tecnologiche e processi operativi da avviare, la Divisione Sistemi Informativi e la Divisione Organizzazione di Banca Mediolanum collaborano alla realizzazione dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, definendo gli interventi necessari agli obiettivi indicati e agendo in due principali direzioni.

Dal punto di vista tecnologico sono state analizzate le attività necessarie a garantire l'efficienza e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture, con il costante monitoraggio anche delle relative apparecchiature tecniche. Questo per garantire l'erogazione dei servizi anche in caso di guasti o di incidenti di varia natura.

Dal punto di vista organizzativo sono state sviluppate le procedure operative che permettono di operare nelle situazioni critiche (dall'incidente temporaneo alla situazione di emergenza, sino alla crisi grave o catastrofe), con procedure programmate e testate che vengono aggiornate in condivisione con i diversi utenti.

Allo scopo di coordinare un processo che permetta di attivare e gestire le varie fasi della situazione di crisi, sino al ritorno

all'operatività ordinaria, è stato istituito un Comitato di crisi, organo collegiale costituito dai responsabili di molteplici aree funzionali, per il coordinamento degli eventi e della gestione dell'evento.

Oltre a fornire servizi di Information Technology, le strutture di Banca Mediolanum – in coerenza con la filiera del business – gestiscono in outsourcing i processi di continuità operativa delle società-prodotto italiane del Gruppo, di cui la Banca è collocatrice.

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

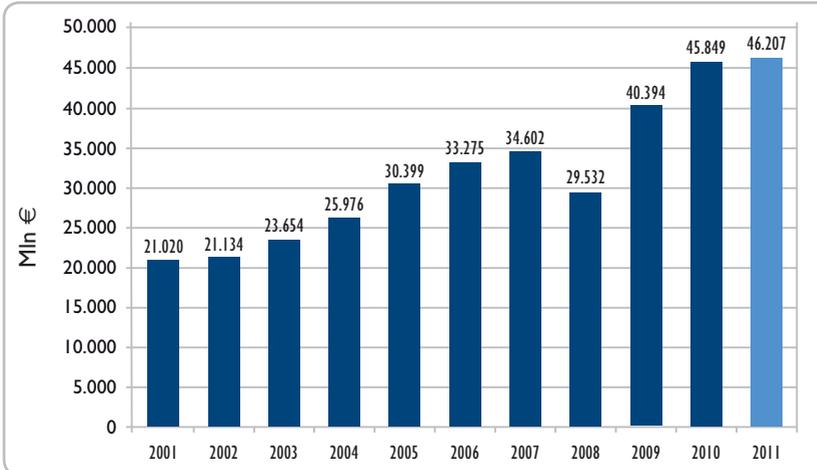
INDICATORI ECONOMICI



Performance economico-finanziaria

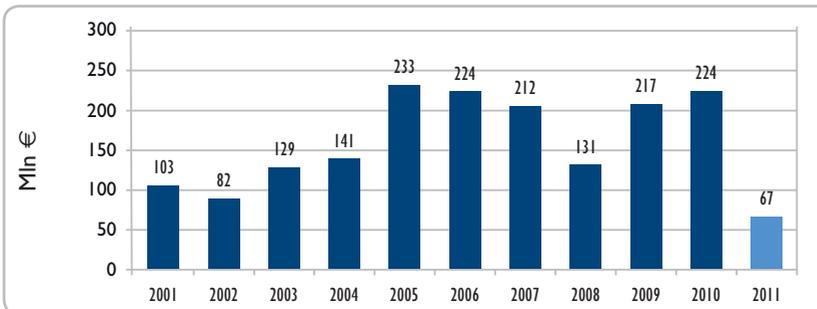
RISULTATI CONSOLIDATI⁽¹⁾

PATRIMONIO AMMINISTRATO GRUPPO⁽²⁾



Il patrimonio amministrato ha registrato una crescita anche nel 2011, arrivando a 46.207 milioni di euro.

UTILE NETTO GRUPPO⁽³⁾



Per le attività ricorrenti l'utile netto consolidato nel 2011 è di 67 milioni di euro, in diminuzione rispetto al 2010.

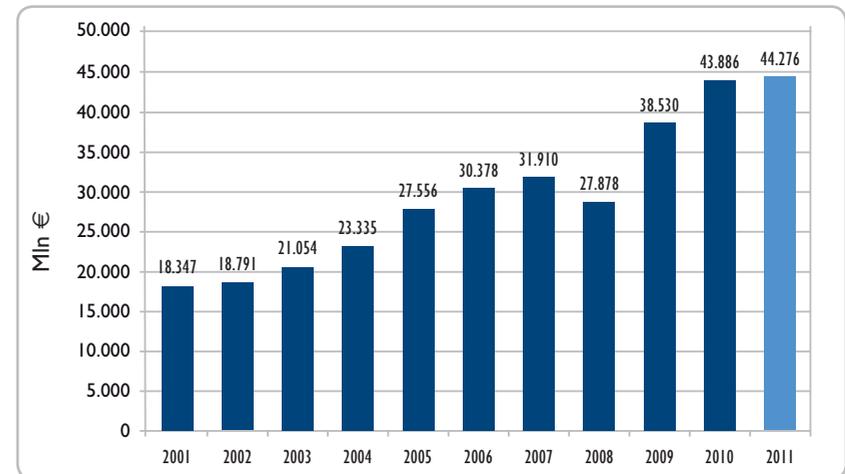
(1) Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A., nella persona del Sig. Luigi Del Fabbro, dichiara ai sensi del comma 2 dell'art. 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze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

(2) Il patrimonio amministrato del Gruppo include i dati relativi a Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%).

(3) Gli utili riferiti al 2008 e 2010 sono rettificati per tener conto dell'operazione Lehman Brother:

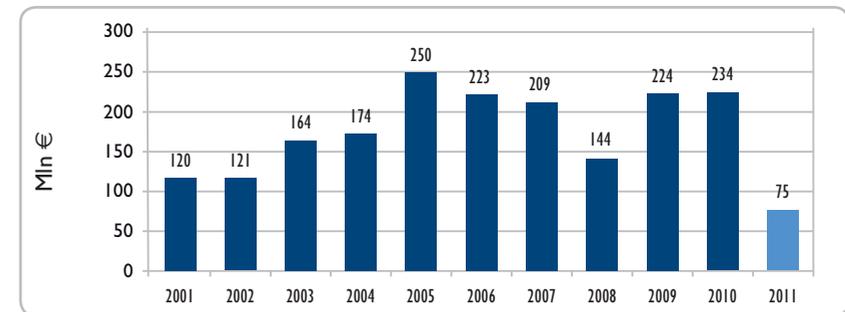
RISULTATI MERCATO DOMESTICO⁽⁴⁾

PATRIMONIO AMMINISTRATO MERCATO DOMESTICO



Il patrimonio amministrato rispetto al 2010 cresce fino a 44.275 milioni di euro.

UTILE NETTO MERCATO DOMESTICO⁽⁵⁾



L'utile netto presenta un risultato in diminuzione rispetto al 2010, registrando 75 milioni di euro per le attività ricorrenti.

(4) Il patrimonio amministrato domestico del Gruppo include i dati relativi a Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%).

(5) Gli utili riferiti al 2008 e 2010 sono rettificati per tener conto dell'operazione Lehman Brother:

Dati economici e finanziari riepilogativi⁽⁶⁾

Attività del Gruppo	2011	2010	Variazione %
Gestione del risparmio			
Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero)	733.819.366	732.879.960	0,1
Dati Gruppo (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Gruppo	46.207	45.849	0,8
Raccolta Lorda*	8.358	9.589	(12,8)
Embedded Value post-acquisizioni	2.747	3.233	(15,0)
Ricavi	10.324	10.117	2,0
Utile ante imposte	84	275	(69,3)
Imposte	17	51	(66,6)
Utile netto	67	224	(69,9)
Dividendo	81	114	(28,9)
Dividend per share	0,11	0,16	(29,0)
Con riferimento al Mercato Domestico			
Mediolanum			
Totale Clienti	1.066.420	1.076.550	(0,9)
Totale Clienti Primi Intestatari	885.620	897.160	(1,3)
Conti Correnti*	627.365	568.328	10,4
Reti di vendita	4.508	4.816	(6,4)
Patrimonio Amministrato (Euro mln)	37.867	37.514	0,9
Raccolta Lorda Totale (Euro mln)	7.965	9.241	(13,8)
di cui Raccolta Lorda Premi Vita	1.504	1.510	(0,4)
di cui Obbligazioni Strutturate	141	855	(83,5)
di cui Raccolta Lorda Fondi e Gestioni	4.444	4.997	(11,0)
di cui Raccolta Lorda Risparmio Amministrato	1.548	1.156	33,9
di cui Raccolta Lorda Banca Esperia	301	697	(56,7)
di cui altro**	26	26	(1,0)
Raccolta Netta Totale (Euro mln)	2.280	3.285	(30,6)
di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito	590	1.273	(53,6)
di cui Obbligazioni Strutturate	141	855	(83,5)
di cui Raccolta Netta Risparmio amministrato	1.548	1.156	33,9
Banca Esperia*** (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato	6.408	6.372	0,6
Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Mercati Esteri	1.931	1.963	(1,6)

(6) Il patrimonio amministrato domestico del Gruppo include i dati relativi a Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%).

* 2011 include Conto Deposito INMediolanum

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

*** Quota Mediolanum (50%)

Valore intrinseco

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

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

Si definisce "Valore Intrinseco" la somma del patrimonio netto (considerando le attività ai valori di mercato e rettificate) e del valore del portafoglio contratti in essere. Il valore del portafoglio delle polizze vita in essere è il valore attuale dei futuri utili di bilancio, dopo le imposte, proiettati per le durate contrattuali e modificato per tenere conto del costo di mantenimento del *required capital* e del costo dei non *hedgeable risk*. Il valore del portafoglio dei contratti di fondi comuni di investimento, gestioni patrimoniali e banca in essere, è calcolato, dove possibile, in maniera analoga a quella del portafoglio di polizze vita in essere.

La tabella che segue evidenzia il "Valore Intrinseco" al 31 dicembre del 2011 raffrontato al dato del 2010 *restated* e pubblicato. Il *restatement* del 2010 si è reso necessario al fine di rendere tale dato confrontabile al 2011 in ragione di alcuni cambiamenti metodologici introdotti nel corrente anno.

Valore intrinseco al 31 dicembre

Euro/ milioni	2011	2010	2009	Variatz. %
Patrimonio netto	762	1.036	1.036	(26)
Rettifiche al patrimonio netto	8	(132)	(302)	n.s.
Patrimonio netto rettificato	770	904	734	(15)
Valore del portafoglio vita in vigore	1.263	1.698	1.710	(25,6)
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	581	541	541	7,5
Valore del portafoglio bancario in vigore	133	248	248	(46,4)
Valore del portafoglio in vigore	1.977	2.486	2.499	(20)
VALORE INTRINSECO	2.747	3.390	3.233	(19)

Il Valore Intrinseco si attesta a 2.747 milioni di euro.

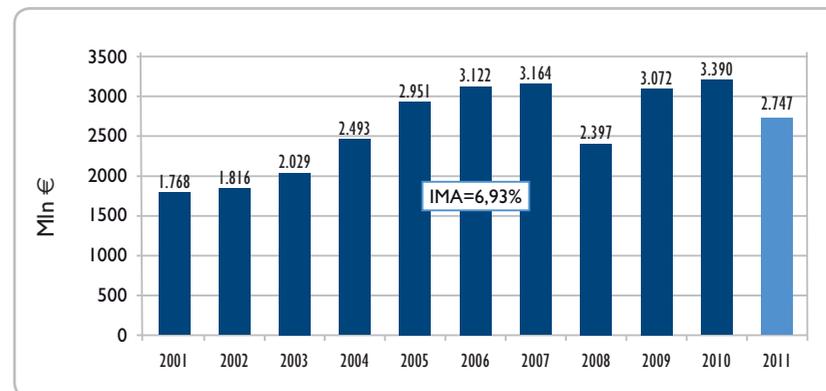
(1) Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS – IFRS)

(2) Il patrimonio netto consolidato del Gruppo, determinato su base IFRS, prima

della distribuzione dei dividendi da pagare nell'anno successivo viene rettificato per:

- I. portare al valore di mercato gli eventuali attivi non considerati al valore di mercato sotto gli IFRS
- II. eliminare l'impatto del *goodwill* principalmente relativo alle acquisizioni di Fibanc, Gamax, B.A. Lenz e MILL in periodi precedenti
- III. stornare le voci contabili relative alle plusvalenze latenti nelle gestioni separate, per le quali l'impatto del loro emergere nel tempo è incluso nel valore del portafoglio vita in vigore
- IV. stornare le voci contabili relative ai prodotti vita classificati sotto IAS 39, per i quali il valore del portafoglio è determinato sulla base degli utili civilistici
- V. stornare l'impatto della tassazione sulle riserve vita

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE



Il Citato Grafico presenta i dati del 2005, del 2008 e del 2010 "restated" per tener conto dell'impatto retroattivo di modifiche metodologiche introdotte nel corso degli anni.

Dal 2007 le principali componenti del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum sono state valutate internamente, per l'esame dei risultati conseguiti e per il calcolo delle componenti dell'Embedded Value calcolato esternamente, avvalendosi della consulenza di Towers Watson.

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

- Gli azionisti, sotto forma di dividendi.
- Le risorse umane (Dipendenti, Collaboratori e Rete di Vendita) sotto forma di stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto, di quiescenza e simili, remunerazione delle reti di vendita.
- L'aggregato Stato, Enti e Istituzioni, sotto forma di imposte (dirette e indirette) 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.

Riportiamo i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nei prospetti "Dati economici e patrimoniali per aree di attività" al 31.12.2011 e al 31.12.2010, riportati nella parte E della Nota Integrativa al bilancio consolidato 2011.

PROSPETTO ANALITICO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA

importi in migliaia di Euro	Esercizio 2011	Esercizio 2010
PRODUZIONE NETTA		
Premi emessi netti	9.400.919	9.003.188
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(9.381.508)	(8.977.543)
Commissioni attive	702.428	746.664
Commissioni passive (1)	(27.903)	(26.839)
Margine finanziario	153.222	146.390
Proventi netti da altri investimenti (2)	(24.532)	22.487
Altri ricavi diversi	21.166	22.823
TOTALE PRODUZIONE NETTA	822.698	937.170
CONSUMI		
Spese generali ed amministrative (3)	(143.753)	(134.557)
Rettifiche di valore nette	(131.904)	(17.532)
Accantonamenti netti per rischi (1)	(12.420)	(15.352)
TOTALE CONSUMI	(288.077)	(167.441)
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	534.621	769.729
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	(320)	(55)
Utili/(perdite) da cessione di investimenti (2)	3.231	5.447
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	558.626	775.121
Ammortamenti (3)	(12.112)	(11.468)
Rettifiche di valore su avviamenti	0	0
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	546.515	763.653

(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.

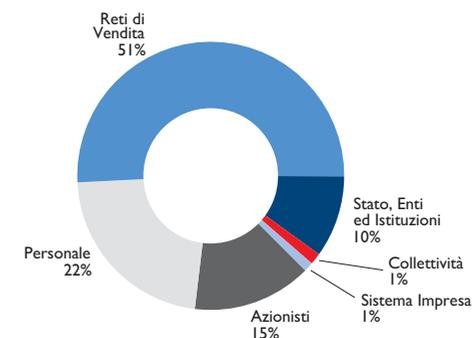
 **PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA**

importi in migliaia di Euro	Esercizio 2011	Esercizio 2010
RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO		
Azionisti	80.674	113.508
- dividendi ai soci terzi	80.674	113.508
Personale	124.678	128.626
Reti di vendita	283.961	304.759
Stato, enti ed istituzioni	55.270	88.573
- imposte indirette e tasse	38.372	36.415
- imposte sul reddito del periodo	16.898	52.158
Collettività	7.674	7.232
- elargizioni e liberalità	7.674	7.232
Sistema impresa	6.369	132.422
- ammortamenti	12.112	11.468
- Segmento Estero	7.664	10.736
- riserve ed utili non distribuiti agli azionisti	0	110.218
- distribuzione riserve di utili agli azionisti (1)	(13.407)	0
Valore Aggiunto Globale Lordo (2)	558.626	775.121

(1) La distribuzione dividendi avviene sulla base dell'utile netto di Mediolanum SpA per il 2011 pari a 159,6 milioni di euro.
(2) Il valore aggiunto per i fornitori non è esplicitato in quanto ricompreso nelle spese generali e amministrative.

importi in migliaia di Euro	Esercizio 2011	Esercizio 2010
RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO		
Azionisti	80.674	113.508
Personale	124.678	128.626
Reti di vendita	283.961	304.759
Stato, enti ed istituzioni	55.270	88.573
Collettività	7.674	7.232
Sistema impresa	6.369	132.422
Valore Aggiunto Globale Lordo	558.626	775.121

Riparto Valore Aggiunto 2011



RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

CLIENTI



Caratteristiche della clientela

NUMERO CLIENTI

Il numero dei Clienti complessivi e dei primi intestatari di contratti, dopo una crescita costante fino al 2009, anche nel 2011 registra una lieve flessione.

N. Clienti Complessivi (persone fisiche e giuridiche)	2011	2010	2009
TOTALE (senza duplicazioni)	1.066.423	1.076.549	1.097.800

N. Clienti Primi Intestatari (persone fisiche e giuridiche)	2011	2010	2009
TOTALE (senza duplicazioni)	885.615	897.158	921.330

unità	2011	2010	Variatz. %
Clienti primi intestatari	885.615	897.158	(1,30)
Clienti complessivi	1.066.423	1.076.549	(1,00)

NUMERO CONTRATTI

Il numero dei contratti ha subito a sua volta una flessione del 3,4% dovuta a una razionalizzazione del portafoglio, in particolare del settore bancario, con l'estinzione dei conti correnti non utilizzati.

N. Contratti* (persone fisiche e giuridiche)	2011	2010	2009
TOTALE	2.196.259	2.273.219	2.323.131

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

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER AREA GEOGRAFICA

La clientela del Gruppo è distribuita uniformemente sul territorio.

Ripartizione clienti primi intestatari per area geografica (persone fisiche e giuridiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2011	2010	Variatz. %	% su totale Italia
Nord-Ovest	241.826	246.111	(1,7)	27,3
Nord-Est	262.759	265.012	(0,9)	29,7
Centro	200.894	204.263	(1,7)	22,7
Sud e Isole	180.136	181.772	(1)	20,3
TOTALE ITALIA	885.615	897.158	(1,30)	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La ripartizione per sesso si mantiene stabile.

Ripartizione per sesso% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2011	2010	2009
Uomini	61	61	61
Donne	39	39	39
TOTALE	100	100	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER FASCE D'ETÀ

La clientela del Gruppo risulta maggiormente concentrata nella fascia di età tra i 36 e 55 anni (53%), con una età media di 48,8 anni.

Ripartizione per fasce d'età% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2011	2010	2009
fino a 25 anni	3,2	3,3	3,8
26-30	5,8	6,2	6,8
31-35	9,6	10,5	11,4
36-45	28,4	28,9	29,2
46-55	24,6	23,7	22,6
56-65	15,5	14,9	14,3
>65	12,9	12,5	11,9
TOTALE	100	100	100
Età media	48,8	48,3	47,7

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Nel 2011 non si registrano sensibili variazioni nella composizione per categoria professionale della clientela rispetto all'anno precedente.

Ripartizione per categoria professionale% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2011	2010	2009
Impiegato	33,4	33,8	34,2
Imprenditore	16,0	15,8	15,6
Operaio	14,6	14,5	14,3
Prof. Autonomo	9,5	10,4	11,1
Pensionato	14,8	13,7	12,8
Casalinga	5,9	6,2	6,4
Studente	2,5	2,7	2,8
Dirigente	2,2	2,1	2,0
Non occupato	1,2	0,9	0,8
TOTALE	100	100	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2011 aumentano i Clienti con laurea e titolo post-laurea.

Ripartizione per titolo di studio% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2011	2010	2009
Elementare	6,7	6,8	7,0
Media	24,0	24,0	24,0
Diploma	50,2	51,1	51,6
Laurea e Post-laurea	19,1	18,1	17,4
TOTALE	100	100	100

Customer Satisfaction

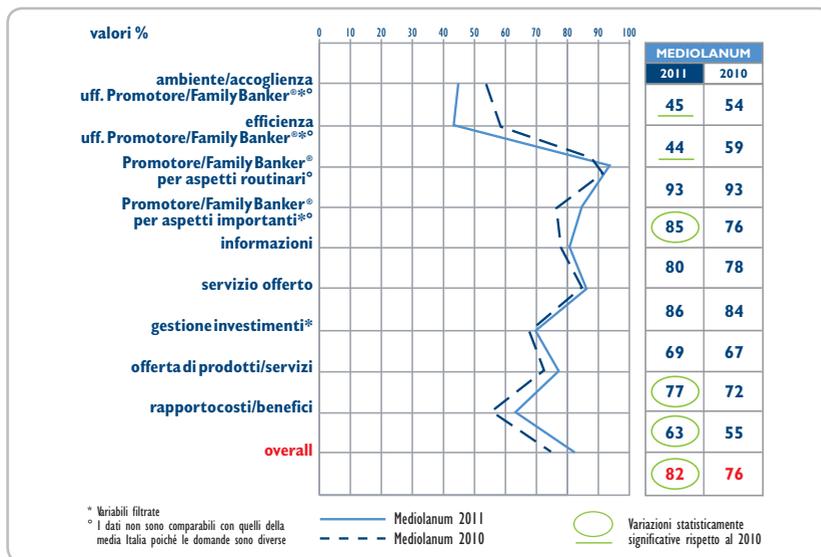
Anche nel 2011 Banca Mediolanum ha verificato la soddisfazione dei propri Clienti nella relazione con la banca e le loro aspettative, partecipando all'annuale ricerca *multi-client* dell'osservatorio ABI sulla Customer Satisfaction del segmento Retail nel 2011, in collaborazione con GfK Eurisko. Un campione di oltre 600 clienti di Banca Mediolanum è stato confrontato con il campione rappresentativo del mercato bancario italiano, per esaminare diversi ambiti di offerta, relazione e servizio:

- accoglienza dell'ufficio del promotore finanziario e del Family Banker®;
- efficienza dell'ufficio del promotore finanziario e del Family Banker®;
- Promotore e Family Banker® per aspetti di routine;
- Promotore e Family Banker® per aspetti importanti;
- qualità e accessibilità delle informazioni;
- servizio offerto;
- gestione degli investimenti;
- offerta di prodotti e servizi;
- rapporto costi/benefici.

I livelli di soddisfazione complessiva sono sempre molto elevati e anche per l'anno 2011 l'indice di soddisfazione complessiva della clientela Mediolanum risulta superiore rispetto al dato dell'intero settore (82% vs 60%). Gli aspetti che maggiormente fanno spiccare Mediolanum nel comparto bancario riguardano in particolare:

- il contributo del Family Banker® nelle decisioni ad alto valore aggiunto;
- l'offerta di prodotti e servizi;
- il rapporto costi/benefici.

GLI INDICATORI CHE DETERMINANO IL MODELLO DI CS



La Customer Loyalty si è mantenuta a ottimi livelli, particolarmente in aspetti come l'anzianità media con il Gruppo, il Cross Selling e la Retention.

ANZIANITÀ MEDIA

L'anzianità media dei Clienti è in crescita, a conferma della fidelizzazione.

Anzianità media col Gruppo (persone fisiche e giuridiche primi intestatari) Anni	2011	2010	2009
Anzianità media	10,0	9,5	8,9

CROSS-SELLING

Il *cross-selling* è un indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del Cliente da parte della banca. In pratica, indica quanti prodotti possiede ogni Cliente.

Nel 2011 il numero medio resta costante.

Cross selling (persone fisiche, primi intestatari)	2011	2010	2009
N. medio di prodotti detenuti	2,8	2,8	2,8
% sul totale clienti	2011	2010	2009
Monoprodotto	11,3	38,0	35,0
2-5 prodotti	50,2	50,6	54,6
Almeno 6 prodotti	38,5	11,4	10,3

(Il numero medio di prodotti è stato calcolato considerando un totale di 13 linee di prodotto)

RETENTION CLIENTI

La *retention* indica il tasso di trattenimento dei Clienti. Calcolata sui 12 mesi (cioè sulla percentuale dei Clienti presenti a inizio anno che sono attivi anche a fine anno), registra un lieve recupero rispetto all'anno precedente.

Anno	Gruppo Mediolanum
2001	95,6%
2002	94,8%
2003	94,4%
2004	94,1%
2005	94,1%
2006	93,9%
2007	93,0%
2008	93,4%
2009	92,9%
2010	92,0%
2011	92,2%



Per rinforzare la fidelizzazione dei migliori Clienti dal 2004 è attivo un club denominato PrimaFila: un programma che premia la fedeltà, incentivando la loro continuità di rapporto. PrimaFila è anche l'occasione per generare nuove opportunità d'incontro nell'ambito della *community* di Banca Mediolanum attraverso manifestazioni, eventi e iniziative che avvicinino sempre più la clientela al Gruppo.

Vantaggi e servizi

I Clienti PrimaFila accedono a una serie di iniziative e privilegi realizzati attraverso convenzioni e attività in *co-marketing* (collaborazione commerciale) con aziende terze. Sul fronte del servizio, usufruiscono di differenziali come l'accesso al Banking Center tramite corsie preferenziali, la possibilità di aumento dei massimali per le carte di credito e bancomat, e il rilascio di assegni bancari personalizzati.

Ci sono poi varie iniziative di alto profilo per coinvolgere i clienti e offrire loro momenti esclusivi di arte, cultura, musica, spettacolo ma anche sport, tempo libero e gastronomia. Gli eventi selezionati sono messi a disposizione dei Family Banker® come "strumento di relazione", creando anche un momento di incontro extra-lavorativo con i propri Clienti. Nel 2011 sono stati realizzati 301 eventi sul territorio nazionale, che hanno coinvolto 1.500 Family Banker® e 12.100 Clienti. Ne segnaliamo alcuni:

- tour "Alle corti di Bacco" - con visite alle più prestigiose aziende vinicole italiane e possibilità di degustare vini di alta qualità, abbinati a una cucina raffinata;
- tour "I luoghi dell'incanto: il Tour del Gusto", ovvero la possibilità di entrare in profondo contatto con la tradizione culinaria del nostro territorio attraverso gli "artigiani del gusto di PrimaFila" e i loro prodotti;
 - tour de l'Arte, la con-



- sueta iniziativa tramite cui i luoghi più prestigiosi d'Italia vengono aperti in esclusiva ai Clienti PrimaFila con una guida esperta a loro dedicata;
- concerti e spettacoli in programmazione presso Mediolanum Forum a Milano, il PalaLottomatica a Roma e PalaOlimpico a Torino.

Il racconto degli eventi e delle attività del Club, così come gli utili consigli e le informazioni su argomenti di interesse generale, sono disponibili alla clientela tramite la rivista "World PrimaFila", distribuita semestralmente in versione cartacea, elettronica e interattiva. Quest'ultima consente anche al lettore di sfogliare *photo-gallery*, visualizzare video e inviare eventuali articoli a indirizzi e-mail esterni. Una delle modalità di diffusione è costituita dalla vetrina del Club, il sito www.primafilamediolanum.it, che consente a clienti e non di consultare tutte le iniziative realizzate, accedere all'archivio fotografico ed essere aggiornati sui servizi e le novità.

Per continuare ad ampliare le opportunità messe a disposizione dei Clienti PrimaFila si sta valutando la possibilità di incrementare le agevolazioni dell'offerta

legata ai servizi e prodotti del Gruppo, valorizzando ulteriormente i benefici e il senso di appartenenza alla *community* di Banca Mediolanum.



Canali e servizi

Nel 2011 il **75%** (594.032 del 2011 vs 570.771 del 2010) dei Clienti correntisti ha utilizzato i canali diretti, con un incremento del 4,1% rispetto al 2010.

I contatti totali con la banca hanno registrato il +7,4% (27.215.833 del 2011 vs 25.343.699 del 2010); il servizio di SMS il +1,3% (43.026.971 del 2011 vs 42.460.695 del 2010).

La multicanalità della banca è sempre più familiare: si registra infatti +12% (5.588.416 del 2011 vs 4.972.011 del 2010) delle disposizioni impartite dai Clienti.

SVILUPPO E UTILIZZO DEI CANALI NEL 2011 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

B.Med Online

I contatti attraverso il canale Internet sono in costante crescita (+6%) e rappresentano il 73,6% del totale. Da segnalare la creazione di un sito dedicato al nuovo prodotto conto deposito InMediolanum, che ha fatto registrare dalla sua nascita (maggio 2011) circa 540.000 accessi.

B.Med Voice

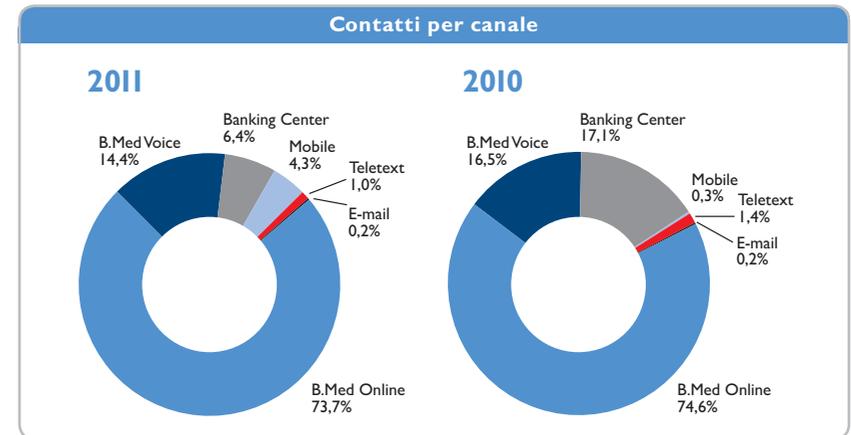
Il portale vocale ha registrato un volume di contatti in riduzione rispetto al 2010 (-6,3%), complice la creazione delle applicazioni per Apple e Android mobile, che hanno generato circa 1.150.000 accessi nel 2011 (+1,455% vs 2010) e un "effetto sostituzione" per alcune richieste informative e dispositive semplici (come ad esempio saldo conto corrente e ricarica telefonica). Anche per questo, l'andamento dei contatti con gli operatori del Banking Center risulta in leggera diminuzione (-2,8%).

Il livello di servizio erogato attraverso il **Banking Center** continua comunque ad attestarsi su ottimi livelli: a circa il 91,5% delle chiamate viene data risposta entro 20 secondi e l'attesa media sul totale delle chiamate è di circa 6,7 secondi.

Per apprezzare appieno questi risultati è opportuno confrontarli con quanto emerge dalla settima Edizione della ricerca "Rapporto sui call center bancari"* (condotta da ABI Lab e dall'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction ABI e a cui Banca Mediolanum aderisce, insieme ad altre 20

strutture di call center, che rappresentano 84 banche).

Nel mercato, riceve una risposta entro 20 secondi il 64% circa delle chiamate e l'attesa media sul totale delle chiamate è di 40 secondi.



L'iniziativa Welcome Pack, nata nel 2009 per agevolare la conoscenza e l'uso dei servizi multicanale offerti dalla banca ai nuovi correntisti, è proseguita anche nel 2011 con buoni esiti. Al primo contatto telefonico più di 14.000 nuovi correntisti sono stati accolti con un messaggio di benvenuto personalizzato, ricevendo poi informazioni sulle funzioni multicanali a disposizione e sulle modalità di accesso alla banca tramite il Self Banking.



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

SVILUPPI

Il 2011 si è aperto con il lancio dell'**applicazione** mobile Mediolanum su iPhone, a cui sono seguite le versioni per iPad, Android e Windows Phone 7.

Tra le nuove funzioni introdotte spicca il *trading online* (compravendita online di prodotti finanziari), con la possibilità di operare sui mercati già disponibili sul sito e di monitorare l'andamento dei propri investimenti.

Le applicazioni cellulari sfruttano le capacità degli *smartphone* di nuova generazione, offrendo servizi di geolocalizzazione per l'individuazione del Bancomat o del Family Banker® Office più vicini.

Per i Canali Diretti, il 2011 è stato caratterizzato dal rafforzamento della relazione con il Cliente, con una maggiore offerta e potenziamento di canali di contatto. I nuovi canali sono accessibili attraverso il sito **bmedonline.it**, dopo aver inserito il proprio codice cliente e primo codice segreto.

È iniziata la sperimentazione della **Chiamata Multipla**, ossia la conferenza telefonica con i tre principali protagonisti del modello Mediolanum: Cliente, Family Banker®, Banking Center. Questa modalità sembra portare grandi vantaggi nella soluzione di questioni di ordinaria e straordinaria amministrazione, che richiedano l'intervento congiunto.

La **Videochiamata** consente invece al Cliente di dialogare con un Banking Specialist in audio e video. Il nostro Banking Center, quindi diventa un vero sportello virtuale dove la professionalità degli Specialist viene confermata dal contatto visivo. In alternativa, è disponibile la Chiamata Internet (VOIP): dal sito bmedonline.it, in caso di necessità, il Cliente ha la possibilità di contattare il Banking Specialist senza abbandonare il canale web, o affiancarlo all'uso di un telefono tradizionale. A completare l'offerta dei nuovi canali di contatto c'è la **Chat**, entrata nelle abitudini quotidiane di tutti gli utenti internet, che consente di comunicare con il Banking Center.

ALTRE NOVITÀ 2011

Maggio ha visto il debutto sul mercato italiano del nuovo prodotto Conto Deposito InMediolanum.

I nuovi Clienti hanno potuto sottoscrivere il prodotto in completa autonomia, attraverso il sito dedicato

www.inmediolanum.it o chiamando una speciale *IVR* (Interactive Voice Response – sistema interattivo via tastiera telefonica) che offre informazioni, assistenza e la possibilità di sottoscrivere e seguire l'avanzamento della propria pratica.

I canali informativi e dispositivi sono stati adeguati sia per la nuova clientela che per quella tradizionale, permettendo di gestire online i propri risparmi, con la possibilità di vincolare e svincolare somme dal proprio deposito. (Per i nuovi clienti è stata creata l'applicazione ad hoc InMediolanum).

In ambito Trading, oltre agli aggiornamenti normativi richiesti dalla MiFiD per il controllo dell'adeguatezza rispetto al proprio profilo investitore, è stata introdotta la modalità di esecuzione "best-execution", garantendo in questo modo le condizioni più favorevoli per il Cliente nell'esecuzione degli ordini di mercato.

Sviluppo dell'offerta ai Clienti

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

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI BANCARI

Conto **Mediolanum Freedom**, lanciato nel 2009, continua a rappresentare l'unica soluzione bancaria che offre un conto corrente con operatività bancaria completa e conveniente, integrato a una polizza in grado di remunerare ai massimi livelli di mercato la liquidità non destinata all'operatività corrente. A conferma dell'impegno verso i propri Clienti anche in un momento di mercato fortemente negativo, Banca Mediolanum ha incrementato il rendimento della polizza, arrivando a riconoscere il 3% annuo netto ai propri correntisti.

Con il conto, Banca Mediolanum, ha confermato il suo impegno nel sociale, dando la possibilità ai Clienti di convertire i punti accumulati con il programma Freedom Rewarding in un aiuto concreto a favore dei bisognosi, partecipando al progetto **Piccolo Fratello** promosso dalla Fondazione Mediolanum.

Sempre nell'ottica di attenzione alle esigenze dei propri Clienti, da luglio 2011 Banca Mediolanum ha posto in essere due pro-

mozioni sui dossier titoli. Tutti i Clienti che scelgono di trasferire i propri titoli da altre banche a Banca Mediolanum sono esentati dai diritti di custodia del dossier titoli per due anni. Inoltre, per i Clienti che faranno di Banca Mediolanum la loro "prima banca", verrà **congelato l'aumento dell'imposta** di bollo sul dossier titoli: ciò significa che continueranno a pagare solo 34,20 euro, indipendentemente dall'importo del loro dossier.

Nel corso del 2011 è stata ulteriormente arricchita l'offerta di soluzioni complementari a Freedom, con l'obiettivo di soddisfare in modo ancor più compiuto e personalizzato le necessità di remunerazione e di gestione efficiente della liquidità.

A febbraio sono stati introdotti i Pronti Contro Termine ad alta remunerazione - **Mediolanum RendiCash** - caratterizzati dalla possibilità di mantenere investita la propria liquidità sino a un massimo di 12 mesi potendo tuttavia disporre in finestre trimestrali, senza alcuna penalizzazione.



Come anticipato, in maggio c'è stata l'introduzione di **InMediolanum Conto Deposito**, destinato principalmente all'acquisizione di nuovi Clienti con una strategia multicanale e con il ricorso, per la prima volta, ad appositi stand presenti nei maggiori centri commerciali.

Per quanto riguarda la linea di prodotti di finanziamento, in aprile è stata lanciata una promozione con condizioni di maggior favore sul listino standard del **mutuo per la casa**, prorogata sino a fine anno. Un'iniziativa che dimostra l'attenzione di Banca Mediolanum al Cliente, soprattutto in un momento di particolare contingenza che ha visto un aumento generalizzato dei listini da parte dei principali concorrenti.

Sempre in aprile, la gamma d'offerta dei prestiti Mediolanum MaxiCredit è stata ampliata con l'introduzione della nuova **soluzione "Parzialmente Garantita"**, che consente al Cliente di ottenere un prestito il cui importo può arrivare fino al doppio del patrimonio posto a garanzia, considerato al suo valore lordo.

Attualmente quindi Mediolanum MaxiCredit si compone di tre tipologie di finanziamento: il Prestito al netto degli scarti di garanzia, il Prestito al lordo degli scarti di garanzia e il Prestito Parzialmente Garantito.

FOCUS SULLA CASA

Nel corso del 2011 l'attenzione di Banca Mediolanum in termini di protezione della propria clientela si è concentrata su due importanti iniziative che hanno come comune denominatore la casa, che può essere considerata come il primo importante investimento delle famiglie italiane.

Protezione del credito: per Banca Mediolanum è fondamentale che tutti i mutui erogati siano protetti da apposite coperture assicurative che tutelino il Cliente e lo supportino nella capacità restitutoria del debito, qualora si venisse a trovare in situazioni di difficoltà economica, temporanea o permanente. Nel 2011 la Banca si è fortemente impegnata nel trasferire questo importante concetto alla propria Rete di Vendita e alla propria clientela.

Protezione beni e patrimonio: è stato creato 4Protection Home, un prodotto assicurativo che protegge la dimora principale del Cliente (ma anche una eventuale seconda abitazione). La protezione si estende anche ai danni eventualmente cagionati a terzi, anche dai membri della famiglia, salvaguardandone il patrimonio da eventuali richieste di risarcimento.

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI D'INVESTIMENTO

Il 2011 è stato importante per lo sviluppo dell'offerta di Fondi Comuni d'investimento. In particolare, l'offerta Mediolanum Best Brands in maggio si è arricchita grazie al nuovo comparto **Coupon Strategy Collection**, che nasce dalla collaborazione di Mediolanum International Funds con le più rinomate case d'investimento e offre al cliente una doppia opportunità: la possibilità di ricevere un reddito semestrale, con l'obiettivo di apprezzamento del capitale nel lungo termine. Coupon Strategy Collection investe in modo flessibile in azioni, obbligazioni e nel mercato immobiliare.

Sempre in maggio è stato lanciato il nuovo servizio **Super 10 Evolution**, che consente di entrare gradualmente nei mercati azionari e di cogliere le migliori opportunità di crescita nel lungo periodo, attraverso la possibilità di investire a poco a poco, nell'arco di 5 o 10 anni, nei fondi Singlebrand e di valorizzare sin da subito il capitale investito. Super 10 Evolution prevede il versamento dell'importo sul fondo Pimco Inflation Strategy Selection, che consente di mettere a frutto da subito il

capitale con l'obiettivo di proteggerlo dal rischio inflattivo.

Nel secondo semestre Banca Mediolanum ha lanciato **Double Chance Bond Edition**, il servizio che consente di accedere ai mercati obbligazionari, con la possibilità di sfruttare gli effetti della volatilità e dell'in certezza che hanno caratterizzato anche questo comparto.

L'importo destinato all'investimento nei mercati obbligazionari viene versato inizialmente su un conto di deposito dedicato, che offre da subito un rendimento del 5% lordo annuo (pari al 3,65% netto) sulle somme giacenti. Successivamente, versamenti di uguale importo vengono periodicamente spostati nei fondi obbligazionari mediante un sistema di PIC (Piano d'Investimento di Capitale) programmato, fino a esaurimento della somma inizialmente versata.

Anche grazie alle nuove soluzioni d'investimento e alle capacità consulenziali dei propri Family Banker®, il Gruppo Mediolanum ha conseguito nel corso del 2011 volumi di raccolta netta in fondi per oltre **1,4 miliardi** di euro.

Anche la gamma dei prodotti assicurativi è stata potenziata, per meglio rispondere alle esigenze dei Clienti e all'evoluzione del mercato. Con questo obiettivo, infatti, sono state introdotte nuove soluzioni appartenenti alle "famiglie" **Mediolanum Synergy e Mediolanum Più** (prodotto che ha consentito di soddisfare anche le peculiari necessità della clientela Private).

Il Gruppo Mediolanum ha inoltre introdotto importanti variazioni nel materiale contrattuale dei diversi prodotti, sia per adeguarsi alle richieste introdotte dalla normativa (evoluzione regolamento ISVAP N.38), sia per aumentare la trasparenza nei confronti dei sottoscrittori.

La panoramica sui prodotti d'investimento si completa con il consolidamento dell'offerta e della proposizione di prodotti strutturati: **MedPlus** (obbligazioni strutturate) e **MedPlus Certificate** (certificati), strumenti di diversificazione per i Clienti che ricercano soluzioni avanzate per lo sviluppo e la diversificazione del proprio portafoglio.

Nel corso del 2011, infine, Banca Mediolanum, quale distributore della Capo gruppo, ha dato seguito al collocamento presso la propria Clientela di prestiti obbligazionari emessi da Mediolanum S.p.A., per complessivi 240 milioni di euro.

FOCUS SULLA PREVIDENZA

Banca Mediolanum continua a essere attenta al bisogno previdenziale dei propri Clienti attraverso l'offerta di **TaxBenefit New**, il piano individuale pensionistico (PIP) studiato per integrare la pensione pubblica e adatto alle singole esigenze.

Il punto di forza di TaxBenefit New è il "Ciclo di Vita" grazie al quale l'allocazione delle componenti azionarie e obbligazionarie si adeguano nel tempo, all'interno di ciascun profilo d'investimento predefinito, tenendo conto della durata complessiva di ogni singolo contratto.

TaxBenefit New è anche un prodotto a elevato contenuto di servizio, grazie alle opzioni "Big Chance", "Consolida i Rendimenti" e "Reinvesti sui Cali" che lo caratterizzano.

Pubblicità

Il 2011 si è aperto in continuità con la comunicazione 2010. La nuova campagna dedicata a **Conto Mediolanum Freedom** infatti è stata pianificata dal 2 al 23 gennaio in tv, radio, internet e affissioni outdoor. Nell'ambito di questa campagna si è anche promossa l'importante iniziativa solidale a beneficio dei bambini di Haiti: per ogni nuovo Conto Freedom aperto tra il 1° ottobre 2010 e il 31 marzo 2011, Banca Mediolanum ha donato loro un mese di scuola, attraverso Fondazione Francesca Rava N.P.H. - Italia Onlus. Complessivamente, grazie alle aperture di Conto Freedom, è stato donato un anno di scuola a **2.880** bambini.

La campagna ha avuto ancora come protagonista il Presidente Ennio Doris. Attraverso lo slogan "Possiamo crescere tutti insieme" si è inteso esprimere il valore di una crescita sostenibile, se promossa a beneficio di tutti.

Con questa iniziativa Mediolanum



ha voluto manifestare concretamente l'impegno di etica nel business offrendo ai propri Clienti condizioni vantaggiose ed essendo solidali.



Dal 7 maggio al 18 giugno c'è stato il lancio del conto deposito **InMediolanum**. L'idea creativa della campagna ha capitalizzato l'elemento simbolico del cerchio quale aspetto iconico e valoriale della banca che mette il Cliente al centro: i diversi protagonisti dello spot hanno tracciato infatti un "loro" cerchio, entrando simbolicamente. Le immagini hanno evocato quotidianità e semplicità, con leggerezza. Ennio Doris, voce narrante, ha annunciato la nascita della nuova opportunità passando idealmente il testimone al Cliente che ha potuto confermare, costruendo il suo cerchio sul lago salato, che Banca Mediolanum "è costruita intorno a me". Le iniziative di comunicazione hanno previsto un intenso utilizzo dei mezzi tv, radio, stampa, affissione locale (con rimando ai Family Banker® Office di zona) e internet, quest'ultima con una logica di acquisizione diretta.

Nel mese di agosto, per comunicare il nuovo tasso del Conto Deposito del 3,75%, è stata pianificata una campagna stampa sui principali quotidiani nazionali. Le iniziative di

advertising sono riprese in maniera massiccia nei mesi di settembre e ottobre, attraverso il coinvolgimento di tutti i mezzi e delle rubriche più affini al target dei sottoscrittori di InMediolanum.



A novembre poi, per rinnovare il messaggio a sei mesi dal lancio e con l'obiettivo di promuovere la nuova offerta di tasso al 4,25% sulle somme depositate per un anno, una nuova campagna pubblicitaria ha visto il Presidente Ennio Doris all'interno di un esercizio commerciale, mentre dà risposte concrete alle domande e alle insicurezze manifestate dalle persone presenti a causa della congiuntura economica del momento.

Nel 2011 il mezzo più utilizzato è stato la televisione, con il 51% degli investimenti dedicati. Il lancio di InMediolanum ha portato un significativo incremento degli investimenti su internet rispetto al 2010 (26% vs 8%). Le numerose campagne pubblicitarie effettuate nel corso dell'anno hanno generato una visibilità molto ampia, raggiungendo livelli estremamente interessanti in termini di copertura e frequenza.

Canale Media (%)	Media Mix		
	2011	2010	2009
tv	51	73	68
internet	26	8	9
stampa	6	5	6
radio	9	5	4
cinema	0	1	2
affissioni	8	8	11
TOTALE	100	100	100

EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie del 2011 ha consentito il mantenimento del 4° posto per notorietà totale del brand presso i consumatori in ambito bancario, nonché del primo posto in tema di ricordo pubblicitario spontaneo (risultato raggiunto per il settimo anno consecutivo).

Classifica Ricordo Pubblicitario Spontaneo*	
2011	2010
1. Banca Mediolanum	1. Banca Mediolanum
2. ING Direct/Conto Arancio	2. ING Direct/Conto Arancio
3. CheBanca!	3. Intesa SanPaolo - CheBanca!

* Fonte: GfK Eurisko - ricerca Multifintrack dicembre 2011

Iniziative di comunicazione verso i Clienti

Da sempre Banca Mediolanum affianca alla pubblicità "classica" una serie di iniziative proprie, con particolare cura per quelle sul territorio, per coinvolgere i Clienti attuali e potenziali nella relazione – anche con la Rete di Vendita.

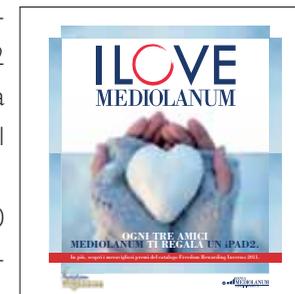
MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Banca Mediolanum dal 2009 organizza un'operazione a premi denominata Mediolanum Freedom Rewarding: i Clienti primi intestatari possono presentare un loro amico o conoscente, affinché Banca Mediolanum possa illustrare le particolarità e i vantaggi della sottoscrizione del conto corrente. Se la persona presentata diventa Cliente primo intestatario di conto corrente, il Cliente presentatore riceve dei punti che può utilizzare per scegliere un premio da catalogo. In più per i titolari di conto corrente Freedom è possibile accumulare punti anche grazie all'operatività sul conto, come ad esempio acquisti con carta di credito, addebiti delle utenze, accredito dello stipendio, trasferimento deposito titoli.

A maggio 2011 è stata inoltre lanciata la promozione **I Love Mediolanum**: tutti i Clienti che presentano 3 amici che diventano nuovi Clienti sottoscrivendo un conto Freedom o Standard

(e lo attivano secondo i criteri stabiliti dal regolamento dell'iniziativa*), possono vincere un iPad2 con WI-FI+3G 32GB; in alternativa, hanno diritto a 180.000 punti Freedom Rewarding da spendere sul catalogo a premi.

I risultati per l'iniziativa sono stati notevoli: 20.000 premi richiesti dai Clienti partecipanti, con un significativo contributo alla categoria "Solidarietà" a favore del Progetto Piccolo Fratello, promosso da Fondazione Mediolanum in collaborazione con Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus.



* Il regolamento completo dell'operazione a premi è depositato presso Testoni & Testoni Promotion s.a.s, Via Martiri di Belfiore, 3 20090 Opera (MI). Estratto del regolamento e periodo di validità consultabile sul sito www.bancamediolanum.it.

SPONSORIZZAZIONI: IL GIRO D'ITALIA



Da 10 anni la sponsorizzazione della **Maglia Verde** del Giro d'Italia è l'occasione per far incontrare Rete e Clienti sul territorio, raggiungendo località sempre diverse. Seguendo l'evento, anche Banca Mediolanum fa il Giro d'Italia offrendo occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico, e incontrando di persona migliaia di Clienti lungo le tappe, con cene dedicate.



Dal 2011 la squadra Mediolanum ha accolto tra i suoi storici testimonial (Francesco Moser, Maurizio Fondriest e Gianni Motta) anche Paolo Bettini, campione del mondo, oro olimpico e CT della Nazionale italiana di ciclismo.

La disponibilità di testimonial prestigiosi e l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più il format dell'evento: pedalate amatoriali, allestimento di aree di accoglienza, stand alla partenza e all'arrivo di ogni tappa.

Nell'ambito degli eventi è stata promossa anche l'iniziativa di Piccolo Fratello a favore dei bambini di Haiti, con un'importante raccolta di fondi a sostegno del progetto.

A marzo 2011 Banca Mediolanum è stata per la prima volta sponsor della maglia leader della **Tirreno Adriatico**, una corsa a tappe maschile di ciclismo su strada considerata la principale corsa per la preparazione della Milano-Sanremo, e una delle corse più importanti di inizio stagione. In questa occasione sono state allestite delle aree di accoglienza sia in partenza che in arrivo e quattro cene di gala in location prestigiose hanno coinvolto più di 1.000 partecipanti.

Estote Parati

Ai primi di maggio Banca Mediolanum per la prima volta ha aperto le porte dell'evento annuale destinato alla sua Rete di Vendita anche a circa 1.000 Clienti, giornalisti, investitori e operatori del settore finanziario.

L'evento **Estote Parati** (Siate Pronti), indicativo dell'essere al passo coi tempi, ha visto il coinvolgimento di 5.000 persone in due giornate di incontro presso la Fiera di Rimini, per comunicare anche all'esterno la nuova strategia e le nuove iniziative di Banca Mediolanum (in particolare il lancio di Best Brands Coupon Strategy e di InMediolanum), e per aggregare la community Mediolanum in un primo importante progetto: quello di confermarsi una banca innovativa e trasparente al punto di trasferire i messaggi diretti ai propri collaboratori anche al mondo esterno.

Il tutto, nell'ambito di una manifestazione ad alto impatto emotivo, con 3 palchi e schermo di 160 metri e proiezione di ologrammi ha visto importanti ospiti internazionali affrontare temi focali:

- **la tecnologia** con Steve Wozniak ("padre" della rivoluzione informatica e co-fondatore di Apple);
 - **l'amore** con Patch Adams ("medico dell'amore", la cui storia ha ispirato un film);
 - **la libertà** con Lech Walesa (fondatore di Solidarnosc

e Premio Nobel per la Pace);

- **il cambiamento** con Rita El Khayat (scienziata e attivista per i diritti umani candidata al Premio Nobel per la Pace).

Temi che coinvolgono il presente e il futuro e che Banca Mediolanum pone come visione alla base di ogni sua attività, per contribuire a portarli nella vita di tutti.

A posteriori una indagine GfK Eurisko ha accertato che l'immagine complessiva dell'azienda è migliorata: i Clienti si sono sentiti parte del mondo Mediolanum.

Eventi sul territorio

Le iniziative di relazione 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 2011 sono stati effettuati 5.023 eventi a carattere locale (+64% vs 2010),

con il coinvolgimento di oltre **200.000** persone.

Dal mese di aprile 2011 per 100 Comuni d'Italia è stato possibile vedere il Truck di Banca Mediolanum, posizionato in luoghi pubblici ad alta affluenza.



Per sfruttare commercialmente gli spazi caratterizzati da costante flusso di pubblico come i centri commerciali e le fiere, è stato ideato anche uno **stand per interni** caratterizzato dalla presenza del monitor touch-



screen, che consente la dimostrazione pratica del modello di comunicazione multicanale della banca.

ISOLE INMEDIOLANUM

Nel mese di maggio 2011, in concomitanza con il lancio del nuovo prodotto InMediolanum, sono state allestite delle isole commerciali in diverse città d'Italia, che in totale hanno presidiato 36 location (centri commerciali a elevato traffico, stabilimenti balneari, ecc.) per un periodo di 71 settimane, ovvero 852 giorni di attività.



Mediolanum Forum

Dal primo gennaio 2009 Banca Mediolanum ha scelto di legare la propria immagine al Forum di Assago, che è diventato così il Mediolanum Forum: la prin-



cipale struttura polivalente coperta in Italia, per capienza, affluenza e importanza degli eventi ospitati. Con una capacità di oltre 11.000 posti, il Mediolanum Forum è tappa italiana obbligata dei grandi tour nazionali e internazionali della musica, dello sport e dello spettacolo dal vivo.

Private Banking: Eventi High Level

Gli Eventi High Level sono il principale strumento a disposizione del Private Banker per mantenere e sviluppare relazioni con la propria clientela e con quella potenziale e si distinguono da altre iniziative per l'alto apporto di consulenza che viene dato dai professionisti presenti in sede, nella estrema cura dei dettagli e nella forte personalizzazione data al contesto. Nel 2011 sono stati effettuati 53 eventi a carattere locale, che hanno visto la partecipazione di 3.500 persone.

MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Mediolanum Personal Marketing è la piattaforma di Marketing Automation che consente a ciascun Family Banker® di pianificare l'invio di comunicazioni commerciali verso i propri Clienti e prospect (potenziali Clienti) attraverso lettere, email, sms e comunicazione dedicata all'interno del sito. Si tratta quindi di uno strumento centrale nell'attività di relazione.

Le campagne messe a disposizione della Rete di Vendita nel 2011 sono state 55 (vs 33 nel 2010) e hanno riguardato sia prodotti di risparmio amministrato che gestito.

I Family Banker® utilizzatori dello strumento sono stati l'84% del totale.

I Clienti contattati almeno una volta sono stati **oltre 400.000**, i prospect oltre 166.000.

In particolare sono state fortemente utilizzate le campagne relative ai nuovi comparti di Best Brands, lanciati a maggio e al Personal Marketing Relazionale, attraverso cui i Clienti coinvolti ricevono periodicamente, da novembre, notizie di attualità di carattere economico e finanziario.

Mediolanum Personal Marketing, di fatto un nuovo media, ha affiancato la campagna pubblicitaria InMediolanum integrandola con email che i Family Banker® potevano inviare ai potenziali Clienti*.

* Nominativi con consenso al trattamento dei dati ai fini della privacy.

Nel corso del 2011 la piattaforma si è dotata di un nuovo canale, quello telefonico, con l'obiettivo di poter svolgere quindi anche campagne outbound e inbound (cioè attività via call center in uscita e in entrata).

CAMPAGNE DI MARKETING LOCALE PERSONALIZZATO

In concomitanza con il lancio del conto deposito InMediolanum, la Rete di Vendita si è potuta avvalere del supporto di tre strumenti per la realizzazione di campagne di marketing a livello locale:

- il kit Promotion, composto da materiale cartaceo personalizzato con i dati del Family Banker® (volantini, locandine e postcard) e rivolto a un utilizzo diretto e personale;
- un nuovo stand indoor per organizzare eventi all'interno di centri commerciali;
- il kit Comunicazione, una vera e propria campagna pubblicitaria personalizzata fruibile attraverso differenti mezzi di comunicazione quali radio, stampa, affissioni e direct email.

Dal lancio delle campagne di marketing avviate a maggio sono stati utilizzati dalla rete 337 kit Promotion, sono stati organizzati 14 eventi presso centri commerciali e sono state pianificate 44 campagne pubblicitarie.

Tutela e garanzie

IMPEGNI PER LA QUALITÀ

Banca Mediolanum nel 2003 è stata tra le banche fondatrici del **Consorzio PattiChiari**, un sistema di auto-regolamentazione dell'industria bancaria che promuove la qualità e l'efficienza del mercato. Con questo obiettivo PattiChiari sviluppa programmi, strumenti e regole per favorire una migliore relazione fra banca e Cliente, fondata su semplicità, chiarezza, comparabilità e mobilità. Banca Mediolanum ha aderito subito all'iniziativa "Conti Correnti a confronto" (per garantire la possibilità di confrontare caratteristiche e costi dei conti correnti offerti dalle banche aderenti) e a "Cambio conto", che facilita la mobilità della clientela da un istituto all'altro.

Sempre in ottica di autoregolamentazione, il Consorzio ha poi introdotto gli "Impegni per la Qualità": un insieme di regole e

iniziative promosse dal sistema bancario, finalizzate alle semplificazioni dei rapporti tra banche e clienti.

Gli "Impegni per la Qualità", a cui Banca Mediolanum ha confermato l'adesione, sono rivolti esclusivamente alla clientela retail e sono stati declinati in 4 ambiti di intervento:

- mobilità della clientela;
- semplicità e chiarezza informativa;
- assistenza alla clientela;
- sicurezza.

L'obiettivo principale è offrire informazioni semplici ed esaustive sull'articolato mondo dell'economia - dall'educazione al risparmio, fino alle modalità di investimento - per creare un rapporto più equilibrato nei confronti della banca e offrire informazioni semplici e chiare al Cliente, che avrà così maggiore consapevolezza nella scelta dei servizi bancari.

L'attuazione degli Impegni costituisce il presupposto fondamentale dell'azione comune delle banche del Consorzio PattiChiari.

Tra gli Organismi di controllo del Consorzio è previsto un Comitato di Consultazione composto da rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del mondo accademico e professionale, con incarico di vigilare sulla correttezza dell'attività complessiva del Consorzio e di monitorare l'attuazione degli impegni. Banca Mediolanum, in particolare, continua a rafforzare le iniziative commerciali che facilitano la mobilità del Cliente. Un esempio concreto è il nuovo **PortaConto**, servizio semplice e di facile utilizzo con cui si assume l'impegno, su mandato del Cliente, della chiusura dei rapporti bancari detenuti presso un'altra banca e dell'apertura dei nuovi presso Banca Mediolanum, sollevando così il Cliente da tutti gli oneri burocratici che questo passaggio normalmente comporta.

Il sito www.bancamediolanum.it dà visibilità alle iniziative e agli Impegni di PattiChiari attraverso un'apposita sezione, accessibile direttamente dalla home page.

IMPEGNI PER LA QUALITÀ			
Tipologia di intervento	Attività	Attiva	In corso di attivazione
MOBILITÀ ALLA CLIENTELA	Trasferibilità automatica rid	●	
	Trasferibilità mutui (surroga)	●	
	Trasferibilità bonifici	●	
	Trasferibilità estratti carte di credito		●
	Trasferibilità Ri.ba.	●	
	Trasferibilità addebiti non rid per mutuo/prestito	●	
	Trasferibilità Dossier titoli	●	
	Pubblicazione tempi medi di estinzione conto	●	
SEMPLICITÀ E CHIAREZZA INFORMATIVA	Motori di confronto Conti correnti a pacchetto	●	
	Motori di confronto Conti correnti ordinari	non applicabile al modello Mediolanum	
	Motori di confronto Servizio bancario di base		●
	Motori di informazione - Investimenti Informativi	●	
	Indicatore di sintesi per c/c a pacchetto	●	
	Indicatore di sintesi per c/c ordinari	non applicabile al modello Mediolanum	
	Indicatore di sintesi del servizio bancario di base		●
	Guida "Cambio conto"	●	
Guida "Cambio mutuo"	●		
"Guida alla sicurezza, in banca"	●		
ASSISTENZA ALLA CLIENTELA	Monitoraggio tempi medi estinzione conto	●	
	Codice deontologico mediatori creditizi		●
	Monitoraggio dei livelli di servizio Qualità ATM-FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
	Informativa su terminale ATM su commissioni bancomat	●	
	Call center FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
	Attestazione deducibilità fiscale mutui	●	
SICUREZZA	Tempi di rimborso addebiti errati/non autorizzati su carte	●	
	Protezione utilizzi indebiti carte	●	
	Protezione home banking	●	

NEGOZIABILITÀ DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI

Fra i prodotti di credito offerti alla clientela ci sono alcune tipologie a elevata flessibilità. Un esempio è il Mutuo Freedom, un prodotto non standardizzato adattabile al Cliente e che consente di modificare nel corso del contratto alcuni parametri (tra cui tasso, importo della rata e durata), senza dover rinegoziare il mutuo.

PRIVACY

Con il Decreto Legislativo del 30 giugno 2003 n.196 denominato "Codice in materia di protezione dei dati personali", si è riunita in un unico testo normativo la disciplina italiana sulla Privacy, che si era formata nel tempo mediante numerosi interventi correttivi e integrativi dell'originaria legge 675/1996. Il Codice sulla Privacy affianca alla tutela della riservatezza la protezione dei dati personali e dell'identità personale, nel rispetto della natura del dato e della finalità del trattamento. Il trattamento dei dati personali è, in ogni caso, consentito nel rispetto delle misure minime di sicurezza. Inoltre, allo scopo di aumentare il livello di sicurezza del trattamento dei dati e a tutela della sicurezza del patrimonio informativo dei Clienti e delle Società del Gruppo Mediolanum (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da parte di Terze Parti), si è intervenuti con **azioni specifiche**:

- emanazione di una comunicazione al personale sulle misure minime di sicurezza, per evidenziare l'obbligo di riservatezza delle informazioni e di custodia dei documenti, nonché, relativamente alla gestione elettronica dei dati, tutte le misure informatiche che l'utente deve adottare;
- installazione di apparecchi trita-documenti su ogni piano degli edifici della sede, per la distruzione di materiale riservato;
- messa in opera di misure e accorgimenti previsti dal provvedimento 27.11.2008 per i titolari dei trattamenti effettuati con strumenti elettronici, relativamente alle attribuzioni delle funzioni di amministrazione di sistema;
- ricezione delle indicazioni dal "Decreto Legge sviluppo 2011" in ordine alle semplificazioni.

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

- elaborare e predisporre le necessarie informative su atti, contratti, concorsi etc, 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" (DPS) per le società del Gruppo;
- realizzare sessioni di formazione sia per i responsabili che per gli incaricati al trattamento dei dati personali.

Istanze

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

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

Comunicazioni connesse alla Tutela della Privacy

Nel corso del 2011 il numero di richieste di cancellazione è aumentato rispetto all'anno precedente.

Tipologia di istanze (Numero)	2011	2010
Reclami	23	8
Segnalazioni	0	0
Ricorsi	4	3
Richieste di informazione	1	2
Richieste di cancellazione	1161	193
TOTALE	1.189	206

RECLAMI

Il Gruppo Mediolanum ha adottato, conformemente alle disposizioni normative vigenti, un processo strutturato e codificato per la gestione dei reclami della clientela, attuale e potenziale, consapevole che la piena soddisfazione dei propri Clienti, oltre a essere elemento prioritario della propria strategia, costituisce un importante fattore per sviluppare e diffondere una buona immagine aziendale all'interno del mercato. Il processo di gestione dei reclami è stato quindi impostato nell'ottica non solo di adempiere alle disposizioni vigenti, ma di trarre importanti informazioni per il miglioramento continuo dei servizi prestati.

La struttura dedicata alla gestione dei reclami gode di indipendenza organizzativa e gerarchica nei confronti delle funzioni aziendali preposte alla commercializzazione dei servizi e allo svolgimento dell'operatività, al fine di assicurare imparzialità di analisi e di giudizio sugli argomenti dibattuti.

Volumi Reclami

L'analisi dei reclami ricevuti nel 2011, illustrata di seguito, tiene conto di tutti quelli ricevuti per iscritto, tramite fax, lettera, email o telegramma da Clienti o prospect, con oggetto servizi bancari e d'investimento e di intermediazione assicurativa prestati dal Gruppo.

Nel 2011 sono arrivati complessivamente 7.366 reclami, di cui 7.242 "trattabili" e 124 "non trattabili", in quanto carenti degli elementi essenziali per poter essere gestiti. A mero titolo esemplificativo, sono considerati non trattabili quei reclami che non consentono di identificare il soggetto reclamante o il prodotto oggetto di

lamentela.

Per completezza, si evidenzia inoltre che nel 2011 i reclami "riaperti" a fronte di Clienti che non hanno ritenuto soddisfacente la risposta ricevuta in prima istanza sono stati 810, di cui 804 "trattabili" e 6 "non trattabili".

Dei 7.366 reclami complessivamente ricevuti, 6.728 (circa il 91%) erano indirizzati a Banca Mediolanum, Banco de Finanzas e Inversiones e Bankhaus August Lenz che, con le proprie Reti di Vendita, collocano i prodotti del Gruppo.

Il canale più utilizzato dalla clientela per la trasmissione dei reclami è stato l'email.

Volumi reclami	Nr Pratiche			Riaperture	
	Trattabili	Non Trattabili	% sul tot.	Trattabili	Non Trattabili
Banca Mediolanum S.p.A.	6.436	57	88,15	726	5
Banco de Finanzas e Inversiones S.A.	104	6	1,49	-	-
Bankhaus August Lenz & Co.AG	129	0	1,75	-	-
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	31	6	0,50	4	-
Mediolanum International Fund Ltd	9	0	0,12	0	-
Mediolanum International Life Ltd	51	2	0,72	4	-
Mediolanum S.p.A.	0	35	0,48	0	-
Mediolanum Vita S.p.A.	482	18	6,79	70	1
TOTALE	7.242	124	100	804	6
TOTALE COMPLESSIVO	7.366	100%	810		

Il numero di reclami complessivamente ricevuti nel corso del 2011 è aumentato del 28% circa. L'aumento dei reclami è legato soprattutto al lancio del nuovo conto deposito *online* (InMediolanum), che ha comportato la ricezione di 1.612 reclami trattabili, riferibili anche a potenziali clienti che hanno avuto difficoltà nell'accedere all'offerta via internet. Le lamentele presentate sono ascrivibili principalmente a presunte anomalie di funzionamento riscontrate nel sito internet, a ritardi nell'esecuzione delle operazioni e a carenza di natura informativa.

Tali disagi, legati essenzialmente al contenuto innovativo dell'offerta, sono stati tempestivamente risolti attivando opportune azioni correttive.

Composizione dei reclami

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

- il reclamo viene respinto;
- il reclamo viene accettato, cioè si procede a riconoscere il disservizio causato;
- il reclamo viene risolto bonariamente attraverso una transazione stragiudiziale.

Analizzando l'esito dell'istruttoria, a fronte di 7.242 reclami trattabili ricevuti, 6.620 sono stati composti nell'anno 2011, di cui 1.062 sono stati ritenuti fondati (circa il 16%) di questi, 50 sono stati oggetto di atto transattivo con il cliente. Con particolare riferimento al conto deposito InMediolanum, i reclami composti sono stati 1.547 di cui 258, pari al 17%, sono stati ritenuti fondati.

Nel 2011 i tempi medi di risposta ai clienti si sono ridotti passando a 30 giorni (vs 33 del 2010).

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti, è dello 0,9%, in netta riduzione rispetto al 2010 (1,55%) a conferma del continuo miglioramento dei processi di gestione dei reclami stessi.

Esiti reclami trattabili	2011	2010	Variaz. %
Reclami Ricevuti	7.242	5.216	39
Reclami Composti	6.620	4.687	41
di cui accolti	1.062	774	37
di cui non fondati	5.558	3.913	42
Reclami in istruttoria a fine anno non scaduti	557	448	23
Reclami in istruttoria a fine anno scaduti	65	81	(20)

Ricorsi, conciliazioni e mediazioni

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

Nel corso del 2011 è significativo il numero delle mediazioni ricevute mentre è diminuito il numero delle altre forme di ricorso.

Numero ricorsi	2011	2010	Variaz. %
Arbitrato	16	15	11
Ombudsman	12	23	9
Mediazione	128	2	91
TOTALE RICORSI PRESENTATI	140	25	100

L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) è un sistema di risoluzione delle liti tra i clienti e le banche e riguarda operazioni e servizi bancari e finanziari. È detto "stragiudiziale" perché offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse e anche molto lunghe. L'ABF è un organismo indipendente e imparziale che decide in pochi mesi chi ha ragione e chi ha torto. Il Cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la banca o l'intermediario, presentando a essi un reclamo. Se non resta soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, può comunque rivolgersi al giudice.

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

Ricorsi pervenuti all'Arbitro Bancario e Finanziario	2011		2010	
	Nr pratiche	%	Nr pratiche	%
Decisione collegio				
Cessata la materia del contendere	0	0	2	13
Ricorso archiviato	0	0	0	0
Ricorso del cliente accolto	1	6	0	0
Ricorso del cliente non accolto	3	19	8	53
Ricorso del cliente parzialmente accolto	0	0	2	13
Ricorso inammissibile	1	6	0	0
Ricorso irricevibile	3	19	3	20
Totale ricorsi definiti	8	50	15	100
Totale ricorsi in attesa delibera del collegio	8	50	0	0
TOTALE RICORSI PRESENTATI	16	100	15	100

I clienti delle banche aderenti a PattiChiari possono rivolgersi all'Ombudsman (Conciliatore Bancario Finanziario, ora Arbitro Bancario Finanziario) per controversie riguardanti i servizi e le attività di investimento e le altre tipologie di operazioni escluse dal sistema di risoluzione stragiudiziale delle controversie, nei limiti previsti dal relativo regolamento.

Ricorsi pervenuti all'Ombudsman- Giuri Bancario	2011		2010	
	Nr pratiche	%	Nr pratiche	%
Decisione collegio				
Cessata la materia del contendere	1	8	5	22
Ricorso archiviato	1	8	0	0
Ricorso del cliente accolto	0	0	4	17
Ricorso del cliente non accolto	1	8	4	17
Ricorso del cliente parzialmente accolto	5	42	6	26
Ricorso inammissibile	1	8	0	0
Ricorso irricevibile	0	0	1	4
Totale ricorsi definiti	9	75	20	87
Totale ricorsi in attesa delibera del collegio	3	25	3	13
TOTALE RICORSI PRESENTATI	12	100	23	100

In data 20 marzo 2011 è entrato in vigore in Italia il D. LGS N.28/2010 che regola **la mediazione** finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali. Il decreto prevede che un tentativo di conciliazione sia condizione di procedibilità alle domande giudiziali relative a controversie sorte, fra le altre, in materia di contratti bancari, finanziari e assicurativi. La mediazione si pone quindi l'obiettivo di offrire un supporto alle parti per la composizione autonoma delle loro controversie tramite una transazione, i cui termini possono essere liberamente definiti e accettati dai litiganti in caso di accordo.

Richieste di mediazione	2011	
	Nr pratiche	%
Motivazione		
Non partecipato incontro mediazione	83	65
Transatto dopo incontro di mediazione	5	4
Conciliazione avvenuta	5	4
Conciliazione non avvenuta	2	2
In istruttoria	33	26
Totale complessivo	128	100

RETE DI VENDITA



Dimensione e composizione

Il 2011 è stato un anno particolarmente difficile per i mercati finanziari e per il settore bancario, a causa degli eventi collegati alla crisi dei debiti sovrani e alle turbolenze dei mercati. In questo scenario sfavorevole, la consistenza della Rete di Banca Mediolanum non ha subito pesanti contraccolpi, dato che la leggera flessione del 2011 è stata inferiore rispetto al 2010: -6,4% vs -9,2%. E' un trend che si spiega da un lato con le difficoltà proprie del settore, e dall'altro con il consolidamento della modalità di reclutamento introdotta a partire dalla metà del 2010. Dal 1° luglio 2010 infatti Banca Mediolanum prevede l'inserimento nella propria struttura commerciale esclusivamente di collaboratori che siano già iscritti all'albo professionale dei Promotori Finanziari, avendo già superato l'Esame di abilitazione all'Albo CONSOB. E' possibile eventualmente prevedere un aiuto all'acquisizione del titolo professionale, attraverso un percorso formativo guidato e erogato dalle strutture preposte della Banca, rinunciando alla selezione di profili junior.

Tipologia collaboratori (unità)	2011	2010	Variatz. %
Promotori Finanziari	4.507	4.772	(5,6)
Produttori Assicurativi	1	44 ¹	(97,7)
TOTALE RETE ITALIA	4.508	4.816	(6,4)

¹ Contempla anche Agenti in Attività Finanziaria.



RIPARTIZIONE GEOGRAFICA PER SESSO

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

Area geografica	Totale Family Banker®	% sul totale	% donne	M	F	Totale	M	F	Totale
				Età media			Anzianità media nella collaborazione		
Piemonte e Liguria	478	10,7	22,8	44,4	41,8	43,9	11,2	7,9	10,5
Lombardia	586	13,2	16,4	46,4	42,2	45,7	12,8	8,2	12,0
Regioni Nord-Ovest	1.064	23,9	19,3	45,5	42,0	44,9	12,1	8,0	11,3
Emilia Romagna	525	11,8	19,6	45,4	42,9	44,9	11,9	9,8	11,5
Triveneto	781	17,6	11,3	43,9	41,4	43,6	11,9	8,6	11,5
Regioni Nord-Est	1.306	29,4	14,6	44,5	42,2	44,1	11,9	9,3	11,5
Toscana/Umbria	401	9,0	20,2	43,6	42,0	43,3	10,9	9,1	10,6
Marche/Abuzzi/Molise	227	5,1	18,9	44,4	40,9	43,7	12,0	8,7	11,4
Regioni Centro Nord	628	14,1	19,7	43,9	41,6	43,4	11,3	9,0	10,9
Lazio/Sardegna	561	12,6	22,5	43,5	40,0	42,7	10,9	7,7	10,2
Puglia	105	2,4	18,1	42,7	39,5	42,1	9,9	6,8	9,3
Regioni Centro Sud	666	15,0	21,8	43,3	40,0	42,6	10,7	7,6	10,0
Campania/Calabria/Basilicata	310	7,0	22,9	39,6	37,6	39,2	8,6	6,8	8,2
Sicilia	475	10,7	23,2	41,4	39,0	40,9	9,0	6,6	8,4
Regioni Sud	785	17,6	23,1	40,7	38,5	40,2	8,8	6,7	8,3
TOTALE Rete Italia*	4.449	100,0	19,0	43,9	40,9	43,3	11,2	8,1	10,6

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta il 19% del totale, con una percentuale superiore alla media Italia nelle regioni del Centro Nord, Centro Sud e Sud. L'età media della Rete di Vendita è di 43,3 anni. I dati si confermano in linea con quelli dell'anno precedente (considerando la fisiologica evoluzione del dato relativo all'età).

* Non fanno parte del totale rete 2011 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (49 tra Manager e Family Banker®) e gli Espatriati (10 tra Manager e Family Banker® presso le sedi all'estero)

RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Nella categoria dei Promotori Finanziari sono presenti 4 tipologie professionali:

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

Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano la Rete di Vendita (Promotori Finanziari, Produttori Assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base a numero di collaboratori coordinati, numero di clienti, patrimoni pro capite sotto gestione e turnover.

Global Family Banker® e Family Banker® sono collaboratori di Banca Mediolanum che non coordinano altre risorse della Rete di Vendita e che si differenziano tra loro in base a un grado di specializzazione misurato attraverso alcuni parametri quali patrimonio gestito, ricavi, ampiezza del portafoglio clienti e livelli di fidelizzazione.

All'interno delle categorie citate ci sono collaboratori che hanno sviluppato un particolare focus nei confronti di una clientela con elevata patrimonialità. Questi promotori operano nella divisione **Mediolanum Private Banking**, una struttura qualificata composta da professionisti e consulenti di grande esperienza, che offre le migliori soluzioni e la migliore qualità in tema di servizi bancari e finanziari alla clientela di alto e altissimo livello patrimoniale.

All'interno della divisione Private Banker si registra un incremento di collaboratori (2011 vs 2010 +14,4%), a dimostrazione del fatto che è in atto un forte sviluppo della componente estremamente qualificata dei venditori (Private Banker) e dei clienti di fascia alta (clienti Affluent).

Tipologia collaboratori (unità)	2011	2010	Variaz. %
Manager (da Group a Region)	303	315	(3,8)
Supervisor	827	878	(5,8)
Global Family Banker®	708	695	1,9
Family Banker®	2.669	2.884	(7,5)
Totale Promotori Finanziari	4.507	4.772	(5,6)
di cui Private Banker	247	216	14,4
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	1	44¹	(97,7)
TOTALE RETE ITALIA	4.508	4.816	(6,4)

¹ contempla anche Agenti in Attività Finanziaria

A seguito delle scelte strategiche sulla composizione della struttura commerciale, la Rete di Vendita vede una lieve flessione nei segmenti meno esperti e professionalizzati, nonché l'uscita pressoché totale degli agenti più giovani e con minore esperienza.



RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

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

La percentuale minore di turnover si riscontra nelle regioni del Nord Est mentre il valore medio nazionale si attesta al 12,2 %, in flessione rispetto a 2010 (14,4%). Questo dato conferma il trend positivo in atto dal 2008, dovuto essenzialmente alla riduzione dei dimissionari.

Struttura (%)	Turnover	
	2011	2010
Regioni Nord-Ovest	12,4	16,0
Regioni Nord-Est	11,1	11,7
Regioni Centro Nord	11,5	9,8
Regioni Centro Sud	14,0	14,9
Regioni Sud	12,5	18,8
RETE ITALIA	12,2	14,4

CLIENTI PER FAMILY BANKER®

Il numero medio di clienti per Family Banker® è in crescita rispetto agli anni precedenti e anche il patrimonio sotto gestione.

	2011	2010	2009
Media clienti per Family Banker®	191	180	171
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	8.040	7.507	6.013

	2011	2010	2009
Media clienti per Private Banker	181	149	161
Media patrimonio per Private Banker (€/1000)	23.156	23.364	23.142

Nel 2011 viene confermata la crescita dei patrimoni medi in gestione per Family Banker®. Questa tendenza è stata favorita anche dalle iniziative commerciali di comunicazione intraprese durante l'anno e soprattutto dal lancio del conto deposito InMediolanum che ha garantito tassi tra i più alti del mercato.

*Organico Medio = [(Saldo al 31/12 Rete anno precedente) +(Saldo al 31/12 Rete corrente)]/2

Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della Rete di Vendita sono lavoratori autonomi con un'impostazione imprenditoriale e ricavi variabili, con i quali fanno fronte agli impegni di costo della propria attività che includono il costo degli uffici, degli spostamenti per visitare i clienti e di iniziative commerciali in ambito locale nonché delle spese vive incontrate in attività di formazione.

Secondo la propensione personale, i Family Banker® possono scegliere di sviluppare percorsi di carriera alternativi:

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

Inoltre il Gruppo Mediolanum riconosce al suo "imprenditore" il valore dell'azienda da lui costruita, con una valutazione nettamente differenziante rispetto ad altre organizzazioni commerciali del settore.

Il sistema incentivante tiene conto di fattori diversi, quantitativi e qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a **parametri di qualità** su base annuale, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, il livello di attivazione dei conti correnti e il mantenimento (retention) della clientela. Sono in corso attività di incentivazione con obiettivi annuali e questo vale per tutta la struttura, fino al vertice. Inoltre il sistema incentivante è caratterizzato da:

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

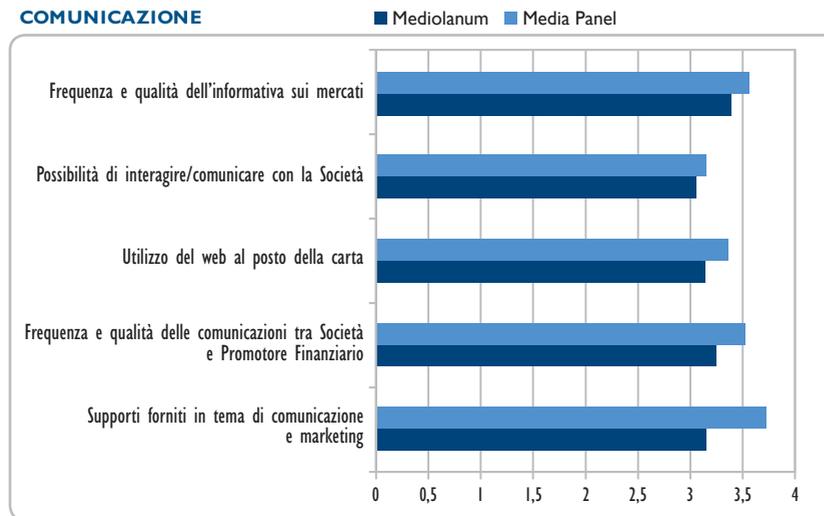
Soddisfazione della Rete di Vendita

Anche il 2011 ha visto l'adesione di Banca Mediolanum all'indagine PF Monitor, svolta dalla società di ricerca indipendente GfK Eurisko, con lo scopo di evidenziare il livello di soddisfazione su diversi aspetti dell'attività.

Nonostante il particolare e delicato momento, il livello di soddisfazione complessiva da parte della Rete di Vendita di Banca Mediolanum rimane alto (3,26 su una scala crescente da 1-4). Il 92% dei Promotori si dichiara nel complesso mediamente o totalmente soddisfatto e la soddisfazione raggiunge anche picchi del 97% in aspetti come l'efficacia della formazione.

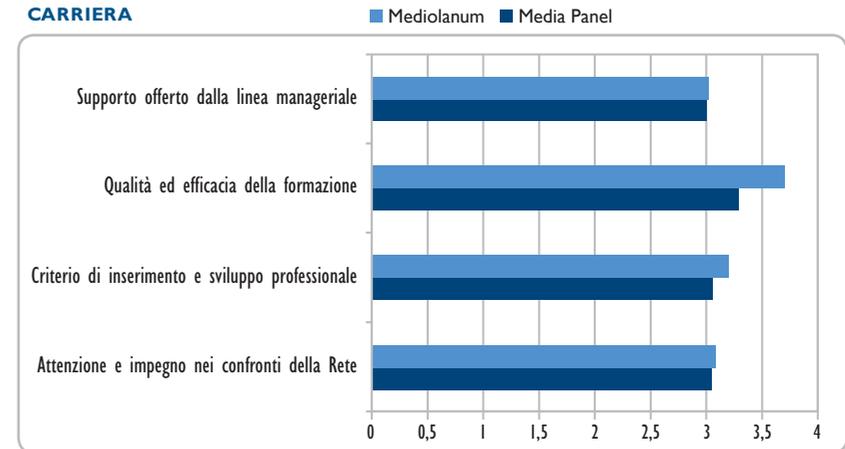
A seguire una panoramica dei temi analizzati, estrapolando il dato di Banca Mediolanum rispetto alla media del panel.

COMUNICAZIONE



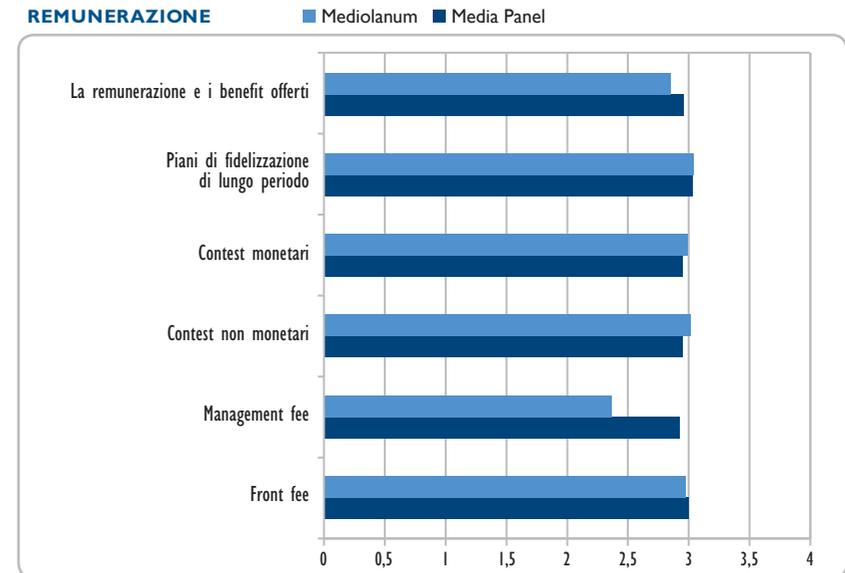
L'area della comunicazione rimane ambito di elevata soddisfazione e si conferma l'eccellenza riconosciuta ai supporti di comunicazione e marketing. L'apprezzamento per l'informativa relativa ai mercati fornita ai Promotori si attesta al 94% e arriva al 95% la soddisfazione espressa per la qualità e la frequenza delle comunicazioni con la società.

CARRIERA



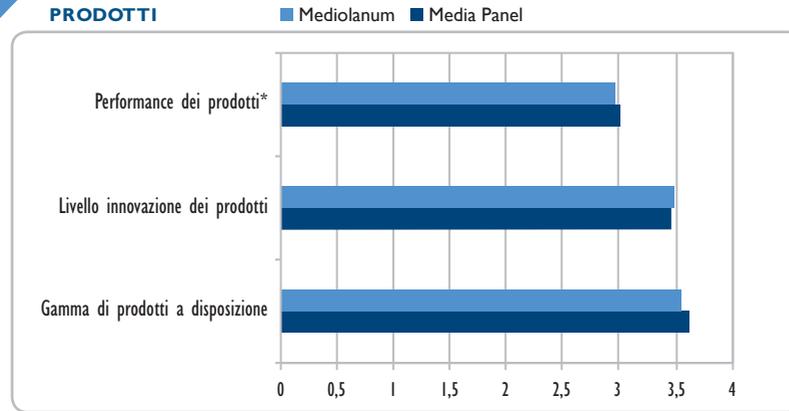
Rimane su livelli elevatissimi la soddisfazione per la qualità e l'efficacia della formazione offerta, così come risultano ampiamente apprezzati i criteri di inserimento e sviluppo professionale.

REMUNERAZIONE

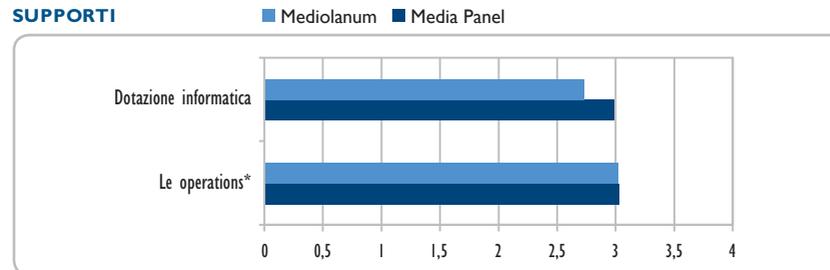


Passando agli aspetti remunerativi le percentuali di soddisfazione superano il 75% per alcuni punti di vista mentre per gli altri si confermano i livelli registrati negli anni.

precedenti, con un leggero scostamento negativo nell'area del management fee.



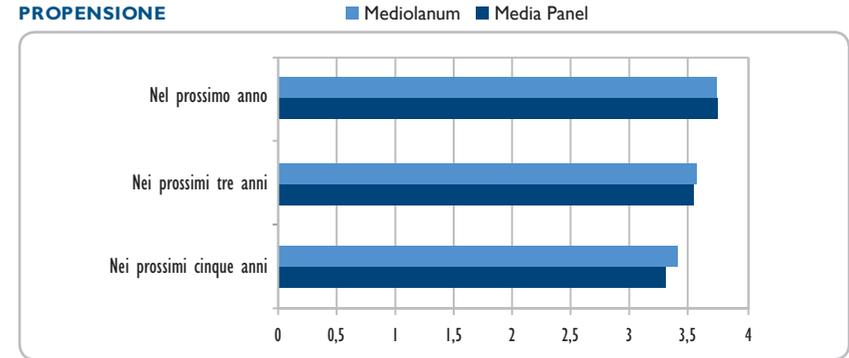
La soddisfazione della Rete di Vendita rispetto ai prodotti del Gruppo conferma l'allineamento con la media del settore.



Le infrastrutture a supporto dei Promotori mostrano un buon livello di soddisfazione, superando pienamente l'80%.

* Fonte: PF Monitor 2011 GfK Eurisko.
L'edizione 2011 ha coinvolto un campione di 1.520 Promotori Finanziari delle società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca Sara, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, Allianz Bank, Banca Generali, Fineco, MPS Banca Personale.

PROPENSIONE



Gli indicatori rilevano una buona propensione dei collaboratori di Banca Mediolanum a rimanere all'interno della Rete nei prossimi anni, confermando un indice di fedeltà superiore alla media.

I supporti all'attività commerciale

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

BMEDNET: UN PORTALE INTEGRATO

Il portale BMedNet veicola tutte le principali informazioni destinate alla Rete di Vendita.

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

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

LA TV AZIENDALE

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

Dal 2010 è stata integrata in BmedNet, per una visione in streaming direttamente dal portale.

Nel 2011 la tv aziendale ha visto la produzione di una serie di nuove trasmissioni, che hanno seguito le diverse fasi della crisi finanziaria fornendo risposte e informazioni rapide e aggiornate alla rete di vendita, anche con dirette quotidiane.

La trasmissione "Mercati che fare" (disponibile

anche in versione pubblica per clienti e prospect sul sito di Banca Mediolanum) fornisce una visione a 360° della reale situazione economica e finanziaria, con l'intervento di autorevoli personalità, tra cui opinionisti, economisti, docenti universitari, imprenditori e giornalisti.

Ai programmi per la Rete di Vendita italiana si aggiungono produzioni per le tv delle sedi estere.

TOOL E BROCHURE COMMERCIALI

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

Si tratta di strumenti caratterizzati da:

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

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

- **tool:** strumenti multimediali (integrati in B.Med.NET ed agganciati alle base dati Clienti), sviluppati seguendo una narrativa commerciale ed integrati da contenuti e approfondimenti certificati e costantemente aggiornati;
- **brochure commerciali:** declinazioni cartacee dei tool, generalmente costituite da brochure corredate da schede mobili, che integrano o affiancano i supporti multimediali per una maggior flessibilità d'uso e per soddisfare le esigenze di un più ampio target di Clienti e Family Banker®.

I tool sono studiati per rispondere ad ogni specifica esigenza del Cliente come ad esempio servizi bancari, previdenza, protezione, investimenti, credito.

Complessivamente, la Rete effettua in media oltre 15mila utilizzi al mese.

LINEA TELEFONICA DEDICATA

Dal 2008 è attivo un servizio di assistenza e supporto alla Rete da parte della Sede, gestito attraverso un **numero verde** dedicato e presidiato da oltre 50 operatori. Nel corso del 2011 le telefonate pervenute da parte dei Family Banker® sono state circa 231.400 e nel 77% dei casi la richiesta è stata gestita nell'ambito della stessa telefonata. Il principale obiettivo di questa struttura è dare il miglior sostegno possibile ai Family Banker® nella loro attività lavorativa, in tempo reale.

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

Le pratiche di contenzioso aperte con la Rete di Vendita sono inerenti principalmente ad azioni promosse dalla Banca riguardo comportamenti censurabili, o comunque non conformi alle disposizioni regolamentari in tema di collocamento e offerta fuori sede, a fronte dei quali la Banca interviene con azioni a favore della clientela danneggiata. Al fine di limitare tali rischi, il settore Ispettorato Rete effettua ricorrenti analisi e verifiche sull'operatività della Rete di Vendita, con l'obiettivo di assicurarne la costante e piena conformità alla normativa vigente in materia di collocamento e offerta fuori sede. Verifiche e accertamenti sono stati condotti sia presso gli Uffici dei Promotori Finanziari che presso i servizi centrali. Unitamente a queste verifiche sono stati anche monitorati, tramite appositi indicatori quantitativi e statistici, i potenziali rischi operativi e di reputazione connessi all'attività della Rete di Vendita.

A maggior tutela della Banca è stata inoltre rinnovata, anche per il 2011, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di Vendita a danno dei clienti.

Training & Learning

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

Mediolanum Corporate University è l'istituto educativo realizzato da Banca Mediolanum per custodire e riaffermare i valori che hanno reso grande l'azienda. Un impegno per formare professionisti d'Eccellenza nella Relazione con il Cliente, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio delle famiglie.

Mediolanum Corporate University conta 134 docenti, tutti manager che hanno contribuito in prima persona a fare la storia di Banca Mediolanum, a cui si affiancano docenti universitari e importanti consulenti d'azienda scelti nel miglior panorama nazionale e internazionale.

MCU si propone di rappresentare un punto di riferimento importante:

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

MCU è situata nel Campus di Milano 3, a Basiglio (Milano), dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Conta più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti con aule spaziose, un Museo dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum, una mediateca,



una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali.

Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata l'area Mens Sana, luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio. Il Campus è completato dal Residence: una struttura composta da 75 camere, dotate di tutti i servizi, in grado di alloggiare gli ospiti nel corso delle diverse sessioni formative.

Nel corso del 2011 in affiancamento al percorso formativo istituzionale è stato creato un ciclo di incontri denominato Mediolanum Business Meeting che, con cadenza quindicinale, coinvolge l'intera Rete di Vendita. Gli incontri hanno l'obiettivo di allineare i Family Banker® alle strategie e agli obiettivi aziendali e di fornire supporti tecnico-commerciali utili per il lancio delle attività operative.

Le ore dedicate a questo tipo di formazione hanno superato le 162.000 ore complessive ed hanno coinvolto oltre 40.000 partecipanti.

Nel 2011 è stato notevole anche l'impegno formativo relativo agli adempimenti e obblighi normativi in materia Isvap, con un totale di circa 160.000 ore e 35.000 partecipanti.

Nel 2011 si sono consolidate le attività di sviluppo della Faculty interna, con una attività di mappatura delle competenze dei relatori seguita da una azione di coaching individuale, orientata al miglioramento della prestazione d'aula.

Sempre riguardo le attività di formazione sui relatori, si è tenuta una formazione specifica relativamente ai corsi dedicati ai Family Banker® e ai Supervisor, con l'utilizzo di metodologie didattiche innovative come i role-playing (simulazione di una situazione), con supporti audio-video e restituzione mirata dei feedback comportamentali.

Mediolanum Corporate University, ha deciso, grazie anche al successo dei convegni realizzati nel 2009-2010, di replicare l'iniziativa sostenendo la Rete di Vendita sui temi della protezione, della raccolta e della pianificazione finanziaria. Le edizioni, con adesione volontaria, sono state 25, con la partecipazione di 2.901 Family Banker®.

A sostegno del ruolo di "educatore finan-

ziario”, MCU ha deciso di intraprendere, nei confronti dei Clienti di Banca Mediolanum e dei risparmiatori in generale, eventi educativi legati alla pianificazione finanziaria, alla protezione della famiglia e del loro patrimonio, alla creazione e al consolidamento della stabilità economica perché le vere crisi risiedono nella “non conoscenza” delle regole che muovono l’universo finanziario.

L’iniziativa “Conoscere & Investire” nasce, quindi, con l’intento di offrire momenti di incontro e di confronto tra le persone che condividono l’interesse verso la cultura finanziaria e i temi di carattere economico.

Fedele alla sua visione (“offrire la relazione per l’Eccellenza”), l’istituto ha proposto per l’anno 2011 un ciclo di eventi culturali denominato “MCU incontra l’Eccellenza”, studiato per dare sostegno allo sviluppo professionale e personale dei manager e dei Clienti.

Mediolanum Corporate University infatti crede fortemente che oggi la vera differenza fra le persone sia determinata dalla loro capacità di fare, o meglio, di far accadere le cose e ritiene che questa sia la vera condizione necessaria per migliorare il contesto nel quale tutti lavoriamo e viviamo.

Le 7 edizioni hanno coinvolto oltre 200 Clienti e hanno visto come protagonisti Michael Spence (premio Nobel per l’Economia nel 2001), Paolo Legrenzi (allievo di Daniel Kahneman) e altre personalità di eccellenza nel mondo economico e accademico.

L’APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

I percorsi formativi sono sviluppati secondo un approccio integrato di metodi e strumenti didattici, al fine di rendere l’apprendimento il più efficace e pratico possibile.

Un Learning Management System avanzato consente di trattare contenuti formativi, per sostenere e facilitare lo studio individuale. In questo modo il momento di autoformazione diventa fondamentale e propedeutico al momento d’aula dove avviene la condivisione esperienziale delle nozioni e delle conoscenze apprese durante la fase di studio individuale. A completamento del momento formativo è prevista poi l’attività di addestramento, cosiddetta “on the job training”, che consente di applicare sul campo quanto appreso nelle sessioni formative strutturate.

MEDBRAIN: IL SAPERE, IN OGNI MOMENTO

Anche nel 2011 si è assistito al consolidamento di MedBrain, il sistema innovativo e tecnologicamente avanzato che garantisce l’accesso virtuale al piano formativo personalizzato di ogni discente. Lo strumento informatico dedicato principalmente a MedBrain consente, attraverso una tecnologia multisensoriale, di scegliere autonomamente la modalità di apprendimento, in funzione della predisposizione che contraddistingue ogni individuo: dai corsi online ai video, dai testi alle versioni audio, tutti scaricabili per essere a portata di mano in ogni momento.

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

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

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

MedBrain permette alla Rete di Banca Mediolanum di avere la situazione aggiornata del proprio piano di studio, relativamente a corsi specifici e al superamento di test, oltre all’analisi di dati e report.

Totale ore formative	Ore di credito 2011	Ore di credito 2010
Totale ore Aula	314.216	237.366
di cui ore Aula MCU	65.164	86.237
Totale ore OnLine	242.288	262.284
TOTALE COMPLESSIVO	556.504	499.650

Totale ore formative per categoria	Ore di credito 2011	Ore di credito 2010
Aggiornamento Tecnico Professionale	165.848	-
Comportamentale	46.510	58.527
Manageriale	17.590	51.285
Normativa-Adempimento obblighi normativi	160.181	-
Prodotti Assicurativi	30.564	227.761
Prodotti Bancari	111.155	132.654
Prodotti Finanziari	18.134	23.792
Supporti Informatici	6.522	5.632
TOTALE COMPLESSIVO	556.504	499.650

L'aggiornamento tecnico professionale, nel nuovo format MBM, è stato l'attività principale del 2011, con la conseguente diminuzione delle ore di erogazione dedicate ai temi comportamentali e, in misura ancora maggiore, ai temi manageriali. Rispetto ai dati degli scorsi anni è presente uno scostamento molto significativo nella categoria Prodotti Assicurativi (categoria di riferimento per i corsi Isvap fino al 2010). Dal 2011 i corsi Isvap (Rete e Sede) sono censiti sotto la categoria "Adempimento obblighi normativi".

Si nota inoltre un lieve incremento dell'attività formativa nell'area supporti informatici.

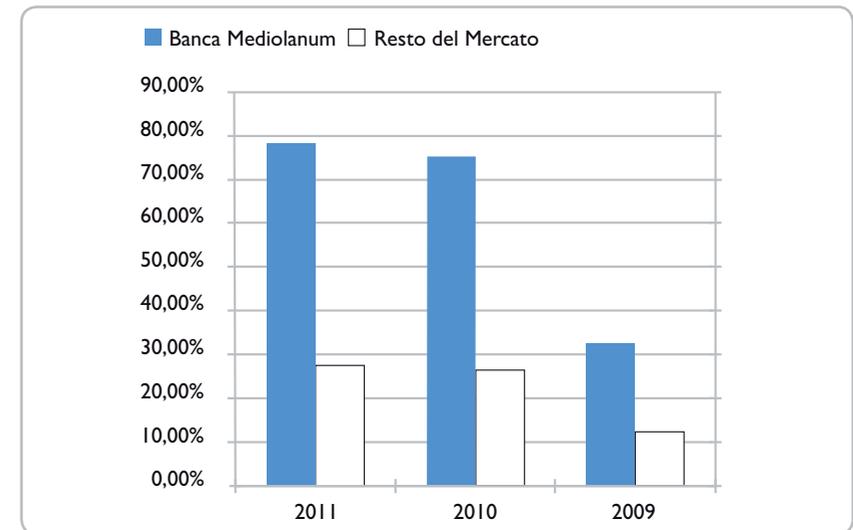
FORMAZIONE ALLA PROVA VALUTATIVA DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Nel 2011 si è registrato un consolidamento del trend dei risultati già riscon-

trati nel 2010, sia per quanto riguarda i candidati di Banca Mediolanum, sia per quanto riguarda quelli provenienti dal resto del mercato.

I candidati di Banca Mediolanum che si sono presentati a sostenere la prova sono stati 246 (2.564 quelli del resto del mercato), di cui sono risultati idonei 192 (694 gli idonei del resto del mercato), con una percentuale del 78% vs il 27,1%.

Le percentuali di successo registrate nel 2011 replicano nella sostanza, con un ulteriore leggero miglioramento, le percentuali del 2010 (75,7% vs 26,2%).



Family Banker® Recruiting

La crescita dimensionale della Rete di Vendita rappresenta ancora oggi uno degli obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum. È su questo presupposto che si basa la scelta di investire continuamente nella ricerca di figure adeguate a ricoprire il ruolo di Family Banker®, il Promotore di nuova generazione pronto ad accogliere le opportunità che presenta il momento contingente. La Funzione Family Banker® Recruiting si propone, attraverso una linea manageriale presente sia in Sede che sul territorio, di ridefinire continuamente strategie e strumenti che portino in contatto candidati di Alto Potenziale e di Alto Profilo con la realtà di Banca Mediolanum. Il Team di Sede, a diretto riporto della Direzione Commerciale, si occupa inoltre di affiancare e addestrare i Supervisor più meritevoli, e tutti gli attori del processo di reclutamento e selezione di nuovi collaboratori.

Il programma definito "Web Recruiting" parte nel 2009 con la nascita di una piattaforma di reclutamento all'avanguardia nel suo genere che raggiunge i potenziali candidati attraverso l'invio seriale di email e sms al fine di invitarli a un evento con finalità di Reclutamento. Durante il quale viene presentata Banca Mediolanum e il suo progetto di crescita.

Dando continuità al lavoro degli anni precedenti, sono state rinnovate le campagne internet di reclutamento, che danno una forte accelerazione al numero di candidature pervenute.

L'attività del 2011 è stata caratterizzata da un importante cambiamento nella strategia di reclutamento. Le caratteristiche del target ad Alto Potenziale sono state rese più restrittive allontanando i profili senza esperienza lavorativa e meno qualificati. L'innalzamento del target ha consentito una maggiore scrematura, raggiungendo persone sensibilmente più motivate a intraprendere il ruolo di Family Banker®.

I ricorrenti tour addestrativi erogati dai Manager di Sede sul territorio hanno consentito di potenziare le competenze dei migliori selezionatori nell'attività di indagine dei candidati.

Ai migliori Supervisor è stato inoltre affidato il compito di sviluppare programmi di avvio all'attività e consolidamento, per favorire velocemente adeguati livelli di produttività e autonomia.

Nel segmento degli Alti Profili sono state effettuate iniziative locali che hanno incrementato i contatti diretti con i direttori di agenzie presenti sul territorio, con Promotori di altre reti e Private Banker.

Visto il successo riscontrato, queste iniziative saranno replicate anche per tutto il 2012.

L'attività di selezione si è svolta sulla base di un'accurata profilatura dei candidati, a seguito della quale sono stati organizzati incontri personali finalizzati ad approfondire il mercato di riferimento e la potenzialità di successo dei candidati in qualità di Financial Family Banker®.

Sono state inoltre introdotte proposte economiche migliorative per i candidati di Alto Profilo, che rendono oggi Banca Mediolanum tra le più competitive del settore.

Relazione Cliente – Family Banker® sul territorio

FAMILY BANKER OFFICE®

Banca Mediolanum e i suoi Family Banker® sono presenti in tutte le regioni e le principali città italiane, con uffici sia a piano terra che ai piani alti. Gli uffici collocati a piano terra (i “Family Banker Office®”) sono punti d’incontro per prospect e clienti, che qui possono avere un primo contatto informativo o un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

Numero	2011	2010	Variaz. %
Family Banker® Office	234	239	(2)
Uffici Tradizionali ai piani alti	261	266	(1,8)
Succursali e Sportelli	6	6	0
TOTALE	501	511	(1,9)

I Family Banker Office® rappresentano il luogo ideale nel quale il cliente scopre Banca Mediolanum e presso il quale può anche imparare a usare la multicanalità con l’assistenza di un Family Banker®, utilizzando le postazioni tecnologiche messe a disposizione per internet e teletext e accedendo direttamente ai servizi telefonici del Banking Center. Tutti gli uffici e i Family Banker Office® sono uffici amministrativi dei Family Banker®. Le succursali di Banca Mediolanum sono situate a Milano, Roma, Bologna, Padova e Assago, oltre allo sportello di Basiglio.



La distribuzione dei Family Banker Office® di Banca Mediolanum permette di coprire la quasi totalità delle regioni d’Italia, con maggiore presenza in Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Sicilia.



Distribuzione
Family Banker® Office
sul territorio



DIPENDENTI



Dimensione e composizione dell'organico

In questa sezione riportiamo i dati dell'organico del Gruppo Mediolanum a fine anno.

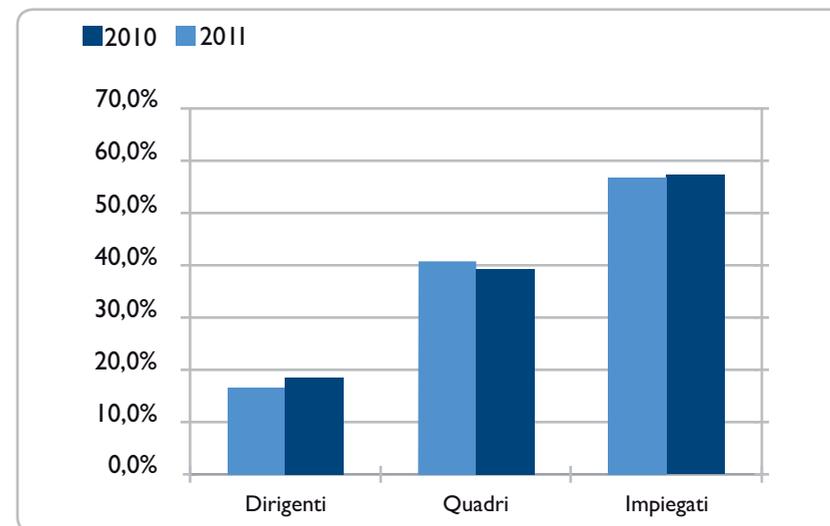
RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

2011				
Qualifica	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	71	14	85	4,8
Quadri(*)	138	93	231	13,1
Impiegati	624	830	1.454	82,1
TOTALE	833	937	1.770	
Uomini/Donne (%)	47,1%	52,9%		
2010				
Qualifica	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	69	16	85	4,9
Quadri(*)	136	88	224	12,8
Impiegati	615	825	1.440	82,3
TOTALE	820	929	1.749	
Uomini/Donne (%)	46,9%	53,1%		
Variaz. %				
Qualifica	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	2	2	-	0,0
Quadri(*)	2	5	7	3,1
Impiegati	9	5	14	1,0
TOTALE	13	8	21	1,2
Uomini/Donne (%)	61,9%	38,1%		

*** Per l'anno 2010 il dato non tiene conto, rispettivamente, di 7 dirigenti e 5 quadri, assunti a tempo determinato, pur se riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

Il 2011 ha visto un leggero incremento del personale, collegato soprattutto al progetto InMediolanum. Le donne rappresentano il 53% dei dipendenti, valore in linea con gli anni precedenti ed è un dato significativo se paragonato alla media del settore, che è pari al 43%*.

PRESENZA FEMMINILE PER CATEGORIA



La presenza femminile non registra cambiamenti di rilievo, nelle diverse qualifiche professionali. Nel 2011 le donne dirigenti sono l'11,5%, contro lo 0,5% della media del settore del credito e della finanza fornita da ABI*. Sul totale dei dirigenti le donne sono il 16,5% e la percentuale si mantiene elevata anche nelle altre categorie professionali.

*ABI "Rapporto 2011 sul Mercato del Lavoro nell'industria Finanziaria"

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2011				
	Unità			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito		201	1.366	1.567	88,5
Assicurativo	I	5	22	28	1,6
Commercio	84	21	39	144	8,1
Industria				-	0,0
Radiotelevisioni private		4	27	31	1,8
TOTALE	85	231	1.454	1.770	
Tipologia di contratto	2010				
	Unità			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito		193	1.331	1.524	87
Assicurativo	2	4	23	29	2
Commercio	83	23	53	159	9
Industria				-	0,0
Radiotelevisioni private		4	33	37	2
TOTALE	85	224	1.440	1.749	

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.

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2011	2010	Variaz. %
	Unità	Unità	
Tempo indeterminato	1.704	1.684	1,2
Totale contratti a termine	66	70	(5,7)
<i>Inserimento</i>	46	38	21,1
<i>Tempo Determinato (*)</i>	20	32	(37,5)
TOTALE CONTRATTI TIPICI	1.770	1.754	0,9
TOTALE CONTRATTI ATIPICI E ALTRE FORME DI INSERIMENTO	31	35	(11,4)
TOTALE	1.801	1.789	0,7

(*) Per l'anno 2010 il dato tiene conto di 5 dirigenti assunti a tempo determinato pur se riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

Considerando l'organico nella sua totalità (contratti tipici e contratti atipici), si nota una stabilizzazione dei rapporti di lavoro, con un aumento di quelli a tempo indeterminato.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2011				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
18-25			45	45	2,5
25-35		10	760	770	43,5
35-45	33	144	533	710	40,1
45-55	38	67	104	209	11,8
oltre 55	14	10	12	36	2,0
TOTALE	85	231	1.454	1.770	
Fascia d'età	2010				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
18-25			55	55	3,1
25-35		14	805	819	46,8
35-45	32	135	485	652	37,3
45-55	39	66	83	188	10,7
oltre 55	14	9	12	35	2,0
TOTALE	85	224	1.440	1.749	

Il 50% dei dipendenti ha un'età media inferiore ai 35 anni di età.

ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2011			2010		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	47,74	51,13	48,30	47,44	49,15	47,76
Quadri	43,16	42,93	43,07	42,53	42,18	42,39
Impiegati	34,28	35,63	35,03	33,64	34,81	34,31
TOTALE	36,90	36,59	36,74	35,70	35,10	36,00

L'età media in Mediolanum è di 36,7 anni, inferiore al benchmark ABI* (43,4).

*ABI "Rapporto 2011 sul Mercato del Lavoro nell'industria Finanziaria"

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE (*)

Fascia d'anzianità	2011				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
0-2 anni	3	9	77	89	5,0
2-5 anni	9	18	404	431	24,4
5-10 anni	20	37	436	493	27,9
10-15 anni	29	120	441	590	33,3
oltre 15 anni	24	47	96	167	9,4
TOTALE	85	231	1.454	1.770	
Fascia d'anzianità	2010				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
0-2 anni	2	4	82	88	5,0
2-5 anni	11	28	523	562	32,1
5-10 anni	25	40	306	371	21,2
10-15 anni	27	107	436	570	32,6
oltre 15 anni	20	45	93	158	9,0
TOTALE	85	224	1.440	1.749	

(*) Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo.

Le dinamiche relative alle fasce di anzianità 2-5 anni e 5-10 anni sono dovute principalmente al passaggio alla fascia superiore di una quota significativa di dipendenti, che hanno fatto il loro ingresso nel Gruppo negli ultimi anni di sviluppo della banca.

 TITOLO DI STUDIO

		2011				
		Unità per qualifica %			Totale %	
Qualifica	Sesso	Laurea	Diploma	Profili tecnici		
Dirigenti	M	84,5	15,5	0,0	100	
	F	50,0	50,0	0,0	100	
	Totale	78,8	21,2	0,0	100	
Quadri	M	58,7	38,4	2,9	100	
	F	44,1	52,7	3,2	100	
	Totale	52,8	44,2	3,0	100	
Impiegati	M	42,8	52,4	4,8	100	
	F	38,2	59,4	2,4	100	
	Totale	40,2	56,4	3,4	100	
TOTALE		43,7	53,1	3,2	100	
		2010				
		Unità per qualifica %			Totale %	
Qualifica	Sesso	Laurea	Diploma	Profili tecnici		
Dirigenti	M	83,3	16,7	0,0	100	
	F	55,6	44,4	0,0	100	
	Totale	77,8	22,2	0,0	100	
Quadri	M	57,4	39,0	3,7	100	
	F	42,0	52,3	5,7	100	
	Totale	51,3	44,2	4,5	100	
Impiegati	M	38,2	54,3	7,5	100	
	F	33,8	61,2	5,0	100	
	Totale	35,7	58,3	6,0	100	
TOTALE		39,9	54,6	5,5	100	

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato: il 43,7% sono laureati rispetto a una media ABI del 35,3%*. Il dato supera il 78% nei dirigenti e il 52% nei quadri.

 TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

	2011		2010	
Titolo di studio	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	5	7,5	2	3,3
Laurea	40	59,7	26	43,3
Diploma	21	31,3	15	25,0
Altro	1	1,5	17	28,4
TOTALE	67	100,0	60	100,0

Anche nei neo-assunti si riscontra la tendenza a una maggiore scolarizzazione, con il 66,7% di laureati.

*ABI "Rapporto 2011 sul Mercato del Lavoro nell'industria Finanziaria"

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

	2011		2010	
Causali d'assenza	Ore	Incidenza %***	Ore	Incidenza %***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	379.801	12,8	391.973	12,6
Assenze legate alla salute (Malattia)	112.248	3,8	123.073	3,9
Permessi retribuiti	66.814	2,2	75.628	2,4
Altro*	48.403	1,6	49.583	1,6
TOTALE ORE ASSENZA	607.266	20,5	640.257	20,5
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.362.246	79,5	2.479.239	79,5
ORE DISPONIBILI**	2.969.512	100,0	3.119.496	100,0%

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze, la tabella si riferisce ai dipendenti, con esclusione dei dirigenti. Le ferie e la maternità (giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è obbligatorio) sono il 62% circa del totale delle ore di assenza.

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

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

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

PARI OPPORTUNITÀ

La relazione tra retribuzione media maschile e femminile viene calcolata come rapporto tra le due.

2011						
Qualifica (%)	<2	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	Media
Dirigenti	n.a.*	n.a.*	1,34	0,97	1,41	1,20
Quadri	0,97	1,08	0,98	1,11	1,16	1,11
Impiegati	0,97	1,03	1,04	1,05	1,00	1,00
2010						
Qualifica (%)	<2	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	Media
Dirigenti	n.a.	1,77	1,41	1,04	1,32	1,24
Quadri	1,05	1,09	1,00	1,13	1,13	1,11
Impiegati	1,03	1,05	1,00	1,05	0,99	0,99

* Non calcolabile (assenza di personale femminile con questa qualifica e in questa fascia di anzianità).

Rispetto al 2010 non ci sono differenze di rilievo. Tra i dirigenti si nota, in alcune classi di anzianità, un differenziale retributivo che, seppur significativo, è determinato in misura rilevante dalle differenti responsabilità affidate e dai diversi ruoli ricoperti.

CATEGORIE PROTETTE

La normativa vigente prevede obblighi riguardo l'assunzione di personale appartenente alle cosiddette categorie protette. Alcune Società del Gruppo hanno sottoscritto convenzioni con la Provincia di Milano, per programmare negli anni le assunzioni previste, nel rispetto dei limiti di legge. La stipula include anche un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità, come possibile canale di ricerca.

	2011	2010	Variuz. %
Dirigenti	-	-	0,0
Quadri	6	1	500,0
Impiegati	38	36	5,6
TOTALE	44	37	18,9

L'ente 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 specializzato (facente parte dell'ente esterno), che segue la persona nei primi 6 mesi di tirocinio formativo. Al termine di questo periodo tutor, psicologi e azienda valutano l'idoneità della persona alle attività assegnate, per garantirne la coerenza con le sue caratteristiche psico-fisiche.

Presso la sede del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole accesso ai locali. Sono disponibili 13 accessi appositi e 23 parcheggi riservati, oltre a 8 servizi igienici dedicati.

CONTENZIOSI EVERTENZE

Nel 2011 si registra una vertenza legata a un ex dipendente.

L'attenzione alle risorse

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DELLA PRESTAZIONE

Nelle varie strutture del Gruppo esistono diversi strumenti per aiutare i responsabili delle risorse umane nella gestione e nello sviluppo della prestazione considerate sia in termini di raggiungimento dei risultati, che di comportamenti e atteggiamenti manifestati nello svolgimento delle attività.

Nel 2011 sono state definite le linee strategiche che saranno il riferimento per i programmi di sviluppo del personale degli anni futuri. Inoltre è stata sviluppata la tematica *coaching* (allenamento e affiancamento alle risorse), fondamentale per la gestione dei collaboratori da parte dei responsabili.

Pur mantenendo una coerenza generale rispetto alle aree di prestazione considerate e alle competenze osservate, gli strumenti si differenziano per cogliere le specificità dei singoli ambiti professionali. Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata a *skills* (abilità, competenze) che rileva sia le prestazioni operative (come la gestione della telefonata nei tempi corretti), che le capacità di collaborazione (interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, etc.). L'ottenimento di un determinato skill è legato a elementi di competenza e di merito e preceduto da uno specifico periodo di formazione. Alle persone che acquisiscono e mettono in pratica positivamente skill specifici è riconosciuto un incremento retributivo.

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Capitale Umano del Gruppo nel 2011 ha registrato un lieve incremento.

È proseguita la politica di **sviluppo e crescita interna delle risorse**, che parte da processi mirati di reclutamento e selezione di giovani laureati e diplomati. La fase di selezione prevede un'intera giornata in azienda, in cui i candidati invitati ricevono un'esauriente descrizione dell'organizzazione, dei valori del Gruppo e del percorso di inserimento e sviluppo previsti, prendendo parte a una valutazione gestita dalle Risorse Umane con moderne metodologie. L'inserimento in azienda avviene attraverso due mesi di formazione in aula e un successivo periodo di apprendimento mediante l'affiancamento a operatori senior che gestiscono le relazioni con clientela e Rete di Vendita. Al termine le persone inserite iniziano a lavorare in autonomia, all'interno di team di lavoro specialistici. Sulla base delle ca-

ratteristiche personali, del background scolastico e delle aspirazioni individuali, le persone continuano a essere seguite nel loro percorso, per poter delineare le migliori possibilità di sviluppo e valorizzazione interna di ognuno, sia nelle aree di customer care che nelle diverse funzioni aziendali. Sono anche previsti percorsi di sviluppo e formazione costruiti in stretta sinergia con la Corporate University del Gruppo, utili ad accrescere le competenze tecniche o manageriali.

La ricerca di figure che sappiano apportare valore aggiunto in azienda (personale con know-how specialistico o esperienza manageriale specifica), avviene attraverso l'ausilio di selezionatori esterni ("cacciatori di teste").

La prassi di *job rotation* (rotazione delle funzioni) mirata all'allargamento e arricchimento delle mansioni, caratterizza costantemente la mobilità interna delle persone nel Gruppo, anche a livello internazionale, con esperienze programmate presso le consociate estere.

CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Nel 2011 il Gruppo ha registrato un lieve incremento, collegato all'assistenza alla clientela per il progetto InMediolanum.

Tipologia (Numero)	2011			
	D	Q	I	Totale
Assunzioni	3	7	57	67
Cessazioni	5	3	38	46
Dimissioni	4	2	32	38
Pensionamento	1			1
Termine contratto		1	5	6
Decesso			1	1
CREAZIONE NETTA (*)	(2)	4	19	21
Tipologia (Numero)	2010			
	D	Q	I	Totale
Assunzioni	1	2	57	60
Cessazioni	5	6	48	59
Dimissioni	3	5	38	46
Pensionamento	2	1	4	7
Termine contratto			6	6
Decesso				0
CREAZIONE NETTA (*)	(4)	(4)	9	1

*Dove Creazione netta = Assunzioni – cessazioni.

NOTA: Si fa notare 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 gli assunti con contratto a tempo determinato e non si considerano gli ingressi/le uscite da e verso società estere appartenenti al Gruppo, né gli ingressi per acquisizione di società.

TURNOVER

Nel 2011 il turnover è minore rispetto al 2010. Nell'area dirigenziale è stato determinato in parte dal raggiungimento dell'età pensionabile e in parte dalla chiusura di contratti temporanei.

Turnover (%)	2011			
	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso (*) totale	3,5	3,1	4,0	3,8
Turnover in uscita (**) totale	5,9	1,3	2,6	2,6
Turnover TI (***)	4,7	0,9	1,9	1,9
Turnover (%)	2010			
	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso (*) totale	1,1	1,0	3,9	3,4
Turnover in uscita (**) totale	5,6	2,9	3,3	3,4
Turnover TI (***)	4,5	2,8	3,0	3,1

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

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

*** Turnover in uscita calcolato per i contratti a tempo indeterminato.

NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

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

Avanzamento di livello (Unità)	2011			
	M	F	Totale	% sui contratti tipici
Quadri > Dirigenti	2	0	2	0,1
Quadri > Quadri	8	0	8	0,5
Impiegati > Quadri	2	3	5	0,3
Impiegati > Impiegati	46	61	107	6,0
TOTALE AVANZAMENTI	58	64	122	6,9
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.770	
Avanzamento di livello (Unità)	2010			
	M	F	Totale	% sui contratti tipici
Quadri > Dirigenti	0	0	0	0,0
Quadri > Quadri	4	7	11	0,6
Impiegati > Quadri	7	11	18	1,0
Impiegati > Impiegati	60	57	117	6,7
TOTALE AVANZAMENTI	71	75	146	8,3
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.749	

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

Il Gruppo Mediolanum negli anni ha messo a disposizione numerosi servizi e attività a favore della conciliazione fra vita lavorativa ed extra-lavorativa dei propri dipendenti, spesso sulla base di loro proposte: un modo di dimostrare una concreta attenzione alle persone e migliorare la qualità dei rapporti professionali.

Asilo nido aziendale

Dal 2004 a soli 50 metri dalla sede del Gruppo è operativo l'asilo aziendale **Baby Med**, realizzato da Banca Mediolanum e gestito con una struttura specializzata per sopperire alla carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici e ancora più rilevante in una realtà "giovane" e ad alta presenza femminile come Mediolanum.

La struttura, via via ampliata vista la crescente domanda di adesione, occupa 1.000mq e può ospitare **127 bambini** nella fascia da 0 a 3 anni. Baby Med rappresenta probabilmente una delle più grandi strutture aziendali a livello nazionale, localizzata in un'unica sede e realizzata per ospitare i figli dei dipendenti.

All'esterno è presente un'area ricreativa di 300mq adibita a parco giochi, protetta anche da un sistema di video-sorveglianza.

La retta mensile dell'asilo a carico dei dipendenti è inferiore rispetto ai valori medi del Comune di Milano, principalmente in considerazione della finalità non di lucro 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 è aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l'anno, com-

preso agosto: nel periodo estivo sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio a altre mamme nei periodi di posti vacanti per le ferie. Per venire incontro alle esigenze dei dipendenti e delle loro famiglie, nel periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med funziona anche come "campus" per i bambini in età da scuola di infanzia.

Flessibilità orario lavorativo

In Mediolanum è prevista la flessibilità nell'orario di inizio della giornata, che va dalle 8 alle 9 e mezza. Inoltre, per le esigenze dei dipendenti sono previste forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2011 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 43, in 11 profili alternativi.

Servizio navetta

Per collegare la sede con Milano c'è un servizio privato di navette, con frequenza adeguata alle necessità del personale sia per quanto riguarda la flessibilità di orario, sia per quanto riguarda i tragitti da coprire in coincidenza con le principali fermate della Metropolitana. Il servizio dà un notevole risparmio di tempo negli spostamenti e di costi, oltre a contribuire alla riduzione dell'inquinamento e del traffico.

Previdenza integrativa aziendale

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire a un Fondo Pensione Aziendale. Il meccanismo di funzionamento è incentivante: per chi sceglie di versare il premio di produzione, il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2011 la percentuale di iscritti è stata del 93% 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). Prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare.

Assicurati	2011		2010	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.628	83,9	1.600	82,9
N. ° familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	313	16,1	330	17,1
TOTALE ASSICURATI	1.941	100	1.930	100,0
N.° dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria ai propri familiari	182	11,2	184	(1,1)

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

Assistenza fiscale

Anche nel 2011 è stato messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito 1.129 dipendenti.

Agevolazione prodotti e servizi

Sono previste agevolazioni per i prodotti e servizi offerti dal Gruppo, ad esempio:

- mutui;
- conti correnti;
- fidi e prestiti personali;
- prodotti e servizi finanziari (fondi comuni di investimento, polizze integrative).

I dipendenti dispongono poi di un servizio di supporto informativo e operativo in materia di risparmio, relativamente ai prodotti del Gruppo, svolto da uno staff di colleghi denominato Supporter di Sede.

Convenzioni commerciali

Il Gruppo Mediolanum sottoscrive accordi commerciali che prevedono sconti o agevolazioni per i propri dipendenti e per i Family Banker®. Si va dall'arredamento all'abbigliamento, dal benessere al tempo libero e ai viaggi. Un elenco aggiornato delle convenzioni viene pubblicato sul portale di sede Innova.

Partecipazione interna

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

GRUPPI DI MIGLIORAMENTO

I Gruppi di Miglioramento (GdM) introdotti in azienda negli anni '90 sono team di 5/8 persone costituiti da personale dipendente che ha chiesto di partecipare a questa attività. I gruppi si riuniscono con regolarità per identificare e studiare aree critiche e migliorabili dell'attività dell'azienda e, tutti i partecipanti, seguono un percorso formativo/didattico specifico. Le idee vengono proposte spontaneamente da tutti i dipendenti, i progetti più interessanti e significativi vengono sviluppati tramite il percorso del GdM con l'obiettivo di individuare soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione. Ogni GdM è assistito da un Tutor, una figura aziendale con esperienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di coordinare i componenti del gruppo nell'arco di tutte le fasi. Un GdM dura circa cinque mesi e attraversa le seguenti fasi:

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



Le proposte di miglioramento inoltre vengono presentate all'Alta Direzione e, alle migliori in termini di benefici proposti, viene assegnato un premio (quest'anno un fine settimana per due persone) riconosciuto a tutti i partecipanti che le hanno sviluppate. A loro è anche offerta la possibilità di partecipare ad una cena con i vertici aziendali.

L'attività dei GdM ha portato risultati positivi in termini di clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché benefici economici e miglioramento dei processi. Quest'anno sono stati costituiti 10 GdM con la partecipazione di 70 risorse. L'esigenza di concretizzare quanto pianificato dai GdM, rendendoli veri e propri progetti aziendali, ha portato all'istituzionalizzazione, a febbraio del 2006, dei Follow Up. Durante questa fase i Tutor, attraverso contatti diretti con le aree impattate, rimangono costantemente aggiornati sullo stato di avanzamento dei loro progetti fino alla definitiva realizzazione.

Formazione del personale dipendente

Nel corso del 2011 il Gruppo Mediolanum attraverso la Mediolanum Corporate University ha organizzato i volumi di attività per il personale dipendente qui riportati.

Dati aggiornati al 31 dicembre 2011					
2011		2010		Variaz. %	
Partecipanti	Ore di credito	Partecipanti	Ore di credito	Partecipanti	Ore di credito
14.059	62.345	12.605	62.204	12	0,2

Totale ore formative per categoria	Partecipanti 2011	Ore di credito 2011
Aggiornamento Tecnico Professionale	123	2.605
Comportamentale	903	8.776
Manageriale	1.771	4.989
Normativa - Adempimento obblighi normativi	3.233	13.804
Prodotti assicurativi	130	4.704
Prodotti Bancari	6.152	17.723
Prodotti Finanziari	1.047	5.447
Supporti Informatici	489	2.680
ESTERNI - Tecnici (evento esterno)	211	1.618
Totale complessivo	14.059	62.345

È una conferma degli elevati livelli di impegno e investimento raggiunti nel 2010. Dati da segnalare: corsi +5% e partecipanti +12%. Alla crescita quantitativa si associa il continuo ampliamento del "catalogo formativo" del Gruppo.

Va sottolineato l'aumento rilevante delle attività "in aula". La formazione online infatti è in lieve contrazione sul 2010 (-6%) per l'ovvio progressivo esaurimento del piano di carattere normativo obbligatorio (Isvap, MiFID, Antiriciclaggio, Privacy, Safety). La formazione docente/discendente, insostituibile su tematiche di elevata complessità e articolazione dei contenuti, è **creciuta del +58%** (da 3.412 a 5.401 partecipanti).

In termini qualitativi il dato più rilevante è la crescita dell'attività formativa rivolta al management (dirigenti e quadri), con 1.771 partecipanti sul totale di 5.401, pari a un terzo di tutta l'attività di aula.

Questo “riequilibrio” all’interno delle fasce di destinatari va attribuito, principalmente al lancio del 1° **Executive Master in Business & Banking Administration Mediolanum – SDA Bocconi**, l’iniziativa di maggior complessità e impatto gestita nel 2011 per il personale dipendente, che sta permettendo a 27 risorse aziendali di completare il proprio percorso di formazione economica e manageriale al più alto livello accademico. Obiettivi:

- focalizzare l’attenzione dei partecipanti sull’analisi di scenario, la formulazione di strategie e la pianificazione delle scelte competitive;
- potenziarne le capacità innovative e sviluppare concrete e mirate capacità di analisi e di intervento nelle diverse aree di attività.

L’iniziativa, finalizzata nei contenuti sulle esigenze specifiche del Gruppo e certificata come Master SDA, si concluderà nel dicembre del 2012.

Inoltre, nel secondo semestre dell’anno sono stati avviati interventi di elevato profilo, affidati a istituti di primo livello (oltre all’Università Bocconi/SDA, il Centro Studi Università Cattolica, la MIP-Business School del Politecnico di Milano, Prometeia) e destinati a diverse “famiglie” professionali aziendali.

Sempre prioritari, per volumi e investimento, il mantenimento e il miglioramento dei programmi formativi rivolti alle risorse attive nelle nostre strutture di servizio al Cliente. Indipendentemente dall’andamento degli inserimenti dall’esterno e dei relativi programmi di formazione neoassunti, l’attività addestrativa e formativa resta elevata, anche per il continuo affinamento e il lancio di nuovi programmi, tesi a supportare l’adeguamento delle competenze di base degli operatori (programmi multiskill).

Rimane costante l’investimento formativo a sostegno dei programmi di sviluppo della Qualità del Servizio e in particolare dei GdM.

Da segnalare infine le attività collegate a nuove iniziative di marketing e di sviluppo commerciali (progetto “accesso diretto”, “isole commerciali”) a particolari segmenti di clientela (Clienti PrimaFila e Private) o al servizio e assistenza (per la Rete di Vendita).

PERCORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2011	2010	Variaz. %
N.° edizioni	4	4	-
N.° partecipanti	42	44	(0,45)
Ore Totali per percorso formativo di 49 gg	16.464 ore	16.104 ore	2,23
Ore Procapite	392 ore	366 ore	7,10

Si può osservare, per il 2011, una conferma del trend del numero di edizioni dei percorsi di preparazione al ruolo di Banking Specialist. Percorso destinato a neo inseriti o dipendenti, coinvolti da job rotation di riqualificazione professionale, come per lo scorso anno.

La tipologia della formazione si consolida. Il percorso si arricchisce, a livello metodologico, con corsi online e si rinnova in funzione della nuova offerta di prodotti del Gruppo Mediolanum un esempio fra tutti “In Mediolanum”.

Sicurezza sul posto di lavoro



La “Safety” è l’attività che l’azienda svolge per proteggere l’incolumità delle persone e salvaguardare gli ambienti di lavoro, nel rispetto delle Leggi vigenti, in particolare il Decreto Legislativo 81 del Testo Unico (T.U., 8/4/2008), che ha sostituito la Legge 626/94, oltre a raccogliere tutte le direttive riguardanti la sicurezza.

Il **Progetto Safety** del Gruppo Mediolanum ha

l’obiettivo di ridurre a zero il rischio di infortuni sul lavoro, rafforzando la diffusione di una cultura della sicurezza, predisponendo e attivando una serie di accorgimenti preventivi.

Nel 2011 si sono svolte numerose attività gestionali e strutturali a supporto specialistico del Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP), gestito dal Datore di Lavoro per la Sicurezza (DdL) in collaborazione con i Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP).

In data 31/12/2011 il SPP è

costituito da 7 Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), 74 incaricati del primo soccorso e 60 incaricati alla lotta antincendio.

Tra i principali aggiornamenti del 2011, recepiti nel Documento della Valutazione del Rischio (DVR), sono proseguiti i lavori sulla valutazione dello stress lavoro-correlato. Si sono svolti incontri e attività per impostare tale valutazione, secondo una metodologia che rispecchia le linee guida indicate dall'INAIL. È in corso l'attuazione, realizzata dal DdL d'intesa con il RSPP e il Medico competente, con la consultazione dei RLS e registrazione nel DVR.

Le attività dell'esercizio, secondo quanto indicato nel Modello Organizzativo di Gestione (MOG), hanno riguardato in particolare:

- programma di sorveglianza sanitaria (visite mediche di idoneità effettuate dal medico del lavoro e visite oculistiche-ortottiche con medici specialisti);
- Hazard Survey (programma stabilito, e su segnalazione dei lavoratori, di ispezioni mirate agli ambienti di lavoro per rilevare eventuali situazioni di non conformità a cui porre azione correttiva);
- incontri con cadenza quindicinale (Safety Meeting);
- aggiornamento costante della sezione dedicata alla Safety, all'interno del portale di sede Innova, consultabile da tutto il personale (da aprile 2011 è fruibile un corso di formazione in modalità e-learning);
- presentazione del Safety Status Report all'Organismo di Vigilanza (ODV);
- svolgimento di periodiche prove di evacuazione dagli uffici;
- corsi di formazione previsti dal Testo Unico (T.U.) – D.Lgs. 81.

Altre attività annuali ricorrenti:

- la campagna di vaccinazione volontaria per l'influenza stagionale;
- la sanificazione dei posti di lavoro e delle attrezzature specifiche;
- la sostituzione dei filtri dell'aria;
- la disinfestazione periodica e preventiva.

INDICI SUGLI INFORTUNI

	2011	2010	Variaz. %
N.° totale infortuni	21	19	10,5
Di cui in itinere*	19	17	11,8
N.° di giornate di lavoro perse per infortuni	290	268	8,2
Indice di gravità**	0,12	0,11	13,6

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

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

Relazioni azienda–dipendenti

RELAZIONI INTERNE

Dal 2002 la funzione Relazioni Interne opera per favorire e ottimizzare la qualità della vita lavorativa e migliorare il clima e la serenità nell'ambiente di lavoro. Iniziative e attività hanno sempre tenuto conto delle necessità delle persone, comprendendo diversi ambiti:

- la conciliazione della vita lavorativa con quella familiare;
- la tutela della salute;
- le attività creative, culturali, atletico sportive.

CONCILIAZIONE FRA VITA LAVORATIVA E FAMILIARE

Oltre all'Asilo Baby Med, una delle maggiori strutture aziendali a livello nazionale, nel Gruppo sono presenti servizi che permettono di risolvere problemi e esigenze, con benefici a vari livelli:

- disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di attività quali rinnovi e duplicati patente, passaporti, pratiche per il passaggio di proprietà dei veicoli, immatricolazioni, servizio "L'amministratore di Condominio risponde";
- riparazione e risuolatura calzature, sartoria, lavanderia;
- forniture alimentari biologiche di alta qualità;
- accordi e convenzioni con officine meccaniche e gommisti per la manutenzione dei veicoli privati dei dipendenti;
- attività ricreative per i figli dei collaboratori nei periodi estivi.

TUTELA DELLA SALUTE

Nel 2011 sono state intraprese diverse iniziative per la tutela e la sensibilizzazione nell'ambito della salute.

- Due campagne di donazione del sangue, in collaborazione con Avis Milano, che hanno visto una crescita nel numero dei donatori.
- Annuale campagna di vaccinazione antinfluenzale.
- Annuale campagna anti-fumo.
- Prima visita dermatologica per la mappatura dei nei con il supporto della LILT.
- Corsi di yoga, total body, pilates e per pratica dello jogging (i dipendenti hanno la possibilità di usufruire di spazi per lo svolgimento di attività sportive dotati di spogliatoi e docce).

Sempre per promuovere un corretto stile di vita, sono disponibili biciclette da utilizzare nelle pause lavorative e alla fine della giornata di lavoro, anche per brevi spostamenti.

ATTIVITÀ RICREATIVE

Nel 2011 la partecipazione dei dipendenti è aumentata, anche per l'offerta di nuove proposte. Attualmente i dipendenti dispongono di varie opzioni:

- attività sportive (vedi corsi di fitness sopra citati) e tornei aziendali;
- attività ricreative (compresi corsi di danza, cucina, cucito);
- iniziative culturali e spettacoli: visite a mostre, concerti, teatro, conferenze, mostra di fotografia interna all'azienda;
 - squadra di ciclisti "Mediolanum che Pedala";



- omaggi natalizi ai bambini di Baby Med;
- è stata inoltre attrezzata una sala insonorizzata a disposizione dei dipendenti amanti della musica.

Escludendo i servizi continuativi e le convenzioni con enti esterni, le iniziative organizzate nel corso del 2011 sono state 182, in leggero incremento rispetto al 2010.

PORTALE "INNOVA"

Il portale intranet Innova è il canale di comunicazione tra azienda e dipendenti. È il mezzo per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare e del vivere in Mediolanum, in cui trovare: notizie sul Gruppo, la sua organizzazione, i suoi valori e le sue regole, i risultati raggiunti, gli eventi e le iniziative, i fatti e le evoluzioni che lo riguardano, le procedure e le opportunità.

2011 Numero di visite al portale	
Gennaio	360.000
Febbraio	546.000
Marzo	717.000
Aprile	540.000
Maggio	493.000
Giugno	498.000
Luglio	481.000
Agosto	344.000
Settembre	608.000
Ottobre	539.000
Novembre	708.000
Dicembre	602.000

Il numero di visite al portale è stato mediamente superiore ai 350.000 accessi al mese, con picchi di 717.000 accessi nel mese di marzo 2011.

AZIONISTI E INVESTITORI

Il titolo Mediolanum

LA STORIA DEL TITOLO

Il titolo Mediolanum è stato quotato in Borsa sul mercato italiano nel giugno 1996 e fa parte del paniere di titoli FTSE/MIB che comprende le società a capitalizzazione del flottante e liquidità più elevate di ciascun settore industriale, ed è incluso in alcuni importanti indici azionari internazionali, quali Bloomberg European 500, S&P Euro 350 e S&P Global BMI. Riportiamo di seguito i dati salienti nella storia del titolo:

- 3 giugno 1996 - il titolo Mediolanum viene quotato alla Borsa di Milano, con un collocamento pari a lire 12.000 (6,197 euro) per azione;
- novembre 1997 - le azioni ordinarie sono divise per 5, con l'operazione di "stock split 1:5". Secondo i criteri attuali il prezzo di collocamento sarebbe pari a lire 2.400 (1,239 euro).

Il dividendo in distribuzione per l'esercizio 2011 è pari a euro 0,11.

DATI STORICI ESPRESSI IN EURO

	2011*	2010*	2009*	2008*	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
EPS	0,09	0,31	0,30	0,18**	0,29	0,31	0,32	0,19	0,18	0,11	0,14	0,16	0,12	0,10
DPS	0,11	0,16	0,15	0,15	0,20	0,20	0,20	0,14	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,06

* Principi contabili IAS/IFRS

** Calcolato sull'utile Proforma

EPS= Earning per Share: rapporto utile per azione

DPS= Dividend per Share: dividendo per azione

Capitale sociale

Al 31.12.2011 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 733.819.366 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro. I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,54626%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,89071%). Una quota pari a 1,94871% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto, mentre il 21,56186% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05247% è detenuto nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A. Tra il signor Ennio Doris, la società Fin. Prog. Italia S.p.a. di Ennio Doris & C. da una parte - collettivamente individuati come "Gruppo Doris" - e Fininvest S.p.A., dall'altra parte, è in essere un patto di sindacato di blocco e di voto avente ad oggetto almeno il 51% del capitale sociale, le cui azioni sono state conferite in modo paritetico. Il Patto di Sindacato è stato rinnovato il 14 settembre 2010 e resterà in vigore per 3 anni.

Investor Relations

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

Il titolo Mediolanum S.p.A. ha decine di migliaia di azionisti sparsi in diversi Paesi del mondo con significative partecipazioni da parte di fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative.

Il Team Investor Relations, in sintonia con le indicazioni fornite dal Top Management, ha l'obiettivo di promuovere un canale di comunicazione prioritario con gli azionisti, gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari, fornendo un flusso di informazioni tempestive ed esaurienti sulla gestione e le strategie adottate dalla società - oltre che i risultati economici e di business.

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

Il Team si relaziona con gli Stakeholder della comunità finanziaria in più modi: contatti telefonici, incontri personali e meeting di gruppo, anche con l'ausilio dei canali

tecnologici (email, conference call, video conferenze).

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

Principali attività di comunicazione 2011	2011	2010	Variac. %
N. presentazioni agli Analisti	6	6	-
N. presentazioni agli Investitori	8	9	(11)
N. giornate di roadshow in Italia	4	1	300
N. giornate di roadshow all'estero	20	21	(5)
N. incontri one-to-one con Analisti (*)	26	13	100
N. incontri one-to-one con Investitori	123	159	(29)

* Le cifre non comprendono contatti via e-mail o telefonici

Il numero di incontri con analisti è cresciuto, per l'impegno del Team Investor Relations nel sollecitare l'interesse della comunità finanziaria nei confronti del titolo Mediolanum, in un momento di mercato non favorevole. Contemporaneamente, le presentazioni collettive agli investitori e gli incontri individuali in occasione dei *roadshow*, pur rimanendo a livelli sostenuti, sono lievemente inferiori rispetto al 2010, in particolare nel corso dell'autunno, ciò a causa della scarsa propensione della comunità finanziaria internazionale a considerare investimenti in titoli italiani nel periodo.

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

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

FORNITORI



Politiche di gestione

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

Al 31 dicembre 2011 i fornitori che collaborano con il Gruppo sono circa 2.150. Le aree di maggiore fornitura sono: informatica, marketing e comunicazione, consulenza, impianti e manutenzioni.

Una attenta selezione e un costante monitoraggio garantiscono la ricerca del miglior valore globale ottenibile dal mercato. I fornitori vengono scelti (o confermati) attraverso procedure che, oltre a valutarne la solidità, analizzano aspetti come:

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

PROCESSO DI SELEZIONE E MODALITA' DI ACQUISTO

Il **Settore Acquisti** è la funzione aziendale chiamata a supportare le diverse unità organizzative nella ricerca, individuazione e approvvigionamento dei beni e dei servizi necessari ad assicurare il regolare svolgimento dell'attività aziendale.

E' di sua competenza la gestione dell'**Albo Ufficiale dei Fornitori**, nel quale sono inseriti i nominativi con rapporti ricorrenti per l'acquisto di beni o servizi. Attraverso l'Albo Ufficiale dei Fornitori viene effettuato il monitoraggio dei fornitori attuali della banca che vengono periodicamente valutati per i servizi resi in base a *Key Performance Indicators* (indicatori essenziali), sia per quanto riguarda gli aspetti commerciali che per gli aspetti tecnici. Inoltre, vengono identificate eventuali alternative attraverso ricerche nel mercato della fornitura. Riguardo le

modalità di acquisto di beni e servizi si utilizzano gare o aste online e si seguono una Policy interna (approvata dal Consiglio di Amministrazione) e un Regolamento Operativo.

Il processo di acquisto, completamente automatizzato per monitorare tutte le fasi dell'attività, prevede che dopo una attenta analisi, le offerte tecniche ed economiche pervenute siano valutate attraverso uno *Scoring Model* (assegnazione di punteggi), contenente parametri di natura tecnica, economica e contrattuale, per consentire l'identificazione della migliore offerta.

Sono di competenza del Settore Acquisti, e delle Direzioni previste dai regolamenti interni, anche le attività finalizzate alla definizione del testo contrattuale il quale prevede tra l'altro, al fine di soddisfare gli obblighi derivanti dalle normative vigenti, la sottoscrizione di alcuni documenti:

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

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

Ripartizione per categoria

Le percentuali di distribuzione merceologica dei fornitori rispecchiano le attività ed i servizi offerti dal Gruppo Mediolanum, con una forte incidenza del settore informatico. In un'ottica di generale risparmio, è diminuito il ricorso alle consulenze professionali esterne.

Categoria merceologica	% Fatturato		Variaz. %
	2011	2010	
EDP e Banche Dati	33,7	31,5	7,0
Spese generali	18,3	17,2	6,4
Promo-pubblicitarie e Marketing	16,6	16,7	(0,6)
Consulenze professionali	8,6	11,1	(22,5)
Altre	5,2	4,1	26,8
Gestione immobili	4,2	4,8	(12,5)
Utenze	3,0	4,4	(31,8)
Spedizioni e trasporti	3,8	3,6	5,6
Assicurative	6,6	6,6	-
TOTALE	100,00	100,00	

Ripartizione per livello di fatturato

Continua la politica di razionalizzazione ed ottimizzazione del parco fornitori che ha portato nel 2011 un'ulteriore diminuzione degli stessi dell'8% (nel 2010 la diminuzione è stata del 18%). Questa gestione porta ad una concentrazione di quasi il 90% del fatturato in capo a poco più del 10% dei fornitori.

Fatturato annuo complessivo (Euro)	% di concentrazione	
	% fornitori	% fatturato
0 - 10.000	66,4	1,5
10.001 - 100.000	23,2	8,9
> 100.001	10,4	89,6
TOTALE	100,0	100,0

Ripartizione per area geografica

La Lombardia si conferma la regione con il maggior numero di fornitori anche se la concentrazione sul totale diminuisce passando dal 47% del 2010 al 41% del 2011. Sono 88 i fornitori delle società italiane del Gruppo che hanno sede legale all'estero.

Regione	Numero fornitori		Variazione %
	2011	2010	
Lombardia	877	1.090	(19,54)
Lazio	210	222	(5,41)
Emilia Romagna	165	149	10,74
Veneto	156	144	8,33
Sicilia	127	99	28,28
Piemonte	104	125	(16,80)
Estero	88	89	(1,12)
Toscana	67	87	(22,99)
Campania	65	66	(1,52)
Marche	47	42	11,90
Sardegna	37	30	23,33
Puglia	32	30	6,67
Umbria	29	36	(19,44)
Calabria	28	18	55,56
Friuli Venezia Giulia	24	18	33,33
Liguria	23	26	(11,54)
Trentino Alto Adige	21	18	16,67
Abruzzo	20	19	5,26
Molise	6	4	50,00
Valle d'Aosta	2	3	(33,33)
Basilicata	-	1	(100,00)
TOTALE	2.128	2.316	(8,12)

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

A fronte di un portafoglio fornitori superiore alle 2.000 unità, le pratiche di contenzioso aperte nel 2011 sono state di numero esiguo e per valori non rilevanti, rispecchiando l'attenzione che il Gruppo Mediolanum pone al rispetto degli adempimenti contrattuali e all'oculata selezione dei fornitori.

COLLETTIVITÀ



Corporate Social Responsibility

Nel corso del 2011 Banca Mediolanum ha coerentemente proseguito il suo impegno costante per introdurre il concetto di "etica nel fare business" e confermare la centralità che da sempre attribuisce al Cliente. Impegno che ha dimostrazione tangibile nella sempre pronta e piena disponibilità all'aiuto nelle emergenze che coinvolgono clienti e la Rete, oltre che le comunità. Per quanto riguarda la Fondazione Mediolanum, si è trattato di un anno di conferma e di transizione. Conferma della missione, degli obiettivi e dei criteri con cui essa si esprime attraverso la selezione e il supporto dei progetti, focalizzati sulla tutela dell'infanzia e sull'affrancamento dal disagio a lungo termine. Transizione in quanto, alla fine del 2011, è stata richiesta alla Agenzia delle Entrate l'attribuzione della qualifica di Onlus, che consentirà a Fondazione Mediolanum di avere autonomia nella raccolta fondi e di impostare iniziative proprie.



Le emergenze 2011

Dopo le iniziative di solidarietà per l'emergenza terremoto in Abruzzo nel 2009 e per le esondazioni in Veneto del 2010, anche nel 2011 Banca Mediolanum è stata solidale con le popolazioni colpite in autunno dalle alluvioni in Liguria, Toscana e Sicilia. Infatti ha prontamente

offerto un primo contributo per i danni causati dalla calamità che si è abbattuta in queste regioni, dando la possibilità ai Clienti residenti nelle zone coinvolte di:

- sospendere il pagamento delle rate per un anno, in caso di mutuo o prestito in corso;
- accedere a prestiti agevolati (prime rate -2,5%=3,441%).

È stato inoltre predisposto un conto corrente per raccogliere donazioni da destinare alle comunità gravemente colpite dall'alluvione: in data 28 dicembre una prima parte di quanto raccolto (pari a **10.991,56 euro**) è stata assegnata da Banca Mediolanum a sostegno delle Caritas operanti nelle province colpite, che meglio conoscono il territorio e i bisogni della popolazione locale. Banca Mediolanum ha poi avviato per i propri Clienti una procedura di raccolta di segnalazione dei danni subiti al fine di valutare un eventuale intervento integrativo rispetto a quanto verrà riconosciuto dallo Stato.

SOSTEGNO ALLA RETE DEI PROMOTORI FINANZIARI

A causa delle alluvioni sono stati danneggiati anche i Family Banker® Office di Aulla (MS) e Barcellona Pozzo di Gotto (ME). Banca Mediolanum è intervenuta prima con l'invio di un Truck attrezzato con uffici mobili (per permettere ai Promotori Finanziari di continuare la loro attività lavorativa) e poi facendosi carico delle spese di ripristino dei locali danneggiati.

Prestiti di solidarietà

COLLABORAZIONE BANCA MEDIOLANUM CON FONDAZIONE SAN BERNARDINO

A partire da maggio 2009 Banca Mediolanum ha stipulato un accordo con la Fondazione San Bernardino, che persegue finalità di solidarietà operando nel campo dell'assistenza e della beneficenza con lo scopo di assistere e sostenere chiunque versi in stato di bisogno, in particolare nelle situazioni di indebitamento, al fine di prevenire il ricorso all'usura.

L'oggetto dell'accordo prevede l'individuazione e l'erogazione di credito a favore di soggetti caratterizzati da basso reddito e/o sulla soglia di povertà per consentire loro di fare fronte a situazioni di emergenza, dalle quali dipende il

miglioramento (o il non peggioramento) della loro qualità di vita. Fondazione San Bernardino opera attraverso le Caritas delle Diocesi della Lombardia le quali si avvalgono dei Centri di Ascolto parrocchiali per intercettare le esigenze delle famiglie bisognose con figli. L'accompagnamento di questi soggetti avviene tramite volontari qualificati nel settore finanziario. Sulla Banca grava interamente il rischio di credito delle operazioni di finanziamento accordate.

Termini dell'accordo	
Plafond rotativo	250.000,00 euro
Erogato al 31/12/2011	297.000,00 euro
Numero di pratiche	31
Media erogato	9.581,00 euro
Tasso di interesse simbolico	(IRS + 0,50%)

Per il 2012 è in previsione di riprodurre la stessa tipologia di accordo con altri enti operanti in altre regioni d'Italia.

ACCORDO ABI- CEI

Dal 21 dicembre 2010 è attivo un accordo quadro tra ABI e la Conferenza Episcopale Italiana (CEI) per la creazione di un Fondo di Garanzia finalizzato a consentire l'accesso al credito per le famiglie, secondo due tipologie:

- "credito sociale" - finanziamenti personali a famiglie che si trovino in situazione di difficoltà economica e sociale;
- "microcredito all'impresa" - finanziamenti per coloro che intendano avviare un'attività di lavoro autonomo o una microimpresa.

Banca Mediolanum ha scelto di aderire a questa iniziativa limitatamente alla concessione di finanziamenti personali agevolati (cd. "Prestito della Speranza") alle famiglie con particolare vulnerabilità economica.

Fondazione Mediolanum: obiettivi e risultati

Continua l'attività di Fondazione Mediolanum a sostegno di progetti a favore di bambini bisognosi di aiuto. Nel corso del 2011 sono pervenute 45 richieste di finanziamento di progetti da parte di Onlus e Enti accreditati; 39 sono stati considerati in linea con la missione della Fondazione e sono stati valutati singolarmente in base ai criteri di seguito descritti.

1. **Numero di bambini aiutati.**
2. **Costo unitario**, che si ottiene rapportando il costo del progetto al numero degli individui (bambini) che ne beneficeranno.
3. **Diversificazione territoriale.**
4. **Auto-sostenibilità:** si privilegiano i progetti che garantiscano dei margini futuri di auto-sostenibilità.
5. **Rapporto costi/impieghi:** a ogni Onlus o Ente viene chiesto quanto, di tutta la raccolta ottenuta, sia effettivamente destinato ai costi di gestione, per privilegiare le Associazioni che riescono così a destinare più risorse alla beneficenza.



AMBITO INTERVENTI

Nella scelta dei progetti da finanziare, Fondazione Mediolanum ha deciso di privilegiare ambiti precisi, cercando il più possibile di operare una equa ripartizione.

Assistenza: con interventi tesi a dare aiuto a bambini in condizioni di difficoltà (orfani o con famiglie problematiche), o in pericolo di vita per mancanza di sostentamento.

Scuola: con interventi per la costruzione e/o il mantenimento di strutture scolastiche che, soprattutto nei Paesi più poveri, forniscono anche assistenza sanitaria e generi alimentari ai piccoli alunni.

Sanità: con interventi per la costruzione e/o il mantenimento di strutture sanitarie e ospedaliere, in particolare rivolti alla pediatria e alla ginecologia/maternità.

Di seguito uno schema riassuntivo dei 12 progetti che hanno ricevuto il finanziamento.



ONLUS	DOVE	AMBITO	PROGETTO	IMPORTO EROGATO
ACRA	Ciad	Scuola	Ristrutturazione scuole, realizzazione di microprogetti generatori di sostentamento per gli studenti. Fornitura di materiale scolastico e sostegno alle famiglie degli alunni.	40.000
CONSOLATA ONLUS	Tanzania	Sanità	Costruzione del nuovo reparto maternità dell'ospedale di Ikonda. Controlli medici pre parto e visite neonatali.	35.000
AMREF	Tanzania	Scuola	Costruzione di scuole e pozzi per l'acqua. Questo abbinamento di progetti permette ai bambini di essere liberi dall'incombenza di andare alle fonti d'acqua distanti molti km dal villaggio.	50.000
ALEIMAR	Benin	Assistenza	Servizio di assistenza e reinserimento familiare per bambini da 0 a 3 anni orfani di madre, malati e/o denutriti.	10.000
AMANI	Kenia	Assistenza	Mantenimento centro di prima accoglienza per bambini di strada e della scuola di formazione per gli educatori.	30.000
FRATELLI SENZA FRONTIERE	Mozambico	Assistenza	Costruzione centro di accoglienza per bambini orfani o abbandonati.	15.000
CIAI	Vietnam	Assistenza	Programma di nutrizione per i bambini delle minoranze del nord con fornitura di piccoli animali da cortile e formazione sul loro allevamento.	50.000
FONDAZIONE PUPPI	Argentina	Assistenza	Programma di sostegno per minori (0-3 anni) di famiglie disagiate e supporto materiale e psicologico.	34.000
AIUTARE I BAMBINI	Ecuador	Scuola	Realizzazione di una mensa all'interno di una scuola che accoglie bambini di strada con l'obiettivo di recuperarli tramite l'istruzione e lo sport.	30.000
AMRI	Italia	Sanità	Genova. Affitto appartamenti per le famiglie dei bambini ricoverati.	10.000
ASSOCIAZIONE DI AIUTO AL NEONATO	Italia	Sanità	Bergamo. Acquisto apparecchiatura e materiale medico pediatrico.	19.000
COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO	Italia	Scuola	Roma. Scolarizzazione di bambini ROM e supporto alla motivazione delle famiglie coinvolte.	58.000

Si segnala inoltre che la **Divisione Private di Banca Mediolanum**, in occasione della festa di Natale dedicata ai Private Banker, ha deciso di devolvere l'importo previsto per i regali di Natale pari, a **20.000 euro**, al progetto dell'Associazione Aiutare i Bambini relativo alla creazione di asili nido in Italia a favore delle famiglie più bisognose.

Progetto “Piccolo Fratello”

Il Progetto Piccolo Fratello è una consolidata iniziativa di solidarietà promossa da Fondazione Mediolanum e dedicata alla causa dei bambini di strada, in particolare nei paesi del Terzo Mondo.

L'obiettivo del progetto è offrire un futuro migliore ai bambini che, per diverse motivazioni, hanno come unica alternativa quella di vivere per strada, incorrendo in gravi pericoli come violenza, droga e prostituzione. Per evitare tutto questo, si intende garantire loro l'educazione scolastica e una migliore qualità della vita attraverso l'inserimento in case famiglia, scuole e istituzioni volte a proteggerli. Dopo un primo progetto in Kenya, che ha raggiunto risultati davvero positivi, è stata avviata un'importante **collaborazione con Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus a Haiti**.

L'attività di Fondazione Mediolanum non si è espressa nella semplice erogazione di fondi ma si è concentrata nel creare delle sinergie con le altre società del Gruppo Mediolanum, al fine di incrementare l'attività di raccolta fondi (fund raising) a favore di Fondazione Rava.

Di seguito una breve sintesi delle attività coordinate e promosse da Fondazione Mediolanum e le società del Gruppo Mediolanum con Fondazione Rava nel 2011.

Il 31 marzo 2011 si è conclusa l'operazione **Freedom per Haiti**, iniziata a ottobre 2010, che ha portato all'apertura di **28.805 conti correnti**, per ognuno dei quali è stato devoluto a Fondazione Rava un contributo pari al costo di un mese di scuola per un bambino. Complessivamente la somma donata da Banca Mediolanum attraverso questa iniziativa è stata pari a **432.075 euro**.

A inizio anno Mediolanum si è attivamente impegnata dando supporto alla campagna iniziata a fine ottobre 2010 per l'invio di un sms solidale, volto a raccogliere fondi per combattere colera ed epidemie. Il supporto si è concretizzato ottenendo spazi pubblicitari dalle concessionarie radiofoniche.

Tra le iniziative promosse all'interno della **community Mediolanum**, spicca la possibilità di scelta data ai Clienti di destinare il controvalore dei punti raccolti con la promozione **Mediolanum Freedom**



Rewarding ai progetti di solidarietà di Piccolo Fratello. Nel corso del 2011 sono stati convertiti i punti raccolti con i cataloghi invernale ed estivo; il controvalore è stato bonificato sul conto corrente di Fondazione Rava, per un totale di **79.110 euro**.

Le altre attività di raccolta fondi sono state invece destinate a interventi sanitari che, ad Haiti, sono drammaticamente importanti. Nello specifico il ricavato delle attività di merchandising (3% di quanto complessivamente venduto in un anno) è stato devoluto ad interventi di tipo pediatrico/ginecologico rivolti a bambini e alle loro mamme.

A queste voci si aggiungono altre attività organizzate a dicembre in occasione delle festività natalizie, tra cui ricordiamo:

- la possibilità, data ai dipendenti del Gruppo, di rinunciare al proprio dono natalizio e di devolvere l'importo corrispondente al progetto dell'Ospedale Saint Damien (637 dipendenti hanno aderito a questa iniziativa di solidarietà);
- l'acquisto di cesti natalizi da Fondazione Rava;
- liberalità di Banca Mediolanum.

Fondazione Mediolanum ha inoltre contribuito, in occasione della serata del 22/09/2011 alla Scala di Milano, al progetto di Francisville, con un contributo a sostegno alla realizzazione di una cucina industriale.

Da non sottovalutare l'attività di sensibilizzazione al progetto che la Rete di Vendita opera presso la clientela e la continua attenzione ha ottenuto particolare risalto in occasione di eventi locali in cui sono stati veicolati i materiali informativi dei progetti in corso. Questo ha contribuito a mantenere un flusso costante di donazioni a favore di Fondazione Rava da parte dei Clienti di Banca Mediolanum durante tutto l'anno 2011.

In sintesi l'attività relativa a "Piccolo Fratello" ha generato nel corso dell'anno una **raccolta pari a €556.909.**



OBIETTIVO 2012

Anche per il 2012 Fondazione Mediolanum darà seguito alla sua mission. Il supporto dato negli ambiti sociale, assistenziale e sanitario si pone come propedeutico per un più generale affrancamento dal disagio, finalizzato a un miglioramento delle condizioni di vita future.

Nel corso dell'anno i progetti che Fondazione Mediolanum sosterrà dovranno rispondere a precisi caratteri di concretezza su un piano di effettivo aiuto, che non dovrà limitarsi nell'orizzonte di breve periodo. Quindi si continuerà a privilegiare, dove possibile, interventi che prevedano forme di auto-sostentamento, affiancate all'azione specifica di progetti a sostegno dei minori.

Dall'esperienza maturata in questi anni è emerso che in molte parti del mondo il sostegno all'infanzia passa anche attraverso la **riqualificazione del ruolo della donna** all'interno della società di appartenenza in quei casi in cui le discriminazioni hanno ripercussioni pesanti sulla maternità e sui minori. Per questo, come fatto in passato, nei nuovi progetti verranno valorizzati gli elementi di sostegno alle madri.

GEOGRAFIA INTERVENTI 2011



AMBIENTE



Simona Amato

La tutela dell'ambiente

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

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

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

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

Anche nel 2011, è proseguita la campagna di sen-

sibilizzazione alla riduzione dei consumi energetici, attraverso la corretta pratica dello spegnimento dei PC e di tutte le altre attrezzature elettroniche alla fine della giornata lavorativa con un monitoraggio costante.

INTERVENTI TECNICI MIRATI

Nel 2009 è stato installato presso la Sede di Milano 3 un impianto di Trigenerazione per consentire la produzione contemporanea di energia elettrica, energia

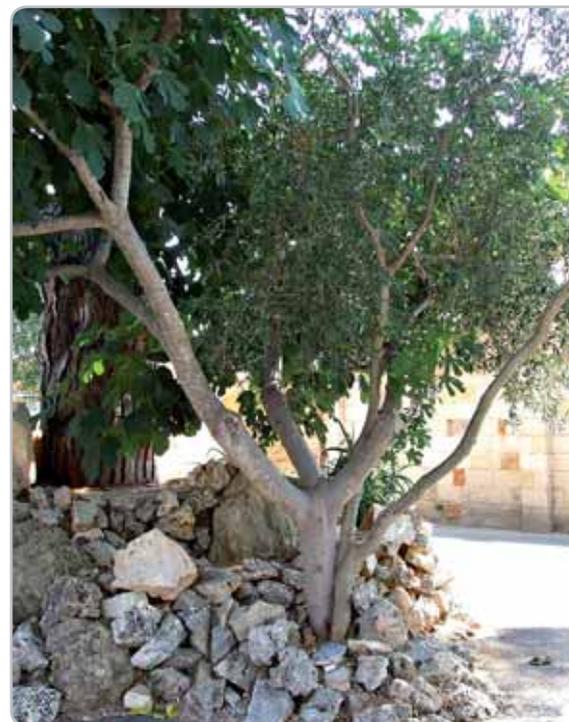
termica ed energia frigorifera attraverso l'impiego di cogeneratori, pompe di calore e gruppi frigoriferi di assorbimento. L'impianto è alimentato a gas metano e fornisce energia elettrica autoprodotta per alimentare le utenze finali di consumo giornaliero (luci, personal computer, forze motrici, etc...). L'impianto è costituito da due sezioni che soddisfano le esigenze di quattro palazzi ed è composto da dispositivi separati e indipendenti tra loro e posizionati sul tetto di ogni palazzo. Il suo impiego soddisfa le seguenti esigenze:

- copertura di circa il 56,3% dell'energia elettrica attualmente necessaria;
- copertura totale del servizio di riscaldamento e parzialmente per il condizionamento.

Con la trigenerazione inoltre è possibile accedere al mercato energetico attraverso titoli energetici denominati certificati bianchi.

Nel 2012 è previsto il collegamento, agli attuali impianti di trigenerazione, dei palazzi Archimede, Galilei

e dell'Asilo Nido aziendale. Questi collegamenti, oltre a fornire energia elettrica autoprodotta, consentiranno anche la copertura, con continuità elettrica (UPS e Gruppi Elettrogeni), del 90% delle postazioni di lavoro.



CONSUMO DI RISORSE ENERGETICHE

I dati presentati in questa sezione considerano i soli palazzi di Milano 3. Nel 2011 la superficie totale valutata è stata pari a 44.362 mq. La popolazione - comprensiva di dipendenti e colla-

boratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2010 era stata considerata equivalente a 2.474. Nel 2011 la popolazione è stata considerata equivalente a 2.480 (+0,2%)

ENERGIA ELETTRICA

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione ai consumi energetici essendo uno degli ambiti in cui poter intervenire per migliorare la qualità dell'ambiente. Da febbraio 2006 il Gruppo aderisce al Consorzio "ABI Energia", nell'ambito dell'Associazione Nazionale Banche Private (ASSBANK) cui già apparteneva. ABI Energia fornisce servizi per una gestione ottimizzata degli approvvigionamenti e dei consumi energetici. L'adesione permette inoltre di avere accesso a convenzioni con i fornitori di energia a condizioni contrattuali ed economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili sul libero mercato.

Energia elettrica	2011	2010	Variatz. %
Consumi totali (MW)	8,498	9,717	(12,5)
Consumi totali (KW)	8.497.701	9.716.735	(12,5)
Consumi al mq [kW/mq] su base annuale	0,19	0,2	(12,5)
Consumi pro-capite [MW/dipendente] su base annuale	3,43	3,9	(12,8%)

Con l'impianto di trigenerazione nel 2011 sono stati autoprodotti MW 4.785 di energia elettrica pari al 56,3% del fabbisogno totale.

RISCALDAMENTO

Anche nel 2011 per i palazzi dove è installato l'impianto di Trigenerazione, sono stati sostenuti unicamente i costi derivanti dalla quota di manutenzione dell'impianto centralizzato di Comprensorio di Milano 3, autoproducendo il riscaldamento necessario.

Nel 2011 sono stati installati i contatori sull'impianto di Trigenerazione per il calcolo corretto delle MCal, pertanto sui Palazzi Meucci-Galvani e Fermi-Galeno il dato è effettivo (dato fiscale), per gli altri palazzi (Archimede e Pitagora) è stimato, così come lo era nel 2010 per tutti i Palazzi.

Riscaldamento (in MCal)	2011*	2010*	Variatz. %
Consumi totali (Mcal)	3.250.800	3.071.920	5,8
Consumi al mq [MCal/mq] su base annuale	73,28	69,25	5,8
Consumi pro-capite [MCal/dipendenti] su base annuale	1.310,8	1.241,7	5,6

* I valori di consumo al mq e procapite sono stati aggiornati con l'inserimento dei mq e delle persone della sede di Divisione Lombardia presente all'interno degli stabili della Sede di MI 3.

In base all'impiego del sistema di trigenerazione, nel 2011, sono stati autoprodotti circa MCal 2.507.760 pari al 77,14% del totale consumato.

ACQUA

Il consumo dell'acqua nel 2011 viene stimato in 13.640 m3 per consumo acqua per servizio alla persona e 23.858 m3 per raffreddamento dei macchinari (torri evaporative).

Acqua	2011	2010	Variatz. %
Consumi totali (m3)	37.498	32.000	17,2
Consumo pro capite (m3/dipendenti)	15,1	12,9	16,9

CARTA

Nel 2011 si è ridotto ulteriormente il consumo della carta bianca e riciclata sia in valore assoluto, che in termini di consumo medio procapite a seguito delle continue attività di sensibilizzazione, all'impiego della funzione di scannerizzazione dei documenti e all'utilizzo delle fotocopiatrici come stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica e copia fronte retro.

Carta (consumo)	2011*	2010*	Variatz. %
Carta [ton]	41,1	55,2	(25,6)
di cui:			
Carta bianca e intestata [ton]	4,8	5,2	(8,1)
Carta Riciclata [ton]	36,3	50,0	(27,4)
Consumo pro-capite [Kg/dipendenti]	16,6	22,3	(25,8)

* I valori di consumo procapite sono stati aggiornati con l'inserimento del numero delle persone della sede di Divisione Lombardia presente all'interno degli stabili della Sede di MI3.

La sensibilizzazione all'impiego accurato della carta ha

interessato anche la clientela. I clienti sono stati infatti sensibilizzati alla ricezione della documentazione relativa ai contratti di conto corrente e di conto deposito in formato elettronico (al 31/12/2011 per oltre il 64% dei contratti è stata attivata questa modalità).

Tutta la documentazione può essere ricevuta direttamente al proprio indirizzo email o consultata online all'interno del sito di Banca Mediolanum S.p.A., con un risparmio di carta e una più efficiente archiviazione della corrispondenza.

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SMALTIMENTO RIFIUTI

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

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

Per questo genere di rifiuti sono previsti punti di raccolta specifici all'interno degli spazi aziendali su ogni piano per la carta e i toner e presso tutte le sale ristoro per la plastica e l'alluminio al fine di consentirne la corretta raccolta e il successivo smaltimento.



Impatti ambientali nei trasporti

MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un efficiente servizio di bus navetta. Il servizio ha coinvolto una media di 262 dipendenti al giorno nel 2011.

L'utilizzo dei mezzi pubblici per raggiungere la sede di lavoro viene incentivato attraverso un'apposita convenzione con ATM – Azienda di Trasporto Milanese – per la sottoscrizione di abbonamenti annuali a condizioni di favore. Nel 2011 sono stati erogati da ATM ai dipendenti del Gruppo Mediolanum 89 abbonamenti urbani.

È sempre attiva l'iniziativa del car pooling, un sistema di trasporto organizzato con mezzo privato e condiviso da più dipendenti. I dipendenti interessati possono mettersi in contatto con i colleghi che compiono lo stesso tragitto per recarsi in ufficio attraverso il portale Web di sede Innova.

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

SPESE PER MOBILITÀ

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

Spese per Mobilità (euro)	2011	2010	Variaz. %
Carburante	354.679	317.731	11,6
Noleggio auto	1.579.943	1.507.618	4,8
Autobus (navetta)	526.991	582.008	(9,5)

Le voci, sostenute per una media di 113 autovetture, hanno subito un aumento rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda il carburante, l'aumento è dovuto ai consumi ed all'incremento dei costi della materia prima. Dal 2010 si è consolidata l'attenzione del Gruppo Mediolanum ad una flotta aziendale sempre più ecologica, a limitata emissione di CO₂, dotata di motori diesel con FAP di nuova generazione ed all'impiego di carburanti alternativi. Attualmente il parco auto del Gruppo Mediolanum è composto per circa il 30% da autovetture con soglia di emissione inferiore a 130 g/km di CO₂. Al suo interno sono presenti 5 vetture ad alimentazioni alternative (gpl/metano) e una vettura ibrida (elettrico/ benzina).

I costi della navetta sono a carico dell'azienda e sono riferiti al servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano e S. Donato. Dal mese di Agosto 2011 dopo un'attenta analisi, si è deciso di ridurre il numero delle corse necessarie al servizio; questo ha generato una riduzione di KM 14.834 percorsi dalle navette.

MONITORAGGIO AMBIENTALE

Nell'ambito del programma di gestione delle problematiche ambientali rientrano le iniziative contro il fumo, intraprese nelle società del Gruppo da alcuni anni. Negli uffici e negli spazi comuni è fatto divieto di fumare.



Nel 2011 sono stati realizzati ulteriori 4 impianti per la sanificazione dell'aria oltre a quelli già realizzati negli anni precedenti.

ISTITUZIONI

Autorità di Vigilanza

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

La tabella a seguire indica le principali istituzioni di riferimento per le Società del Gruppo Mediolanum di diritto italiano.

SOCIETÀ	TIPOLOGIA DI BUSINESS	AGENZIA DELLE ENTRATE	ANTITRUST	AUTORITÀ PER L'ENERGIA ELETTRICA E IL GAS	AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI	BANCA D'ITALIA	BORSA ITALIANA	CONSOB	COVIP	GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI	ISVAP	ENSARCO	UIF
Mediolanum S.p.A.	Holding di partecipazione	●	●	●			●	●		●	●		●
Banca Mediolanum S.p.A.	Bancario	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.	Asset Management	●	●	●		●		●	●	●			●
Mediolanum Vita S.p.A.	Assicurativo Vita	●	●	●					●	●	●		●
Mediolanum Corporate University S.p.A.	Formazione	●	●	●				●	●	●	●		●
Mediolanum Comunicazione S.p.A.	Comunicazioni	●	●	●	●					●			●
Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.	Società operante nel settore finanziario (Art. 106 TUB)	●	●	●		●		●		●		●	●

Gli interventi e gli accertamenti delle varie autorità occorsi nel 2011 sulle società del Gruppo (svolti in base alle rispettive competenze di vigilanza), non hanno comportato provvedimenti significativi per il regolare andamento del business.

Associazioni di categoria

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

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

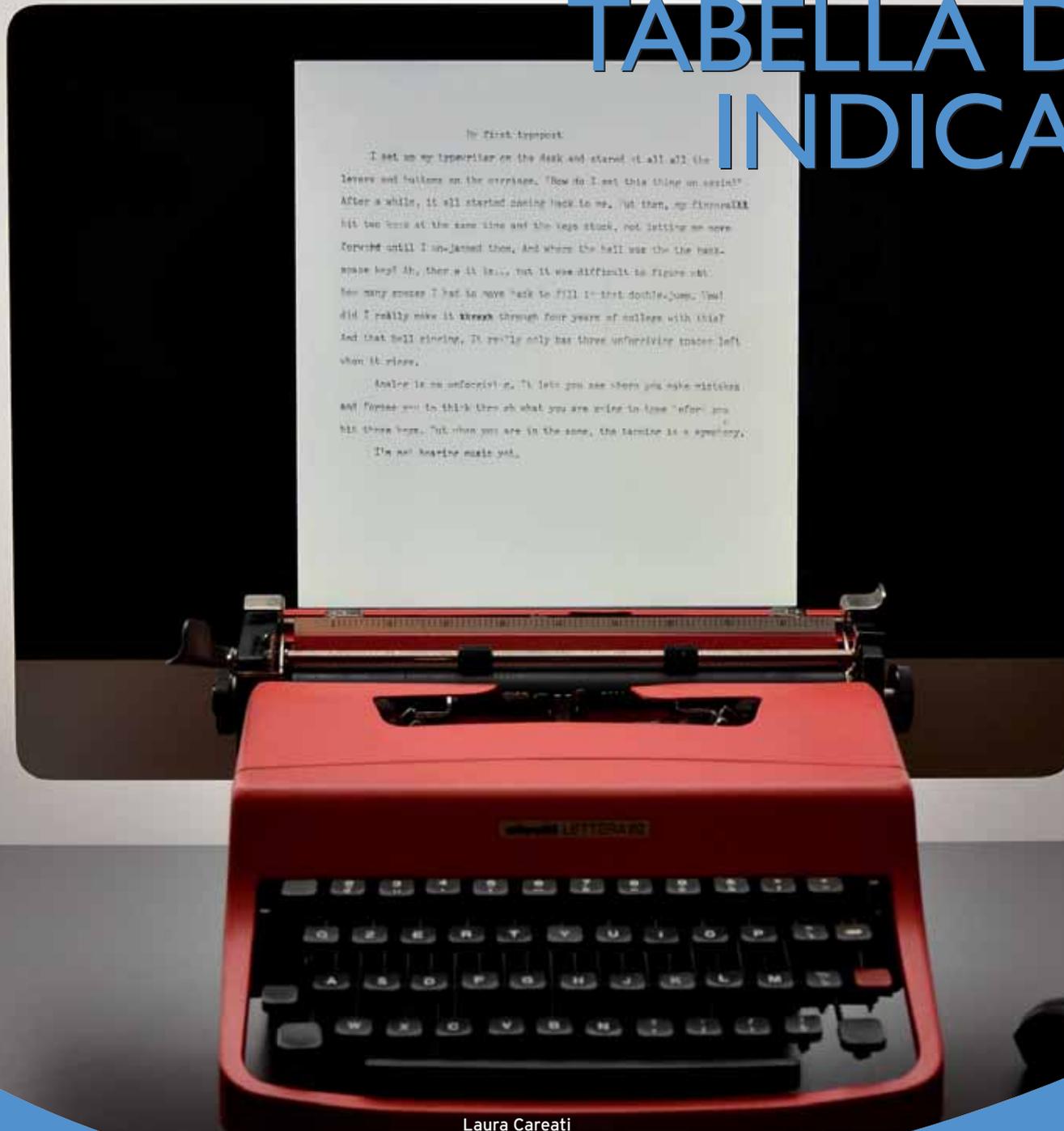
Con queste associazioni c'è un costante scambio di informazioni e anche una partecipazione attiva che si concretizza in diverse attività, a partire dalla partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi associativi di alcune Associazioni. Citiamo il Cavaliere del Lavoro Ennio Doris che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

Fra le altre attività segnaliamo:

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

Le Istituzioni con cui il Gruppo Mediolanum si relaziona nello svolgimento delle proprie attività comprendono inoltre la Magistratura e l'Amministrazione Fiscale, con cui il Settore Legale collabora anche attraverso la predisposizione e l'invio di informazioni e documentazione a fronte di specifiche richieste.

TABELLA DEGLI INDICATORI



In First Report

I set up my typewriter on the desk and stared at all the levers and buttons on the carriage. "How do I set this thing on again?" After a while, it all started coming back to me. But then, my fingers hit two keys at the same time and the keys stuck, not letting me move forward until I un-jammed them, and when the ball was in the way, space key! Ah, there it is, but it was difficult to figure out how many spaces I had to move back to fill in that double jump. You did I really miss it through through four years of college with this? And that bell ringing, it really only has three unforgiving traces left when it rings.

And he is so unforgiving, it lets you see when you make mistakes and forces you to think like oh what you are going to lose before you hit three keys. But when you are in the zone, the machine is a symphony. It's not a noisy noise yet.

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
IDENTITÀ AZIENDALE				
ASSETTO ISTITUZIONALE	*	N e Q	G	15
VALORI DI RIFERIMENTO	*	Q	G	9
MISSION	*	Q	G	9
STRATEGIE	*	Q	G	4, 11, 20
POLITICHE	*	Q	G	4, 11, 20
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO	*	N	I	33
IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	*	N	I	34
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	*	N	I	35
Remunerazione del personale	*	N	I	35
Remunerazione della Pubblica amministrazione	*	N	I	35
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	*	N	I	35
Remunerazione dell'azienda	*	N	I	35
Le liberalità esterne	*	N	I	35
RELAZIONE SOCIALE				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	*	Q	I	2, 20, 36
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	*	Q	I	4, 20, 28
Identificazione degli stakeholder	*	Q	I	4, 5
Esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder; dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	*	Q	I	37, 56, 70, 84, 87, 91, 98, 103
Opinioni e giudizi degli stakeholder	*	N e Q	I	5, 39, 60, 82, 107
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	*	Q	I	4, 5
Pareri di parti terze incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	*	Q	I	107
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	*	Q	I	4, 5
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	*	Q	I	37, 56, 70, 84, 87, 91, 98, 103
CONTENUTI COMUNI ALLE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	*	Q	I	37, 56, 70, 84, 87, 91, 98, 103
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	*	N e Q	I	39, 60, 82
Informazione e comunicazione	*	N e Q	I	5
Contenzioso e litigiosità	*	N e Q	I	39, 60, 82

Legenda

tipo di dato: N: numerico Q: qualitativo
copertura: I: società italiane G: Gruppo

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
CONTENUTI RACCOMANDATI SPECIFICI				
Personale*				
1. Composizione del personale	*	N e Q	I	57,71
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	*	N e Q	I	57,71
3. Organizzazione del lavoro	*	N e Q	I	57,71
4. Turnover	*	N e Q	I	59,77
5. Attività sociali	*	N e Q	I	78,82
6. Politiche delle assunzioni	*	N e Q	I	76
7. Politiche di pari opportunità	*	N e Q	I	75
8. Formazione e valorizzazione	*	N e Q	I	64,80
9. Sistema di remunerazione e incentivazione	*	N e Q	I	59,76
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	*	N e Q	I	79,81
11. Relazioni industriali	n.d.			
Soci				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	*	N e Q	I	86
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	*	N e Q	I	85
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	*	N e Q	I	84
5. Investor relations	*	N e Q	I	86
Finanziatori				
	n.d.			
Clienti/Utenti				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	*	N e Q	I	38
2. Sistemi di qualità	*	N e Q	I	20,29
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	*	N e Q	I	39
4. Condizioni negoziali	*	N e Q	I	52
Fornitori				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	*	N e Q	I	88
2. Sistemi di qualità	*	Q	I	88
3. Condizioni negoziali	*	Q	I	88
4. Ricaduta sul territorio	*	N	I	90
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	*	Q	I	89

* Il personale include i collaboratori della Rete di Vendita ed i Dipendenti

Legenda

tipo di dato: N: numerico Q: qualitativo

copertura: I: società italiane G: Gruppo

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
Pubblica Amministrazione				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	*	Q	I	34, 35
2. Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione	n.d.			
3. Tariffe differenziate (agevolate)	n.d.			
4. Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione	n.d.			
5. Norme interne e sistemi di controllo volti a garantire l'osservanza della legge	*	Q	I	25
Collettività				
(a) Interessi di natura sociale	*	Q	I	91
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	*	Q	I	92
1. Istruzione	*	Q	I	94
2. Sport	*	Q	I	47, 83
3. Sanità	*	Q	I	94
4. Cultura	*	Q	I	83
5. Ricerca	n.d.			
6. Solidarietà sociale	*	N e Q	I	93
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni	*	Q	I	103
(b) Interessi di natura ambientale	*	Q	I	99
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	*	Q	I	99
2. Formazione ed educazione	*	Q	I	99
3. Indicatori di performance ambientali	*	N e Q	I	100
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	*	N e Q	I	100
SEZIONI INTEGRATIVE				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	*	N e Q	I	5, 39, 60, 82
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	*	Q	I	2
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	*	Q	I	4, 5

Legenda

tipo di dato: N: numerico Q: qualitativo
copertura: I: società italiane G: Gruppo

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO SOCIALE

Al Consiglio di Amministrazione di MEDIOLANUM S.p.A.

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum (di seguito il "Gruppo") al 31 dicembre 2011. La responsabilità della redazione del Bilancio Sociale in conformità ai "Principi di redazione del Bilancio Sociale" emanati nel 2001 dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale), indicati nel paragrafo "Introduzione e Nota metodologica", compete agli Amministratori di Mediolanum S.p.A., così come la definizione degli obiettivi del Gruppo Mediolanum in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì agli Amministratori di Mediolanum S.p.A. l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel Bilancio Sociale. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.

2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili "Code of Ethics for Professional Accountants" dell'International Federation of Accountants ("IFAC"), compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il Bilancio Sociale non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata del Bilancio Sociale consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio Sociale, analisi del bilancio ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili. Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:

- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo "Indicatori Economici", paragrafi "Performance economico-finanziaria" e "Valore Aggiunto per gli Stakeholder", del Bilancio Sociale e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2011, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 39 del 27.01.2010, in data 27 marzo 2012;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio Sociale. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- interviste e discussioni con il personale della Direzione delle società del Gruppo Mediolanum, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio Sociale, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio Sociale;
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nel Bilancio Sociale;

- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione e della loro coerenza interna, con particolare riferimento alla strategia, alle politiche di sostenibilità e all'identificazione degli aspetti significativi per ciascuna categoria di *stakeholder*;
- analisi del processo di coinvolgimento degli *stakeholder*, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Mediolanum S.p.A., sulla conformità del Bilancio Sociale alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

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

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Bilancio Sociale dell'esercizio precedente, presentati a fini comparativi, si fa riferimento all'"Attestazione di Conformità" emessa da altro revisore in data 31 maggio 2011.

3. Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum al 31 dicembre 2011 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità ai "Principi di redazione del Bilancio Sociale" emanati nel 2001 dal GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale), come descritto nel paragrafo "Introduzione e Nota metodologica".
4. La presente relazione è stata predisposta solo per il Gruppo Mediolanum in conformità alle condizioni dell'incarico conferitoci. Il nostro lavoro è stato svolto al fine di comunicare al Gruppo Mediolanum unicamente gli aspetti indicati nella presente relazione. Pertanto, non ci assumiamo alcuna responsabilità nei confronti di qualsiasi soggetto diverso dal Gruppo Mediolanum in relazione al nostro lavoro, alla presente relazione o alle conclusioni espresse.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Paolo Gibello Ribatto
Socio

Milano, 27 aprile 2012