

BILANCIO SOCIALE 2012

SOMMARIO

Lettera agli Stakeholder	1	RETE DI VENDITA	54
Introduzione e nota metodologica	3	Dimensione e composizione	55
Dialogo con gli stakeholder	4	Incentivazione e valorizzazione	57
Diffusione agli stakeholder	4	Soddisfazione della Rete di Vendita	58
IDENTITÀ	5	I supporti all'attività commerciale	60
La storia del Gruppo	6	Training & Learning	61
VISION	8	Family Banker® Recruiting	65
MISSION	8	Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio	65
I NOSTRI VALORI	8	DIPENDENTI	67
IL MODELLO DI BUSINESS	9	Dimensione e composizione dell'organico	68
La Banca costruita intorno al cliente	10	L'attenzione alle risorse	73
La gestione dei risparmi e la consulenza	11	Sicurezza sul posto di lavoro	77
L'ASSETTO ORGANIZZATIVO	13	Relazioni azienda - dipendenti	78
La struttura societaria	14	Partecipazione interna	79
I profili manageriali	15	Formazione del personale dipendente	79
I collaboratori	17	AZIONISTI E INVESTITORI	81
QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE	18	Il titolo Mediolanum	82
Strategia di qualità e responsabilità sociale	19	Capitale sociale	83
Corporate Governance	19	Investor Relations	83
Il sistema dei controlli interni	24	FORNITORI	84
Tutela degli stakeholder	26	Politiche di gestione	85
Regole di comportamento	27	Ripartizione per categoria	86
Continuità operativa e di business	28	Ripartizione per livello di fatturato	86
INDICATORI ECONOMICI	29	Ripartizione per area geografica	87
Performance economico-finanziaria	30	COLLETTIVITÀ	88
Valore intrinseco	31	Corporate Social Responsibility	89
Valore aggiunto per gli stakeholder	33	Le emergenze 2012	89
RELAZIONE SOCIALE	35	Fondazione Mediolanum Onlus: risultati 2012	90
CLIENTI	36	Progetto "Piccolo Fratello"	92
Caratteristiche della clientela	37	AMBIENTE	94
Customer Satisfaction	38	La tutela dell'ambiente	95
Canali e servizi	41	ISTITUZIONI	99
Sviluppo dell'offerta ai clienti	42	Autorità di vigilanza	100
Pubblicità	45	Associazioni di categoria	101
Iniziative di comunicazione verso i clienti	46	TABELLA DEGLI INDICATORI	102
Tutela e garanzie	48	RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	106

Lettera agli Stakeholder

Come noto l'anno 2012, ha registrato il perdurare di situazioni congiunturali negative e un clima ancora contraddistinto da sfiducia e diffidenza, il risultato d'esercizio del Gruppo Mediolanum per l'anno appena concluso, per contro, ha riportato un eccellente andamento del business, anzi il migliore risultato nella storia della Società. Fedele al principio del fondatore Ennio Doris di porre la persona sempre al centro, il Gruppo Mediolanum è rimasto saldo ai principi indicati dai suoi valori, la mission e la vision aziendale e ha continuato nell'attività di impresa socialmente responsabile.

Nello specifico, l'impegno si è concretizzato nell'aiuto ai Clienti, ai Family Banker® e alle comunità colpite dal sisma dell'Emilia, Lombardia e Veneto, dalle alluvioni che hanno interessato il Centro Italia e dal terremoto abbattutosi sulle province di Potenza e Cosenza: Mediolanum ha voluto sospendere a questi clienti per 12 mesi le rate dei mutui e dei prestiti e ha ridotto di 1 punto percentuale lo spread applicato ai mutui e ai prestiti in essere, ha azzerato tutti i costi dei conti correnti e dei dossier titoli per 24 mesi.

Il 2012 è stato un anno importante anche per lo sviluppo dell'offerta dei Fondi Comuni di investimento, grazie al lancio del nuovo comparto New Opportunities Collection di Mediolanum Best Brands che ha l'obiettivo di valorizzare il risparmio nel lungo periodo. È stata anche introdotta con successo la nuova modalità di investimento Ognimese Mediolanum, la soluzione che offre l'opportunità di investire in fondi con l'obiettivo di percepire una cedola mensile che a gennaio e luglio può raddoppiare, per un totale di quattordici mensilità l'anno. I servizi bancari si sono ulteriormente evoluti con l'offerta del Conto Corrente Mediolanum Freedom One: per i Clienti che scelgono Banca Mediolanum come la loro "prima banca", accreditando lo stipendio o la pensione il canone è azzerato e le principali operazioni bancarie sono gratuite e con il Conto Deposito InMediolanum vengono corrisposti interessi trimestrali sulle somme vincolate a 6 e 12 mesi.

Altra importante novità ha riguardato l'ambito Protezione con l'introduzione all'interno della pianificazione finanziaria del concetto di "Capitale Umano" del cliente. Il Capitale Umano è l'insieme delle capacità e delle doti innate di ogni individuo e delle competenze e conoscenze acquisite negli studi e nell'ambito lavorativo, in grado di migliorare le condizioni di vita, sia sociali che economiche. Come tale il Capitale Umano è una ricchezza che si può stimare in prima approssimazione calcolando la somma dei valori attuali di tutti i redditi futuri, al netto delle tasse. Tale "patrimonio" è opportuno che sia protetto con adeguate coperture assicurative e considerato nel generale processo di asset allocation sia dei singoli che dei nuclei familiari.

Nel 2012 è stata altresì rilevante l'attenzione dedicata alla Rete di Vendita con l'opportunità di proseguire nella crescita professionale e manageriale, grazie ad un continuo processo di formazione e addestramento attraverso corsi di aula tradizionale e moduli formativi a distanza gestiti attraverso la piattaforma aziendale di e-learning. A testimonianza di questo la Rete di Vendita continua nel suo processo di rafforzamento e fidelizzazione con un rallentamento del tasso di *turnover* e con un'elevata soddisfazione complessiva specialmente con riferimento al tema dei supporti commerciali e di marketing.

I corsi formativi sono erogati da Mediolanum Corporate University, il centro di formazione permanente punto di riferimento importante per i Family Banker® e i dipendenti del Gruppo.

Il 2012 segna altresì una tappa importante che risponde al proposito dell'Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum, Massimo Doris, di "avanzare nel futuro, innovare senza dimenticare la tradizione": in aprile 2012, Banca Mediolanum è sbarcata sui principali Social Network: Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Con soddisfazione si vuole anche evidenziare l'attività svolta dalla Fondazione Mediolanum divenuta Onlus nel corso del 2012. In questa nuova veste ha continuato nel sostegno di progetti a favore di bambini bisognosi, sia attraverso le erogazioni messe a disposizione delle Società del Gruppo, sia ricorrendo per la prima volta ad azioni di raccolta fondi diretta. Il supporto a favore dei bambini in situazioni di forte disagio ha dato seguito agli interventi nell'ambito della sanità, dell'assistenza, della scuola e formazione, della ricerca, dei diritti, in Africa, Asia, Sud America ed Europa.

Costruire relazioni con tutti gli Stakeholder, sulla base di fiducia, trasparenza e collaborazione, è il principio fondante del *modus operandi* di Mediolanum alla quale Unioncamere Lombardia ha riconosciuto il Premio *Buone Prassi 2012* come impresa socialmente responsabile.

Anche quest'anno i dipendenti sono stati coinvolti in un concorso fotografico, al fine di reperire immagini che hanno contribuito alla realizzazione del Bilancio Sociale 2012. Tema e filo conduttore del concorso è stata "la Sostenibilità".

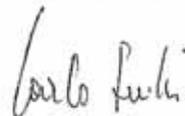
Di primaria importanza il ruolo rivestito dai fornitori delle società del Gruppo con i quali si sono instaurate relazioni solide, costruttive e continuative, basate su valori e principi di etica, trasparenza, correttezza e lealtà coerentemente con i criteri di responsabilità sociale riportati nel Bilancio Sociale e nel Codice Etico.

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

La sostenibilità a lungo termine è un fattore cruciale e il Gruppo mira ad aumentare la consapevolezza dei dipendenti, e a dare un contributo positivo.

Naturalmente, il percorso intrapreso per essere un Gruppo pienamente sostenibile è guidato dalle persone, *asset di fondamentale importanza* con cui il Gruppo è cresciuto e con cui conta di crescere ancora.

Presidente
Carlo Secchi



Amministratore Delegato
Ennio Doris

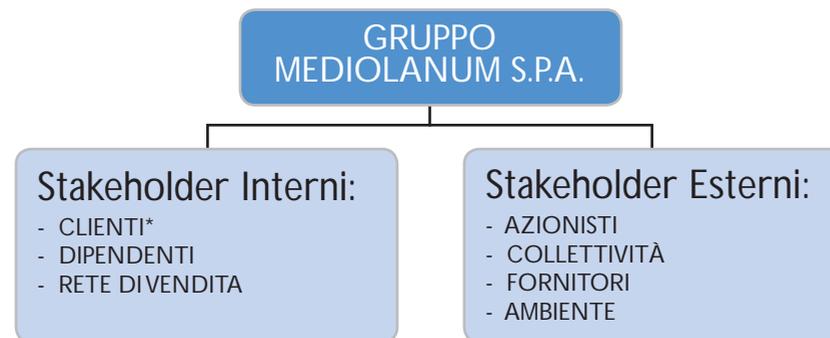


Introduzione e nota metodologica

Il Bilancio Sociale 2012 del Gruppo Mediolanum – giunto alla sua settima 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 2012 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 "3 Si".

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 permette di procedere solo se sono presenti risposte affermativo 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 come riferimento gli standard definiti dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), ritenuti più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con gli Stakeholder che il Gruppo Mediolanum desidera consolidare.

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

Il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende rendere conto delle attività significative effettuate nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2012.

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, attraverso i quali Mediolanum opera attivamente in ambito sociale.

Diffusione agli Stakeholder

Il Bilancio Sociale 2011 è stato messo in distribuzione a maggio 2012 in lingua italiana e inglese in modalità interattiva, scaricabile in formato elettronico dal sito internet www.mediolanum.com -

Il ricorso alla consultazione interattiva dal sito istituzionale si è attestato da 3.775 consultazioni della edizione in italiano e 630 della edizione in lingua inglese, al 31 dicembre 2012.

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 "Sostenibilità" il concetto forte di comunicazione da rappresentare.



IDENTITÀ



Storia del Gruppo

LE ORIGINI

1982

Ennio Doris fonda Programma Italia S.p.A. in partnership con il Gruppo Fininvest. Si tratta della prima rete in Italia a offrire consulenza globale nel settore del risparmio.

1983

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

1984

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

1991

Costituzione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.

1996

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

1997

Costituzione di Mediolanum International Funds, fabbrica di prodotti con sede a Dublino. Nasce Banca Mediolanum, innovativa Banca multicanale, che sfrutta tutte le possibilità della tecnologia e della multimedialità, con il valore aggiunto dell'assistenza di professionisti dedicati.

1998

Il titolo Mediolanum entra nel MIB 30.

2000

Mediolanum offre i primi servizi di trading online. Inizia la case-history di comunicazione, con il lancio di una duratura cam-

pagna pubblicitaria che ha Ennio Doris, Presidente della Banca, come testimonial d'eccezione. Banca Mediolanum approda in Spagna per replicare il modello operativo italiano e acquisisce il Gruppo Bancario Fibanc. Mediolanum entra nel capitale di Mediobanca e con essa, successivamente, costituisce Banca Esperia, una joint-venture punto di riferimento nell'offerta di servizi di private banking.

2001

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

2002

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

2003

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

2004

Novità e trasmissioni sempre più interessanti lanciate da Mediolanum Channel, la televisione digitale del Gruppo Mediolanum disponibile su piattaforma satellitare. Nasce il progetto "PrimaFila" per la gestione dei clienti a elevata patrimonialità.

LA STORIA RECENTE

2005

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

2006

Nasce la figura del Family Banker®: un profes-

sionista esperto che si reca direttamente a casa del cliente, per trovare le migliori soluzioni bancarie e finanziarie che soddisfino tutte le sue esigenze.

2007

Il Gruppo Mediolanum festeggia il 25° anniversario e Banca Mediolanum compie 10 anni. Una realtà distintiva sul mercato, che ha superato il milione di clienti e continua a crescere a ritmi altamente competitivi, tenendo ben saldi la mission e i valori che, da sempre, la caratterizzano. Il 5° anno della Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e numerosi obiettivi. La nuova campagna di comunicazione mette in scena la Customer Satisfaction, con i veri clienti "al centro" della relazione e del modello bancario. Nell'anno in cui l'Italia si apre a una nuova normativa nella previdenza complementare, il Gruppo Mediolanum è leader, con circa un terzo del mercato dei piani pensionistici individuali.

2008

Viene consolidata un'interessante iniziativa di dialogo e di informazione rivolta agli stakeholder, il Mediolanum Market Forum, con due edizioni nel corso dell'anno. Nasce Mediolanum Best Brands, il nuovo Fondo Comune di Investimento di Mediolanum International Funds, frutto di un importante accordo con le maggiori società di gestione del panorama internazionale. Il Gruppo promuove importanti iniziative a tutela e protezione della clientela: per affrontare sia la crescente incidenza dei tassi dei mutui sui bilanci familiari, che la generalizzata crisi dei mercati finanziari.

2009

Mediolanum Corporate University diventa una realtà operativa del Gruppo Mediolanum, un centro di formazione di primaria rilevanza, combinazione di tecnologia, elevata capacità formativa, accurato trasferimento dei valori e delle esperienze umane e professionali che in oltre 25 anni di attività hanno arricchito la cultura aziendale.

L'offerta di prodotti bancari di nuova generazione, per soddisfare le esigenze di libertà e di rendimento dei clienti, si arricchisce del nuovo servizio di conto corrente Freedom.

2010

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

2011

Viene lanciato il prodotto InMediolanum, il conto deposito ad alta remunerazione e senza spese, apribile direttamente online. A maggio si svolge a Rimini la convention "Estote Parati" rivolta ai Family Banker® che per la prima volta vede la partecipazione dei clienti. Con la presenza dei giornalisti si è raggiunto il numero di 6.000 persone presenti.

L'anno 2011 ha visto la vicinanza del Gruppo alle popolazioni della Liguria e della Toscana colpite dalle alluvioni.

2012

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

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 di identità espressi da Vision e Mission prendono forma in Valori concreti, applicati ogni giorno, in ogni attività – all'interno e verso l'esterno – da ogni società e ogni collaboratore del Gruppo.

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 rendere autonomo 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

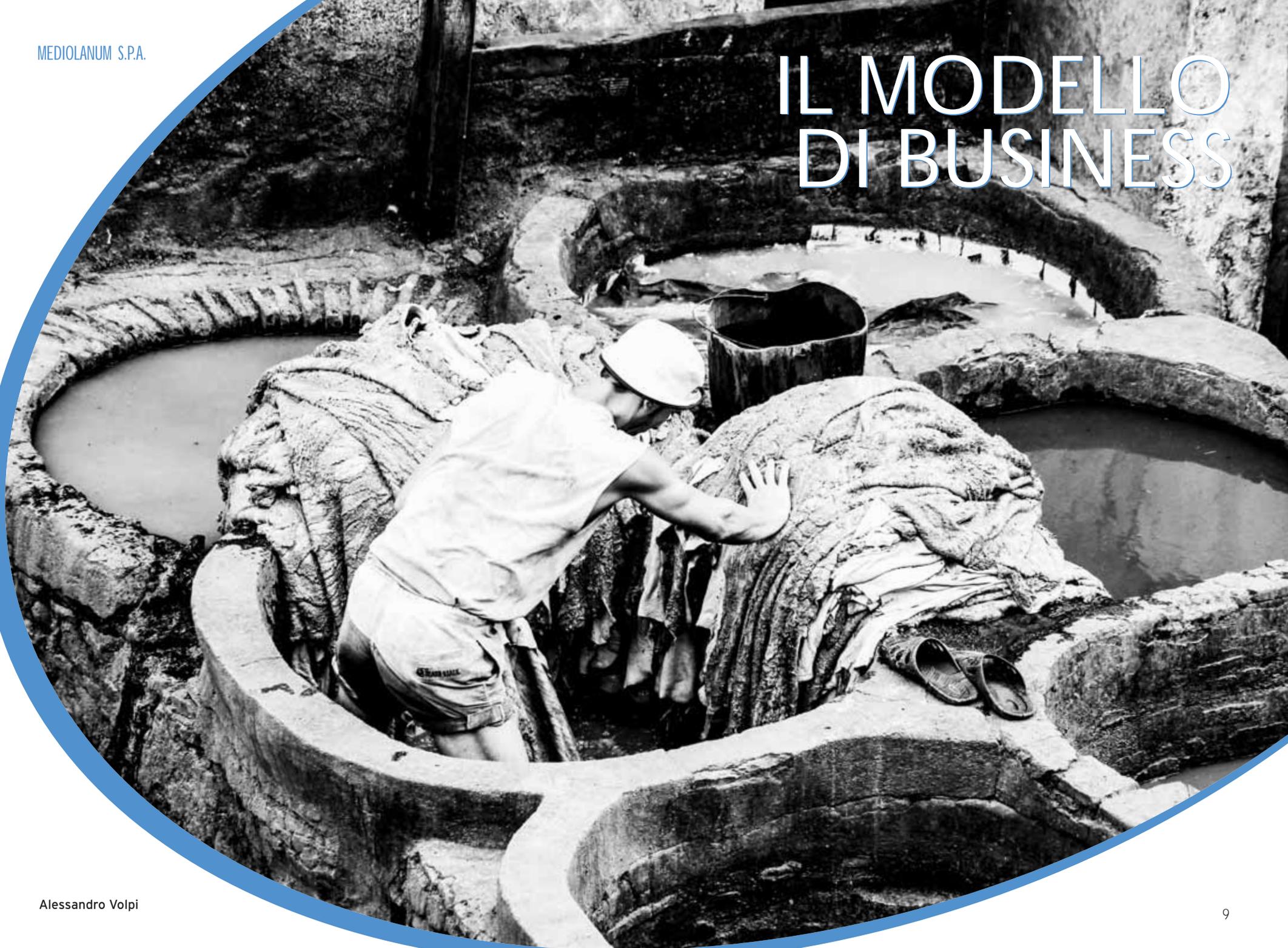
Vogliamo essere leader ma, soprattutto, rappresentare un riferimento. Quindi produciamo eccellenza nel servizio, nei prodotti, nelle soluzioni, nella formazione, nei rapporti. Coltiviamo l'eticità, la responsabilità, lo spirito imprenditoriale e la conoscenza per accrescere il valore aziendale e delle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

INNOVAZIONE

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

Il Codice Etico, aggiornato nel 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, scegliendo i tempi e le modalità di relazione che di volta in volta preferisce. Banca Mediolanum, così comoda e accessibile, offre prodotti e servizi che rispondono alle esigenze delle persone e delle famiglie, il suo target di riferimento principale.

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

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

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

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

Il Family Banker® è la figura professionale di riferimento creata da Banca Mediolanum. Si reca direttamente a casa del Cliente e insieme a lui studia le soluzioni

che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento e lo affianca, se necessario, nei primi contatti con l'utilizzo della multicanalità.

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

Nell'ottica di assicurare il massimo livello di tutela per i propri Clienti, Banca Mediolanum presta il servizio di "consulenza in materia di investimenti" in tutti i casi in cui l'operatività avviene per il tramite di un suo Family Banker®. Ai sensi della direttiva MiFID, in vigore dal 2007, tale servizio di consulenza comporta la preventiva valutazione di "adeguatezza" delle scelte di destinazione del risparmio effettuate dal Cliente rispetto ai suoi obiettivi di investimento, alla sua specifica situazione finanziaria e alla conoscenza ed esperienza maturate. Questa valutazione è resa possibile mediante l'obbligatoria compilazione del Questionario **Personal Profile**, lo strumento principale attraverso cui il Cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano "conoscerlo" sempre meglio. Grazie a queste informazioni, a ogni Cliente viene assegnato uno specifico "profilo di investitore" che caratterizza la sua propensione al rischio e l'orizzonte temporale di riferimento dei suoi investimenti. In particolare, il modello per la valutazione dell'adeguatezza degli investimenti, tiene conto anche della composizione del portafoglio di prodotti e strumenti finanziari già detenuto dal Cliente. Il Family Banker® aggiorna costantemente le informazioni acquisite e monitora il portafoglio dei propri Clienti, fornendo loro un'assistenza continuativa.

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

ASSISTENZA E CONSULENZA

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

momenti di volatilità dei mercati azionari e, particolarmente nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati.

Il Family Banker® non vende semplicemente prodotti, ma offre soluzioni. Questo principio permette di operare nelle diverse aree di business dei servizi finanziari, con la competenza e la flessibilità necessarie per meglio rispondere ai costanti mutamenti economici, fiscali, finanziari e normativi. La strategia d'investimento è frutto di un attento studio dei mercati mondiali e di elevate competenze che Mediolanum ha sviluppato nella gestione del risparmio, con il risultato di contenere i rischi di concentrazione degli investimenti.



Sandra Ricco

"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

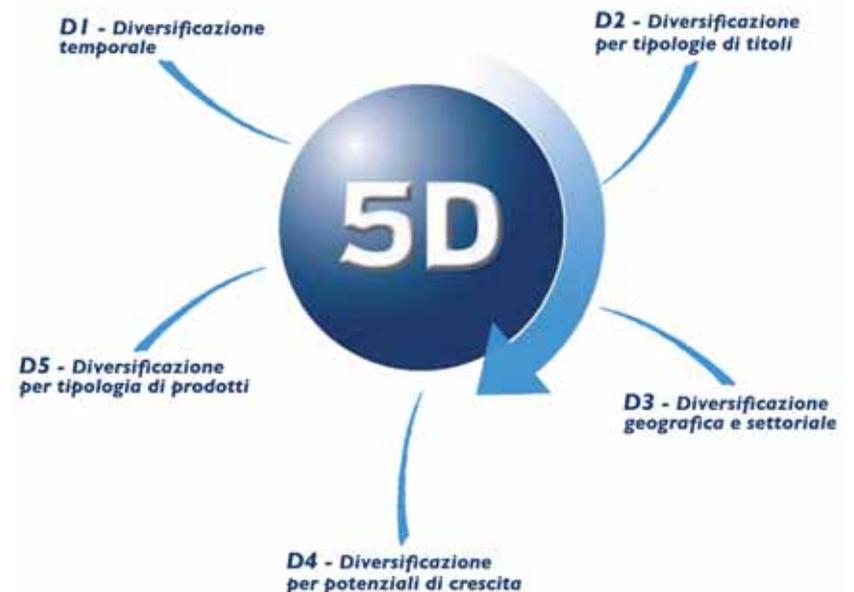
Ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

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

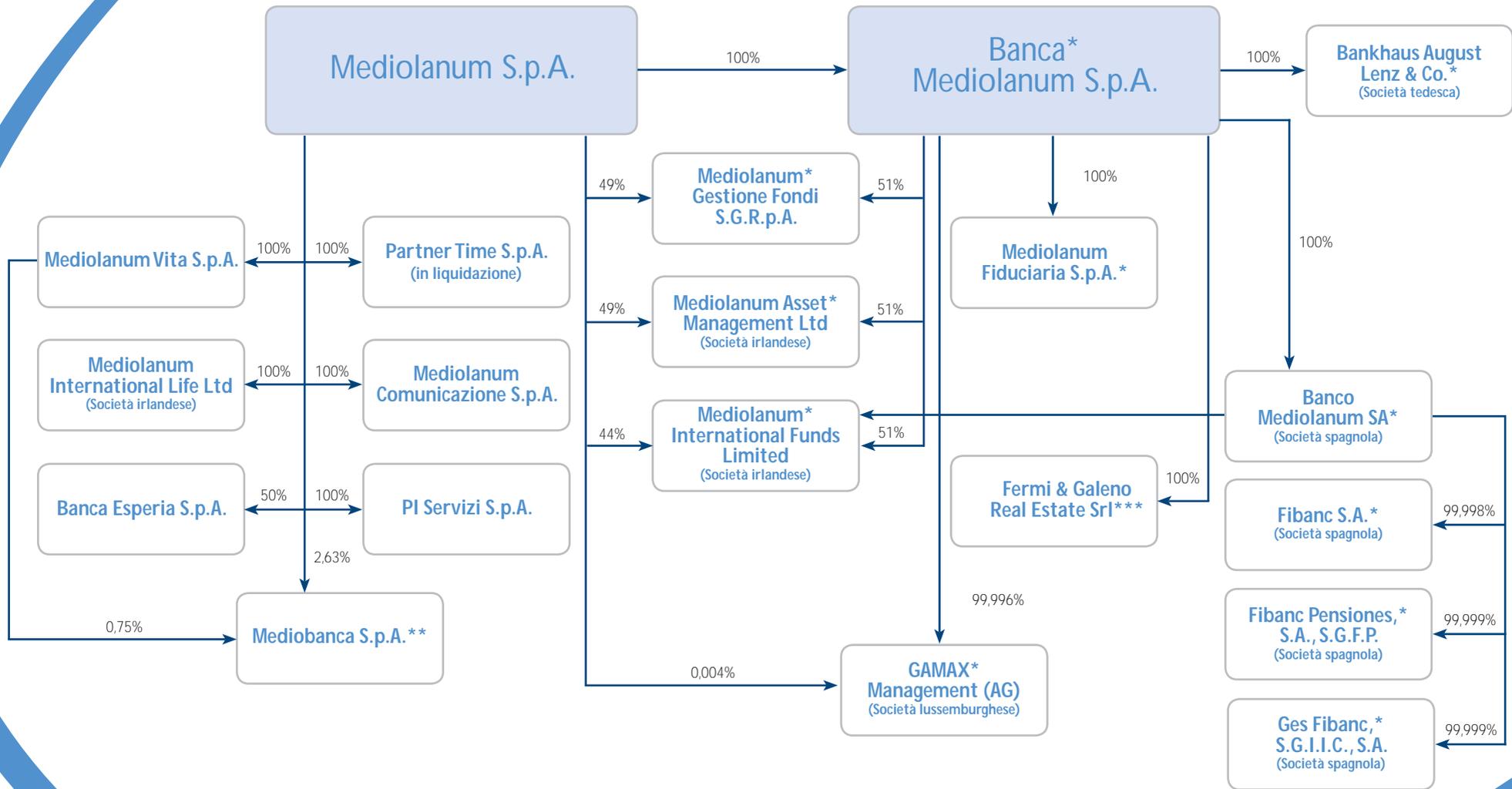
Come ulteriore fattore di stabilità e sicurezza, si utilizzano strumenti d'investimento con caratteristiche diverse (es. fondi comuni di investimento e prodotti finanziari–assicurativi).



L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

La struttura societaria

Situazione al 31 dicembre 2012



* 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.

*** In attesa di comunicazione Banca d'Italia inerente l'inclusione nel Gruppo Bancario Mediolanum.

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 Mediolanum S.A. con sede a Barcellona (Spagna);
- Bankhaus August Lenz & Co. AG con sede a Monaco di Baviera (Germania).

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

- Mediolanum Gestione Fondi 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

CARLO SECCHI Presidente di Mediolanum S.p.A.



Rettore dal 2000 al 2004 dell'Università L. Bocconi e Professore Emerito di Politica Economica Europea. È membro degli organi direttivi di Fondazioni e Istituti a carattere tecnico-scientifico.

È Vice Presidente dell'Istituto per gli Studi di Politica Internazionale di Milano e Presidente del gruppo italiano della Trilateral Commission.

È Coordinatore europeo per le reti transeuropee di trasporto.

Autore di libri e articoli sul commercio e l'economia internazionale, sull'integrazione economica e sulle tematiche europee.

È membro del Consiglio di Amministrazione di Pirelli & C., Mediaset, Italcementi, della Veneranda Fabbrica del Duomo di Milano.

ALFREDO MESSINA Vice Presidente/Vicario di Mediolanum S.p.A.



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

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

È membro del Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e di Molmed S.p.A..

MASSIMO DORIS
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 a Londra in qualità di Sales Assistant in UBS, in Merrill Lynch e in Credit Suisse Financial Product. Negli anni successivi è responsabile Marketing per il lancio del sito di Banking online e in seguito è responsabile della Formazione della Rete di Vendita. Nell'ottobre 2003 diventa Italian Network Manager di Banca Mediolanum, responsabile della Rete commerciale Italiana, fino al settembre del 2005, quando si trasferisce a Barcellona in Banco de Finanzas e Inversiones, il gruppo bancario spagnolo, ricoprendo l'incarico di Amministratore Delegato e Direttore Generale. Dal luglio 2008, rientrato in Italia, è Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A.. Dal maggio 2009 è Vicepresidente di Mediolanum S.p.A.. È Consigliere di Banca Esperia S.p.A.



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

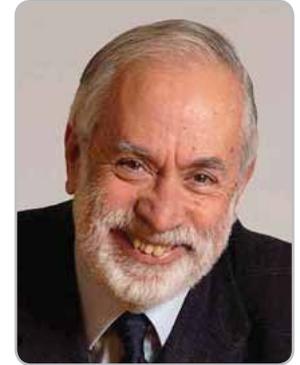
Dopo essere stato consulente finanziario Fideuram e poi al Gruppo Ras, ha dato una svolta alla sua carriera fondando, con il Gruppo Fininvest, Programma Italia, rete di Intermediazione finanziaria della quale è stato da sempre Amministratore Delegato.

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



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

Ha ricoperto la posizione di Direttore Generale Corporate di Procter & Gamble Italia e di Direttore Generale del Gruppo Sangemini/Ferrarelle. Nel 1987 è stato Direttore Generale di Fininvest Italia S.p.A. e nel 1989 Consigliere Delegato di Mediolanum Vita S.p.A.. Attualmente è Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A., Presidente di Banca Esperia S.p.A., Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A, Consigliere di Mediolanum S.p.A., Consigliere di Fedrigoni, Consigliere dello IEO (Istituto Europeo di Oncologia) e Presidente di I'M 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).

TOTALE COLLABORATORI

Tipologia collaboratori (unità)	2012	2011	2010	Variaz. %
Dipendenti	2.163	2.098	2.066	3,1%
Collaboratori reti di vendita	4.951	5.099	5.336	(2,9%)
TOTALE	7.114	7.197	7.402	(1,2%)

Tipologia collaboratori (unità)	2012	2011	2010	Variaz. %
Totale dipendenti Italia	1.824	1.770	1.749	3,1%
Totale dipendenti Estero	338	328	317	3,0%
TOTALE DIPENDENTI	2.162	2.098	2.066	3,1%

Dettaglio Estero	338	328	317
Banco Mediolanum	217	213	213
Banklenz	64	59	58
MILL	13	13	12
MIF	13	13	10
MAM	29	28	23
GAMAX	2	2	1

DIMENSIONE DELLE RETI DIVENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (unità)	2012	2011	2010	Variaz. %
Rete full time Italia	4315	4.508	4.816	(4,3%)
Rete full time Estero	636	591	520	7,6%
TOTALE RETE FULL TIME	4.951	5.099	5.336	(2,9%)

Nota relativa ai collaboratori Esteri: rispetto agli anni precedenti, in accordo con le Risorse Umane, si è utilizzato un criterio differente nel conteggio delle risorse che fa riferimento anche alle diverse normative nei Paesi. Nel conteggio sono considerate tutte le persone che hanno contratto come dipendente, anche se in aspettativa, in situazioni di assenza prolungata, con tipologie contrattuali specifiche di singoli Paesi ecc. Vengono contati anche i dipendenti delle Branch.



Giorgio Pisapia

QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Strategia di qualità e responsabilità sociale

Anche nel 2012 la qualità del servizio offerto e la responsabilità sociale hanno ricoperto un ruolo sempre più strategico.

La qualità del servizio si traduce nell'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 2012 si è rafforzata 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 i dipendenti di sede che la Rete di Vendita. In questi gruppi, si dà ampio spazio a progetti interfunzionali e 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 strettamen-

te 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", – poi aggiornate in data 9 novembre 2011 – prontamente diffuse a tutte le società del Conglomerato Finanziario Mediolanum.

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, esaminate le proposte dell'apposito comitato e sentito il Collegio Sindacale, la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai membri del Consiglio.
- Valuta il generale andamento della gestione, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dagli organi delegati nonché confrontando periodicamente i risultati conseguiti con quelli programmati.
- Esamina e approva preventivamente le operazioni dell'emittente e delle sue controllate, quando tali operazioni abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario per l'emittente stessa, prestando particolare attenzione alle situazioni in cui uno o più Amministratori siano portatori di un interesse per conto proprio o di terzi e, più in generale, alle operazioni con parti correlate (a questo fine, ha stabilito i criteri generali per individuare le operazioni di significativo rilievo).
 - Effettua, almeno una volta all'anno, una valutazione sulla dimensione, sulla composizione e sul funzionamento

- del Consiglio stesso e dei suoi comitati, eventualmente esprimendo orientamenti sulle figure professionali la cui presenza in Consiglio sia ritenuta opportuna.
- Fornisce informativa (nella relazione sul governo societario), sulle modalità di applicazione del Codice di Autodisciplina citato, e in particolare sul numero delle riunioni del Consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun Amministratore.
- Esamina e delibera sulle operazioni maggiormente significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto.
- Esamina annualmente il piano di attività 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 4 indipendenti) * dal 5 luglio 2012 n.13 amministratori, a seguito delle dimissioni del Consigliere Bruno Ermolli
Riunioni nel 2012	6

Collegio Sindacale

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

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

In data 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 2012	9

Comitato per le nomine e la Remunerazione (già Comitato per la Remunerazione)

Il Consiglio di Amministrazione con delibera dell'8 novembre 2012 ha modificato la denominazione del Comitato per la remunerazione in "Comitato per le Nomine e la Remunerazione" attribuendo al Comitato medesimo ulteriori compiti da esercitarsi con riferimento all'esercizio 2013, in aggiunta a quelli già previsti per il precedente Comitato per la remunerazione, anche i seguenti compiti da esercitarsi con riferimento all'esercizio 2013. Pertanto il Comitato per le nomine e la Remunerazione, anche in ossequio al nuovo Codice di Autodisciplina (Edizione Dicembre 2011), svolge i seguenti compiti:

- presenta proposte o esprime pareri al Consiglio di Amministrazione per la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni dottate 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;
- formulare pareri al consiglio di amministrazione in merito alla dimensione e alla composizione dello stesso nonché, eventualmente, esprimere raccomandazioni in merito alle figure professionali la cui presenza all'interno del Consiglio sia ritenuta opportuna, nonché sugli argomenti di cui agli artt.1.C.3 (cumulo incarichi) e 1.C.4 (incarichi in concorrenza) del "Codice";
 - proporre al Consiglio di Amministrazione candidati alla carica di Amministratore nei casi di cooptazione, ove occorra sostituire amministratori indipendenti.

Composizione	3* amministratori (2 indipendenti e 1* non esecutivo) <i>* dal 5 luglio 2012 n.13 amministratori, a seguito delle dimissioni del Consigliere Bruno Ermolli</i>
Riunioni nel 2012	4

Comitato Controllo e Rischi (già Comitato per il Controllo Interno)

Il Consiglio di Amministrazione con delibera dell'8 novembre 2012 ha modificato la denominazione del Comitato per il Controllo Interno in "Comitato Controllo e Rischi" conferendo inoltre i seguenti compiti nella novellata versione del "Codice" di dicembre 2011.

- 1) assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in modo che i principali rischi afferenti all'emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre il grado di compatibilità di tali rischi con una gestione dell'impresa coerente con gli obiettivi strategici individuati;
- 2) assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di rischio assunto, nonché la sua efficacia;
- 3) approvare, con cadenza almeno annuale, il piano di lavoro predisposto dal responsabile della funzione di internal audit, sentito il collegio sindacale e l'amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- 4) assistere il Consiglio di Amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, delle principali caratteristiche del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi esprimendo la propria valutazione sull'adeguatezza dello stesso;
- 5) assistere il Consiglio nel valutare, sentito il collegio sindacale, i risultati esposti dal revisore legale nell'eventuale lettera di suggerimenti e nella relazione sulle questioni fondamentali emerse in sede di revisione legale;
- 6) esprimere il proprio preventivo parere favorevole al Consiglio di Amministrazione in merito alla nomina del responsabile dell'Internal Audit ed alle risorse dedicategli su proposta dell'Amministratore incaricato del sistema di controllo

e di gestione dei rischi;

- 7) valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari – sentiti il revisore contabile e il Collegio Sindacale - il corretto utilizzo dei principi contabili e, nel caso di gruppi, la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- 8) esprimere pareri su specifici aspetti inerenti all'identificazione dei principali rischi aziendali;
- 9) esaminare le relazioni periodiche, aventi per oggetto la valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, e quelle di particolare rilevanza predisposte dalla funzione Internal audit;
- 10) monitorare l'autonomia, l'adeguatezza, l'efficacia e l'efficienza della funzione di Internal Audit alla quale può richiedere lo svolgimento di verifiche su specifiche aree operative, dandone contestuale comunicazione al Presidente del Collegio Sindacale;
- 11) riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione della relazione finanziaria annuale e semestrale, sull'attività svolta nonché sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Il Comitato Controllo e Rischi nell'esplicazione delle sue funzioni si coordinerà anche con il Collegio Sindacale. Annualmente il Comitato Controllo Interno presenta il suo budget e, in caso di urgenza, chiede l'intervento degli Amministratori Esecutivi per le inerenti spese. Il Comitato ha facoltà di accedere alle informazioni e alle funzioni aziendali necessarie per lo svolgimento dei suoi compiti, nonché di avvalersi di consulenti esterni ove necessario.

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

Composizione	3 amministratori (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2012	7

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 2012	6

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

Composizione del Consiglio di Amministrazione

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

In data 26 aprile 2012 - al fine di ottemperare al disposto dell'art. 36 del D.L. 6 dicembre 2011, convertito nella Legge n. 214 del 22 dicembre 2011, che vieta "ai titolari di cariche negli organi gestionali, di sorveglianza e di controllo e ai funzionari di vertice di imprese o gruppi di imprese operanti nei mercati del credito, assicurativi e finanziari di assumere o esercitare analoghe cariche in imprese o gruppi di imprese concorrenti - il Presidente Prof. Roberto Ruozi ha rassegnato le proprie dimissioni dalla carica. In data 31 luglio 2012 è stato quindi nominato consigliere e Presidente - ex art. 2386, primo comma c.c. - il Prof. Carlo Secchi indipendente ai sensi del Codice di autodisciplina delle società quotate e dell'art. 148, comma 3 del D. Lgs. n. 58/1998.

Inoltre, con lettera pervenuta in data 18 luglio 2012, il Cav. Bruno Ermolli ha comunicato le proprie dimissioni, con effetto dal 5 luglio 2012, dalla carica di Amministratore non esecutivo - motivate anch'esse dalla necessità di ottemperare alla sopra citata normativa - e a tutt'oggi non risulta ancora sostituito.

Nel corso del 2012, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 6 volte, con un tasso medio di partecipazione pari al 94%.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

2012								
Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	Comitato Controllo Interno	Comitato per la remunerazione	Presenze	Tasso di partecipazione
Presidente del C.d.A. <i>(dimesso in data 26/04/2012)</i>	Ruozì Roberto (°)	●					2	100%
Presidente del C.d.A. <i>(nominato in data 31/07/2012)</i>	Secchi Carlo (°)	●					3	100%
Amministratore Delegato	Doris Ennio		●				6	100%
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		●				6	100%
Vice Presidente	Doris Massimo Antonio		●				6	100%
Consigliere	Berlusconi Luigi						6	100%
Consigliere	Cannatelli Pasquale						6	100%
Consigliere	Carfagna Maurizio						4	67%
Consigliere <i>(dimesso in data 05/07/2012)</i>	Ermolli Bruno					●	1	33%
Consigliere	Lombardi Edoardo (*)		●				6	100%
Consigliere	Molteni Mario (°)	●			●	●	6	100%
Consigliere	Pellegrino Danilo						5	83%
Consigliere	Renoldi Angelo (°)	●			●	●	6	100%
Consigliere	Sciumè Paolo				●		6	100%
Consigliere	Zunino De Pignier Maria Alessandra (°)	●		●			5	100%
Totale	13	4	4	1	3	3	74	94%

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

(*) 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	9	100%
Sindaco effettivo	Perotta Riccardo	9	100%
Sindaco effettivo	Vittadini Francesco	9	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 e Rischi, già Comitato per il Controllo Interno, e ha confermato il Sig. Massimo Rella responsabile dell'Internal Auditing, precedentemente preposto al Controllo Interno, i quali nell'ambito delle rispettive competenze hanno il compito di coadiuvare il Consiglio di Amministrazione:

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

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

Una particolare attenzione alla solidità del complessivo sistema dei controlli interni è inoltre costantemente in atto, per assicurare il rispetto delle specifiche disposizioni

delle Autorità di Vigilanza, cui sono soggette 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.

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, la maggioranza indipendenti, 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 Gruppo (fra cui la Capogruppo Mediolanum S.p.A.) con cui ha stipulato appositi contratti di servizio.

La Funzione è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e si relaziona direttamente con i Consigli di Amministrazione delle singole società e con i rispettivi Collegi Sindacali sui risultati dell'attività svolta. In particolare per Mediolanum S.p.A., riferisce per il tramite del suo responsabile, al Vice Presidente Vicario, al Comitato Controllo e Rischi 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 di Internal Auditing si vigila, in generale, sul rispetto dei diritti di tutte le categorie di stakeholder (Clientela, Dipendenti, Azionisti di minoranza e di maggioranza, etc.).

Nell'ambito dell'attività so-

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

Sintesi attività di Audit realizzate

Le attività di Audit sono state effettuate sulle società del Gruppo con una maggiore focalizzazione sulle società nelle quali è più rilevante il peso dell'operatività. Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal Auditing non sono emerse gravi irregolarità e, a fronte delle problematiche riscontrate, sono state prontamente pianificate le azioni opportune.

Attività di Audit sulle Società italiane	2012	2011	Variatz. %
Relazioni	65	47	n/a (*)
Rilievi/Aree di miglioramento	137	149	n/a (*)

(*) il raffronto non risulta significativo in quanto nel 2011 l'attività di audit era riferita a 9 mesi (da marzo a dicembre 2011), mentre nel 2012 a 12 mesi (da gennaio a dicembre 2012).

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, nel cui ambito è stato realizzato avendo a riferimento la regolamentazione e gli orientamenti delle Autorità di Vigilanza.

Il presidio di tali rischi è curato dalla Funzione Compliance & Risk Control la cui mission è quella di monitorare, nell'ambito del complessivo conglomerato finanziario, l'esposizione ai rischi finanziari e di credito, 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 dall'omonima 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 Mediolanum (già Banco de Finanzas e Inversiones), capogruppo della subholding bancaria spagnola;
- le società irlandesi Mediolanum International

Funds, Mediolanum Asset Management, Mediolanum International Life e la società lussemburghese Gamax Management AG;

- 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 2012, sono stati regolarmente svolti gli assessment sui rischi operativi e di non conformità da parte della Funzione Compliance & Risk Control, individuando, ove ritenuto opportuno, specifiche azioni di mitigazione volte a rafforzare i presidi in essere.

Le azioni e i progetti di miglioramento hanno riguardato, in ottica di progressivo affinamento del presidio dei rischi, 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'attivazione di nuovi punti di controllo, l'analisi di nuove iniziative. Sono stati ulteriormente sviluppati il sistema di indicatori per l'individuazione "a distanza" di possibili rischi operativi e di non conformità, e le verifiche di efficacia sui presidi adottati per i rischi di non conformità. In tale 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 del corso base di compliance, denominato "Il valore della regola", indirizzato al personale delle strutture maggiormente operative, unitamente ad altri corsi specialistici rivolti alle funzioni di controllo.

Nell'ambito del consueto processo di aggiornamento delle policy, adottate per il presidio dei rischi e di compliance, particolare attenzione è stata posta alla Policy sulla gestione del rischio di reputazione di Banca Mediolanum, nell'ottica di perseguire un ulteriore rafforzamento dei presidi sui comportamenti, gli eventi e i fattori che possano incidere negativamente sull'immagine del Gruppo percepita dai clienti, dipendenti, soci, fornitori, Autorità di Vigilanza e genericamente dalla società civile/collettività (cc.dd. "stakeholder").

Nel 2012 sono proseguite, inoltre, le attività contemplate 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. Durante l'anno, il Gruppo Bancario Mediolanum ha continuato a partecipare agli esercizi di monitoraggio di impatto di Basilea 3, con cadenza trimestrale, 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, in maniera progressiva, a partire dal 2015. Con riferimento alla componente assicurativa del Gruppo, si segnala la graduale evoluzione dell'attività progettuale avviata in avvicinamento alla Direttiva Europea Solvency II. 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. Il progetto è attualmente in corso di realizzazione ed è volto all'adeguamento documentale, metodologico e di policy, finalizzato al raggiungimento della piena conformità alle nuove disposizioni, entro i termini di attuazione della normativa che verranno definiti dalle competenti Autorità Europee. Come pianificato, nel corso del mese di novembre 2012, è stato formalizzato il documento di Risk Appetite della Compagnia Mediolanum Vita Spa.

Tutela degli stakeholder

ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

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

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

dono a un corretto ed efficiente governo societario.

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

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, ha provveduto a instaurare la figura del Dirigente Preposto (DP) alla redazione dei documenti contabili societari, dandone mandato al Sig. Luigi Del Fabbro. Nel quadro del corretto adempimento dei compiti attribuiti dal Legislatore al DP, si è reso necessario pertanto definire e adottare un modello di governance 262/05 attraverso il quale delineare ruoli, compiti e responsabilità dei molteplici attori nella predisposizione delle procedure amministrativo-contabili. A riguardo, la verifica della loro efficacia e della loro effettiva applicazione nel periodo rappresentano quindi l'elemento centrale previsto dal nuovo disposto normativo.

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

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

Il modello di Governance 262/05 rappresenta pertanto un framework che si inserisce nel più complesso e articolato sistema dei controlli interni presente in Mediolanum S.p.A. e nelle altre società controllate, inserite nell'area di consolidamento. Per quanto concerne le Società Estere, in considerazione anche delle peculiarità normative di ogni singolo paese interessato, è stata invece incaricata una figura in posizione apicale a cui spetta il compito, di concerto con l'Unità 262, di porre in essere le azioni reputate idonee in funzione di specifici requirement normativi italiani previsti dall'art. 154-bis del TUF, al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo. L'innovazione normativa ha pertanto consentito a Mediolanum

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

REVISIONE CONTABILE

A partire dall'esercizio 2011, la Società di revisione 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 costituisce un insieme di principi vincolanti per i dipendenti e i collaboratori, la cui osservanza è di fondamentale importanza per il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del Gruppo. Descrive gli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà, che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.
- Il Codice di Comportamento parte da linee guida generali definite nel Codice Etico, per dettagliare maggiormente le regole a cui sono tenuti i componenti degli organi amministrativi e di controllo, gli agenti, i dipendenti e i collaboratori, con riferimento specifico ad alcune società operative del Gruppo (Banca Mediolanum S.p.A. e Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.).

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

CODICE ETICO

Dal 2002, le società del Gruppo si sono dotate

di un Codice Etico, disposizioni interne che costituiscono specificazioni degli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro. Il Codice costituisce inoltre un elemento essenziale ai fini della prevenzione dei reati previsti dal D. Lgs. 231/2001, poiché contiene una serie di principi di "deontologia aziendale" con cui si mira a raccomandare, promuovere o vietare determinati comportamenti, al di là e indipendentemente da quanto previsto a livello normativo.

Nel corso del 2010, le Società del Gruppo hanno proceduto a una rielaborazione e integrazione dei principi stabiliti nel Codice Etico, frutto di un percorso di consultazione, partecipazione attiva ed elaborazione dei vari titolari d'interesse delle Società. Il nuovo Codice si struttura in tre sezioni:

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

I principi generali ai quali si ispira sono quelli della responsabilità, della correttezza, della riservatezza dei dipendenti e dei collaboratori nello svolgimento della funzione o dell'incarico a ciascuno affidato, principi che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro.

Nello svolgimento delle relazioni d'affari, il Codice Etico richiama ciascun dipendente e collaboratore all'osservanza dei principi di legalità, lealtà e correttezza, sia nei rapporti interni al Gruppo, sia esterni.

Nell'ambito della propria attività, ciascuna Società persegue la valorizzazione della professionalità dei singoli, promuovendo le aspirazioni, le aspettative di apprendimento, di crescita professionale e personale di ciascuno. Garantisce, inoltre, condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale e ambienti di lavoro sicuri e salubri, ispirandosi al principio di salvaguardia dell'ambiente. Il documento è reso disponibile nella Intranet aziendale.

CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A., definito Codice di Autodisciplina, e il Codice di Comportamento di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A., entrambi aggiornati in adeguamento alla normativa di settore nel corso del 2008, definiscono più dettagliatamente le regole che i collaboratori del Gruppo sono tenuti

a osservare nell'ordinario svolgersi della propria attività.

Ecco le principali norme:

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

Continuità operative 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, Mobile Banking e TV) un fondamentale tassello del proprio model-

lo 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.

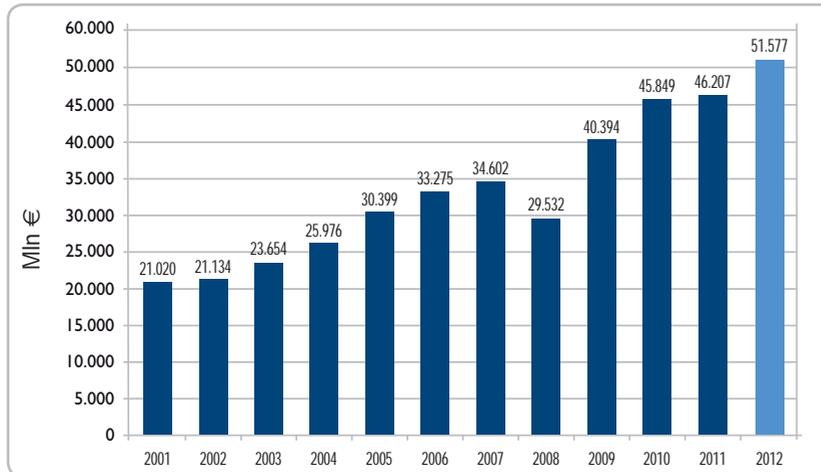
INDICATORI ECONOMICI



Performance economico-finanziaria

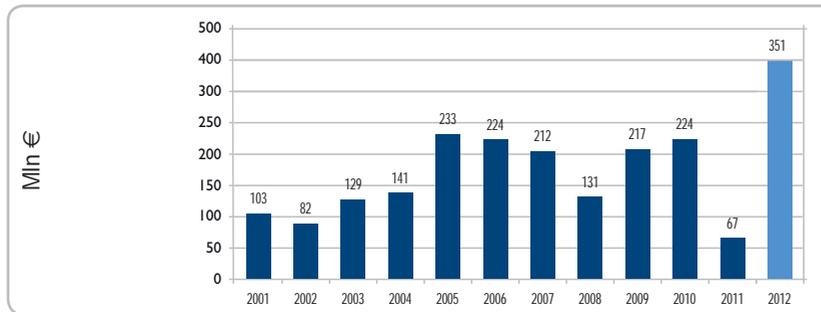
RISULTATI CONSOLIDATI⁽¹⁾

PATRIMONIO AMMINISTRATO GRUPPO⁽²⁾



Il patrimonio amministrato ha registrato una crescita anche nel 2012, arrivando a 51.577 milioni di euro.

UTILE NETTO GRUPPO⁽³⁾



Per le attività ricorrenti l'utile netto consolidato nel 2012 è di 351 milioni di euro, in aumento rispetto al 2011.

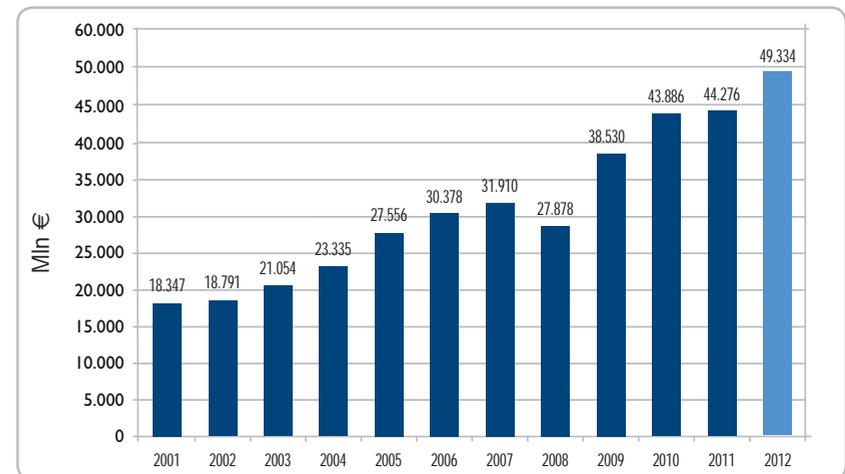
(1) Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum Sp.A., nella persona del Sig. Luigi Del Fabbro, dichiara ai sensi del comma 2 dell'art. 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze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

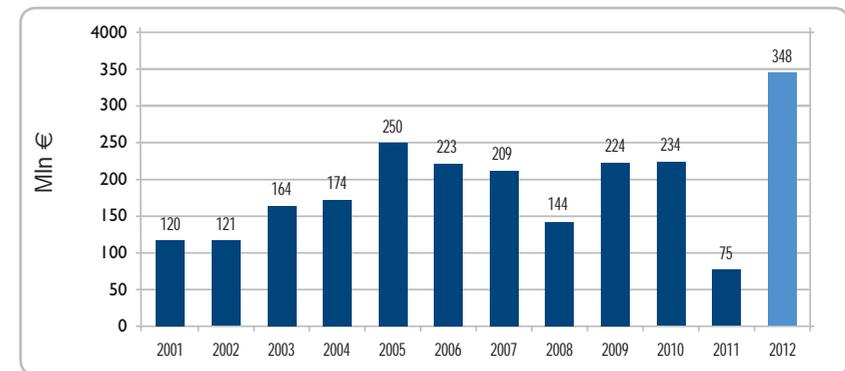
RISULTATI MERCATO DOMESTICO⁽⁴⁾

PATRIMONIO AMMINISTRATO MERCATO DOMESTICO



Il patrimonio amministrato rispetto al 2011 è in crescita ed ha raggiunto 49.334 milioni di euro.

UTILE NETTO MERCATO DOMESTICO⁽⁵⁾



L'utile netto presenta una un risultato in crescita rispetto al 2011, registrando 348 milioni di euro per le attività correnti.

(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.

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 rettifiche) 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 2012 raffrontato al dato del 2011 e del 2010 restated. 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	2012	2011	2010	Variaz. %
Patrimonio netto ⁽¹⁾	1.420	762	1.036	86%
Rettifiche al patrimonio netto	(103)	8	(132)	n.s.
Patrimonio netto rettificato ⁽²⁾	1.317	770	904	71%
Valore del portafoglio vita in vigore	1.335	1.263	1.698	6%
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	711	581	541	22%
Valore del portafoglio bancario in vigore	114	133	248	(14%)
Valore del portafoglio in vigore	2.160	1.977	2.486	9%
VALORE INTRINSECO	3.478	2.747	3.390	27%

Il Valore Intrinseco si attesta a 3.478 milioni di euro.

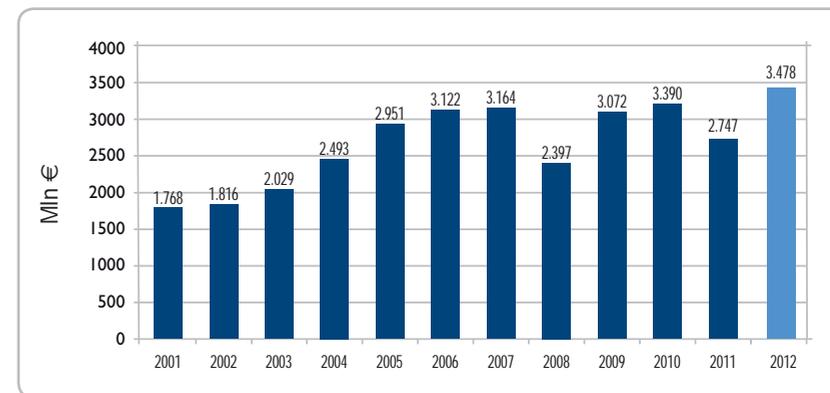
(1) Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS – IFRS)

(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.

Dati economici e finanziari riepilogativi

Attività del Gruppo	2012	2011	Variazione %
Gestione del risparmio			
Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero)	734.337.919	733.819.366	0,07%
Dati Gruppo (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Gruppo	51.577	46.207	11,62%
Embedded Value post-acquisizioni	3.478	2.747	26,60%
Ricavi	9.345	10.325	(9,49%)
Utile ante imposte	501	84	494,38%
Imposte	150	17	782,26%
Utile netto	351	67	421,83%
Dividendo	132	81	63,75%
Dividend per share	0,18	0,11	63,64%
Con riferimento al Mercato Domestico			
Mediolanum			
Totale Clienti	1.040.448	1.066.420	(2,44%)
Totale Clienti Primi Intestatari	879.200	885.620	(0,72%)
Conti Correnti*	707.609	627.365	12,79%
Reti di vendita	4.315	4.508	(4,28%)
Patrimonio Amministrato (Euro mln)	42.434	37.867	12,06%
Raccolta Netta Totale (Euro mln)	2.258	2.280	(0,95%)
di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito	1.352	590	129,05%
di cui Obbligazioni Strutturate	201	141	41,85%
di cui Raccolta Netta Risparmio amministrato	705	1.548	(54,43%)
Banca Esperia*** (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato	6.900	6.408	7,67%
Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Mercati Esteri	2.242	1.931	16,12%

* include Conto deposito INMediolanum

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

*** Quota Mediolanum (50%)

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) dei contributi alle associazioni di categoria e agli organismi di vigilanza.
- La collettività, sotto forma di attività di beneficenza.
- Il sistema impresa, come accantonamento di risorse necessarie agli investimenti produttivi, al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale.

Riportiamo i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nei prospetti "Dati economici e patrimoniali per aree di attività" al 31.12.2012 e al 31.12.2011, riportati nella parte E della Nota Integrativa al Bilancio Consolidato 2012.



PROSPETTO ANALITICO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA

Importi in migliaia di Euro	Esercizio 2012	Esercizio 2011	Esercizio 2010
PRODUZIONE NETTA			
Premi emessi netti	7.922.819	9.400.919	9.003.188
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(7.908.540)	(9.381.508)	(8.977.543)
Commissioni attive	850.228	702.428	746.664
Commissioni passive ⁽¹⁾	(29.615)	(27.903)	(26.839)
Margine finanziario	395.154	152.960	146.390
Proventi netti da altri investimenti ⁽²⁾	(45.799)	(24.270)	22.487
Altri ricavi diversi	25.183	21.157	22.823
TOTALE PRODUZIONE NETTA	1.209.430	843.793	937.170
CONSUMI			
Spese generali ed amministrative ⁽³⁾	(161.260)	(143.744)	(134.557)
Rettifiche di valore nette	(11.501)	(131.904)	(17.532)
Accantonamenti netti per rischi ⁽¹⁾	(13.603)	(12.420)	(15.352)
TOTALE CONSUMI	(186.364)	(288.068)	(167.441)
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	1.023.066	555.715	769.729
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	(26)	(320)	(55)
Utili/(perdite) da cessione di investimenti ⁽²⁾	(1.969)	3.231	5.447
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	1.021.071	558.626	775.121
Ammortamenti ⁽³⁾	(9.950)	(12.112)	(11.468)
Rettifiche di valore su avviamenti	0	0	0
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	1.011.121	546.515	763.653
Costo del lavoro			
- spese per il personale ⁽³⁾	(134.189)	(124.678)	(128.626)
- spese per le reti di vendita ⁽¹⁾	(342.646)	(283.961)	(304.759)
Elargizioni ad enti e istituzioni e liberalità ⁽³⁾	(8.525)	(7.674)	(7.232)
Imposte indirette e tasse ⁽³⁾	(36.494)	(38.372)	(36.415)
UTILE LORDO	489.266	91.829	286.620
Imposte sul reddito del periodo	(140.714)	(16.898)	(52.158)
Utile di pertinenza di terzi	0	0	0
UTILE NETTO	348.552	74.931	234.462

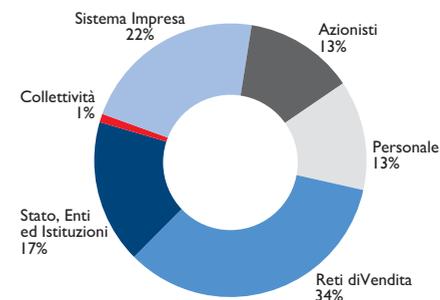
(1) - (2) - (3) Il dato differisce da quello di conto economico riclassificato a seguito della specifica evidenziazione a voce propria degli importi contrassegnati nelle relative voci indicate dopo il Valore Aggiunto Globale Netto.

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

importi in migliaia di Euro	Esercizio 2012	Esercizio 2011	Esercizio 2010
RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO			
Azionisti	132.104	80.674	113.508
- dividendi ai soci terzi	132.104	80.674	113.508
Personale	134.189	124.678	128.626
Reti di vendita	342.646	283.961	304.759
Stato, enti ed istituzioni	177.208	55.270	88.573
- imposte indirette e tasse	36.494	38.372	36.415
- imposte sul reddito del periodo	140.714	16.898	52.158
Collettività	8.525	7.674	7.232
- elargizioni e liberalità	8.525	7.674	7.232
Sistema impresa	226.398	6.369	132.422
- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	9.950	12.112	11.468
- rettifiche di valore su avviamenti	0	0	0
- Segmento Estero	(2.468)	7.664	10.736
- riserve ed utili non distribuiti agli azionisti	218.916	(13.407)	110.218
Valore Aggiunto Globale Lordo	1.021.071	558.626	775.121

importi in migliaia di Euro	Esercizio 2012	Esercizio 2011	Esercizio 2010
RIPARTIZIONE VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO			
Azionisti	132.104	80.674	113.508
Personale	134.189	124.678	128.626
Reti di vendita	342.646	283.961	304.759
Stato, enti ed istituzioni	177.208	55.270	88.573
Collettività	8.525	7.674	7.232
Sistema impresa	226.398	6.369	132.422
Totale Valore Aggiunto Globale Lordo	1.021.071	558.626	775.121

Valore aggiunto Globale Lordo - Esercizio 2012



RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI
RETE DIVENDITA
DIPENDENTI
AZIONISTI E INVESTITORI
FORNITORI
COLLETTIVITÀ
AMBIENTE
ISTITUZIONI



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 2012 registra una lieve flessione.

N. Clienti Complessivi (persone fisiche e giuridiche)	2012	2011
TOTALE (senza duplicazioni)	1.040.448	1.048.338

N. Clienti Primi Intestatari (persone fisiche e giuridiche)	2012	2011
TOTALE (senza duplicazioni)	879.200	880.059

NUMERO CONTRATTI

Il numero dei contratti è leggermente aumentato.

N. Contratti (persone fisiche e giuridiche) (fondi, vita, gestioni, conto corrente, dossier, protezione, mutuo, prestito, fido, carte di credito, carte di debito, certificati, conto deposito, time deposit)	2012	2011
TOTALE	3.266.982	3.230.526

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)	2012	2011	Variaz. %	% su totale Italia
Nord-Ovest	27,0%	27,3%	(1,7)	27,3
Nord-Est	29,6%	29,7%	(0,9)	29,7
Centro	22,6%	22,7%	(1,7)	22,7
Sud e Isole	20,7%	20,3%	(1)	20,3
TOTALE ITALIA	100,0%	100,0%	(1,30)	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La ripartizione per sesso si mantiene stabile.

Ripartizione per sesso% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2012	2011
Uomini	60,1%	60,6%
Donne	39,9%	39,4%
TOTALE	100,0%	100,0%

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, in crescita, di 49,2 anni.

Ripartizione per fasce d'età% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2012	2011
fino a 25 anni	3,2%	3,2%
26-30	5,5%	5,8%
31-35	9,1%	9,6%
36-45	27,6%	28,4%
46-55	25,1%	24,6%
56-65	15,8%	15,5%
>65	13,6%	12,9%
TOTALE	100,0%	100,0%
Età media	49,2	48,8

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Nel 2012 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)	2012	2011
Impiegato	33,5%	33,4%
Imprenditore	15,8%	16,0%
Operaio	14,7%	14,6%
Prof. Autonomo	8,7%	9,5%
Pensionato	15,2%	14,8%
Casalinga	5,8%	5,9%
Studente	2,6%	2,5%
Dirigente	2,2%	2,2%
Non occupato	1,4%	1,2%
TOTALE	100,0%	100,0%

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2012 aumentano i Clienti con laurea e titolo post-laurea.

Ripartizione per titolo di studio% (persone fisiche, clienti Gruppo Mediolanum)	2012	2011
Elementare	6,5%	6,7%
Media	23,8%	24,0%
Diploma	49,9%	50,2%
Laurea e Post-laurea	19,8%	19,1%
TOTALE	100,0%	100,0%

Customer Satisfaction

Anche nel 2012, 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 2012, 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 2012, l'indice di soddisfazione complessiva rilevato sulla clientela di Banca Mediolanum risulta superiore rispetto al dato dell'intero settore (87% vs 59%). In particolare questo valore riflette un significativo miglioramento rispetto al già positivo risultato del 2011, a fronte di una sostanziale stabilità del valore medio del campione (82 per Banca Mediolanum verso una media campione di 60).

ANZIANITÀ MEDIA

Anzianità media col Gruppo (persone fisiche e giuridiche primi intestatari) Anni	2012	2011
Anzianità media	10,2	10,0

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.

Cross selling (persone fisiche, primi intestatari) Linee di business considerate: Conto Corrente, Carte di Credito, Dossier [escluse Obbligazioni Medplus], Fondi Pic e Gestioni, Fondi Pac, Prodotti Strutturati [Obbl. Medplus Synergy e Index], Vita Piani Previdenziali, Vita Investimenti PIC [Unit], Vita Investimenti PAC, Protezione, Finanziamenti, Disposizioni autom. pagamento Emolumenti.	2012	2011
N. medio di prodotti detenuti	2,814	2,772
% sul totale clienti		
Monoprodotto	11,7%	11,3%
2-5 prodotti	50,6%	50,2%
Almeno 6 prodotti	37,7%	38,5%

RETENTION CLIENTI

La *retention* indica il tasso di trattenimento dei Clienti. È calcolata sui 12 mesi, sulla percentuale dei Clienti presenti a inizio anno che sono attivi anche a fine anno.

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%
2012	91,9%



Margherita Barchitta



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

Vantaggi e servizi

I Clienti PrimaFila hanno una serie di iniziative e servizi loro dedicati, sia di carattere bancario che extrabancario. Tra i primi ricordiamo: l'accesso al Banking Center tramite corsie preferenziali, la possibilità di aumento dei massimali per le carte di credito e il bancomat, il rilascio di assegni bancari personalizzati.

Di carattere extrabancario, sono invece le iniziative di alto profilo che coinvolgono i Clienti e offrono loro momenti esclusivi di arte, cultura, musica, spettacolo, ma anche sport, tempo libero e gastronomia. Gli eventi esclusivi sono a disposizione dei Family Banker® come "strumento di relazione", per poter creare un momento di incontro extra-lavorativo con i propri Clienti.

Nel 2012 sono stati realizzati circa 370 eventi sul territorio nazionale, che hanno coinvolto oltre 12.000 Clienti.

Ne segnaliamo alcuni:

- "Alle corti di Bacco", il tour enogastronomico che accompagna i Clienti in alcune delle più prestigiose aziende vinicole italiane, per degustare vini di alta qualità, abbinati a una cucina raffinata;
- "I luoghi dell'incanto", il tour del gusto di Banca Mediolanum con cui i migliori Clienti hanno avuto 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;



- il tour dell'Arte, la consueta iniziativa che prevede l'apertura di alcuni dei luoghi più prestigiosi d'Italia, in esclusiva per i Clienti PrimaFila, in compagnia di una guida esperta loro dedicata;
- concerti e spettacoli in programmazione presso il Mediolanum Forum di Milano, il PalaLottomatica di Roma e il PalaOlimpico di Torino
- Il tour delle Eccellenze, il nuovo itinerario PrimaFila, alla scoperta dei grandi marchi che hanno reso famoso il nostro Paese in tutto il mondo.



La descrizione degli eventi e delle attività del Club, così come gli utili consigli e le informazioni su argomenti di interesse generale, sono all'interno della rivista "World PrimaFila di Banca Mediolanum", distribuita ogni sei mesi ai Clienti.

Un altro modo per scoprire le esclusive iniziative PrimaFila, è il sito www.primafila-mediolanum.it, la vetrina prestigiosa come il suo Club, che consente ai Clienti e non di sfogliare le photogallery degli eventi, ed essere sempre aggiornati sui servizi e le novità.

Per continuare ad ampliare le opportunità messe a disposizione dei Clienti PrimaFila, stiamo 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

L'utilizzo dei Canali Diretti da parte dei clienti ha raggiunto nel 2012 il numero di circa 30 milioni di contatti (+10,6% rispetto al 2011) da parte del 79% dei correntisti (+4,4% rispetto al 2011).

Il trend in crescita conferma ancora una volta il gradimento da parte della clientela del modello multicanale. La tendenza dei Clienti ad utilizzare i Canali Diretti, in modalità totalmente autonoma, è confermata dal fatto che circa il 93% dei contatti è avvenuto privilegiando l'utilizzo dei sistemi automatizzati messi a disposizione dalla Banca. In particolare internet, il risponditore telefonico automatico (B.Med Voice) e le applicazioni mobile Mediolanum per Apple, Android e Windows Phone 7.

I contatti effettuati attraverso il sito internet rappresentano il 71% del totale dei contatti, registrando una crescita del 8,1% rispetto al 2011, così come quelli effettuati tramite le applicazioni mobile che hanno superato i 2.600.000 accessi con una crescita del 128% rispetto al 2011. Il portale vocale ha invece registrato una riduzione del 6%, riduzione generata da un effetto sostituzione con il canale internet e mobile, per quanto riguarda richieste informative e dispositive semplici (come ad esempio saldo conto corrente e ricarica telefonica). Il sempre maggiore ricorso ai servizi self service da parte della clientela non ha però generato una riduzione dei contatti al Banking Center che ha invece fatto registrare un incremento dei contatti del 3,8% rispetto al 2011, confermandosi canale indispensabile per la gestione delle richieste più complesse.

Inoltre, è sempre più diffuso l'uso del canale SMS con l'invio di oltre 47,5 milioni di messaggi di alert (+10,6%), apprezzato particolarmente per il supporto alla sicurezza delle operazioni (prelievi Bancomat, pagamenti POS, avviso di login al sito e bonifici in uscita).

Ad un aumento dei contatti tramite i Canali Diretti è corrisposto anche un sensibile incremento delle operazioni dispositive (circa 6,5 milioni di operazioni, +12,3%).

Il servizio erogato si conferma ai massimi livelli, con oltre l'89% di chiamate gestite entro 20 secondi (tempo medio di attesa del cliente di 9,3 secondi).

MOBILE

Nel corso del 2012 sono stati effettuati 2.614.000 contatti verso la Banca, in crescita del 140% (sono stati 1.089.027 nel 2011), con iOS che ha pesato per il circa il 69% e Android per il 28%.

Le operazioni disposte nel 2012 sono state 228.242: +157% contro le 88.701 del 2011. In particolare:

- 117.924 ricariche telefoniche, +102%;
- 88.726 bonifici, +212%;
- 13.602 operazioni di trading;
- 3.057 compravendite quote di fondi;
- 1.926 operazioni di pagamento bollettini.

Da gennaio a dicembre sono stati introdotti diversi servizi, tra cui:

- compravendita quote fondi;
- funzioni informative e dispositive conto carta;
- funzioni informative su polizze vita e investimenti assicurativi;
- pagamento bollettini postali tramite fotografia o tramite inserimento manuale dei codici.

Ad aprile è stata pubblicata su Windows Marketplace l'applicazione Mediolanum per Windows Phone 7, realizzata con la consulenza di Microsoft stessa perfettamente aderente alle linee guida della piattaforma.

SOCIAL

Nel 2012 Banca Mediolanum è approdata sui principali Social Network. Il 23 aprile, nasce la fanpage Facebook, seguita da Twitter, LinkedIn e YouTube.



La fanpage su Facebook nasce per condividere il mondo della Banca con migliaia di persone, ascoltando i commenti e gli interventi dei fan. Su Twitter, all'account @BancaMediolanum si affiancano gli account: @MedEventi, con i principali eventi sponsorizzati da Banca Mediolanum, tra cui il Giro d'Italia, @FondazioneMed, che racchiude tutte le attività solidali promosse dalla Fondazione Mediolanum, e @MediolanumMCU, l'account ufficiale della Mediolanum Corporate University. Completano la presenza sui Social Network LinkedIn, il canale ufficiale dedicato alla ricerca di nuove figure professionali, e YouTube, il contenitore dei video della Banca, degli eventi ed estratti di educazione finanziaria. A fine 2012, dopo pochi mesi di attività, si contano oltre 16.000 fan su Facebook a questi si aggiungono oltre 3.000 follower su Twitter, 3.300 su LinkedIn e 770 iscritti al canale Youtube.

ALTRE NOVITÀ 2012

È possibile effettuare operazioni di compravendita su titoli di stato, obbligazioni, ETF, ETC e ETN del mercato ETFPlus.

L'operatività è disponibile dal sito www.bmedonline.it oltre che chiamando il **Banking Center** al numero 800.107.107.

Inoltre Banca Mediolanum offre una **nuova modalità** semplice e sicura per sottoscrivere contratti e documenti: **la firma digitale**: una tipologia di firma utilizzabile online ed è l'equivalente elettronico della firma autografa: ha valore legale e contestualmente garantisce un **alto livello di sicurezza**.

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.

PRODOTTI DEL CREDITO

Si è verificata un'importante crescita della produzione in area crediti verso il 2011 (nel 2012 erogato 1.5 Mld, +51% vs. 1 Mld del 2011), per l'influenza del razionamento del credito attuato dalla concorrenza e anche per il buon posizionamento del pricing della nostra offerta.

È stata, inoltre, modificata la modalità di indicizzazione di fidi, prestiti a tasso variabile da Prime Rate Banca Mediolanum a Euribor 3 mesi allo scopo di rendere sempre più trasparente l'offerta per i Clienti.

LE NOVITÀ NEI SERVIZI BANCARI

Nell'ottica di evolvere l'offerta di Conti Correnti e continuare ad offrire ai propri clienti un Conto Corrente caratterizzato da operatività bancaria completa, gratuità delle principali operazioni bancarie e remunerazione della giacenze libere (over 15.000 €) ai massimi livelli di mercato, da Marzo 2012 il conto Mediolanum Freedom (non più in commercializzazione) è evoluto nel **Conto Corrente Mediolanum Freedom Più**.

A settembre 2012 Banca Mediolanum ha lanciato il **Conto Corrente Mediolanum Freedom One** che prevede la gratuità del canone di Conto Corrente per tutti i clienti che scelgono Banca Mediolanum come la loro prima banca.

Per tali clienti, oltre alla gratuità del canone del Conto Corrente, è previsto uno sconto pari a 10 € sul canone annuo delle carte della Gamma Freedom Card. Nel corso del 2012 sono intervenute alcune importanti innovazioni di prodotto per il **Conto Deposito InMediolanum**, giunto al suo secondo anno di vita, tra le quali l'introduzione di interessi trimestrali sui vincoli a 6 e 12 mesi sottoforma di anticipi trimestrali netti rispetto agli interessi maturati alla scadenza dei vincoli.

È stata introdotto il **calcolo automatico della Nuova Liquidità apportata dai clienti sul singolo Conto Corrente Mediolanum Freedom Più e sul singolo Conto Deposito InMediolanum.**

La Nuova Liquidità, calcolata giornalmente come somma tra Liquidità in Entrata e Liquidità in Uscita, garantisce ai clienti la possibilità di ottenere una remunerazione superiore a quella prevista per i vincoli a 12 mesi attraverso speciali "vincoli promozionali a 12 mesi New Cash".

Ai migliori clienti della Banca, come condizione di miglior favore, è stato riconosciuto il diritto di vincolare a 12 mesi beneficiando sempre del tasso previsto per la Nuova Liquidità.

Con i conti della gamma Freedom, 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, nel 2012 Banca Mediolanum ha posto in essere due promozioni sui dossier titoli. A tutti i Clienti che hanno scelto di trasferire i propri titoli da altre banche a Banca Mediolanum, è stato congelato l'aumento dell'imposta di bollo sul dossier titoli (il Cliente ha pagato 34,20€ indipendentemente dal controvalore del dossier titoli) ed esentato il costo di tenuta dello stesso.

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI D'INVESTIMENTO

Il 2012 è stato un anno importante per lo sviluppo dell'offerta dei Fondi Comuni di investimento.

A febbraio l'offerta si è arricchita grazie al lancio del nuovo comparto **New Opportunities Collection di Mediolanum Best Brands**, il comparto Multibrand che, grazie ad una gestione attiva e flessibile, ha l'obiettivo di valorizzare il risparmio nel lungo periodo sfruttando specifiche opportunità di investimento offerte dai mercati globali, investendo in quei temi/aree di mercato che di volta in volta risultano particolarmente favorevoli e possono portare ad una crescita dell'investimento. Il prodotto investe in modo dinamico in una selezione di Fondi o SICAV di diverse e rinomate società

di investimento selezionate all'interno del panorama finanziario mondiale.

Contestualmente è stato ridenominato il comparto Challenge Total Return in **Solidity & Return** e introdotta la **quota B a distribuzione proventi**. Tale comparto appartiene alla categoria obbligazionaria e, a differenza delle strutture tradizionali, è volto a ricercare un rendimento dichiarato superiore rispetto a quello derivante da un investimento monetario, indipendentemente dall'andamento dei mercati, con l'obiettivo di ottenere, coerentemente con l'orizzonte temporale predefinito, ritorni positivi in ogni condizione di mercato e indipendentemente dalla composizione dell'investimento.

All'inizio del secondo semestre dell'anno, a seguito del riscontro favorevole della clientela per **Double Chance**, il servizio che consente ai Clienti di investire nei mercati azionari mondiali in modo frazionato, partendo da un conto dedicato che offre sulla giacenza un tasso interessante, è stata ampliata la gamma dei fondi di destinazione, estendendo l'offerta anche al **comparto Flexible del fondo Challenge**.

Nel mese di settembre si è provveduto, relativamente al **fondo immobiliare Mediolanum Real Estate**, a richiedere a Borsa Italiana l'ammissione delle quote del Fondo di Classe "A" e "B" di pieno godimento alla quotazione sul Mercato Telematico degli Investment Vehicles - "MIV". Borsa Italiana ha disposto l'ammissione delle quote del Fondo alla quotazione sul MIV e a partire dal 1° ottobre 2012, hanno avuto inizio le negoziazioni.

Nel mese di ottobre inoltre, è stata introdotta la nuova **strategia di investimento Ognimese Mediolanum**, la soluzione che offre l'opportunità di investire in fondi, almeno quattro tra quelli proposti e di percepire una cedola mensile quattordici volte all'anno riveniente dai proventi staccati da tali fondi, beneficiando al contempo di un'ampia diversificazione settoriale, geografica, valutaria e temporale del proprio investimento.

Ognimese Mediolanum coniuga i vantaggi della gestione attiva in Fondi, con l'obiettivo di ottenere un reddito extra, ricorrente, stabile e tangibile, ogni mese.

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.

Anche grazie alle nuove soluzioni d'investimento e alle capacità consulenziali dei propri Family Banker®, il Gruppo Mediolanum ha conseguito nel corso del 2012 volumi di raccolta netta in fondi per oltre 2,3 miliardi di euro (vs 1,4 2011).

Inoltre, sfruttando le condizioni di mercato che si sono presentate in particolari momenti dell'anno, è stato possibile dar seguito anche alla definizione delle **Unit Linked Mediolanum Synergy** e **Mediolanum Più**, soluzioni con obiettivo di protezione del capitale e di rendimento.

Infine, Banca Mediolanum, quale distributore della Capogruppo, ha dato seguito al collocamento presso la propria Clientela di prestiti obbligazionari emessi da Mediolanum S.p.A., per complessivi 98 milioni di euro.

PRODOTTI DI PROTEZIONE

Molto bene la raccolta da inizio anno ca. **51 Mln** con una crescita del **+59 % rispetto alla raccolta del 2011**.

È proprio su questo presupposto che Banca Mediolanum fonda la propria *mission* in termini di protezione, offrendo un'ampia offerta di prodotti che copra a 360° le esigenze del Cliente in termini di coperture assicurative.

La prima parte dell'anno è stata caratterizzata dall'ingresso nella gamma di offerta di prodotti protezione distribuiti da Banca Mediolanum di un nuovo strumento che rappresenta per il Cliente la chiave d'accesso al mondo della protezione, il livello di protezione "base" da sviluppare successivamente con la copertura dei grandi eventi: 4Assistance.

Si tratta di un prodotto mediante il quale, alla tradizionale mission di Banca Mediolanum in tema di protezione - la copertura dei "gravi eventi" che cambiano in maniera significativa la vita di un soggetto - si affianca la "gestione degli imprevisti" che si possono presentare nella quotidianità.

L'obiettivo del prodotto, infatti, è di offrire al Cliente l'opportunità di ricevere 24 ore al giorno aiuto e assistenza per la gestione degli "imprevisti" in termini di Salute, Casa, Mobilità e Viaggi a tutela dello suo stile di vita e di quello del suo nucleo

familiare. È stata introdotta una forte novità in ambito protezione, ovvero il concetto di Capitale Umano. Un individuo è un produttore di reddito; ed è in grado di migliorare le condizioni di vita, sia sociali che economiche sia per se stesso, sia del suo nucleo familiare e in quest'ottica deve essere protetto per evitare che eventi imprevisti di grave impatto possano minare la sua capacità reddituale e conseguentemente il suo tenore di vita.



Stefano Zanoncelli

Pubblicità

Nel corso del 2012 la comunicazione ha agito principalmente in continuità con l'anno precedente, attraverso la promozione di Conto Deposito InMediolanum.

In particolare, durante il mese di marzo, sono state realizzate iniziative di comunicazione dedicate alla nuova offerta, unitamente al lancio della nuova promozione che ha previsto l'utilizzo di un meccanismo di "member get member". Grazie a quest'ultimo i Clienti, presentando uno o più amici, hanno potuto beneficiare di un tasso di interesse più elevato, riconosciuto anche ai nuovi Clienti presentati. La comunicazione sviluppata in aprile ha visto il Presidente Ennio Doris e il Direttore Commerciale Stefano Volpato promuovere la professione del Family Banker®. I testimonial, affiancati da un vero Family Banker®, hanno invitato il pubblico di professionisti del mondo bancario a scoprire una nuova professione incentrata sulla relazione con i Clienti. Tale comunicazione è stata poi ripresa sui mezzi stampa e radio, anche durante il mese di agosto.

L'8 luglio, è iniziata una nuova campagna dedicata al Conto Deposito. L'idea creativa ha previsto la presenza di alcuni testimonial che, "impossessandosi" del cerchio - da sempre simbolo della comunicazione di Banca Mediolanum - hanno spiegato direttamente al pubblico il motivo per cui Banca Mediolanum è "costruita intorno a loro". Per l'occasione, il simbolo iconico si è concretizzato fisicamente in un cerchio che, passato di mano in mano, ha accompagnato la narrazione



dello spot tv. Garante dell'offerta, anche in questo caso, il Presidente Ennio Doris a testimonianza della bontà del prodotto. 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.

Contemporaneamente alla campagna InMediolanum, ha visto la luce anche il brand channel della banca su YouTube. Durante il lancio del canale, comunicato tramite tv e internet, il Presidente ha presentato la squadra dei Top Manager della Banca e ha invitato il pubblico ad approfondire la loro conoscenza tramite il canale. Anche in questo caso la strategia ha visto la Banca parlare "mettendoci la faccia" attraverso i propri Manager.



A novembre, era on air la seconda puntata dello spot InMediolanum, attraverso il girato di ulteriori scene che hanno visto il coinvolgimento di nuovi protagonisti in nuove situazioni.

Il mezzo più utilizzato è stato la televisione, con il 51% degli investimenti dedicati. La promozione di InMediolanum ha fatto sì che anche gli investimenti sul mezzo internet rimanessero elevati (23%). Le numerose campagne pubblicitarie effettuate nel corso dell'anno hanno generato una visibilità molto ampia, raggiungendo livelli estremamente interessanti in termini di copertura e frequenza.



Media Mix		
Canale Media (%)	2012	2011
tv	47	51
internet	28	26
stampa	10	6
radio	9	9
cinema	0	0
affissioni	6	8
TOTALE	100	100

EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie ha consentito a Banca Mediolanum di raggiungere, anche nel 2012, un posizionamento rilevante in termini di notorietà totale del brand presso i consumatori in ambito bancario, nonché il secondo posto in tema di ricordo pubblicitario spontaneo.

Classifica Ricordo Pubblicitario Spontaneo	
2012	2011
1. ING Direct/Conto Arancio	1. Banca Mediolanum
2. Banca Mediolanum	2. ING Direct/Conto Arancio
3. Intesa SanPaolo	3. CheBanca!

Iniziative di comunicazione verso i Clienti

MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING.

Mediolanum Freedom Rewarding- I Love Mediolanum.

Banca Mediolanum, dal 2009, organizza un'operazione a premi chiamata Mediolanum Freedom Rewarding.

Grazie a Mediolanum Freedom Rewarding, i Clienti Primi Intestatari di conto corrente possono presentare un loro amico o conoscente, in modo che la Banca possa illustrare le particolarità e i vantaggi della sottoscrizione del conto corrente. Nel momento

in cui l'amico o il conoscente diventa Cliente Primo Intestatario di conto corrente, il Cliente presentatore riceve dei punti che può utilizzare per scegliere un premio dal catalogo in vigore. I titolari di conto corrente della gamma Freedom*, che desiderino partecipare all'iniziativa, possono accumulare punti anche grazie all'operatività sul conto. Ad agosto si è conclusa la promozione "I Love Mediolanum": tutti i Clienti che hanno presentato 3 amici, diventati nuovi Clienti sottoscrivendo un conto Freedom o Standard, e lo hanno attivato secondo i criteri stabiliti dal regolamento dell'iniziativa, si sono aggiudicati un iPad2 con WI-FI + 3G 32GB o, in alternativa, hanno ricevuto 180.000 punti Freedom Rewarding da spendere sul catalogo a premi. I risultati dell'iniziativa Freedom Rewarding – I Love



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

Mediolanum, hanno prodotto 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.

SPONSORIZZAZIONI

Banca Mediolanum si conferma, anche per il 2012, sponsor del Gran Premio della Montagna con la Maglia Azzurra, simbolo di italianità.

La sponsorizzazione, iniziata nel 2003, ha offerto anche grazie a testimonial prestigiosi del mondo del ciclismo numerose occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico, oltre ad opportunità di incontrare migliaia di Clienti lungo le tappe, con cene ed eventi dedicati, pedalate amatoriali, aree hospitality allestite alla



partenza e all'arrivo di ogni tappa. Come nelle edizioni passate, il Giro d'Italia ha contribuito a promuovere l'iniziativa di Piccolo Fratello a favore dei bambini di Haiti, con un'importante raccolta di fondi.

EVENTI LOCALI SUL TERRITORIO.

Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano a eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale (fiere, convegni, manifestazioni sportive, mostre). Gli eventi locali rappresentano per la Rete un'opportunità di incontro con il pubblico in occasione di fiere, manifestazioni culturali, artistiche, sportive.

Nel 2012 sono stati effettuati più di 5.286 eventi a carattere locale (+5% rispetto al 2011) e il numero di Clienti e prospect ha superato le 200.000 presenze.

A supporto di queste iniziative, è stato realizzato un truck itinerante personalizzato Banca Mediolanum, posizionato in luoghi pubblici ad alta affluenza, come piazze e mercati, in numerosi comuni italiani. All'interno di strutture commerciali ad alta densità di pubblico, come i centri commerciali e le fiere, è stato posizionato uno stand, caratterizzato dalla presenza del monitor Touch Screen che consente la dimo-

strazione pratica del modello di comunicazione multicanale della Banca.

Tra gli eventi organizzati per valorizzare il rapporto personale con i Clienti, hanno avuto grande successo le prime visioni di film in esclusiva e le iniziative messe a disposizione dei Family Banker® da Mediolanum Private Banking e dal Club Primafila. Sono tutti eventi selezionati che abbracciano arte e cultura, musica e spettacolo, sport e tempo libero.

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 dalla Sede verso i propri Clienti e prospect.

I numeri del 2012 sono stati i seguenti:

- 73 campagne a fronte di 48 iniziative commerciali;
- i Family Banker® utilizzatori dello strumento sono stati il 93% (su 4.315);
- i Clienti contattati almeno una volta sono stati 323.000;
- i prospect contattati almeno una volta sono stati oltre 288.700.

Le iniziative commerciali più importanti realizzate durante l'anno, hanno avuto diversi obiettivi, tra i quali un maggiore utilizzo del conto corrente, l'ampliamento dell'offerta ai clienti intestatari del conto deposito, e la promozione dell'iniziativa Ognimese Mediolanum.

Lo strumento MPM, inoltre, grazie all'invio di e-mail a discrezione dei Family Banker®, ha fornito un importante contributo alla campagna istituzionale InMediolanum (Conto Deposito InMediolanum) trasmessa sui principali media nazionali.

Ai canali già a disposizione del Family Banker® per contattare i Clienti, e-mail, SMS, banner, lettera, si è aggiunto anche il canale telefonico, sia in Outbound che in Inbound.

In questo modo i Family Banker® hanno potuto usufruire di un ulteriore supporto, per ampliare le occasioni di contatto, promuovendo e sviluppando le relazioni con Clienti e prospect.

Tutela e garanzie

IMPEGNI PER LA QUALITÀ

Banca Mediolanum, nel 2003, è stata tra le Banche fondatrici del Consorzio PattiChiari, un sistema di auto-regolamentazione dell'industria bancaria che promuove la qualità e l'efficienza del mercato. Con questo obiettivo, PattiChiari sviluppa programmi, strumenti e regole per favorire una migliore relazione fra Banca e Cliente, fondata su semplicità, chiarezza, comparabilità e mobilità.

In un'ottica di autoregolamentazione, il Consorzio ha introdotto gli "Impegni per la Qualità", un insieme di regole e iniziative promosse dal sistema bancario, finalizzate alla semplificazione dei rapporti tra banche e clienti.

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

Trasferibilità

Assistenza al Credito

Sicurezza Home Banking

Confronto dei conti correnti

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

L'attuazione degli Impegni costituisce il presupposto fondamentale dell'azione comune delle banche del Consorzio PattiChiari. Tra gli Organismi di controllo del Consorzio è previsto un Comitato di Consultazione composto da rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del mondo accademico e professionale, con incarico di vigilare sulla correttezza dell'attività complessiva del Consorzio e di monitorare l'attuazione degli impegni. Banca Mediolanum, in particolare, continua a rafforzare le iniziative commerciali che facilitano la mobilità del Cliente.

Un esempio concreto è il PortaConto, servizio semplice e di facile utilizzo con cui si assume l'impegno, su mandato del Cliente, della chiusura dei rapporti bancari detenuti presso un'altra banca e dell'apertura dei nuovi presso Banca Mediolanum,

sollevando così il Cliente da tutti gli oneri burocratici che questo passaggio normalmente comporta.

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



Simone Lisoni

IMPEGNI PER LA QUALITÀ		
Macroaree di intervento	Impegni	Attivo
TRASFERIBILITÀ	Tempi medi di estinzione cc	●
	Trasferibilità dei Servizi di Pagamento Trasferibilità Rid Trasferibilità Bonifici	● ● ●
	Trasferibilità DT	●
	Trasferibilità Ri.ba.	●
	Trasferibilità dati mutuo	impegno sospeso a seguito dell'entrata in vigore della nuova formulazione dell'art. 120 quater del Testo unico Bancario
ASSISTENZA AL CREDITO	Certificazione interessi e spese sul mutuo	●
	Credito alle piccole medie imprese	non applicabile al modello Mediolanum
SICUREZZA HOME BANKING E CARTE	Sicurezza Carte di pagamento	●
	Sicurezza Home Banking	●
CONFRONTO DEI CONTI CORRENTI	Conti Correnti a Confronto Motore di confronto cc a pacchetto Motore di confronto cc ordinari Motore di confronto cc di Base	● ● ● ● non applicabile al modello Mediolanum
	Servizi di inclusione finanziaria	Banca Mediolanum colloca il Conto di Base legge 214/2011, pertanto non è tenuta ad offrire questi tipi di servizi

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 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 rispet-

to 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 2012 il numero di richieste di cancellazione è in diminuzione rispetto all'anno precedente.

Tipologia di istanze (Numero)	2012	2011
Reclami	18	23
Segnalazioni	3	0
Ricorsi	1	4
Richieste di informazione	1	1
Richieste di cancellazione	911	1.161
TOTALE	934	1.189

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 e Antiriciclaggio effettua ricorrenti analisi e verifiche sull'operatività della Rete di Vendita, con l'obiettivo di assicurarne la costante e piena conformità alla normativa vigente in materia di collocamento e offerta fuori sede. Verifiche e accertamenti sono stati condotti sia presso gli Uffici dei Promotori Finanziari che attraverso strumenti di analisi e verifica remota presso la sede della Banca.

Unitamente a queste verifiche sono stati anche monitorati, tramite appositi indicatori quantitativi e statistici, i potenziali rischi operativi e di reputazione connessi all'attività della Rete di Vendita.

A maggior tutela della Banca è stata inoltre rinnovata, anche per il 2012, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di Vendita a danno dei Clienti.

RECLAMI

Il Gruppo Mediolanum ha adottato, conformemente alle disposizioni normative vigenti, un processo strutturato e codificato per la gestione dei reclami della clientela e dei potenziali clienti. Consapevole che la piena soddisfazione dei propri Clienti, oltre ad essere elemento prioritario della propria strategia, costituisce un importante fattore per sviluppare e diffondere

una buona immagine aziendale all'interno del mercato.

A tale proposito, il processo di gestione dei reclami è stato impostato nell'ottica, non solo di adempiere alle disposizioni vigenti, ma di trarre importanti informazioni per il miglioramento continuo dei servizi prestati.

Con questa finalità, a inizio anno, è stato costituito in Banca Mediolanum il Settore Customer Relationship Management. Al CRM è affidato, inoltre, il presidio dell'offerta commerciale, il controllo del servizio garantito ai Clienti, l'analisi della qualità della Relazione rispetto all'offerta aziendale.

A tale Settore compete, in particolare, l'analisi e la registrazione dei reclami della clientela nel registro ufficiale dei reclami con una classificazione coerente alle disposizioni normative vigenti e alle esigenze di analisi commerciale, per indirizzarli alle unità organizzative deputate all'istruttoria e alla gestione operativa degli stessi. Inoltre, provvede a monitorare lo scadenziario dei reclami, nel rispetto delle disposizioni normative interne ed esterne vigenti, e ad analizzare i riscontri forniti alla clientela al fine di verificarne la completezza e chiarezza, identificando eventuali azioni di miglioramento sui servizi prestati.

Resta fermo il presidio complessivo sulla corretta gestione dei reclami da parte della Funzione Compliance & Risk Control, cui compete, tra l'altro, la valutazione, a seguito delle analisi delle anomalie segnalate, dell'opportunità di adottare eventuali interventi di mitigazione del rischio, nei processi o nelle procedure della Società.

La Funzione redige, inoltre, un'informativa annuale al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale, in merito al processo di gestione dei reclami, evidenziando le eventuali carenze procedurali, organizzative e comportamentali emerse a seguito delle analisi svolte.

Volumi Reclami

L'analisi dei reclami ricevuti nel 2012 tiene conto di tutte le segnalazioni ricevute per iscritto, tramite fax, lettera, e-mail o telegramma, da Clienti o potenziali clienti del Gruppo. I reclami hanno come oggetto servizi bancari, di investimento e di intermediazione assicurativa.

Sono pervenuti complessivamente 5.694 reclami, in diminuzione del 24% circa rispetto a quelli ricevuti nel 2011. Di questi reclami, 5.592 erano "trattabili" e 102 "non trattabili", in quanto carenti degli elementi essenziali per poter essere gestiti. A puro titolo esemplificativo, sono considerati "non trattabili" quei reclami che non

consentono di identificare il soggetto reclamante o il prodotto oggetto di lamentela. Per completezza, a fronte di Clienti che non erano soddisfatti della risposta ricevuta in prima istanza, i reclami "riaperti" nel 2012 sono stati 626. (624 erano "trattabili" e 2 "non trattabili").

Dei 5.694 reclami complessivamente ricevuti, 5.189, circa il 91%, sono stati indirizzati a Banca Mediolanum, Banco Mediolanum 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'e-mail, utilizzato nel 70% circa dei casi.

Volumi reclami	Nr Pratiche			Riaperture	
	Trattabili	Non Trattabili	% sul tot.	Trattabili	Non Trattabili
Banca Mediolanum S.p.A.	4.846	35	86%	572	1
Banco Mediolanum S.A.	112	6	2%	0	0
Bankhaus August Lenz & Co.AG	190	0	3%	0	0
Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.	27	1	0%	1	0
Mediolanum International Fund Ltd	0	0	0%	-	-
Mediolanum International Life Ltd	33	2	1%	4	0
Mediolanum S.p.A	0	42	1%	0	0
Mediolanum Vita S.p.A	384	16	7%	47	1
TOTALE	5.592	102	100%	624	2
TOTALE COMPLESSIVO	5.694		100%	626	

COMPOSIZIONE RECLAMI

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

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

Analizzando l'esito dell'istruttoria, a fronte di 5.592 reclami trattabili rice-

vuti, 5.082 sono stati composti nell'anno 2012, di cui 1.025 sono stati ritenuti fondati (circa il 20%). Di questi, 23 sono stati oggetto di atto transattivo con il cliente.

Nel 2012, i tempi medi di risposta ai Clienti e l'incidenza dei reclami inevasi e scaduti a fine esercizio sono rimasti invariati. Rispetto allo scorso anno si sono attestati, rispettivamente, a 30 giorni e allo 0,9%.

Esiti reclami trattabili	2012	2011	Variatz. %
Reclami Ricevuti	5.592	7.319	(24%)
Reclami Composti	5.082	6.698	(24%)
di cui accolti	1.025	1.140	(10%)
di cui non fondati	4.057	5.558	(27%)
Reclami in istruttoria a fine anno non scaduti	476	555	(14%)
Reclami in istruttoria a fine anno scaduti	49	65	(25%)

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 ad organismi imparziali. Nel corso del 2012, è cresciuto significativamente il numero delle mediazioni, mentre è diminuito il numero delle altre forme di ricorso.

Numero ricorsi	2012	2011
Arbitrato Bancario Finanziario (ABF)	11	16
Ombudsman	11	12
Mediazione	156	128
TOTALE RICORSI PRESENTATI	178	156

L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) è un sistema indipendente e imparziale di risoluzione delle liti tra i clienti e le banche aventi per oggetto operazioni e servizi bancari e finanziari. Istituito su iniziativa della Banca d'Italia, è un sistema "stragiudiziale" che offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice. Il Cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la Banca, presentando un reclamo.

Se non rimane soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, può comunque rivolgersi al giudice.

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'ABF, con riferimento ai ricorsi presentati dai Clienti di Banca Mediolanum.

Ricorsi pervenuti all'Arbitro Bancario e Finanziario	2012		2011	
	Nr pratiche	% sul tot	Nr pratiche	% sul tot
Decisione collegio				
Cessata la materia del contendere	1	9%	1	6%
Ricorso archiviato	0	0%	0	0
Ricorso del cliente accolto	0	0%	5	31%
Ricorso del cliente non accolto	0	0%	4	25%
Ricorso del cliente parzialmente accolto	1	9%	2	13%
Ricorso inammissibile	2	18%	1	6%
Ricorso irricevibile	0	0%	3	19%
Totale ricorsi definiti	4	36%	16	100%
Totale ricorsi in attesa delibera del collegio	7	64%	0	0
TOTALE RICORSI PRESENTATI	11	100%	16	100%

I Clienti delle banche aderenti a PattiChiari possono, nei limiti previsti dal regolamento, rivolgersi all'Ombudsman, per controversie che riguardano i servizi, le attività di investimento e qualsiasi altra tipologia di operazione esclusa dal sistema di risoluzione stragiudiziale gestito dall'Arbitro Bancario Finanziario.

Nella tabella seguente, si riepilogano gli esiti delle decisioni assunte dall'Ombudsman, con riferimento ai ricorsi presentati dai Clienti di Banca Mediolanum.

Ricorsi pervenuti all'Ombudsman-Giuri Bancario	2012		2011	
	Nr pratiche	% sul tot	Nr pratiche	% sul tot
Decisione collegio				
Cessata la materia del contendere	2	18%	1	8%
Ricorso archiviato	0	0%	1	8%
Ricorso del cliente accolto	0	0%	0	0%
Ricorso del cliente non accolto	1	9%	1	8%
Ricorso inammissibile	5	45%	8	67%
Ricorso irricevibile	0	0	1	8%
Ricorso del cliente parzialmente accolto	0	42	0	0%
Totale ricorsi definiti	8	75	12	100%
Totale ricorsi in attesa delibera del collegio	3	25	0	0
TOTALE RICORSI PRESENTATI	11	100%	12	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.

A seguito della sentenza della Corte Costituzionale n. 272/2012 è stata dichiarata l'illegittimità costituzionale, per eccesso di delega legislativa, dell'art. 5, comma 1 (e delle norme connesse) del suddetto decreto legislativo. Pertanto, dal 13/12/2012 le norme dichiarate incostituzionali hanno cessato di avere efficacia, conseguentemente è decaduto l'obbligo di esperire un procedimento di mediazione – quale condizione di procedibilità – per esercitare un'azione in giudizio relativamente alle controversie previste. Resta comunque sempre possibile procedere alla mediazione su base volontaria, contrattuale o su invito del giudice.

Nella tabella seguente si riepilogano gli esiti delle richieste di mediazione presentati dai Clienti del Gruppo Mediolanum.

Richieste di mediazione	2012		2011	
	Nr pratiche	% sul tot	Nr pratiche	% sul tot
Motivazione				
Non partecipato ad incontro di mediazione	123	78,85%	83	64,84%
Transatto dopo incontro di mediazione	5	3,21%	7	5,47%
Conciliazione avvenuta	15	9,62%	25	19,53%
Conciliazione non avvenuta	9	5,77%	13	10,16%
In istruttoria	4	2,56%	0	0,00%
Totale complessivo	156	100%	128	100%



Luca Di Taranto

RETE DI VENDITA



Dimensione e composizione

Il 2012 è stato un anno in cui la situazione economica internazionale non è migliorata.

In questo contesto, la consistenza della Rete di Banca Mediolanum continua nel suo processo di rafforzamento come evidenziato dal rallentamento del tasso di turnover: 2010 14,4%, 2011 12,2%, 2012 8,3% (calcolato come rapporto del numero Dimessi sull'Organico Medio). La performance del 2012, in particolare, è da attribuire da un lato ad una maggiore capacità di trattenimento soprattutto dei collaboratori con portafogli importanti e dall'altro ad un numero di inserimenti inferiori rispetto a quello degli anni precedenti. Tale risultato è frutto di una scelta strategica di focalizzazione su candidati con profili professionali sempre più elevati che, tenuto conto del perdurare della crisi del sistema bancario italiano e con la ampia platea di risorse candidabili che esso può esprimere, consentirà nel prossimo anno di ritornare in un'area di crescita netta positiva della consistenza Rete.

Rete Banca Mediolanum

Tipologia collaboratori (unità)	2012	2011	Variation %
Promotori Finanziari	4.315	4.507	(4,3%)
Produttori Assicurativi	0	1	(100,0%)
TOTALE RETE ITALIA	4.315	4.508	(4,3%)



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	Eta media			Anzianità media di collaborazione		
				M	F	Totale	M	F	Totale
Piemonte	289	6,8%	21,1%	46,7	43,9	46,1	13,4	9,3	12,6
Liguria	155	3,6%	22,6%	43,5	43,1	43,4	10,2	8,4	9,8
Lombardia	547	12,9%	16,8%	46,9	43,0	46,2	13,5	9,2	12,8
Triveneto Est	333	7,8%	9,9%	45,2	43,4	45,0	13,2	9,6	12,8
Triveneto Ovest	418	9,8%	12,2%	44,3	42,8	44,2	12,4	9,3	12,0
Emilia Est	207	4,9%	22,7%	48,6	45,8	47,9	14,3	11,8	13,7
Emilia Ovest	301	7,1%	18,6%	44,8	42,4	44,3	12,1	9,6	11,6
Toscana/Umbria	372	8,7%	21,0%	45,1	43,3	44,8	12,0	10,3	11,6
Marche/Abruzzo/Molise	228	5,4%	16,7%	45,1	42,7	44,7	12,7	9,6	12,2
Lazio/Sardegna	547	12,9%	23,2%	44,8	41,2	43,9	11,7	8,4	11,0
Campania	163	3,8%	20,3%	40,7	40,5	40,7	10,2	9,1	10,0
Puglia/Calabria/Basilicata	253	5,9%	19,8%	41,8	38,1	41,1	9,0	6,6	8,5
Sicilia	443	10,4%	23,3%	42,6	40,6	42,1	9,7	7,5	9,2
TOTALE Rete Italia*	4.256	100,0%	18,9%	44,8	42,2	44,3	12,0	9,0	11,4

* Non fanno parte del totale rete 2012 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).

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta il 19% del totale, con percentuali che in alcuni territori superano il 23%. L'età media della Rete di Vendita è di 44,3 anni. I dati si confermano in linea con quelli dell'anno precedente (considerando la fisiologica evoluzione del dato relativo all'età).

RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Nella categoria dei Promotori Finanziari sono presenti 4 tipologie professionali:

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

Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano la Rete di Vendita (Promotori Finanziari, Produttori Assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base al numero di collaboratori coordinati, numero di Clienti, patrimoni pro capite sotto gestione 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 (2012 vs 2011 +30%), 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)	2012	2011	Variaz. %
Manager (da Group a Region)	294	303	(3,0%)
Supervisor	754	827	(8,8%)
Global Family Banker®	973	708	37,4%
Family Banker®	2294	2669	(14,1%)
Totale Promotori Finanziari	4.315	4.507	(4,3%)
di cui Private Banker	322	247	30,4%
Produttori Assicurativi	0	1	(100,0%)
TOTALE RETE ITALIA	4.315	4.508	(4,3%)

A seguito delle scelte strategiche sulla composizione della struttura commerciale, la Rete di Vendita vede una flessione nel segmento meno esperto e professionalizzato, ma un aumento nei segmenti di collaboratori con più elevati portafogli.



RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

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

La percentuale di Turnover è in sensibile calo rispetto all'anno precedente: 2012-8,3%, 2011-12,2%. Questo dato conferma il trend positivo in atto dal 2008, dovuto essenzialmente alla riduzione dei dimissionari.

	2012	2011
Piemonte	8,1%	17,0%
Liguria	13,9%	14,8%
Lombardia	8,4%	9,2%
Triveneto Est	6,8%	8,6%
Triveneto Ovest	9,9%	7,9%
Emilia Est	4,9%	16,4%
Emilia Ovest	4,9%	15,3%
Toscana/Umbria	9,6%	11,2%
Marche/Abruzzo/Molise	9,5%	11,3%
Lazio/Sardegna	8,8%	12,9%
Campania	6,7%	5,0%
Puglia/Basilicata/Calabria	4,1%	15,1%
Sicilia	10,4%	13,7%
Totale Rete Italia	8,3%	12,2%

CLIENTI PER FAMILY BANKER®

Il numero medio di Clienti per Family Banker® è leggermente in aumento ed è in crescita il patrimonio medio sotto gestione rispetto all'anno precedente.

Risultano in crescita il numero medio dei Clienti e il patrimonio medio sotto gestione per Private Banker.

	2012	2011
Media clienti per Family Banker®	198	191
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	9.482	8.037

	2012	2011
Media clienti per Private Banker	186	181
Media patrimonio per Private Banker (€/1000)	25.044	23.154

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

Incentivazione e valorizzazione

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

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

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

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

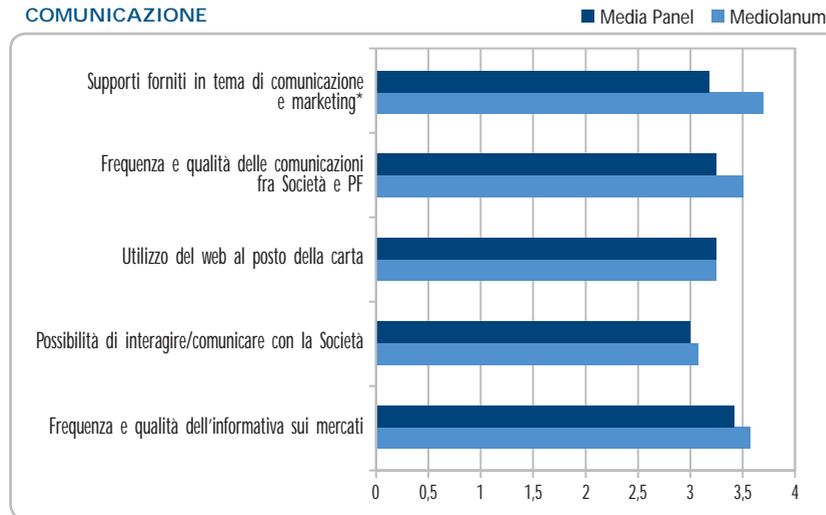
Il sistema incentivante tiene conto di fattori diversi, quantitativi e qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a **parametri di qualità** su base annuale, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, il livello di attivazione dei conti correnti e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

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

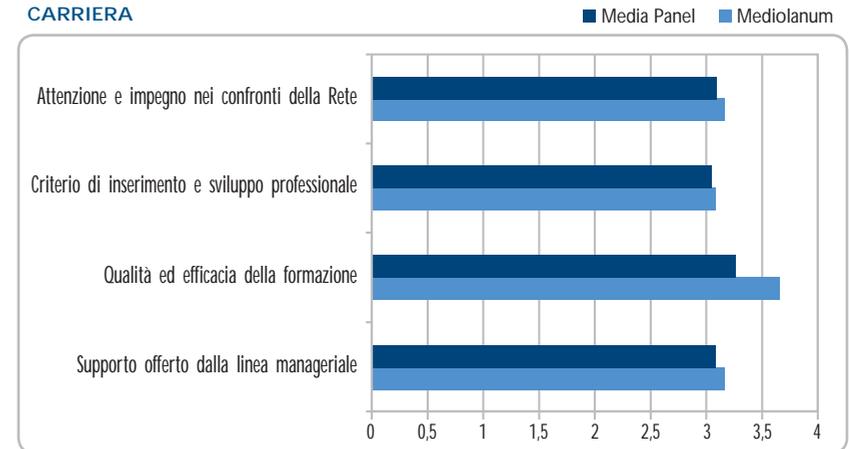
Soddisfazione della Rete di Vendita

La soddisfazione complessiva rimane sui livelli del 2011, 3.26 su una scala crescente da 1-4 - dato quindi inalterato anche se i Promotori che si dichiarano nel complesso mediamente o totalmente soddisfatti passano dal 92% al 96%. La soddisfazione raggiunge livelli del 100%, tra totalmente e parzialmente soddisfatti, sul tema dei supporti forniti dalla rete in tema di comunicazione e marketing.

COMUNICAZIONE

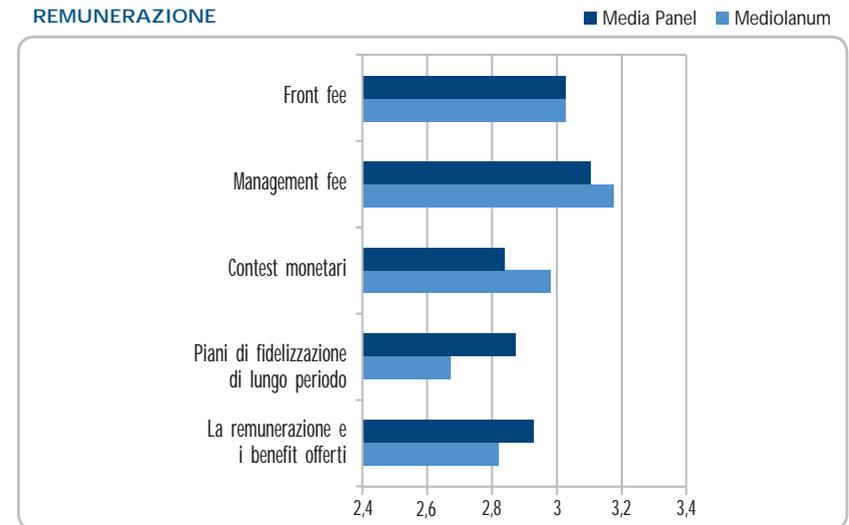


CARRIERA



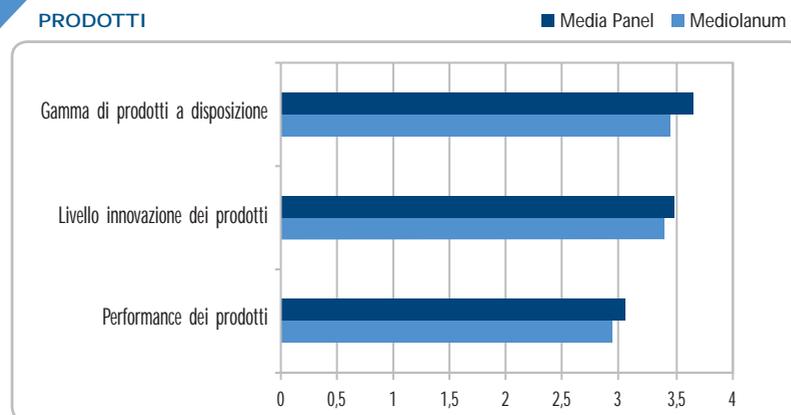
Rimane su livelli elevatissimi la soddisfazione per la qualità e l'efficacia della formazione offerta (99%), così come risultano ampiamente apprezzati i criteri di inserimento e sviluppo professionale (87%).

REMUNERAZIONE



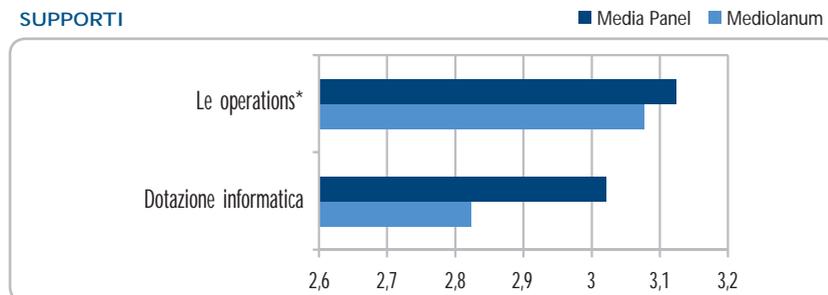
Per ciò che concerne gli aspetti remunerativi, le percentuali di soddisfazione si confermano ai livelli registrati negli anni precedenti, eccezion fatta per il Management Fee che appare in leggero aumento, mentre si registra un leggero scostamento negativo nell'area dei piani di fidelizzazione.

PRODOTTI



La soddisfazione della Rete di Vendita rispetto ai prodotti del Gruppo è leggermente inferiore rispetto alla media del settore.

SUPPORTI

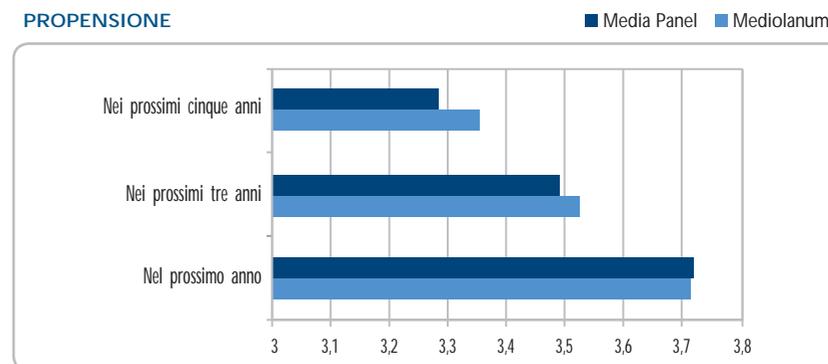


Le infrastrutture a supporto dei Promotori si attestano ai livelli del 2011, mostrando un buon livello di soddisfazione.

* Fonte: PF Monitor 2012 GfK Eurisko.

L'edizione 2012 ha coinvolto un campione di 1.810 Promotori Finanziari delle società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, Allianz Bank, Banca Generali, Fineco, MPS Banca Personale, Banca Euromobiliare, UBI banca Private.

PROPENSIONE



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



Alessandro Volpi

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.

È stato avviato nel 2012 un progetto di rivisitazione per il portale con lo sviluppo di nuove funzionalità che vedrà le prime evidenze nel 2013.

LA TV AZIENDALE

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

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

Nel corso del 2012, sono stati rivisti i format di trasmissioni che vanno in onda ogni settimana. BMed News, con le principali informazioni per l'aggiornamento e la formazione della Rete di Vendita, è una trasmissione di approfondimento

monotematica. Med App analizza a fondo – di volta in volta - i contenuti più tecnici in materia di banca, investimenti, previdenza, tecnologia e mercati. "Mercati che fare", disponibile anche in versione pubblica per Clienti e prospect sul sito di Banca Mediolanum e sul canale digitale All news TGCOM 24, 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 di consulenza unico, personalizzato e altamente professionale, Banca Mediolanum supporta l'attività del Family Banker® attraverso strumenti commerciali di ausilio alla trattativa di specifici prodotti o servizi, ovvero strumenti di supporto alla pianificazione della propria attività commerciale.

Si tratta di strumenti caratterizzati da:

- certificazione dei dati e delle informazioni contenute;
- forte appeal commerciale sia nei confronti del Cliente che del Family Banker®;
- costante evoluzione ed aggiornamento in linea con gli scenari di mercato, nonché alle mutevoli esigenze commerciali del Cliente e della Rete;
- estrema flessibilità, in modo da permettere al Family Banker® di adottare stili differenti di trattativa che rispondano alle diverse esigenze di ogni Cliente. Tali strumenti, realizzati in stretta collaborazione tra diverse funzioni di Sede e di Rete prendendo spunto da reali esperienze di successo sul territorio, sono costituiti da:

- **tool:** strumenti multimediali (integrati in B.Med.NET ed agganciati 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, investi-

menti, credito.

Complessivamente, la Rete effettua in media oltre 25mila utilizzi al mese.

STRUTTURA DEDICATA: IL NUMERO ROSSO

Dal 2008 è attivo un servizio di assistenza e supporto alla Rete, da parte della Sede, gestito attraverso una struttura dedicata, presidiata da oltre 80 operatori raggiungibili telefonicamente e attraverso istanze scritte. Nel corso del 2012 sono state gestite oltre 380.000 richieste pervenute dai Family Banker® e dai Private Banker®, di cui circa 240.000 attraverso il canale telefonico. In quest'ultimo caso, il 77% delle richieste sono state gestite nell'ambito della stessa telefonata. Il principale obiettivo di questa struttura è quello di dare il miglior sostegno possibile, in tempo reale, ai Family Banker® nella loro attività lavorativa.

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

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 di queste pratiche, 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 2012, 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 di Banca Mediolanum realizzato per custodire e riaffermare i valori che hanno reso grande l'azienda. Un'impresa nell'impresa per formare professionisti d'Eccellenza nella Relazione con il Cliente, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio delle famiglie.

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

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

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

Mediolanum Corporate University è situata nel Campus di Milano Tre, a Basiglio - Milano, dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti con aule spaziose, un Museo dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum e una Medioteca, una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali. Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata l'area Mens Sana, luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio. Il Campus è completato dal Residence: una struttura composta da 75 camere, dotate

di tutti i servizi, in grado di alloggiare gli ospiti della Corporate University nel corso delle diverse sessioni formative.

Nel 2012, per quanto riguarda il percorso formativo istituzionale, l'offerta formativa relativa al segmento dei Private Banker®, si è arricchita di corsi ad adesione facoltativi dal taglio tecnico-professionale avvalendosi del contributo di Società esterne.

In affiancamento al percorso formativo istituzionale, è stato avviato un ciclo di giornate formative che ha l'obiettivo di trasferire un modello operativo di consolidato successo fondato sulla proposta della banca a supporto delle attività di gestione della Clientela.

In linea generale, il trend delle attività formative a supporto della rete di vendita si caratterizza per una elevata specializzazione di contenuti e per una minore durata delle giornate d'aula.

Nel corso del 2012 è proseguito, sempre in affiancamento al percorso formativo istituzionale il ciclo di incontri Mediolanum Business Meeting che, con cadenza quindicinale, coinvolge l'intera Rete di Vendita.

È stato, inoltre, implementato un specifico percorso Mediolanum Business Meeting dedicato al segmento professionale dei Global Banker, ovvero coloro i quali scelgono di intraprendere la carriera professionale qualificando in modo specifico il portafoglio clienti personale.

Il Mediolanum Business Meeting Global presenta contenuti mirati al segmento ed ha una cadenza mensile, e per aumentare l'efficacia formativa del percorso, è stata progettata e realizzata un'attività di formazione sui relatori focalizzata con il supporto dei migliori formatori presenti sul mercato.

Per quanto riguarda le attività di formazione sui relatori, oltre a quanto è stato realizzato per il percorso



so formativo Mediolanum Business Meeting, nel 2012 è stato progettato un percorso Train The Trainer basato sul modello delle competenze ideato l'anno precedente, dal taglio fortemente operativo focalizzato sulla performance.

È stato inoltre progettato ed erogato sul territorio, un percorso dedicato ai Supervisor finali finalizzato al rinforzo delle competenze operative necessarie al conseguimento di importanti risultati di business. Nell'ambito delle attività dedicate alla Community di Manager che presidiano la formazione sul territorio, in considerazione della trasversalità del ruolo e delle conoscenze e competenze necessarie per lo svolgimento dello stesso, sono state erogate attività volte allo sviluppo di abilità di comunicazione e conduzione d'aula.

Nella seconda metà dell'anno, per rispondere alla evoluzione in corso nel mondo dei Social Media, vista l'influenza che essi hanno su ogni aspetto della vita, MCU ha pensato ad un ciclo di convegni, denominati Share The Bank, dedicati all'approfondimento dei principali social network. Ai convegni Share the Bank sono state affiancate, inoltre, aule operative finalizzate a consolidare le competenze social dei Family Banker®.

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

L'iniziativa "Investire per il mio Futuro" 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. Nel corso del 2012 si sono realizzate 6 edizioni del corso che hanno coinvolto circa 200 clienti.

Mediolanum Corporate University, fedele alla sua vision: "offrire la relazione per l'Eccellenza", ha inoltre ciclo proseguito l'attività iniziata nel 2011 avente ad oggetto iniziative dedicate ai valori denominate "Mcu incontra l'Eccellenza", studiate per dare sostegno allo sviluppo professionale e personale dei manager e dei clienti.

Mediolanum Corporate University 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; unica possibile risposta alla sollecitazione quotidiana che continua a dirci che "...è difficile"; "...è impossibile".

Le 8 edizioni hanno coinvolto oltre 1.000 clienti e hanno visto come protagonisti Tara Gandhi, Jim O'Neill, Miloud Oukili, Paolo Nespoli e altri numerosi personaggi di eccellenza nel mondo economico ed accademico.

Mediolanum Corporate University e Fondazione Mediolanum, a sostegno di Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus, hanno promosso un progetto formativo dedicato a 8 ragazzi Haitiani ospiti a Milano 3 nel luglio 2012. Uno stage costruito su misura che si compone di tre momenti fondamentali: uno spazio dedicato all'autoconsapevolezza, uno spazio teorico ed infine uno spazio di sperimentazione con approfondimenti nel campo dell'informatica veri e propri "minitirocini in Banca Mediolanum" in affiancamento ai colleghi delle aree dell'Investor Relations e dell'Ufficio Relazioni con i Media.

L'APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

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

Un Learning Management System avanzato consente di trattare contenuti formativi, per sostenere e facilitare lo studio individuale.

A completamento della formazione è prevista l'attività di addestramento.

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

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

Di seguito i dati riferiti al 2012:

Ore formative Aula e Online		
TOTALE ORE FORMATIVE	Ore di credito 2012	Ore di credito 2011
Totale ore Aula	273.643	314.216
di cui ore Aula MCU	57.075	65.164
Totale ore OnLine	137.514	242.288
TOTALE COMPLESSIVO	411.157	556.504
TOTALE ORE FORMATIVE PER CATEGORIA	Ore di credito 2012	Ore di credito 2011
Aggiornamento tecnico Professionale	150.308	165.848
Comportamentale	34.164	46.510
Manageriale	16.290	17.590
Normativa-Adempimento obblighi normativi	134.119	160.181
Prodotti Assicurativi	26.710	30.564
Prodotti Bancari	18.854	111.155
Prodotti Finanziari	10.625	18.134
Supporti Informatici	20.088	6.522
TOTALE COMPLESSIVO	411.157	556.504



Anna Gelmetti

Partecipanti Aula e Online		
TOTALE PARTECIPANTI	Partecipanti 2012	Partecipanti 2011
Totale Partecipanti Aula	48.947	55.603
di cui Partecipanti Aula MCU	3.377	3.094
Totale Partecipanti OnLine	53.382	105.918
TOTALE COMPLESSIVO	102.329	161.521
TOTALE PARTECIPANTI PER CATEGORIA	Partecipanti 2012	Partecipanti 2011
Aggiornamento tecnico Professionale	36.091	42.014
Comportamentale	1.299	1.776
Manageriale	1.301	1.403
Normativa-Adempimento obblighi normativi	30.760	35.469
Prodotti Assicurativi	10.454	13.296
Prodotti Bancari	7.876	55.573
Prodotti Finanziari	8.489	10.244
Supporti Informatici	6.059	1.746
ND	-	-
TOTALE COMPLESSIVO	102.329	161.521
Numero Corsi		
TOTALE CORSI	Corsi 2012	Corsi 2011
Corsi Aula	58	49
Corsi OnLine	123	111
TOTALE NUMERO CORSI	181	160

L'aggiornamento tecnico professionale, nel format MBM, è stata l'attività principale anche nel 2012, con la conseguente diminuzione delle ore di erogazione dedicate ai temi comportamentali e, in misura ancora maggiore, ai temi manageriali. Relativamente al percorso formativo Mediolanum Business Meeting, a fronte di una riduzione del numero di partecipanti e del totale ore, si è assistito a un aumento di ore per singolo partecipante.

A rinforzo delle competenze della classe manageriale, è stato realizzato un percorso, dal taglio fortemente operativo, denominato "Scelti per Vincere" finalizzato al conseguimento di importanti risultati di business. Il percorso "Scelti per Vincere" è stato sperimentato nel 2012 su base territoriale con tre aree coinvolte della Rete di Vendita.

Assistiamo a un rilevante incremento registrato nell'area dei Supporti Informatici dovuto al lancio della nuova modalità di acquisizione dei contratti con firma digitale, che ha richiesto l'erogazione di un programma formativo specifico su tutta la Rete di Vendita.

Relativamente alle iniziative time to market, su adesione volontaria, sono stati realizzati oltre quindici convegni in ambito fiscale, protezione e fondi immobiliari.



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

Nel 2012 si è registrato un aumento del numero di candidati espressi dal resto del mercato, a fronte di una diminuzione dei candidati preparati da Banca Mediolanum. I candidati di BM che si sono presentati a sostenere la prova nelle tre sessioni del 2012 sono stati 198 (246 nel 2011, 48 candidati in meno, pari a - 19,5%) Mentre i candidati provenienti dal resto del mercato sono stati complessivamente 3.163 (2.564 nel 2011, + 23,4%).

I candidati di BM risultati idonei sono stati 155 (192 nel 2011, 37 promossi in meno, pari a - 19,3%), con una percentuale di successo dei promossi rispetto ai presenti del 78,3%, quindi, sostanzialmente invariata rispetto a quella registrata l'anno precedente (78,0% nel 2011).

I candidati provenienti dal resto del mercato risultati idonei sono stati 956 (694 nel 2011) con una percentuale di successo dei promossi, rispetto ai presenti, del 30,2%, quindi in leggero aumento rispetto a quella registrata l'anno precedente, che fu del 27,1% (26,2% nel 2010).

Family Banker® Recruiting

La Funzione Family Banker® Recruiting si propone, attraverso una linea manageriale presente sia in Sede che in loco, di supportare l'attività capillare effettuata dai Manager Territoriali, i diretti responsabili della crescita dimensionale.

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

L'attività del 2012 è stata caratterizzata per una forte inclinazione sul segmento dei bancari. È stata realizzata una campagna televisiva durante il periodo degli Europei di Calcio e sostenuta nel periodo successivo da campagne radio e stampa. Sono stati organizzati convegni tematici con la partecipazione del Presidente Ennio Doris e altre figure di eccellenza del panorama finanziario.

Gli eventi avevano una duplice valenza: da un lato promuovere la cultura finanziaria presso un pubblico qualificato e dall'altra illustrare le opportunità legate alla figura professionale del Family Banker®.

È stato rinnovato il sito istituzionale www.familybanker.it dedicato alle candidature più prestigiose e nel contempo sono state fatte importanti azioni di mappatura del territorio.

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.

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 i quali qui possono avere un primo contatto informativo o un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

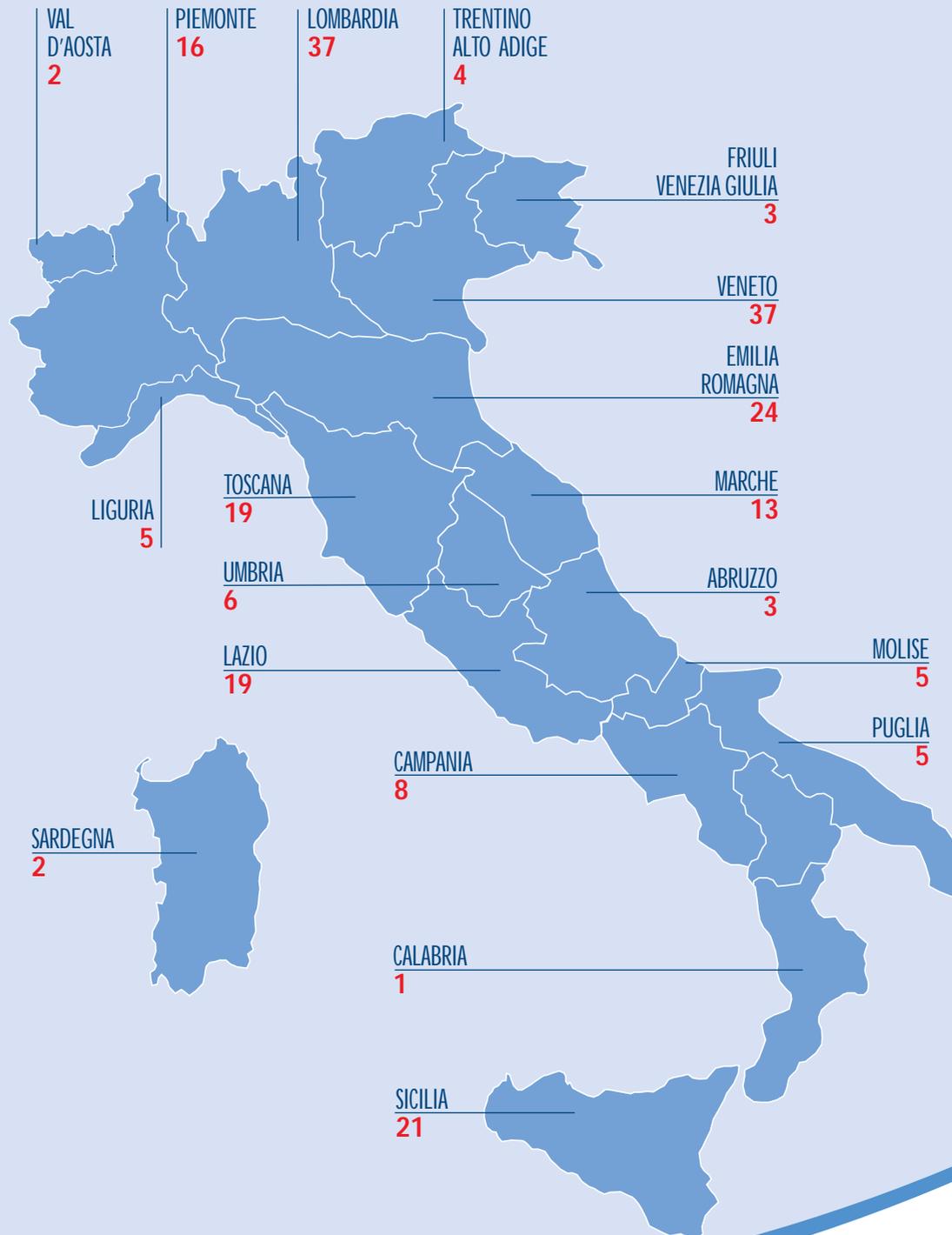
Tipologia ufficio	2012	2011	Variaz. %
Family Banker® Office	230	234	(5,35)
Uffici Tradizionali ai piani alti	247	261	(5,36)
Succursali e Sportelli	5	6	(16,67)
TOTALE	482	501	(3,79)

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, Assago oltre allo sportello di Basiglio.

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

Distribuzione
Family Banker® Office
sul territorio

REGIONE	N. FBO
VALLE D'AOSTA	2
PIEMONTE	16
LOMBARDIA	37
TRENTINO ALTO ADIGE	4
FRIULI VENEZIA GIULIA	3
VENETO	37
EMILIA ROMAGNA	24
LIGURIA	5
TOSCANA	19
MARCHE	13
UMBRIA	6
ABRUZZO	3
LAZIO	19
MOLISE	5
CAMPANIA	8
PUGLIA	5
SARDEGNA	2
CALABRIA	1
SICILIA	21
TOTALE	230



DIPENDENTI



Dimensione e composizione dell'organico

Nelle pagine a seguire sono riportati i dati dell'organico del Gruppo Mediolanum a fine 2012. L'analisi di comparazione viene fatta con l'anno 2011.

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

	2012			% sul totale
	Unità			
Qualifica	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	68	13	81	4,4
Quadri	148	97	245	13,4
Impiegati	646	852	1.498	82,1
TOTALE	862	962	1.824	
Uomini/Donne (%)	47,3%	52,7%		
	2011			% sul totale
	Unità			
Qualifica	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%		
	Variaz. %			% sul totale
	Unità			
Qualifica	M	F	Totale	
Dirigenti (*)	3	1	4	(4,7%)
Quadri	10	4	14	6,1%
Impiegati	22	22	44	3,0%
TOTALE	29	25	54	3,1%
Uomini/Donne (%)	53,7%	46,3%		

* I dati non tengono conto di 5 Dirigenti per l'anno 2011 e di 1 Dirigente per l'anno 2012 assunti a tempo determinato, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale.

Il 2012 ha registrato un incremento del personale collegato soprattutto al progetto INMediolanum, con una percentuale pressoché invariata di distribuzione fra uomini e donne.

Le donne, infatti, rappresentano c.a. il 53% dei dipendenti, valore in linea con gli anni precedenti.

Il Gruppo Mediolanum ha registrato un incremento del 3,1% dato rilevante se paragonato al *trend* occupazionale del settore che presenta invece una flessione del -0,7% (dati ABI**).

PRESENZA FEMMINILE PER CATEGORIA

	2012	2011
Dirigenti	16,05%	16,47%
Quadri	39,59%	40,26%
Impiegati	56,88%	57,08%

Nell'ambito del Gruppo Mediolanum non vi sono importanti cambiamenti nelle percentuali relative alla presenza femminile nelle diverse qualifiche professionali. Nel 2012 la percentuale di donne dirigenti sul totale donne è pari al 1,35%, contro lo 0,6% della media del Settore del Credito e della Finanza fornita da ABI**; la percentuale di donne dirigenti sul totale dei dirigenti è pari al 16,05% e si mantiene elevata anche nelle altre categorie professionali.

** ABI, "Report Dati Statistici del Personale al 31 dicembre 2011"

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2012				
	Unità			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito		216	1.428	1.644	90,1%
Assicurativo	1	5	22	28	1,5%
Commercio	80	21	34	135	7,4%
Radiotelevisioni private		3	14	17	0,9%
TOTALE	81	245	1.498	1.824	
Tipologia di contratto	2011				
	Unità			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito		201	1.366	1.567	88,5%
Assicurativo	1	5	22	28	1,6%
Commercio	84	21	39	144	8,1%
Radiotelevisioni private		4	27	31	1,8%
TOTALE	85	231	1.454	1.770	

La distribuzione per tipologia di contratto collettivo rispecchia il peso delle diverse componenti di business del Gruppo. Oltre ai contratti del credito, assicurativo e del commercio alcuni collaboratori hanno il contratto "Radiotelevisioni Private", in considerazione della presenza nel Gruppo di Mediolanum Comunicazione S.p.A., attiva nel settore delle comunicazioni.

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2012	2011	Variaz. %
	Unità	Unità	
indeterminato	1.769	1.704	3,8%
<i>Apprendistato professionalizzante</i>	45		
termine	55	66	(16,7%)
<i>Inserimento</i>	35	46	(23,9%)
<i>Tempo Determinato (*)</i>	20	20	0,0%
TOTALE CONTRATTI TIPICI	1.824	1.770	3,1%
TOTALE CONTRATTI ATIPICI E ALTRE FORME DI INSERIMENTO	44	31	41,9%
TOTALE	1.868	1.801	3,7%

(*) I dati non tengono conto di 5 Dirigenti per l'anno 2011 e di 1 Dirigenti per l'anno 2012 assunti a tempo determinato, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale.

Considerando l'organico nella sua totalità, si evidenzia un aumento dei contratti atipici con una crescita di c.a. il 42% rispetto all'anno precedente, pur costituendo il 2,4% dell'organico complessivo.

Il 2012 è stato caratterizzato dalla propensione ad assumere mediante contratti di apprendistato professionalizzate, dato in contrasto con il benchmark di mercato che presenta un calo dello 0,7%. Al 52% dei neo-assunti è stato infatti offerto tale contratto. A queste risorse è dedicato uno specifico piano di formazione tecnico-professionale predisposto ed attuato da Mediolanum Corporate University.

Un significativo calo si è invece registrato nei contratti d'inserimento con una diminuzione del 24% rispetto al 2011.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

2012					
Fascia d'età	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
18-25			42	42	2,3%
25-35		7	702	709	38,9%
35-45	26	151	616	793	43,5%
45-55	41	76	124	241	13,2%
oltre 55	14	11	14	39	2,1%
TOTALE	81	245	1.498	1.824	
2011					
Fascia d'età	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	

Il 41,1 % dei dipendenti ha un'età media inferiore ai 35 anni di età; rispetto al 2011 (46%) vi è un naturale innalzamento della fascia d'età dovuto al passaggio alla fascia superiore di una quota significativa di dipendenti: si registra infatti la percentuale massima di addetti nella fascia tra i 35-45 anni (43,5%).

Includendo la variabile inquadramento si rileva una concentrazione dei Dirigenti nella classe 45-55 anni (50%). Per i Quadri Direttivi la fascia più popolata è quella fra i 35-45 anni (62%), mentre per gli Impiegati c.a. il 50% dei dipendenti ha un'età inferiore ai 35 anni.

Si osserva l'assenza dei Dirigenti con meno di 35 anni e una presenza minima dei Quadri Direttivi nella fascia 25-35 anni (3%).

ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2012			2011		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	48,7	51,61	49,17	47,74	51,13	48,30
Quadri	49,85	43,84	43,85	43,16	42,93	43,07
Impiegati	34,89	36,17	35,61	34,28	35,63	35,03
TOTALE	37,52	37,17	37,32	36,90	36,59	36,74

Si nota una stabilità dell'età media dei dipendenti del Gruppo Mediolanum c.a. 37 anni, rispetto al 2011. Analizzando il dato per qualifica professionale e per sesso, si registra un'età media simile tra i sessi per inquadramento, con un leggero aumento (3 anni) dell'età media per i Dirigenti di sesso femminile.

Il dato è inferiore al benchmark ABI* "Rapporto 2011 Dati statistici del personale" dove si evidenzia che il personale bancario aveva nel 2011 mediamente 43,8 anni: 50,4 anni per i Dirigenti, 47,2 anni per i Quadri Direttivi e 41,3 anni per gli addetti delle aree professionali.

* ABI, "Report Dati Statistici del Personale al 31 dicembre 2011"

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE (*)

2012					
Fascia d'anzianità	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
0-2 anni	2	7	83	92	5,0%
2-5 anni	6	15	313	334	18,3%
5-10 anni	13	40	543	596	32,7%
10-15 anni	32	121	449	602	33,0%
oltre 15 anni	28	62	111	201	11,0%
TOTALE	81	245	1.498	1.825	

2011					
Fascia d'anzianità	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	

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

Si rileva che c.a. il 66% dei dipendenti ha un'anzianità aziendale compresa tra i 5 e i 15 anni, con 4,4 punti percentuali in più rispetto all'anno 2011, ciò dovuto principalmente al passaggio alla fascia superiore di una quota significativa di dipendenti che hanno fatto il loro ingresso nel Gruppo in anni di crescita particolarmente significativa della Banca.

Si evidenzia che l'incidenza degli inquadramenti più elevati si concentra invece nelle fasce più alte di anzianità: oltre il 70% dei Dirigenti e dei Quadri Direttivi ha oltre 10 anni di anzianità di servizio.

TITOLO DI STUDIO

2012					
Qualifica	Sesso	Unità per qualifica %			Totale %
		Laurea	Diploma	Profili tecnici	
Dirigenti	M	83,8%	16,2%	0,0%	100%
	F	53,8%	46,2%	0,0%	100%
	Totale	79,0%	21,0%	0,0%	100%
Quadri	M	58,1%	39,2%	2,7%	100%
	F	45,4%	51,5%	3,1%	100%
	Totale	53,1%	44,1%	2,9%	100%
Impiegati	M	43,3%	52,0%	4,6%	100%
	F	38,5%	58,9%	2,6%	100%
	Totale	40,6%	55,9%	3,5%	100%
TOTALE		44,0%	52,8%	3,2%	100%

2011					
Qualifica	Sesso	Unità per qualifica %			Totale %
		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%

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato con il 44% di laureati (media ABI: 35,3%), valore che si alza al 79% nei Dirigenti e supera il 53% nei Quadri.

 TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2012		2011	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	3	3,5%	5	7,5%
Laurea	51	59,3%	40	59,7%
Diploma	32	37,2%	21	31,3%
Altro	0	0,0%	1	1,5%
TOTALE	86	100,0%	67	100,0%

La tendenza a una maggiore scolarizzazione nei neo-assunti si conferma anche per il 2012 con una percentuale del 62,8% di laureati. Il dato è superiore al benchmark ABI "Rapporto 2011 Dati statistici del personale" dove in ingresso, il 60% delle assunzioni è rivolta a personale con laurea.

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causali d'assenza	2012		2011	
	Ore	Incidenza***	Ore	Incidenza***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	416.057,94	13,28%	380.097,54	12,80%
Assenze legate alla salute (Malattia)	116.859,65	3,73%	112.841,46	3,80%
Permessi retribuiti	74.251,30	2,37%	65.329,26	2,20%
Altro*	47.934,39	1,53%	47.512,19	1,60%
TOTALE ORE ASSENZA	654.789,98	20,90%	607.749,96	20,50%
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.478.176,43	79,10%	2.360.762,04	79,50%
ORE DISPONIBILI**	3.132.966,00	100,00%	2.969.512,00	100,0%

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

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

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

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze la suddetta tabella si riferisce alla popolazione dei dipendenti con esclusione dei dirigenti. Le ferie e la maternità (giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è obbligatorio) rappresentano il 63% circa del totale delle ore di assenza.

PARI OPPORTUNITÀ

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

Qualifica (%)	2012					
	<2	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	Media
Dirigenti	n.a.*	n.a.*	1,64	0,94	1,33	1,21
Quadri	1,00	0,93	0,98	1,10	1,15	1,09
Impiegati	0,94	1,02	1,02	1,06	1,00	1,00
Qualifica (%)	2011					
	<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

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

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

CATEGORIE PROTETTE

Alcune Società del Gruppo, anche al fine di adempiere compiutamente agli obblighi previsti dalla normativa vigente, in ordine all'assunzione obbligatoria di personale appartenente alle cosiddette categorie protette, hanno sottoscritto alcune convenzioni con la Provincia di Milano finalizzate a programmare negli anni le assunzioni previste, nel rispetto dei limiti di legge. La convenzione stipulata include anche, come possibile canale di ricerca, quello attivato tramite un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia stessa, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità.

	2012	2011	Variatz. %
Dirigenti	-	0	0,0%
Quadri	5	6	(17%)
Impiegati	40	38	5%
TOTALE	45	44	2%

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

L'inserimento in azienda è poi facilitato dalla presenza di un tutor dedicato, specializzato in materia e facente parte dell'ente esterno, che segue la persona nei primi 6 mesi di tirocinio formativo interno. Al termine di questo periodo tutor, team di psicologi e azienda valutano l'idoneità delle attività a cui è stata dedicata la risorsa durante il tirocinio, al fine di garantirne la coerenza con le caratteristiche psico-fisiche della persona. Presso la sede del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole accesso ai locali: sono disponibili 13 accessi appositi e 23 parcheggi riservati. Sono inoltre presenti 8 servizi igienici per disabili.

L'attenzione alle risorse

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DELLA PRESTAZIONE

All'interno del Gruppo sono presenti diversi strumenti volti a supportare i responsabili di risorse umane nella gestione e nello sviluppo della prestazione, considerata sia in termini di raggiungimento dei risultati che di comportamenti e atteggiamenti manifestati nello svolgimento delle attività.

Nel 2012 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", fondamentale per la gestione dei collaboratori da parte di capi.

Gli strumenti presenti nelle diverse strutture aziendali, pur mantenendo una coerenza generale rispetto alle aree di prestazione considerate e alle competenze osservate, si differenziano per cogliere le specificità dei singoli ambiti professionali. Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata agli skill, che da una parte rileva le prestazioni operative (es. gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di collaborazione (es. interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, etc.).

L'ottenimento di un determinato skill è legato ad elementi di competenza e di merito ed è preceduto da uno specifico periodo di formazione. Alle persone che acquisiscono skill specifici e che li mettono in pratica con valutazione positiva, è riconosciuto un incremento retributivo.

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Capitale Umano del Gruppo ha registrato nel corso del 2012 un 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 ad un assessment gestito dalle Risorse Umane, attraverso moderne metodologie.

L'inserimento in azienda avviene

attraverso un percorso di formazione che prevede sia un periodo in aula che l'apprendimento mediante affiancamento ad operatori senior che gestiscono le relazioni con clientela e rete di vendita. Al termine di tale periodo formativo le persone inserite iniziano ad operare in autonomia, all'interno di team di lavoro specialistici. Sulla base delle caratteristiche personali, del background scolastico e delle aspirazioni individuali, le persone continuano ad essere seguite nel loro percorso professionale, al fine di poterne delineare le migliori possibilità di sviluppo e valorizzazione interna, qualora ci fosse la necessità, sia nell'ambito delle aree di customer care, che nelle diverse funzioni aziendali. Sono previsti inoltre specifici percorsi di sviluppo e formazione, costruiti in stretta sinergia con la Corporate University del Gruppo, utili ad accrescere competenze tecniche e/o manageriali. La ricerca di personale con know how specialistico o esperienza manageriale specifica, avviene attraverso l'ausilio di head hunting, con lo scopo di permettere alla società l'individuazione di figure che sappiano apportare valore aggiunto in azienda. La prassi di job rotation, mirata al job enlargement o al job enrichment, oltre che all'acquisizione di competenze crescenti, caratterizzano costantemente la mobilità interna delle persone nel Gruppo, anche a livello internazionale, con esperienze presso le consociate estere.

CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

	2012			
Tipologia (Numero)	D	Q	I	Totale
Assunzioni	0	6	80	86
Cessazioni	4	1	27	32
Dimissioni	4	1	24	29
Pensionamento			1	1
Termine contratto			2	2
Decesso				0
CREAZIONE NETTA (*)	(4)	5	53	54
	2011			
Tipologia (Numero)	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

* Dove Creazione netta = Assunzioni - cessazioni.

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

Il reclutamento registra una crescita rispetto allo scorso anno, con un incremento di circa il 30%.

La quasi totalità delle assunzioni è collegata all'assistenza della clientela per il progetto InMediolanum.

TURNOVER

	2012			
Turnover (%)	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso (*) totale	0,0%	2,6%	5,5%	4,9%
Turnover in uscita (**) totale	4,7%	0,4%	1,9%	1,8%
Turnover TI (***)	4,8%	0,4%	1,7%	1,7%
	2011			
Turnover (%)	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 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.

Nel 2012 si osserva un'ulteriore riduzione del turnover rispetto all'anno precedente. Il turnover dell'area Dirigenziale è stato determinato in parte dal raggiungimento dell'età pensionabile.

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.

	2012			
Avanzamento di livello (Unità)	M	F	Totale	% sui contratti tipici
Quadri > Dirigenti			0	0,0%
Quadri > Quadri	4	1	5	0,3%
Impiegati > Quadri	3	3	6	0,3%
Impiegati > Impiegati	19	15	34	1,9%
TOTALE AVANZAMENTI	26	19	45	2,5%
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.825	

	2011			
Avanzamento di livello (Unità)	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	

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

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

Asilo nido aziendale

Dal 2004 è operativo a soli 50 metri dalla sede del Gruppo 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" come Mediolanum e con un'alta presenza femminile. La struttura, ampliata nel corso degli anni a seguito della crescente domanda di adesione, occupa 1.000 mq. di spazio e permette di 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 300 adibita a parco giochi, protetta anche da un sistema di video-sorveglianza. La retta mensile dell'asilo a carico dei dipendenti è complessivamente contenuta, inferiore rispetto ai valori

medi del Comune di Milano, principalmente in considerazione della finalità "non di lucro", tipica dell'iniziativa. L'effetto positivo coinvolge anche il territorio. Grazie alla qualità del progetto, si è ottenuto un contributo dalla Regione Lombardia e si è destinata una percentuale (circa il 10%) dei posti alle famiglie residenti nel Comune di Basiglio, dove si trova la sede del Gruppo. L'asilo è aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l'anno, compreso agosto: nel periodo estivo sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio ad altre mamme nei periodi di posti vacanti per le ferie. Per venire incontro alle esigenze dei dipendenti e delle loro famiglie nel periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med funziona come "campus" anche per i bambini in età da scuola di infanzia.

Numerose sono le occasioni per eventi che hanno come protagonisti i bambini e le loro famiglie: come ad esempio l'organizzazione della Festa di Carnevale o in occasione delle festività natalizie.



Flessibilità orario lavorativo

In Mediolanum è prevista la flessibilità nell'orario di inizio della giornata, che va dalle ore 8 alle ore 9 e mezza. Inoltre, per le esigenze dei dipendenti sono previste forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2012 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 50, articolabile in 18 profili alternativi.

Servizio navetta

Per collegare la Sede del Gruppo con Milano è operativo un servizio privato di navette, la cui frequenza è 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. Ciò comporta un notevole risparmio di tempo negli spostamenti, di costi oltre ad una riduzione dell'inquinamento e del traffico.

Previdenza integrativa aziendale

Il Gruppo ha da tempo istituito per tutti i dipendenti la possibilità di aderire al Fondo Pensione Aziendale. Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che scelgono di versare il premio di produzione, il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2012 la percentuale di iscritti è stata del 91% per i Quadri e del 87% 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 con contratto di inserimento e apprendistato professionalizzante); prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare.

	2012		2011	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Assicurati				
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.691	87%	1.628	83,9%
N. ° familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	262	13%	313	16,1%
TOTALE ASSICURATI	1.953	100%	1.941	100%
N.° dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria ai propri familiari	153	9,0%	182	11,2%

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

Assistenza fiscale

Nel corso del 2012 - come avviene ormai da alcuni anni - è stato messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito 1164 dipendenti.

Agevolazione prodotti e servizi

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

- Mutui
 - Conti correnti
 - Fidi e prestiti personali
 - Prodotti e servizi finanziari (fondi comuni di investimento, polizze integrative)
- È inoltre disponibile per i dipendenti 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.

	2012	2011	2010	Variaz. %
N.° totale infortuni	30	21	19	42,9%
Di cui in itinere*	23	19	17	21,05%
N.° di giornate di lavoro perse per infortuni	354	290	268	22,07%
Indice di gravità**	0,14	0,12	0,11	16,67%

* 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.

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

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

Alla data del 31/12/2012 il SPP risulta, inoltre, costituito da n. 7 Rappresentanti dei lavoratori per la Sicurezza (RLS),

n. 74 incaricati del primo soccorso e n. 60 incaricati alla lotta antincendio. Nel corso del mese di dicembre ulteriori 20 persone hanno frequentato i corsi formativi di qualificazione agli incarichi di cui sopra. Rimangono presenti, all'interno della sede principale, oltre alle cassette di primo soccorso, 4 Defibrillatori Semiautomatici Esterni (DAE Fred Easy On-Line Schiller) ubicati presso le reception dei diversi palazzi. Tra gli addetti al primo soccorso, 23 volontari hanno frequentato il corso BLS-D (Basic Life Support Defibrillation), che abilita all'utilizzo di tali defibrillatori. Il Documento sulla Valutazione del Rischio (T.U. 81/2008) è stato aggiornato anche nel 2012. Tra i principali aggiornamenti recepiti si registra quello relativo alla rivista valutazione dello stress lavoro correlato, secondo la metodologia che trae le sue indicazioni dalla normativa ISPESL.

In ottemperanza al Modello Organizzativo Gestionale (MOG) si sono svolte 10 riunioni periodiche denominate "Safety Meeting", alle quali partecipa il team Safety attivo, mentre si sono svolte altrettante ispezioni focalizzate su specifici ambienti di lavoro ("Hazard Survey"), volte a rilevare eventuali situazioni di non conformità e porre in essere azioni correttive.

I corsi di formazione riguardanti la sicurezza sono proseguiti ed hanno coinvolto i nuovi assunti della Banca, secondo uno specifico programma loro dedicato.

È stato organizzato il corso di aggiornamento annuale per Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza, che si è svolto nel novembre 2012.

Il portale informatico di comunicazione interna aziendale "Innova" rende disponibile la consultazione di una specifica sezione dedicata alla Safety: vi sono riportate le informazioni riguardanti la sicurezza del personale e delle strutture, tra cui: la procedura di primo soccorso, il numero di emergenza, la tabella degli infortuni, la mappatura degli addetti dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza e la collocazione del materiale di primo soccorso. Anche quest'anno si è tenuta la campagna di vaccinazione per l'influenza stagionale. In collaborazione con l'Avis sono state organizzate due raccolte sangue presso la sede.

È proseguita l'attività continuativa di monitoraggio dell'adeguatezza delle infrastrutture, del microclima, e l'effettuazione delle analisi ambientali.

Relazioni azienda -dipendenti

RELAZIONI INTERNE

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.

Iniziativa 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 sono presenti servizi che permettono di risolvere problemi e esigenze:

- 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 2012 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.

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.

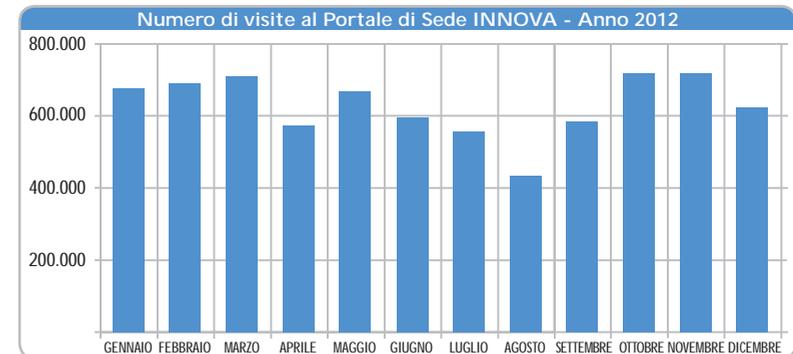
ATTIVITÀ RICREATIVE

Attualmente i dipendenti dispongono di varie opzioni:

- attività sportive e tornei aziendali, corsi di yoga, gag, 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);
- attività ricreative;
- 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.

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 lavorativi 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. Il numero di visite al portale è stato mediamente superiore ai 600.000 accessi al mese, con picchi di 710.000 accessi nel mese di ottobre e novembre.



NB: Il dato indica il numero di pagine visitate nel periodo.

Partecipazione interna

I gruppi di miglioramento

I Gruppi di Miglioramento sono formati da collaboratori che, volontariamente, si candidano per partecipare attivamente a questa attività. I partecipanti ai gruppi, in genere di 6/8 persone, analizzano i micro processi operativi del loro lavoro quotidiano, partendo da un'idea di miglioramento, per renderli più efficaci ed efficienti. Le idee vengono proposte spontaneamente da tutti i dipendenti. I progetti più interessanti e significativi vengono sviluppati con l'obiettivo di individuare soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione.

Quest'anno sono stati costituiti 8 GdM che hanno coinvolto 52 persone.

Tutti i partecipanti, seguono un percorso formativo/didattico specifico. Ogni GdM è assistito da un Tutor, una figura aziendale con esperienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di facilitare l'attività dei componenti del gruppo nell'arco di tutte le fasi del progetto che dura circa cinque mesi. I gruppi si riuniscono per identificare aree critiche di un processo lavorativo aziendale, analizzano il problema, studiano più proposte di miglioramento ed identificano, tra queste, la soluzione più idonea.

Le proposte di miglioramento vengono presentate e valutate dal Management aziendale.

Vengono premiati i 3 migliori progetti in base a: gestione del progetto, risparmi/ valore aggiunto, soddisfazione del Cliente interno, soddisfazione del Cliente finale, riapplicabilità, innovazione della proposta. I gruppi, attraverso contatti diretti con le aree impattate, rimangono aggiornati sullo stato di avanzamento dei progetti fino alla realizzazione.

Formazione del personale dipendente

Nel corso del 2012, il Gruppo Mediolanum ha organizzato e gestito i seguenti volumi di attività per il personale dipendente:

ORE FORMATIVE				
Totale ore formative	2012	2011	2010	Variaz. % 2011/2012
Totale Ore Aula MCU	41.430	41.619	41.969	0%
Tecnici (esterno)	1.785	1.618	n.d.	10%
Totale ORE AULA	43.214	43.237	41.969	0%
Ore Procapite	13.450	19.108	20.235	(30%)

Totale ore formative per categoria	Ore di credito 2012	Ore di credito 2011	Ore di credito 2010	Variaz. % 2011/2012
Aggiornamento Tecnico Professionale	3.129	2.605	n.d.	20%
Comportamentale	6.356	8.776	14.886	(28%)
Manageriale	5.487	4.989	3.852	10%
Normativa - Adempimento obblighi normativi	14.651	13.804	n.d.	6%
Prodotti assicurativi	4.744	4.704	17.029	1%
Prodotti Bancari	15.155	17.723	14.833	(14%)
Prodotti Finanziari	4.223	5.447	6.835	(22%)
Supporti Informatici	1.135	2.680	3.999	(58%)
Tecnici (esterno)	1.785	1.618	771	10%
Totale complessivo	56.665	62.345	62.204	(9%)

NUMERO CORSI				
Totale Corsi	Corsi 2012	Corsi 2011	Corsi 2010	Variaz. % 2011/2012
Corsi Aula	79	74	59	7%
Corsi OnLine	68	63	71	8%
Totale	147	137	130	7%

Le ore di credito complessive legate all'attività d'aula si sono attestate sugli stessi livelli dell'anno precedente. All'interno di questa conferma dei volumi di attività si osserva una crescita significativa a favore della formazione manageriale (+10%) rivolta a dirigenti, quadri, supervisori e della formazione tecnico professionale interna (+20%) ed esterna (+10%). In riduzione i volumi dell'addestramento relativo ai prodotti assicurativi, bancari e finanziari, attività strettamente legata ai processi di inserimento dei neoassunti.

L'attività on line segna un decremento importante (-30%). Quest'ultima è utilizzata prevalentemente per gli interventi a carattere normativo. Anche per il 2012 il dato trova giustificazione nel progressivo esaurimento dei piani formativi obbligatori (MiFID, Antiriciclaggio, Privacy, Safety, ecc). Oggi tali contenuti vengono erogati on line principalmente ai nuovi collaboratori, oppure, in caso di modifiche ed aggiornamenti della normativa vigente.

Il continuo sviluppo dell'offerta e l'ampliamento del catalogo formativo di Gruppo è ben rappresentato dall'incremento del numero dei corsi: +7% sul 2011 e +13% sul 2010. Il numero complessivo di corsi erogati (147) testimonia il lavoro svolto in questi anni in termini di costruzione e aggiornamento del "patrimonio formativo".

In termini di singole iniziative possiamo evidenziare quelle più importanti.

Nel mese di novembre si è conclusa la prima edizione dell'Executive Master in Business & Banking Administration, svolto in collaborazione con SDA Bocconi, che ha diplomato 25 tra quadri e dirigenti del Gruppo.

Quasi contemporaneamente è stata avviata la seconda edizione, che coinvolgerà, nel corso del prossimo biennio, 21 risorse del Gruppo. Di queste, 5 sono state selezionate attraverso un bando interno aperto a tutti i collaboratori aventi i requisiti minimi (titolo di studio, anzianità aziendale,). La grande risposta in termini di partecipazione ha testimoniato la sensibilità e disponibilità dei collaboratori aziendali a investire sullo sviluppo del proprio potenziale di crescita umano e professionale.

Ulteriore elemento di novità di questa seconda edizione del Master è rappresentato dalla costituzione di una

faculty Mediolanum: manager e professional di elevato livello responsabili della progettazione e dell'erogazione di alcune discipline del Master. I contenuti di tali docenze saranno "certificati" da SDA Bocconi ed entreranno a far parte, a pieno titolo, del percorso formativo.

Si tratta di un'impostazione originale che da un lato rende ancor più vicina alla realtà dei partecipanti la trattazione delle tematiche economiche e dall'altro permette la costruzione di un patrimonio di conoscenze e competenze riutilizzabile in molte altre iniziative in futuro.

È proseguita la collaborazione con prestigiose Istituzioni Accademiche (oltre all'Università Bocconi/SDA, l'Università Cattolica tramite il CeTIF, il MIP-Politecnico di Milano), Sempre rilevanti, per volumi e investimento, il mantenimento e il miglioramento dei programmi formativi rivolti ai neo assunti inseriti nei percorsi di preparazione al ruolo di Banking Specialist e, in generale, alle risorse impegnate nelle nostre strutture di Servizio al Cliente. L'attività addestrativa e formativa resta costantemente elevata, sia per il continuo sviluppo dell'offerta sia per l'affinamento dei programmi, tesi a supportare l'aggiornamento e lo sviluppo 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 Gruppi di Miglioramento.



Iolanda Amighetti

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 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 2012 è pari a euro 0,18.

DATI STORICI ESPRESSI IN EURO

	2012*	2011*	2010*	2009*	2008*	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
EPS	0,48	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	0,18	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 31.12.2012 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 734.337.919 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro. I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,5176%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,91507%). Una quota pari a 1,94733% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto, mentre il 21,56754% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05243% 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 a 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	2012	2011	Variac. %
N. presentazioni agli Analisti	5	6	(17%)
N. presentazioni agli Investitori	6	8	(25%)
N. giornate di roadshow in Italia	2	4	(50%)
N. giornate di roadshow all'estero	27	20	35%
N. incontri con Analisti (*)	79	26	n.s.
N. incontri con Investitori	151	123	23%

* Le cifre non comprendono i contatti via e-mail. A partire dal 2012 comprendono i contatti telefonici di durata superiore a 30'.

I contatti con analisti e investitori sono stati notevolmente incrementati rispetto al 2011: nella prima parte dell'anno, per via dell'interesse generato dall'adesione di Banca Mediolanum al programma LTRO; nel secondo semestre, per la ripresa dell'interesse della comunità finanziaria nei confronti del nostro Paese e in particolare del settore 'Asset Gatherers'.

È significativo notare che, rispetto al totale delle attività di contatto nei confronti di investitori e analisti, la percentuale di quelle effettuate in autonomia dal team IR (ovvero senza la partecipazione del Top Management) è salita dal 35% del 2011 al 58% del 2012.

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 2012 i fornitori che collaborano con il Gruppo sono circa 2.204. Le aree di maggiore fornitura sono: informatica, marketing e comunicazione, consulenza, impianti e manutenzioni.

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

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

PROCESSO DI SELEZIONE E MODALITÀ DI ACQUISTO

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

Riguardo le modalità di acquisto di beni e servizi si utilizzano gare o aste online che seguono una Policy in-

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

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

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

Ripartizione per categoria

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

Categoria merceologica	% Fatturato			Variaz. %
	2010	2011	2012	
EDP e Banche Dati	31,50%	33,70%	30,60%	(9,20%)
Spese generali	17,20%	18,30%	17,20%	(6,01%)
Promo-pubblicitarie e Marketing	16,70%	16,60%	16,40%	(1,20%)
Consulenze professionali	11,10%	8,60%	8,90%	3,49%
Altre	4,10%	5,20%	3,70%	(28,85%)
Gestione immobili	4,80%	4,20%	4,70%	11,90%
Utenze	4,40%	3,00%	2,60%	(13,33%)
Spedizioni e trasporti	3,60%	3,80%	3,50%	(7,89%)
Assicurative	6,60%	6,60%	12,40%	87,88%
TOTALE	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ripartizione per livello di fatturato

Rispetto al 2011, nel 2012 il Parco fornitori è aumentato del 3,57%.

Fatturato annuo complessivo (Euro)	% di concentrazione	
	% fornitori	% fatturato
0 - 10.000	68,00%	1,50%
10.001 - 100.000	21,50%	7,40%
> 100.001	10,50%	91,10%
TOTALE	100,00%	100,00%

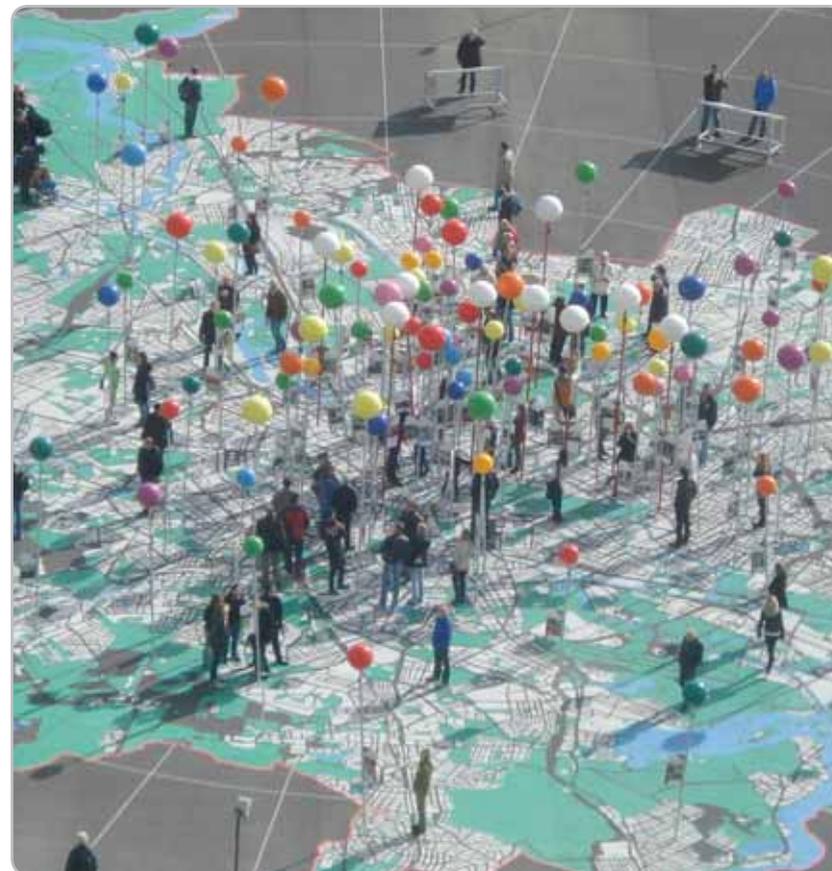


Massimiliano Saraceni

Ripartizione per area geografica

La Lombardia si conferma la regione con il maggior numero di fornitori con un aumento del 4,68% rispetto all'anno precedente.

Regione	Numero fornitori			Variaz. %
	2010	2011	2012	
Lombardia	1.090	877	918	4,68%
Lazio	222	210	214	1,90%
Emilia Romagna	149	165	142	(13,94%)
Veneto	144	156	183	17,31%
Sicilia	99	127	133	4,72%
Piemonte	125	104	118	13,46%
Estero	89	88	79	(10,23%)
Toscana	87	67	99	47,76%
Campania	66	65	58	(10,77%)
Marche	42	47	47	0,00%
Sardegna	30	37	27	(27,03%)
Puglia	30	32	26	(18,75%)
Umbria	36	29	31	6,90%
Calabria	18	28	36	28,57%
Friuli Venezia Giulia	18	24	21	(12,50%)
Liguria	26	23	16	(30,43%)
Trentino Alto Adige	18	21	22	4,76%
Abruzzo	19	20	19	(5,00%)
Molise	4	6	7	16,67%
Valle d'Aosta	3	2	4	100,00%
Basilicata	1	-	4	100,00%
TOTALE	2.316	2.128	2.204	3,57%



Alessandro Borracino

COLLETTIVITÀ



Corporate Social Responsibility

Nel corso del 2012 Banca Mediolanum ha proseguito il suo impegno seguendo il principio dell' "etica nel fare business" e confermare la centralità che da sempre attribuisce al Cliente. L'impegno tangibile si è dimostrato nella disponibilità ad aiutare nelle emergenze i Clienti e i Family Banker,[®] oltre che le comunità. Il suo impegno di Responsabilità Sociale si traduce anche nell'attenzione che pone nei confronti di tutti gli Stakeholder.



Le emergenze 2012

Dopo le iniziative di solidarietà per l'emergenza terremoto in Abruzzo nel 2009, per le esondazioni in Veneto del 2010 e per l'alluvione che ha interessato nel 2011 le regioni Liguria, Toscana e Sicilia, anche nel 2012 Banca Mediolanum ha continuato a essere presente in situazioni di difficoltà. È stata solidale con le popolazioni duramente colpite dal Sisma in

Emilia, Lombardia e Veneto. In autunno, ha sostenuto le vittime delle alluvioni che hanno nuovamente interessato il Centro Italia e coloro che hanno vissuto il dramma del terremoto nelle province di Potenza e Cosenza.

Per il Sisma in Emilia, Lombardia e Veneto, infatti, Banca Mediolanum ha stanziato la cifra di 1.500.000 € a favore delle famiglie dei Clienti e Family Banker[®] che hanno subito danni materiali alla prima casa. La Banca si è fatta carico di effettuare, a proprie spese, le perizie estimative dei danni realmente sofferti.

Oltre a ciò sono state previste le seguenti agevolazioni:

- Possibilità di sospensione della rata mutui e prestiti per 12 mesi;
- Attivazione di linee di credito privilegiate;
- Riduzione -1% dello spread in essere su Mutui e prestiti per 24 mesi;
- Azzeramento di tutti i costi dei c/c e d/t per 24 mesi.

È stato anche predisposto un conto corrente per raccogliere donazioni da destinare alle Caritas operanti nelle province colpite.

Inoltre, a causa dei danni ai Family Banker[®] Office delle zone terremotate Banca Mediolanum è intervenuta immediatamente con l'invio di due Truck attrezzati con uffici mobili, per permettere ai Promotori Finanziari di continuare la loro attività lavorativa.

Per quanto riguarda l'alluvione che ha interessato il Centro Italia e il terremoto che ha colpito le province di Potenza e Cosenza, Banca Mediolanum ha stanziato 500.000 € per le famiglie dei Clienti e Family Banker[®] che hanno subito danni materiali alla prima casa. Oltre a ciò sono nuovamente state previste le seguenti agevolazioni:

- Possibilità di sospensione della rata mutui e prestiti per 12 mesi;
- Attivazione di linee di credito privilegiate;
- Riduzione -1% dello spread in essere su Mutui e prestiti per 24 mesi;
- Azzeramento di tutti i costi dei c/c e d/t per 24 mesi.

Dal punto di vista delle erogazioni liberali, a favore dei Clienti e Family Banker[®] colpiti dalle calamità naturali degli anni precedenti, nel corso del 2012 sono state devolute (in due tranches) 770.300 € e 76.700 € relativamente all'alluvione che ha interessato nel 2011 le regioni di Liguria e Toscana.

Fondazione Mediolanum Onlus: risultati 2012

Fondazione Mediolanum ha ottenuto nel 2012 il riconoscimento della qualifica Onlus. In questa nuova veste ha continuato a sostenere bambini bisognosi di aiuto, sia attraverso importi messi a disposizione dalle società del Gruppo, sia ricorrendo alla raccolta fondi diretta. Tutti i progetti pervenuti all'attenzione di Fondazione Mediolanum Onlus sono stati valutati singolarmente in base a:

1. Numero di bambini aiutati
2. Costo unitario
3. Diversificazione territoriale
4. Auto-sostenibilità del progetto
5. Rapporto costi di gestione interna rispetto all'impiego di risorse nel progetto benefico

Gli ambiti di intervento della Fondazione, rispetto al 2011, sono stati mantenuti e ampliati:

- Assistenza
- Sanità
- Scuola / formazione e inserimento professionale
- Ricerca
- Diritti



SINTESI PROGETTI FINANZIATI

Nell'anno 2012 la Fondazione ha valutato **80 progetti**, finanziandone **20** tramite 2 erogazioni (a giugno e a novembre), per un totale di euro **428.600,00**. Di seguito la sintesi dei progetti scelti, suddivisi per area geografica:

CONTINENTE	NAZIONE	ENTE	AMBITO	DESCRIZIONE	IMPORTO EROGATO
AFRICA	CAMERUN	COE	INSERIMENTO PROFESSIONALE / ASSISTENZA / SANITÀ	Ragazzi detenuti in carcere	€ 22.000
	NAMIBIA	KETUKO ONLUS	SCUOLA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Costruzione asilo e scuola professionale	€ 20.000
	KENYA	AMANI	ASSISTENZA / SCUOLA	Centri di accoglienza	€ 30.000
	TANZANIA	ACRA	SCUOLA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Sostegno scuola e centro professionale	€ 20.000
	BENIN	ALEMAR	ASSISTENZA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Sostegno scuola e centro professionale	€ 18.750
	ETIOPIA	HOPE AND SMILE	ASSISTENZA / SCUOLA	Costruzione centro multiuso	€ 5.000
ASIA	INDIA	TIBETAN CHILDREN'S VILLAGE	ASSISTENZA	Mantenimento orfanotrofo	€ 37.000
	VIETNAM	CIAI	ASSISTENZA	Programma alimentare	€ 23.000
SUD AMERICA	REPUBBLICA DOMINICANA	FONDAZIONE R. KENNEDY	DIRITTI	Riconoscimento diritti bambini italiani	€ 19.750
	ECUADOR	ASSOCIAZIONE AIUTARE I BAMBINI	SCUOLA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Sostegno scuola e centro professionale	€ 25.500
	HAITI	FONDAZIONE F. RAVA NPH ITALIA	SCUOLA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Sostegno scuola e centro professionale	€ 10.000
EUROPA	ROMANIA	PARADA	ASSISTENZA	Costruzione centro di accoglienza	€ 30.000
	ALBANIA	CENTRO IMELDA LAMBERTINI	SCUOLA / INSERIMENTO PROFESSIONALE	Rette scolastiche per bambini poveri	€ 15.000
	ITALIA	AMRI ONLUS	SANITÀ	Affitto appartamenti per parenti bimbi ricoverati	€ 10.000
		BENEDETTA D'INTINO ONLUS	RICERCA	Metodo di comunicazione per bimbi cerebrolesi	€ 50.000
		CROCE BIANCA ONLUS	ASSISTENZA	Attrezzatura per bimbi disabili	€ 5.000
		COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO	SCUOLA	Progetto integrazione bambini Rom	€ 35.000
		ASSOCIAZIONE C.I.A.O.	ASSISTENZA / DIRITTI	Casa accoglienza mamme detenute	€ 30.000
		ATIPICA	RICERCA	Disturbi esternalizzanti nei pre adolescenti	€ 17.600
ASSOCIAZIONE J. PETER	SANITÀ	Macchinario per malattie cardiache rare infantili	€ 5.000		
TOTALE					€ 428.600

Progetto “Piccolo Fratello”

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

I progetti di solidarietà così promossi hanno generato nel 2012 un ammontare di donazioni pari a euro **135.049,00**.

L'attività che ha prodotto più risultati è connessa al programma di loyalty di Banca Mediolanum, chiamato “**Mediolanum Freedom Rewarding**”, tramite cui viene data ai Clienti della Banca la possibilità di destinare in beneficenza il controvalore dei punti raccolti. Nel corso dell'anno è stato bonificato sul conto corrente di Fondazione Rava NPH Italia Onlus un controvalore totale pari a € 69.007. Un'altra iniziativa che ha coinvolto la clientela, chiamata **I Love Mediolanum** ha permesso di raccogliere € 3.825. Si tratta di una promozione di Banca Mediolanum che segue la “member get member strategy” in base alla quale se un Cliente presenta 3 amici, e questi aprono un conto corrente utilizzandolo come conto principale, riceve in cambio un premio (I-Pad 2). A ogni I-Pad regalato, la Banca si è impegnata a donare a Fondazione Rava NPH Italia Onlus l'importo necessario a sostenere le spese di un mese di scuola di un bambino di strada di Haiti. Anche nel 2012 il **merchandising di Banca Mediolanum** ha destinato al progetto Piccolo Fratello € 33.865, a sostegno di interventi sanitari a favore dei bambini e delle loro mamme ricoverati all'Ospedale Saint Damien di Haiti. Alle Scuole di Strada di Haiti è stato destinato l'importo raccolto di € 3.107,10 dal Gruppo Mediolanum tramite il rifacimento dei badge aziendali smarriti dai Dipendenti e dai Family Banker®.

ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI DIRETTA

Campagna di Sms Solidale

Grazie alla qualifica Onlus, Fondazione Mediolanum Onlus, ha ottenuto dagli operatori telefonici nazionali l'attivazione del servizio di numerazione unica SMS, per realizzare la campagna solidale dal 1° al 20 ottobre 2012. Questa iniziativa a favore dell'ospedale pediatrico Saint Damien di Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus ad Haiti, ribattezzata “Un Respiro per



Haiti” è stata finalizzata all'acquisto di ossigeno medicale e di apparecchiature per la sua produzione.

La campagna pubblicitaria a supporto, pianificata grazie alla disponibilità delle emittenti nazionali e locali con più diffusione, ha visto Andrea Pellizzari nelle vesti di testimonial d'eccezione, da anni promotore di attività a favore dei bambini di Haiti. La campagna SMS Solidale ha prodotto un risultato complessivo pari a euro € 104.538

Iniziativa “Un Buon Natale per tutti”

Fondazione Mediolanum Onlus ha organizzato delle attività natalizie di raccolta fondi tra i dipendenti del Gruppo e i Family Banker® per sostenere l'iniziativa “Un Buon Natale per tutti” finalizzata a fornire cibo e vettovaglie ai bambini delle Scuole di Strada di Haiti.

L'ammontare complessivo raccolto è stato pari a € 19.415,90.

Questo risultato è stato raddoppiato personalmente dal Presidente di Banca Mediolanum Ennio Doris, portando la cifra raccolta a € **38.831,80**.

Raccolta fondi Direzione Commerciale e Rete di Vendita

Nel corso dell'anno la Direzione Commerciale ha raccolto le donazioni dei Family Banker® a favore del progetto di Fratelli Senza Frontiere Onlus in Mozambico. I fondi raccolti e donati ammontano a € 3.000,00.

MAPPA GEOGRAFICA INTERVENTI 2012



AMBIENTE



🌱 La tutela dell'ambiente

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

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

I comportamenti eco-compatibili del Gruppo trovano logica applicazione quotidiana presso la sede, attraverso una serie di iniziative di semplice realizzazione per il personale che, negli anni, 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.



Anna Macri

INTERVENTI TECNICI MIRATI

Dall'anno 2009 è stato installato presso la Sede di Milano 3 un impianto di Trigenerazione per consentire la produzione contemporanea di energia elettrica, energia termica ed energia frigorifera attraverso l'impiego di cogeneratori, pompe di calore e gruppi frigoriferi di assorbimento. L'impianto è alimentato a gas metano e fornisce energia elettrica autoprodotta per alimentare le utenze finali di consumo giornaliero (luci, personal computer, forze motrici, 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 ha soddisfatto per il 2012 le seguenti esigenze:

- copertura di circa il 59% dell'energia elettrica attualmente necessaria;
- copertura totale del servizio di riscaldamento e parzialmente per il condizionamento.

Con la trigenerazione abbiamo potuto richiedere i certificati bianchi e a fine anno, gli enti nazionali preposti dall'AEEG hanno valutato positivamente la domanda ed è stata autorizzata e avviata la procedura per l'emissione dei certificati bianchi.

Nel 2012 è stato realizzato 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 2012 la superficie totale valutata è stata pari a 44.362 mq per il primo semestre, mentre di mq 48.301 per il secondo semestre. Rispetto al 2011, nell'an-

no 2012 la media dei mq è risultata essere del 4,4%. La popolazione comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2011 era stata considerata equivalente a 2.480. Nel 2012 la popolazione è stata considerata equivalente a 2.710 (+ 9,3%): 2.350 impiegati, 200 discenti nella **Mediolanum Corporate University**, 17 nella Sede di Divisione Lombardia, **143 nell'asilo nido aziendale** (126 bambini e 17 educatrici).

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. Con l'impianto di trigenerazione nel 2012 sono stati autoprodotti MW 5.070 di energia elettrica pari al 59 % del fabbisogno totale.

Energia elettrica	2012	2011	Variatz. % sui dati Bil. 2011
Consumi totali (MW)	8.590	8.498	1,1%
Consumi totali (KW)	8.590.198	8.497.701	1,1%
Consumi al mq [MW/mq] su base annuale	0,19	0,19	(0,81%)
Consumi pro-capite [MW/dipendente] su base annuale	3,17	3,43	(7,6%)

RISCALDAMENTO

Anche nel 2012 per i palazzi, ove 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, Pitagora e Galilei) il dato viene stimato.

Riscaldamento (in MCal)	2012	2011	Variatz. % sui dati Bil. 2011
Consumi totali (Mcal)	5.518.333*	3.669.297**	50,40%
Consumi al mq [Mcal/dipendenti] su base annuale	114,25	82,71	38,13%
Consumi pro-capite [Mcal/dipendenti] su base annuale	2.036,3	1.479,6	37,63%

* L'aumento è dovuto al periodo invernale particolarmente rigido e all'incremento di superficie di circa 4.000 mq di uffici.

** Il valore è stato aggiornato con i dati reali in quanto nel 2011 erano stati stimati.

ACQUA

Il consumo dell'acqua nel 2012 viene stimato in 21.211 m3 per consumo acqua per servizio alla persona e 37.711 m3 per raffreddamento dei macchinari (torri evaporative).

Acqua	2012	2011	Variatz. % sui dati Bil. 2011
Consumi totali (m3)	58.922 *	63.230**	(5,32%)
Consumo pro-capite (m3/dipendenti)	21,7	25,5	(14,90%)

* I dati del 2012 sono stati stimati in quanto siamo in attesa dei conguagli.

** I dati relativi ai consumi del 2011 sono stati aggiornati con i conguagli giunti nel corso del 2012.

CARTA

Nel 2012 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 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)	2012	2011	Variatz. % sui dati Bil. 2011
Carta bianca e intestata [ton]	4,7	4,8	(2,08%)
Carta Riciclata [ton]	32,5	36,3	(10,5%)
Consumo pro-capite [Kg/dipendenti]	13,7	16,7	(18%)

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SMALTIMENTO RIFIUTI

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

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

Per questo genere di rifiuti sono previsti punti di raccolta 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. Per quanto riguarda il vetro e il metallo, sono state allestite 2 aree di stoccaggio per tutti i palazzi.



Simona Amato

MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un servizio di bus navetta.

Il servizio ha coinvolto una media di 286 dipendenti al giorno nel 2012.

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 2012 sono stati erogati da ATM ai dipendenti del Gruppo Mediolanum nr. 98 abbonamenti urbani.

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

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

SPESE PER MOBILITÀ

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)	2012	2011	Variaz. % sui dati Bil. 2011
Carburante	376.977	354.679	6,3%
Noleggio auto	1.476.090	1.579.943	(6,6%)
Autobus (navetta)	477.034	526.991	(9,5%)

Il parco auto del Gruppo Mediolanum, per l'anno 2012, ha visto la presenza media di 107 automezzi, in diminuzione rispetto ai 113 del 2011.

Questo ridimensionamento, unito all'introduzione di una nuova policy aziendale, che prevede una lista di autovetture con caratteristiche ben definite, ha contribuito alla diminuzione dei canoni di noleggio. Nonostante il nostro parco auto sia composto da veicoli con motori a limitata emissione di CO₂, diesel con FAP di ultima generazione e alimentazioni alternative, la voce riferita all'acquisto di carburante ha subito un aumento (dovuto ai consumi ed all'incremento dei costi della materia prima).

Resta pertanto alta l'attenzione del Gruppo Mediolanum nei confronti dei consumi e dell'ambiente. Infatti, la lista di autovetture all'interno della nuova policy aziendale, prevede limiti massimi sia di emissione di CO₂ che di percorrenza chilometrica.

I costi della navetta sono a carico dell'azienda e sono riferiti al servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano e S. Donato. Dal mese di Agosto 2011 dopo un'analisi, si è deciso di ridurre il numero delle corse necessarie.

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 vietato fumare.

ISTITUZIONI



Autorità di Vigilanza

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

La tabella a seguire indica le principali istituzioni di riferimento per le Società 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	IVASS	ENSARCO	UIF	MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
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 Comunicazione S.p.A.	Comunicazioni	●	●	●	●					●			●	
Mediolanum Fiduciaria S.p.A.	Prestazione di servizi di intestazione fiduciaria di beni mobili, di cui alla legge 23/11/1939, n. 1966 e relativi regolamenti attuativi.	●	●	●						●			●	●

Gli interventi e gli accertamenti delle varie autorità occorsi nel 2012 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.



Massimiliano Saraceni

TABELLA DEGLI INDICATORI



Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
IDENTITÀ AZIENDALE				
ASSETTO ISTITUZIONALE	*	N e Q	G	14
VALORI DI RIFERIMENTO	*	Q	G	8
MISSION	*	Q	G	8
STRATEGIE	*	Q	G	3,10,19
POLITICHE	*	Q	G	3,10,19
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	33
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	*	N	I	34
Remunerazione del personale	*	N	I	34
Remunerazione della Pubblica amministrazione	*	N	I	34
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	*	N	I	34
Remunerazione dell'azienda	*	N	I	34
Le liberalità esterne	*	N	I	34
RELAZIONE SOCIALE				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	*	Q	I	2, 19, 35
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	*	Q	I	3, 19, 27
Identificazione degli stakeholder	*	Q	I	3, 4
Explicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	*	Q	I	36, 54, 67, 81, 84, 88, 94, 99
Opinioni e giudizi degli stakeholder	*	N e Q	I	4, 38, 58, 78, 103
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	*	Q	I	3, 4
Pareri di parti terze incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	*	Q	I	103
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	*	Q	I	3
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	*	Q	I	36, 54, 67, 81, 84, 88, 94, 99
CONTENUTI COMUNI ALLE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	*	Q	I	36, 54, 67, 81, 84, 88, 94, 99
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	*	N e Q	I	38, 58, 78
Informazione e comunicazione	*	N e Q	I	4
Contenzioso e litigiosità	*	N e Q	I	38, 58, 78

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
<i>CONTENUTI RACCOMANDATI SPECIFICI</i>				
Personale*				
1. Composizione del personale	*	N e Q	I	55,68
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	*	N e Q	I	55,68
3. Organizzazione del lavoro	*	N e Q	I	55,68
4. Turnover	*	N e Q	I	57,77
5. Attività sociali	*	N e Q	I	75,78
6. Politiche delle assunzioni	*	N e Q	I	73
7. Politiche di pari opportunità	*	N e Q	I	72
8. Formazione e valorizzazione	*	N e Q	I	61,79
9. Sistema di remunerazione e incentivazione	*	N e Q	I	57,73
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	*	N e Q	I	76,77
11. Relazioni industriali	n.d.			
Soci				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	*	N e Q	I	83
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	*	N e Q	I	82
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	*	N e Q	I	81
5. Investor relations	*	N e Q	I	83
Finanziatori				
	n.d.			
Clienti/Utenti				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	*	N e Q	I	37
2. Sistemi di qualità	*	N e Q	I	19,28
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	*	N e Q	I	38
4. Condizioni negoziali	*	N e Q	I	49
Fornitori				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	*	N e Q	I	85
2. Sistemi di qualità	*	Q	I	85
3. Condizioni negoziali	*	Q	I	85
4. Ricaduta sul territorio	*	N	I	87
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	*	Q	I	87

* 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	33, 34
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	24
Collettività				
(a) Interessi di natura sociale	*	Q	I	88
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	*	Q	I	89
1. Istruzione	*	Q	I	91
2. Sport	*	Q	I	47, 78
3. Sanità	*	Q	I	78, 91
4. Cultura	*	Q	I	78, 91
5. Solidarietà sociale	*	N e Q	I	92
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni	*	Q	I	99
(b) Interessi di natura ambientale	*	Q	I	95
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	*	Q	I	95, 97, 98
2. Formazione ed educazione	*	Q	I	95
3. Indicatori di performance ambientali	*	N e Q	I	96
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	*	N e Q	I	96
<i>SEZIONI INTEGRATIVE</i>				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	*	N e Q	I	4, 38, 58, 78
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	*	Q	I	2
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	*	Q	I	3, 4

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 2012. 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 2012, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 39 del 27.01.2010, in data 26 marzo 2013;
- 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;

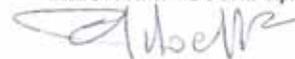
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione e della loro coerenza interna, con particolare riferimento alla strategia, alle politiche di sostenibilità e all'identificazione degli aspetti 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 alla nostra relazione emessa in data 27 aprile 2012.

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 2012 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità ai "Principi di redazione del Bilancio Sociale" emanate nel 2001 dal GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale), come descritto nel paragrafo "Introduzione e Nota metodologica".
4. La presente relazione è stata predisposta solo per il Gruppo Mediolanum in conformità alle condizioni dell'incarico conferitoci. Il nostro lavoro è stato svolto al fine di comunicare al Gruppo Mediolanum unicamente gli aspetti indicati nella presente relazione. Pertanto, non ci assumiamo alcuna responsabilità nei confronti di qualsiasi soggetto diverso dal Gruppo Mediolanum in relazione al nostro lavoro, alla presente relazione o alle conclusioni espresse.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Paolo Gibello Ribatto
 Socio

Milano, 15 maggio 2013



Questo è un documento di informazione aziendale con finalità promozionali il cui contenuto non rappresenta una forma di consulenza nè un suggerimento per gli investimenti.