

BILANCIO
SOCIALE
2013

Sommario

| | |
|--|-----------|
| Lettera agli stakeholder | 05 |
| Introduzione e nota metodologica | 07 |
| IDENTITÀ | 11 |
| Storia del Gruppo | 12 |
| Vision, Mission, I nostri valori | 16 |
| IL MODELLO DI BUSINESS | 18 |
| La Banca costruita intorno al Cliente | 19 |
| La gestione dei risparmi e la consulenza | 21 |
| L'ASSETTO ORGANIZZATIVO | 24 |
| La struttura societaria | 25 |
| I profili manageriali | 27 |
| I collaboratori | 29 |
| QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE | 30 |
| La strategia | 31 |
| Corporate Governance | 32 |
| Il sistema dei controlli interni | 41 |
| Tutela degli Stakeholder | 46 |
| Regole di comportamento | 48 |
| Continuità operativa e di business | 52 |
| INDICATORI ECONOMICI | 54 |
| Performance economico-finanziaria | 55 |
| Valore intrinseco | 57 |
| Valore aggiunto agli stakeholder | 60 |
| RELAZIONE SOCIALE - CLIENTI | 65 |

| | |
|--|------------|
| Caratteristiche della Clientela | 66 |
| Customer Satisfaction | 70 |
| PrimaFila | 71 |
| Canali e servizi | 74 |
| Sviluppo dell'offerta ai Clienti | 78 |
| Pubblicità | 83 |
| Iniziative di comunicazione verso i Clienti | 86 |
| Tutela e garanzie | 89 |
| RELAZIONE SOCIALE - RETE DIVENDITA | 100 |
| Dimensione e composizione | 101 |
| Incentivazione e valorizzazione | 105 |
| Soddisfazione della Rete di Vendita | 106 |
| I supporti all'attività commerciale | 108 |
| Training & Learning | 111 |
| Family Banker® Recruiting | 118 |
| Relazione Cliente - Family Banker® | 119 |
| RELAZIONE SOCIALE - DIPENDENTI | 121 |
| Dimensione e composizione dell'organico | 122 |
| L'attenzione alle risorse | 131 |
| Sicurezza sul posto di lavoro | 138 |
| Relazioni Azienda - dipendenti | 140 |
| Partecipazione interna | 143 |
| Formazione del personale dipendente | 144 |
| RELAZIONE SOCIALE - AZIONISTI E INVESTITORI | 148 |
| Il titolo Mediolanum | 149 |
| Capitale sociale | 150 |
| Investor Relations | 151 |
| RELAZIONE SOCIALE - FORNITORI | 153 |
| Politiche di gestione | 154 |
| Ripartizione | 156 |
| RELAZIONE SOCIALE - COLLETTIVITÀ | 159 |

| | |
|--|------------|
| Corporate Social Responsibility | 160 |
| Fondazione Mediolanum Onlus | 162 |
| RELAZIONE SOCIALE - AMBIENTE | 170 |
| La tutela dell'ambiente | 171 |
| RELAZIONE SOCIALE - ISTITUZIONI | 177 |
| Autorità di vigilanza | 178 |
| Associazioni di categoria | 182 |
| Tabella degli indicatori | 183 |
| Relazione della società di revisione | 188 |

○ LETTERA AGLI STAKEHOLDERS

Il 2013 si è chiuso con buoni risultati per il nostro Gruppo, registrando un rialzo della raccolta netta e del patrimonio amministrato nonostante le criticità del settore. In questo anno è proseguita con determinazione la nostra volontà di essere un gruppo bancario responsabile, con politiche volte a generare e distribuire risorse a tutti gli Stakeholder.

Sempre nell'ottica di un Agire Responsabile, anche quest'anno è stato mantenuto l'impegno nei confronti delle comunità colpite da calamità naturali, erogando 1.600.000 euro a favore di Clienti e Family Banker® che hanno subito danni materiali alla prima casa e che hanno potuto usufruire inoltre di importanti agevolazioni, quali la sospensione della rata di mutui e prestiti per 12 mesi, l'attivazione di linee di credito privilegiate, la riduzione del -1% dello spread in essere su mutui e prestiti per 24 mesi e l'azzeramento di tutti i costi dei c/c e d/t per 24 mesi.

Sempre nella visione di un comportamento attento alle esigenze della clientela è doveroso segnalare il progetto Mediolanum "Riparti Italia", iniziativa supportata da prodotti di finanziamento dedicati alle famiglie a tassi estremamente favorevoli.

Tra le innovazioni tecnologiche e di servizi, Mediolanum è stata la prima Banca ad offrire un servizio di trasferimento di denaro tramite smartphone e ciò le ha valso il premio ABI per l'innovazione bancaria per i Clienti Retail.

Incoraggiante il risultato di Fondazione Mediolanum che, dopo il riconoscimento dello status di ONLUS, ha registrato un aumento delle liberalità erogate del 77% rispetto all'anno precedente, come sempre verso progetti dedicati ai bambini che vivono in contesti di disagio.

La responsabilità sociale del Gruppo si traduce anche nel continuare a porre attenzione ai propri collaboratori, sia dipendenti sia rete di vendita, con servizi, attività e accordi commerciali a favore della conciliazione della vita lavorativa ed extra-lavorativa. È importante sottolineare che prosegue ed è stata incrementata l'attività didattica con corsi e work shop mirati, a testimonianza di un'attenzione alla crescita formativa delle persone. Per quanto concerne i collaboratori di sede, si è registrato un aumento dell'8,5% dei contratti a tempo indeterminato; dato in controtendenza rispetto al mercato.

Interessante notare come, per le relazioni solide, costruttive e continuative, basate su principi e valori di legalità, trasparenza e correttezza con i Fornitori, anche quest'anno non sussistano cause pendenti con nessuno dei 2.000 fornitori del nostro Gruppo.

L'Ambiente è un altro importante Stakeholder di Mediolanum perciò è stato deciso di dotare tutti i palazzi della sede di Milano 3 di impianti di trigenerazione che permettono di produrre in loco più del 62% del fabbisogno energetico e del 100% di energia termica per il riscaldamento degli edifici. Ciò ha portato ad un abbattimento dei consumi pro-capite dal 5 al 10% rispetto al 2012.

L'attenzione alla Persona vuol dire "fare banca" in maniera responsabile e "fare banca" in maniera responsabile è l'unico modo in cui vogliamo lavorare tutti insieme ed è l'unico modo in cui possiamo crescere.

Buona Lettura,

Ennio Doris

Amministratore Delegato Mediolanum S.p.A.

Carlo Secchi

Presidente Mediolanum S.p.A.

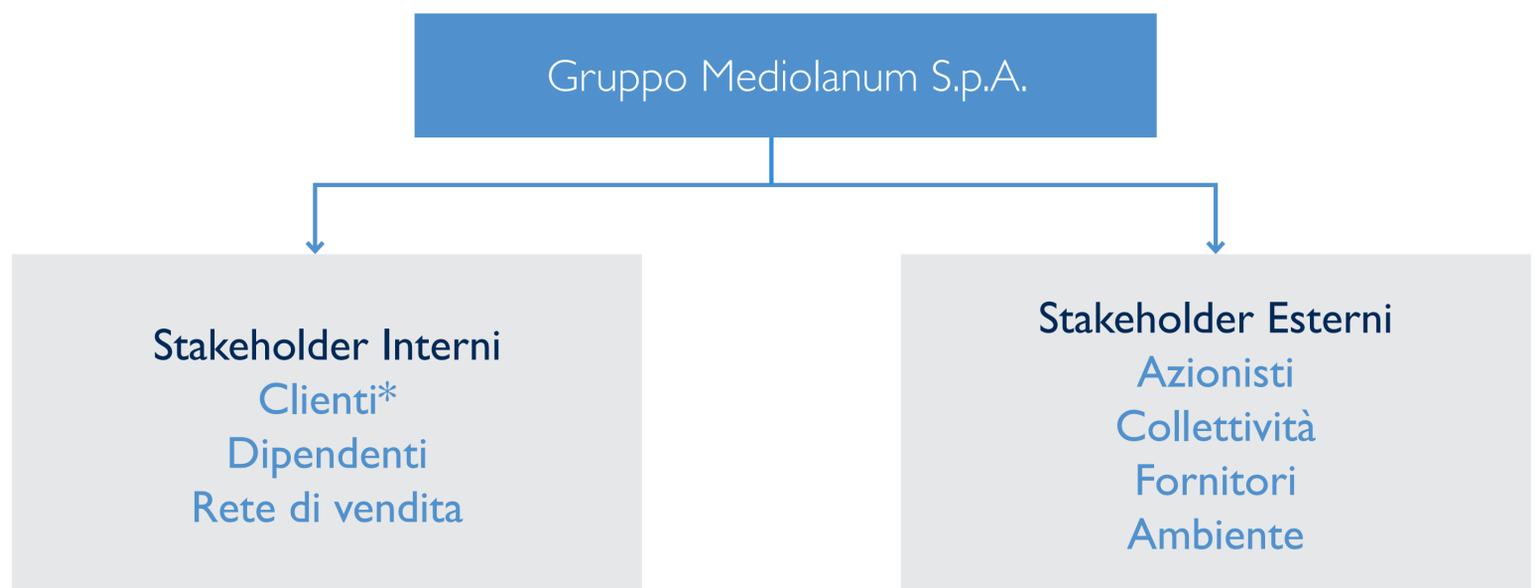
○ INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA

PERIMETRO

Il Bilancio Sociale 2013 del Gruppo Mediolanum – giunto alla sua ottava 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 2013 e la gestione delle relazioni con i principali portatori di interessi (Stakeholder).

Per gli Indicatori Economici, il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum.

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 "3Sì". La regola dei "3Sì" 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 Sì. Questa regola permette di procedere solo se sono presenti risposte affermative 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'esaustiva copertura delle informazioni.

Il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende rendere conto delle attività significative effettuate nel periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2013.

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 2012 è stato pubblicato in edizione digitale sul sito www.mediolanum.com. È stato consultato 9.301 volte totali al 31 dicembre 2013.

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.

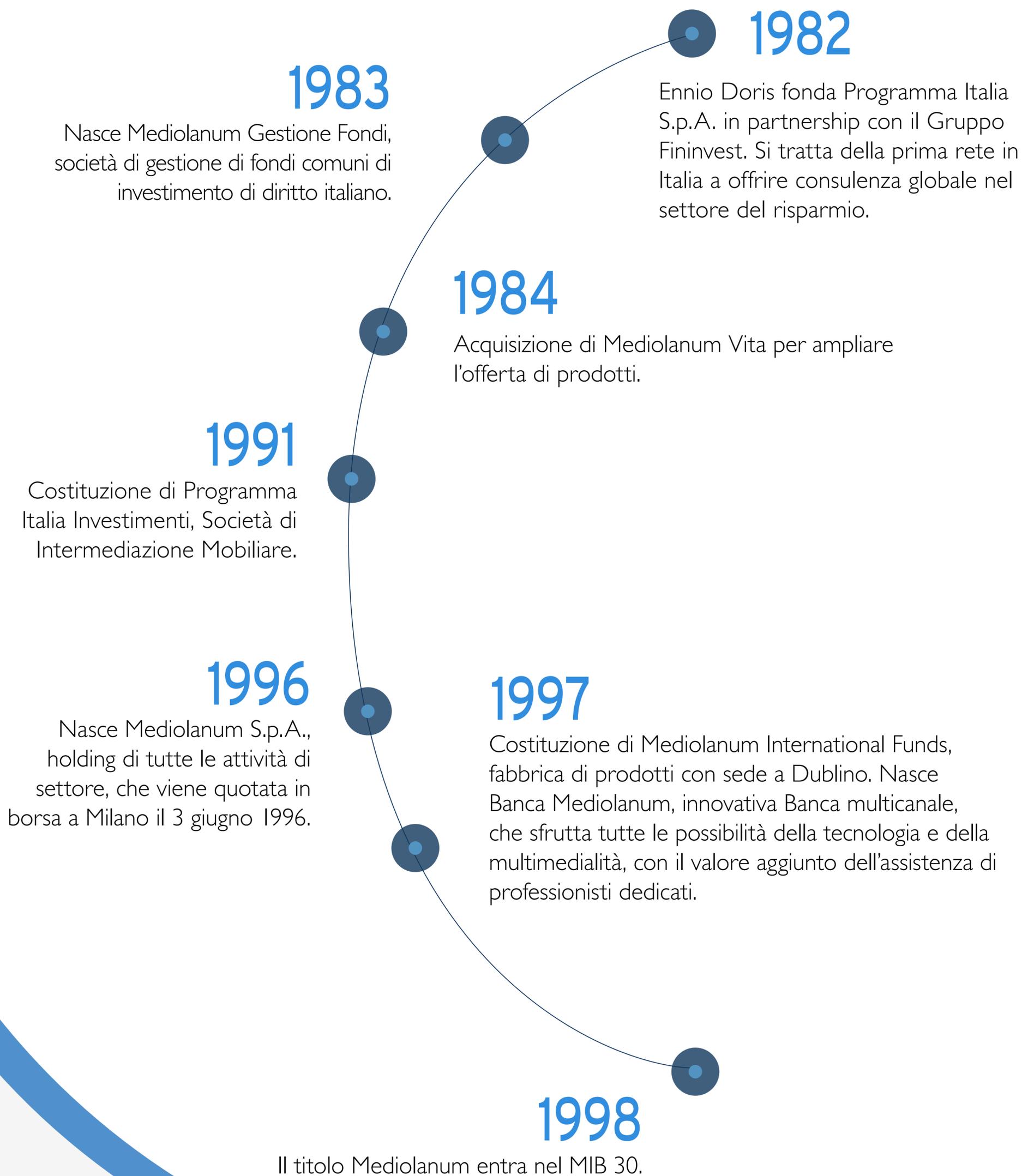
Sul sito www.mediolanum.com è disponibile il questionario online per inviare le proprie opinioni sul Bilancio Sociale.

Recapiti email: CSR@mediolanum.it

IDENTITÀ



○ STORIA DEL GRUPPO



○ STORIA DEL GRUPPO

2001

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

2000

Mediolanum offre i primi servizi di trading online. Inizia la *case history* di comunicazione, con il lancio di una duratura campagna pubblicitaria che ha Ennio Doris, Presidente della Banca, come testimonial d'eccezione. Banca Mediolanum approda in Spagna per replicare il modello operativo italiano e acquisisce il Gruppo Bancario Fibanc. Mediolanum entra nel capitale di Mediobanca e con essa, successivamente, costituisce Banca Esperia, una *joint venture* punto di riferimento nell'offerta di servizi di private banking.

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 tv digitale del Gruppo Mediolanum disponibile su piattaforma satellitare. Nasce il progetto "PrimaFila" per la gestione dei Clienti a elevata patrimonialità.

2005

Lancio del progetto "4Freedoms", 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.

2006

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

○ STORIA DEL GRUPPO

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 quinto 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.

○ STORIA DEL GRUPPO



○ 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”. 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.

○ MISSION

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

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

○ I NOSTRI VALORI

LIBERTÀ

È il valore cardine su cui si fonda Mediolanum: la libertà per il Cliente di andare in banca dove, come e quando vuole. Ma soprattutto la libertà di avere un Family Banker® a disposizione, per gestire al meglio i propri risparmi e i propri interessi. Da sempre Mediolanum si è posta l’obiettivo di cambiare l’idea stessa di banca, creando una relazione con il Cliente più vicina e più umana.

RELAZIONE

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

IMPEGNO

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

INNOVAZIONE

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

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



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, televisione e app per smartphone, 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, sulle quali 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.

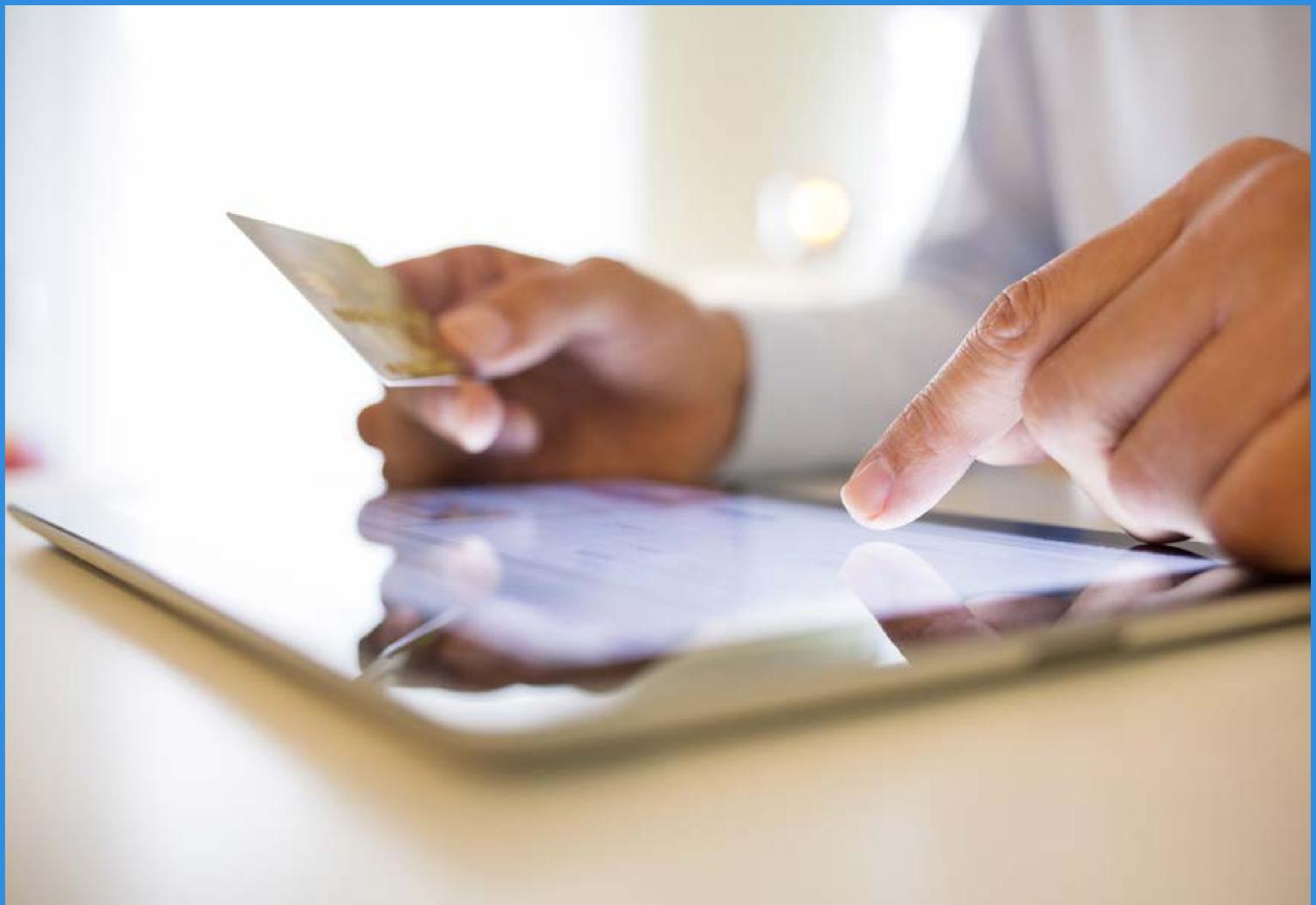
Il Family Banker® è la figura professionale di riferimento creata da Banca Mediolanum. Si reca direttamente a casa del Cliente e insieme a lui studia le soluzioni che meglio rispondono alle sue esigenze di risparmio, investimento, previdenza, protezione o finanziamento e lo affianca, se necessario, nei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

PIÙ DI UNA BANCA TRADIZIONALE, MOLTO PIÙ 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 email, dal lunedì al venerdì, dalle 08.00 alle 22.00 e il sabato mattina fino alle 12.00.

Con l'applicazione 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 a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio, l'assistenza post-vendita è indirizzata anche ad aiutare il Cliente a controllare e governare l'emotività, nei momenti di volatilità dei mercati azionari e, particolarmente nel corso degli ultimi anni, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati.

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

STRATEGIA DELLE "5D"

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

Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi.

1. Diversificazione temporale

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

2. Diversificazione per tipologie di titoli

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

3. Diversificazione geografica e settoriale

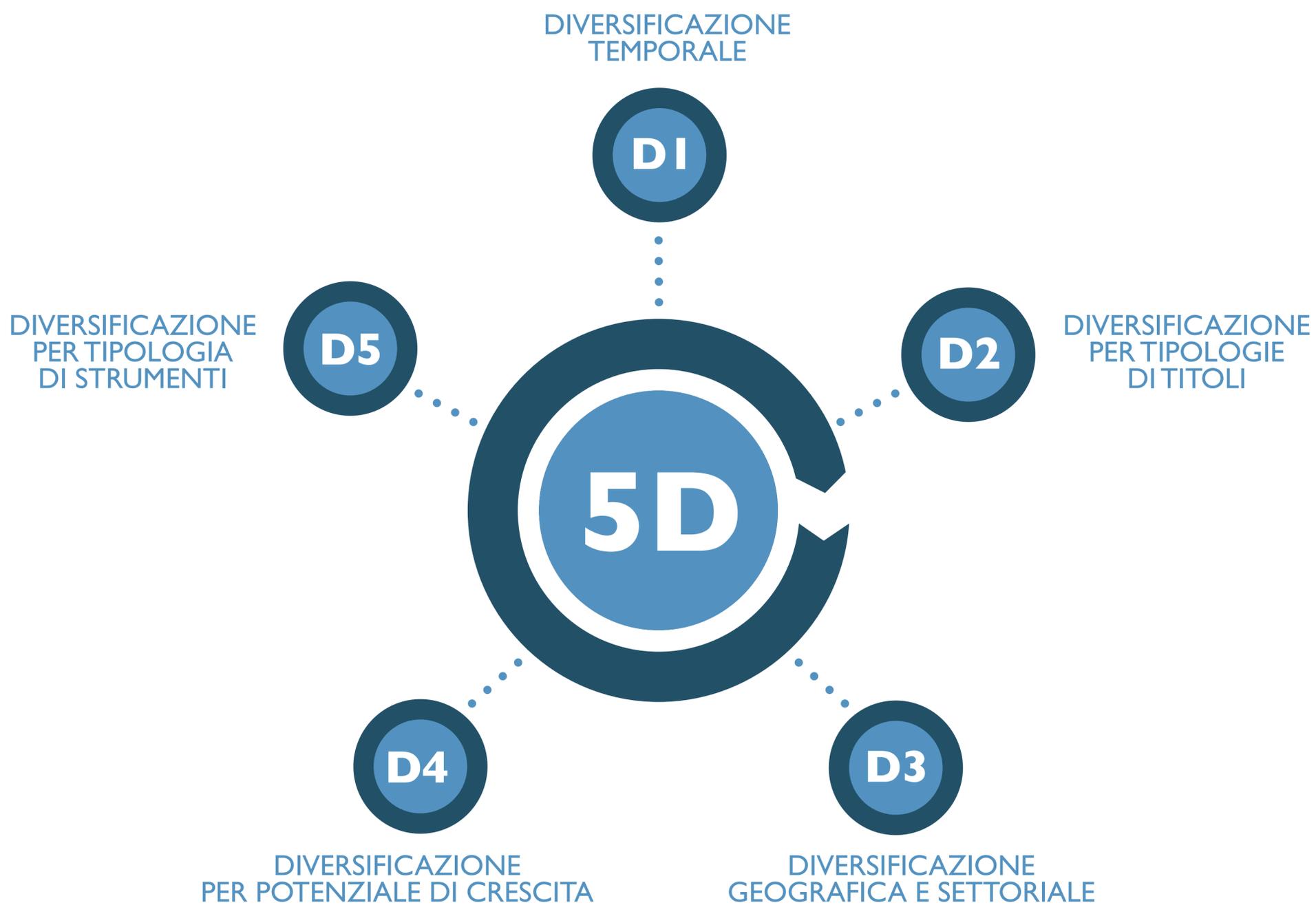
Ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

4. Diversificazione per potenziali di crescita

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

5. Diversificazione per tipologia di strumenti

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

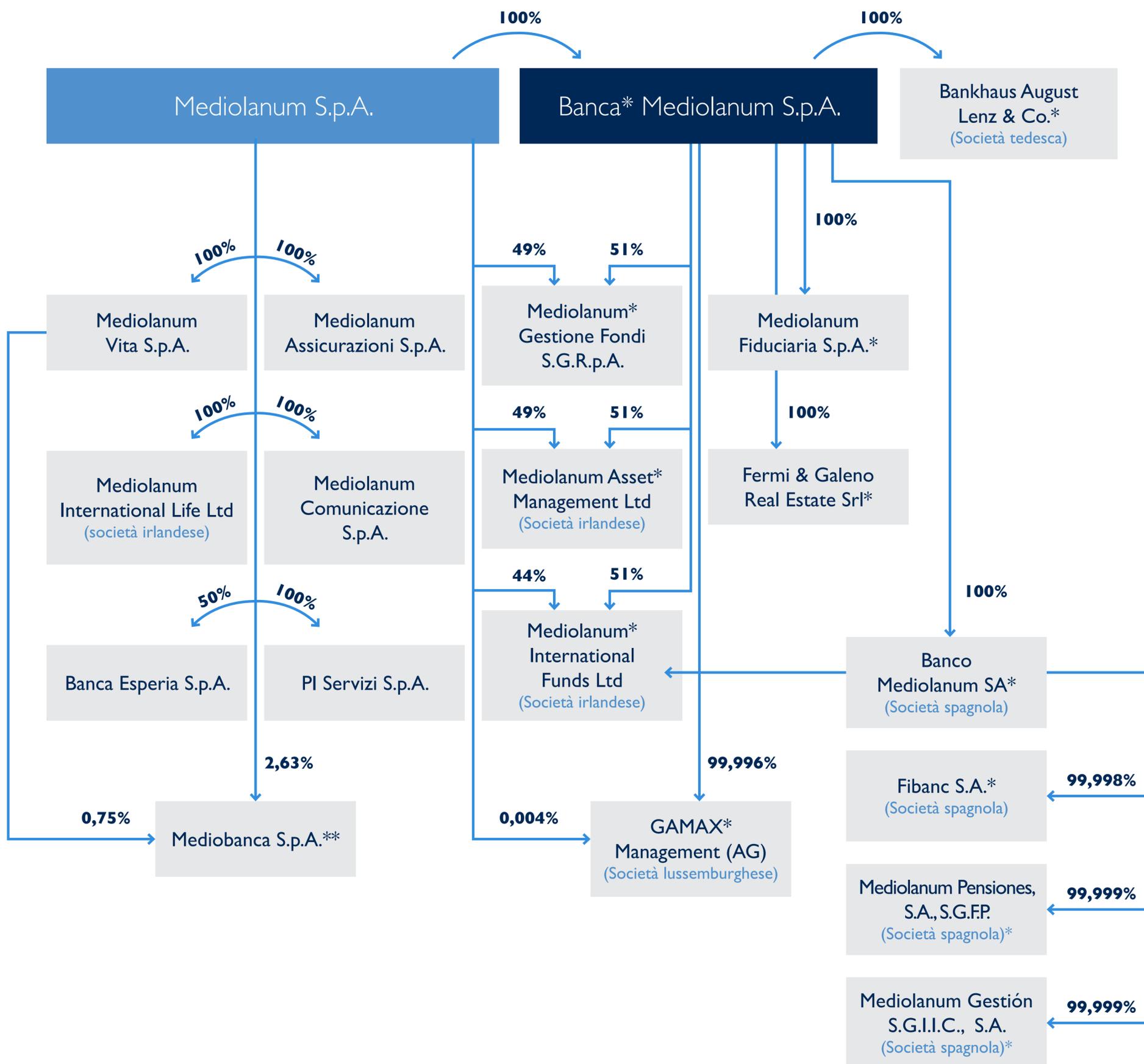


L'ASSETTO ORGANIZZATIVO



LA STRUTTURA SOCIETARIA

SITUAZIONE AL 31 DICEMBRE 2013



* Società facente parte del Gruppo Bancario Mediobanca.

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

In seguito alla progressiva crescita dell'attività bancaria del Gruppo Mediobanca, con comunicato stampa congiunto del 5 agosto 2013, Banca d'Italia, IVASS e CONSOB hanno proceduto ad inserire fra i Conglomerati Finanziari a prevalenza bancaria Mediobanca S.p.A. con conseguente passaggio in capo a Banca d'Italia del ruolo di coordinatore dell'attività di supervisione.

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 (Finance 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 SGR p.A. con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- . Mediolanum Vita S.p.A. con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- . Mediolanum Assicurazioni con sede a Basiglio (Milano 3, Milano);
- . Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede 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

Vice Presidente 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

Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A.

Presidente di Banca Esperia S.p.A.

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

Attualmente è Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A.,

Presidente di Banca Esperia S.p.A., Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A, Consigliere di Mediolanum S.p.A., Consigliere di Fedrigoni, Consigliere dello IEO (Istituto Europeo di Oncologia) 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.

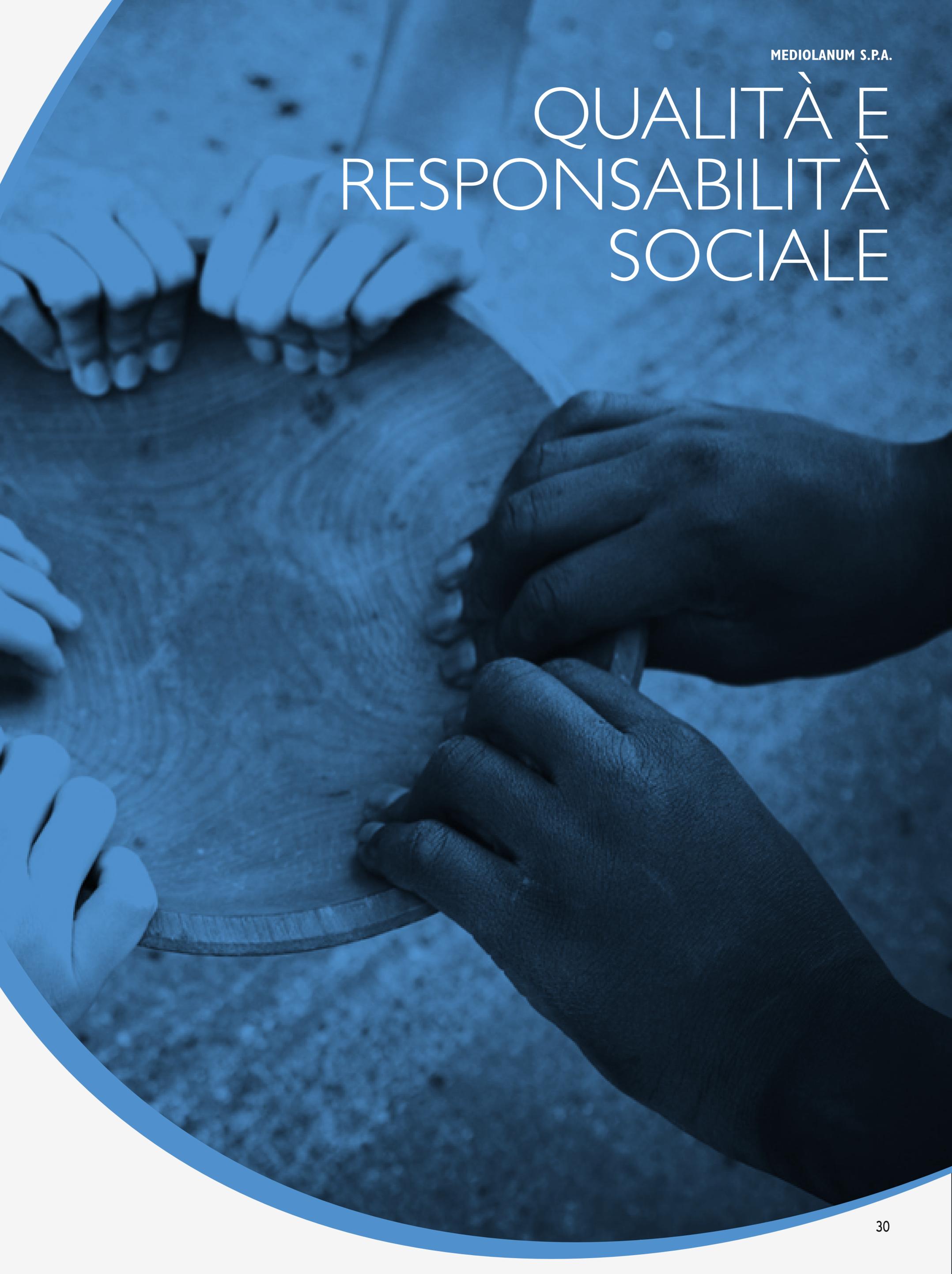
Presenti in 5 Paesi (Italia, Spagna, Germania, Irlanda e Lussemburgo).

| Tipologia Collaboratori | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | variaz % |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Dipendenti | 2.066 | 2.098 | 2.163 | 2.316 | 7,1% |
| Collaboratori reti di vendita | 5.336 | 5.099 | 4.951 | 5.143 | 3,9% |
| Totale | 7.402 | 7.197 | 7.114 | 7.459 | 4,8% |
| Totale dipendenti Italia | 1.749 | 1.770 | 1.824 | 1.958 | 7,3% |
| Totale dipendenti Estero | 317 | 328 | 338 | 356 | 5,3% |
| Totale dipendenti | 2.066 | 2.098 | 2.162 | 2.314 | 7,0% |

| Dettaglio Estero | 317 | 328 | 338 | 356 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|
| Banco Mediolanum | 213 | 213 | 217 | 220 |
| Banklenz | 58 | 59 | 64 | 70 |
| MILL | 12 | 13 | 13 | 13 |
| MIF | 10 | 13 | 13 | 20 |
| MAM | 23 | 28 | 29 | 31 |
| GAMAX | 1 | 2 | 2 | 2 |

| Dimensione delle Reti di Vendita del Gruppo Mediolanum | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Tipologia Collaboratori (Unità) | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | variaz % |
| Rete full time Italia | 4.816 | 4.508 | 4.315 | 4.407 | 2,1% |
| Rete full time Estero | 520 | 591 | 636 | 736 | 15,7% |
| Totale Rete full time | 5.336 | 5.099 | 4.951 | 5.143 | 3,9% |

QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE



LA STRATEGIA

Le azioni intraprese nel 2013 nel campo della Qualità e Responsabilità Sociale d'Impresa hanno portato a incoraggianti risultati dato l'impegno profuso, in continuità con la strategia volta a modificare il percepito del Brand Banca Mediolanum, in un'ottica di accostamenti valoriali che ne permetteranno un'associazione fidelizzante presso tutti i portatori d'interesse. Il percorso intrapreso è reso possibile dalla filosofia del Gruppo, che mette al centro il valore della Relazione inteso in una visione Cliente-centrica, declinandolo poi anche verso tutti gli altri Stakeholder, coinvolgendoli nel processo di miglioramento continuo sia dal punto di vista della percezione del marchio, sia dal punto di vista della qualità dell'impronta sociale che il Gruppo imprime. L'ambito applicativo della strategia è il team-work, coadiuvato dai Gruppi di Miglioramento, volti a costruire la migliore coesione possibile sia all'interno del team, sia tra le diverse funzioni aziendali, che di concerto con la Rete di Vendita.

In tal senso, i risultati quantitativi descrivono in maniera sintetica il percorso intrapreso fino a tutto il 2013. Complessivamente, la Banca ha stanziato nei confronti dei Clienti e dei Family Banker® 1.600.000 euro per le emergenze dell'anno relative ai danni alla prima casa, arrivando a erogare 2.138.500 euro a liquidazione delle calamità che hanno colpito queste categorie di Stakeholder negli anni precedenti.



CORPORATE GOVERNANCE

INTERNAL DEALING

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

PARTI CORRELATE

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni più significative e le parti correlate al loro interno. Nel 2010 Mediolanum S.p.A. si è attivata per adempiere puntualmente alla Delibera Consob n. 17221/2010 in tema di operazioni con parti correlate: in data 10 novembre 2010 il Consiglio di Amministrazione ha approvato le “Procedure ai sensi della Delibera Consob n. 17221, articolo 4”, – poi aggiornate in data 12 novembre 2013 – prontamente diffuse a tutte le società del Conglomerato Finanziario Mediolanum.

Le procedure citate sono pubblicate sul sito www.mediolanum.com nella sezione Investor Relations, pagine Corporate Governance/Documenti societari di Corporate Governance.

GLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

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

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

- . Svolge le funzioni di indirizzo e sorveglianza previste dalla legge e dallo Statuto sociale, determinando gli obiettivi e le strategie aziendali e assicurando che sia implementato e periodicamente verificato un efficiente ed efficace sistema di controllo interno, coerente con la complessità dell'attività svolta.
- . Esamina e approva, ove redatti, i piani strategici, industriali e finanziari dell'Emittente e del Gruppo di cui esso sia a capo, il sistema di governo societario dell'Emittente stessa e la struttura del Gruppo medesimo.
- . Valuta l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile generale dell'Emittente e delle controllate aventi rilevanza strategica, predisposto dagli Amministratori Delegati, con particolare riferimento al sistema di controllo interno e alla gestione dei conflitti di interesse.
- . Attribuisce e revoca le deleghe agli Amministratori Delegati e al Comitato Esecutivo, ove nominato, definendone i limiti e le modalità di esercizio.
- . Stabilisce altresì la periodicità (comunque non superiore al trimestre) con la quale gli organi delegati devono riferire al Consiglio circa l'attività svolta nell'esercizio delle deleghe loro conferite.
- . Determina, esaminate le proposte dell'apposito comitato e sentito il Collegio Sindacale, la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche nonché, qualora non vi abbia già provveduto l'assemblea, la suddivisione del compenso globale spettante ai membri del Consiglio.
- . Valuta il generale andamento della gestione, tenendo in considerazione, in particolare, le informazioni ricevute dagli organi delegati nonché confrontando periodicamente i risultati conseguiti con quelli programmati.
- . Esamina e approva preventivamente le operazioni dell'Emittente e delle sue controllate, quando tali operazioni abbiano un significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario per l'Emittente stessa, prestando particolare attenzione alle situazioni in cui uno o più Amministratori siano portatori di un interesse per conto proprio o di terzi e, più in generale, alle operazioni con parti correlate (a questo fine, ha stabilito i criteri generali per individuare le operazioni di significativo rilievo).
- . Effettua, almeno una volta all'anno, una valutazione sulla dimensione, sulla composizione

- e sul funzionamento del Consiglio stesso e dei suoi comitati, eventualmente esprimendo orientamenti sulle figure professionali la cui presenza in Consiglio sia ritenuta opportuna.
- . Fornisce informativa (nella relazione sul governo societario), sulle modalità di applicazione del Codice di Autodisciplina citato, e in particolare sul numero delle riunioni del Consiglio tenutesi nel corso dell'esercizio e sulla relativa percentuale di partecipazione di ciascun Amministratore.
 - . Esamina e delibera sulle operazioni maggiormente significative, così come definite all'articolo 23 dello Statuto.
 - . Esamina annualmente il piano di attività delle Funzioni di Controllo.

Nel corso del 2013 il Consiglio di Amministrazione è stato rinnovato sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2013.

| | |
|--------------------------|---|
| Composizione | Amministratori 14* (di cui 4 esecutivi e 5 indipendenti) |
| Riunioni nel 2013 | 6 |

*Dal 23 aprile 2013, 14 Amministratori, a seguito della nomina del Consigliere Francesco Barbaro.

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.

In data 18 febbraio 2014 - 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 del Collegio Sindacale Sig. Ezio Simonelli ha rassegnato le proprie dimissioni dalla carica.

A seguito delle dimissioni e sino alla prossima Assemblea degli Azionisti il Sindaco Effettivo Sig. Francesco Vittadini ha assunto la Presidenza del Collegio Sindacale, mentre è subentrato come Sindaco Effettivo il Sindaco Supplente Sig. Antonio Marchesi.

| | |
|--------------------------|---|
| Composizione | Sindaci Effettivi 3 Sindaci Supplenti 2* |
| Riunioni nel 2013 | 7 |

*Dal 18 febbraio 2014, 1 Sindaco Supplente a seguito delle dimissioni del Presidente del Collegio Sindacale Sig. Ezio Simonelli.

Comitato per le nomine e la Remunerazione

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

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

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Composizione | Amministratori 3 (3 indipendenti) |
| Riunioni nel 2013 | 3 |

Comitato Controllo e Rischi

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

- 1) assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in modo che i principali rischi afferenti all'Emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre il grado di compatibilità di tali rischi con una gestione dell'impresa coerente con gli obiettivi strategici individuati;
- 2) assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di rischio assunto, nonché la sua efficacia;
- 3) approvare, con cadenza almeno annuale, il piano di lavoro predisposto dal Responsabile della Funzione di Internal Audit, sentiti il Collegio Sindacale e l'Amministratore Incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- 4) assistere il Consiglio di Amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, delle principali caratteristiche del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi esprimendo la propria valutazione sull'adeguatezza dello stesso;
- 5) assistere il Consiglio nel valutare, sentito il Collegio Sindacale, i risultati esposti dal revisore legale nella eventuale lettera di suggerimenti e nella relazione sulle questioni fondamentali emerse in sede di revisione legale;
- 6) esprimere il proprio preventivo parere favorevole al Consiglio di Amministrazione in merito alla nomina del Responsabile dell'Internal Audit ed alle risorse dedicategli su proposta dell'Amministratore Incaricato del sistema di controllo e di gestione dei rischi;
- 7) valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari – 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 alla 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 e Rischi presenta il suo budget annuale e, in caso di urgenza, chiede l'intervento degli Amministratori Esecutivi per le inerenti spese. Il Comitato ha facoltà di accedere alle informazioni e alle funzioni aziendali necessarie per lo svolgimento dei suoi compiti, nonché di avvalersi di consulenti esterni ove necessario.

Il Comitato è composto da Amministratori non esecutivi, la maggioranza dei quali indipendenti e di cui almeno un componente ha adeguata esperienza contabile e finanziaria. Ai lavori del Comitato partecipano i membri del Collegio Sindacale e al Responsabile della Funzione Internal Auditing.

| | |
|--------------------------|--|
| Composizione | 3 Amministratori (2 indipendenti e 1 non esecutivo) |
| Riunioni nel 2013 | 4 |

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

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

| | |
|--------------------------|----------|
| Composizione | 3 membri |
| Riunioni nel 2013 | 8 |

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

Composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 14 membri, di cui 5 indipendenti (35%) e 4 esecutivi.

In data 23 aprile 2013 l'Assemblea di Mediolanum S.p.A. ha confermato Presidente del Consiglio di Amministrazione il Prof. Carlo Secchi e nominato Consigliere il Dott. Francesco Barbaro, i quali rimarranno in carica sino alla scadenza dell'intero Consiglio, e precisamente sino alla data dell'assemblea convocata per approvazione del bilancio al 31/12/2013.

Nel corso del 2013, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 6 volte, con un tasso medio di partecipazione pari al 98,77%.

Composizione Consiglio di Amministrazione (per status)

| Carica | Nome e cognome | Indipendenti | Esecutivi | Donne |
|-------------------------|---|--------------|-----------|----------|
| Presidente del C.d.A. | Secchi Carlo | ● | | |
| Amministratore Delegato | Doris Ennio | | ● | |
| Vice Presidente Vicario | Messina Alfredo | | ● | |
| Vice Presidente | Doris Massimo Antonio | | ● | |
| Consigliere | Barbaro Francesco °° | ● | | |
| Consigliere | Berlusconi Luigi | | | |
| Consigliere | Cannatelli Pasquale | | | |
| Consigliere | Carfagna Maurizio | | | |
| Consigliere | Lombardi Edoardo * | | ● | |
| Consigliere | Molteni Mario ° | ● | | |
| Consigliere | Pellegrino Danilo | | | |
| Consigliere | Renoldi Angelo ° | ● | | |
| Consigliere | Sciumè Paolo** | | | |
| Consigliere | Zunino De Pignier Maria Alessandra ° | ● | | ● |
| TOTALE | 14 | 5 | 4 | 1 |

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

(°°) *Indipendente ex art. 147-ter TUF.*

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

(**) *In data 26 marzo 2014 sono avvenute le dimissioni del Sig. Paolo Sciumè dalla carica di Consigliere.*

Composizione Consiglio di Amministrazione (per carica e presenza)

| Carica | Nome e cognome | Comitato controllo e rischi | Comitato nomine e remunerazione | Presenze | Tasso di partecipazione |
|-------------------------|---|-----------------------------|---------------------------------|-----------|-------------------------|
| Presidente del C.d.A. | Secchi Carlo | | | 6 | 100% |
| Amministratore Delegato | Doris Ennio | | | 6 | 100% |
| Vice Presidente Vicario | Messina Alfredo | | | 5 | 83% |
| Vice Presidente | Doris Massimo Antonio | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Barbaro Francesco ^{oo} | | ● | 3 | 100% |
| Consigliere | Berlusconi Luigi | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Cannatelli Pasquale | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Carfagna Maurizio | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Lombardi Edoardo * | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Molteni Mario ^o | ● | ● | 6 | 100% |
| Consigliere | Pellegrino Danilo | | | 6 | 100% |
| Consigliere | Renoldi Angelo ^o | ● | ● | 6 | 100% |
| Consigliere | Sciumè Paolo** | ● | | 6 | 100% |
| Consigliere | Zunino De Pignier Maria Alessandra ^o | | | 6 | 100% |
| TOTALE | 14 | 3 | 3 | 80 | 98,77% |

(^o) *Indipendente ex Codice Autodisciplina ed ex art. 147-ter TUF.*

(^{oo}) *Indipendente ex art. 147-ter TUF.*

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

(**) *In data 26 marzo 2014 sono avvenute le dimissioni del Sig. Paolo Sciumè dalla carica di Consigliere.*

Composizione del Collegio Sindacale

N. riunioni: 7

Tasso medio partecipazione: 100%

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

| Carica | Cognome e Nome | Presenze | Tasso di partecipazione |
|-----------------------------------|--------------------------|----------|-------------------------|
| Presidente del Collegio Sindacale | Simonelli Ezio Maria (*) | 7 | 100% |
| Sindaco Effettivo | Perotta Riccardo | 7 | 100% |
| Sindaco Effettivo | Vittadini Francesco (*) | 7 | 100% |
| Sindaco Supplente | Gatti Ferdinando | // | // |
| Sindaco Supplente | Marchesi Antonio (*) | // | // |



IL SISTEMA DEI CONTROLLI INTERNI

I Consigli di Amministrazione della Capogruppo e di tutte le società del Gruppo promuovono un alto livello di integrità e una “cultura del controllo”, attraverso azioni di sensibilizzazione del personale sull’importanza e utilità dei controlli interni. In particolare, i Consigli di Amministrazione hanno la responsabilità del buon funzionamento del Sistema dei Controlli Interni del quale definiscono le linee di indirizzo e verificano l’adeguatezza e l’effettivo funzionamento, avvalendosi anche di altre strutture di controllo.

Come previsto dal Codice di Autodisciplina delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Mediolanum S.p.A. ha costituito un Comitato per il Controllo 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 ed al Collegio Sindacale.

L'Internal Auditing è un'attività indipendente e obiettiva di *assurance* e consulenza, volta a verificare il regolare andamento dell'operatività e l'evoluzione dei rischi e a valutare la completezza, l'adeguatezza, la funzionalità e l'affidabilità della struttura organizzativa e del Sistema dei Controlli Interni nel suo complesso. Persegue tali obiettivi tramite un approccio professionale sistematico, che genera valore aggiunto in quanto finalizzato a valutare e migliorare i processi di gestione dei rischi, di controllo e di governance. Attraverso l'attività di Internal Auditing si vigila, in generale, sul rispetto dei diritti di tutte le categorie di Stakeholder (Clientela, Dipendenti, Azionisti di minoranza e di maggioranza, etc.).

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

Sintesi attività di Audit realizzate

Le attività di Audit sono state effettuate sulle principali Società del Gruppo.

In considerazione dei risultati complessivamente positivi emersi dall'attività di Internal Audit condotta nel 2013 e tenuto altresì conto delle azioni correttive poste in essere dalla Società per il superamento delle carenze individuate, si valuta positivamente la funzionalità del Sistema dei Controlli Interni della Società.

Si segnala inoltre che dal 2013 la Funzione si è dotata di un sistema di rating sia sulla valutazione complessiva della relazione di Audit, che sui singoli rilievi, come di seguito evidenziato nella seconda tabella.

| Attività di Audit | 2012 | 2013 | Variazione |
|-------------------|------|------|------------|
| Relazioni | 65 | 89 | 37% |
| Rilievi | 137 | 128 | -7% |

Sintesi attività di audit realizzate: giudizio da Adeguato a Parzialmente Inadeguato

| Elenco Società | 2012 | 2013 | | | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------------------|-------------------------|-----------|
| | Relazioni | Relazioni | | | |
| | | Adeguato | Parzialmente Adeguato | Parzialmente Inadeguato | Totale |
| Banca Mediolanum | 36 | 26 | 20 | 0 | 46 |
| Mediolanum Vita | 8 | 8 | 3 | 1 | 12 |
| Med. Assicurazioni* | | 9 | 1 | 0 | 10 |
| Med. Gestione Fondi | 13 | 11 | 3 | 0 | 14 |
| Mediolanum S.p.A. | 5 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Med. Comunicazione | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Med. Fiduciaria | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| TOTALE | 65 | 61 | 27 | 1 | 89 |

(*) La Società è entrata a far parte del Gruppo Mediolanum nel corso del 2013.

Sintesi attività di audit realizzate: giudizio da Moderato a Critico

| Elenco Società | 2012 | 2013 | | | |
|---------------------|------------|-----------|------------|----------|------------|
| | Rilievi | Rilievi | | | |
| | | Moderato | Importante | Critico | Totale |
| Banca Mediolanum | 106 | 57 | 33 | 0 | 90 |
| Mediolanum Vita | 6 | 6 | 8 | 1 | 15 |
| Med. Assicurazioni* | | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Med. Gestione Fondi | 16 | 11 | 3 | 0 | 14 |
| Mediolanum S.p.A. | 5 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Med. Comunicazione | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Med. Fiduciaria | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| TOTALE | 137 | 82 | 45 | 1 | 128 |

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 2013, sono stati regolarmente svolti gli *assessment* sui rischi operativi, di non conformità e reputazionali 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, erogando il 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, adottata a livello di Gruppo nell'ottica di perseguire un ulteriore rafforzamento dei presidi sui comportamenti, gli eventi ed i fattori che possano incidere negativamente sull'immagine del Gruppo percepita dai clienti, dipendenti, soci, fornitori, Autorità di Vigilanza e genericamente dai diversi Stakeholder.

Nel 2013 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.

○ 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 presiedono 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 il 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.

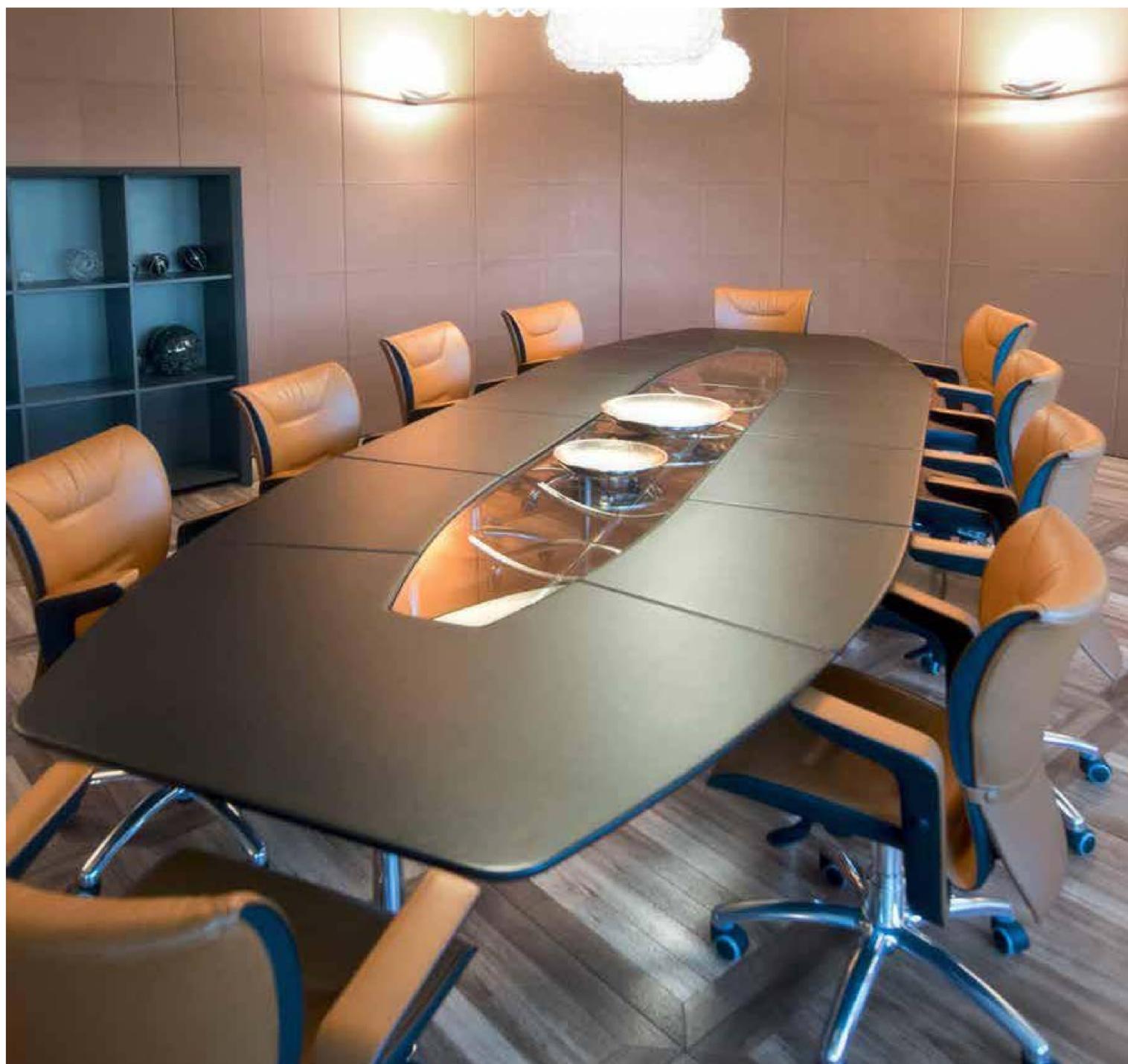
In coerenza con tale impostazione il DP è chiamato ad attivarsi al fine di assicurare:

- . 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 ed il monitoraggio degli eventuali interventi correttivi da porre in essere;
- . la valutazione conclusiva del sistema di controllo e della sua effettiva applicazione, che permetta di rilasciare le attestazioni previste dalla normativa.

Il modello di Governance 262/05 rappresenta pertanto un *framework* che si inserisce nel più complesso e articolato sistema dei controlli interni presente in Mediolanum S.p.A. e nelle altre società controllate comprese nell'area di consolidamento. Per quanto concerne le Società Estere, in considerazione anche delle peculiarità normative di ogni singolo paese interessato, è stata invece incaricata una figura in posizione apicale, a cui spetta il compito di porre in essere le azioni reputate idonee al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

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

Il Codice di Autodisciplina parte da linee guida generali definite nel Codice Etico, per dettagliare maggiormente le regole cui sono tenuti i componenti degli organi amministrativi e di controllo, gli agenti, i dipendenti e i collaboratori, con riferimento specifico ad alcune società operative del Gruppo. I codici di autodisciplina si arricchiscono e si aggiornano con l'evoluzione dei modelli organizzativi, del contesto normativo e dei processi, per la necessità e la volontà di definire regole chiare, condivise e trasparenti e per un'etica anche nei comportamenti di tutti i collaboratori.

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

CODICE ETICO

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

Nel corso del 2013 è stata ravvisata l'opportunità di rivisitare il testo del Codice Etico. Il nuovo documento ha inteso aggiornare e sostituire la versione precedente del Codice

approvata dal Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. il 9 marzo 2010 anche alla luce degli aggiornamenti intervenuti nel quadro normativo di riferimento del Gruppo come, per esempio il recente aggiornamento delle Disposizioni di Vigilanza Prudenziale emanate da Banca d'Italia ed applicabili al Gruppo Bancario Mediolanum.

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

In un rapporto di reciprocità viene richiesto agli stessi Stakeholder di impegnarsi sugli stessi valori enunciati. La versione attuale è stata organizzata in due sezioni: la prima riguardante "i valori" e la seconda inerente "le regole di condotta"; questa struttura intende sottolineare con maggiore forza i valori fondanti l'azione imprenditoriale di Mediolanum S.p.A. e del Gruppo di Società di cui essa è a capo, così come le regole attraverso cui tali valori sono declinati nell'operatività quotidiana.

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

I Valori espressi nel Codice Etico sono:

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

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

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

- . gestione delle relazioni negli affari;
- . comportamento dei dipendenti e dei collaboratori;
- . attività di rilevanza sociale;

- . sicurezza sul lavoro;
- . attenzione all'ambiente;
- . ruolo del Sistema dei Controlli Interni.

Gli ultimi paragrafi sono dedicati:

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

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

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

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

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

CODICE DI COMPORTAMENTO

Il Codice di Comportamento di Banca Mediolanum S.p.A., definito Codice di Autodisciplina, 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 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/potenziati Clienti e/o dei patrimoni gestiti.

6. Divieto di ricevere da terzi utilità che, per natura o entità, possano indurre a tenere comportamenti in contrasto con gli interessi della Società.

CONTINUITÀ OPERATIVA E DI BUSINESS

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

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

Per la stretta correlazione tra soluzioni tecnologiche e processi operativi da avviare, la Divisione Sistemi Informativi e la Divisione Organizzazione di Banca Mediolanum collaborano alla realizzazione dell'ampio programma di continuità operativa aziendale, definendo gli interventi necessari agli obiettivi indicati e agendo in due principali direzioni. Dal punto di vista tecnologico sono state analizzate le attività necessarie a garantire l'efficienza e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture, con il costante monitoraggio anche delle relative apparecchiature tecniche. Questo per garantire l'erogazione dei servizi anche in caso di guasti o di incidenti di varia natura.

Dal punto di vista organizzativo sono state sviluppate le procedure operative che permettono di operare nelle situazioni critiche (dall'incidente temporaneo alla situazione di emergenza, sino alla crisi grave o catastrofe), con procedure programmate e testate che vengono aggiornate in condivisione con i diversi utenti. Allo scopo di coordinare un processo che permetta di attivare e gestire le varie fasi della situazione di crisi, sino al ritorno all'operatività ordinaria, è stato istituito un Comitato di Crisi, organo collegiale costituito dai responsabili di molteplici aree funzionali, per il coordinamento degli eventi e della gestione dell'evento.

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

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



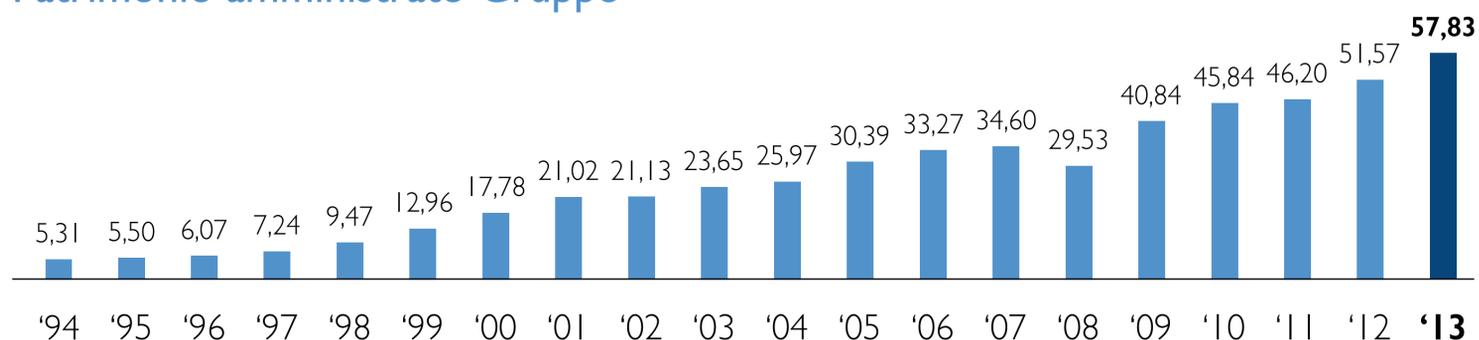
INDICATORI ECONOMICI



PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA

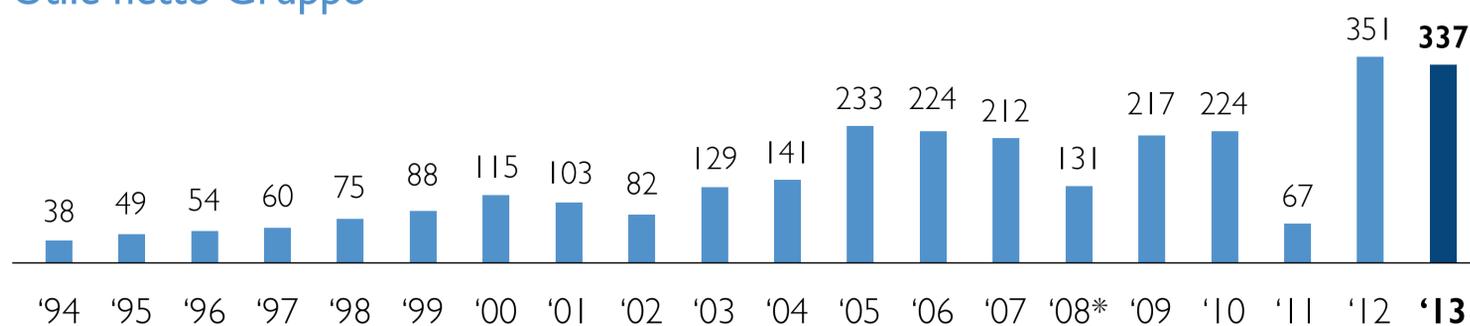
RISULTATI CONSOLIDATI ¹

Patrimonio amministrato Gruppo²



Il patrimonio amministrato ha registrato una crescita anche nel 2013, arrivando a 57.832 milioni di euro.

Utile netto Gruppo³



Per le attività ricorrenti l'utile netto consolidato nel 2013 è di 337 milioni di euro, in diminuzione rispetto al 2012.

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

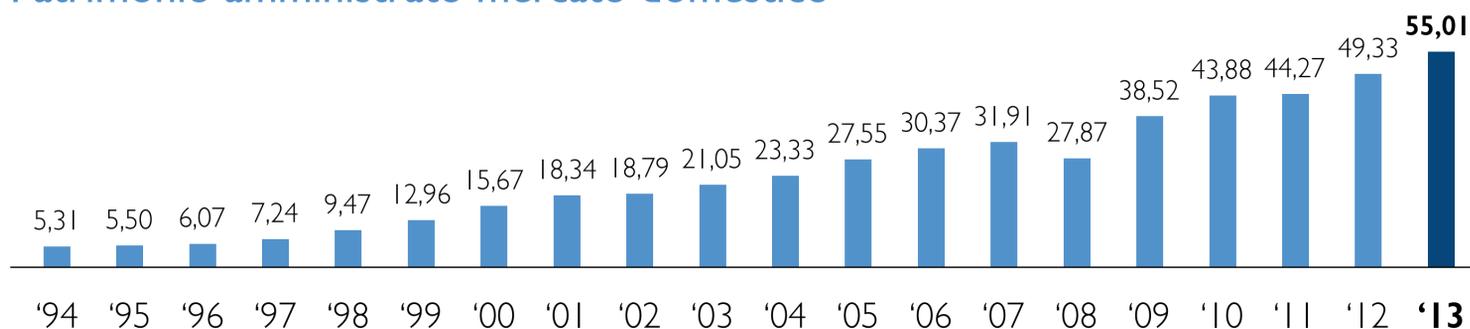
² Il patrimonio amministrato del Gruppo include i dati relativi a Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%).

³ Gli utili riferiti al 2008 e 2010 sono rettificati per tener conto dell'operazione Lehman Brothers.

* Pro Forma: Escluso Effetto Lehman Brothers

RISULTATI MERCATO DOMESTICO ⁴

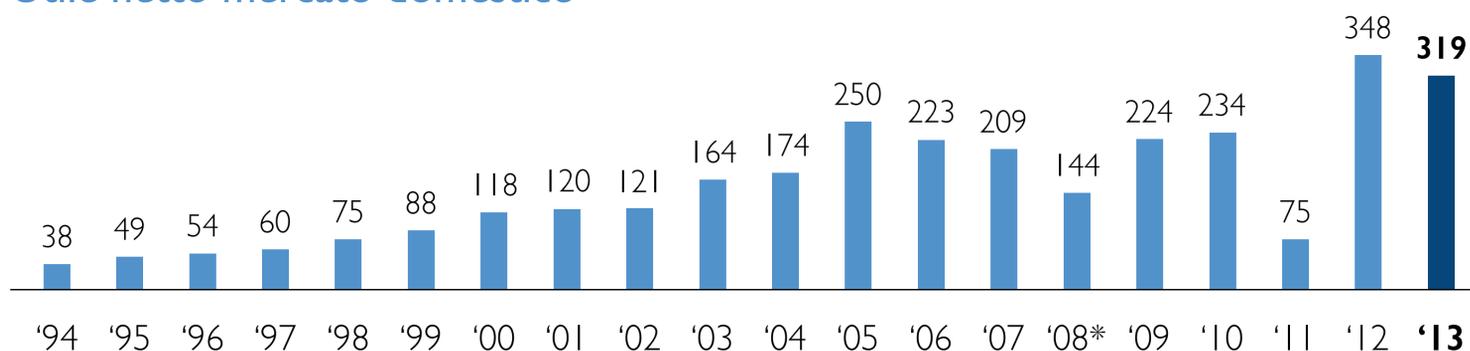
Patrimonio amministrato mercato domestico



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

Il patrimonio amministrato rispetto al 2012 è in crescita ed ha superato 55.000 milioni di euro.

Utile netto mercato domestico⁵



⁵ Gli utili riferiti al 2008 e 2010 sono rettificati per tener conto dell'operazione Lehman Brothers.

L'utile netto presenta un risultato in diminuzione rispetto al 2012, registrando 319 milioni di euro per le attività correnti.

* Pro Forma: Escluso Effetto Lehman Brothers

○ VALORE INTRINSECO

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

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

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

La tabella che segue evidenzia il "Valore Intrinseco" al 31 dicembre del 2013 raffrontato al dato del 2012 restated. Il restatement del 2012 si è reso necessario al fine di rendere tale dato confrontabile con quelli del 2013 a seguito dell'internalizzazione del calcolo del business bancario.

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

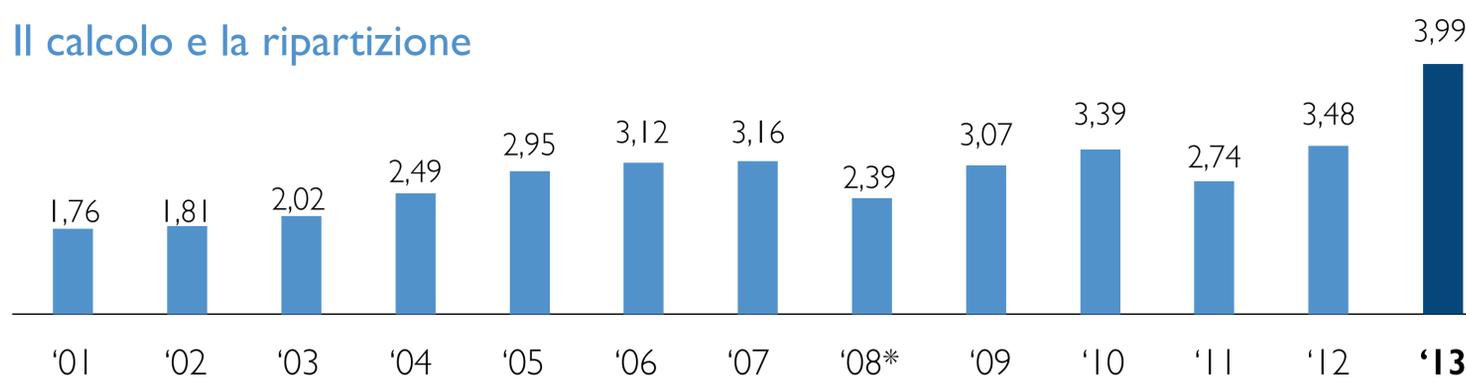
(2) Il patrimonio netto consolidato del Gruppo, determinato su base IFRS, prima della distribuzione dei dividendi da pagare nell'anno successivo viene rettificato per:
I. eliminare l'impatto dei goodwill
II. portare al valore di

| Valore intrinseco al 31 dicembre 2013 | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|------------|
| Euro/milioni | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| Patrimonio netto ¹ | 762 | 1.420 | 1.651 | 16% |
| Rettifiche al patrimonio netto | 8 | -103 | -89 | -14% |
| Patrimonio netto rettificato ² | 770 | 1.317 | 1.561 | 19% |
| Valore del portafoglio vita in vigore | 1.263 | 1.335 | 1.313 | -2% |
| Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore | 581 | 711 | 945 | 33% |
| Valore del portafoglio bancario in vigore | 133 | 114 | 181 | 59% |
| Valore del portafoglio in vigore | 1.977 | 2.160 | 2.439 | 13% |
| Valore intrinseco | 2.747 | 3.478 | 3.999 | 15% |

Il Valore Intrinseco si attesta a 3.999 milioni di euro.

Il calcolo e la ripartizione

mercato tutte le
poste patrimoniali
di bilancio che non
lo sono
III. altre sistemazioni
contabili



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 Gruppo (gestione del risparmio) | 2012 | 2013 | Variaz. % |
| Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero) | 734.337.919 | 736.001.807 | 0,23% |
| Dati Gruppo (euro mln) | | | |
| Patrimonio Amministrato Gruppo | 51.577 | 57.832 | 12,13% |
| Embedded Value post-acquisizioni | 3.465 | 3.999 | 15,01% |
| Ricavi | 9.337 | 6.273 | -32,87% |
| Utile ante imposte | 501 | 544 | 8,58% |
| Imposte | 150 | 207 | 38,00% |
| Utile netto | 351 | 337 | -3,99% |
| Dividendo | 132 | 184 | 39,39% |
| Dividend per share | 0,18 | 0,25 | 38,89% |
| Con riferimento al mercato domestico Mediolanum | | | |
| Totale Clienti | 1.040.448 | 1.042.908 | 0,24% |
| Totale Clienti Primi Intestatari | 879.200 | 878.127 | -0,12% |
| Conti Correnti* | 707.609 | 729.208 | 3,05% |
| Reti di Vendita | 4.315 | 4.407 | 2,13% |
| Patrimonio Amministrato (Euro mln) | 42.434 | 47.360 | 11,61% |
| Raccolta Netta Totale (Euro mln) | 2.258 | 3.339 | 47,87% |
| di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito | 1.352 | 3.069 | 127,00% |
| di cui Obbligazioni Strutturate | 201 | (67) | n.s. |
| di cui Raccolta Netta Risparmio Amministrato | 705 | 337 | -52,20% |
| Banca Esperia *** (Euro mln) | | | |
| Patrimonio Amministrato | 6.900 | 7.650 | 10,87% |
| Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln) | | | |
| Patrimonio Amministrato Mercati Esteri | 2.242 | 2.821 | 25,83% |

* include Conto deposito INMediolanum

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

*** Quota Mediolanum (50%)

○ VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La metodologia

Il valore aggiunto di un'impresa esprime la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio (come differenza tra produzione e consumo di beni e servizi) e rappresenta il punto di raccordo tra il Bilancio Consolidato e il Bilancio Sociale. Il suo calcolo infatti avviene attraverso una diversa classificazione delle voci del conto economico, finalizzata a evidenziare sia il processo di formazione del valore aggiunto aziendale che la sua distribuzione ed esprimendo in quantità monetarie i rapporti tra l'impresa e il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ad alcuni dei principali Stakeholder:

- . gli azionisti, sotto forma di dividendi;
- . le risorse umane (Dipendenti, Collaboratori e Rete di Vendita) sotto forma di stipendi, oneri sociali, trattamento di fine rapporto, di quiescenza e simili, remunerazione delle reti di vendita;
- . l'aggregato Stato, Enti e Istituzioni, sotto forma di imposte (dirette e indirette) dei contributi alle associazioni di categoria e agli organismi di vigilanza;
- . la collettività, sotto forma di attività di beneficenza;
- . il sistema impresa, come accantonamento di risorse necessarie agli investimenti produttivi, al fine di mantenere in efficienza e permettere lo sviluppo del complesso aziendale.

Riportiamo i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nei prospetti "Dati economici e patrimoniali per aree di attività" al 31.12.2013 e al 31.12.2012, riportati nella parte E della Nota Integrativa al Bilancio Consolidato 2013.



PROSPETTO ANALITICO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO
CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA

| Importi in migliaia di euro | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|----------------|------------------|------------------|
| Produzione netta | | | |
| Premi emessi netti | 9.400.919 | 7.922.819 | 4.673.139 |
| Importi pagati e variazione delle riserve tecniche | -9.381.508 | -7.908.540 | -4.639.138 |
| Commissioni attive | 702.428 | 850.228 | 950.678 |
| Commissioni passive | -27.903 | -29.615 | -36.212 |
| Margine finanziario | 152.960 | 395.154 | 269.546 |
| Proventi netti da altri investimenti | -24.270 | -45.799 | 100.107 |
| Altri ricavi diversi | 21.157 | 25.183 | 22.142 |
| Totale produzione netta | 843.793 | 1.209.430 | 1.340.262 |

| | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Consumi | | | |
| Spese generali ed amministrative (3) | -143.744 | -161.260 | -161.813 |
| Rettifiche di valore nette | -131.904 | -11.501 | -14.235 |
| Accantonamenti netti per rischi (1) (*) | -12.420 | -13.603 | -5.223 |
| Totale consumi | -288.068 | -186.364 | -181.271 |

| | | | |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Valore aggiunto caratteristico lordo | 555.715 | 1.023.066 | 1.158.991 |
| Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione | -320 | -26 | -28 |
| Utili/(perdite) da cessione di investimenti (2) | 3.231 | -1.969 | -21.384 |
| Valore aggiunto globale lordo | 558.626 | 1.021.071 | 1.137.579 |
| Ammortamenti (3) | -12.112 | -9.950 | -15.925 |
| Rettifiche di valore su avviamenti | 0 | 0 | 0 |

| | | | |
|--|----------------|------------------|------------------|
| Valore aggiunto globale netto | 546.515 | 1.011.121 | 1.121.655 |
| Costo del lavoro | | | |
| - spese per il personale (3) | -124.678 | -134.189 | -143.568 |
| - spese per le reti di vendita (1) | -283.961 | -342.646 | -406.091 |
| Elargizioni ad enti e istituzioni e liberalità (3) | -7.674 | -8.525 | -7.171 |
| Imposte indirette e tasse (3) | -38.372 | -36.494 | -46.372 |
| Utile lordo | 91.829 | 489.266 | 518.453 |
| Imposte sul reddito del periodo (*) | -16.898 | -140.714 | -199.443 |
| Utile di pertinenza di terzi | 0 | 0 | 0 |
| Utile netto | 74.931 | 348.552 | 319.010 |

(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.

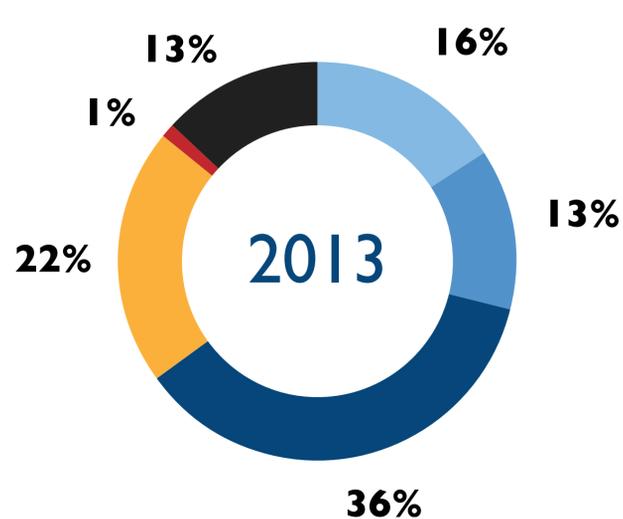
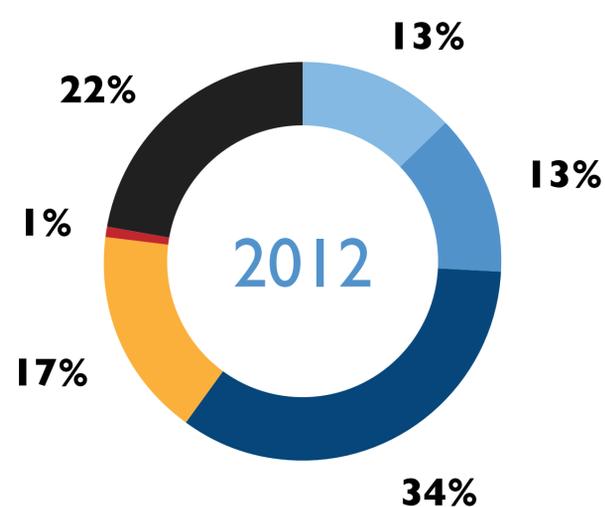
PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO
CONSOLIDATO - MERCATO ITALIA (importi in migliaia di euro)

| Ripartizione valore aggiunto globale lordo | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|---------|-----------|-----------|
| Azionisti | 80.674 | 132.104 | 183.938 |
| - dividendi ai soci terzi | 80.674 | 132.104 | 183.938 |
| Personale | 124.678 | 134.189 | 143.568 |
| Reti di vendita | 283.961 | 342.646 | 406.091 |
| Stato, enti ed istituzioni | 55.270 | 177.208 | 245.815 |
| - imposte indirette e tasse | 38.372 | 36.494 | 46.372 |
| - imposte sul reddito del periodo | 16.898 | 140.714 | 199.443 |
| Collettività | 7.674 | 8.525 | 7.171 |
| - elargizioni e liberalità | 7.674 | 8.525 | 7.171 |
| Sistema impresa | 6.369 | 226.398 | 150.997 |
| - rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali | 12.112 | 9.950 | 15.925 |
| - rettifiche di valore su avviamenti | 0 | 0 | 0 |
| - Segmento Estero | 7.664 | -2.468 | -17.570 |
| - riserve ed utili non distribuiti agli azionisti | -13.407 | 218.916 | 152.642 |
| Valore Aggiunto Globale Lordo | 558.626 | 1.021.071 | 1.137.579 |

| Ripartizione valore aggiunto globale lordo | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Azionisti | 80.674 | 132.104 | 183.938 |
| Personale | 124.678 | 134.189 | 143.568 |
| Reti di vendita | 283.961 | 342.646 | 406.091 |
| Collettività | 7.674 | 8.525 | 7.171 |
| Sistema impresa | 6.369 | 226.398 | 150.997 |
| Stato, Enti ed Istituzioni | 55.270 | 177.208 | 245.815 |
| Totale Valore Aggiunto Globale Lordo | 558.626 | 1.020.348 | 1.137.579 |

VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

- Azionisti
- Personale
- Reti di Vendita
- Stato, Enti ed Istituzioni
- Collettività
- Sistema Impresa



RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

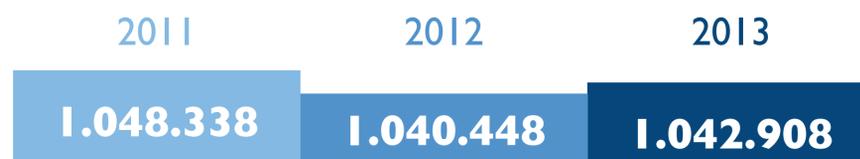
CARATTERISTICHE DELLA CLIENTELA



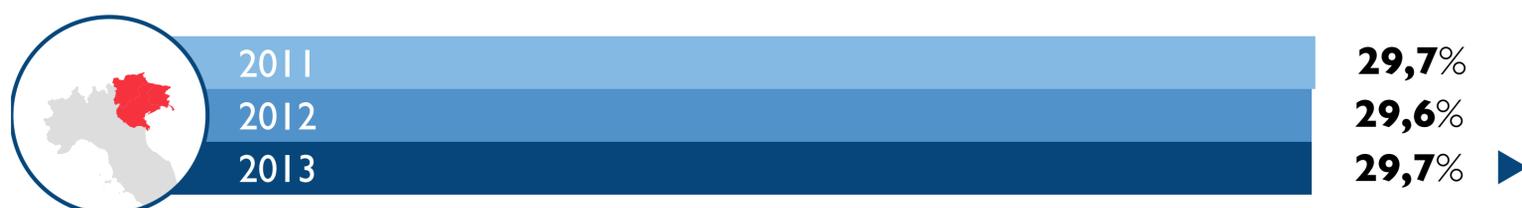
NUMERO CLIENTI
 PRIMI INTESTATARI
 (persone fisiche e giuridiche)



NUMERO CLIENTI
 COMPLESSIVI
 (persone fisiche e giuridiche)



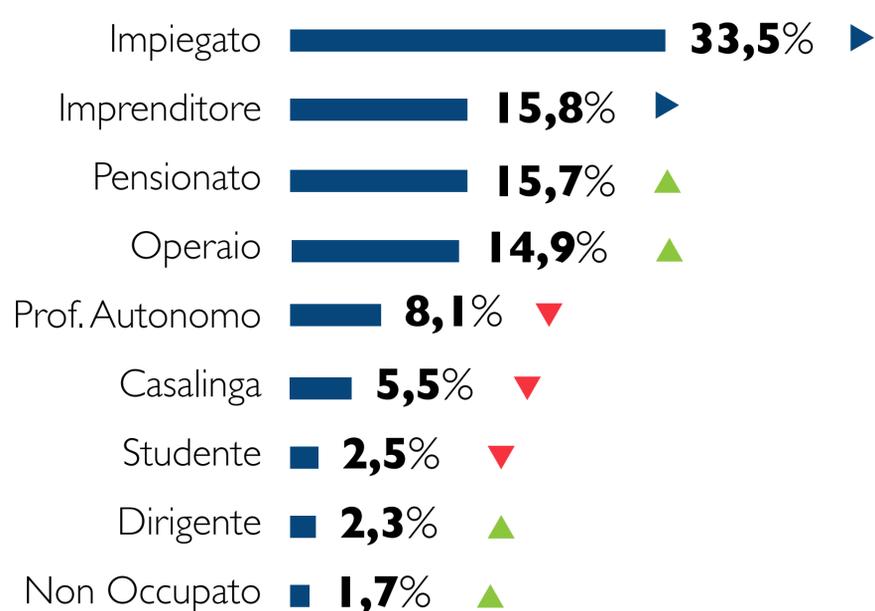
RIPARTIZIONE PER AREA GEOGRAFICA
 (persone fisiche e giuridiche, Clienti Gruppo Mediolanum)





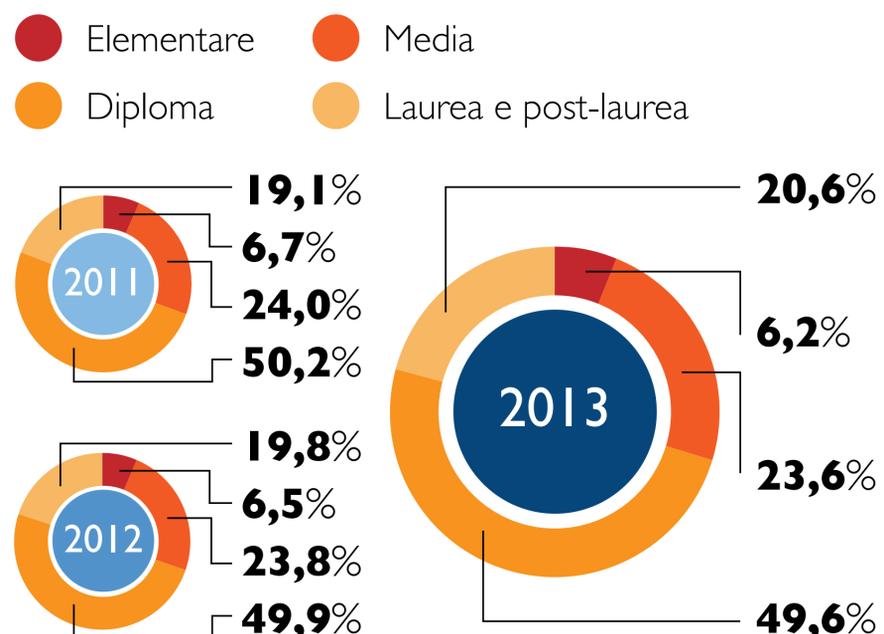
RIPARTIZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

(persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



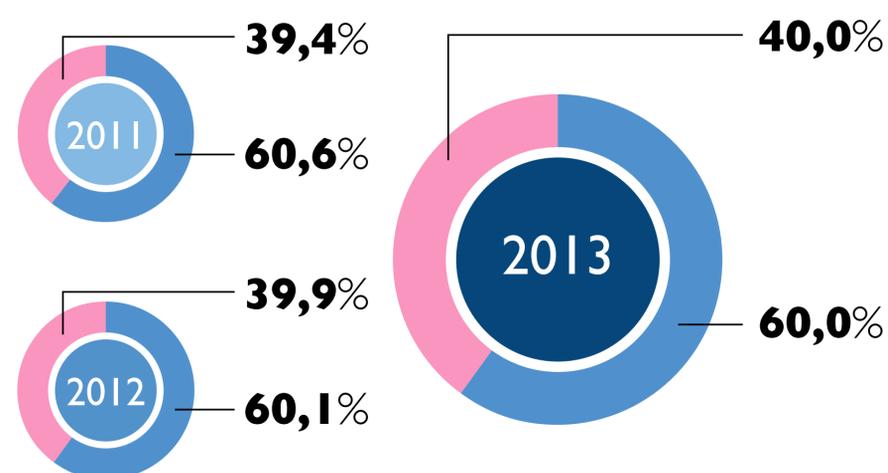
RIPARTIZIONE PER TITOLO DI STUDIO

(persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



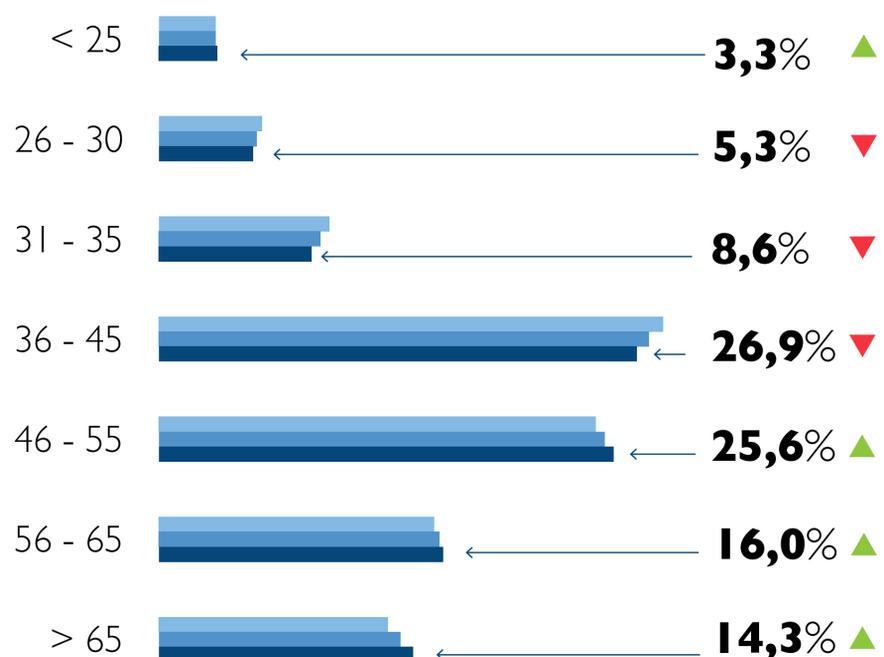
RIPARTIZIONE PER SESSO

(persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

(persone fisiche, Clienti Gruppo Mediolanum)



ANZIANITÀ MEDIA COL GRUPPO (persone fisiche e giuridiche, primi intestatari)

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------|------|------|------|
| Anzianità media | 10,0 | 10,2 | 10,5 |

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.

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| N. medio di prodotti detenuti | 2,772 | 2,814 | 2,856 |
| % sul totale dei Clienti | | | |
| Monoprodotto | 38,5% | 37,7% | 35,8% |
| 2-5 prodotti | 50,2% | 50,6% | 52,4% |
| Almeno 6 prodotti | 11,3% | 11,7% | 11,8% |

RETENTION CLIENTI COMPLESSIVI GRUPPO (persone fisiche e giuridiche)

| 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% |
| 2013 | 92,0% |

NUMEROSITÀ CLIENTI PER PROMOTORI

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------|-------|--------|
| Media Clienti per Family Banker® | 191 | 198 | 194 |
| Media patrimonio per Family Banker® (euro/1000) | 8.493 | 9.894 | 10.893 |

| | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|--------|--------|--------|
| Media clienti per Private Banker | 181 | 186 | 177 |
| Media patrimonio per Private Banker (euro/1000) | 23.154 | 25.044 | 26.512 |

Le medie sono calcolate tenendo solamente conto dei family Banker con portafoglio attivo.

CUSTOMER SATISFACTION

Anche nel 2013 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 2013, 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 2013 l'indice di soddisfazione complessiva rilevati sulla Clientela di Banca Mediolanum risulta superiore rispetto al dato dell'intero settore (87% vs 65%).

 **PRIMAFILA**

Dedicato ai migliori Clienti di Banca Mediolanum, è attivo dal 2004 un club denominato “PrimaFila”: un programma che premia la fedeltà dimostrata ed incentiva la continuità di rapporto. PrimaFila è anche l'occasione per generare nuove opportunità d'incontro nell'ambito della *community* di Banca Mediolanum attraverso manifestazioni, eventi e iniziative che avvicinino sempre più la Clientela al Gruppo.

I Clienti PrimaFila accedono ad 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 bancomat e il rilascio di assegni bancari personalizzati. A carattere extrabancario sono invece proposte iniziative di alto profilo per coinvolgere i clienti e offrire loro appuntamenti dedicati ad arte, cultura, musica, spettacolo ma anche sport, tempo libero ed eno-gastronomia. Eventi accuratamente selezionati e organizzati che hanno l'obiettivo di creare momenti d'incontro esclusivi con i propri Clienti in un piacevole contesto extra-bancario. Nel 2013 sono stati realizzati circa 390 eventi sul territorio nazionale, che hanno coinvolto quasi 13.000 ospiti.

Ne segnaliamo alcuni:

- “Cultura e arte in PrimaFila”: l'imperdibile tour dedicato agli amanti dell'arte. Visite guidate in esclusiva ai monumenti più belli del nostro paese come il Duomo di Bergamo, le Catacombe di san Gennaro nella bellissima Napoli e la Ex Chiesa di Santo Stefano al Ponte di Firenze, per poi concludere il tour nella capitale con il famoso Palazzo Taverna.



- . “PrimaFila Driving Academy”: due giornate all’insegna dell’adrenalina, durante le quali i Clienti di Banca Mediolanum hanno potuto apprezzare l’emozione di guidare potenti autovetture BMW e AMG. Le giornate si sono svolte sulle famose piste dell’autodromo di Franciacorta a Brescia, del motodromo di Castelletto di Branduzzo (PV).
- . “Mediolanum Golf Cup 2013”: un circuito nazionale di circa 20 tappe che ha coinvolto tutti gli appassionati golfisti, coronato da una finale organizzata presso il prestigioso Chervò Golf di San Vigilio sul lago di Garda.
- . “Cibus”: due serate per un nuovo evento frizzante e originale che ha “saziato” la conoscenza degli ospiti con uno spettacolo leggero e frizzante dedicato alla cucina mediterranea, accompagnato naturalmente da un ricco e delizioso buffet in linea con lo spettacolo proposto.



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



Il racconto degli eventi e delle attività del Club è disponibile alla Clientela tramite la rivista “World PrimaFila”, distribuita semestralmente ai Clienti.

Un'altra modalità di diffusione delle iniziative descritte è rappresentata dalla vetrina del Club, il sito www.primafilamediolanum.it che consente, a Clienti e non, di sfogliare le photogallery degli eventi realizzati ed essere aggiornati sui servizi e le novità.

Per continuare ad ampliare le opportunità messe a disposizione dei Clienti PrimaFila, si sta valutando la possibilità di incrementare le agevolazioni dell'offerta legata ai servizi e prodotti del Gruppo, valorizzando ulteriormente i benefici e il senso di appartenenza alla *community* di Banca Mediolanum.

CANALI E SERVIZI

Nel 2013 l'utilizzo dei Canali Diretti ha raggiunto approssimativamente il numero di 33,4 milioni di contatti (+14,5% rispetto al 2012) da parte di ca l'83,5% dei correntisti (+2,8% rispetto al 2012), con un sensibile incremento delle operazioni dispositive (ca 7,5 milioni di operazioni, +10,8% vs 2012).

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 94% dei contatti è avvenuto privilegiando l'utilizzo dei sistemi automatizzati messi a disposizione della Banca, in particolare internet, le applicazioni mobile Mediolanum per Apple, Android e Windows Phone 7 e il risponditore telefonico automatico (B.Med Voice).

I contatti effettuati attraverso il sito internet rappresentano circa il 66% del totale dei contatti, registrando una crescita del 6,5% rispetto al 2012.

I contatti effettuati tramite le applicazioni mobile rappresentano circa il 17% dei contatti totali. In particolare, nel corso del 2013 attraverso le applicazioni mobile sono stati effettuati 5.714.000 contatti con la Banca (in crescita del 119% rispetto al 2.614.000 contatti del 2012), di cui circa il 56% attraverso applicazioni iOS e circa il 41% attraverso applicazioni Android. Le operazioni disposte tramite mobile nel 2013 sono state 542.635: +122% contro le 244.103 del 2012. Il portale vocale ha invece registrato una riduzione del -8%, tendenzialmente sostituito dai canali 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 5,3% rispetto al 2012, confermandosi canale principale per la gestione delle richieste più complesse. Il livello di servizio erogato è stato di circa l'86% di chiamate gestite entro 20 secondi (tempo medio di attesa del Cliente di 19,7 secondi).

Inoltre, è sempre più diffuso l'uso del canale SMS con l'invio di oltre 54,2 milioni di messaggi di *alert* (+13,9%), apprezzato particolarmente per il supporto alla sicurezza delle operazioni (prelievi Bancomat, pagamenti POS, avviso di *login* al sito e bonifici in uscita).

Nel corso del 2013 i progetti in ambito mobile hanno avuto un'accelerata.

Tra aprile e dicembre è stata condotta la sperimentazione di Mobile Payment basata sulla tecnologia NFC SIM based. Il progetto in collaborazione con SIA, CartaSì e Vodafone ha interessato circa 90 tra dipendenti, Family Banker e Clienti. L'obiettivo del *trial*

era testare la *user experience* e la rete di accettazione dei nuovi strumenti di pagamento, per raccogliere gli elementi e guidare nella progettazione di una soluzione commerciale, prevista nel 2014.

A luglio 2013, invece è stato lanciato il servizio Send Money powered by Paypal, il gigante dei pagamenti elettronici in ambito e-commerce e peer-to-peer. La funzionalità disponibile sulle applicazioni mobile, consente di inviare denaro sul circuito Paypal verso qualunque indirizzo email o numero di telefono.

In ambito internet, nel 2013 è stata aperta la possibilità di sottoscrivere conti correnti online dal sito inmediolanum.it, ampliando così l'offerta che già contemplava Conto Deposito e Conto Carta.

MOBILE

Nel corso del 2013 sono stati effettuati 5.717.000 contatti verso la Banca, in crescita del 118% rispetto al 2012 (2.625.000).

Il canale mobile è diventato nel corso dell'anno il secondo canale di accesso dei nostri Clienti per numero di contatti registrati. Sono stati infatti 5.252.000 i contatti telefonici, tra quelli gestiti interamente da IVR e quelli passati tramite il Banking Center.

Le operazioni disposte nel 2013 sono state 542.000: +137% contro le 228.000 del 2012. In particolare:

- . 228.000 ricariche telefoniche +94%;
- . 227.000 bonifici +157%;
- . 34.000 operazioni di pagamento bollettini;
- . 25.000 operazioni di trading;
- . 8.000 operazioni di vincolo e svincolo;
- . 6.000 compravendite quote di fondi;
- . 6.000 pagamenti Send Money.

Ormai circa una ricarica telefonica su quattro viene disposta da canale mobile, mentre le altre operazioni si attestano a circa tra il 7% ed il 10% di quelle disposte dai canali automatici.

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

- . vincoli e svincoli su conti corrente e conti deposito;
- . comandi vocali (realizzati in partnership con Nuance), per permettere di interagire con l'applicazione utilizzando la voce;
- . pagamenti Send Money;

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

SOCIAL

Nel corso del 2013 è stata consolidata la presenza della Banca sui principali social network: Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn, con obiettivi specifici in funzione dei pubblici di riferimento e tipologia di contenuti veicolati.

Facebook si conferma essere il luogo in cui la Banca si racconta attraverso contenuti e narrazioni tese a coinvolgere i propri fan su attività, eventi e iniziative afferenti il mondo di Mediolanum e più in generale l'ambito finanziario e tecnologico. All'interno della *industry* di riferimento la *fanpage* di Banca Mediolanum registra i tassi di ingaggio più elevati, a conferma della rilevanza dei temi trattati nei confronti dell'audience a cui si rivolge. Ciò ha garantito una crescita spontanea e costante di fan lungo tutto l'arco del 2013, chiudendo l'anno con oltre 30.000 fan. Rispetto al 2012, abbiamo visto crescere i fan della pagina del 86%.

Twitter mantiene il ruolo di voce istituzionale: rappresenta la fonte di informazione primaria attraverso cui vengono veicolati news istituzionali e di prodotto. A fianco dell'*account* principale @BancaMediolanum, che chiude il 2013 con circa 3.000 *follower*, sono stati creati degli *account* verticali dedicati a Mediolanum Corporate University e alle attività di Fondazione Mediolanum Onlus, con un incremento di *follower* dell'82% rispetto al 2012.

Il canale YouTube, nato anch'esso nel 2012 all'interno della strategia di comunicazione social, ha visto articolarsi l'offerta proposta intorno a 4 famiglie tematiche: "Banca", "Educazione Finanziaria", "Iniziativa ed eventi", "Prodotti". Complessivamente, i 330 video caricati sono stati visualizzati circa 2 milioni di volte, dato ulteriormente avvalorato dai 1400 utenti iscritti al canale per ricevere i costanti aggiornamenti sui nuovi contenuti video messi a disposizione.

Infine, il profilo azienda su LinkedIn mantiene una funzione di presidio e di riferimento per i dipendenti e per la Rete di Vendita, con attività di comunicazione tese al reclutamento della figura professionale del Family Banker®. Anche a tal fine, il *feed* di Banca Mediolanum viene alimentato quotidianamente con le notizie e informazioni considerate rilevanti per la tipologia di utenti iscritti a questo social network e per i *follower* di Banca Mediolanum che a fine anno superano quota 6.000. Il dato del 2012 contava 3.300 iscritti, con un incremento su base annua del 82%.





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

Riparti Italia

In un momento di grave crisi economica come quello che stiamo vivendo, caratterizzato da una forte stretta creditizia, le banche possono aiutare il Paese a ripartire, in modo concreto.

Partendo da questo presupposto, Banca Mediolanum ha sentito il desiderio di partecipare attivamente al rilancio dell'economia italiana insieme ai propri Clienti attraverso il progetto Mediolanum "Riparti Italia", un'iniziativa supportata da prodotti di finanziamento per le famiglie a tassi estremamente agevolati, volta a rilanciare i consumi in particolare nel settore dell'edilizia (in senso allargato, non solo ai costruttori edili ma anche alle figure professionali complementari al settore). La proposta prevede un tasso molto vantaggioso per finanziare la ristrutturazione della propria abitazione. Un intervento di ristrutturazione, attraverso il volano degli incentivi fiscali (IVA sui lavori al 10% e detrazioni fino al 65%), può far aumentare il valore della propria casa, incrementando la qualità degli ambienti in cui viviamo, aumentando la classe energetica e ottenendo un possibile risparmio dei consumi in bolletta.

Il progetto consta di 4 ambiti specifici che sono stati correlati e interconnessi da attività di formazione e comunicazione alla propria Rete di Vendita.

- **Offerta in termini di prodotti:** "Mutuo Mediolanum Riparti Italia*" è un finanziamento a medio-lungo termine, garantito da ipoteca di primo grado sull'immobile, a tasso variabile con spread 2,25% + euribor 3 mesi richiedibili per un importo minimo di 25.000 euro. "Prestito Mediolanum Riparti Italia*" è un finanziamento che permette di ristrutturare un immobile ad uso residenziale, ad un tasso competitivo pari a euribor 3mesi + spread variabile in base al patrimonio del Cliente con un massimo del 3,5%. È prevista inoltre la possibilità di richiedere il prestito in modalità "non garantito da patrimonio" anche per i nuovi Clienti, con uno spread del 4,5%. Il Prestito Mediolanum Riparti Italia viene erogato per la sola finalità di ristrutturazione dell'abitazione di proprietà, a fronte di una fattura o preventivo lavori.
- **Comunicazione:** la campagna pubblicitaria ha visto il coinvolgimento dei mezzi tv, radio, stampa, affissioni, cinema e internet e ha inteso informare il pubblico (sia Clienti

* Offerta soggetta ai requisiti e alla valutazione della Banca

che *prospect*), in merito agli importanti incentivi fiscali vigenti sulle ristrutturazioni e all'offerta commerciale di mutuo studiata da Banca Mediolanum nell'ambito dell'iniziativa "Riparti Italia".

- . **Eventi sul territorio:** il "core" dal punto di vista del contatto con i Clienti sono le riunioni in cui, a partire da settembre 2013 sono state sviluppate le sinergie con imprenditori e artigiani dell'edilizia e del settore immobili e mobili coinvolgendo tutti i portatori d'interesse (istituzioni, associazioni di categoria, Clienti e semplici interessati) per far conoscere e approfondire i vantaggi dell'iniziativa.
- . **Coinvolgimento** sinergico di aziende italiane operanti nel settore design/edilizia.

Buone erogazioni e *pricing* in controtendenza rispetto al mercato

Ottimo trend di produzione in area Crediti: nel 2013 l'erogato è stato di 1,5 miliardi di euro, in linea con il dato 2012 e in forte risalita (+51%) rispetto al 2011. Questo risultato è giustificato dall'influenza del razionamento del credito attuato dalla concorrenza ma anche per il buon posizionamento in termini di *pricing* della nostra offerta, oltre che del forte focus in termini di comunicazione e di Rete di Vendita nell'ambito della campagna Mediolanum "Riparti Italia".

LE NOVITÀ NEI SERVIZI BANCARI

Il 2013 è stato un anno importante per il consolidamento dell'offerta di conti correnti e lo sviluppo della strategia di acquisizione multicanale.

Con l'obiettivo di continuare a garantire a tutti i Clienti prodotti accessibili, convenienti e caratterizzati da molteplici opportunità di guadagno, a partire da marzo 2013 è stato introdotto anche nell'offerta del conto corrente Freedom One il Servizio di Deposito a tempo che consente al Cliente di vincolare a 3,6 o 12 mesi le somme depositate sul Conto Corrente. Con l'accensione dei Depositi a tempo collegati ai conti correnti Freedom One e Freedom Più, i Clienti possono incrementare le possibilità di rendimento ottenendo una remunerazione ai massimi livelli di mercato sulla liquidità in eccesso presente sul conto corrente.

A partire da ottobre 2013, è stata introdotta la possibilità di sottoscrivere online i conti correnti Freedom One e Freedom Più, semplificando ulteriormente le modalità di accesso all'offerta di servizi bancari. Oltre al conto corrente, all'interno del processo online è possibile richiedere le carte di pagamento e il trasferimento gratuito del vecchio conto corrente con il servizio Portaconto.

Per quanto riguarda le modalità di sottoscrizione, per i Clienti meno esperti o per chi comunque si sentisse più sicuro ad essere affiancato in fase di apertura del conto da un professionista del settore, è possibile avvalersi dell'aiuto e della competenza dei Family Banker® della Banca. All'interno del sito inmediolanum.it è possibile infatti ricercare il

professionista più vicino alla propria residenza e inoltre, per i possessori di un *account* Facebook, è stata realizzata un'applicazione dedicata che consente di ricercare il Promotore di riferimento tra i propri amici o sulla base di specifiche preferenze quali il sesso, l'età o i prodotti trattati.

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI D'INVESTIMENTO

Il 2013 è stato un anno importante per lo sviluppo dell'offerta dei fondi comuni di investimento.

Nel corso dei primi due mesi dell'anno sono stati rinominati due comparti di Mediolanum Best Brands di Mediolanum International Funds Ltd.: il comparto Moderate Collection in Premium Coupon Collection, al fine di valorizzarne le caratteristiche distintive della politica di gestione, e il comparto Aggressive Collection in Equity Power Coupon Collection, per sottolineare la predominanza della componente azionaria dell'investimento. Inoltre, al fine di recepire le esigenze dei Clienti che desiderano percepire un reddito costante, è stata data la possibilità di beneficiare, sui predetti comparti, anche di un provento periodico.

Nel mese di giugno la gamma Mediolanum Best Brands si è nuovamente arricchita, grazie al lancio di quattro nuovi comparti: "Infrastructure Opportunity Collection" e "Convertible Strategy Collection", "Mediolanum Invesco Balanced Risk Coupon Selection" e "Mediolanum Carmignac Strategic Selection".

Una breve descrizione dei comparti:

- . Infrastructure Opportunity Collection: investe nel settore delle infrastrutture (quali per esempio energia, trasporti, telecomunicazioni, risorse idriche) con un approccio globale, prevalentemente attraverso fondi comuni di investimento selezionati.
- . Convertible Strategy Collection: investe prevalentemente in obbligazioni convertibili, titoli che permettono di combinare un'esposizione obbligazionaria con le opportunità di crescita dei mercati azionari. Consente di diversificare il portafoglio obbligazionario mediante un'esposizione di tipo *corporate*, con l'obiettivo di remunerare il capitale nel medio/lungo periodo e con la possibilità di optare per la versione a distribuzione trimestrale dei proventi.
- . Mediolanum Invesco Balanced Risk Coupon Selection: offre agli investitori la possibilità di investire globalmente con l'obiettivo di ripartire il rischio nelle diverse *asset class* e, al contempo, di ricevere un provento periodico, utilizzando l'ampia gamma di fondi ed ETF di Invesco.
- . Mediolanum Carmignac Strategic Selection: investe nel mercato globale con un approccio di gestione flessibile e ha come principale obiettivo la protezione del capitale e la ricerca del rendimento, attraverso il controllo della volatilità, in collaborazione con

un partner di eccezione come Carmignac.

Con l'obiettivo di soddisfare anche quei Clienti che intendono beneficiare di un reddito periodico, è stata introdotta l'opzione della distribuzione dei proventi per il comparto Mediolanum, Pimco Inflation Strategy Selection.

In considerazione dell'obiettivo di diventare la Banca di riferimento, c.d. "Prima Banca", per tutti i Clienti, a luglio si è ulteriormente accresciuto il livello dei servizi bancari offerti, grazie alla possibilità di procedere al trasferimento e collocamento di fondi e SICAV di Case Terze. A tal proposito sono stati sottoscritti accordi di distribuzione con 10 tra le principali Case d'investimento internazionali presenti sul mercato italiano: Blackrock, Carmignac, DWS, Fidelity, Invesco, JPMorgan, Morgan Stanley, Pictet, Pimco e Schroders.

Nel secondo semestre dell'anno, più precisamente nel mese di novembre, è stata ampliata anche la gamma dei fondi appartenenti al Sistema Mediolanum Fondi Italia di Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A., nell'ottica di offrire nuove soluzioni di investimento. Sono stati istituiti due fondi: Mediolanum Flessibile Valore Attivo e Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia:

- . Mediolanum Flessibile Valore Attivo: soluzione di investimento alternativa ai tradizionali strumenti di breve-medio termine, con l'obiettivo di valorizzare i risparmi, diversificando all'interno del mercato obbligazionario internazionale potenzialmente a più alto rendimento.
- . Mediolanum Flessibile Sviluppo Italia: una nuova soluzione per investire in maniera innovativa nelle imprese italiane ritenute più promettenti, attraverso un fondo flessibile e diversificato, grazie all'esperienza gestionale sul mercato italiano di Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A.

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) emessi da Società Terze in via esclusiva per i Clienti della Banca, rappresentano, strumenti di diversificazione per i Clienti che ricercano soluzioni avanzate per lo sviluppo e la diversificazione del proprio portafoglio.

Inoltre, sfruttando le condizioni di mercato venutesi a presentare in un particolare momento dell'anno, è stato possibile procedere con una nuova emissione della polizza Unit Linked Mediolanum Synergy di Mediolanum Internationa Life Ltd., soluzione con obiettivo di protezione del capitale e di rendimento.

Banca Mediolanum, infine, ha dato seguito al collocamento presso la propria Clientela di prestiti obbligazionari subordinati emessi da Banca Mediolanum stessa per complessivi circa 120 milioni di euro.

PRODOTTI DI PROTEZIONE

La raccolta del 2013 si è mantenuta in linea con quella dell'anno passato attestandosi su 51 milioni di euro.

Nel corso dell'anno Banca Mediolanum ha ancora una volta dimostrato l'attenzione che riserva ai propri Clienti con un'offerta di prodotti a protezione della persona, dei beni e del patrimonio che si evolve e si arricchisce tenendo in forte considerazione i mutamenti economici e sociali che inevitabilmente si riflettono sui bisogni delle persone. Banca Mediolanum è stata tempestiva nel fornire una risposta ai trend di crescita dell'anzianità media della popolazione: nasce così Mediolanum For Your Care, una soluzione di protezione per la gestione delle situazioni di non autosufficienza studiata per offrire un sostegno economico mensile qualora l'assicurato si trovasse nella condizione di non poter svolgere in totale autonomia almeno 3 di 4 attività quotidiane essenziali (lavarsi, vestirsi, muoversi e alimentarsi).

Sempre nel 2013 l'attenzione di Banca Mediolanum si è rivolta anche ad un altro importante fenomeno dei nostri giorni: la disoccupazione. Con l'obiettivo di offrire al Cliente che stipula un mutuo con Banca Mediolanum un supporto pratico oltre che economico, la Polizza Protezione Mutuo è stata arricchita del nuovo Servizio di Outplacement. Se un Cliente si trovasse nella situazione di non poter, temporaneamente, far fronte alle rate del mutuo a causa della perdita del proprio impiego (se dipendente privato) o di un grande intervento chirurgico (se lavoratore autonomo), otterrebbe, oltre al sostegno economico necessario al pagamento delle rate in scadenza, anche un aiuto concreto finalizzato a trovare un nuovo impiego o attività autonoma e a ricollocarsi quindi nel mondo del lavoro.



Prima dell'adesione leggere i Prospetti dei Fondi o dei prodotti finanziario-assicurativi unitamente alle Condizioni di Contratto nonché i Fascicoli Informativi dei prodotti assicurativi, tutti disponibili sul sito www.bancamediolanum.it e presso i Family Banker® di Banca Mediolanum S.p.A

PUBBLICITÀ

Nel corso del 2013 la comunicazione ha agito attraverso una pluralità di azioni volte a promuovere differenti prodotti.

La prima campagna stampa dell'anno è stata effettuata nel mese di gennaio, in occasione del lancio del nuovo servizio di pagamento dei bollettini postali tramite mobile app. Il messaggio si è focalizzato sulla grande novità rappresentata dalla possibilità di effettuare il pagamento semplicemente fotografando il bollettino postale.

Nel mese di febbraio il focus si è spostato sul conto corrente Freedom One che, accreditando lo stipendio o la pensione, offre la principale operatività bancaria a costo zero. La creatività, veicolata sui mezzi radio, stampa e internet, invitava il pubblico a confrontare i costi del proprio conto corrente con quelli del conto Freedom One, privo di spese.

La prima campagna televisiva è andata in onda nel mese di marzo, affiancata dai mezzi stampa e affissione. In questa occasione la promozione si è focalizzata su Ognimese Mediolanum, la modalità d'investimento che offre - attraverso i Fondi comuni distribuiti da Banca Mediolanum - l'opportunità di ottenere una cedola mensile.

Durante il mese di maggio sono state realizzate iniziative di *advertising* dedicate alla nuova offerta di conto corrente Freedom One a canone zero: la campagna ha visto il coinvolgimento dei mezzi tv, radio, stampa, affissioni e web. La creatività degli spot tv vedeva la presenza di persone comuni intervistate in varie città d'Italia che - attraverso il cerchio azzurro, *property* di Banca Mediolanum - rispondevano alla domanda "Qual è la tua idea di libertà?". Come di consueto, la certificazione dell'offerta commerciale è stata affidata al Presidente Ennio Doris.

La comunicazione sviluppata a settembre ha visto il Presidente Ennio Doris promuovere l'iniziativa "Mediolanum Riparti Italia". La campagna, *on air* sui mezzi tv, radio, stampa e affissione, intendeva informare il pubblico in merito agli importanti incentivi fiscali vigenti sulle ristrutturazioni e all'offerta commerciale di mutuo studiata ad hoc da Banca Mediolanum.

In data 13 ottobre è partita una nuova campagna pubblicitaria dedicata alla promozione dell'offerta di conto Mediolanum Freedom One; anche in questo caso il *media mix* è stato molto articolato: tv, radio, stampa, affissioni e internet, con anteprima dello spot da 60" riservata ai nostri fan su Facebook a partire dalla giornata di venerdì 11 ottobre. La

campagna pubblicitaria ha promosso il prodotto attraverso le sue principali caratteristiche ovvero il costo zero e la possibilità di ottenere il 3% di interesse sulle somme vincolate. Oltre agli aspetti di prodotto, sono state valorizzate alcune delle caratteristiche peculiari del nostro modello di Banca.

Nel corso dell'anno sono state inoltre pianificate alcune campagne stampa dedicate alla promozione di alcuni dei fondi comuni d'investimento distribuiti da Banca Mediolanum (Best Brands e Flessibile Sviluppo Italia).

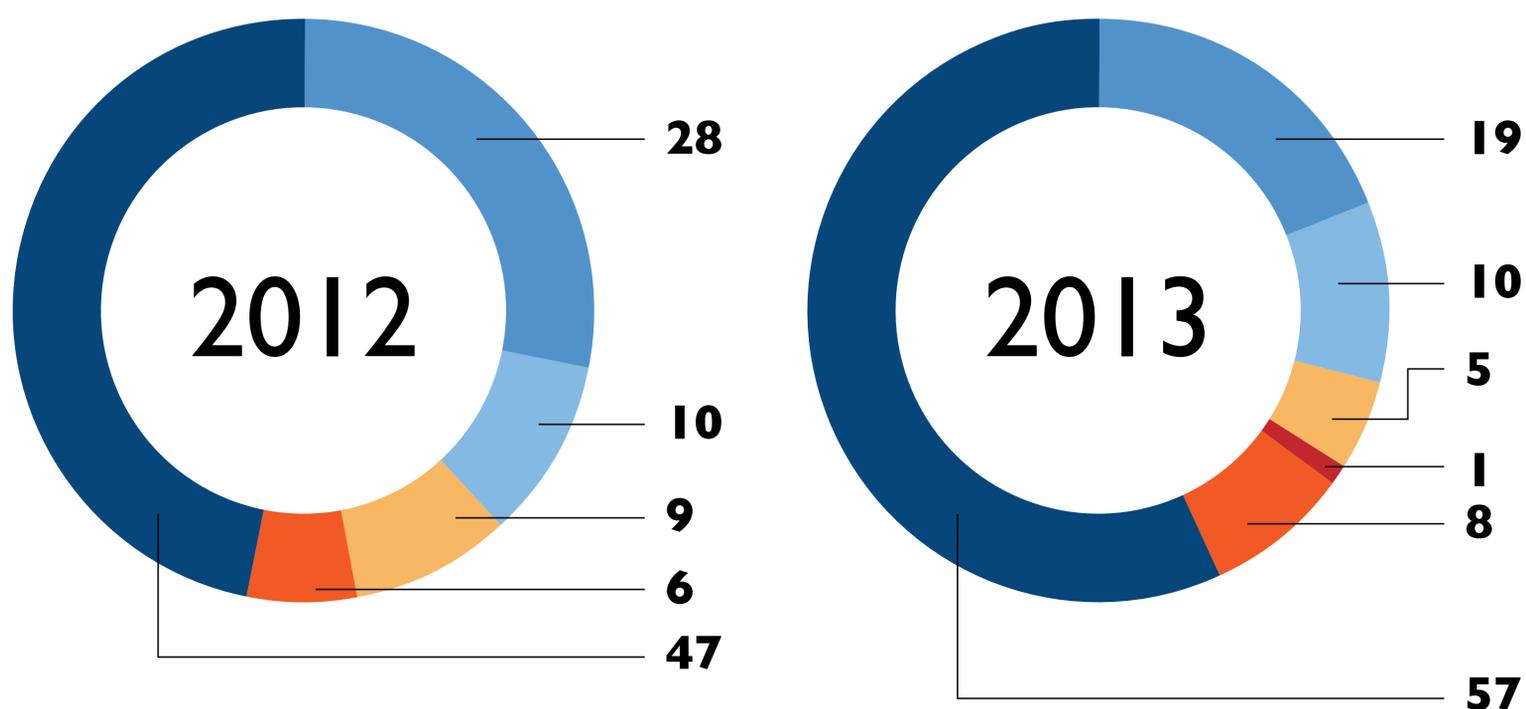
Infine si segnala che il mezzo internet è stato utilizzato in via continuativa per la pianificazione di iniziative finalizzate alla promozione del canale di acquisizione diretta "InMediolanum" attraverso le offerte di Conto Deposito e Conto Carta.

Nel 2013 il mezzo più utilizzato è stato ancora una volta la televisione, con il 57% degli investimenti dedicati. Lo spostamento del focus verso prodotti che non prevedevano la possibilità di una sottoscrizione online da parte dei Clienti ha portato ad un calo degli investimenti sul mezzo internet (19%) proprio a beneficio della tv. 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

- internet
- stampa
- radio
- cinema
- affissioni
- tv



EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie ha consentito a Banca Mediolanum di riconquistare nel 2013 il primato in tema di ricordo pubblicitario, rilevante anche il quarto posto in termini di notorietà totale del brand presso i consumatori in ambito bancari.

| Classifica Ricordo Pubblicitario Spontaneo* | |
|---|-----------------------------|
| 2012 | 2013 |
| 1. ING Direct/Conto Arancio | 1. Banca Mediolanum |
| 2. Banca Mediolanum | 2. ING Direct/Conto Arancio |
| 3. Intesa Sanpaolo | 3. Intesa Sanpaolo |

* Fonte: Gfk Eurisko - ricerca Multifintrack 2013



○ INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE VERSO I CLIENTI

MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Banca Mediolanum dal 2009 organizza un'operazione a premi denominata "Mediolanum Freedom Rewarding".

Grazie a Mediolanum Freedom Rewarding i Clienti primi intestatari di conto corrente di Banca Mediolanum possono presentare un loro amico o conoscente affinché Banca Mediolanum gli possa illustrare le particolarità e i vantaggi della sottoscrizione del conto corrente. Nel momento in cui la persona che è stata presentata diventa Cliente primo intestatario di conto corrente, il Cliente presentatore riceve dei punti che può utilizzare per scegliere un premio dal catalogo in vigore.

In più per i titolari di conto corrente della gamma Freedom*, interessata all'operazione, è possibile accumulare punti su punti anche solo grazie all'operatività sul conto: acquisti con carta di credito, addebiti delle utenze, accredito dello stipendio, trasferimento deposito titoli.

Tra i premi disponibili, si segnalano iPad Mini, iPhone 5S, Weekend-regalo in varie località, merchandise Mediolanum. Inoltre, è sempre possibile devolvere i punti accumulati verso uno dei progetti finanziati dalla Fondazione Mediolanum Onlus.

SPONSORIZZAZIONI

Banca Mediolanum si conferma anche per il 2013 Sponsor del Gran Premio della Montagna con la Maglia Azzurra, simbolo di italianità. Il Gran Premio della Montagna rappresenta la fatica, la forza del singolo, ma anche il lavoro di squadra, la sinergia, la sapiente distribuzione delle forze, concetti in fortissima sintonia con la mission di Banca Mediolanum.

La sponsorizzazione iniziata nel 2003 vanta ad oggi dieci anni di traguardi e di successi anche grazie a testimonial di prestigio del mondo del ciclismo che con l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più i contenuti di questo grande evento.

Numerose sono le occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico, oltre ad opportunità di incontrare migliaia di clienti lungo le tappe, con cene ed eventi dedicati come pedalate amatoriali, aree hospitality allestite alla partenza e all'arrivo di ogni tappa. Inoltre sono state organizzate diverse iniziative contestuali al Giro d'Italia che hanno contribuito a promuovere l'iniziativa "Un nido per ogni Bambino", della Fondazione Aiutare i Bambini Onlus. Gli eventi, organizzate dai Family Banker® e coadiuvati da Fondazione Mediolanum Onlus, hanno visto la partecipazione di oltre 4.110 persone che hanno complessivamente donato 32.286 euro.

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

EVENTI LOCALI

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

Nel 2013 sono stati effettuati 8.136 eventi a carattere locale, con un incremento del 47% rispetto ai 5.541 organizzati nel 2012 e con il coinvolgimento di oltre 400.000 persone. Per sfruttare commercialmente gli spazi caratterizzati da costante flusso di pubblico come i centri commerciali e le fiere è stato ideato anche uno stand per Interni, caratterizzato dalla presenza del monitor Touch Screen che consente la dimostrazione pratica del modello di comunicazione multicanale della banca.

Nel 2013 le 3 Isole InMediolanum hanno presidiato 85 Centri Commerciali in tutta Italia.

MEDIOLANUM FORUM

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

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

MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Mediolanum Personal Marketing, l'interfaccia di Marketing Automation che permette alla Rete di Vendita di inviare ai propri Clienti e *prospect* comunicazioni commerciali realizzate dalla Sede, anche per l'anno 2013 ha riconfermato la propria importanza come supporto nell'attività dei promotori di Banca Mediolanum S.p.A.

I numeri del 2013 sono stati i seguenti:

- . 86 campagne a fronte di 65 iniziative commerciali;
- . i Family Banker® utilizzatori dello strumento sono stati il 99% (su 4.417);
- . i Clienti contattati almeno una volta in campagne sono stati 742.000;
- . i *prospect* contattati almeno una volta in campagne sono stati oltre 299.000.

L'attività di Mediolanum Personal Marketing, durante tutto il 2013, si è focalizzata sia sull'acquisizione di nuovi Clienti che sullo sviluppo di quelli già in essere mediante la promozione di servizi e prodotti (Mediolanum Fiduciaria, Fai il confronto con il tuo conto, Riparti Italia, nuovi Fondi Italia) e attraverso la pubblicizzazione di nuove promozioni (Promo Trasferimento Dossier Titoli, Freedom Rewarding, Club Prestige).

Non meno rilevante è stato il supporto fornito alla Rete per lo sviluppo dei Clienti di Conto Deposito InMediolanum. È stata svolta in particolare un'intensa campagna attraverso il canale telefonico in *outbound*.

Nei primi mesi del 2013 Mediolanum Personal Marketing è stato il veicolo per l'invio di una newsletter periodica diretta ai Clienti selezionati dai Family Banker® denominata "l'Opinione di Mediolanum"; l'iniziativa, visto il buon successo registrato, è stata poi allargata nei mesi successivi anche ai *prospect*. Da sottolineare che la campagna è stata il contenitore per l'invio di una comunicazione a tutta la Clientela firmata dal Presidente di Banca Mediolanum S.p.A. Ennio Doris, relativa all'andamento del mercato mobiliare a livello nazionale e internazionale.

Per ultimo, ma non meno importante, è stato infine il supporto che Mediolanum Personal Marketing ha fornito durante tutto l'anno ai Family Banker®, realizzando ben 25 campagne con le quali sono state comunicate ai Clienti sottoscrittori di polizze Index e MedPlus la loro scadenza e la possibilità di reinvestire in altri prodotti ad alta remunerazione i guadagni conseguiti.

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*.

| Impegni per la qualità | | |
|------------------------------|---|---|
| Macroaree di intervento | Impegni | Attivo |
| Trasferibilità | Trasferibilità dei Servizi di Pagamento . Trasferibilità RID . Trasferibilità Bonifici | ● ● ● |
| | Trasferibilità DT | ● |
| | Trasferibilità Ri.Ba | ● |
| Assistenza al credito | Credito alle Piccole e Medie Imprese | Impegno di adozione facoltativa a cui Banca Mediolanum non aderisce (non applicabilità al Modello Mediolanum) |
| 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 a 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 |
| | Tempi medi di chiusura dei conti correnti | ● |

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 rispetto delle misure minime di sicurezza.

Inoltre, allo scopo di aumentare il livello di sicurezza del trattamento dei dati e a tutela della sicurezza del patrimonio informativo dei Clienti e delle Società del Gruppo Mediolanum (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da parte di terze parti), si è intervenuti con azioni specifiche quali:

- . 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;
 - . 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 2013 il numero di richieste di cancellazione è in sensibile diminuzione rispetto all'anno precedente.

| Tipologia di istanze | N. |
|----------------------------|-----|
| Reclami | 43 |
| Segnalazioni | 0 |
| Ricorsi | 0 |
| Richieste di informazione | 7 |
| Richieste di cancellazione | 695 |

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 2013, 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 tal proposito, il processo di gestione dei reclami è stato impostato nell'ottica non solo di adempiere alle disposizioni vigenti, ma di trarre importanti informazioni per il miglioramento continuo dei servizi prestati, fornendo allo stesso tempo risposte esaustive ai Clienti.

Con questa finalità, è stato affidato al Settore Comunicazione e Marketing Clienti, all'interno della Direzione Marketing di Banca Mediolanum, l'intero ciclo di gestione dei reclami afferente le società italiane del Gruppo, che comprende le fasi di acquisizione, registrazione, istruttoria e predisposizione delle risposte alla Clientela, identificando eventuali azioni di miglioramento sui servizi prestati. Fanno eccezione i reclami indirizzati a Mediolanum Fiduciaria, che, per ovvi motivi di riservatezza sui Clienti fiducianti, sono curati direttamente dalla medesima.

La procedura di gestione dei reclami adottata da Banca Mediolanum permette di registrare gli elementi essenziali di ciascun reclamo ricevuto, nonché delle misure adottate a favore del Cliente per risolvere il problema sollevato. Pertanto a ciascun reclamo pervenuto,

distintamente per servizio prestato, è assegnato un codice numerico che ne consenta l'identificazione univoca e progressiva su base annua.

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

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

La Funzione Compliance & Risk Control redige, inoltre, un'informativa annuale per il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, in merito al processo di gestione dei reclami, evidenziando le eventuali carenze procedurali, organizzative e comportamentali emerse a seguito delle analisi svolte. Dall'esame dei reclami pervenuti nell'anno 2013, non sono emerse carenze procedurali, organizzative e comportamentali tali da essere comunicate all'Alta Direzione e al Collegio Sindacale.

Volumi reclami

L'analisi dei reclami ricevuti nel 2013, illustrata di seguito, tiene conto di tutti quelli ricevuti per iscritto, tramite fax, lettera, email o telegramma da Clienti o potenziali Clienti del Gruppo, aventi ad oggetto servizi bancari e d'investimento e di intermediazione assicurativa prestati dal medesimo.

Nel 2013, sono pervenuti complessivamente 5.203 reclami, in diminuzione del 9% circa rispetto a quelli ricevuti nel 2012, di cui 5.099 "trattabili" e 104 "non trattabili", in quanto carenti degli elementi essenziali per poter essere gestiti. A mero titolo esemplificativo, sono considerati "non trattabili" quei reclami che non consentono di identificare il soggetto reclamante o il prodotto oggetto di lamentela.

Per completezza, si evidenzia inoltre che i reclami "riaperti" a fronte di Clienti che non hanno ritenuto soddisfacente la risposta ricevuta in prima istanza sono stati pari, nel 2013, a 560, di cui 555 "trattabili" e 5 "non trattabili".

Dei 5.203 reclami complessivamente ricevuti, 4.733, 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'email, utilizzato nel 67% circa dei casi.

| | N. Pratiche | | Riaperture | |
|------------------------------------|--------------|----------------|------------|----------------|
| | Trattabili | Non Trattabili | Trattabili | Non Trattabili |
| Banca Mediolanum S.p.A. | 4.340 | 57 | 502 | 4 |
| Banco Mediolanum S.A. | 128 | 9 | 0 | 0 |
| Bankhaus August Lenz & Co. AG | 199 | 0 | 0 | 0 |
| Mediolanum Assicurazioni S.p.A. | 31 | 5 | 2 | 0 |
| Mediolanum Gestione Fondi SGR p.A. | 20 | 0 | 2 | 0 |
| Mediolanum International Fund Ltd | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mediolanum International Life Ltd | 15 | 3 | 1 | 0 |
| Mediolanum S.p.A | 0 | 23 | 0 | 0 |
| Mediolanum Vita S.p.A | 366 | 7 | 48 | 1 |
| Totale | 5.099 | 104 | 555 | 5 |
| Totale complessivo | 5.203 | | 560 | |



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 5.099 reclami trattabili ricevuti, 4.585 sono stati composti nell’anno 2013, di cui 928 sono stati ritenuti fondati (circa il 20%); di questi, 34 sono stati oggetto di atto transattivo con il Cliente.

| | 2012 | 2013 | Variazione |
|--|-------|-------|------------|
| Reclami Ricevuti | 5.625 | 5.099 | -9% |
| Reclami Composti | 5.098 | 4.585 | -10% |
| di cui accolti | 1.035 | 928 | -10% |
| di cui non fondati | 4.069 | 3.658 | -10% |
| Reclami in istruttoria a fine anno non scaduti | 478 | 457 | -4% |
| Reclami in istruttoria a fine anno scaduti | 49 | 57 | 16% |

Ricorsi, conciliazioni, mediazioni

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

Nel corso del 2013, è diminuito significativamente il numero delle mediazioni, mentre è rimasto invariato il numero delle altre forme di ricorso.

La diminuzione delle mediazioni è da ascrivere all'abrogazione dell'obbligo di esperire tale tentativo prima di adire le vie legali, introdotto dal D.L. 4 marzo 2010, n. 28, a seguito della Sentenza della Corte Costituzionale n. 272 del 6 dicembre 2012. Successivamente, tale previsione è stata ripristinata dal D.L. 21 giugno 2013, n. 69 c.d. decreto "del fare", convertito nella legge 9 agosto 2013, n. 98.

| Numero ricorsi | 2012 | 2013 |
|----------------------------------|------------|-----------|
| Arbitro Bancario Finanziario | 11 | 12 |
| Ombudsman | 11 | 11 |
| Mediazione | 156 | 30 |
| Totale ricorsi presentati | 178 | 53 |

L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) è un sistema indipendente e imparziale di risoluzione delle liti tra i Clienti e le banche aventi ad oggetto operazioni e servizi bancari e finanziari, istituito su iniziativa della Banca d'Italia. È un sistema "stragiudiziale" in quanto offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse e anche molto lunghe. Il Cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la Banca, presentando un reclamo. Se non rimane soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, il Cliente può comunque adire le vie legali.

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

| | 2012 | 2013 |
|--|--------------------|--------------------|
| Decisione collegio | N. pratiche | N. pratiche |
| Cessata la materia del contendere | 2 | 0 |
| Ricorso archiviato | 0 | 0 |
| Ricorso del Cliente accolto | 1 | 0 |
| Ricorso del Cliente non accolto | 3 | 6 |
| Ricorso del Cliente parzialmente accolto | 2 | 0 |
| Ricorso inammissibile | 2 | 2 |
| Ricorso irricevibile | 0 | 0 |
| Totale ricorsi definiti | 10 | 8 |
| Totale ricorsi in attesa delibera del Collegio | 1 | 3 |
| Totale ricorsi in lavorazione | 0 | 1 |
| Totale ricorsi presentati | 11 | 12 |

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

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

| | 2012 | 2013 |
|--|--------------------|--------------------|
| Decisione Collegio | N. pratiche | N. pratiche |
| Cessata la materia del contendere | 4 | 1 |
| Ricorso archiviato | 0 | 1 |
| Ricorso del Cliente accolto | 1 | 1 |
| Ricorso del Cliente non accolto | 1 | 1 |
| Ricorso inammissibile | 5 | 6 |
| Ricorso irricevibile | 0 | 0 |
| Ricorso del Cliente parzialmente accolto | 0 | 0 |
| Totale ricorsi in attesa delibera del collegio | 0 | 1 |
| Totale ricorsi definiti | 11 | 10 |
| Totale ricorsi presentati | 11 | 11 |

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

| | 2012 | 2013 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Motivazione | N. pratiche | N. pratiche |
| Non partecipato incontro mediazione | 129 | 24 |
| Transatto dopo incontro di mediazione | 6 | 0 |
| Conciliazione avvenuta | 15 | 0 |
| Conciliazione non avvenuta | 10 | 0 |
| In istruttoria | 3 | 6 |
| Totale complessivo | 163 | 30 |

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

○ DIMENSIONE E COMPOSIZIONE

Il 2013 è stato un anno in cui la situazione economica internazionale ha cominciato a mostrare timidi segnali di ripresa che invece, nell'incerto scenario italiano, continuano a tardare.

In questo contesto la consistenza della Rete di Banca Mediolanum continua nel suo processo di rafforzamento come evidenziato dal rallentamento del tasso di turnover: 2011 12,2%, 2012 8,3%, 2013 5,2%. La performance del 2013, 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 superiore del 81% rispetto al 2012. La scelta strategica, intrapresa nel 2012, di focalizzarsi su candidati con profili professionali sempre più elevati, ha iniziato a dare i suoi frutti ed ha consentito di ritornare in un'area di crescita netta positiva della consistenza Rete.

| RETE BANCARIA MEDIOLANUM | | | |
|--------------------------|-------|-------|--------------|
| | 2012 | 2013 | Variazione % |
| Promotori Finanziari | 4.315 | 4.407 | 2,1% |

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA PER SESSO

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

| RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E PER SESSO | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------------|------------|-------------|
| Totale partecipanti | Totale Family Banker® | % su Tot. | % Donne | Età media | | | Anzianità media di collaborazione | | |
| | | | | M | F | Totale | M | F | Totale |
| Piemonte | 280 | 6,4% | 20,7% | 47,3 | 45,3 | 46,9 | 13,9 | 10,0 | 13,1 |
| Liguria | 156 | 3,6% | 22,4% | 44,8 | 43,4 | 44,5 | 10,5 | 9,0 | 10,1 |
| Lombardia | 567 | 13,0% | 16,9% | 47,9 | 43,8 | 47,2 | 13,9 | 9,8 | 13,2 |
| Triveneto Est | 340 | 7,8% | 10,3% | 45,6 | 45,2 | 45,5 | 13,9 | 9,5 | 13,4 |
| Triveneto Ovest | 437 | 10,0% | 12,8% | 45,2 | 42,8 | 44,9 | 12,7 | 9,2 | 12,2 |
| Emilia Est | 201 | 4,6% | 23,4% | 48,8 | 46,4 | 48,2 | 14,4 | 12,6 | 14,0 |
| Emilia Ovest | 308 | 7,1% | 17,9% | 45,6 | 43,1 | 45,2 | 12,7 | 10,2 | 12,3 |
| Toscana/Umbria | 383 | 8,8% | 20,4% | 46,1 | 45,2 | 46,0 | 11,8 | 10,9 | 11,6 |
| Marche/Abruzzo/Molise | 231 | 5,3% | 18,6% | 46,1 | 43,0 | 45,5 | 13,6 | 9,4 | 12,8 |
| Lazio/Sardegna | 562 | 12,9% | 23,7% | 45,4 | 41,7 | 44,5 | 11,9 | 8,4 | 11,1 |
| Campania | 158 | 3,6% | 18,4% | 42,0 | 41,9 | 42,0 | 11,0 | 10,6 | 10,9 |
| Puglia/Basilicata/Calabria | 279 | 6,4% | 17,2% | 42,3 | 38,9 | 41,7 | 8,7 | 7,4 | 8,5 |
| Sicilia | 453 | 10,4% | 22,7% | 43,8 | 41,2 | 43,2 | 10,2 | 8,1 | 9,8 |
| Totale Rete Italia* | 4.355 | 100,0% | 18,7% | 45,6 | 43,1 | 45,1 | 12,3 | 9,4 | 11,8 |

* Non fanno parte del totale rete 2013 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (42 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 circa il 19% del totale, con percentuali che in alcuni territori superano il 23%. L'età media della Rete di Vendita è di 45,1 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 a numero di collaboratori coordinati, numero di Clienti, patrimoni 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 di grande esperienza, che offre le migliori soluzioni e la migliore qualità in tema di servizi bancari e finanziari alla Clientela di alto e altissimo livello patrimoniale.

A seguito delle scelte strategiche sulla composizione della struttura commerciale, la Rete di Vendita vede una flessione nel segmento meno esperto e professionalizzato, ma un aumento nei segmenti dei collaboratori con più elevati portafogli (Global Family Banker®, con un incremento di oltre 400 persone).

| Tipologia collaboratori | 2012 | 2013 | Variazione |
|------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Manager (da Group a Region) | 313 | 306 | -2,2% |
| Supervisor | 724 | 658 | -9,1% |
| Global Family Banker® | 999 | 1.401 | 40,2% |
| Family Banker® | 2.279 | 2.042 | -10,4% |
| Totale Promotori Finanziari | 4.315 | 4.407 | 2,1% |
| di cui Private Banker | 322 | 362 | 12,4% |

NOTA: i dati 2012 sono stati ricalcolati per renderli omogenei e confrontabili con i dati 2013.

A conferma di tale orientamento, all'interno della divisione di Mediolanum Private Banking si registra un incremento di collaboratori (2013 vs 2012 +12%), il che dimostra che è in atto un forte sviluppo della componente estremamente qualificata dei venditori (Private Banker) e dei Clienti di fascia alta (Clienti Affluent e Upper Affluent).

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

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

Come già evidenziato prima, la percentuale di Turnover è in sensibile calo rispetto l'anno precedente (dall'8,3% del 2012 al 5,2% del 2013), con sensibili miglioramenti proprio nei territori a più elevata attrattività commerciale, frutto di una strategia di focalizzazione mirata ed efficace.

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE COMMERCIALI

| | 2012 | 2013 |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Piemonte | 8,1% | 9,9% |
| Liguria | 13,9% | 7,7% |
| Lombardia | 8,4% | 2,5% |
| Triveneto Est | 6,8% | 4,2% |
| Triveneto Ovest | 9,9% | 4,0% |
| Emilia Est | 4,9% | 4,0% |
| Emilia Ovest | 4,9% | 4,3% |
| Toscana/Umbria | 9,6% | 5,9% |
| Marche/Abruzzo/Molise | 9,5% | 4,4% |
| Lazio/Sardegna | 8,8% | 6,8% |
| Campania | 6,7% | 8,2% |
| Puglia/Basilicata/Calabria | 4,1% | 4,9% |
| Sicilia | 10,4% | 5,0% |
| Totale Rete Italia | 8,3% | 5,2% |

○ INCENTIVAZIONE E VALORIZZAZIONE

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

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

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

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

Il sistema incentivante tiene conto di fattori diversi, quantitativi e qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a parametri di qualità su base annuale, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, il livello di attivazione dei conti correnti e il mantenimento (retention) della Clientela.

Sono in corso attività di incentivazione con obiettivi annuali e questo vale per tutta la struttura, fino al vertice. Inoltre il sistema incentivante è caratterizzato da:

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



SODDISFAZIONE RETE DI VENDITA

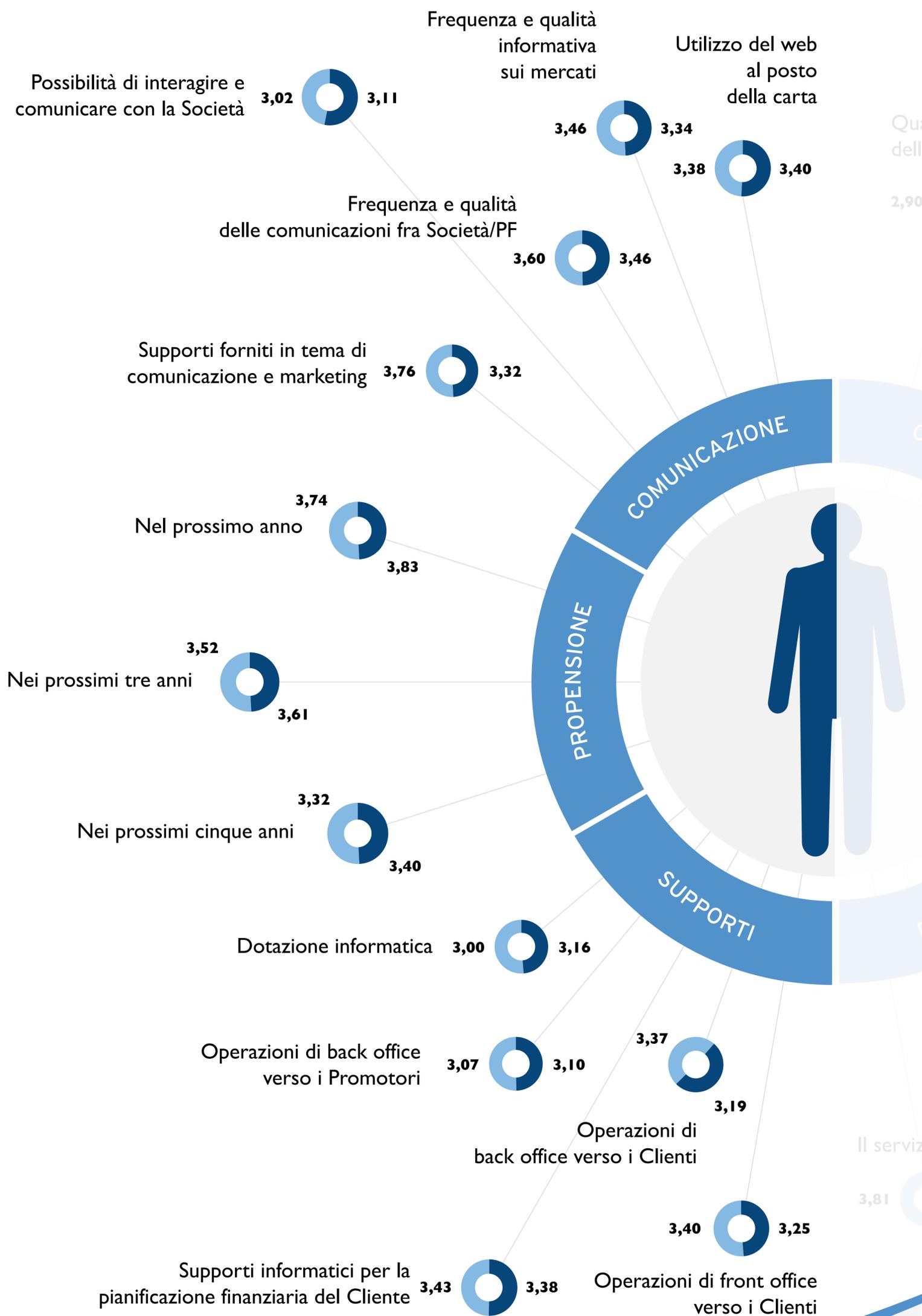
● Mediolanum

● Media Panel

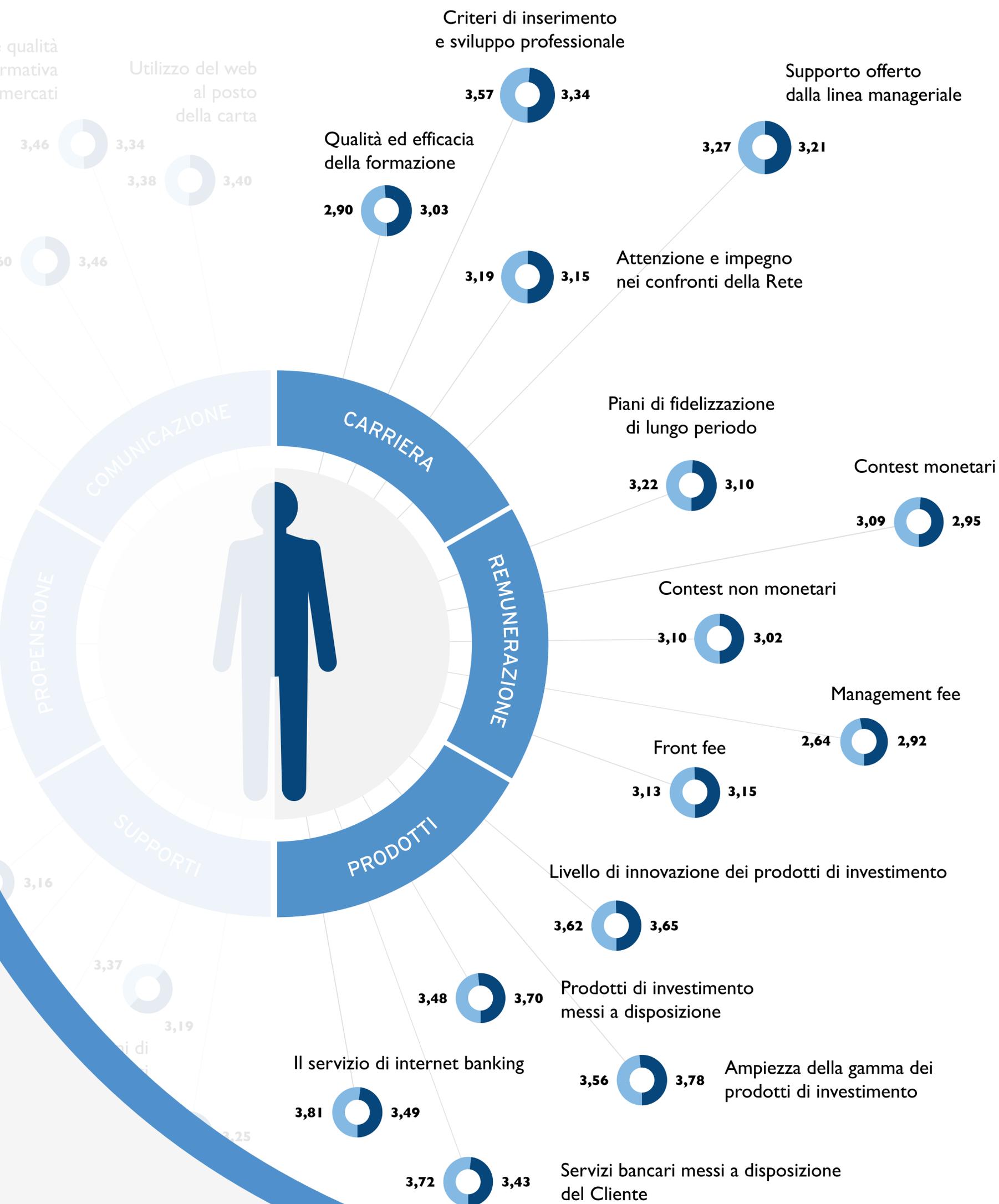
Introduzione *

La soddisfazione complessiva della Rete di Vendita registra un incremento rispetto ai livelli degli anni precedenti (3,34 su una scala crescente da 1 - 4). I Family Banker® che si dichiarano nel complesso totalmente o parzialmente soddisfatti passano dal 96% del 2012 al 99% del 2013.

* Fonte: dati di mercato derivanti dall'indagine PF Monitor 2013 di Gfk Eurisko che ha censito 1.917 Promotori Finanziari delle seguenti Società: Allianz Bank, Azimut, Banca Fideuram, Banca Generali, Banca Mediolanum, Banca Euromobiliare, UBI Banca Private, Finanza & Futuro, MPS Banca Personale, Sanpaolo Invest e Fineco.



● Mediolanum ● Media Panel



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

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

LA TV AZIENDALE

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

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

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

tra cui opinionisti, economisti, docenti universitari, imprenditori e giornalisti. Nel corso del 2013 è stata inoltre rilasciata anche la possibilità di *webinar* via internet con la possibilità di trasmettere in diretta contenuti informativi di grande rilevanza direttamente sui device personali dei Family Banker®.



TOOL E BROCHURE COMMERCIALI

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

Si tratta di strumenti caratterizzati da:

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

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

- . tool: strumenti multimediali (integrati in B.Med.NET ed agganciati alle base dati

Clienti), sviluppati seguendo una narrativa commerciale ed integrati da contenuti e approfondimenti certificati e costantemente aggiornati;

- . brochure commerciali: declinazioni cartacee dei tool, generalmente costituite da brochure corredate da schede mobili, che integrano o affiancano i supporti multimediali per una maggior flessibilità d'uso e per soddisfare le esigenze di un più ampio target di Clienti e Family Banker®.

I tool sono studiati per rispondere ad ogni specifica esigenza del Cliente come ad esempio servizi bancari, previdenza, protezione, investimenti, credito. Complessivamente, la Rete effettua in media oltre 25mila utilizzi al mese.

STRUTTURA DEDICATA: IL SALES SUPPORT CENTER

Dal 2008 è attivo un servizio di assistenza e supporto alla Rete da parte della Sede gestito attraverso una struttura dedicata, presidiata da circa 90 operatori raggiungibili telefonicamente e attraverso istanze scritte.

Nel 2013 sono state gestite oltre 420.000 richieste pervenute dai Family Banker® e dai Private Banker, di cui oltre 260.000 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 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 2013, 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 continua;
- . 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 3, a Basiglio - Milano, dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti con aule spaziose, un Museo dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum e una Medioteca, una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali. Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata l'area Mens Sana, luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio. 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 2013, 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 proseguito il 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 2013 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. Parallelamente è continuata l'erogazione del percorso - già a regime dallo scorso anno - 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, sempre con cadenza mensile. A supporto dei Relatori MBM Global è proseguito il percorso di formazione orientato al potenziamento delle competenze tecniche e di comunicazione.

Per quanto riguarda le attività di formazione sui relatori, a rinforzo dell'area comportamentale, oltre a quanto è stato realizzato per il percorso formativo Mediolanum Business Meeting, nel 2013 sono state erogate diverse edizioni di "Train The Trainer" dal taglio fortemente operativo, focalizzato sulla performance, con diversi *follow up* durante l'anno per approfondimenti specifici.

Nel corso del 2013, è stato implementato, conformemente agli obiettivi di business definiti dall'Azienda, un percorso formativo finalizzato a sostenere un progetto di inserimento di Bancari. La popolazione della Rete coinvolta nel percorso ha riguardato da una parte i Manager di Bancari, dall'altra i Bancari stessi.

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 ulteriori attività volte allo sviluppo di abilità di comunicazione e conduzione d'aula.

Per quanto riguarda la formazione sui prodotti è stata portata avanti una formazione di tipo intensivo, ossia un maggiore approfondimento di contenuti, a fronte di un numero di partecipanti sensibilmente ridotto rispetto al 2012.

Nel 2013 è proseguito anche il 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 2013 si sono state realizzate 4 edizioni del corso che hanno coinvolto circa 200 Clienti, anche sul territorio.

Mediolanum Corporate University, fedele alla sua *vision*: “offrire la relazione per l'Eccellenza”, ha inoltre 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. Ospiti del 2013 sono stati la ballerina Simona Atzori, la blogger Yoani Sanchez, Manuel Estiarte e molti altri. Le diciotto edizioni del format hanno coinvolto circa 9.000 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”.

Oltre alla formazione sui valori, Mediolanum Corporate University ha creato per i Clienti di Banca Mediolanum un'offerta formativa sui temi legati ai social network e alla comunicazione di cui sono state fatte oltre 100 edizioni nel corso del 2013.

L'APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

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

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

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

MedBrain permette alla Rete di Banca Mediolanum, di avere la situazione aggiornata del proprio piano di studio, relativamente a corsi specifici e al superamento di test, oltre all'analisi di dati e report. Di seguito i dati riferiti al 2013:

| Ore formative aula e online | | |
|--|----------------|----------------|
| Totale ore formative | 2012 | 2013 |
| Totale ore aula | 273.643 | 280.766 |
| di cui Ore Aula MCU | 57.075 | 66.946 |
| Totale ore online | 137.514 | 149.199 |
| Totale complessivo | 411.157 | 429.965 |
| Totale ore formative per categoria | 2012 | 2013 |
| Aggiornamento tecnico professionale | 150.308 | 149.941 |
| Comportamentale | 34.164 | 29.298 |
| Manageriale | 16.290 | 14.675 |
| Normative-Adempimento obblighi normativi | 134.119 | 152.190 |
| Prodotti Assicurativi | 26.710 | 29.577 |
| Prodotti Bancari | 18.854 | 19.548 |
| Prodotti Finanziari | 10.625 | 17.593 |
| Supporti Informatici | 20.088 | 17.143 |
| Totale complessivo | 411.157 | 429.965 |

L'aggiornamento tecnico professionale, nel format MBM, è stata l'attività principale anche nel 2013, con la conseguente diminuzione delle ore di erogazione dedicate ai temi comportamentali e, in misura ancora maggiore, ai temi manageriali.

Nel 2013, relativamente al percorso formativo Mediolanum Business Meeting, si prosegue con gli stessi numeri: le ore dedicate all'intero percorso di Mediolanum Business Meeting è sempre intorno alle 150.000 ore con un coinvolgimento di oltre 35.000 partecipanti.

Per quanto riguarda l'offerta online si rileva un incremento legato alla formazione specialistica su prodotti commercializzati nel corso del 2013. Nel 2013 si ridimensiona l'attività nell'area supporti informatici, dopo il picco del 2012.

Relativamente alle iniziative *time to market*, su adesione volontaria, sono stati realizzati,

nel corso del 2013, 5 convegni in ambito fiscale.

Nel 2013 si è assistito ad un incremento delle ore dedicate alla formazione in ambito assicurativo, concentrata su una popolazione di Relatori denominati "Protection Trainer", per i quali è stato costruito un percorso formativo volto a sviluppare le competenze tecniche di prodotto e di comunicazione.

| Partecipanti aula e online | | |
|--|----------------|---------------|
| Totale partecipanti | 2012 | 2013 |
| Totale partecipanti aula | 48.947 | 50.624 |
| di cui partecipanti Aula MCU | 3.377 | 5.036 |
| Totale partecipanti online | 53.382 | 47.582 |
| Totale complessivo | 102.329 | 98.206 |
| Totale partecipanti per categoria | 2012 | 2013 |
| Aggiornamento tecnico professionale | 36.091 | 35.272 |
| Comportamentale | 1.299 | 1.291 |
| Manageriale | 1.301 | 1.239 |
| Normative-Adempimento obblighi normativi | 30.760 | 34.180 |
| Prodotti Assicurativi | 10.454 | 6.308 |
| Prodotti Bancari | 7.876 | 5.763 |
| Prodotti Finanziari | 8.489 | 9.487 |
| Supporti Informatici | 6.059 | 4.666 |
| Totale complessivo | 102.329 | 98.206 |

| Numero corsi | | |
|----------------------------|------------|------------|
| Totale corsi | 2012 | 2013 |
| Corsi Aula | 58 | 74 |
| Corsi online | 123 | 147 |
| Totale numero corsi | 181 | 221 |

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

* I dati 2013 non coincidono con i dati 2012 per un avvenuto cambiamento del processo di aggregazione.

Nel 2013 si è registrato un aumento del numero di candidati espressi dal resto del mercato, a fronte di una diminuzione dei candidati preparati da Banca Mediolanum.

I candidati di Banca Mediolanum che si sono presentati a sostenere la prova nelle tre sessioni del 2013, sono stati complessivamente 198 (204 nel 2012, 6 candidati in meno, pari a -2,94%).

I candidati provenienti dal resto del mercato che si sono presentati a sostenere la prova nelle tre sessioni del 2013 sono stati complessivamente 3.807 (3.157 nel 2012, 650 candidati in più, pari a +20,55%).

I candidati di Banca Mediolanum risultati idonei sono stati 166 (155 nel 2012, 11 promossi in più, pari a +7,10%), con una percentuale di successo dei promossi rispetto ai presenti dell'83,84%, quindi, leggermente incrementata rispetto a quella registrata l'anno precedente (75,98% nel 2012).

Le percentuali di successo registrate nel 2012, presentarono un leggero decremento rispetto alle percentuali del 2011, allorché Banca Mediolanum registrò il 78,46% di candidati promossi.

I candidati provenienti dal resto del mercato risultati idonei sono stati 1.509 (1.057 nel 2012) con una percentuale di successo dei promossi rispetto ai presenti del 39,64%, quindi in leggero aumento rispetto a quella registrata l'anno precedente, che fu del 33,48% (27,12% nel 2011).

RECRUITING & EMPOWERMENT

Il Family Banker® di nuova generazione è caratterizzato da un elevato *background* esperienziale e professionale; è per questo motivo che nel 2013 Banca Mediolanum si è rivolta principalmente a candidati provenienti dal settore bancario senza rinunciare però ai Promotori di altre Reti e candidati di alto potenziale.

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

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

L'attività del 2013 ha visto come protagonisti in ambito di selezione i Manager Territoriali che hanno effettuato un presidio attivo e costante del territorio loro assegnato. Le risorse coinvolte hanno consentito di perseguire obiettivi ambiziosi mai raggiunti in precedenza contando 320 nuovi inserimenti di cui 150 ex bancari.

Sono state introdotte - sempre nel corso dell'ultimo anno - nuove tipologie contrattuali

dedicate ai bancari e ai Talent per garantire maggiore trasparenza e rendere più longevo e proficuo il rapporto di collaborazione.

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

Oltre ai già citati contratti sono state organizzate serate ed eventi tematici per facilitare l'avvio alla carriera professionale.

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

FAMILY BANKER® RECRUITING

La crescita dimensionale della Rete di Vendita continua a rappresentare uno dei principali obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum. È su questo presupposto che si basa la scelta di investire continuamente nella ricerca di figure adeguate a ricoprire il ruolo di Family Banker®, il Promotore di nuova generazione pronto ad accogliere le opportunità che presenta il momento contingente, operando nei confronti della sua Clientela come un vero e proprio 'Direttore di banca'.

La Funzione Family Banker® Recruiting si propone, attraverso una linea manageriale presente sia in Sede che sul territorio, di ridefinire continuamente strategie e strumenti che portino in contatto candidati di Alto Potenziale e di Alto Profilo con la realtà di Banca Mediolanum. Il Team di Sede, a diretto riporto della Direzione Commerciale, si occupa inoltre di affiancare e addestrare i Supervisorì più meritevoli, e tutti gli attori del processo di reclutamento e selezione di nuovi collaboratori.

Nel 2013 l'attività continua ad essere caratterizzata da un importante cambiamento nella strategia di reclutamento. Le caratteristiche del target ad Alto Potenziale sono state rese più restrittive allontanando i profili senza esperienza lavorativa e meno qualificati. L'innalzamento del target ha consentito una maggiore scrematura, raggiungendo persone sensibilmente più motivate a intraprendere il ruolo di Family Banker®. I ricorrenti tour addestrativi erogati dai Manager di Sede sul territorio hanno con sentito di potenziare le competenze dei migliori selezionatori nell'attività di indagine dei candidati.

Ai migliori Supervisorì 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®

I FAMILY BANKER® OFFICE

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

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.

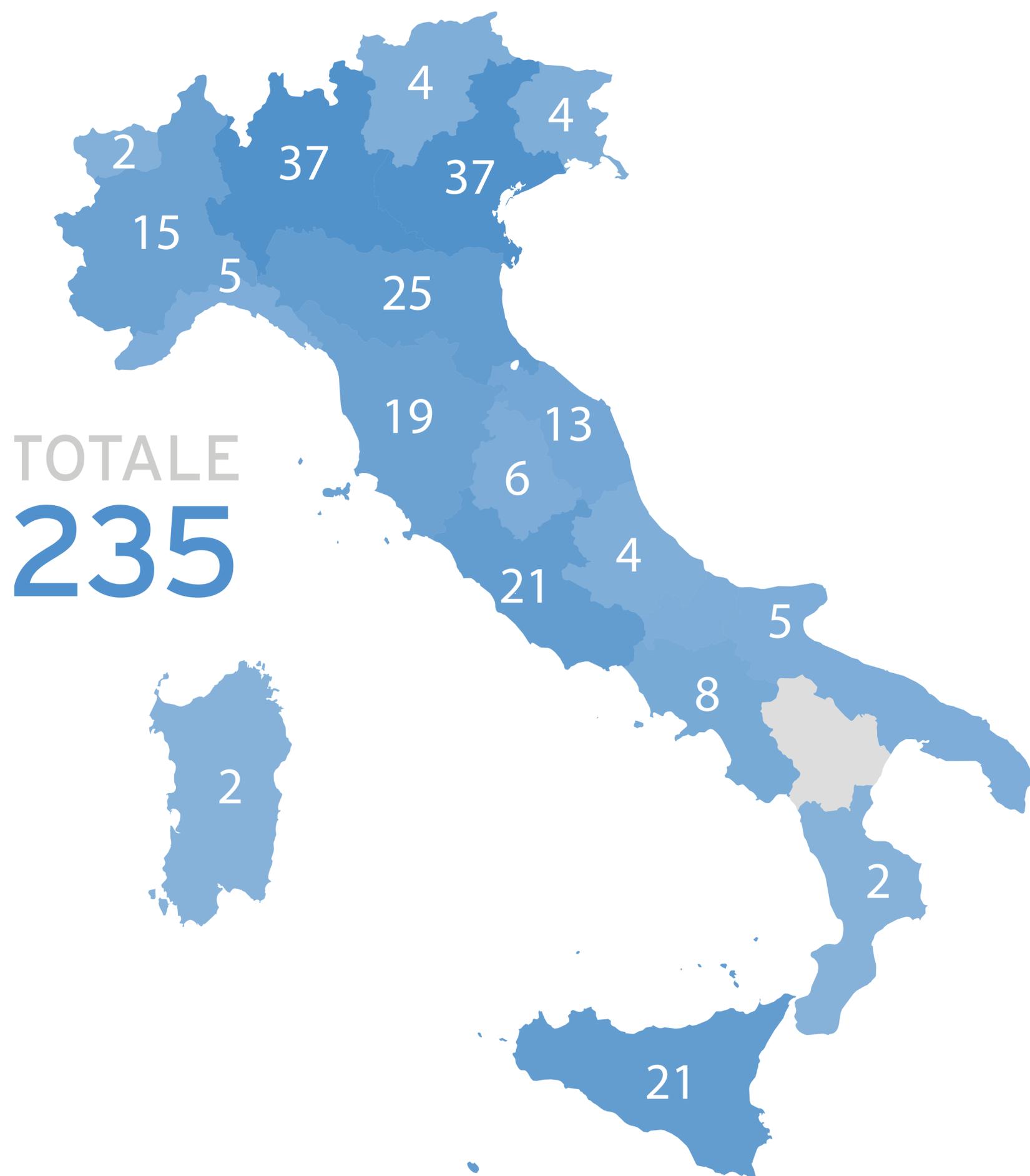
Ripartizione FBO, Uffici, Succursali e sportelli aggiornata al 2013

| Tipologia ufficio | N° |
|-----------------------------------|------------|
| Family Banker® Office | 235 |
| Uffici Tradizionali ai piani alti | 240 |
| Succursali e sportelli | 4 |
| TOTALE | 479 |

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, oltre allo sportello di Basiglio.

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

RIPARTIZIONE PER REGIONE DEI FAMILY BANKER® OFFICE



RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DIVENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTE E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

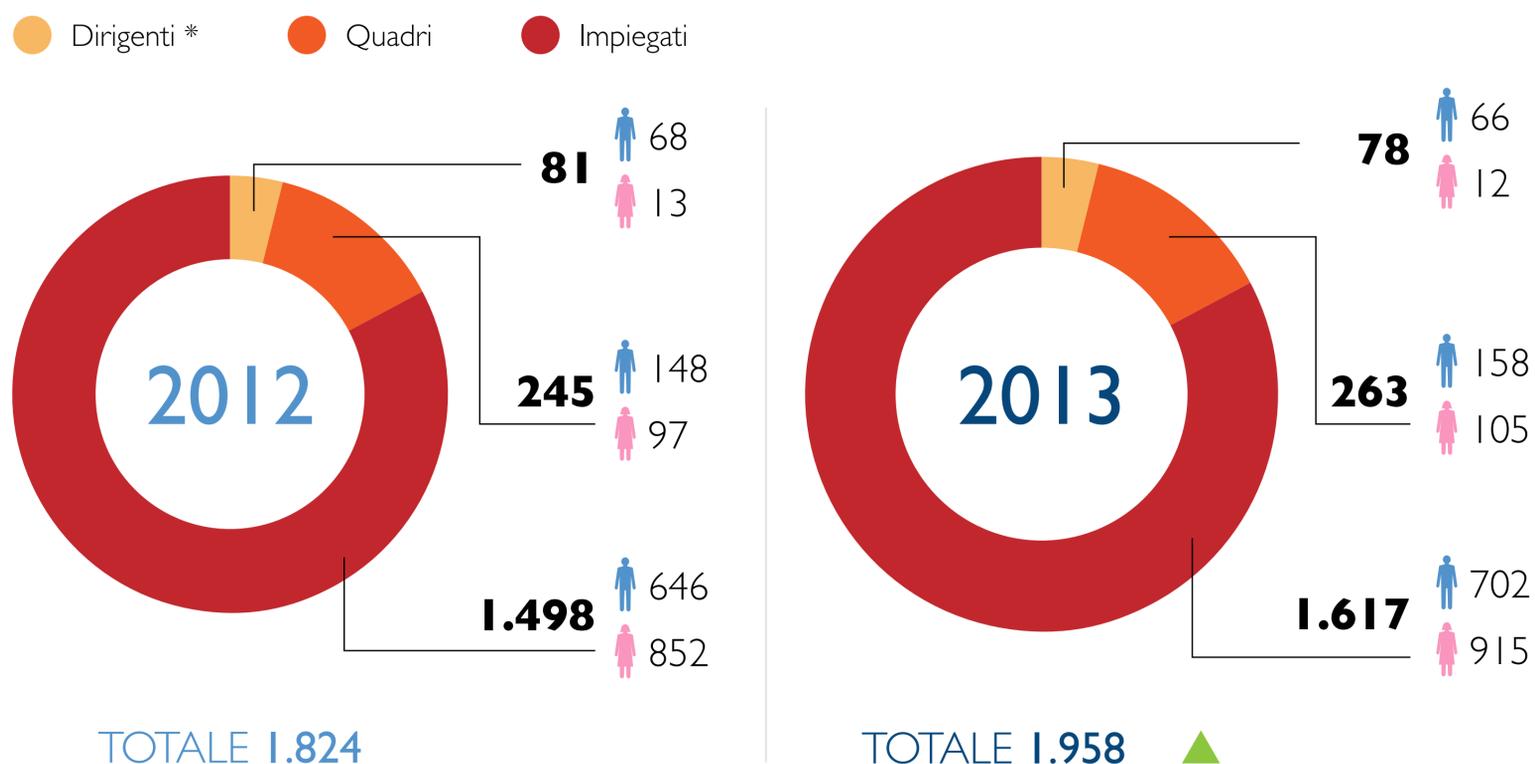
ISTITUZIONI

DIMENSIONE E COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO

Nelle pagine seguenti sono riportati i dati dell'organico del Gruppo Mediolanum a fine 2013. È da rilevare che a partire dal mese di aprile 2013 è entrata a far parte del Gruppo Mediolanum la società Mediolanum Assicurazioni, con un organico complessivo di 38 dipendenti di cui 2 neoassunti nel corso del 2013.

L'analisi di comparazione viene fatta con l'anno 2012; nel caso Mediolanum Assicurazioni incida considerevolmente sugli scostamenti, ne verrà data evidenza nei commenti.

RIPARTIZIONE PER CATEGORIA E SESSO



* I dati non tengono conto di 1 Dirigente per l'anno 2012 e di 2 Dirigenti per l'anno 2013 assunti a tempo determinato, in quanto riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale.

**ABI, "Rapporto 2013 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria"

Il 2013 ha registrato un incremento del personale in parte dovuto all'incorporazione (aprile 2013) nel Gruppo della società Mediolanum Assicurazioni (l'organico totale consta di 38 persone di cui 23 femmine e 15 maschi, 2 sono le nuove assunzioni avvenute nel corso del 2013) con un peso di 1,9% sull'organico totale. La distribuzione dell'organico per genere è rimasta invariata rispetto all'anno 2012.

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

Il Gruppo Mediolanum ha registrato un incremento dell'organico del 5,26% (senza considerare l'ingresso nel Gruppo di Mediolanum Assicurazioni) dato rilevante se paragonato al trend occupazionale del settore che presenta invece una contrazione del 1,7% nel biennio 2011-2012 (dati ABI**).

Nell'ambito del Gruppo Mediolanum non vi sono importanti cambiamenti nelle percentuali relative alla presenza femminile nelle diverse qualifiche professionali. Nel 2013 la percentuale di donne Dirigenti sul totale donne è pari al 1,16% 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 15,4% e si mantiene elevata anche nelle altre categorie professionali.



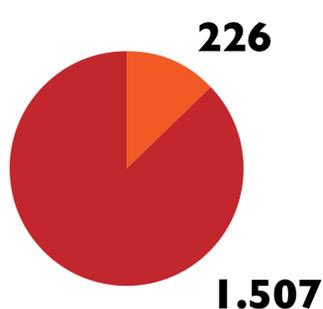
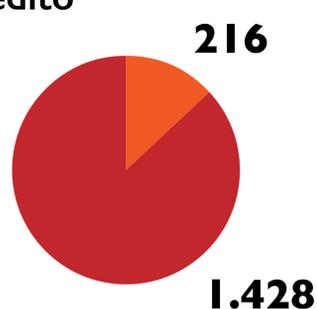
RIPARTIZIONE PER NUMERO
 DI CONTRATTO COLLETTIVO

● Impiegati ● Quadri ● Dirigenti

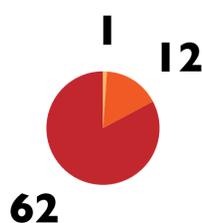
2012

2013

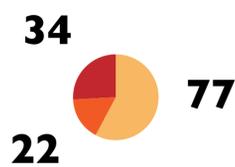
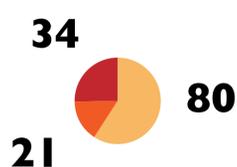
Credito



Assicurativo



Commercio



Radiotelevisioni private



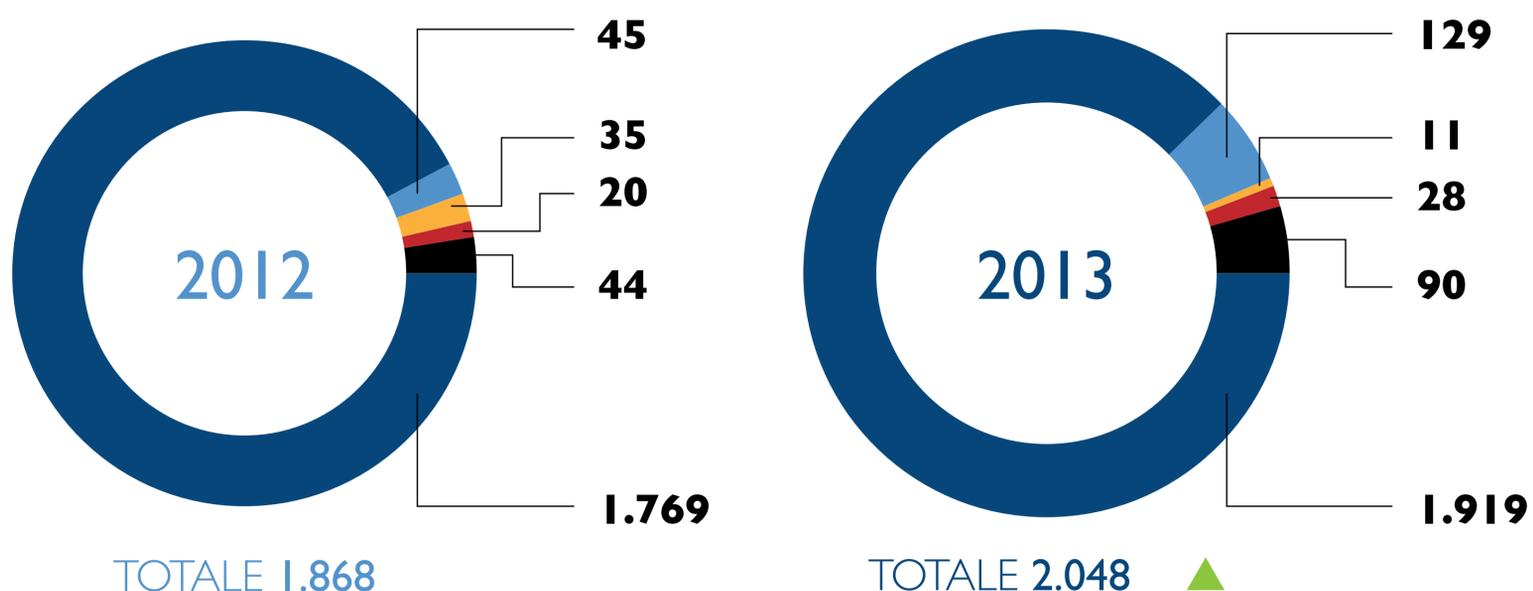
La distribuzione per tipologia di contratto collettivo rispecchia il peso delle diverse componenti di business del Gruppo. Oltre ai contratti del credito, assicurativo e del commercio alcuni collaboratori hanno il contratto "Radiotelevisioni Private", in considerazione della presenza nel Gruppo di Mediolanum Comunicazione S.p.A., attiva nel settore delle comunicazioni. Rispetto all'anno precedente è aumentata la percentuale di incidenza dei contratti assicurativi, dovuto principalmente all'incorporazione di Mediolanum Assicurazioni.



RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE



* I dati non tengono conto di 1 Dirigente per l'anno 2012 e di 2 Dirigenti per l'anno 2013 assunti a tempo determinato, in quanto riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Commerciale.



Nel 2013 il Gruppo ha fatto registrare uno straordinario incremento dei contratti a tempo indeterminato (+8,5% rispetto al 2012).

L'anno si è caratterizzato dall'aumento del numero di assunzioni a favore di giovani, avvenute principalmente con la forma del contratto di apprendistato professionalizzate, che rappresenta la modalità privilegiata di inserimento di neo diplomati e neo laureati. Al 62% dei neo-assunti è stato offerto tale contratto, facendo registrare un aumento percentuale di circa 167% rispetto all'anno 2012 con una incidenza del 6,1% sull'organico totale.

A queste risorse è dedicato uno specifico piano di formazione tecnico-professionale, predisposto ed attuato dalla Corporate University interna.

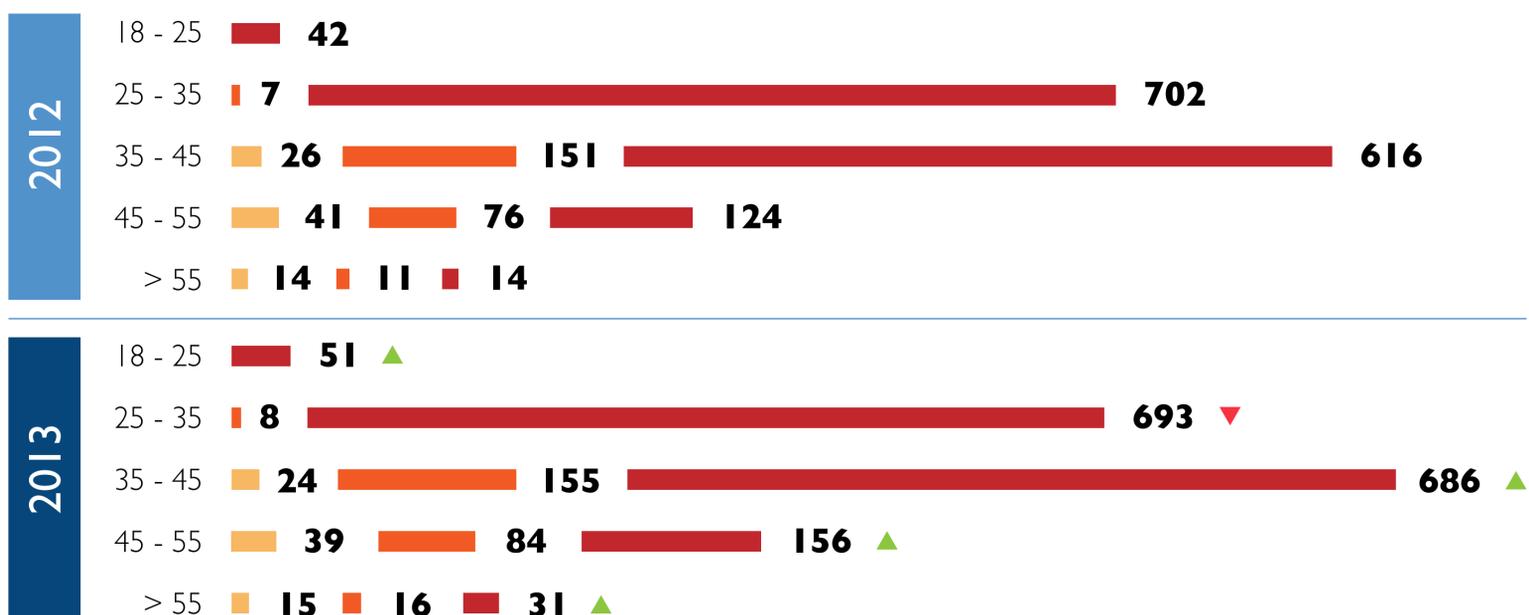
Va esauendosi la presenza dei contratti d'inserimento, con una diminuzione di oltre il 68% rispetto al 2012.

Si evidenzia inoltre, un significativo aumento dei contratti atipici dovuto principalmente all'avvio di nuovi progetti, con una crescita di circa il 105% rispetto all'anno precedente, costituendo il 4,4% dell'organico complessivo, collegato a progetti di sviluppo di business in fase di lancio, rispetto ai quali si è applicata una forma contrattuale "variabile" in attesa di valutazioni circa il loro consolidamento.



RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

● Impiegati ● Quadri ● Dirigenti



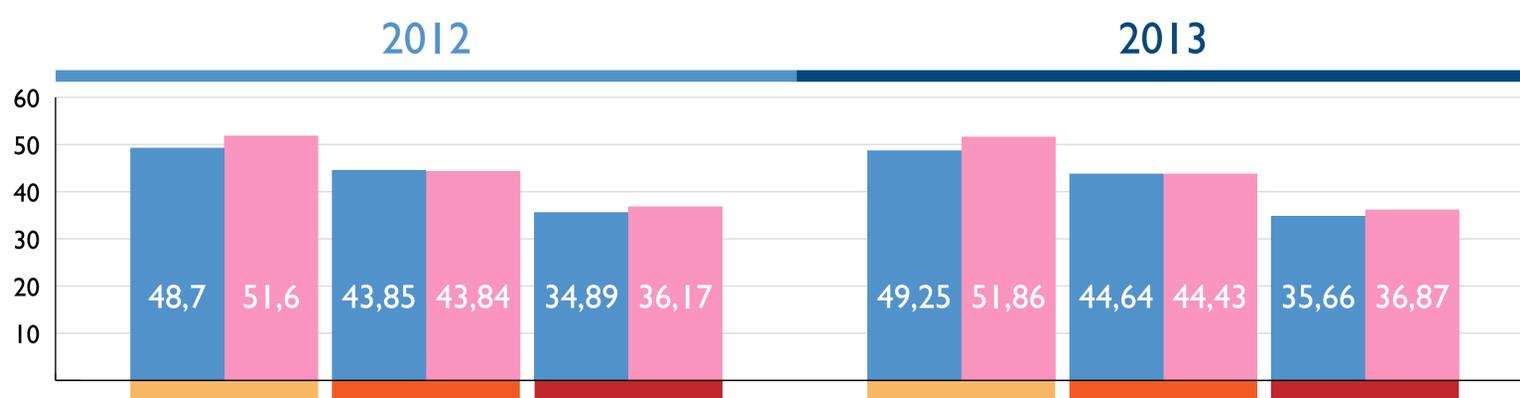
Il 38,4% dei dipendenti ha un'età media inferiore ai 35 anni, si registra una percentuale massima di addetti nella fascia tra i 35-45 anni (44,2%).

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 (59%), mentre per gli Impiegati circa il 46% dei dipendenti ha un'età inferiore ai 35 anni. Si osserva che solo il 3,2% dei dipendenti ha un'età superiore ai 55 anni.



RIPARTIZIONE PER ETÀ MEDIA

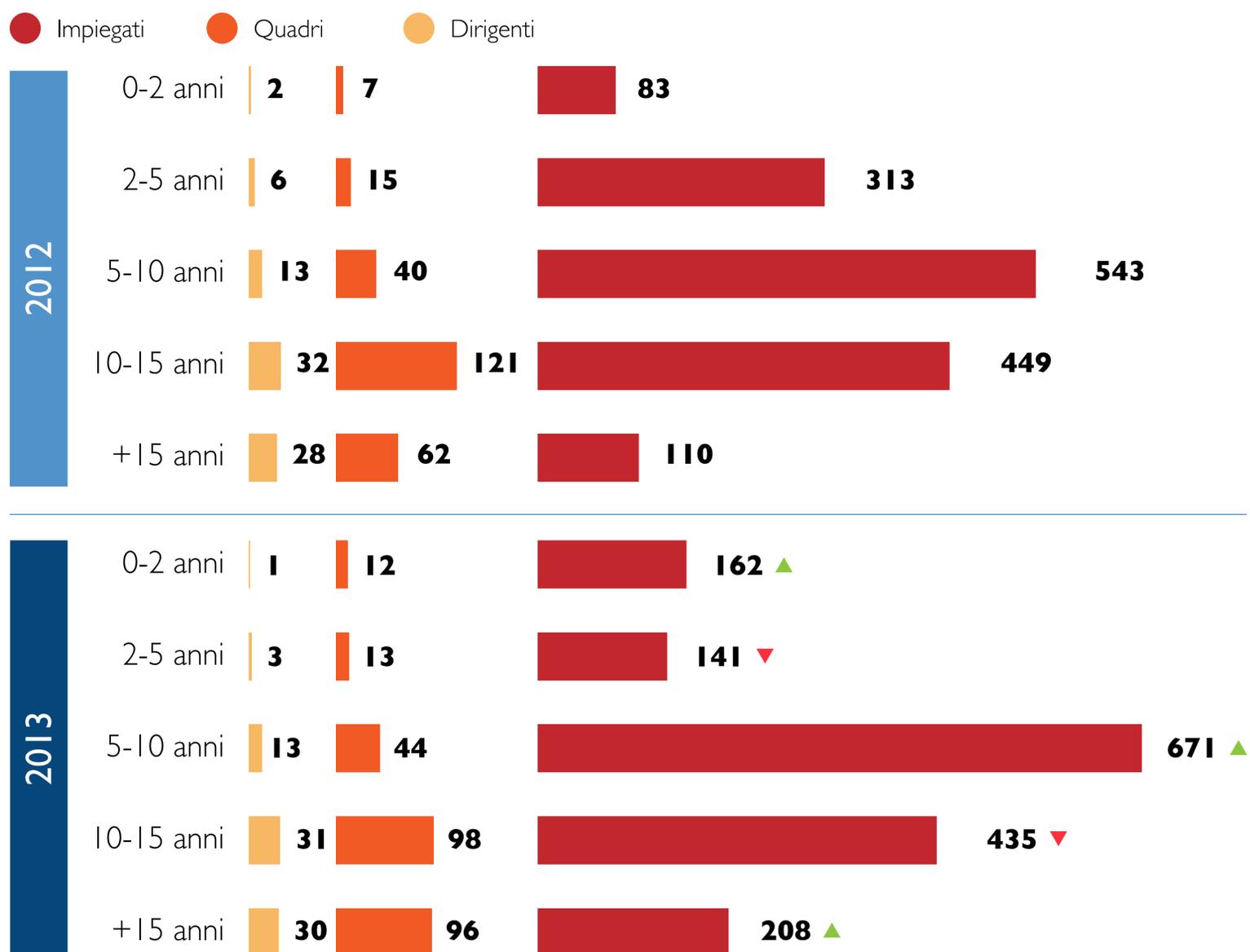
● Dirigenti ● Quadri ● Impiegati
● Donne ● Uomini



Si nota una relativa stabilità dell'età media dei dipendenti del Gruppo Mediolanum di circa 38 anni, rispetto al 2012, in contrasto con una media di 44,5 anni del personale bancario (ABI*). Analizzando il dato per qualifica professionale, si registra un'età media simile per inquadramento tra i due generi. *Cfr. ABI, 2013, rapporto 2013 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria.



RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE



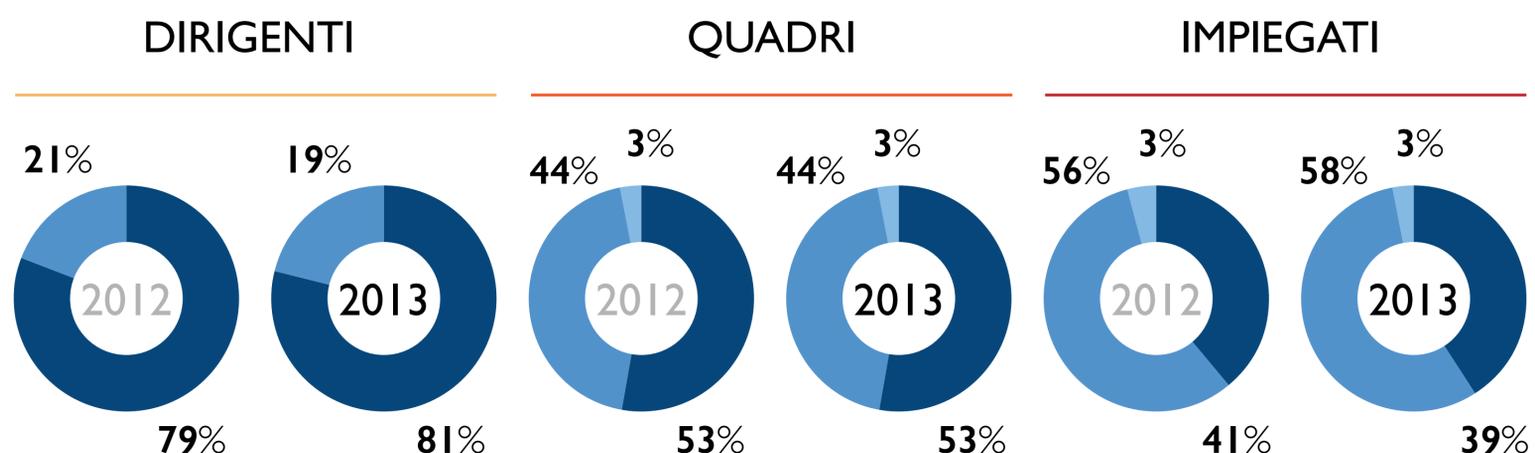
Si rileva che circa il 66% dei dipendenti ha un'anzianità aziendale compresa tra i 5 e i 15 anni, ciò dovuto principalmente a una quota significativa di dipendenti che hanno fatto il loro ingresso nel Gruppo in anni di crescita particolarmente significativa della Banca. Il continuo trend di crescita del Gruppo è sottolineato dall'aumento dei dipendenti nella fascia più bassa, passando da un 5% d'incidenza sull'organico totale nel 2012 all'8,9% nel 2013. L'ingresso di Mediolanum Assicurazioni giustifica un aumento della presenza di personale nella fascia più alta di anzianità.

Si registra che l'incidenza degli inquadramenti più elevati si concentra invece nelle fasce più alte di anzianità: oltre il 78% dei Dirigenti e dei Quadri Direttivi hanno oltre 10 anni di anzianità di servizio.



RIPARTIZIONE PER TIPOLO DI STUDIO

● Laurea ● Diploma ● Profili Tecnici



Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato, con circa il 43% di laureati (media ABI*: 35,9%), valore che si alza all'81% nei Dirigenti e supera il 52% nei Quadri.

TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

| Titolo di studio | 2012 | | 2013 | |
|------------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | Unità | % sul totale | Unità | % sul totale |
| Post-laurea | 3 | 3,5% | 3 | 2,3% |
| Laurea | 51 | 59,3% | 41 | 31,8% |
| Diploma | 32 | 37,2% | 85 | 65,9% |
| Altro | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Totale | 86 | 100,0% | 129 | 100,0% |

Si rileva nel 2013 un aumento delle assunzioni di personale con un diploma di scuola media superiore quale titolo di studio, dovuto principalmente ad un riallineamento tra le caratteristiche richieste, per ricoprire ruoli di ingresso in specifiche aree operative.

*Cfr. ABI, 2013, "rapporto 2013 sul mercato del lavoro nell'industria finanziaria.

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

| | 2012 | | 2013 | |
|--|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | Ore | Incidenza (***) | Ore | Incidenza (***) |
| Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità) | 416.058 | 13,3% | 402.792 | 12,0% |
| Assenze legate alla salute (Malattia) | 116.860 | 3,7% | 131.682 | 3,9% |
| Permessi retribuiti | 74.251 | 2,4% | 74.766 | 2,2% |
| Altro* | 47.934 | 1,5% | 56.243 | 1,7% |
| Totale ore assenza | 654.790 | 20,9% | 665.483 | 19,8% |
| Ore ordinarie lavorate | 2.478.176 | 79,10% | 2.702.346 | 80,2% |
| Ore disponibili (**) | 3.132.966 | 100,0% | 3.367.830 | 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; il valore espresso è convenzionalmente arrotondato al primo decimale.

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze la suddetta tabella si riferisce alla popolazione dei dipendenti con esclusione dei Dirigenti. Le ferie e la maternità (giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è obbligatorio) rappresentano il 60,5% circa del totale delle ore di assenza.

PARI OPPORTUNITÀ

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

| Qualifica | 2012 | | | | | MEDIA |
|------------|--|-------------|--------------|---------------|-------------|-------------|
| | Rapporto retribuzione media uomini/donne | | | | | |
| | <2 anni | 2-5 anni | 5-10 anni | 10-15 anni | >15 anni | |
| Dirigenti* | na | na | 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 | 2013 | | | | | MEDIA |
|------------|--|-------------|--------------|---------------|-------------|-------------|
| | Rapporto retribuzione media uomini/donne | | | | | |
| | <2 anni | 2-5 anni | 5-10 anni | 10-15 anni | >15 anni | |
| Dirigenti* | na | na | 1,94 | 0,90 | 1,33 | 1,24 |
| Quadri | 1,17 | 1,12 | 1,04 | 1,02 | 1,16 | 1,10 |
| Impiegati | 1,00 | 1,03 | 1,04 | 1,07 | 1,01 | 1,00 |

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

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



CATEGORIE PROTETTE

● Impiegati ● Quadri ● Dirigenti



Alcune Società del Gruppo anche al fine di adempiere compiutamente agli obblighi previsti dalla normativa vigente, in ordine all'assunzione obbligatoria di personale appartenente alle cosiddette categorie protette, hanno sottoscritto convenzioni con la Provincia di Milano finalizzate a programmare negli anni le assunzioni previste, nel rispetto dei limiti di legge. La convenzione stipulata include anche, come possibile canale di ricerca, quello attivato tramite un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia stessa, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità. 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 di tutoring, un team di psicologi esterni in concerto con l'azienda valuta 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 2013, in coerenza con uno specifico progetto di definizione delle famiglie professionali e con l'identificazione delle competenze comportamentali, sia aziendali sia specifiche per i differenti ambiti funzionali, è stato ridefinito e riqualificato il sistema di misurazione delle performance, in tutto il Gruppo.

Gli strumenti di misurazione e valutazione della prestazione sono stati resi coerenti e omogenei nei principi generali a livello di Gruppo, anche attraverso l'adozione di una piattaforma informatica, pur mantenendo la possibilità di differenziarli 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 (esempio: gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di collaborazione (esempio: 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. L'acquisizione di skill specifici e la loro messa in pratica con valutazione positiva, determina anche una diversa valorizzazione retributiva.

L'impegno a conoscere le persone sta assumendo sempre più importanza nel Gruppo. La Divisione Risorse Umane ha migliorato gli strumenti volti ad approfondire tale conoscenza. Nel "Performance Measurement", sistema di gestione e misurazione della prestazione del personale, è stato introdotto il processo di autovalutazione, con l'obiettivo di fornire alle risorse un'ulteriore opportunità di confronto con i propri responsabili anche in un'ottica di crescita e sviluppo.

Nel corso del 2013 sono state avviate le prime iniziative di "Job Posting", un nuovo canale di reclutamento interno che si ispira alla filosofia del "farsi scegliere". Tale iniziativa rappresenta un'opportunità per le risorse dell'azienda di esprimere le proprie aspirazioni, mettendo in evidenza le esperienze maturate e le caratteristiche personali e per verificare, attraverso il confronto con la Divisione Risorse Umane, la possibilità di effettuare una nuova esperienza lavorativa, andando a ricoprire una diversa posizione in azienda.

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Capitale Umano del Gruppo ha registrato nel corso del 2013 un incremento sia in termini numerici che qualitativi. 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. Per queste risorse, inserite in specifiche aree aziendali di “*customer care*”, 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 con 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

| Tipologia | 2012 | | | | 2013 | | | |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | D | Q | I | TOT | D | Q | I | TOT |
| Assunzioni | 0 | 6 | 80 | 86 | 1 | 12 | 116 | 129 |
| Cessazioni | 4 | 1 | 27 | 32 | 3 | 1 | 26 | 30 |
| Dimissioni | 4 | 1 | 24 | 29 | | 1 | 22 | 23 |
| Pensionamento | | | 1 | 1 | 3 | | 2 | 5 |
| Termine contratto | | | 2 | 2 | | | 1 | 1 |
| Decesso | | | | 0 | | | 1 | 1 |
| Creazione netta* | -4 | 5 | 53 | 54 | -2 | 11 | 90 | 99 |

* Creazione netta = Assunzioni – Cessazioni

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

| Turnover | 2012 | | | | 2013 | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | D | Q | I | TOT | D | Q | I | TOT |
| Turnover in ingresso* | 0,0% | 2,6% | 5,5% | 4,9% | 1,2% | 4,9% | 7,7% | 7,1% |
| Turnover in uscita** | 4,7% | 0,4% | 1,9% | 1,8% | 3,7% | 0,4% | 1,7% | 1,6% |
| Turnover TI*** | 4,8% | 0,4% | 1,7% | 1,7% | 5,1% | 0,4% | 1,5% | 1,5% |

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

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

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

Le assunzioni registrano una crescita significativa rispetto allo scorso anno, con un incremento del 50%.

Nel 2013 si osserva una ulteriore riduzione del *turnover* in uscita rispetto all'anno precedente. Il turnover dell'area Dirigenziale è stato determinato nella maggior parte dei casi da uscite per quiescenza.

NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

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

| Avanzamenti livello | 2012 | | | | 2013 | | | |
|--------------------------------|--------------|-----------|-----------|------------------------|--------------|-----------|-----------|------------------------|
| | M | F | TOT | % sui contratti tipici | M | F | TOT | % sui contratti tipici |
| Quadri > Dirigenti | | | 0 | 0,0% | 0 | 0 | 0 | 0,0% |
| Quadri > Quadri | 4 | 1 | 5 | 0,3% | 2 | 2 | 4 | 0,2% |
| Impiegati > Quadri | 3 | 3 | 6 | 0,3% | 2 | 3 | 5 | 0,3% |
| Impiegati > Impiegati | 19 | 15 | 34 | 1,9% | 44 | 40 | 84 | 4,3% |
| Totale avanzamenti | 26 | 19 | 45 | 2,5% | 48 | 45 | 93 | 4,7% |
| Totale contratti tipici | 1.824 | | | | 1.958 | | | |

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 1.000mq. di spazio e permette di ospitare 126 bambini nella fascia da 0 a 3 anni. Baby Med rappresenta probabilmente una delle più grandi strutture aziendali a livello nazionale, localizzata in un'unica sede e realizzata per ospitare i figli dei dipendenti. All'esterno è presente un'area ricreativa di 300mq adibita a parco giochi, protetta anche da un sistema di video-sorveglianza. La retta mensile dell'asilo a carico dei dipendenti è 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 e mezza alle ore 9 e mezza. Inoltre, per le esigenze dei dipendenti sono previste forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2013 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 53, articolabile in 17 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, 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 (per i dipendenti con il contratto "Credito"), il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2013 la percentuale di iscritti è stata circa del 91% per i Quadri e del 89% per gli Impiegati.

Protezione: adesione assistenza sanitaria integrativa

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

| Assicurati | 2012 | 2013 |
|---|--------------|--------------|
| | Unità | Unità |
| Dipendenti beneficiari (Quadri e Impiegati) | 1.691 | 1.806 |
| N° familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria | 262 | 297 |
| Totale assicurati | 1.953 | 2.103 |
| Dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria a propri familiari | 9% | 9% |

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 2013 - come avviene ormai da alcuni anni - è stato messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito 1.223 dipendenti, con un aumento del 5% degli aderenti rispetto all'anno precedente.

Agevolazione prodotti e servizi

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

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

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

| Indice sugli infortuni | 2012 | 2013 | Variazione |
|---|-------------|-------------|-------------------|
| Totale infortuni | 30 | 33 | 10,0% |
| Di cui in itinere (*) | 23 | 28 | 21,7% |
| N. giornate di lavoro perse per infortuni | 354 | 281 | -20,6% |
| Indice di gravità (**) | 0,14 | 0,10 | -27,2% |

(*) 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.

La maggior parte degli infortuni è avvenuto in itinere.

SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

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

Il Progetto Safety del Gruppo Mediolanum è proseguito nel 2013 con l’obiettivo di ridurre a zero il rischio di infortuni sul lavoro, rafforzando la diffusione di una cultura della sicurezza, predisponendo e attivando una serie di accorgimenti preventivi.

Il sistema di prevenzione e protezione dei rischi lavorativi nel 2013 ha proposto ulteriori iniziative legate alla sicurezza lavorativa ed alla diffusione della relativa cultura, coinvolgendo direttamente la popolazione aziendale.

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

Alla data del 31/12/2013 il Servizio Prevenzione Protezione risulta costituito da 6 Rappresentanti dei lavoratori per la Sicurezza (RLS), 94 incaricati del primo soccorso e 83 incaricati alla lotta antincendio.

Rimangono presenti, all’interno della sede principale, oltre alle cassette di primo soccorso, 4 Defibrillatori Semiautomatici Esterni (DAE Fred Easy On-Line Schiller) ubicati presso le reception dei diversi palazzi. Tra gli addetti al primo soccorso, 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 2013; reimpostandolo in una nuova forma, più snella ed agevole.

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. Si evidenziano in particolare:

- . corso online per tutti i lavoratori;
- . corso per i responsabili aziendali;
- . corso Gestione Stress Lavoro Correlato per Gestori personale e servizio SPP.

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

È stato organizzato, inoltre, il periodico corso di aggiornamento annuale per Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza, che si è svolto nel dicembre 2013.

Il portale informatico di comunicazione interna aziendale "Innova" rende disponibile la consultazione di una specifica sezione dedicata alla Safety, dove vi sono riportate le informazioni riguardanti la sicurezza del personale e delle strutture, tra cui: la procedura di primo soccorso, di emergenza evacuazione e in caso di terremoto; il numero di emergenza, la tabella degli infortuni, la mappatura degli addetti dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza e la collocazione del materiale di primo soccorso.

In collaborazione con l'Avis, inoltre, sono state organizzate due raccolte sangue presso la sede.

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

○ RELAZIONI AZIENDA - DIPENDENTI

RELAZIONI INTERNE

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

Le iniziative intraprese hanno sempre visto al centro la figura umana con le sue richieste e le sue necessità. In particolare gli ambiti intrapresi riguardano:

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

CONCILIAZIONE VITA LAVORATIVA - VITA FAMILIARE

L'azienda ha messo in atto alcune iniziative rivolte a tutti i collaboratori, al fine di facilitare la quotidianità e conciliare la vita professionale con la vita privata. Oltre al servizio di punta già offerto dall'Asilo Nido "Baby Med", sono state organizzate altre semplici attività per agevolare i dipendenti nella vita di tutti i giorni.

Sono stati proposti servizi che hanno permesso di risolvere problemi ed esigenze, con risparmio di tempo e denaro:

- . un servizio per il disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di attività quali rinnovi e duplicati di patente, passaporti, pratiche per il passaggio di proprietà dell'auto, immatricolazioni;
- . il servizio "l'Amministratore di condominio risponde";
- . un servizio di calzoleria (riparazione e risuolatura);
- . un servizio di sartoria;
- . un servizio di lavanderia;
- . servizi di forniture alimentari biologiche di alta qualità;
- . accordi e convenzioni con officine meccaniche e gommisti per la manutenzione delle auto private dei dipendenti;
- . attività ricreative per i figli dei collaboratori nei periodi estivi.

A partire dal mese di dicembre è stato costituito uno spaccio aziendale dove quotidianamente vengono venduti, a prezzi agevolati, prodotti da forno, quali pane, focacce, pizze e prodotti dolciari.

TUTELA DELLA SALUTE

Per la tutela e la sensibilizzazione nell'ambito della salute sono state intraprese, nel corso del 2013, alcune iniziative specifiche.

- . Due campagne di donazione di sangue, in collaborazione con Avis Milano, hanno visto in costante e progressiva crescita il numero dei donatori. Donare il sangue vuol dire anche svolgere un'attività di prevenzione e diagnosi precoce con la mappatura del rischio vascolare, le anamnesi familiari e gli esami sul pancreas. Tutto ciò per tutelare il donatore ed eventualmente indirizzarlo tempestivamente verso centri sanitari specialistici (Istituto Nazionale dei Tumori, approfondimenti pneumologici, approfondimenti ematologici, mappatura del genoma).
- . Nel 2013 in collaborazione con LILT è stata proposta a tutte le colleghe e i colleghi del Gruppo Mediolanum l'esame della cute e il monitoraggio dei nei.
- . Sempre nel 2013 in collaborazione con IMBIO è stato proposto a tutti i dipendenti la possibilità di svolgere dei test relativi ad eventuali intolleranze alimentari a prezzi agevolati.
- . La nostra Società è sempre attenta ai danni provocati dal fumo e sostiene ogni iniziativa in tale direzione. Inoltre, i dipendenti hanno avuto la possibilità di svolgere svariate attività ginniche e motorie, grazie alla disponibilità di spogliatoi, docce, una sala ricreativa adibita a corsi fitness mirati alla salute della persona, come yoga, *totalbody*, *gag*, *pilates*.
- . Anche la disponibilità di biciclette, da utilizzare nelle pause lavorative ed alla fine della giornata di lavoro, ha contribuito a questo scopo.

ATTIVITÀ RICREATIVE

Nel corso del 2013 le attività ricreative hanno visto aumentare significativamente la partecipazione dei dipendenti. Ciò è dovuto ad una continua ricerca di nuove proposte e di novità con l'obiettivo di rispondere sempre meglio alla richiesta di tutti colleghi.

In particolare:

- . attività sportive e tornei aziendali;
- . attività ricreative e spettacoli;
- . iniziative culturali e corsi (concerti, teatro, conferenze, mostra di fotografia interna all'azienda, ginnastica, yoga, *pilates*);
- . acquisti a prezzi agevolati e convenzioni (libri, abbonamenti per palestre, ecc);
- . omaggi in occasioni di nascite e matrimoni;
- . eventi speciali.

Il desiderio da parte dei dipendenti di poter assistere a spettacoli ed eventi con tariffe

agevolate è stato preso in seria considerazione. Per questo scopo è stato raggiunto un accordo per fornire biglietti ai dipendenti per le rappresentazioni in corso al Teatro alla Scala di Milano e nei maggiori teatri della città a condizioni di miglior favore.

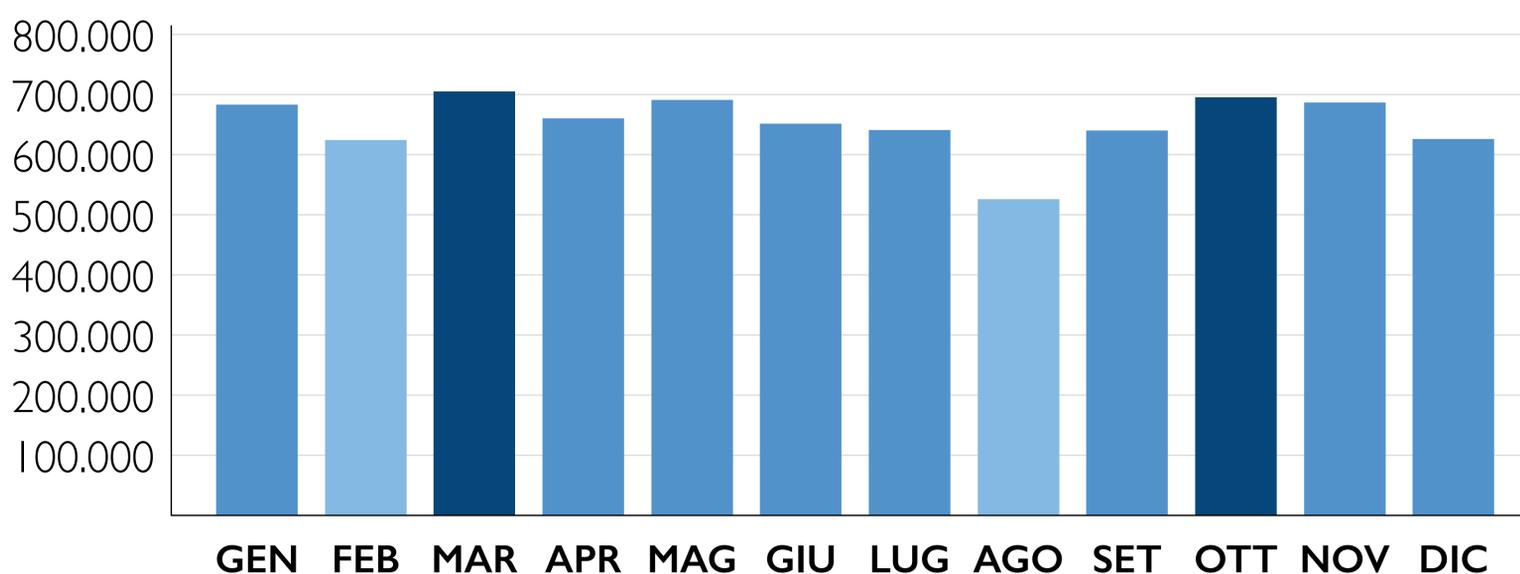
Presso la Sede aziendale è stata attrezzata una sala insonorizzata ed è stata messa a disposizione di tutti coloro che amano la musica.

PORTALE INNOVA

Il portale Innova è il canale di comunicazione tra il Gruppo e i dipendenti. È il mezzo per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti lavorativi del Gruppo Mediolanum.

Oltre alle informazioni istituzionali e di carattere normativo, come il Codice Etico e il *dressing code*, sul portale vengono pubblicizzate le attività extra-lavorative, gli eventi, le iniziative. Quasi tutte le attività descritte in questo capitolo possono essere fruite dai dipendenti proprio attraverso Innova. L'attività del sito è misurata attraverso il numero degli accessi, mai inferiore al dato di febbraio di 624.000 *login*. Congiunturale appare infatti il calo del mese di Agosto. I picchi maggiori si osservano nei mesi di gennaio, marzo (705.000 accessi, il periodo di attività maggiore), maggio, ottobre e novembre.

NUMERO DIVISITE AL PORTALE DI SEDE INNOVA - ANNO 2013





PARTECIPAZIONE INTERNA

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

È un'iniziativa che negli anni ha portato all'individuazione di aree di criticità e di innovazione in molteplici ambiti operativi, portando a soluzioni attentamente valutate dall'Alta Direzione e in seguito applicate.

GRUPPI DI MIGLIORAMENTO

I Gruppi di Miglioramento (GdM) introdotti in azienda negli anni '90 sono team di 5/7 persone costituiti da personale dipendente che ha chiesto di partecipare a questa attività. I Gruppi si riuniscono con regolarità per identificare e studiare aree critiche e migliorabili dell'attività dell'azienda e, tutti i partecipanti, seguono un percorso formativo/didattico specifico. Le idee vengono proposte spontaneamente da tutti i dipendenti, i progetti più interessanti e significativi vengono sviluppati tramite il percorso del GdM con l'obiettivo di individuare soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione. Ogni GdM è assistito da un Tutor, una figura aziendale con esperienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di coordinare i componenti del gruppo nell'arco di tutte le fasi.

Un GdM dura circa cinque mesi e attraversa le seguenti fasi:

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

Le proposte di miglioramento vengono presentate all'Alta Direzione e, alle migliori in termini di benefici proposti, viene assegnato un premio riconosciuto a tutti i partecipanti che le hanno sviluppate e gli stessi festeggiano la conclusione delle attività annuali con una cena a cui partecipano i vertici aziendali.

L'attività dei GdM ha portato risultati positivi in termini di clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché benefici economici e miglioramento dei processi. Quest'anno sono stati costituiti 7 GdM con la partecipazione di 39 risorse.

I Tutor poi attraverso contatti diretti con le aree impattate, rimangono costantemente aggiornati sullo stato di avanzamento dei loro progetti fino alla definitiva realizzazione.

○ FORMAZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE

| Ore formative aula e online | | | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Totale ore formative | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| Totale ore aula | 41.969 | 41.619 | 41.430 | 59.536 | 44% |
| Esterni - Tecnici (evento esterno) | n.d. | 1.618 | 1.785 | 3.545 | 99% |
| Totale ore online | 20.235 | 19.108 | 13.450 | 26.368 | 96% |
| Totale complessivo | 62.204 | 62.345 | 56.665 | 89.449 | 58% |

| Totale ore formative per categoria | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Aggiornamento tecnico professionale | n.d. | 2.605 | 3.129 | 4.195 | 34% |
| Comportamentale | 14.886 | 8.776 | 6.356 | 9.371 | 47% |
| Manageriale | 3.852 | 4.989 | 5.487 | 6.438 | 17% |
| Normativa e obblighi normativi | n.d. | 13.804 | 14.651 | 19.956 | 36% |
| Prodotti assicurativi | 17.029 | 4.704 | 4.744 | 7.065 | 49% |
| Prodotti bancari | 14.833 | 17.723 | 15.155 | 26.808 | 77% |
| Prodotti finanziari | 6.835 | 5.447 | 4.223 | 9.080 | 115% |
| Supporti informatici | 3.999 | 2.680 | 1.135 | 2.992 | 164% |
| Esterni - Tecnici (evento esterno) | 771 | 1.618 | 1.785 | 3.545 | 99% |
| Totale complessivo | 62.204 | 62.345 | 56.665 | 89.449 | 58% |

| Partecipanti in aula e online ore formative erogate | | | | | |
|---|---------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| Totale partecipanti aula | 3.412 | 5.190 | 4.739 | 6.114 | 29% |
| Esterni - Tecnici (evento esterno) | n.d. | 211 | 129 | 219 | 70% |
| Totale ore online | 9.193 | 8.658 | 4.317 | 9.384 | 117% |
| Totale complessivo | 12.605 | 14.059 | 9.185 | 15.717 | 71% |

| Totale ore formative per categoria | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
|-------------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| Aggiornamento tecnico professionale | n.d. | 123 | 276 | 553 | 100% |
| Comportamentale | 2.916 | 903 | 706 | 1.215 | 72% |
| Manageriale | 232 | 1.771 | 1.617 | 1.400 | -13% |
| Normativa e obblighi normativi | n.d. | 3.233 | 3.820 | 5.723 | 50% |
| Prodotti assicurativi | 4.481 | 130 | 53 | 65 | 23% |
| Prodotti bancari | 3.010 | 6.152 | 2.260 | 4.978 | 120% |
| Prodotti finanziari | 1.241 | 1.047 | 142 | 863 | 508% |
| Supporti informatici | 671 | 489 | 182 | 701 | 285% |
| Esterni - Tecnici (evento esterno) | 54 | 211 | 129 | 219 | 70% |
| Totale complessivo | 12.605 | 14.059 | 9.185 | 15.717 | 71% |

| Numero corsi | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Totale corsi | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| Corsi aula | 59 | 74 | 79 | 106 | 34% |
| Corsi online | 71 | 63 | 68 | 48 | -29% |
| Totale numero corsi | 130 | 137 | 147 | 154 | 5% |

Il 2013 in termini formativi ha visto un incremento di volumi e attività estremamente significativi. Le ore di credito formativo totale sono cresciute del 58%. Tutte le tipologie di erogazione formativa hanno visto una crescita importante: corsi interni (+44%), corsi esterni (+99%), online (+96%), a testimonianza di una intensa attività di progettazione, coordinamento ed erogazione. In particolare i corsi online hanno visto raddoppiare il volume attività ed hanno insistito sulle tematiche normative relative ai percorsi di formazione obbligatoria (aggiornamento IVASS, antiriciclaggio, *privacy*, trasparenza, salute e sicurezza, MIFID).

Anche la ripartizione delle ore di credito per categoria palesa un forte incremento complessivo con punte particolarmente elevate in area supporti informatici (+164%) e nella formazione relativa ai prodotti finanziari (+155%) e bancari (+77%).

Coerentemente omogenei appaiono i dati relativi alle singole partecipazioni, che mostrano un incremento complessivo del 71%.

Il numero corsi gestiti è ulteriormente cresciuto fino alla cifra ragguardevole di 154 (+5%). Il dato conferma la continua attività di progettazione, aggiornamento e ampliamento del catalogo formativo.

In termini di singole iniziative possiamo evidenziare:

La conclusione della prima annualità della seconda edizione dell'Executive Master in Business & Banking Administration svolto in collaborazione con SDA Bocconi che ha visto la partecipazione di 21 risorse tra Quadri e Dirigenti del Gruppo.

L'intensa attività formativa rivolta al Management relativamente all'individuazione e alla concreta applicazione delle metodologie, strumenti e linee guida aziendali relative al Project Management.

Rilevante anche l'attività in area innovazione con l'organizzazioni di work shop a tema con SDA Bocconi e Politecnico di Milano.

Nell'area Coordinamento e Gestione delle Risorse, è stata avviata una campagna tesa ad informare e formare i Responsabili Risorse Umane sulle principali caratteristiche e novità introdotte nel processo di gestione e valutazione della prestazione del personale. Tale attività si concluderà nei primi mesi del 2014 e vedrà impegnati oltre 200 risorse.

L'inserimento di un elevato numero di apprendisti ha richiesto un impegno speciale nella formazione dei neo-assunti, particolarmente articolata per garantire in tempi rapidi il raggiungimento di un livello di professionalità in linea con gli standard di servizio offerto dalle nostre strutture di assistenza.

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

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

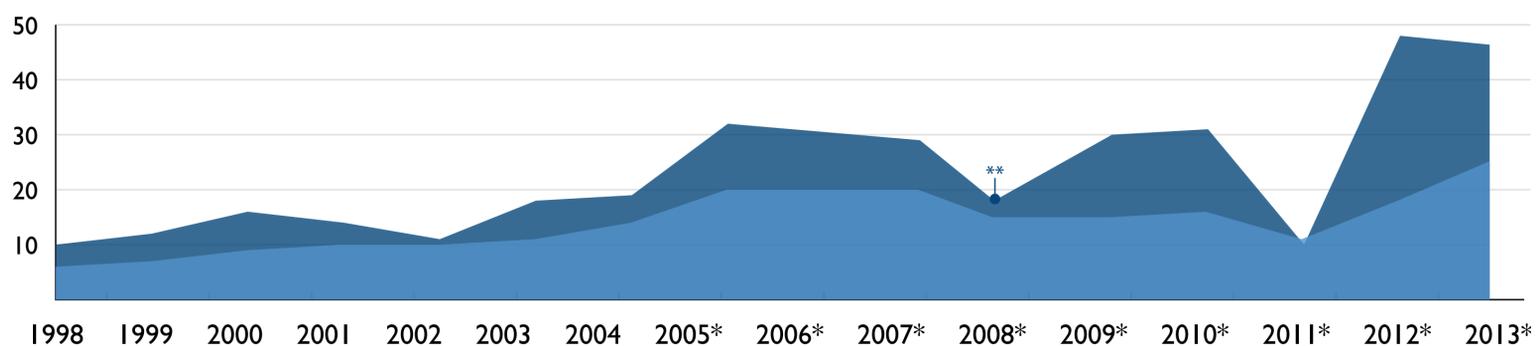
○ IL TITOLO MEDIOLANUM

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

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

Il dividendo in distribuzione per l'esercizio 2013 è pari a euro 0,25.

DATI STORICI ESPRESSI IN EURO



● EPS

Earning per Share: rapporto utile per azione

● DPS

Dividend per Share: dividendo per azione

* Principi contabili IAS/IFRS.

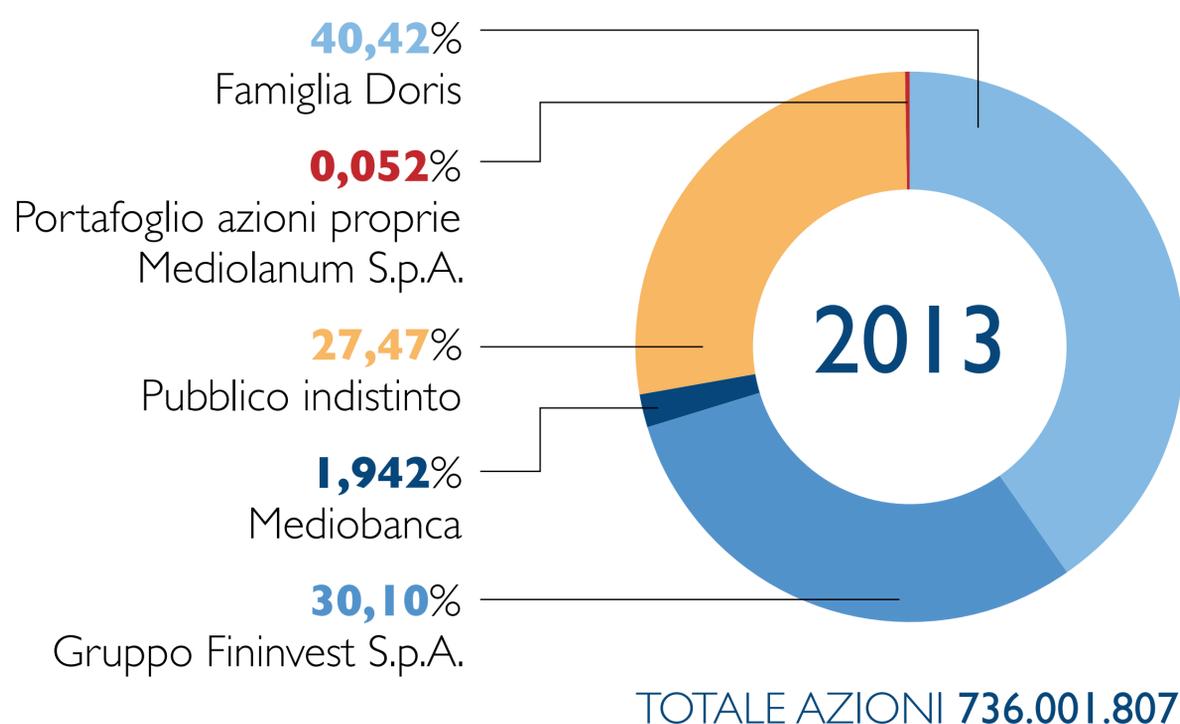
** Calcolato sull'utile Proforma.

○ CAPITALE SOCIALE

Al 31.12.2013 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 736.001.807 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro.

I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,42%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (30,10%). Una quota pari a 1,942% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto, mentre il 27,47% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,052% è detenuto nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A.. Tra la società Fin. Prog. Italia S.a.p.a. di Ennio Doris & C. e Fininvest S.p.A. è in essere un patto di sindacato di blocco e di voto avente ad oggetto almeno il 51% del capitale sociale, le cui azioni sono state conferite in modo paritetico. Il Patto di Sindacato è stato rinnovato il 14 settembre 2013 e resterà in vigore per 3 anni.

€ CAPITALE SOCIALE



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 | 2013 | Variazione |
|---|------|------|------------|
| N. presentazioni agli Analisti | 5 | 6 | 20% |
| N. giornate di <i>roadshow</i> in Italia | 2 | 6 | 200% |
| N. giornate di <i>roadshow</i> all'estero | 27 | 26 | -4% |
| N. contatti totali con Analisti* | 138 | 137 | -1% |
| N. contatti totali con Investitori* | 200 | 268 | 34% |

* Comprendono gli Analisti e Investitori contattati in incontri one-to-one o di gruppo, telefonicamente e collegati alle nostre presentazioni via internet o conference call. Non sono compresi i contatti via email.

I contatti con gli investitori si sono notevolmente incrementati rispetto al 2012: la ripresa dell'interesse della comunità finanziaria nei confronti del nostro Paese e in particolare del settore Asset Gatherers - che già si era percepita negli ultimi mesi del 2012 - da un lato ha generato un flusso spontaneo di richieste di incontri da parte degli investitori, e dall'altro ha fatto sì che fosse più agevole per noi ottenere appuntamenti con gli interlocutori di nostro interesse.

In rapporto al numero totale di eventi organizzati nei confronti di investitori e analisti, la percentuale di quelli condotti in autonomia dal team Investor Relations (ovvero senza la partecipazione del Top Management) è rimasta molto alta: 57% nel 2013 contro 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 approfondire e/o comunicare verso l'esterno, a qualsiasi titolo, informazioni di carattere economico e finanziario.

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

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 2013 i fornitori che collaborano con il Gruppo sono 2.390.

Le aree di maggiore fornitura sono: informatica, marketing e comunicazione, consulenza, impianti e manutenzioni.

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

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

PROCESSO DI SELEZIONE E MODALITÀ DI ACQUISTO

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

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

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

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

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

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

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



○ RIPARTIZIONE

CATEGORIA

| Categoria merceologica | Fatturato | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| EDP e Banche Dati | 31,50% | 33,70% | 30,60% | 38,02% | 24,25% |
| Spese generali | 17,20% | 18,30% | 17,20% | 19,34% | 12,44% |
| Promo-pubblicitarie e Marketing | 16,70% | 16,60% | 16,40% | 17,26% | 5,24% |
| Consulenze professionali | 11,10% | 8,60% | 8,90% | 9,54% | 7,19% |
| Altre | 4,10% | 5,20% | 3,70% | 4,61% | 24,59% |
| Gestione immobili | 4,80% | 4,20% | 4,70% | 2,85% | -39,36% |
| Utenze | 4,40% | 3,00% | 2,60% | 2,91% | 11,92% |
| Spedizioni e trasporti | 3,60% | 3,80% | 3,50% | 4,27% | 22,00% |
| Assicurative | 6,60% | 6,60% | 12,40% | 1,20% | -90,32% |
| Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | |

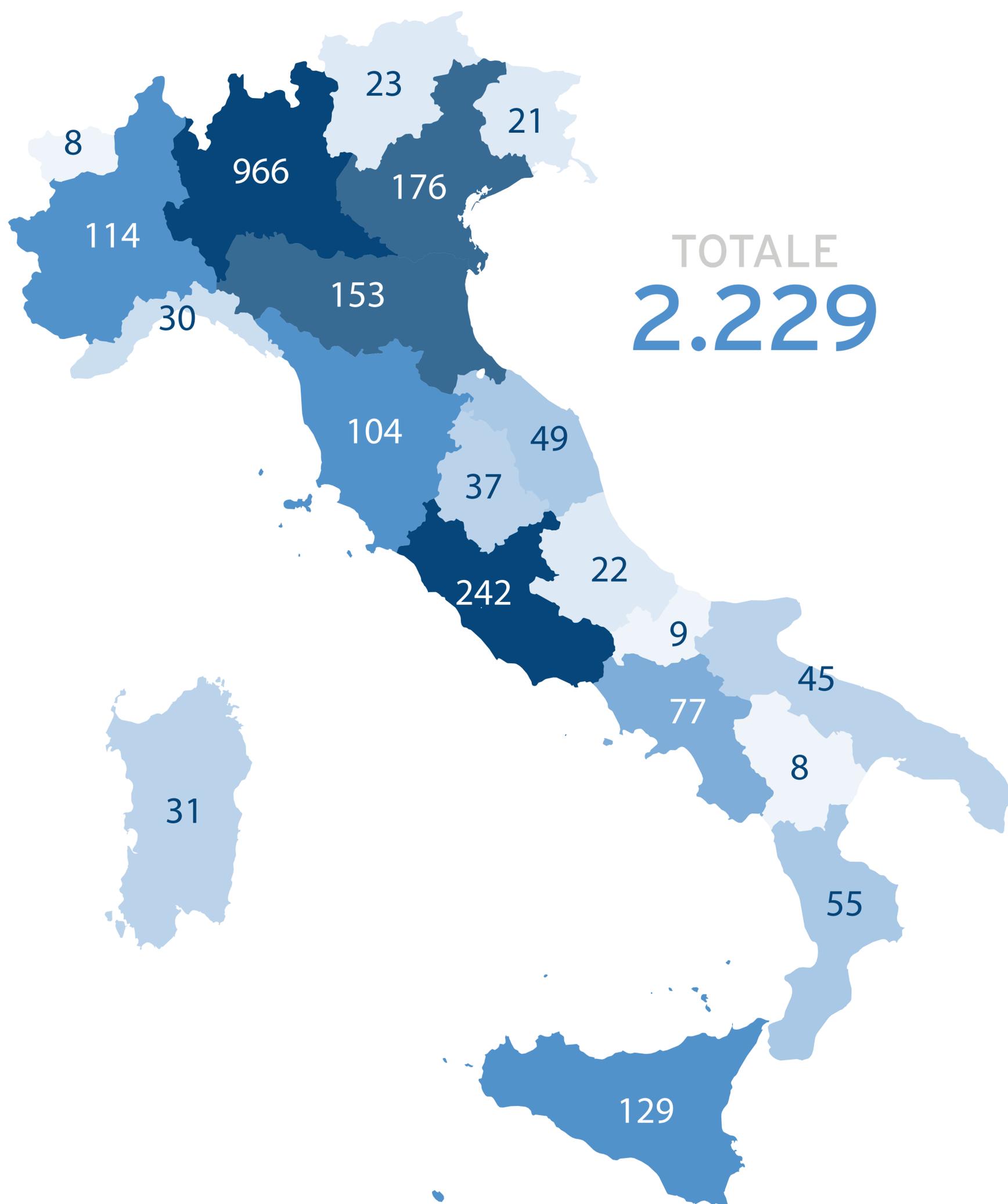
LIVELLO DI FATTURATO

| Livello di fatturato | Concentrazione | |
|----------------------|----------------|-------------|
| | Fornitori | Fatturato |
| <10.000 euro | 66,36% | 1,57% |
| 10.001-100.000 euro | 22,64% | 8,63% |
| >100.001 euro | 11,00% | 89,80% |
| Totale | 100% | 100% |

AREA GEOGRAFICA

| Area geografica | Fatturato | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Variazione |
| Lombardia | 1.090 | 877 | 918 | 966 | 5,23% |
| Lazio | 222 | 210 | 214 | 242 | 13,08% |
| Emilia Romagna | 149 | 165 | 142 | 153 | 7,75% |
| Veneto | 144 | 156 | 183 | 176 | -3,83% |
| Sicilia | 99 | 127 | 133 | 129 | -3,01% |
| Piemonte | 125 | 104 | 118 | 114 | -3,39% |
| Toscana | 87 | 67 | 99 | 104 | 5,05% |
| Campania | 66 | 65 | 58 | 77 | 32,76% |
| Marche | 42 | 47 | 47 | 49 | 4,26% |
| Sardegna | 30 | 37 | 27 | 31 | 14,81% |
| Puglia | 30 | 32 | 26 | 45 | 73,08% |
| Umbria | 36 | 29 | 31 | 37 | 19,35% |
| Calabria | 18 | 28 | 36 | 55 | 52,78% |
| Friuli Venezia Giulia | 18 | 24 | 21 | 21 | 0,00% |
| Liguria | 26 | 23 | 16 | 30 | 87,50% |
| Trentino Alto Adige | 18 | 21 | 22 | 23 | 4,55% |
| Abruzzo | 19 | 20 | 19 | 22 | 15,79% |
| Molise | 4 | 6 | 7 | 9 | 28,57% |
| Valle d'Aosta | 3 | 2 | 4 | 8 | 100,00% |
| Basilicata | 1 | - | 4 | 8 | 100,00% |
| Estero | 89 | 88 | 79 | 91 | 15,19% |
| Totale | 2.316 | 2.128 | 2.204 | 2.390 | 8,44% |

DISTRIBUZIONE FORNITORI ITALIA



L'intensità del colore blu nella cartina rappresenta la densità per regione.
Più è scuro il colore, più il numero di fornitori per quella regione sarà maggiore.

RELAZIONE SOCIALE

A large graphic of paper cutouts of people holding hands, arranged in a circle. The cutouts are made of textured paper and are set against a dark blue background. The entire scene is reflected in a wavy, water-like surface at the bottom.

CLIENTI
RETE DI VENDITA
DIPENDENTI
AZIONISTI E INVESTITORI
FORNITORI
COLLETTIVITÀ
AMBIENTE
ISTITUZIONI

○ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Nel corso del 2013 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 2013

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

- . alluvione a Catania;
- . alluvione in Veneto;
- . terremoto nella Lunigiana e Garfagnana;
- . alluvione in Toscana;
- . alluvione in Sardegna.

Per queste occasioni, infatti, Banca Mediolanum ha complessivamente stanziato in prima battuta la cifra di 1.600.000 euro a favore delle famiglie dei Clienti e Family Banker® che abbiano subito danni materiali alla prima casa, al contenuto della stessa ed ai propri beni mobili registrati.

Oltre a ciò sono state previste le seguenti agevolazioni:

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

Dal punto di vista delle erogazioni liberali a favore dei Clienti e Family Banker® colpiti dalle calamità naturali degli anni precedenti, nel corso del 2013 si è vista la realizzazione di 8 eventi di liquidazione nei quali è stata erogata a 470 Clienti la somma complessiva di 2.138.500 euro a fondo perduto così suddivisa:

- . alluvione Sicilia 2011: 6 clienti per 34.600 euro;

- . sisma Emilia 2012 (5 eventi): 414 Clienti per 2.000.000 euro;
- . alluvione Liguria e Toscana 2011: 11 Clienti per 31.700 euro;
- . alluvione Centro Italia 2012: 39 Clienti per 72.200 euro.

Inoltre nel mese di luglio 2013, grazie anche alle somme raccolte nel nostro c/c “Emergenza Sisma Emilia” che sono state devolute a Caritas Ambrosiana, è avvenuta l'inaugurazione del “Centro di Comunità” di Mirandola, un'importante opera dedicata al sostegno delle popolazioni colpite dal sisma del 2012.

○ FONDAZIONE MEDIOLANUM ONLUS

CONTRIBUTI DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Nel corso dell'anno la Fondazione ha beneficiato dei consueti contributi del Gruppo Mediolanum che le permettono di dare continuità alla sua attività di ente erogatore, scegliendo e finanziando progetti a favore dell'infanzia di Enti no-profit.

Nello specifico le sono stati donati a luglio 250.000 euro da Mediolanum Gestione Fondi SGR.p.A. e ad agosto 250.000 euro da Banca Mediolanum S.p.A. per un totale di 500.000 euro.

INIZIATIVE DI RACCOLTA FONDI INTERNE AL GRUPPO

“101 modi per dire auguri”

Dopo il successo della raccolta natalizia del 2012, la Fondazione ha deciso di riproporre, nel mese di dicembre, una serie di attività di raccolta fondi denominata “101 modi per dire auguri” rivolte ai dipendenti del Gruppo e ai Family Banker®. L'iniziativa prevede l'offerta di biglietti di auguri di Natale e una sottoscrizione a premi.

La raccolta è andata a favore del Centro Benedetta d'Intino che sostiene e favorisce la comunicazione in bambini e adolescenti carenti o privi di linguaggio orale. Con l'aiuto di Fondazione Mediolanum Onlus, il Centro ha sviluppato nel 2012 un progetto di Comunicazione Aumentativa, chiamato “Progetto Leonardo”, che consiste nell'insegnamento di tecniche di comunicazione alternativa a bambini con gravi disabilità.

A causa del momento di forte crisi economica, molte famiglie, provenienti da tutta Italia si trovano in difficoltà nel dare continuità alle terapie di cui beneficiano i loro figli. Essendo convinta che la comunicazione sia un diritto fondamentale e che nessuno debba venire escluso, Fondazione Mediolanum Onlus ha deciso di supportare il Centro Benedetta d'Intino Onlus nel rendere gratuito l'accesso ai servizi di Comunicazione Aumentativa Alternativa, per consentire a più bambini possibile di beneficiare degli straordinari risultati delle cure.

Il progetto “Porte Aperte” ha pertanto l'obiettivo di arginare le difficoltà di queste famiglie, sostenendo il costo di interventi di lungo periodo.

Distintivi e recuperi badge

Continua il supporto dato dalla Direzione Commerciale, che da anni sostiene la casa di accoglienza per bambini orfani o abbandonati dell'Associazione Fratelli Senza Frontiere Onlus in Mozambico. A tal fine, la Direzione Commerciale continua nell'operazione di vendita dei distintivi dei Family Banker a cui quest'anno si aggiunge il ricavato derivante dall'addebito del duplicato dei badge aziendali che vengono smarriti.

Uova pasquali

In collaborazione con Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus, durante il periodo pasquale è stata organizzata esclusivamente per i dipendenti, una vendita di prodotti dolciari (uova e colombe) che ha generato una donazione destinata al mantenimento delle scuole per i ragazzi di strada di Haiti.

Dolci natalizi

Agli inizi di dicembre, Fondazione Mediolanum Onlus ha dato alla possibilità a In-Presa, una Cooperativa Sociale che persegue l'obiettivo di combattere la dispersione scolastica, di tentare un primo approccio di distribuzione dei suoi prodotti da forno, preparati dagli stessi ragazzi che frequentano la scuola professionale, presso i dipendenti del Gruppo.

Near Group

Near Group è un'azienda specializzata in *temporary outlet* che combina l'aspetto business a quello sociale, riservando parte del ricavato a progetti di Ente no-profit. In accordo con il Gruppo Mediolanum è stata organizzata a giugno una vendita riservata ai dipendenti, devolvendo alla Fondazione il 10% del fatturato per il progetto "Porte Aperte".

SINTESI DEI PROGETTI FINANZIATI

Nel corso dell'anno Fondazione Mediolanum Onlus ha valutato 554 progetti (+592,5% rispetto al 2012 - 92 per l'erogazione di luglio e 462 per quella di novembre) e ne ha finanziati 28, erogando 758.931 euro (+77% rispetto al 2012).

ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI DIRETTA

Campagna SMS solidale "Mandami a scuola"

Incoraggiata dai buoni risultati ottenuti nel 2012 attraverso la campagna sms solidale "Un respiro per Haiti" con 104.538,49 euro, Fondazione Mediolanum Onlus ha chiesto e ottenuto dagli operatori telefonici nazionali l'attivazione del servizio di numerazione unica SMS, per la realizzazione di una nuova campagna solidale, denominata "Mandami a scuola" nel periodo dal 1 al 20 ottobre 2013.

La raccolta fondi realizzata con questa campagna ha l'obiettivo di aiutare AMANI ONG a finanziare borse di studio per la scuola primaria e secondaria, percorsi formativi professionali per gli ex *streetchildren* e di dare un sostegno ai centri di prima accoglienza che si occupano dei tantissimi bambini di strada presenti nelle baraccopoli di Nairobi, dando loro un riparo e protezione dalla violenza di cui hanno fatto esperienza troppo presto.

Progetto “Piccolo Fratello” e Freedom Rewarding

Mediolanum Freedom Rewarding è un programma di fidelizzazione riservato ai Clienti della Banca. Il programma permette a tutti i correntisti di accumulare punti attraverso la loro normale operatività bancaria; questi punti possono poi essere utilizzati per ordinare dei premi presenti in un catalogo realizzato appositamente in cui è presente anche la categoria “solidarietà”. A Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus, partner storico di Fondazione Mediolanum Onlus, era stato riservato questo spazio fin dall'inizio; questo le ha permesso di avere visibilità e di ricevere negli anni un costante flusso di contributi a favore di progetti in Haiti quali le scuole per i ragazzi di strada e l'Ospedale Saint Damien, l'unico pediatrico gratuito dell'isola.

Dopo 5 anni di attività, l'operazione a premi è scaduta il 30 aprile 2013, e tutti i Clienti sono stati invitati a riscattare i punti accumulati che altrimenti sarebbero andati persi. La categoria “solidarietà” è stata la più scelta tanto che sono stati infatti effettuati 38.628 ordini a favore delle iniziative di Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus, generando la devoluzione di un ammontare di 120.554.000 punti per un controvalore complessivo pari a 602.770 euro.

Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus ha quindi ringraziato pubblicamente i Clienti di Banca Mediolanum S.p.A. della loro generosità attraverso i maggiori quotidiani nazionali.

Iniziativa “Abbiamo riso per una cosa seria”

FOCSIV, la più grande Federazione di Organismi di Volontariato Internazionale di ispirazione cristiana presente in Italia, ha promosso a maggio, insieme a 25 dei suoi Organismi federati, l'iniziativa “Abbiamo RISO per una cosa seria” per sostenere progetti di sovranità alimentare e diritto al cibo nei Paesi del Sud del mondo. L'iniziativa prevedeva la presenza di un banchetto in più di 450 piazze in tutta Italia tramite cui sono stati venduti pacchi di riso del commercio equo e solidale, il cui ricavato è andato a favore dei progetti per l'infanzia delle 25 Associazioni aderenti. Fondazione Mediolanum Onlus ha sensibilizzato la Rete di Vendita sull'iniziativa proponendo ai Family Banker® che avrebbero organizzato degli eventi sul territorio in quel periodo, l'acquisto del riso per farne omaggio alla clientela. Sono stati così venduti 815 kg di riso che hanno generato un ricavato per le Associazioni pari a 4.075 euro.

Prestiti di solidarietà

A partire da maggio 2009 Fondazione Mediolanum Onlus e Banca Mediolanum S.p.A. hanno stipulato un accordo con la Fondazione San Bernardino, che persegue finalità

di solidarietà operando nel campo dell'assistenza e della beneficenza con lo scopo di assistere e sostenere chiunque versi in situazioni di indebitamento, al fine di prevenire il ricorso all'usura.

L'oggetto dell'accordo prevede l'individuazione e l'erogazione di credito a favore di soggetti caratterizzati da basso reddito e/o sulla soglia di povertà per consentire loro di fare fronte a situazioni di emergenza, dalle quali dipende il miglioramento (o il non peggioramento) della loro qualità di vita. Fondazione

San Bernardino opera attraverso le Caritas delle Diocesi della Lombardia le quali si avvalgono dei Centri di Ascolto parrocchiali per intercettare le esigenze delle famiglie bisognose con figli.

L'accompagnamento di questi soggetti avviene tramite volontari qualificati nel settore finanziario. Sulla Banca grava interamente il rischio di credito delle operazioni di finanziamento accordate mentre Fondazione Mediolanum Onlus ha dato indicazioni di privilegiare donne con figli a carico come beneficiarie dei prestiti, coerentemente con la sua mission.

Grazie ai 250.000 euro di plafond rotativo messi a disposizione dalla Banca, dal 2009 al 31.12.2013 sono stati erogati 47 prestiti per un totale di 436.300 euro. Nel solo 2013 sono stati accordati 7 prestiti per un totale erogato di 52.500 euro.



| Continente | Nazione | Ente | Ambito | Descrizione | € Erogati |
|------------|-----------|--------------------------|------------|---|-----------|
| Africa | Tanzania | ACRA | Scuola | Sostegno alla "Scuola Professionale di Njombe" in Tanzania per offrire un'educazione imprenditoriale in campo edile, agricolo per giovani con basso reddito e residenti in aree rurali. | 20.000 |
| | Benin | ALEIMAR | Assistenza | Sostegno a bambini e donne del Benin (comunità di Kpossegan) integrando ambito agricolo, educativo e sanitario. | 9.800 |
| | Kenya | AMREF Italia Onlus | Sanità | Recupero di bambini abbandonati nelle strade di Dagoretti, accogliendoli presso il Children Village, per reinserirli nelle comunità d'origine. | 40.000 |
| | Sud Sudan | CCM | Sanità | Sostegno dei servizi pediatrici a Turalei, per ridurre la mortalità infantile nello stato del Warrap e aree circostanti. | 15.000 |
| | Tanzania | CEFA ONLUS | Assistenza | Progetto LESS IS MORE per i ragazzi disabili della Tanzania, per offrire loro cure e inserimento professionale. | 20.000 |
| | Uganda | CUAMM | Sanità | Assicurare alle donne e ai neonati accessibilità a servizi materno e infantili e garantire qualità e equità di utilizzo dei servizi anche di emergenza ostetrica e neonatale. | 20.000 |
| | Mozambico | FRATELLI SENZA FRONTIERE | Assistenza | Sostegno al Progetto Family Med per l'accoglienza dei bambini orfani ed abbandonati. | 8.717 |
| | Mozambico | MUINDI | Scuola | Miglioramento qualità didattica negli asili di Pemba (Mozambico). | 15.000 |
| Asia | Iraq | EMERGENZA SORRISI | Sanità | Organizzazione di una nuova missione chirurgica in aiuto dei bambini iracheni (Nassirya) affetti da malformazioni del volto o ustionati. | 20.000 |
| | Filippine | SOS Villaggi dei Bambini | Assistenza | Emergenza Filippine: garantire aiuti umanitari e protezione ai bambini e famiglie di Tacloban. | 40.000 |
| | Siria | UNHCR | Scuola | Scuola primaria per bambini rifugiati in 12 Paesi con focus particolare verso i bambini siriani presenti nei campi profughi. | 25.000 |

| Continente | Nazione | Ente | Ambito | Descrizione | € Erogati |
|------------------------------------|---------|---|------------|--|-----------|
| Sud America | Haiti | FONDAZIONE FRANCESCA RAVA | Scuola | Sostegno alle scuole di strada di Haiti. | 41.790 |
| | | | Sanità | Sms Solidale 2012 "Un respiro per Haiti" per Ospedale Saint Damien. | 104.538 |
| Europa | Italia | AIRC | Ricerca | Ricerca sulla tecnologia "next-generation sequencing" per migliorare la diagnosi e identificare le caratteristiche molecolari della leucemia pediatrica. | 20.000 |
| | | AMRI ONLUS | Sanità | Affitto appartamenti per parenti bimbi ricoverati presso il Gaslini di Genova. | 10.000 |
| | | Ass. LE VELE Onlus | Assistenza | Offrire ai bambini provenienti da famiglie fragili e disagiate opportunità di vita esperienziale oltre la scuola per crescere adulti capaci e responsabili. | 20.000 |
| | | Ass. PAPA GIOVANNI XXIII | Assistenza | Sostegno al Villaggio della Gioia, comunità di accoglienza di minori con le loro famiglie di origine dove bambini e le loro famiglie hanno l'aiuto di psicologi e pedagogisti. | 20.000 |
| | | ATIPICA | Ricerca | La promozione del benessere di minori in ambito scolastico tramite l'individuazione di disturbi esternalizzanti. | 18.000 |
| | | C.I.A.O. | Assistenza | Offrire accoglienza e accompagnamento a bambini detenuti con le mamme. | 20.000 |
| | | Centro BENEDETTA D'INTINO | Sanità | Sostegno alle famiglie dei ragazzi disabili seguiti dal Centro, per rendere gratuite le terapie. | 68.000 |
| | | COMETA Formazione scs | Scuola | Progetto di alternanza scuola-lavoro contro la dispersione scolastica. L'obiettivo è l'occupabilità di questi giovani in difficoltà attraverso percorsi personalizzati di accompagnamento. | 43.115 |
| Comitato MARIA LETIZIA VERGA | Sanità | Contributo per un nuovo centro di ricerca sulle leucemie ed emopatie infantili e un nuovo centro trapianti midollo osseo. | 30.000 | | |

| Continente | Nazione | Ente | Ambito | Descrizione | € Erogati |
|---------------|---------|------------------------------|------------|--|----------------|
| Europa | Italia | Coop. Soc. IN-PRESA | Scuola | Sostegno al progetto di alternanza scuola lavoro per prevenire la dispersione scolastica. | 400 |
| | | DON GNOCCHI | Scuola | Incrementare modalità comunicative su 65 bambini con patologie psicomotorie seguiti dal Centro Don Gnocchi. | 15.000 |
| | | FATA ONLUS | Assistenza | Completamento dei lavori di piastrellatura e allestimento dell'orto e del giardino di CASA DI FATA, centro di accoglienza per minori. | 20.000 |
| | | Fondazione aiutare i bambini | Assistenza | Progetto "Un Nido per ogni bambino" a favore di famiglie disagiate con bambini da a 3 anni. | 64.571 |
| | | FONDAZIONE TIAMO | Sanità | Progetto di risposta ai bisogni sanitari e sociali dei bambini con sindromi rare e delle loro famiglie. Formazione di operatori sanitari, sociali, educativi e scolastici. | 10.000 |
| | | PROGETTO ARCA | Assistenza | Aiuto ai bambini che nel nostro Paese si trovano a sperimentare difficili situazioni di indigenza a causa delle precarie condizioni economiche della loro famiglia. | 20.000 |
| Totale | | | | | 758.931 |

MAPPA GEOGRAFICA



RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DIVENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI



LA TUTELA DELL'AMBIENTE

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

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

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

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

INTERVENTI TECNICI MIRATI

Dall'anno 2009 è stato installato presso la Sede di Milano 3 un impianto di trigenerazione per consentire la produzione contemporanea di energia elettrica, energia termica ed energia frigorifera attraverso l'impiego di cogeneratori, pompe di calore e gruppi frigoriferi di assorbimento. L'impianto è alimentato a gas metano e fornisce energia elettrica autoprodotta per alimentare le utenze finali di consumo giornaliero (luci, personal computer, forze motrici). L'impianto è costituito da due sezioni che soddisfano le esigenze di quattro palazzi ed è composto da dispositivi separati e indipendenti tra loro e posizionati sul tetto di ogni palazzo.

Il suo impiego ha soddisfatto per il 2013 le seguenti esigenze:

- . copertura del 62,70% dell'energia elettrica attualmente necessaria;
- . copertura totale del servizio di riscaldamento e parzialmente per il condizionamento.

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

È operativo il collegamento degli attuali impianti di trigenerazione ai palazzi Archimede, Galilei e dell'asilo nido aziendale. Questi collegamenti, oltre a fornire energia elettrica autoprodotta, consentono anche la copertura, con continuità elettrica (UPS e Gruppi Elettrogeni), del 90% delle postazioni di lavoro.

CONSUMO DI RISORSE ENERGETICHE

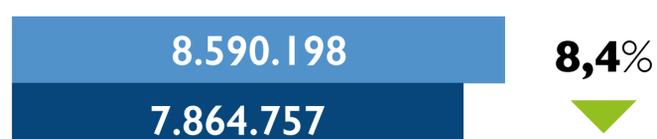
I dati presentati in questa sezione considerano i soli palazzi di Basiglio - Milano 3. Nel 2013 la superficie totale valutata è stata pari a 48.301mq. Rispetto al 2012, la superficie totale non è mutata. La popolazione comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2012 era stata considerata equivalente a 2.710. Nel 2013 la popolazione è stata considerata pari a 2.755 (+ 1,7%): 2.388 impiegati, 200 discenti nella Mediolanum Corporate University, 25 nella Sede di Divisione Lombardia, 142 nell' asilo nido aziendale (126 bambini e 16 educatrici).



ENERGIA ELETTRICA

● 2012 ● 2013

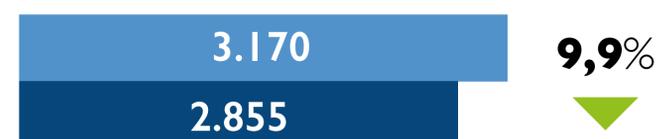
Consumi totali (KW)



Consumi al mq (KW/mq)
 su base annuale



Consumi pro-capite (kW/occupante)
 su base annuale



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. Con l'impianto di trigenerazione nel 2013 sono stati autoprodotti 4.931 MW di energia elettrica pari al 62,70% del fabbisogno totale.

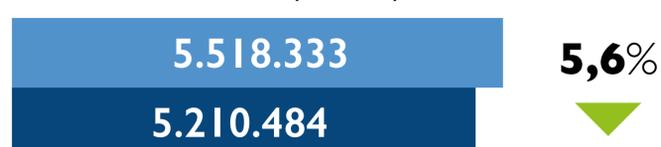
A fine anno 2013 sono stati realizzati dei nuovi impianti per la produzione di acqua gelida dedicati al raffreddamento delle sale EDP. I benefici di riduzione di consumi energetici si riscontreranno nell'anno 2014.



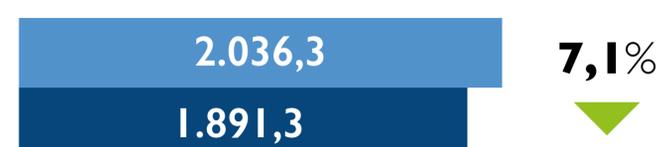
RISCALDAMENTO

● 2012 ● 2013

Consumi totali (MCal)



Consumi pro-capite
 (MCal/occupante) su base annuale



Consumi al mq (MCal/mq)
 su base annuale



Anche nel 2013, per i palazzi ove è installato l'impianto di trigenerazione, sono stati sostenuti i costi derivanti dalla quota di manutenzione dell'impianto centralizzato di Comprensorio di Milano 3, autoproducendo il riscaldamento necessario. Nel 2011 sono stati installati i contatori sull'impianto di trigenerazione per il calcolo corretto delle MCal, pertanto sui Palazzi Meucci-Galvani e Fermi-Galeno il dato è effettivo (dato fiscale), per gli altri palazzi (Archimede, Pitagora e Galilei) il dato viene stimato.

 ACQUA

● 2012* ● 2013**

Consumi totali (m3)



Consumi pro-capite (m3/occupante)



* I dati relativi ai consumi del 2012 sono stati aggiornati con i conguagli giunti nel corso del 2013.

** I dati del 2013 sono stati stimati in quanto siamo in attesa dei conguagli.

Il consumo dell'acqua nel 2013 viene stimato in 17.021 m3 per consumo acqua per servizio alla persona e 30.262 m3 per raffreddamento dei macchinari (torri evaporative).

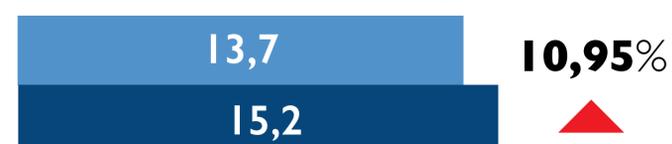
 CARTA

● 2012 ● 2013

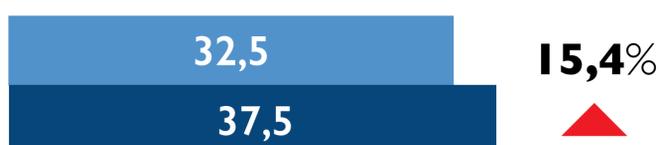
Carta bianca e intestata (ton)



Consumo pro-capite (Kg/occupante)



Carta Riciclata (ton)



Nel 2013, rispetto all'anno precedente, si è ridotto il consumo della carta bianca e intestata. E' aumentato invece il consumo di quella riciclata sia in valore assoluto che in termini di consumo medio pro capite.

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SMALTIMENTO RIFIUTI

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

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

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

MOBILITA' SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un servizio di bus navetta. Il servizio ha coinvolto nel 2013 una media di 327 dipendenti al giorno contro i 286 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 2013 sono stati erogati da ATM ai dipendenti del Gruppo Mediolanum 114 abbonamenti urbani.

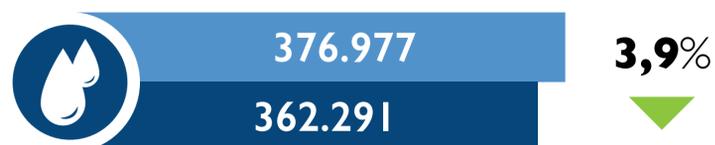
È sempre attiva l'iniziativa del car pooling, un sistema di trasporto organizzato con mezzo privato e condiviso da più dipendenti. I dipendenti interessati possono mettersi in contatto con i colleghi che compiono lo stesso tragitto per recarsi in ufficio attraverso il portale di sede Innova.

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

MOBILITÀ

● 2012 ● 2013

Carburante (euro)



Autobus - navetta (euro)



Noleggio auto (euro)



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

Il parco auto del Gruppo Mediolanum, per l'anno 2013, ha visto la presenza media di 106 automezzi, in diminuzione rispetto ai 107 del 2012.

Il nostro parco auto è composto da veicoli con motori a limitata emissione di CO₂, diesel con FAP di ultima generazione e alimentazioni alternative.

Resta alta l'attenzione del Gruppo Mediolanum nei confronti dei consumi e dell'ambiente. Infatti, la lista di autovetture all'interno della 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 il comune di Milano e il comune di San Donato. Dal 2013 il costo è diminuito perchè dopo un'attenta analisi sulla frequenza giornaliera per ciascuna corsa, si è deciso di ridurre il numero delle corse necessarie, diminuendo contestualmente il costo del servizio e –in ultima analisi- del biglietto per l'utente finale.

MONITORAGGIO AMBIENTALE

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

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DIVENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

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 | TIPO DI BUSINESS | Agenzia delle Entrate | Antitrust | Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas |
|--------------------------------------|--|-----------------------|-----------|---|
| MEDIOLANUM S.p.A. | Holding di partecipazione | ● | ● | ● |
| BANCA MEDIOLANUM S.p.A. | Bancario | ● | ● | ● |
| MEDIOLANUM GESTIONE FONDI S.G.R.p.A. | Asset Management | ● | ● | ● |
| MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A. | Assicurativo Danni | ● | ● | ● |
| 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 n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi | ● | ● | ● |

| SOCIETÀ | TIPO DI BUSINESS | Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni | Banca d'Italia | Borsa Italiana |
|--------------------------------------|--|--|----------------|----------------|
| MEDIOLANUM S.p.A. | Holding di partecipazione | | | ● |
| BANCA MEDIOLANUM S.p.A. | Bancario | ● | ● | ● |
| MEDIOLANUM GESTIONE FONDI S.G.R.p.A. | Asset Management | | ● | |
| MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A. | Assicurativo Danni | | | |
| 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 n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi | | | |

| SOCIETÀ | TIPO DI BUSINESS | CONSOB | COVIP | ENASARCO |
|--------------------------------------|--|--------|-------|----------|
| MEDIOLANUM S.p.A. | Holding di partecipazione | ● | ● | |
| BANCA MEDIOLANUM S.p.A. | Bancario | ● | ● | ● |
| MEDIOLANUM GESTIONE FONDI S.G.R.p.A. | Asset Management | ● | ● | |
| MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A. | Assicurativo Danni | | | |
| 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 n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi | | | |

| SOCIETÀ | TIPO DI BUSINESS | Garante per la Protezione dei Dati Personali | IVASS | Ministero dello Sviluppo Economico | UIF |
|--------------------------------------|--|--|-------|------------------------------------|-----|
| MEDIOLANUM S.p.A. | Holding di partecipazione | ● | ● | | ● |
| BANCA MEDIOLANUM S.p.A. | Bancario | ● | ● | | ● |
| MEDIOLANUM GESTIONE FONDI S.G.R.p.A. | Asset Management | ● | | | ● |
| MEDIOLANUM ASSICURAZIONI S.p.A. | Assicurativo Danni | ● | ● | | ● |
| 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 n.1966 del 23/11/1939 e relativi regolamenti attuativi | ● | | ● | ● |

Gli interventi e gli accertamenti delle varie autorità occorsi nel 2013 sulle società del Gruppo (svolti in base alle rispettive competenze di vigilanza) non hanno comportato provvedimenti significativi per il regolare andamento del business.

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

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

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

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

Fra le altre attività si segnalano:

- . la partecipazione a Gruppi di Lavoro convocati su argomenti di specifico interesse e a Commissioni Tecniche specifiche per ambiti e competenze;
- . gli Osservatori, creati periodicamente con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la Clientela, le istituzioni, le Autorità di Vigilanza e così via;
- . ricerche e questionari.

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

TABELLA DEGLI INDICATORI

| Indicatore ¹ | Copertura standard | Tipo di dato (N/Q) | Copertura (I/G) | Pagina |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|-------------|
| Identità aziendale | * | N e Q | G | 23 |
| Assetto istituzionale | * | Q | G | 14-15 |
| Valori di riferimento | * | Q | G | 14 |
| Mission | * | Q | | 17,20,29 |
| Strategie | * | Q | | 5,17,20,29 |
| Politiche | | | | |
| Produzione e distribuzione del valore aggiunto | * | N | | 59 |
| Equivalenza algebrica e bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio | * | N | | 59 |
| Prospetto di determinazione del valore aggiunto | * | N | | 61 |
| Prospetto di riparto del valore aggiunto | * | N | | 61 |
| Remunerazione del personale | * | N | | 62 |
| Remunerazione della Pubblica Amministrazione | N.D. | | | |
| Remunerazione del capitale di credito | * | N | | 61 |
| Remunerazione del capitale di rischio | * | N | | 61 |
| Remunerazione dell'azienda | * | N | | 61 |
| Liberalità esterne | | | | |
| Relazione sociale | | | | |
| Sezioni fondamentali | * | Q | | |
| Contenuti della relazione | | | | |
| Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento | * | Q | | 5-8, 29, 46 |

¹ tipo di dato: N: numerico Q: qualitativo
copertura: I: società italiane G: Gruppo

TABELLA DEGLI INDICATORI

| Indicatore ¹ | Copertura standard | Tipo di dato (N/Q) | Copertura (I/G) | Pagina |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Identificazione degli stakeholder | * | Q | | 6-6 |
| Esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria dei risultati attesi e della coerenza ai valori dichiarati | * | Q | | 93, 98, 119, 146, 151, 157, 168, 175 |
| Opinioni e giudizi degli stakeholder | * | N e Q | | 68,104,138 |
| Obbiettivi di miglioramento sia di processo che di merito | * | Q | | 4-8 |
| Pareri di parti terze incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti | * | Q | | 186 |
| Identificazione degli stakeholder | * | Q | | 5 |
| Principali assunti per categoria di stakeholder | * | Q | | 63, 98, 119, 146, 151, 157, 168, 175 |
| Contenuti comuni alle relazioni con tutti gli stakeholder | | | | |
| Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e all missione | * | Q | | 63,98, 119, 146, 151, 157, 168, 175 |
| Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso | * | N e Q | | 68, 104 |
| Informazione e comunicazione | * | N e Q | | 7-8 |
| Contenzioso e litigiosità | * | N e Q | | 68, 104, 138 |
| Contenuti raccomandati specifici | | | | |
| Personale² | | | | |
| 1. Composizione del personale | * | N e Q | | 99, 120 |
| 2. Consistenza per età, sesso, qualifica, funzione. Provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale | * | N e Q | | 99-100, 120-125 |

² 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

TABELLA DEGLI INDICATORI

| Indicatore ¹ | Copertura standard | Tipo di dato (N/Q) | Copertura (I/G) | Pagina |
|--|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| 3. Organizzazione del lavoro | * | N e Q | | 101,122 |
| 4. Turnover | * | N e Q | | 102,130,131 |
| 5. Attività sociali | * | N e Q | | 133, 139 |
| 6. Politiche delle assunzioni | * | N e Q | | 128-131 |
| 7. Politiche di pari opportunità | * | N e Q | | 127 |
| 8. Formazione e valorizzazione | * | N e Q | | 103, 109-115. 142-145 |
| 9. Sistema di valorizzazione e incentivazione | * | N e Q | | 103, 129-138 |
| 10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro | * | N e Q | | 136 |
| 11. Relazioni industriali | N.D. | | | |
| Soci | | | | |
| 1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità | * | N e Q | | 148 |
| 2. Agevolazioni riservate ai soci | N.D. | | | |
| 3. Remunerazione del capitale investito | * | N e Q | | 147 |
| 4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze | * | N e Q | | 148 |
| 5. Investor Relations | * | N e Q | | 140-150 |
| Finanziatori | | | | |
| Clienti/Utenti | | | | |
| 1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti. | * | N e Q | | 64 |
| 2. Sistemi di qualità | * | N e Q | | 87 |
| 3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction) | * | N e Q | | 68 |

² 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

TABELLA DEGLI INDICATORI

| Indicatore ¹ | Copertura standard | Tipo di dato (N/Q) | Copertura (I/G) | Pagina |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|--------|
| 4. Condizioni negoziali | * | N e Q | | 89 |
| Fornitori | | | | |
| 1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori | * | N e Q | | 154 |
| 2. Sistemi di qualità | * | Q | | 29 |
| 3. Condizioni Negoziali | * | Q | | 153 |
| 4. Ricaduta sul territorio | * | N | | 155 |
| 5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura | * | Q | | 153 |
| Pubblica amministrazione | | | | |
| 1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati | * | Q | | 59-62 |
| 2. Contributi, agevolazioni fiscali e/o Finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione | N.D. | | | |
| 3. Tariffe differenziate (agevolate) | N.D. | | | |
| 4. Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione | N.D. | | | |
| 5. Norme interne e sistemi di controllo volti a garantire l'osservanza della legge | * | Q | | 48 |
| Collettività | | | | |
| (a) Interessi di natura sociale | * | Q | | 157 |
| (a.1) Arricchimento della Qualità della vita nei diversi ambiti di intervento: | * | Q | | |
| 1. Istruzione | * | Q | | 160 |
| 2. Sport | * | Q | | 88 |
| 3. Sanità | * | Q | | 160 |
| 4. Cultura | * | Q | | 69-71 |

TABELLA DEGLI INDICATORI

| Indicatore ¹ | Copertura standard | Tipo di dato (N/Q) | Copertura (I/G) | Pagina |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| 5. Solidarietà Sociale | * | N e Q | | 158 |
| (a.2) Rapporti con Associazioni e istituzioni | * | Q | | 175 |
| (b) Interessi di natura ambientale | * | Q | | 168 |
| 1. Sistemi di gestione ambientale e gestione del rischio | * | Q | | 169 |
| 2. Formazione ed educazione | * | Q | | 169 |
| 3. Indicatori di performance ambientali | * | N e Q | | 170-174 |
| 4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile | * | Q | | 170-171 |
| Sezioni integrative | | | | |
| Giudizi e opinioni degli stakeholder | * | N e Q | | 68, 104, 138 |
| Commenti e dichiarazioni dell'azienda | * | Q | | 5-6 |
| Miglioramento del bilancio sociale | * | Q | | 8-9 |

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 2013. 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” del Bilancio Sociale e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2013, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi degli artt. 14 e 16 del D.Lgs. 39 del 27.01.2010, in data 4 aprile 2014;
 - 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;

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

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

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

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

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

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relative al Bilancio Sociale dell'esercizio precedente, presentati a fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 15 maggio 2013.

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 2013 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 2014

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