

MEDIOLANUM S.p.A.

Bilancio Sociale 2008



Sommario

1	Lettera agli stakeholder	115	Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio
3	Introduzione e nota metodologica	118	DIPENDENTI
5	Dialogo con gli stakeholder	119	Dimensione e composizione dell'organico
10	Identità	124	L'attenzione alle risorse
11	LA STORIA DEL GRUPPO	126	Percorsi di carriera
11	Le origini	127	Pensare alla persona
12	La storia recente	131	Partecipazione interna
12	L'immediato futuro	133	Crescita della persona
13	VISION	135	Pari opportunità
14	MISSION	136	Categorie protette
18	IL MODELLO DI BUSINESS	137	Servizi di accesso ai locali della sede per disabili
19	La Banca "Circolare": costruita intorno a te	137	Contenziosi e vertenze
21	La gestione dei risparmi e la consulenza	137	Il tempo delle persone
24	L'ASSETTO ORGANIZZATIVO	138	Sicurezza del personale - Progetto "Safety"
25	La struttura societaria	140	Relazioni azienda-dipendenti
27	I profili manageriali	146	AZIONISTI E INVESTITORI
32	I collaboratori	147	Il titolo Mediolanum
34	QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE	148	Capitale sociale
35	Strategia di qualità e responsabilità sociale	149	Investor Relations
37	Corporate governance	152	FORNITORI
45	Il sistema dei controlli interni	153	Politiche di gestione
49	Tutela degli stakeholder	157	Ripartizione per categoria
51	Regole di comportamento	157	Ripartizione per livello di fatturato
53	Continuità operativa e di business	158	Ripartizione per area geografica
56	Indicatori economici	158	Litigiosità e pratiche in contenzioso
57	PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA	160	COLLETTIVITÀ
57	Risultati consolidati	161	L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum
58	Risultati Mercato domestico	163	Attività Umanitaria - Fondazione Mediolanum
60	VALORE INTRINSECO	165	L'esperienza in Kenya
62	VALORE AGGIUNTO PER GLI STAKEHOLDER	166	L'intervento ad Haiti
62	Il calcolo e la ripartizione del Valore aggiunto	168	L'azione visibile
66	RELAZIONE SOCIALE	170	INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE
68	CLIENTI	171	Internet
69	Caratteristiche della clientela	172	Mediolanum Channel: il canale "free" multimediale
73	Customer Satisfaction	174	Comunicazione con la rete
77	Canali e Servizi	176	Mediolanum Market Forum
81	Sviluppo dell'offerta ai clienti	177	Sponsorizzazioni e altre iniziative
86	Pubblicità	180	AMBIENTE
90	Tutela e garanzie	181	La tutela dell'ambiente
98	RETE DI VENDITA	183	Consumo di risorse energetiche
99	Dimensione e Composizione	185	Raccolta e smaltimento rifiuti
100	Rete Banca Mediolanum	185	Impatti ambientali nei trasporti
102	Turnover annuo	186	Monitoraggio ambientale
103	Clienti per Family Banker®	188	ISTITUZIONI
104	Incentivazione e valorizzazione	189	Autorità di Vigilanza
105	Soddisfazione della rete di vendita	190	Associazioni di categoria
108	Litigiosità e pratiche in contenzioso	191	Standard
109	"Training & Learning"	191	TABELLA DEGLI INDICATORI
114	"Recruiting & Empowerment"	193	RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE
		196	Glossario

MEDIOLANUM S.p.A.

**Bilancio
Sociale
2008**

Lettera agli stakeholder

Il terzo Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum, che si affianca al Bilancio consolidato e di esercizio, rispecchia un anno che ha richiesto risposte nuove. E' l'anno infatti in cui è esplosa la crisi prima dei mercati e poi delle economie a seguito dello sgonfiarsi della bolla immobiliare negli USA, seguito dal crollo dei mutui subprime.

Per quanto ci riguarda, prima di tutto, c'è stato un avvicendamento manageriale ai vertici del Gruppo, pianificato da lungo tempo, che ha visto l'ingresso di Massimo Doris come Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A. Molti progetti di business e molte risposte alla sfida dei mercati hanno caratterizzato l'attività dell'Azienda.

Il primo semestre ha visto il concretizzarsi di un importante accordo fra Banca Mediolanum e alcune fra le maggiori case di investimento del mondo, per offrire ai clienti nuove opportunità di ingresso nei mercati con alto livello di selezione delle proposte. "Best Brands" ha costituito, in un momento in cui le famiglie avvertivano i primi segnali di incertezza, una proposta di solida fiducia nel futuro.

La parte centrale dell'anno ha visto il mutuo, già motivo di sofferenza nella gestione familiare a causa dei consistenti aumenti dei tassi sulle rate, far diventare il bene primario degli Italiani, la casa, un investimento a rischio - o non più possibile.

Mediolanum reagisce con un atto inedito per un istituto finanziario, abbassando lo spread in automatico a tutti i clienti - con mutui in essere o nuovi - a partire dal 1° settembre. L'operazione ha comportato 65 milioni di euro di risparmio per le famiglie sui vent'anni di durata dei mutui in essere e altrettanti di costo per Mediolanum, con una incidenza annua di circa 3 milioni di euro.

A breve distanza, il 1° ottobre, segue l'attivazione di un fondo di solidarietà per i clienti colpiti da invalidità permanente: annullato il debito residuo, restano tuttavia proprietari della casa.

Inoltre, in ottobre il Gruppo acquisisce per 170 milioni di euro i mutui che 1.742 famiglie clienti di Mediolanum avevano acceso con Fonspabank (gruppo Morgan Stanley), allo scopo di garantire loro gli stessi benefici degli altri mutuatari Mediolanum.

Nonostante questi forti impegni già assunti, non è mancato un intervento economico di grande entità per far fronte alle conseguenze del fallimento Lehman Brothers. Gli azionisti di maggioranza di Mediolanum si sono fatti carico delle perdite subite dai 10mila clienti che avevano sottoscritto polizze con sottostante titoli Lehman Brothers, senza incidere sull'azienda e sugli azionisti di minoranza. Una dimostrazione di lealtà da 120 milioni di euro, nei confronti degli investitori ma anche della comunità finanziaria e dell'opinione pubblica: a dimostrazione che "centralità del cliente" non è una dichiarazione di intenti, ma un modus operandi etico e concreto.

La raccolta netta positiva, che si è ottenuta in tutti i mesi dell'anno e a livelli record, in netta controtendenza nel periodo, è stata un indicatore del bisogno di ottimismo che in questo momento storico hanno le persone. Ma anche, del "capitale di affidabilità" costruito, nel tempo, con il nostro impegno.

Dopo questo 2008 particolarmente impegnativo, molti sembrano pensare che, come "anniversario" del 1929, avremo la grande crisi del 2009. È vero: la crisi c'è ed è profonda. Va oltre le cifre, coinvolgendo la fiducia dei consumatori, scossi dai timori di solidità del sistema bancario.

Ma chi ha memoria storica sa che dopo il panico della Grande Depressione c'è stata la rinascita del New Deal; e che altri momenti di crisi si sono trasformati in enormi opportunità strategiche, per chi è in grado di coglierle. E chi ha valori saldi, lungimiranza e visione sa come reagire in modo nuovo.

Crediamo che si tratti di perseverare nell'offrire nuove risposte e impegno reale, lavorando con lo sguardo rivolto in due direzioni: l'oggi e il domani. Perché oggi dobbiamo anche saper affrontare minori ricavi cercando la riduzione dei costi: ma lucidamente, senza rinunciare a quelli che sono in realtà importanti investimenti per il futuro. Come alcune attività che anzi vanno ulteriormente incrementate:

- servire e affiancare i clienti, ancor più del normale - come fanno ogni giorno i nostri Family Banker®, i Banking Center Specialist, i dipendenti;
- incrementare le attività sociali a sostegno della tutela e dell'educazione dell'infanzia, specie in aree disagiate, di cui si fa motore e carico la Fondazione Mediolanum;
- e costruire una più profonda consapevolezza finanziaria, attraverso la formazione della comunità esterna, oltre che di dipendenti e rete.

A questo proposito, tra gli impegni presi che saranno rispettati nel 2009 segnaliamo la continuazione delle iniziative "Mediolanum Market Forum" e il primo anno accademico della Mediolanum Corporale University - MCU.

Il Bilancio Sociale 2007 di Mediolanum è stato inserito nella rosa delle tre società finaliste per l'assegnazione dell'Oscar di Bilancio "Imprese di Assicurazioni (quotate e non quotate)", grazie alla completezza e fruibilità dei contenuti e alla capacità di dialogo con gli stakeholder.

Speriamo che questa edizione 2008 rispecchi ancor di più la nostra tempestività e trasparenza, e auguriamo a tutti una gradevole lettura.

Presidente

Roberto Ruozi

Amministratore Delegato

Ennio Doris

**"È un punto fermo,
mi dà la libertà di essere tranquillo,
di essere rilassato,
di preoccuparmi di altro."**

(Cliente dal 1997)

Introduzione e nota metodologica

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

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

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

Il documento di quest'anno si compone di tre sezioni, richiamando già nella lettera agli stakeholder, l'attenzione sui progetti e le iniziative più rilevanti del 2008, fornendo poi all'interno del documento evidenza concreta dei risultati raggiunti.

In sintesi, quindi, la struttura del documento prevede:

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

STANDARD DI RIFERIMENTO

Il Bilancio già dalla sua edizione del 2007 è stato approntato prendendo a riferimento gli standard definiti nei principi di redazione del Bilancio Sociale del Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS).

Si è deciso di tenere come riferimento gli standard del GBS e non anche quelli definiti dalle linee guida ABI e quelli del Global Reporting Initiative, in quanto i primi si ritengono più conformi all'approccio di comunicazione e dialogo con gli stakeholder che il Gruppo desidera consolidare.

In particolare il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum vuol essere prima di tutto un documento nel quale rendere conto delle attività significative effettuate in ambito sociale nel corso degli anni precedenti, lasciando ad altri ambiti di comunicazione istituzionale le attività di pianificazione strategica e di sviluppo del business.

In ogni caso, per garantire omogeneità di confronto e continuità di comunicazione rispetto ai dati presentati negli scorsi anni, alcune informazioni qualitative o quantitative non espressamente richieste dagli standard del GBS saranno comunque mantenute, ove ritenute significative rispetto alle politiche di gestione socialmente responsabile del Gruppo.

PERIMETRO

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

Il processo di formalizzazione e analisi dei principi della Corporate Social Responsibility, avviato preliminarmente presso le società italiane, si estenderà progressivamente alle società estere del Gruppo.

SIMBOLOGIA

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



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



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



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

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



CONTRIBUTI AL DOCUMENTO

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

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

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



Dialogo con gli stakeholder

L'occasione del Bilancio Sociale 2007 è stata un ulteriore stimolo all'attivazione di molteplici forme di dialogo con gli interlocutori di riferimento.

Il documento è stato posto in distribuzione dal mese di giugno 2008, consultabile anche in versione interattiva sul sito internet: www.mediolanum.it.

Sono state distribuite oltre 1.200 copie a dipendenti, collaboratori della rete di vendita, clienti, fornitori, azionisti, analisti, autorità di vigilanza e organi societari. E si è attivato un processo di raccolta di feedback, unitamente alla valutazione delle azioni da intraprendere per migliorare la comunicazione sociale.

Da quest'anno la struttura di **Marketing Sociale** si affianca alla funzione Intangibile Asset Management per sempre meglio indirizzare iniziative di dialogo sociale; e segue la redazione del Bilancio Sociale, in accordo con tutte le unità aziendali coinvolte nell'iniziativa.

FEEDBACK

Incontri con consulenti esperti nel settore, interessati ad approfondire alcuni aspetti del documento e l'approccio utilizzato per il suo sviluppo e per il piano di lavoro futuro, sono stati stimolo per identificare iniziative di miglioramento che si è ritenuto opportuno attivare nel nuovo Bilancio Sociale.

Il documento è stato inoltre inviato ad associazioni di categoria, istituti e centri di ricerca, al fine di raccogliere spunti e raccomandazioni per le iniziative attuali e future.

In particolare il Bilancio Sociale insieme al Bilancio di Esercizio è stato candidato all' Oscar di Bilancio 2008 organizzato dall'associazione Ferpi per la categoria "Imprese di Assicurazioni" ed è entrato nella terna dei finalisti al premio con la seguente motivazione: "Bilancio di qualità eccellente, arricchito da soluzioni innovative nella presentazione, come una parte online indipendente e interattiva".

Infatti il sito corporate del Gruppo, arricchito con la versione interattiva del Bilancio Sociale e con una sezione dedicata alla Responsabilità Sociale aggiornata nei contenuti, ha ricevuto riscontri molto favorevoli. L'ampio impiego della versione interattiva (oltre 190.000 consultazioni e 8.700 download della versione italiana e 70.000 consultazioni e 2.000 download della versione inglese) sono di stimolo per la realizzazione della nuova edizione del documento, per la quale si darà maggior enfasi alla versione interattiva, risparmiando inoltre sull'impiego della carta.

Inoltre il sito corporate del Gruppo ha partecipato anche nel 2008 allo studio realizzato dalla società svedese Hallvarsson & Halvarsson, classificandosi al 19° posto, con un posizionamento allineato a quello dell'anno precedente.



Nel corso del 2008 si è inoltre accentuato il grado di coinvolgimento degli stakeholder nell'esame del documento.

In particolare dipendenti e rete di vendita sono stati coinvolti in un'indagine di gradimento attraverso la compilazione di questionari, i cui esiti sono sostanzialmente positivi, e la possibilità di fornire suggerimenti e indicazioni, alcuni dei quali troveranno spazio nella redazione di questa edizione.

Sul sito www.mediolanum.it è inoltre stato inserito da novembre 2008 un questionario online in grado di raccogliere i pareri e le opinioni di tutti gli stakeholder interessati a fornire indicazioni sul documento.



COINVOLGIMENTO

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

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

CONTATTI

Per favorire il dialogo sulle tematiche di responsabilità sociale si invitano i lettori a contattare lo Staff **Investor Relations** del Gruppo Mediolanum per qualsiasi richiesta o commento; e a compilare il questionario online disponibile sul sito per segnalare le proprie opinioni.

Recapiti telefonici:

Alessandra Lanzone, Responsabile IR +39 02 9049.2039

Lisa Maxon +39 02 9049.2997

Luca Mirabelli +39 02 9049.2721

Livia Dalla Torre + 39 02 9049.2337

e-mail: investor.relations@mediolanum.it

Fax +39 02 9049.2413





**“Il primo principio di libertà
è mantenere un’identità.”**

(Dichiarazione del Top Management)

Identità



VALORI

Una vision applicata in ogni nuovo prodotto e servizio. Una mission condivisa a ogni livello e in ogni gesto. In più, valori radicati nei dipendenti e nei collaboratori della Rete di Vendita, così come nel management.

LE OPPORTUNITA'

Lavorare e vivere all'insegna di un concetto forte crea un'identità solida e proiettiva.

Banca Mediolanum può contare su un vissuto simbolico e concreto chiaro, così da essere riconosciuto in una parola - **libertà** - e in un'immagine - il cerchio all'interno del quale sentirsi protetti ma al tempo stesso liberi.

L'alto livello della customer satisfaction conferma il valore e il potenziale della vision e del modello.

L'IMPEGNO

Prendersi cura delle famiglie con proposte ad hoc sulla persona in ogni fase del ciclo di vita, instaurando una diversa **relazione** umana con il cliente e intervenendo a sua **tutela** se necessario: il Gruppo Mediolanum propone una nuova libertà nel vissuto bancario, e una nuova serenità nel vissuto di tutti.

La storia del Gruppo

LE ORIGINI

- 1982** Ennio Doris **fonda** Programma Italia S.p.A. in partnership con il Gruppo Fininvest. Si tratta della prima rete in Italia a offrire consulenza globale nel settore del risparmio.
- 1983** Nasce Mediolanum Gestione Fondi, società di gestione di fondi comuni di investimento di diritto italiano.
- 1984** Acquisizione di Mediolanum Vita per ampliare l'offerta di prodotti.
- 1991** Costituzione di Programma Italia Investimenti, Società di Intermediazione Mobiliare.
- 1996** Nasce Mediolanum S.p.A., holding di tutte le attività di settore, che viene **quotata** in borsa a Milano il 3 giugno 1996.
- 1997** Costituzione di Mediolanum International Funds, fabbrica di prodotti con sede a Dublino.
- Nasce Banca Mediolanum**, innovativa Banca multicanale, che sfrutta tutte le possibilità della tecnologia e della multimedialità, con il valore aggiunto dell'assistenza di professionisti dedicati.
- 1998** Il titolo Mediolanum entra nel MIB 30.
- 2000** Mediolanum offre i primi servizi di trading online.
Inizia la case-history di comunicazione, con il lancio di una duratura campagna pubblicitaria che ha Ennio Doris, presidente della banca, come testimonial d'eccezione.
Banca Mediolanum approda in Spagna per replicare il modello operativo italiano e acquisisce il Gruppo Bancario Fibanc.
Mediolanum entra nel capitale di Mediobanca e con essa, successivamente, costituisce Banca Esperia, una joint-venture punto di riferimento nell'offerta di servizi di private banking.
- 2001** Con l'acquisizione di Bankhaus August Lenz & Co. e di Gamax Holding AG procede l'espansione europea.
- 2002** Nasce la Fondazione Mediolanum e viene lanciato in seguito il progetto "Piccolo Fratello".
- 2003** Mediolanum sponsorizza per la prima volta la Maglia Verde al 96° Giro d'Italia di ciclismo: l'iniziativa è proseguita anche nelle edizioni successive del Giro.
- 2004** Novità e trasmissioni sempre più interessanti lanciate da Mediolanum Channel, la televisione digitale del Gruppo Mediolanum disponibile su piattaforma satellitare. Nasce il progetto "PrimaFila" per la gestione dei clienti a elevata patrimonialità.

LA STORIA RECENTE

- 2005** Lancio del progetto “4Freedoms”: una grandiosa operazione di acquisizione di nuova clientela attraverso il lancio di prodotti innovativi della gamma Reflex, che vede anche la pianificazione di numerose riunioni clienti su tutto il territorio nazionale. Una nuova campagna pubblicitaria multimediale dà voce ai clienti e ribadisce il ruolo di Ennio Doris come “firma” di garanzia della Banca.
- 2006** Nasce la figura del Family Banker®: un professionista esperto che porta la Banca direttamente a casa del cliente per trovare le soluzioni migliori per le sue esigenze.
- 2007** Il Gruppo Mediolanum festeggia il 25° anniversario e Banca Mediolanum compie 10 anni: una realtà distintiva sul mercato, che ha superato il **milione di clienti** e continua a crescere a ritmi altamente competitivi, tenendo ben saldi la mission e i valori che, da sempre, la caratterizzano.
Il 5° anno della Fondazione Mediolanum si chiude con ottimi risultati e nuovi obiettivi.
La nuova campagna di comunicazione mette in scena la customer satisfaction, con i veri clienti “al centro” della relazione e del modello bancario.
Nell’anno in cui l’Italia si apre a una nuova normativa nella previdenza complementare, il Gruppo Mediolanum è leader, con circa un terzo del mercato nel 2007 per i piani pensionistici individuali.
- 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 un nuovo servizio finanziario 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.

L’IMMEDIATO FUTURO

- 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.

Prodotti bancari di nuova generazione, per soddisfare le esigenze di libertà del cliente in ambito di risparmio, sono lanciati anche attraverso una nuova campagna di comunicazione.

Vision

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

Noi siamo "Freedom in Banking".

Mission

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

Questo ci impegna a:

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

I NOSTRI VALORI

Alla base delle attività e delle azioni di tutti i giorni ci sono principi e valori fortemente condivisi che guidano le nostre scelte e le nostre decisioni. Valori in cui crediamo e che si basano su:

- la soddisfazione del cliente, sempre al centro delle nostre attenzioni;
- la valorizzazione delle persone, delle relazioni umane e professionali e dello spirito di collaborazione e di gruppo;
- l'importanza di un livello qualitativo di eccellenza in termini di prodotti, servizi, soluzioni e rapporti personali;
- la capacità di crescere e innovarsi continuamente, anticipando i cambiamenti dei mercati;
- la consapevolezza dell'importanza dello spirito di squadra e della condivisione di esperienze e risultati per la crescita e lo sviluppo professionale e aziendale;
- la libertà di operare scelte nel rispetto di comportamenti etici e responsabili in grado di accrescere il valore dell'azienda.

1. Soddisfazione della clientela

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

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

2. Qualità del servizio

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

Vogliamo essere leader e modello del mercato per la qualità del servizio, sia negli aspetti comportamentali e relazionali che in quelli più tecnici di prodotto. La piena soddisfazione del cliente interno ed esterno è assicurata da un monitoraggio sistematico, con intervento sulle aree critiche. Per questo le nostre energie sono sempre tese a sviluppare comportamenti, processi, prodotti e strumenti che, distinguendosi per qualità, siano utili e apprezzati dai nostri clienti.

3. Centralità del Family Banker®

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

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

- valorizzare le disponibilità economiche dei nostri clienti, lavorando al loro fianco, nel loro stesso ambiente, assistendoli in termini anche emotivi, offrendo loro i nostri prodotti e introducendoli alla multicanalità;
- assicurare standard qualitativi di eccellenza e uniformi, nel rispetto delle Strategie e delle Regole di Banca Mediolanum;

- testimoniare con la sua attività la presenza della Banca sul territorio, rappresentando un punto di riferimento all'interno della comunità in cui vive.

4. Innovazione e Cambiamento

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

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

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

5. Ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse

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

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

6. Relazioni interne

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

Gestiamo le relazioni, a tutti i livelli della nostra organizzazione, con coscienza e nel rispetto di elevati standard di etica e trasparenza. Il nostro comportamento quotidiano si basa su competenza, delega e fiducia; nella nostra attività operiamo con forte spirito imprenditoriale. Nella valutazione adottiamo un approccio obiettivo e imparziale, basato sull'adempimento delle responsabilità e sui risultati quali-quantitativi raggiunti.

7. Lavoro di gruppo

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

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

8. Sviluppo del potenziale delle persone

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

Favoriamo lo sviluppo della conoscenza, sia in fase di inserimento che di crescita successiva. Forniamo strumenti di apprendimento sia tecnico che comportamentale e sistemi di valutazione, per realizzare la crescita personale, professionale e di carriera. Privilegiamo il ricorso alla promozione interna.



“Mi dà la libertà di decidere di più.”

(Cliente dal 2000)

Il modello di business

I VALORI



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

LE OPPORTUNITÀ

Banca Mediolanum è la banca costruita intorno alle esigenze del cliente: che racchiude in sé i vantaggi delle banche online e di quelle tradizionali, senza però proporre i punti di debolezza, grazie alla **multicanalità** offerta attraverso una tecnologia davvero user-friendly e alla diversa **relazione umana** proposta. Il Family Banker® infatti porta la banca anche a casa del cliente, affiancando all'assistenza il servizio di consulenza per i prodotti di risparmio gestito e aiutandolo a controllare l'emotività nei momenti di crisi. Essere insieme "virtuali" e "tradizionali" **assomma i vantaggi** dei due modelli bancari convenzionali nel modello unico di Banca Mediolanum.

L'IMPEGNO

Vogliamo consentire ai clienti di vivere l'esperienza di un rapporto bancario di nuova generazione basato su una nuova e sempre più ampia libertà, diffondendo concretamente il concetto di **"Freedom in Banking"**.

Libertà nella scelta, libertà nel contatto, libertà nella relazione: il modello di Banca Mediolanum vuole, oggi più che mai, proporsi come completa ma semplice alternativa nella gestione del risparmio e del tempo delle persone.

La Banca “Circolare”: costruita intorno al cliente



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

“Io uso Mediolanum perché
sono io
più protagonista
nella banca.”

(Cliente dal 2000)

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

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



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

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

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



È la banca che si usa anche via tv.

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

È la banca semplice da usare online.

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

È la banca che si usa da qualsiasi telefono.

Fisso e cellulare: tutta la banca è sempre a portata di mano. Il Banking Center ha oltre 300 Banking Specialist che operano fino alle 22 e al sabato mattina: B.Med Voice il sistema vocale automatico attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Inoltre sul cellulare sono disponibili il Servizio B.Med Mobile e i Servizi sms. Tutto gratuito.

È la banca che usa la consulenza.

Solo Banca Mediolanum offre a ogni cliente l'affiancamento di un Family Banker®, per le operazioni ad alto valore aggiunto e la consulenza finanziaria, assicurativa, previdenziale. Una rete di oltre 5.800 professionisti che, su richiesta, vanno anche a casa.



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

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

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

La gestione dei risparmi e la consulenza

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

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

“È un cerchio nel quale sono iscritte tutte le esigenze del cliente e nel quale il cliente trova le giuste risposte, che gli rendono la vita economica e sociale meno stressante”.

(Dipendente dal 2008)

PROFILATURA

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

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

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



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



ASSISTENZA E CONSULENZA

L'assistenza post vendita è indirizzata ad aiutare il cliente anche a **controllare e governare l'emotività**, messa alla prova dall'inevitabile volatilità dei mercati azionari e in special modo, nel 2008, dall'andamento delle Borse e dalla crisi dei mercati; oltre che a proporre i migliori strumenti per valorizzare il risparmio. Solo così il cliente può conseguire i migliori risultati nel lungo termine.

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

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

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

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



"STRATEGIA DELLE 5D"

È il principio fondamentale di diversificazione finanziaria da sempre adottato da Mediolanum e applicato a tutta la gamma di prodotti e servizi.

Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi:

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



**“Credo molto nella forza dell’insieme,
nella capacità auto-generatrice
che può avere un gruppo di persone.”**

(Dichiarazione del Top Management)

L'assetto organizzativo



I VALORI

Relazione e condivisione sono i **valori coesivi** di tutta l'organizzazione - dal Top Management agli oltre 1.900 dipendenti e 6.300 collaboratori della Rete di Vendita. E la continuità all'interno dell'assetto organizzativo consente di accogliere le nuove figure di riferimento all'interno di un progetto originario già interiorizzato.

LE OPPORTUNITÀ

Rappresentare una istituzione "calda", in quanto conosciuta anche attraverso volti e nomi di riferimento, apporta un "asset di familiarità" a un modello bancario basato sulla relazione, nonostante la distintiva componente tecnologica.

Le risposte fornite dal Gruppo sono quindi quelle di una banca fatta di persone per le persone - così come viene percepita nelle testimonianze dei clienti.

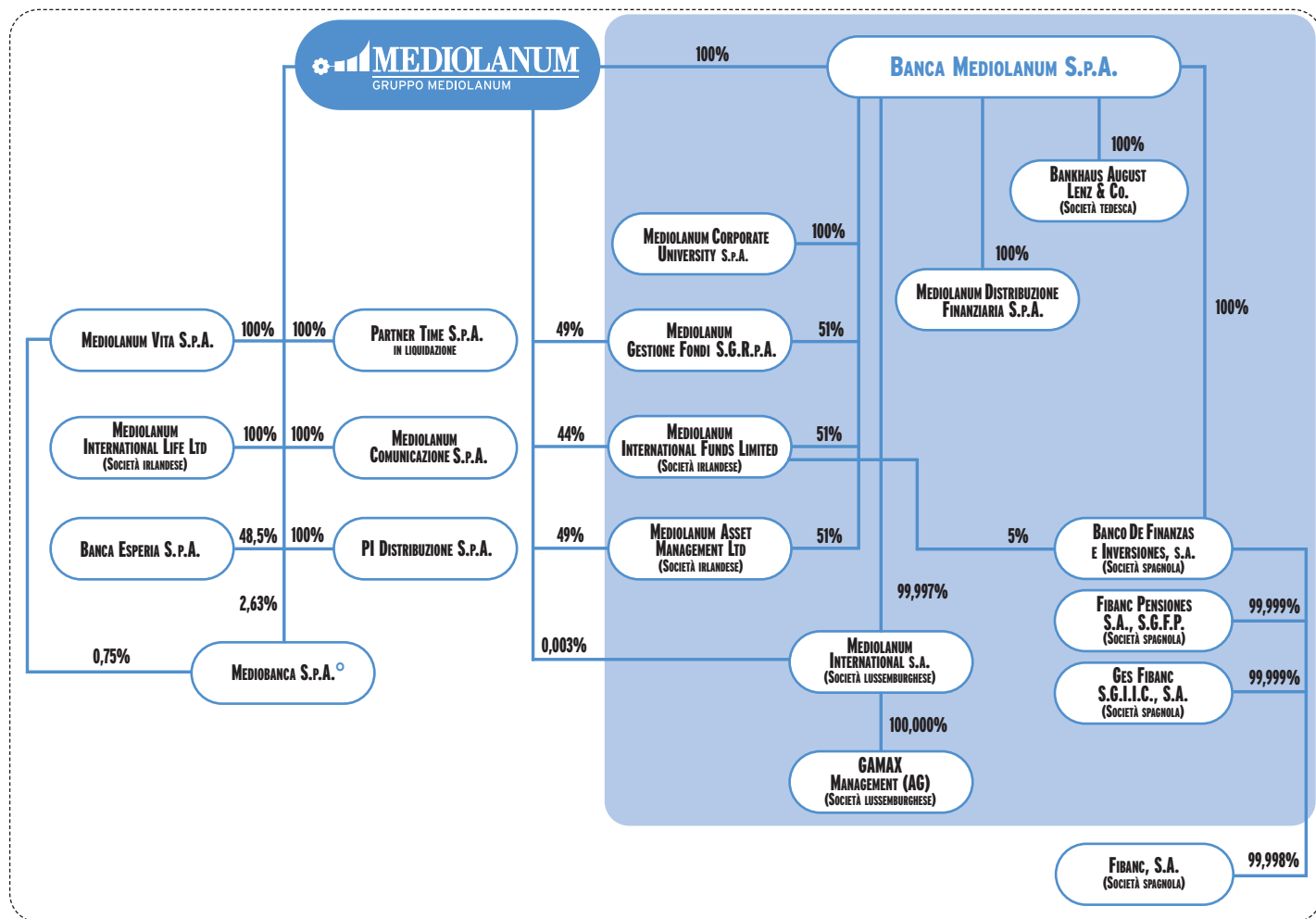
L'IMPEGNO

Nel 2008 accanto ai fondatori e al Top Management storico si sono affiancati manager di nuova generazione. Questo riconoscimento della **crescita professionale** di collaboratori chiamati a garantire e supportare lo sviluppo futuro del gruppo, apporta novità nella continuità.



La struttura societaria

Situazione al 31 dicembre 2008



▭ • CONGLOMERATO FINANZIARIO MEDIOLANUM

■ • GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

◦ In virtù del possesso di azioni proprie da parte di Mediobanca, la partecipazione complessiva è pari al 3,45% del capitale votante.

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

Mediolanum S.p.A. detiene inoltre 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 in Basiglio - Milano 3, Banco de Finanzas e Inversiones S.A in Barcellona e Bankhaus August Lenz & Co. AG in Monaco di Baviera.

Le società dove si progettano e si gestiscono i prodotti sono: Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. e Mediolanum Vita S.p.A. con sede in Basiglio - Milano 3, Mediolanum International Funds Ltd, Mediolanum Asset Management Ltd e Mediolanum International Life Ltd con sede in Dublino; Gamax Management AG con sede in Lussemburgo.

Nel corso del 2008 è stata istituita all'interno del Gruppo Bancario Mediolanum, Mediolanum Corporate University S.p.A. la società costituita per gestire, mantenere e sviluppare tutte le attività e le competenze formative che costituiscono il patrimonio aziendale.

Nel febbraio 2008, è stata ceduta a terzi la società Gamax Austria GmbH con sede in Salzburg (Austria).

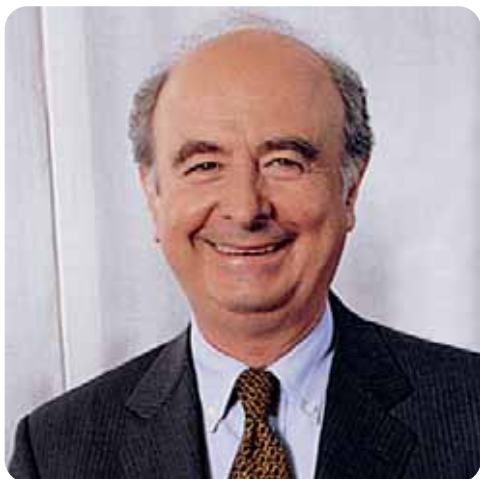
Nel mese di maggio 2008 si è chiusa la liquidazione della società Fibanc Faif SA.

Sempre nel maggio 2008 è stato sottoscritto l'atto di fusione per incorporazione della società Gamax Holding AG in Mediolanum International SA. La procedura di fusione si è conclusa l'1.09.2008.

Nel mese di novembre 2008 è stato deliberato lo scioglimento anticipato della società Partner Time S.p.A. e la conseguente nomina del liquidatore (effetti giuridici 27.11.2008).



I profili manageriali



ROBERTO RUOZI

Presidente di Mediolanum S.p.A.

Rettore dal 1995 al 2000 dell'Università L. Bocconi e Professore Ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari fino al 2002. Docente nelle università di Ancona, Siena, Parma, Parigi (Sorbona) e al Politecnico di Milano. Attualmente è Professore emerito dell'Università Bocconi.

Autore di numerose pubblicazioni su problematiche bancarie e finanziarie.

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

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

È membro del Consiglio di Amministrazione di Gewiss S.p.A. e Cerruti Tessile S.p.A.



ENNIO DORIS

Presidente di Banca Mediolanum

Amministratore Delegato di Mediolanum S.p.A.

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

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

È Presidente di Banca Mediolanum S.p.A., Consigliere di Mediobanca S.p.A., Banca Esperia S.p.A., Fondazione S. Raffaele del Monte Tabor e di Safilo S.p.A.



ALFREDO MESSINA

Vicepresidente vicario di Mediolanum S.p.A.

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

Dal 1989 all'Iri come Direttore Centrale Pianificazione e Controllo. In Fininvest dal 1990, prima come Direttore Generale e poi, nel periodo febbraio-luglio 1996, Amministratore Delegato della stessa holding.

È presidente di Mediolanum Vita S.p.A., di Mediolanum Assicurazioni S.p.A. ed è membro del Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e di Molmed S.p.A.



EDOARDO LOMBARDI

Vicepresidente di Mediolanum S.p.A.

Ha ricoperto la posizione di Direttore Generale Corporate di Procter & Gamble Italia e di Direttore Generale del Gruppo Sangemini/Ferrarelle.

Nel 1987 è stato Direttore Generale di Fininvest Italia S.p.A., divisione assicurazione e prodotti finanziari del Gruppo Fininvest, e nel 1989 Consigliere Delegato di Mediolanum Vita S.p.A., Mediolanum Assicurazioni S.p.A.

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

È inoltre Consigliere di Banca Esperia S.p.A. e Amministratore Delegato di Mediolanum Assicurazioni S.p.A.

Dal luglio 2008 ha assunto la responsabilità delle Business Unit Estere Bancarie.



MASSIMO DORIS

Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum

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 e Sviluppo.

Dal luglio 2008, rientrato in Italia, è Amministratore Delegato e Direttore Generale di Banca Mediolanum S.p.A.



LUIGI DEL FABBRO

Chief Financial Officer

Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A.

In Mediolanum dal 1986.

Altri incarichi:

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

Membro del Supervisory Board di Bankhaus August Lenz & Co.;

Amministratore Delegato di Mediolanum Vita S.p.A.;

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

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

Chief Staff Officer di Banca Mediolanum S.p.A.

Altre esperienze professionali:

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



VALERIO BALDINI
Direttore Generale delle Reti

In Mediolanum dal 1982.

Altre esperienze professionali:

Direttore di Filiali UPIM gruppo Rinascente;

Assistente Direttore Affari Generali Rinascente;

Dirigente Responsabile Affari Generali Edilnord;

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

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



GIOVANNI MARCHETTA
Banking Group Manager di Banca Mediolanum S.p.A.

In Mediolanum dal 1988.

Altre esperienze professionali:

Responsabile Vendite di Banca Mediolanum S.p.A.;

Responsabile Vendite delle Reti Estere;

Direttore Generale Commerciale del Gruppo Fibanc;

Responsabile centrale della Qualità del Servizio per il Gruppo Mediolanum;

Manager in Programma Italia S.p.A.;

Manager in Fideuram S.p.A.;

Avvocato.





I collaboratori

I collaboratori del Gruppo sono oltre 8.300 persone, raggruppabili in due principali categorie i dipendenti e i componenti le Reti di Vendita, presenti in 5 Paesi: Italia, Spagna, Germania, Irlanda, Lussemburgo.

COLLABORATORI TOTALI

Tipologia collaboratori (Unità)	2008	2007	Variaz. %
Dipendenti	1.961	1.808	8,5
Collaboratori reti di vendita	6.367	7.068	(9,9)
TOTALE	8.328	8.876	(6,2)

Per le Reti di Vendita sono stati presi in considerazione solo i collaboratori full-time.

DIPENDENTI GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2008	2007	Variaz. %
Totale dipendenti Italia	1.659	1.507	10,1
Totale dipendenti Estero	302	301	0,3
TOTALE DIPENDENTI	1.961	1.808	8,5

COLLABORATORI RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia collaboratori (Unità)	2008	2007	Variaz. %
Rete Italia	5.851	6.382	(8,3)
Rete Estero	516	686	(24,8)
TOTALE RETI DI VENDITA	6.367	7.068	(9,9)



**“Mi dà la libertà
di essere tranquillo.”**

(Cliente dal 1997)

Qualità e responsabilità sociale

I VALORI

Essere socialmente e personalmente responsabili. Operare con efficienza ed efficacia. Garantire la continuità e la correttezza del servizio. Perseguire il **miglioramento**, attraverso la condivisione e il confronto. Innovare e innalzare continuamente la qualità dei prodotti e del servizio. Soprattutto, far propri valori e principi comuni - oltre i codici di comportamento.

LE OPPORTUNITÀ

Essere responsabili da sempre porta valore aggiunto e distintivo nei momenti di incertezza come l'ultimo anno, in cui la crisi del sistema finanziario ha sollevato una crisi del sistema etico. La consapevolezza di agire con professionalità e partecipazione, con fermo controllo dei processi e monitoraggio dei risultati, consente di presentarsi a tutti gli stakeholder con una credibilità concreta e ampiamente percepita.

L'IMPEGNO

Come prassi, continuare a offrire prodotti, servizi e consulenza di livello elevato, conformi alle esigenze e agli obiettivi del singolo, trasparenti e affidabili: per portare qualità e **serenità** sempre maggiori alle famiglie - fattore stabilizzante considerando la crisi tuttora in atto nel 2009.

Come nuove risposte, continuare a essere punti di riferimento con **interventi** spontanei e concreti nei casi in cui gli interessi e gli obiettivi di clienti e stakeholder richiedano azioni anche inedite per un istituto finanziario - come si è verificato nelle azioni su mutui e index linked nello scorso anno.



Strategia di qualità e responsabilità sociale

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

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

La qualità del servizio è innanzitutto l'attenzione:

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

Riteniamo infatti che, adottando principi di gestione socialmente responsabili, si può innestare un processo virtuoso di creazione del **valore** verso tutti i portatori di interessi: Clienti, Rete di Vendita, Dipendenti, Fornitori, Azionisti, Collettività.

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

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

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

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

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

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

L'attenzione alla qualità del servizio da sempre caratterizza i processi di gestione del Gruppo.

Sin dal 1988 si sono avviati gruppi di studio per identificare azioni volte al monitoraggio e al miglioramento della qualità del servizio e della relazione. L'ufficio "Qualità del Servizio" si pone come obiettivo la promozione di una cultura comune orientata alla soddisfazione del cliente (interno ed esterno), per un'analisi dei gap tra le aspettative ed i risultati raggiunti. Le attività della Qualità del Servizio, che coinvolgono sia la sede che la Rete di Vendita, utilizzano come metodo primario di lavoro il **teamwork**, attraverso progetti interfunzionali e iniziative spontanee dei collaboratori. Vengono messe in atto all'interno del Gruppo Mediolanum iniziative volte a migliorare la comunicazione e la collaborazione tra le diverse aree aziendali, favorendo il coinvolgimento nei progetti di miglioramento a tutti i livelli aziendali.



L'ATTENZIONE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Responsabilità significa anche sapere gestire i cambiamenti e le problematiche che le condizioni dei mercati finanziari possono causare ai risparmiatori e prendere di conseguenza decisioni che - non pregiudicando i diritti degli altri stakeholder - possano andare incontro alle esigenze dei clienti.

Nel corso del 2008, a causa della grave crisi che ha caratterizzato l'andamento dei mercati e dell'economia mondiale, Mediolanum ha scelto di intraprendere una serie di azioni importanti. In particolare, la scelta di **ridurre lo spread** dei tassi di interesse dei propri mutui non solo ai nuovi sottoscrittori, ma anche a tutti i clienti già titolari di un mutuo, allo scopo di agevolare così il proseguimento del rimborso.

Per tutelare gli interessi dei propri clienti mutuatari è stato inoltre costituito, a carico dell'azienda, un apposito **fondo di solidarietà** per garantire a tutti i titolari di un mutuo con Banca Mediolanum, che per grave invalidità incorressero nel rischio di non potere più pagarne le rate, l'estinzione del debito residuo **a carico della società** stessa.

Inoltre i soci di riferimento del Gruppo Mediolanum, Gruppo Doris e Gruppo Fininvest, hanno scelto di farsi interamente carico delle perdite dei clienti sottoscrittori di polizze **index linked** con sottostante obbligazioni del Gruppo **Lehman Brothers** a seguito della richiesta di amministrazione controllata da parte della società, tutelando in questo modo i capitali dei clienti coinvolti e salvaguardando contestualmente anche gli interessi degli azionisti di minoranza.

**"...Allora questa cosa qua
va un po' oltre all'aspettativa solita,
è quello che ti fa aver fiducia
nel momento in cui
magari c'è un problema."**

(Cliente dal 2002)



Corporate governance

INTERNAL DEALING

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

Oltre ai soggetti rilevanti elencati dalla normativa, all'art. 152-sexies del Regolamento Emittenti, (Amministratori, i Sindaci Effettivi, i Direttori Generali della Società e così via), Mediolanum S.p.A. ha individuato quale Dirigente di primo livello interessato dalla normativa in esame, il Sig. Luigi Del Fabbro, Direttore Amministrazione e Finanza e Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari.

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

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

I soggetti rilevanti hanno delegato la Società ad effettuare le descritte comunicazioni, impegnandosi ad informarla delle operazioni effettuate entro 48 ore dal loro compimento; mentre la Società, a sua volta, è tenuta a comunicare le operazioni a Consob, a Borsa Italiana S.p.A. e al pubblico, entro il giorno successivo al ricevimento dell'informazione.

PARTI CORRELATE

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

In data 9 novembre 2006 la Società ha inoltre stabilito che in occasione di operazioni più significative e con parti correlate riservate all'esclusiva competenza del Consiglio d'Amministrazione,

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

le relative delibere siano prese previo parere dei Consiglieri Indipendenti.

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

- euro 10.000.000,00 nel caso di operazioni di acquisto o di cessione di qualsivoglia natura;
- euro 125.000.000,00 nel caso di operazioni di indebitamento a titolo oneroso (con esclusione delle dilazioni di pagamento concesse alla società in connessione con la fornitura di beni e servizi) con esclusione delle operazioni di indebitamento di durata non superiore a 12 mesi connesse con l'operatività corrente della società e delle controllate.

Il Consiglio di Amministrazione ha riservato alla propria competenza, previo parere dei Consiglieri Indipendenti, le operazioni con parti correlate di cui sopra - il cui valore per singola operazione sia superiore a euro 250.000,00 - per le quali il Consiglio potrà farsi assistere da esperti indipendenti, in ragione della natura, del valore o delle caratteristiche dell'operazione.

GLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

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

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

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

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

Nel corso del 2008 è stato rinnovato il Consiglio di Amministrazione sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2010.

Composizione	14 amministratori (di cui 4 esecutivi e 3 indipendenti)
Riunioni nel 2008	7

Collegio sindacale

Il Collegio vigila sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento. Inoltre, in base al nuovo disposto dell'art. 159 T.U.F., fornisce proposta motivata all'Assemblea per la scelta e i relativi incarichi da conferire alla società di revisione contabile.

In data 22.04.2008 sono stati nominati i componenti del Collegio Sindacale sino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2010.

Composizione	3 sindaci effettivi e 2 supplenti*
Riunioni nel 2008	9

* dal 27/06/07 al 22/4/08 e dal 29/8/08 a tutt'oggi 3 sindaci effettivi e 1 supplente

Comitato per la remunerazione

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

- presentare al Consiglio proposte per la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari cariche, monitorando l'applicazione delle decisioni adottate dal Consiglio stesso;
- valutare periodicamente i criteri adottati per la remunerazione dei dirigenti con responsabilità strategiche, vigilare sulla loro applicazione sulla base delle informazioni fornite dagli Amministratori Delegati e formulare al Consiglio di Amministrazione raccomandazioni generali in materia;
- elaborare il regolamento che disciplinerà il Piano di Stock Option in ogni aspetto e che verrà sottoposto all'approvazione del Consiglio di Amministrazione;
- gestire tutte le iniziative necessarie per l'attuazione del Piano di Stock Option, ivi inclusa l'individuazione dei Destinatari, la determinazione del numero di opzioni spettanti a ciascuno di essi e le relative condizioni di esercizio;
- definire gli eventuali obiettivi di performance di natura economica e/o finanziaria al conseguimento dei quali subordinare l'esercizio delle opzioni assegnate ai Destinatari;
- in generale tutti i compiti precedentemente attribuiti al Comitato per il piano di Stock Option.

Composizione	3 amministratori (di cui 2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2008	4

Comitato per il controllo interno

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

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno, in modo che i principali rischi afferenti all'emittente e alle sue controllate risultino correttamente identificati, nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati, determinando inoltre criteri di compatibilità di tali rischi con una sana e corretta gestione dell'impresa;
- assistere il Consiglio di Amministrazione nella individuazione di un Amministratore esecutivo (di norma, uno degli Amministratori Delegati) incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno;
- assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione, con cadenza almeno annuale, dell'adeguatezza, dell'efficacia e dell'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno;
- assistere il Consiglio di Amministrazione nella descrizione, nella relazione sul governo societario, degli elementi essenziali del sistema di controllo interno ed esprimere la propria valutazione sull'adeguatezza complessiva dello stesso;
- valutare, unitamente al dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari e ai revisori, il corretto utilizzo dei principi contabili e, nel caso di gruppi, la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- su richiesta dell'Amministratore esecutivo, all'uopo incaricato, esprimere pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali nonché alla progettazione, realizzazione e gestione del sistema di controllo interno;
- esaminare il piano di lavoro preparato dal preposto al controllo interno, nonché le relazioni periodiche da esso predisposte;
- valutare le proposte formulate dalle società di revisione per ottenere l'affidamento del relativo incarico, nonché il piano di lavoro predisposto per la revisione e i risultati esposti nella relazione e nella eventuale lettera di suggerimenti;
- vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile;
- svolgere gli ulteriori compiti che gli vengono attribuiti dal Consiglio di Amministrazione;
- riferire al Consiglio, almeno semestralmente, in occasione dell'approvazione del bilancio e della relazione semestrale, sull'attività svolta nonché sull'adeguatezza del sistema di controllo interno.

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

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

Composizione	3 membri (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2008	3

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

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

Composizione	3 membri
Riunioni nel 2008	8

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

Composizione del Consiglio di Amministrazione

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

Nel corso del 2008, il Consiglio Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 7 volte (erano state 8 nel 2007), con un tasso medio di partecipazione pari al 91% (era stato del 85% nel 2007).

Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	Comitati		C.d.A.	
					Controllo interno	Comitato per la remunerazione	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del C.d.A.	Ruozì Roberto	✓					7	100
Amministratore Delegato	Doris Ennio		✓				7	100
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		✓				6	86
Vice Presidente	Lombardi Edoardo		✓				7	100
Consigliere	Berlusconi Luigi						5	71
Consigliere	Berlusconi Marina*						0	0
Consigliere	Cannatelli Pasquale						7	100
Consigliere	Carfagna Maurizio						7	100
Consigliere	Doris Massimo Antonio		✓				6	86
Consigliere	Ermolli Bruno					✓	5	71
Consigliere	Molteni Mario	✓			✓	✓	7	100
Consigliere	Pellegrino Danilo**						5	71
Consigliere	Renoldi Angelo	✓			✓	✓	7	100
Consigliere	Sciumè Paolo***				✓		7	100
Consigliere	Zunino Antonio						6	86
TOTALE	14	3	4	0	3	3	7	91

* Cessata dalla carica in data 22 aprile 2008

** Consigliere dal 22 aprile 2008

*** sospeso dalla carica con delibera del Consiglio di Amministrazione del 16 febbraio 2009 in quanto sottoposto a misura cautelare personale in data 23 gennaio 2009

Composizione del Collegio sindacale

Carica	Cognome e Nome	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del Collegio sindacale <i>(fino al 22/04/2008)</i>	Mauri Arnaldo	5	100
Presidente del Collegio sindacale <i>(dal 22/04/2008)</i>	Simonelli Ezio	4	100
Sindaco effettivo <i>(fino al 22/04/2008)</i>	Giampaolo Francesco Antonio	5	100
Sindaco effettivo <i>(dal 22/04/2008)</i>	Perotta Riccardo	4	100
Sindaco effettivo <i>(fino al 22/04/2008 e dal 29/08/2008 a tutt'oggi)</i>	Vittadini Francesco	7	100
Sindaco effettivo <i>(dal 22/04/2008 al 29/08/2008)</i>	Dalocchio Maurizio	2	100
Sindaco supplente	Gatti Ferdinando	0	-
TOTALE		9	100

INDICI DI PARTECIPAZIONE

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

Organi sociali (%)	2008	2007
C.d.A.	91	85
C.d.A. (solo indipendenti)	100	92
Collegio sindacale al C.d.A.	90	83
Collegio sindacale	100	100
Comitato per il controllo interno	67	94
Comitato per la remunerazione	92	100

**“Dal mio personale punto di vista,
la qualità e la responsabilità sociale
dovrebbero essere
una ‘forma mentis’.”**

(Dipendente dal 2000)



Il sistema dei controlli interni

I Consigli di Amministrazione della Capogruppo e di tutte le società del Gruppo promuovono un alto livello di integrità e una “**cultura del controllo**”, attraverso azioni di sensibilizzazione del personale sull'importanza e utilità dei controlli interni.

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

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

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

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

Nel 2008 il ruolo di Preposto al controllo interno è stato affidato alla dottoressa Serenella De Candia.

A seguito dell'evoluzione normativa, in particolare all'emanazione del Regolamento congiunto della Banca d'Italia e della Consob avvenuta il 29 ottobre 2007, nonché alle norme di attuazione della Direttiva MiFID che hanno dettagliato e meglio specificato il ruolo dell'Internal Auditing e della funzione di Compliance (conformità alle norme), le strutture organizzative del Gruppo sono state coinvolte in progetti finalizzati alla ridefinizione del ruolo degli attori coinvolti e dei processi di controllo. Ciò al fine di raggiungere il duplice obiettivo di adeguamento normativo dei processi e di efficacia del sistema di controllo interno nel suo complesso.

INTERNAL AUDITING

La funzione Internal Auditing è collocata all'interno della controllata Banca Mediolanum S.p.A. e presta la propria attività in outsourcing alle società del Gruppo (fra cui la Capogruppo Mediolanum S.p.A.) con cui ha stipulato appositi contratti di servizio. L'area è gerarchicamente indipendente dai responsabili delle funzioni operative e si relaziona direttamente con i Consigli di Amministrazione delle singole società e con i rispettivi Collegi Sindacali sui risultati dell'attività svolta. In particolare per Mediolanum S.p.A., riferisce per il tramite del Preposto al Controllo Interno, al Vice Presidente Vicario, al Comitato per il Controllo Interno e al Collegio Sindacale.

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

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

Attraverso l'attività di Internal Auditing si vigila, in generale, sul **rispetto dei diritti** di tutte le categorie di stakeholder (Clientela, Dipendenti, Azionisti di minoranza e di maggioranza, etc.).

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

Sintesi attività di Audit realizzate

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

Attività di Audit sulle società italiane (Numero)	2008	2007	Variaz. %
Relazioni	55	52	5,8
Rilievi/Aree di miglioramento	198	100	98

Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal Auditing non sono emerse gravi irregolarità; e a fronte delle problematiche riscontrate sono state prontamente pianificate le azioni opportune. Nel corso del 2008, a fronte di un trend costante dell'attività di Internal Auditing, si è assistito a un aumento del numero di rilievi e delle aree di miglioramento.

**"Credo che i piccoli passi
servano a costruire
qualcosa di grande."**

(Stagista 2008)

PRESIDIO DEI RISCHI E COMPLIANCE

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

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

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

Il 2008 si è caratterizzato per un ulteriore consolidamento e affinamento del modello di controllo presso la Capogruppo e le società controllate.

I modelli di controllo dei rischi e di compliance prendono in considerazione i rischi tipici a cui può essere esposto il business del Gruppo: dai rischi finanziari e di credito, ai rischi operativi, di non conformità, strategici e reputazionali.

Nell'ambito delle attività di controllo rischi operativi riveste un ruolo cruciale:

- l'attività di controllo svolta sull'operato della Rete di Vendita, eseguita principalmente dai settori Ispettorato Rete e Controllo Commerciale Rete; quest'ultimo svolge un'attività di controllo di qualità commerciale;
- le attività di controllo sui processi operativi di sede svolte dal settore Controllo Rischi Operativi.

Oltre alla definizione del framework metodologico alla base delle attività di controllo rischi e compliance, il 2008 è stato un anno dedicato al riesame dei processi aziendali e alla valutazione dell'efficacia dei punti di controllo attivati presso le unità organizzative esaminate.

Ambito di attività delle unità Controllo Rischi e Compliance

Unità organizzative esaminate nel 2008	270
Processi e attività analizzati	2.800
Punti di controllo di rischio operativa identificati	2.280
Azioni e progetti di miglioramento del sistema dei controlli interni intrapresi nel 2008	90

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

L'evoluzione normativa, che ha caratterizzato il settore finanziario a partire dal 2007 e proseguita nel 2008, ha inoltre comportato un affinamento del modello di business in uso dal Gruppo Mediolanum al fine di adeguare i modelli gestionali e di vendita conformemente alla disciplina della direttiva MiFID e dei regolamenti attuativi emanati da CONSOB, nonché alle disposizioni di vigilanza sull'organizzazione e la governance societaria, in corso di progressivo affinamento.

Tutela degli stakeholder

ATTRAVERSO L'ADEGUATEZZA DELLE PROCEDURE AMMINISTRATIVE E CONTABILI

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

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

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

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

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

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

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

In tale contesto si inseriscono l'emanazione della **Legge n.262** del 28 dicembre 2005 (così come modificata dal D.Lgs. di coordinamento n. 303 del 29 dicembre 2006) "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari"; e le modifiche apportate al Regolamento Emittenti, che si propongono, tra gli altri obiettivi, quello di rafforzare il sistema dei controlli interni in relazione alla comunicazione finanziaria degli emittenti quotati, in analogia a quanto previsto dalla normativa statunitense "Sarbanes-Oxley Act - SOA" del 2002. L'applicazione dell'art.154-bis del TUF (così come modificato dalla L.262/2005 e dal D.Lgs. n.303), ha comportato l'introduzione della figura del Dirigente Preposto (di seguito anche "DP") alla redazione dei documenti contabili. Il DP ha l'obbligo di predisporre adeguate

procedure amministrative e contabili per la formazione del bilancio d'esercizio, del bilancio consolidato o di altra informativa infra-annuale di natura contabile.

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

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

IL MODELLO DI GOVERNANCE 262/05 DEL GRUPPO

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, ha provveduto a instaurare la figura del Dirigente Preposto (DP) alla redazione dei documenti contabili societari, dandone mandato al Sig. Luigi Del Fabbro.

Nel quadro del corretto adempimento dei compiti attribuiti dal Legislatore al DP, si è reso necessario pertanto definire e adottare un modello di governance 262/05 attraverso il quale delineare ruoli, compiti e responsabilità dei molteplici attori nella predisposizione delle procedure amministrativo-contabili; a riguardo la verifica della loro efficacia e della loro effettiva applicazione nel periodo rappresentano quindi l'elemento centrale previsto dal nuovo disposto normativo. In coerenza con tale impostazione il DP è chiamato ad attivarsi al fine di assicurare:

- la formalizzazione dei processi organizzativi, funzionali alla produzione dell'informativa finanziaria e dei relativi controlli;
- la verifica dell'adeguatezza dei processi e dei controlli, nonché dell'effettivo e continuativo esercizio dei controlli a cura delle strutture operative;
- la definizione 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 inserite nell'area di consolidamento.

Per quanto concerne le **Società Estere**, in considerazione anche delle peculiarità normative di ogni singolo paese interessato, è stata invece incaricata una figura in posizione apicale a cui spetta il compito, di concerto con l'Unità 262, di porre in essere le azioni reputate idonee in funzione dei specifici requirement normativi italiani previsti dall'art.154-bis del TUF, al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

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

**“L'essere socialmente responsabili è
sia una pratica quotidiana che un obiettivo.
Aiuta a porsi da un punto di vista diverso,
anche critico, nei confronti del proprio lavoro.”**

(Dipendente dal 2008)

REVISIONE CONTABILE

La Società di revisione incaricata da Mediolanum S.p.A. per la revisione contabile dei Bilanci di Esercizio e Consolidati relativi agli esercizi per il triennio 2008-2009-2010 è Reconta Ernst & Young.



Regole di comportamento

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

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

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

CODICE ETICO

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

Il Codice si struttura in tre sezioni:

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

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

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

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

CODICE DI COMPORTAMENTO

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

Ecco le principali norme.

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



Continuità operativa e di business

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

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

**"Siamo e cresciamo in una realtà
in cui solidità e serenità
ci accompagnano
quotidianamente."**

(Dipendente dal 1999)

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

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

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

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

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

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

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

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





**“Quello che conta è il motore
che ci sta dentro,
che cosa spinge le persone
che lavorano in questa banca
a fare determinate scelte.”**

(Cliente dal 2001)

Indicatori economici



I VALORI

Il buon lavoro del Gruppo è testimoniato da risultati qualitativamente positivi nonostante l'andamento molto critico dei mercati finanziari e le conseguenze derivanti dalla crisi dei mutui subprime.

La raccolta netta in Italia segna infatti un andamento fortemente positivo (+55%) in netta controtendenza con la situazione generale del mercato, a testimonianza che il "capitale di fiducia" acquisito è portatore sia di nuovi clienti, che di costanti investimenti da parte dei clienti già acquisiti.

Grazie alla raccolta netta positiva, la flessione del patrimonio amministrato del Gruppo si attesta a -14,6%, in un anno in cui l'impatto del solo mercato avrebbe potuto essere molto più pesante, intorno al - 22%.

L'IMPEGNO

Le risposte alla crisi date dal Gruppo nel corso del 2008 - sul fronte mutui attraverso l'abbattimento spontaneo dello spread per tutti i mutuatari (in essere e nuovi) e sul fronte Index Linked attraverso l'operazione sulle polizze con sottostanti titoli Lehman Brothers - hanno impattato positivamente sulla collettività.

L'effetto è indubbiamente diverso da un punto di vista contabile: in quanto queste iniziative - che nel caso Index Linked sono state a carico dei soli azionisti di maggioranza - hanno comunque contribuito alla riduzione dell'utile del Gruppo, che in condizioni diverse avrebbe avuto effetti molto meno evidenti.

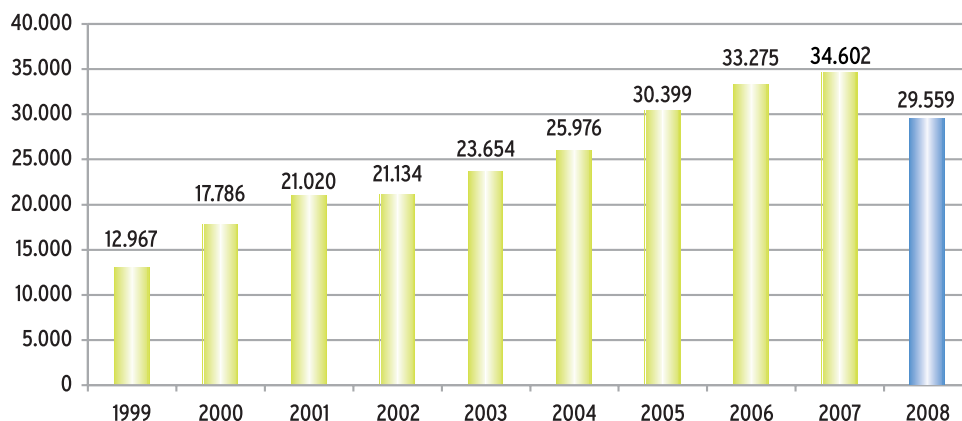
"Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Mediolanum S.p.A., nella persona del Sig. Luigi Del Fabbro, dichiara ai sensi del comma 2 dell'art. 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze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

Performance economico-finanziaria

RISULTATI CONSOLIDATI

Patrimonio amministrato Gruppo

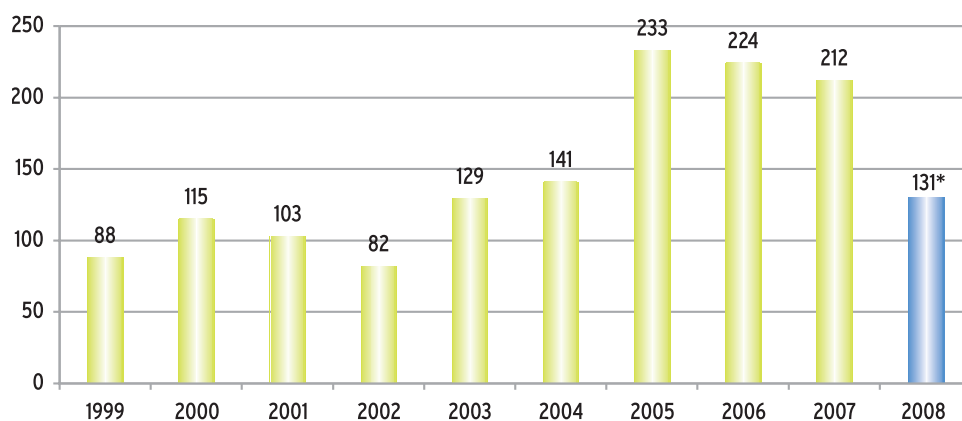
(Euro/milioni)



Il patrimonio⁽¹⁾ amministrato ha subito una contrazione nel 2008 attestandosi a 29.559 milioni di euro.

Utile netto Gruppo

(Euro/milioni)



* Pro Forma: escluso effetto Lehman Brothers

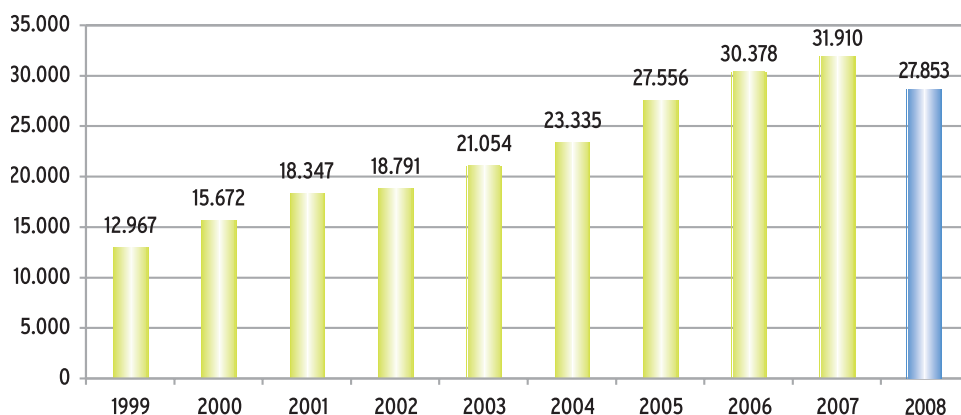
L'utile netto consolidato pro-forma (calcolato escludendo l'effetto prodotto dall'iniziativa Lehman Brothers) si attesta per le attività ricorrenti a 131 milioni di Euro. Il risultato civile, tenuto conto dell'effetto dell'operazione Lehman Brothers, porta l'utile netto di esercizio a 24 milioni di euro.

⁽¹⁾ Il dato relativo al 2007 ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2007.

RISULTATI MERCATO DOMESTICO ⁽²⁾

Patrimonio amministrato Mercato Domestico

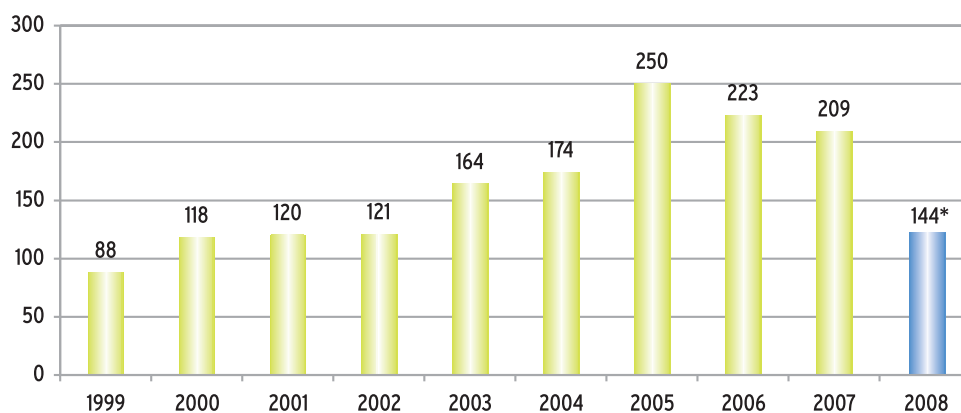
(Euro/milioni)



Il patrimonio⁽³⁾ amministrato è in flessione rispetto al 31 dicembre 2007, attestandosi a 27.853 milioni di euro.

Utile netto Mercato Domestico

(Euro/milioni)



* Pro Forma: escluso effetto Lehman Brothers

L'utile netto Pro Forma (calcolato escludendo l'effetto prodotto dall'iniziativa Lehman Brothers) si attesta per le attività ricorrenti a 144 milioni di Euro.

⁽²⁾ Limitatamente all'utile netto, alle Masse e alla Raccolta Lorda include Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 48,5%).

⁽³⁾ Il dato relativo al 2007 ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2007.

Dati economici e finanziari riepilogativi

(Numero)	2008	2007	Variaz. %
Azioni Ordinarie in Circolazione	730.096.109	729.475.929	0,09

Dati Gruppo (Euro/milioni)	2008	2007	Variaz. %
Patrimonio Amministrato Gruppo ⁽¹⁾	29.559	34.602	(14,57)
Raccolta lorda	7.710	9.649	(20,09)
Embedded Value post-acquisizioni	2.544	3.164	(19,60)
Ricavi	3.439	4.296	(19,94)
Utile ante imposte (proforma, escluso Lehman)	165	275	(40,12)
Imposte (proforma, escluso Lehman)	34	63	(46,30)
Utile netto (proforma, escluso Lehman)	131	212	(38,28)
Dividendo	110	146	(25,00)
Dividendo per share	0,15	0,20	(25,00)

Con riferimento al Mercato Domestico	2008	2007	Variaz. %
Totale Clienti	1.084.740	1.060.600	2,28
Totale Clienti Primi Intestatari	914.700	894.300	2,28
Reti di Vendita	5.851	6.464	(9,48)

Patrimonio amministrato (Euro/milioni)	23.941	27.371	(12,53)
---	--------	--------	---------

RACCOLTA LORDA TOTALE (Euro/milioni)	7.537	9.316	(19,10)
di cui Raccolta Lorda Premi Vita	2.667	3.389	(21,31)
di cui Raccolta Lorda Fondi e Gestioni ⁽¹⁾	2.203	3.111	(29,18)
di cui Raccolta Lorda Risparmio Amministrato	1.619	975	66,14
di cui Raccolta Lorda Banca Esperia	1.032	1.823	(43,41)
di cui altro* ⁽¹⁾	16	19	(15,79)
RACCOLTA NETTA TOTALE (Euro/milioni)	2.610	1.689	54,53
di cui Raccolta netta Risparmio Gestito	991	714	38,70
di cui Raccolta netta Risparmio Amministrato	1.619	975	66,13

Banca Esperia** (Euro/milioni)			
Patrimonio amministrato ⁽¹⁾	3.912	4.539	(13,81)

Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro/milioni)	2008	2007	Variaz. %
Patrimonio amministrato Mercati Esteri ⁽¹⁾	1.706	2.692	(36,63)

⁽¹⁾ Il dato relativo al 2007, per queste voci, ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche fatte sui dati del 2007.

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

** Quota Mediolanum (48,5%).

Valore intrinseco

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

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

La tabella che segue evidenzia il "Valore Intrinseco" al 31 dicembre del 2008 e raffrontato al 31 dicembre 2007, determinato in base ai Principi EEV (European Embedded Value).

Valore intrinseco al 31 dicembre

(Euro/milioni)	EEV		Variaz. %
	2008	2007	
Patrimonio netto pubblicato*	814	896	(9,2)
Rettifiche al patrimonio netto**	(312)	(156)	100,0
Patrimonio netto rettificato	502	740	(32,2)
Valore del portafoglio vita in vigore	1.662	1.938	(14,2)
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	251	313	(19,8)
Valore del portafoglio bancario in vigore	129	173	(25,4)
Valore del portafoglio in vigore	2.042	2.424	(15,8)
VALORE INTRINSECO	2.544	3.164	(19,6)

Il Valore Intrinseco, in presenza di uno scenario di mercato molto critico che ha ridotto sensibilmente le ipotesi di ritorno sugli investimenti degli asset del gruppo, si attesta a 2.544 milioni di euro.

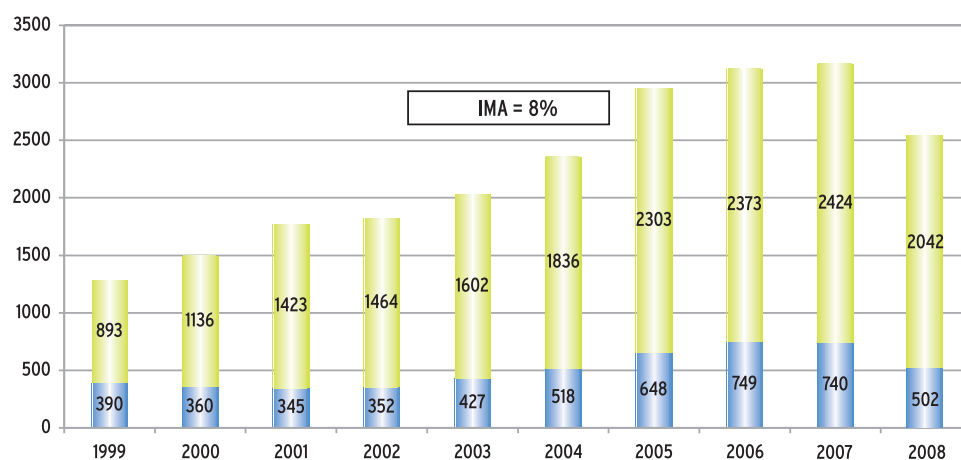
* Determinato su base IFRS (Principi contabili internazionali IAS - IFRS)

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

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

Valore intrinseco

(Euro/milioni)



IMA: Incremento Medio Annuo composto.

■ Patrimonio netto rettificato ■ Valore del portafoglio in vigore



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

Valore aggiunto per gli stakeholder

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La metodologia

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

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

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

Di seguito si riportano i due prospetti di determinazione e di riparto del valore aggiunto per il conto economico del mercato "Italia", come rappresentato nel segment reporting del Bilancio degli esercizi 2008 e 2007 (cfr. Tabella "segment report per linea di business/Italia").

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto consolidato - Mercato Italia

(Euro/migliaia)	Esercizio 2008	Esercizio 2007	Variazione %
Produzione netta			
Premi emessi netti	2.659.675	3.377.408	(21,25)
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(2.561.802)	(3.197.112)	(19,87)
Commissioni attive	455.441	508.031	(10,35)
Commissioni passive ⁽¹⁾	(28.013)	(31.420)	(10,84)
Margine finanziario*	148.938	116.585	27,75
Proventi netti da altri investimenti ⁽²⁾	17.832	20.042	(11,03)
Altri ricavi diversi	21.943	25.907	(15,30)
TOTALE PRODUZIONE NETTA	714.014	819.441	(12,87)
Consumi			
Spese generali ed amministrative ⁽³⁾	(141.069)	(137.687)	2,46
Rettifiche di valore nette	(8.832)	(7.484)	18,01
Accantonamenti per rischi ed oneri ^{(1)*}	(2.068)	(2.797)	(26,06)
TOTALE CONSUMI	(151.969)	(147.968)	2,70
Valore aggiunto caratteristico lordo	562.045	671.473	(16,30)
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	-	-	-
Utili/(perdite) da cessione di investimenti ⁽²⁾	5.644	11.132	(49,30)
Valore aggiunto globale lordo	567.689	682.605	(16,83)
Ammortamenti ⁽³⁾	(13.883)	(16.483)	(16,08)
Rettifiche di valore su avviamenti	-	-	-
Valore aggiunto globale netto	553.856	666.122	(16,85)
Costo del lavoro			
- spese per il personale ⁽³⁾	(113.719)	(103.213)	10,18
- spese per le reti di vendita ⁽¹⁾	(229.021)	(258.784)	(11,50)
Elargizioni ad enti e istituzioni e liberalità ⁽³⁾	(2.328)	(2.301)	1,19
Imposte indirette e tasse ⁽³⁾	(28.488)	(31.472)	(9,48)
UTILE LORDO	180.300	270.352	(33,31)
Imposte sul reddito del periodo*	(35.968)	(61.220)	(41,25)
Utile di pertinenza di terzi	-	-	-
UTILE NETTO	144.332	209.132	(30,99)

(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.

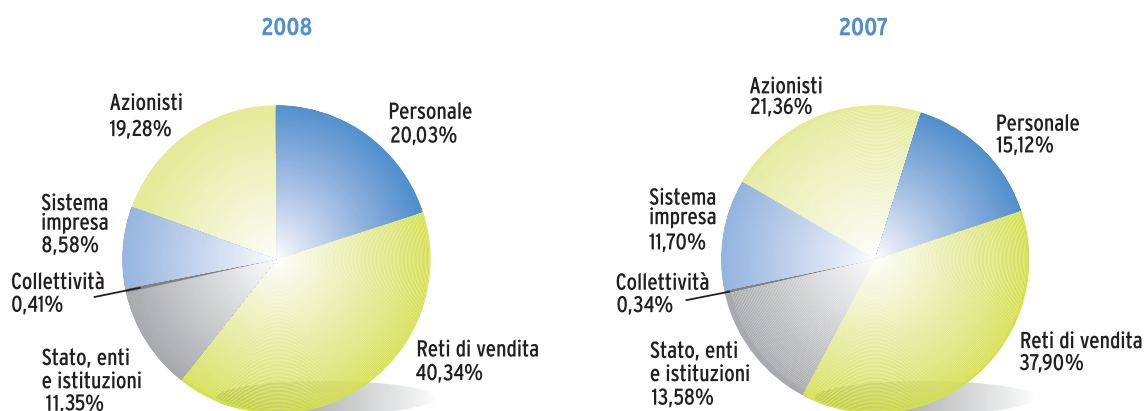
* Dati al netto effetto oneri a sostegno della clientela coinvolta nel crack Lehman Brothers.



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

(Euro/migliaia)	Esercizio 2008	Esercizio 2007	Variazione %
Ripartizione valore aggiunto globale lordo			
Azionisti	109.456	145.776	(24,91)
- dividendi ai soci terzi	109.456	145.776	(24,91)
Personale	113.719	103.213	10,18
Reti di vendita	229.021	258.784	(11,50)
Stato, enti e istituzioni	64.456	92.692	(30,46)
- imposte indirette e tasse	28.488	31.472	(9,48)
- imposte sul reddito del periodo	35.968	61.220	(41,25)
Collettività	2.328	2.301	1,19
- elargizioni e liberalità	2.328	2.301	1,19
Sistema impresa	48.709	79.839	(38,99)
- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	13.833	16.483	(16,08)
- rettifiche di valore su avviamenti	-	-	
- Segmento Estero	13.057	(3.111)	(519,70)
- riserve e utili non distribuiti agli azionisti	21.819	66.467	(67,17)
Valore Aggiunto Globale Lordo	567.689	682.605	(16,83)

Riparto valore aggiunto





**"È la banca costruita intorno a te,
costruita non in modo che ti condizioni,
ma in modo che ti dia più libertà."**

(Dichiarazione del Top Management)

Relazione Sociale

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



**“Non siamo più
un unico elemento,
siamo più cose
allo stesso tempo.”**

(Cliente dal 2005)

Clienti

I VALORI

Trasparenza, chiarezza, etica nella relazione. Costante ricerca dell'eccellenza nella qualità del servizio e costante innovazione dei prodotti e dei canali. **Condivisione** delle esigenze del cliente e dei suoi obiettivi a lungo termine. Educazione all'autonomia finanziaria e dialogo costante. Lealtà e risposte concrete in problematiche e momenti di crisi. Il **capitale di fiducia** costruito dal Gruppo ha superato il milione di clienti.

L'OPPORTUNITA'

Le nuove offerte di prodotto nel 2008 hanno tenuto conto della mutata situazione finanziaria a livello locale e globale, affrontando i diversi aspetti della crisi con risposte mirate a **tutelare** gli investimenti dei clienti e consentire **nuove modalità** di ingresso strategico nei mercati, in ottica sia di lungo che breve termine. In una fase storica in cui la società è pervasa da nuove incertezze, il **dialogo costante** e trasparente, anche e soprattutto nei momenti di maggiore emotività causata dalla percezione della crisi, si è dimostrato fattore differenziante.

L'IMPEGNO

Continuare a inserire risposte immediate e proposte di investimento a breve termine all'interno della consolidata strategia a lungo termine proposta da Banca Mediolanum e dai suoi Family Banker®, per accompagnare il cliente nel suo **percorso di libertà** personale e costruzione del futuro. Dimostrare responsabilità in ogni prodotto e servizio offerto, perseguendo obiettivi di crescita e lo sviluppo del singolo cliente e della comunità.

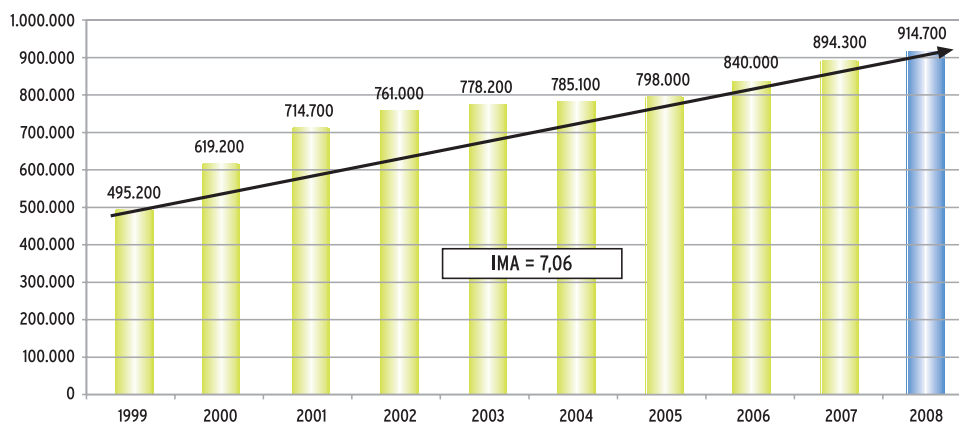
Caratteristiche della clientela



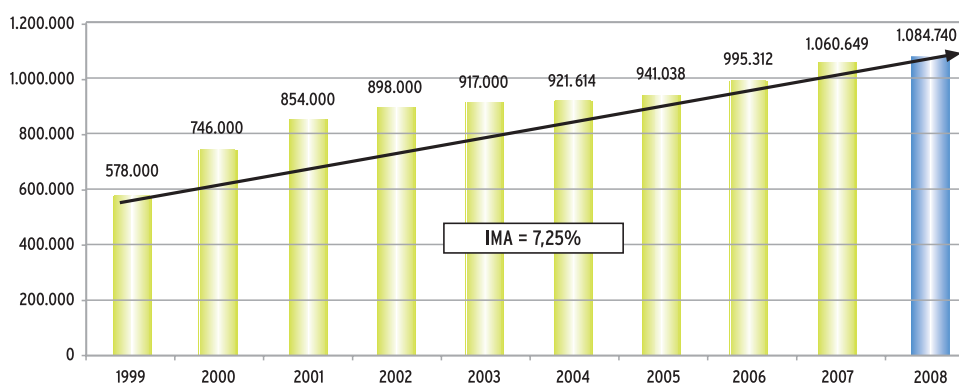
NUMERO CLIENTI

Il numero dei clienti complessivi e dei primi intestatari di contratti è cresciuto costantemente negli ultimi 10 anni.

Clienti primi intestatari



Clienti complessivi



IMA: Incremento Medio Annuo composto.

Nel 2008 il numero di clienti primi intestatari ha registrato un aumento del **2,3%**: stessa percentuale di incremento per i clienti complessivi.

(Unità)	2008	2007	Variaz. %
Clienti primi intestatari	914.700	894.300	2,3
Clienti complessivi	1.084.740	1.060.649	2,3



NUMERO CONTRATTI

Il numero complessivo di contratti è cresciuto del **4,0%**.

Si segnala la crescita del business bancario: **+9,2%**, in particolare grazie alla nuova offerta di servizi in ambito prestiti e fidi.

(Unità)	2008	2007	Variaz. %
Numero Contratti*	2.567.300	2.468.819	4,0

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

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER AREA GEOGRAFICA

La clientela del Gruppo è distribuita uniformemente sul territorio.

Il 2008 si è contraddistinto per un aumento della clientela in tutte le macro-aree geografiche, in particolare nel Sud e nelle Isole (+4,6%).

Area geografica (Unità)	2008	2007	Variaz. %	% su Totale Italia
Nord-Ovest	253.996	253.266	0,3	27,8
Nord-Est	264.135	258.363	2,2	28,9
Centro	208.004	202.470	2,7	22,7
Sud e Isole	188.565	180.201	4,6	20,6
TOTALE ITALIA	914.700	894.300	2,3	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La composizione per sesso si mantiene stabile.

Sesso (%)	2008	2007
Uomini	61	61
Donne	39	39
TOTALE	100	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER FASCE D'ETÀ

La clientela del Gruppo risulta maggiormente concentrata nella fascia d'età **tra i 36 e 55 anni**, con un leggero incremento dell'età media (47 anni) nel 2008.

Fasce d'età (%)	2008	2007
fino a 25 anni	4,2	4,4
26-30	7,4	7,7
31-35	12,1	12,4
36-45	29,5	29,5
46-55	21,8	21,1
56-65	13,7	13,6
>65	11,3	11,3
TOTALE	100,0	100,0
Età Media	47,0	46,8

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Oltre il 50% dei clienti è composto da impiegati, dirigenti e imprenditori.
 Il 2008 registra un leggero incremento fra i dirigenti e gli operai.

Professione (%)	2008	2007
Impiegato	34,8	35,1
Imprenditore	15,5	15,5
Operaio	14,1	13,4
Professionista Autonomo	11,7	12,0
Pensionato	11,9	12,0
Casalinga	6,7	7,0
Studente	2,9	2,9
Dirigente	1,7	1,5
Non dichiarata	0,7	0,6
TOTALE	100,0	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Nel 2008 i clienti con laurea o titolo Post-laurea, o un diploma, risultano pari al 68,7% e in lieve incremento.

Titolo di studio (%)	2008	2007
Elementare	7,3	7,8
Media	24,0	23,9
Diploma	51,9	51,8
Laurea e Post-laurea	16,8	16,5
TOTALE	100,0	100,0

**“È bello pensare che la banca ti comprenda
oltre quello che è il contesto della mura domestiche.
Che vada oltre, ti accompagni ovunque,
senza necessariamente doverti vincolare o limitare.”**

(Cliente dal 2005)



Customer Satisfaction

Anche nel 2008 è stata realizzata l'analisi di Customer Satisfaction che, da oltre 15 anni, Banca Mediolanum realizza attraverso UNICAB, primario istituto di ricerca.

L'indagine consente di verificare la sintonia tra quanto offerto e le aspettative e il percepito dei clienti. Gli aspetti sotto la lente di ingrandimento sono molteplici:

- prodotti sottoscritti e risultati conseguiti;
- canali diretti e loro grado di conoscenza, utilizzo e funzionalità;
- valutazione del livello dei servizi offerti dai molteplici canali di accesso;
- rapporto con il proprio Family Banker®.

La storicità di questa indagine consente una lettura in trend dei risultati, ma anche dell'evoluzione della relazione tra Mediolanum e la sua clientela; il miglioramento della soddisfazione complessiva indica un consolidamento del rapporto sia con la banca, che con i Family Banker®.

METODOLOGIA

Ogni anno vengono contattati **10.000** clienti. Per rispettare la composizione del portafoglio clienti Mediolanum, la rilevazione 2008 è stata condotta su un campione composto dal 75% di correntisti e il 25% di non correntisti* .

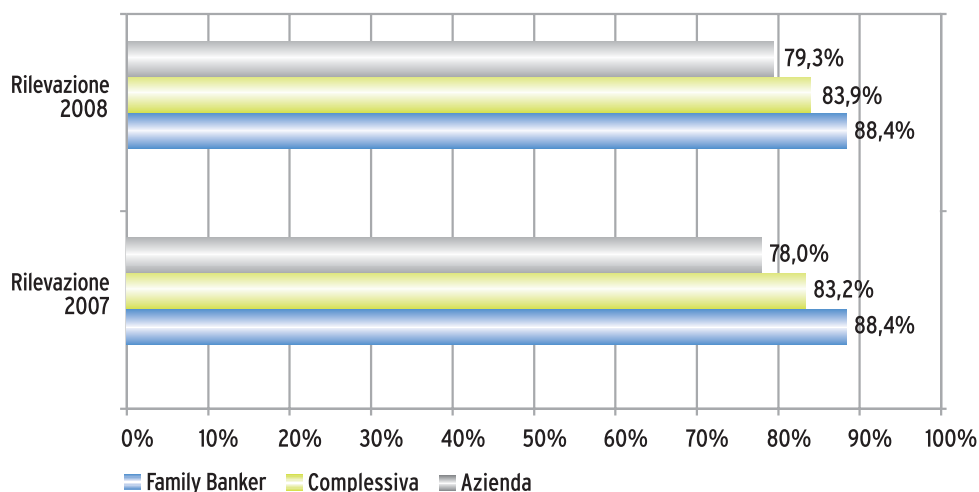
Alcuni elementi registrano un significativo aumento rispetto all'indagine precedente:

- la credibilità, intesa come solidità, innovazione e cura dei clienti;
- la facilità di accesso ai servizi (la multicanalità e l'innovazione sono particolarmente apprezzati dai clienti che le utilizzano);
- l'efficienza, intesa come rapidità nell'effettuare operazioni.

* Nella passata edizione il campione era composto per il 70% da clienti correntisti e per il 30% da non correntisti.

Molto positiva la conferma dell'elevato livello di soddisfazione nei confronti dei Family Banker®, di cui sono particolarmente apprezzate l'affidabilità e la capacità di illustrare le commissioni.

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



Il coinvolgimento dei clienti ed eventuali focus group su particolari temi sono chiavi strategiche che Mediolanum utilizzerà anche negli anni a venire, per continuare ad avere una chiara visione della direzione in cui la sua clientela si sta muovendo.

I risultati emersi dall'indagine trovano una conferma in alcuni indicatori di **customer loyalty**: sono i dati di anzianità media col Gruppo, di Cross Selling e di Retention.

**"...Questa voglia di offrire servizi
che si costruiscono
su quelle che sono le tue esigenze."**

(Cliente dal 2002)



ANZIANITÀ MEDIA COL GRUPPO

L'anzianità media dei clienti è in crescita, confermando la fidelizzazione.

(Anni)	2008	2007	Variaz. %
Anzianità media	8,5	8,1	4,9



CROSS SELLING

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

Nel 2008 si assiste a un leggero decremento della percentuale di clienti intestatari di un solo prodotto, mentre cresce la quota dei clienti con almeno 6 prodotti, a seguito dell'ampliarsi dell'offerta commerciale del Gruppo.

	2008	2007	Variaz. %
Numero medio di prodotti detenuti	2,8	2,8	-
Numero prodotti detenuti (% sul totale clienti)	2008	2007	Variaz. %
Monoprodotto	34,1	34,9	(2,3)
2-5 prodotti	55,6	55,5	0,2
Almeno 6 prodotti	10,3	9,6	7,3
TOTALE	100,0	100,0	

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



RETENTION CLIENTI GRUPPO

Viene calcolata, su 12 mesi, come percentuale dei clienti presenti a inizio anno che sono mantenuti sino a fine anno. Nel 2008 è leggermente aumentata.

(%)	2008	2007
Retention dei clienti del Gruppo Mediolanum	93,4	93,0



“PRIMAFILA”

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



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

Vantaggi e servizi

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

A questi privilegi si aggiungono convenzioni con aziende

partner e, soprattutto, differenziali di servizio bancario dedicati tra i quali: una corsia preferenziale per la gestione ed evasione delle richieste, la priorità di accesso al Banking Center, la possibilità di aumento dei massimali per le carte di credito e bancomat e il rilascio di assegni bancari personalizzati.

La vetrina del Club PrimaFila è il sito www.primafilamediolanum.it che consente ai clienti di consultare tutte le iniziative realizzate con immagini e video e di conoscere in tempo reale tutte le novità e gli eventi in programmazione.

Al sito si affianca una newsletter cartacea con frequenza quadrimestrale. I clienti del Club PrimaFila inoltre godono di una sezione dedicata all'interno del sito www.bancamediolanum.it.



Al fine di migliorare sempre più il servizio dedicato ai clienti PrimaFila sono state svolte diverse analisi di gradimento e un Gruppo di Miglioramento aziendale.

I suggerimenti raccolti hanno portato alla valutazione di una serie di iniziative:

- la costituzione di un gruppo di Banking Specialist del Banking Center dedicati alla clientela Primafila, con alte capacità relazionali e di gestione delle chiamate;
- la realizzazione di una comunicazione online (**e-newsletter** periodica) per la informazione tempestiva dei vantaggi e offerte del Club;
- il continuo sviluppo di attività di **co-marketing** volte a garantire vantaggi e offerte in linea con il target.

**"Tutto quanto è svolto
intorno a te,
come se tu fossi al centro
di una situazione."**

(Cliente dal 1999)



Canali e Servizi

Nel 2008 il 70% dei 795.153 clienti correntisti ha utilizzato i canali diretti: **+4%** rispetto al 2007. I contatti totali sono cresciuti del 29%.

L'introduzione di nuove funzioni e l'offerta di un'ampia gamma di servizi hanno fatto registrare un deciso aumento anche nel volume dei contatti: 22.8 milioni (esclusi gli SMS), pari a una crescita del 10% rispetto all'anno precedente.

Da segnalare il costante incremento nell'utilizzo degli SMS che sono cresciuti rispetto all'anno precedente del **45%**.

SVILUPPO E UTILIZZO DEI CANALI NEL 2008 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

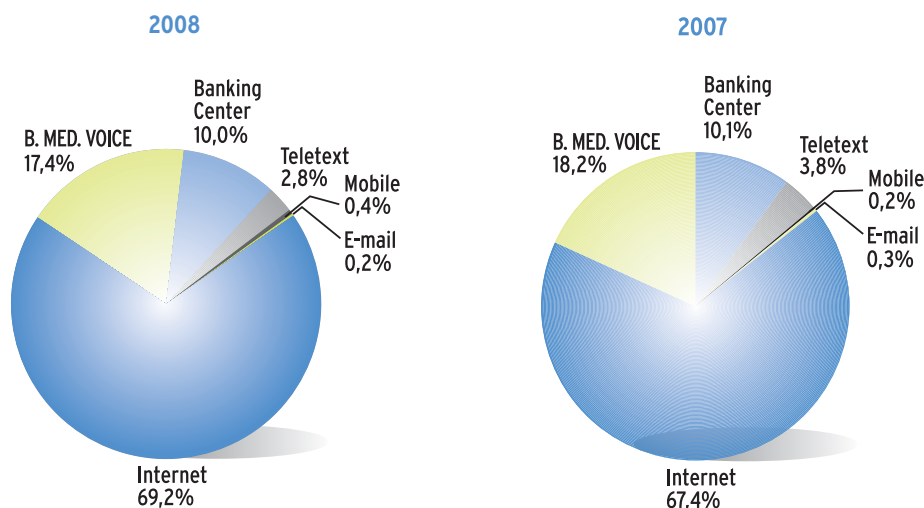
- **B.Med Voice.** Con l'introduzione del nuovo portale vocale (agosto) si è registrato un +5,2% dei contatti, confermando la tendenza e preferenza dei clienti a operare in autonomia.
- **Banking Center.** Le telefonate a operatore sono pari al 10% del totale, **in aumento dell'8,4%**, ma il livello di servizio resta ai massimi livelli: al 96% delle chiamate viene data risposta entro 20 secondi.
- **Internet.** I contatti, pari al 69% del totale, hanno registrato un **+13%**.

Tra le tipologie di **SMS informativi** inviati ai clienti prevalgono quelli per prelievi bancomat (36% del totale) e login di accesso al sito (23%).

La sensibilizzazione del cliente sul tema della sicurezza ha portato all'introduzione di nuove tipologie di servizi SMS "alert", apprezzate e sempre più richieste dalla clientela. A una crescita del 10% dei contatti tramite i canali diretti (esclusi gli SMS) corrisponde un **+22% delle disposizioni**, indice di una familiarità dei clienti nell'utilizzo della multicanalità della banca:

- +32% nell'area banking, pari al 71% del totale;
- +30% relative al risparmio gestito;
- +2% relative all'attivazione o modifica di dati e servizi, pari al 18% del totale (attivazione alert SMS, variazioni anagrafiche, ecc.).

Contatti per canale



B.MED VOICE

B.Med Voice

Nel corso del 2008 è stato reso disponibile alla clientela il nuovo portale vocale B.Med Voice che consente di accedere alla banca in modo più dinamico e interattivo anche grazie all'utilizzo della voce e delle parole chiave.

B.Med Voice offre la funzionalità di riconoscimento automatico e una nuova navigazione personalizzata in base alla composizione del portafoglio prodotti.

Il nuovo portale, disponibile 24 ore su 24, offre un'ampia gamma di servizi informativi e dispositivi, quali saldo in tempo reale, ricarica del cellulare, accesso diretto al menu titoli, eseguibili con un semplice passaggio.

“È sicuramente un modello di business basato sui servizi, ma che contiene un messaggio ben preciso: i servizi si fondano su quelle che sono le esigenze reali del cliente.”

(Cliente dal 2001)

ALTRE NOVITÀ 2008

Nel corso del 2008 sono stati introdotti nuovi **servizi e funzionalità** informative e dispositive.

- L'area B.MedPiù del sito accoglie funzioni, iniziative e promozioni nell'ambito extra-bancario, tra cui la richiesta del servizio Telepass Family e l'offerta di soluzioni per la sicurezza in internet.
- Una versione aggiornata dell'applicazione B.Med Mobile per l'accesso alla banca tramite telefono cellulare permette l'estensione della certificazione del servizio a nuovi dispositivi telefonici.
- Documenti ufficiali legati ai prodotti non bancari (quali fondi e le polizze vita) sono disponibili nell'area riservata del sito, in aggiunta alla rendicontazione relativa ai conti correnti, ai depositi titoli e alle gestioni patrimoniali, già fruibili da tempo, per una maggiore tempestività di ricezione e per un consumo più responsabile della carta.
- Nuove tipologie di alert SMS consentono al cliente di essere costantemente informato sulle disposizioni impartite e sullo stato delle verifiche richieste.
- La parte riservata del sito ha una nuova grafica, che consente di differenziare e modulare gli aspetti della comunicazione secondo le esigenze e le diverse tipologie di clientela.
- La funzione di pagamento è stata estesa a tutte le tipologie di bollettini postali pre-marcati.

Sono stati effettuati ulteriori interventi anche in tema di **sicurezza**:

- modifiche alla gestione del massimale giornaliero dei bonifici;
- possibilità di scegliere una soluzione di accesso aggiuntiva alla banca tramite un codice "usa e getta", denominato codice B.Med, (inviato tramite SMS o generato da un dispositivo denominato Token).



INIZIATIVE 2009

È in progetto l'ampliamento delle funzionalità del servizio B.Med Voice e l'estensione dell'applicazione B.Med Mobile a nuovi dispositivi.

Sarà inoltre implementata ulteriormente la funzione di pagamento RID commerciali e utenze a favore di aziende erogatrici di servizi.

È in previsione inoltre il restyling del sito per offrire un approccio personalizzato ai servizi, alle soluzioni e ai valori di Banca Mediolanum.

**"Percepisco che il primo gesto
di ogni attività deve essere
la risposta alla domanda:
Cosa vorrei se fossi io il cliente?"**

(Dipendente dal 2000)



Sviluppo dell'offerta ai clienti

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

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

"Io penso che la filosofia di partenza fosse creare una banca attorno a quello che è il motore di ogni tipo di attività che è l'esigenza del cliente."

(Cliente dal 2001)

NUOVI PRODOTTI E SERVIZI

Il 2008 è stato un anno importante per l'ampliamento dell'offerta e il lancio di nuovi prodotti e servizi sia in ambito bancario che assicurativo e finanziario.



Mediolanum Best Brands è la nuova famiglia di fondi di Mediolanum International Funds, che prevede l'investimento in Fondi di rinomate case di gestione del risparmio, unendo il prestigio e la capacità delle grandi marche alla consolidata strategia d'investimento del Gruppo.

Il prodotto offre la possibilità di diversificare il proprio portafoglio in varie tipologie di Fondi con differenti strategie d'investimento.

Tra gli altri innovativi servizi d'investimento anche **Double Chance**, che consente di entrare in modo frazionato e programmato nel mercato azionario mondiale beneficiando di un rendimento certo ed elevato sulla liquidità inizialmente presente sul conto di deposito, e destinata ai successivi trasferimenti.



Grazie al lancio di Mediolanum Best Brands, anche l'offerta di **Unit Linked** si è arricchita. Da settembre 2008 infatti è possibile sottoscrivere anche **Mediolanum Premium Plan**, la nuova Unit Linked di Mediolanum International Life che consente di costituirsi un capitale nel lungo periodo puntando sull'economia reale, di investire nella migliore selezione di Fondi Comuni di società leader nella gestione finanziaria, di beneficiare dei vantaggi tipici di una polizza vita (quali impignorabilità e inesquestrabilità) nonché di un innovativo sistema di bonus a scadenza, che consente al cliente di recuperare interamente i costi sostenuti nel corso dell'investimento.



A questo si affianca **Mediolanum Capital New**, una Unit Linked di Mediolanum Vita che consente l'accumulazione di un capitale nel lunghissimo periodo, abbinando i vantaggi di un investimento professionale diversificato nei mercati finanziari internazionali ai benefici di un prodotto assicurativo.

Banca Mediolanum in ottobre ha integrato la propria offerta bancaria lanciando **Mediolanum Tasso Netto**, che consente un rendimento elevato per l'investimento della liquidità a breve, rivolto alla clientela retail.

Al fine di completare la gamma di prodotto nel breve/medio termine è stato lanciato **Mediolanum Bond**, che offre al cliente la possibilità di investire in obbligazioni emesse direttamente da Banca Mediolanum e di ottenere un rendimento periodico tramite cedole trimestrali.

È stata rivista l'offerta dei mutui con il lancio di **Mutuo Freedom** che permette di adeguare nel tempo la soluzione di finanziamento alle mutate esigenze del cliente, intervenendo sulle caratteristiche di prodotto.



LE RISPOSTE ALLA CRISI: MUTUI

Nel mese di giugno Banca Mediolanum ha ridotto di ufficio i livelli di spread dei mutui. Poi, con l'obiettivo di venire incontro alle necessità di tutti i clienti sottoscrittori di mutui per l'acquisto della prima casa, ha creato un **Fondo di Solidarietà** destinato ad aiutare concretamente i propri mutuatari colpiti da malattie o infortuni che determinino un'invalità permanente e totale.

La Banca, grazie a questo fondo, può infatti coprire interamente il debito residuo del mutuo (sino a 250.000 euro), evitando che a un evento tragico che può colpire fisicamente il cliente, e indirettamente tutta la sua famiglia, si aggiunga la perdita della propria casa.

Il tutto senza alcun costo aggiuntivo per il cliente.



Inoltre, nel corso dell'anno è stato messo a punto un pacchetto di altre coperture assicurative da abbinare ai mutui attraverso il lancio della **Polizza Protezione Mutuo** (Credit Protection Insurance, in breve **CPI**). Si tratta di un prodotto di copertura assicurativa finalizzato al rimborso/pagamento di un numero predefinito di rate del mutuo, da prevedere nel caso di perdita di lavoro, grave malattia, grande intervento chirurgico e che si integra all'offerta assicurativa già in essere.

**“Se sei assillato, se hai paura,
se non sei sicuro, se non hai fiducia nella tua banca,
allora tutto diventa difficile,
vai alla ricerca di qualcosa d'altro.
Io non ci sono mai andato.”**

(Cliente dal 2002)

LE RISPOSTE ALLA CRISI: LEHMAN BROTHERS

Il 2008 sarà sicuramente ricordato come un anno importante per i mercati finanziari e in particolare per i prodotti Index Linked: il 15 settembre, **Lehman Brothers**, una delle maggiori Investment Bank al mondo, è stata infatti costretta a richiedere l'amministrazione controllata al tribunale fallimentare di New York ex art. 11.

Le conseguenze dell'evento sono state molto penalizzanti per i clienti dei prodotti legati a Lehman Brothers, come le Index Linked: le quotazioni delle polizze da loro sottoscritte sono precipitate e, in alcuni casi, si sono azzerate.

In tale occasione il Gruppo Doris e la Fininvest, azionisti di riferimento del Gruppo Mediolanum, hanno deciso che le conseguenze di un evento tanto straordinario non dovessero ricadere sui clienti, **facendosi carico delle perdite** sulle polizze legate a Lehman Brothers e dando un segnale forte di lealtà e affidabilità a tutti gli stakeholder.

CARTE E CREDITO AL CONSUMO

Nel segmento top di gamma dell'offerta carte si è inserito un prodotto d'élite destinato a una clientela d'eccellenza: **Carta Black Mediolanum**, uno strumento di pagamento, ma soprattutto il veicolo per accedere a servizi, esperienze e privilegi esclusivi.



La gamma dei finanziamenti di Banca Mediolanum si arricchisce con **Mediolanum Credit**, il finanziamento facile e veloce pensato in collaborazione con Santander Consumer Bank dedicato ai clienti che hanno la necessità di disporre, direttamente sul proprio conto corrente, di una somma di denaro per realizzare desideri e progetti o far fronte a spese impreviste.

(Unità)	2008	2007
Nuovi prodotti lanciati	10	8



EVOLUZIONE DEI PRODOTTI

Ai prodotti lanciati si aggiunge una serie di variazioni a “famiglie” di prodotti esistenti che vengono costantemente analizzate e aggiornate: per esempio la polizza Index Linked **Dipiù Sprint Inflazione**, un prodotto di breve durata che garantisce la protezione del capitale a scadenza con interessanti flussi cedolari legati a un indice rappresentativo dell'andamento dei prezzi al consumo nell'area Euro.

Banca Mediolanum ha continuato a mantenere alta l'attenzione sul tema della previdenza integrativa raccogliendo il consenso di molti nuovi clienti.



Al raggiungimento dei risultati conseguiti nel 2008 ha contribuito infatti con un ruolo di rilievo **TaxBenefit New**, il Piano Individuale Pensionistico lanciato nel 2007, pensato sull'esperienza dei fondi pensione anglosassoni e studiato per integrare la propria pensione pubblica futura. Grazie alla possibilità di investire il TFR e di godere dei vantaggi fiscali specifici di questa tipologia di prodotto, TaxBenefit New è una soluzione efficace per tutti.



LA RISPOSTA DEL MERCATO

I **prodotti con meno di 5 anni** di vita rappresentano quasi il **60% del portafoglio**.

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

Il 2008 si contraddistingue, in particolare, per l'elevato numero di sottoscrizioni, il 29%, aventi per oggetto prodotti lanciati nell'anno stesso.

Anni di vita (%)	Numero prodotti		Anni di vita (%)	Nuovi contratti	
	2008	2007		2008	2007
<5	60	53	<5	62	64
Di cui			Di cui		
<1	22	8	<1	29	17
1	7	14	1	9	6
2	11	11	2	4	36
3	9	6	3	17	1
4	4	8	4	0	4
5	7	6	5	3	0
>5	40	47	>5	38	36



Publicità

Nel corso del 2008 Banca Mediolanum ha riproposto attraverso il mezzo televisivo la propria **campagna di comunicazione**, focalizzata sull'unicità del proprio modello, "la banca circolare", attraverso un vissuto reale e personale.

Peculiarità e benefici vengono testimoniati in prima persona da **11 veri clienti** diversi per età, professione, area geografica e "anzianità" di rapporto con la banca.

"lo uso Mediolanum perché è l'unica banca che veramente sento mia."

(Cliente dal 2002)

In primavera, in occasione del lancio della nuova offerta di servizi finanziari Mediolanum Best Brands nati da un accordo a livello europeo con primarie società di investimento, è stata realizzata una forte campagna multimediale (telepromozioni, stampa, radio, web), che ha visto come testimonial e principale protagonista il Presidente Ennio Doris.



A giugno con una conferenza stampa è stato presentato il **Mutuo Mediolanum Freedom**, l'evoluzione di Mutuo Riflex in flessibilità e completezza, con spread competitivo dopo il taglio sui tassi deciso dalla banca, in automatico per tutti i clienti. La campagna multimediale ha avuto particolare sviluppo su internet.

In un'altra conferenza stampa a luglio è stato lanciato il servizio **Double Chance** che consente di investire con maggiore tranquillità nei mercati azionari, garantendo un rendimento certo sul Conto di Deposito dedicato al servizio.

Anche questa proposta è stata veicolata principalmente via internet.



A settembre due nuove telepromozioni hanno avuto per tema Mediolanum Best Brands (in occasione dell'allargamento dell'accordo ad altre 15 case di investimento di rilevanza mondiale) e Double Chance, con un supporto internet tra settembre e ottobre.

Per tutto il mese di settembre in contemporanea è stata promossa un'azione di reclutamento di Family Banker® attraverso internet e una campagna online.

A ottobre con due spot istituzionali Ennio Doris affronta il tema della **crisi di Lehman Brothers e dei mutui** affermando la volontà della banca di essere particolarmente vicina ai propri clienti in questo momento di difficoltà e comunicando la scelta dei soci di riferimento del Gruppo Mediolanum (Gruppo Doris e Gruppo Fininvest) di farsi carico delle perdite delle polizze con sottostante titoli Lehman Brothers; e, in merito alla crisi dei mutui, di abbassare lo spread ai propri clienti adeguandolo ai tassi del momento.

Nel mese di ottobre per rafforzare la fiducia dei risparmiatori verso il sistema bancario, viene proposto **Mediolanum Tasso Netto**, una nuova soluzione d'investimento che, mediante un'operazione di Pronti Contro Termine, dà un rendimento netto e garantito inizialmente pari al 4,5% annuo.

La strategia di comunicazione si completa poi **sul territorio** attraverso una serie di iniziative a carattere locale attraverso cui i Family Banker® spiegano in concreto il funzionamento della banca, anche con dimostrazioni "live". Durante la fine settimana di maggio e ottobre sono stati organizzati due "open day", con l'apertura degli uffici dei Family Banker® per promuovere le nuove opportunità e tutele sul mutuo e per celebrare la giornata Mondiale del Risparmio.

Informazione pubblicitaria

"CI SONO MOMENTI NEI QUALI BISOGNA ESSERE ANCORA PIÙ VICINI AI CLIENTI".

Momenti proprio come questo: in cui le difficoltà dell'economia mondiale hanno ripercussioni sulla vita delle famiglie italiane, si tratti della corsa verso l'alto dei tassi dei mutui, come dei crolli e delle crisi che agitano borse e mercati. Ma sono, appunto, momenti: l'esperienza insegna che il sereno torna sempre.

I nostri clienti sanno che Banca Mediolanum ha già risposto a queste problematiche con azioni concrete. Ecco cosa abbiamo fatto e stiamo facendo, nell'esclusivo interesse del cliente, da sempre al centro di ogni nostra quotidiana attività.



REAGIRE SUBITO, AGIRE NEL TEMPO.

Perre al centro i clienti significa metterli in condizione di sentirsi più sicuri e liberi. Banca Mediolanum in questo difficile 2008 ha preso alcuni provvedimenti a tutela delle famiglie:

- per alleggerire da subito le rate dei mutui, abbiamo abbassato lo Spread di nostra iniziativa e automaticamente per tutti i clienti vecchi e nuovi;
- per proteggere in futuro il bene primario, la casa, abbiamo costituito un Fondo di Solidarietà destinato a proteggere i clienti mutuatari colpiti da grave invalidità permanente - completamente a nostre spese;
- per garantire i risparmi dei clienti sottoscrittori di Index Linked con sottostante Lehman Brothers, ci siamo fatti carico delle perdite delle polizze coinvolte - senza che l'operazione incida sugli azionisti di minoranza.

Con questi importanti provvedimenti abbiamo voluto dimostrare di essere un partner affidabile e leale.

È SOLO DALLA LEALTA' CHE PUO' NASCERE LA FIDUCIA.

Ecco il modo diverso di essere banca: Banca Mediolanum è "costruita intorno a te" davvero, e sempre.

Vuole conferma della nostra promessa?
Basta parlare con uno dei nostri 6.000 Family Banker™, i professionisti sempre a disposizione del cliente: anche, e soprattutto, nei momenti difficili.
Lo contatti oggi stesso: il suo Family Banker™ "è" la sua banca.

Nuove risposte, nuove proposte. Per Banca Mediolanum, l'impegno è così.
Perché è una banca di persone per le persone. Guarda al futuro con fiducia, con noi.



**BANCA
MEDIOLANUM**
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

www.bancamediolanum.it 840 704 444



ENNIO DORIS
Presidente di Banca Mediolanum

Nel 2008 lo strumento **“Mediolanum Personal Marketing”**, a disposizione del Family Banker® per informare e contattare il cliente in maniera diretta e personale attraverso diversi canali di comunicazione (banner internet, sms, email e mailing), è stato ampiamente utilizzato.

La quasi totalità dei clienti che hanno espresso interesse alla ricezione di informazioni promozionali è stata contattata almeno una volta e l’impiego da parte della rete di questo strumento è molto cresciuto.

Canale media(%)	Media Mix	
	2008	2007
tv	65	64
internet	14	12
stampa	10	10
radio	10	9
affissioni	1	5
TOTALE	100	100

Nel corso del 2008 il mezzo prevalentemente utilizzato è stato la televisione con il 65% delle risorse impiegate. Ciò è stato determinato primariamente dal lancio dei nuovi prodotti (come Mediolanum Best Brands e Tasso Netto) e dalle azioni di comunicazione dedicate alle iniziative che la banca ha effettuato a beneficio dei propri clienti (Lehman Brothers e spread mutui).

Il mezzo internet si conferma un mezzo di primaria importanza nel media-mix pubblicitario.

“Io uso Mediolanum perché sono io che vado verso la banca.”

(Cliente dal 2000)

EFFICACIA E RICORDO

La strategia di comunicazione è avvalorata dal trend costantemente positivo, confermato dai dati. Infatti Banca Mediolanum, che già nel 2007 era risultata prima su base annua nella classifica stilata da GfK Eurisko-Multifintrack che monitora il **ricordo pubblicitario spontaneo** dei brand dei servizi bancari, nel 2008 è **ancora prima**.

La notorietà spontanea del marchio rimane elevata, attestandosi subito dopo i principali istituti bancari del mercato italiano.

In particolare si evidenzia che, in tema di ricordo pubblicitario spontaneo, Banca Mediolanum è risultata al primo posto per il quarto anno consecutivo, un risultato mai raggiunto da nessun player nel corso degli ultimi 10 anni.

Classifica Ricordo Pubblicitario Spontaneo*

2008	2007
1. Banca Mediolanum	1. Banca Mediolanum
2. Unicredit	2. Sanpaolo
3. ING Direct e Sanpaolo	3. ING Direct

* Fonte: GfK Eurisko - ricerca Multifintrack dicembre 2008

10 USO MEDIOLANUM PERCHÉ

Più di una banca tradizionale, molto più di una banca online: la banca circolare ce l'hai in casa e nelle mani. È con te.

Oscar Marcon, cliente dal 1999

INTERNET
PC
TELEFONO

FAMILY BANKER™

È di più: è la tua banca di famiglia.
Mediolanum vive con te ogni giorno. Ti libera il tempo e la vita. Ti affianca nelle decisioni più importanti. Ti offre sempre un contatto umano: un valore che va oltre la qualità del servizio.

Perché il Family Banker™, il professionista dedicato a ogni cliente, ti ascolta davvero, per consigliarti al meglio. Agli Conto 360x nel mondo in Mediolanum: operabilità via pc, telefono o tv è gratuita e illimitata. Il Banking Center è aperto fino alle 22 e al sabato mattina, per prelievi e versamenti fino oltre 10.000 sportelli convenzionati e il tuo Family Banker™ te ne viene anche a casa. La tua banca ti è così vicina! Usa Carta 360x a zero o 5 euro al mese. Ti dà tutta l'attività banca. 800 704 444 - www.banca.mediolanum.it

BANCA MEDIOLANUM
Credito e servizi per tutti



Tutela e garanzie



PATTICHIARI

Banca Mediolanum è stata tra i **soci fondatori** del Consorzio PattiChiari, un'iniziativa ABI finalizzata a migliorare i rapporti tra le banche e i clienti e ha aderito alle iniziative "Conti Correnti a confronto" e "Cambio conto".

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

Il sito www.bancamediolanum.it dà visibilità alle iniziative PattiChiari dedicandogli un'apposita sezione, cui si accede direttamente dalla home page.

"Conti correnti a confronto"



L'iniziativa "Conti correnti a confronto", avviata il 15 gennaio 2004, consente di confrontare le caratteristiche e i costi dei conti correnti offerti dalle banche che vi partecipano.

Banca Mediolanum ha aderito con i conti Reflex, Unico, Free, Profit, Extra e ha ottenuto la **certificazione** dell'iniziativa nel febbraio 2005.

L'adesione al progetto ha inoltre comportato verifiche periodiche (a cura di un ente esterno), della corretta applicazione di quanto previsto dai protocolli, che si sono svolte a settembre 2005, giugno 2006, marzo 2007 e marzo 2008.

"Cambio conto"



Nel **2007**, Banca Mediolanum ha aderito all'iniziativa "**Cambio conto**", che ha l'obiettivo di facilitare la mobilità della clientela da un istituto all'altro, fornendo informazioni chiare e strumenti veloci per chiudere un conto corrente presso una banca e trasferire i servizi domiciliati sulla nuova, ottenendo in marzo la certificazione anche di questa iniziativa.

"Impegni per la qualità"

Banca Mediolanum ha già aderito al nuovo consorzio denominato "Impegni Per la qualità" che prenderà avvio operativamente nel corso del 2009, diretto a favorire la realizzazione di un mercato retail bancario e finanziario efficiente e competitivo.

NEGOZIABILITA' DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI



Nell'ambito dei prodotti di credito offerti alla clientela vi sono alcune tipologie che si caratterizzano per elevata flessibilità.

Il Mutuo Freedom lanciato nel 2008 ad esempio è un prodotto non standardizzato, capace di adattarsi alle esigenze del cliente. La sua caratteristica più importante è la possibilità di modificare nel corso del contratto molti parametri (non solo il tasso) 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 (ridurre il rischio connesso alla diffusione di dati e/o utilizzo di informazioni da parte di Terze Parti):

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

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

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

**"L'importante è
che il cliente percepisca
di avere a che fare con una banca
fatta di persone."**

(Dipendente dal 2007)

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 2008 il numero di richieste di cancellazione è sensibilmente aumentato rispetto all'anno precedente.

Tipologia di istanze (numero)	2008	2007
Reclami	5	11
Segnalazioni	-	-
Ricorsi	-	2
Richieste di informazione	1	-
Richiesta di cancellazione	332	116
TOTALI	338	129

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

RECLAMI

Il processo di gestione dei reclami è stato significativamente rivisto sia a seguito del mutato contesto normativo sia per esigenze di maggior vicinanza alla clientela in particolari condizioni di mercato.

Sono state completate le attività di adeguamento al Regolamento 24/2008 dell'ISVAP e al Regolamento congiunto Banca d'Italia - Consob, emanato il 29 ottobre 2007, al fine di garantire un adeguato coinvolgimento della funzione di Compliance.

Reclami classificati per canale utilizzato

Nel 2008 sono stati ricevuti complessivamente 5.720 reclami. Di questi circa il 79% erano indirizzati a Banca Mediolanum che, con la propria Rete di Vendita, colloca i prodotti del Gruppo.

Canali (Numero)	2008	2007	Variaz. %
Posta	3.158	2.527	25,0
Fax	579	626	(7,5)
E-mail	1.983	1.655	19,8
TOTALE RECLAMI	5.720	4.808	19,0
Totale Clienti	1.084.740	1.060.649	2,3
TOTALE RECLAMI/TOTALE CLIENTI (%)	0,53	0,45	17,8
Totale Contratti Attivi	2.567.300	2.468.819	4,0
TOTALE RECLAMI/TOTALE CONTRATTI ATTIVI (%)	0,22	0,19	15,8

Il numero di reclami ricevuti nel corso del 2008 è cresciuto del 19%, anche in considerazione dell'andamento dei mercati finanziari e dei rendimenti dei prodotti in portafoglio.

I canali più utilizzati dalla clientela per la trasmissione dei reclami sono stati, anche nel 2008, la posta e le e-mail. Si segnala la contrazione dell'utilizzo del fax.

Classificazione per stato reclamo

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti, è diminuito rispetto al 2007 passando dal 4,7% al 4,6%: questo denota un miglioramento dei processi di gestione dei reclami stessi, nonostante l'aumento dei volumi.

Le pratiche complessivamente ancora aperte a fine anno sono imputabili all'elevato numero di reclami ricevuto nelle ultime settimane del 2008.

Stato reclami (Numero)	2008	2007	Variaz. %
Respinti / non fondati	3.747	3.386	10,7
Non respinti	724	716	1,1
TOTALI EVASI A FINE ESERCIZIO	4.471	4.102	9,0
Inevasi, ma non scaduti	988	480	105,8
Inevasi e scaduti	261	226	15,5
- di cui "atti legali"*	203		
TOTALE INEVASI A FINE ESERCIZIO	1.249	706	76,9
TOTALE RECLAMI	5.720	4.808	19,0
TOTALE INEVASI E SCADUTI/TOTALE RICEVUTI (%)	4,6	4,7	(2,1)

* per atti legali si intendono pratiche di competenza dell'area legale (denunce, atti di citazione, transazioni extragiudiziali), che a partire dal 2008 non sono state più classificate come reclami

Tempi medi di risposta

Tempistica di lavorazione reclami (Giorni)	2008	2007	Variaz. %
Giorni medi di evasione	42	43	(2,3)
Giorni medi di evasione senza atti legali	41		
Giorni medi di sospeso (per gli inevasi)	67	83	(19,3)

I tempi medi di evasione diminuiscono rispetto al 2007.

Reclami pervenuti all'Ombudsman - Giurì bancario

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

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

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

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

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

Nel corso del 2008, un solo cliente di Banca Mediolanum è ricorso alla conciliazione o all'arbitrato per risolvere una controversia, ma non ha trovato un accordo tra le parti; il numero di ricorsi presentati all'Ombudsman, invece, è leggermente cresciuto rispetto al 2007. Nel 2008 solo due ricorsi sono stati "accolti" dall'Ombudsman Bancario, con un impatto economico complessivo inferiore a €6.000.

Esito ricorso (Numero)	2008	2007	Distribuz.% 2008	Variaz. %
Ricorso del cliente accolto	2	4	5,7	(50,0)
Ricorso del cliente non accolto	15	10	42,9	50,0
Cessata la materia del contendere	3	8	8,6	(62,5)
Ricorso Archiviato	6	2	17,1	200,0
Ricorso Inammissibile	9	5	25,7	80,0
Confermata la decisione della Banca	-	1	0,0	(100,0)
TOTALE RICORSI DEFINITI	35	30	100,0	16,7
TOTALE RICORSI PRESENTATI	38	37	-	2,7

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

Dal momento che il Giurì ha un termine medio di 90 giorni per decidere, il “Totale ricorsi presentati” nell’anno in esame può non coincidere con il “Totale ricorsi definiti”. Ad esempio, nel 2008 sono stati definiti ricorsi presentati nel 2007 e sono stati presentati ricorsi che saranno definiti nel 2009.

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

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



**"Il lavoro fondamentale
è aiutare il cliente
nella lettura corretta
della situazione."**

(Family Banker® dal 1985)

Rete di vendita

I VALORI

Qualità, continuità, trasparenza, responsabilità: i capisaldi della relazione fra Family Banker® e clienti costituiscono una base forte nella costruzione della libertà finanziaria delle famiglie e nella gestione dell'emozione a tutela dei risparmi - con impatto positivo a livello privato e sulla collettività.

LE OPPORTUNITA'

In un anno obiettivamente difficile per via dei mercati, Banca Mediolanum ha investito pesantemente sulla sua immagine configurandosi sempre di più come la banca vicina ai suoi clienti. In questo senso, l'intervento a loro protezione nel caso Lehman ha creato un nuovo standard di "come essere banca". Ciò ha molto rinforzato la relazione fra Family Banker® e clienti. Contemporaneamente l'azienda ha lavorato intensamente sull'ulteriore **upgrading** delle competenze professionali della Rete, consolidando la struttura esperta e implementando i luoghi e i momenti di incontro e confronto con i diversi interlocutori. I dati sulla raccolta, sempre positiva e in netta controtendenza con le reti dei competitor, sembrano testimoniare l'apprezzamento e la fiducia derivati da questo approccio.

Il completamento della MCU - **Mediolanum Corporate University**, la cui mission formativa abbraccia l'interazione non solo con l'interno, ma anche con l'esterno, si prospetta come il volano per la produzione e trasmissione della conoscenza alla comunità, a vari livelli.

Tra le iniziative sul territorio, gli "open day" dedicati al risparmio organizzati nei Family Banker Office® i rinnovati punti d'incontro fra la banca e la clientela aperti a tutti.

L'IMPEGNO

L'attività di MCU nel 2009 diventa sistematica, con programmi e iniziative di formazione multilaterale secondo **l'obiettivo dell'Eccellenza**.

Per quanto riguarda l'affiancamento al cliente, la più elevata qualità della consulenza e la più propositiva presenza sul territorio vogliono offrire una ancor **maggiore tutela** tecnica e psicologica, elementi differenzianti di stabilità in un contesto tuttora di generale crisi.



Dimensione e Composizione

A seguito dell'andamento negativo dei mercati finanziari, nel 2008 l'attività aziendale è stata incentrata particolarmente al consolidamento e al mantenimento della Rete di Vendita, professionalmente esperta e specializzata.

La consistenza dei Promotori Finanziari si è mantenuta pertanto stabile, mentre si evidenzia una contrazione nel segmento più "giovane" dei Produttori Assicurativi.

Tipologia collaboratori (Unità)	2008	2007	Variaz. %
Promotori Finanziari	5.077	5.040	0,7
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	774	1.342	(42,3)
TOTALE RETE ITALIA	5.851	6.382	8,3

La **Rete di Vendita** del Gruppo Bancario Mediolanum comprende due principali categorie di collaboratori:

- Family Banker® che hanno superato l'esame da Promotore Finanziario e sono iscritti all'Albo CONSOB;
- Family Banker® "junior" che stanno svolgendo il percorso formativo e di inserimento e che, nell'attesa di sottoporsi all'esame citato, hanno acquisito l'iscrizione al registro ISVAP (regolamento 5/2006) come Produttori Assicurativi per Banca Mediolanum S.p.A., o che sono stati iscritti all'Albo degli Agenti in Attività Finanziaria in base al mandato ricevuto da Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.

L'analisi nei paragrafi seguenti riguarda solo le caratteristiche della Rete di Vendita di Banca Mediolanum S.p.A., che con i suoi oltre 5.800 Family Banker® è la più numerosa e rappresentativa.

**"Lavoro per un'azienda in cui mi riconosco.
Di cui condivido tutto. Che sento mia.
Io sono la mia azienda."**

(Family Banker® dal 1997)

Rete Banca Mediolanum

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E PER SESSO

La Rete di Vendita è presente in maniera abbastanza omogenea sul territorio nazionale, con il 53,1% nel Nord Italia ed il 46,9% nel Centro/Sud. La differente presenza sul territorio deriva dalle caratteristiche socio-economiche e demografiche (reddito, numero di abitanti, scolarizzazione, mercato, e così via) tipiche delle diverse regioni italiane e riflette la storia del Gruppo Mediolanum, che ha iniziato la sua attività nel Nord.

Area geografica	Totale Family Banker®	%	%	Età media		Anzianità media di collaborazione			
				M	F	Totale	M	F	Totale
Piemonte e Liguria	663	11,5	22,3	40,8	38,1	40,2	7,3	5,1	6,8
Lombardia	840	14,5	16,1	42,9	38,6	42,2	9,2	5,2	8,6
Regioni Nord-Ovest	1.503	26,0	18,8	42,0	38,4	41,3	8,4	5,1	7,8
Emilia Romagna	692	12,0	18,6	42,0	39,0	41,5	8,5	6,5	8,1
Triveneto	872	15,1	12,3	41,4	38,7	41,0	9,2	5,8	8,8
Regioni Nord-Est	1.564	27,1	15,1	41,6	38,9	41,2	8,9	6,2	8,5
Toscana	511	8,8	20,9	40,4	38,2	39,9	7,7	6,1	7,3
Marche/Abruzzi/Umbria	291	5,0	21,3	41,2	37,1	40,3	8,8	5,1	8,0
Regioni Centro Nord	802	13,8	21,1	40,7	37,8	40,1	8,1	5,7	7,6
Lazio/Sardegna	742	12,8	23,9	40,2	36,6	39,4	7,8	5,0	7,1
Puglia	138	2,4	19,6	38,4	35,3	37,8	6,5	3,5	5,9
Regioni Centro Sud	880	15,2	23,2	39,9	36,4	39,1	7,6	4,8	6,9
Campania/Calabria/Basilicata	436	7,5	24,8	36,7	34,8	36,3	5,5	3,7	5,0
Sicilia	599	10,4	24,2	37,9	34,5	37,1	6,2	3,9	5,6
Regioni Sud	1.035	17,9	24,4	37,4	34,7	36,7	5,9	3,8	5,4
TOTALE RETE ITALIA*	5.784	100,0	19,8	40,6	37,2	40,0	8,0	5,1	7,4

La **presenza femminile** nella Rete di Vendita rappresenta circa il 20% del totale con una percentuale superiore alla media Italia nelle regioni del Centro (Sud e Nord) e del Sud. Per effetto del minore inserimento di giovani Family Banker®, influenzato dall'andamento dei mercati, **l'età media** della Rete di Vendita (40 anni) è leggermente superiore rispetto al dato del 2007 (38,9).

* Non fanno parte del totale rete 2008 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (51 Family Banker®) e gli espatriati (16 Family Banker® presso le Sedi all'estero).

RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

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

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

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

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

Tipologia collaboratori (Unità)	2008	2007	Variaz. %
Manager (da Group a Region)	311	250	24,4
Supervisor	1.076	1.171	(8,1)
Global Banker	495	507	(2,4)
Promotori Finanziari	3.195	3.112	2,7
Totale Promotori Finanziari	5.077	5.040	0,7
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	774	1.342	(42,3)
TOTALE RETE ITALIA BANCA MEDIOLANUM	5.851	6.382	(8,3)

Il 2008 vede una crescita nel segmento manageriale in seguito al rafforzamento delle strutture di Sede (con l'afflusso di nuovi manager alla guida degli staff centrali) e in seguito alla crescita meritocratica all'interno della Rete in ragione dei risultati conseguiti nel corso del 2007.

**"È stimolante comprendere tutti i giorni
cos'è la vita per ognuno di noi,
con le diverse condizioni, problematiche,
paure, sogni e obiettivi."**

(Family Banker® dal 1999)



Turnover annuo

Il Turnover annuo è **calcolato** come:

Turnover annuo = Numero Dimessi/Organico Medio

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

RIPARTIZIONE TURNOVER ANNUO PER AREE GEOGRAFICHE

La percentuale minore di turnover si riscontra nelle regioni del Nord-Est, regione di origine della Rete di Vendita, mentre il valore medio nazionale si attesta al **20,7%**.

Struttura (%)	Turnover	
	2008	2007
Regioni Nord-Ovest	20,0	19,3
Regioni Nord-Est	15,2	12,5
Regioni Centro Nord	18,5	15,4
Regioni Centro Sud	28,3	28,5
Regioni Sud	25,5	20,3
Rete Italia	20,7	18,3



Clienti per Family Banker®



Analisi rispetto all'anzianità di collaborazione

Con l'aumento dell'anzianità, cresce il numero di clienti per Family Banker®.

	2008	2007	Variaz.%
Media clienti per Family Banker® (Numero)	154	143	7,7
Media patrimonio per Family Banker® (€/1.000)	3.929	4.366	(10,0)

Il numero medio di clienti per Family Banker® è in crescita rispetto agli anni precedenti. L'abbassamento dei patrimoni medi in gestione è da imputarsi all'andamento sfavorevole dei mercati, anche se in misura meno che proporzionale, a seguito dell'incremento della raccolta netta media per Family Banker® nell'ultimo anno.

In euro	2008	2007	Variaz.%
Raccolta netta media per Family Banker®	426.554	270.076	57,9



Incentivazione e valorizzazione

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

Questi impegni includono: il costo degli uffici, degli spostamenti per visitare i clienti, molte iniziative commerciali in ambito locale e le spese vive incontrate in attività di formazione. Secondo la propensione personale, i Family Banker® possono scegliere di sviluppare percorsi di carriera alternativi:

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

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, sia quantitativi che qualitativi: parte della remunerazione, infatti, è legata a **parametri di qualità**, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali, la retention della clientela e il livello di attivazione dei conti correnti. Questo vale per tutta la struttura, fino al vertice.

Inoltre esso è caratterizzato da:

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

"Vado controcorrente e dico che le fasi di correzione al ribasso sono un bene: fanno selezione nel mercato, lo ripuliscono dagli improvvisati e restano solo i professionisti."

(Family Banker® dal 1993)



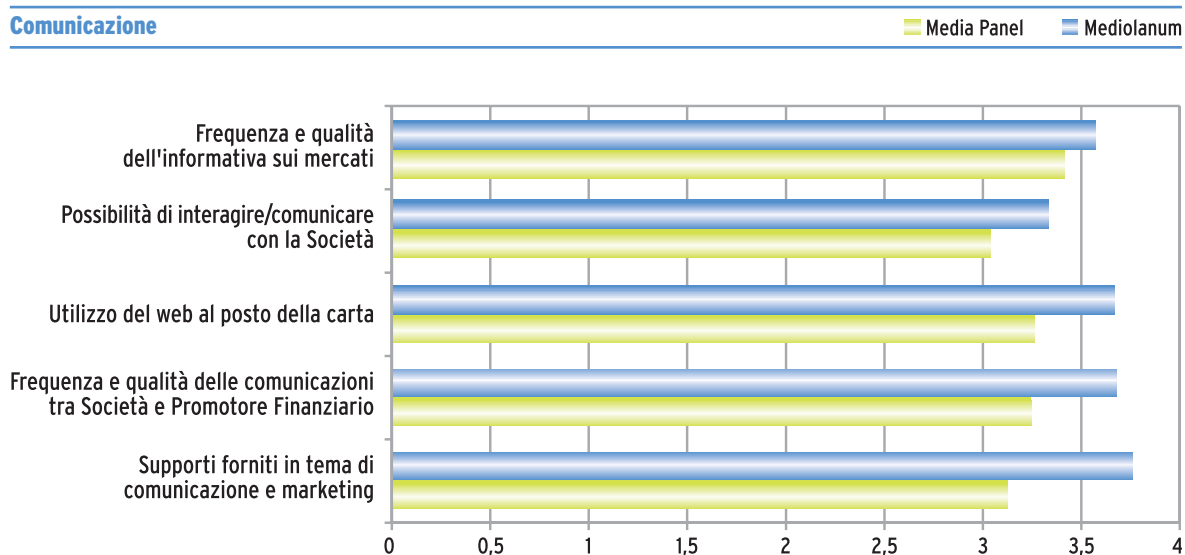
Soddisfazione della rete di vendita

Anche nel 2008 è stata condotta, da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko), un'indagine sul grado di soddisfazione dei promotori delle reti dei principali competitor nella raccolta del risparmio in Italia*; si è evidenziato un livello di soddisfazione complessiva da parte della Rete di Vendita molto elevato (3,40 su una scala crescente da 1-4).

Promotori di Banca Mediolanum che si sono dichiarati mediamente o totalmente soddisfatti: **96%**, in linea con il 97% rilevato nel 2007.

Banca Mediolanum si posiziona sopra la media del panel per la maggior parte dei temi analizzati.

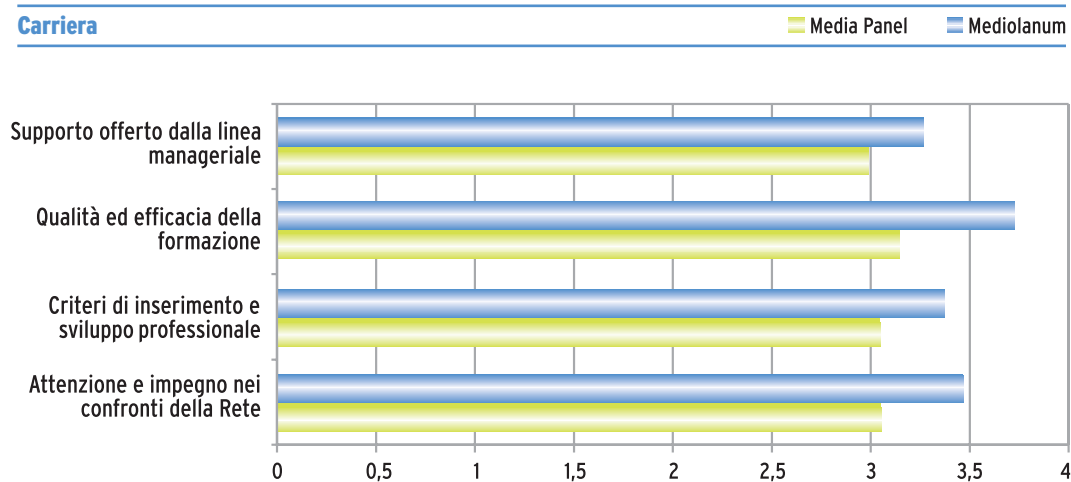
Comunicazione



Gli indicatori si posizionano su livelli di eccellenza, a dimostrazione che il livello di integrazione tra Rete e Sede in questo ambito è ai massimi livelli nel mercato, con particolare rilevanza per i supporti di comunicazione e marketing.

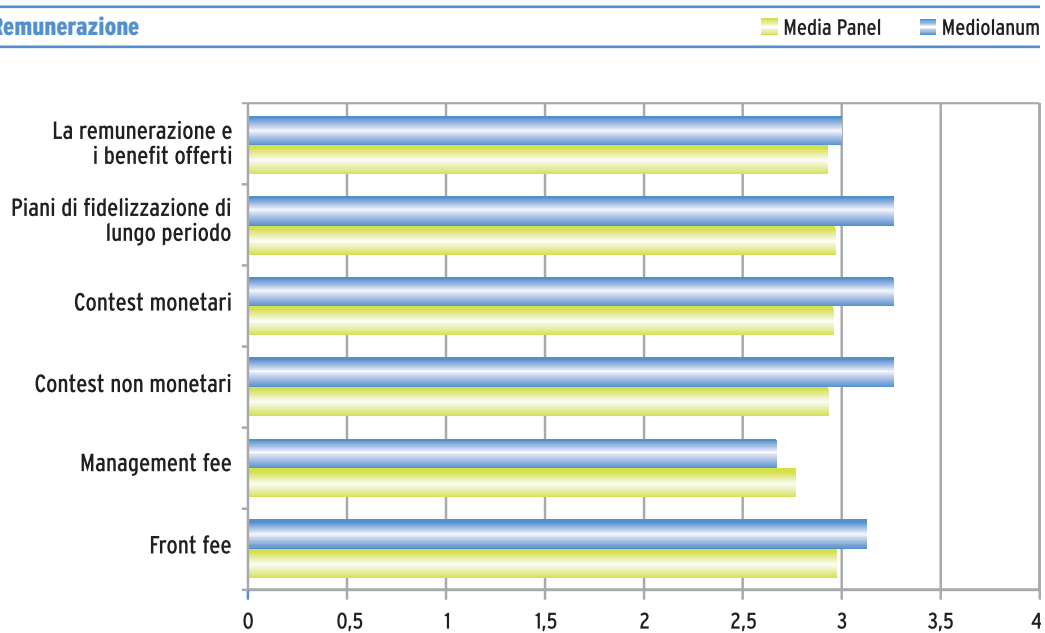
* L'edizione 2008 ha coinvolto un campione di 1.720 Promotori Finanziari appartenenti alle seguenti società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca Sara, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, Allianz Bank, Banca Generali, Xelion, Fineco, MPS Banca Personale.

Carriera



In un modello di carriera apprezzato sotto tutti gli aspetti, si rileva una particolare soddisfazione per la qualità e l'efficacia della formazione offerta, oltre che per l'attenzione e l'impegno nei confronti della Rete di Vendita.

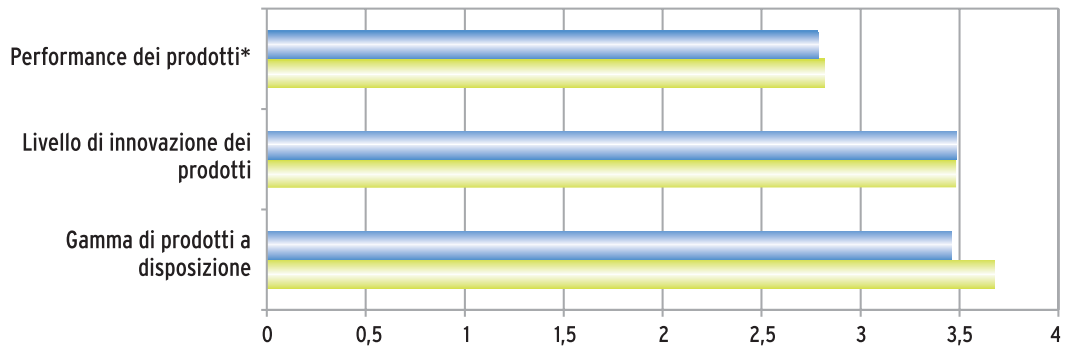
Remunerazione



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

Prodotti

Media Panel Mediolanum



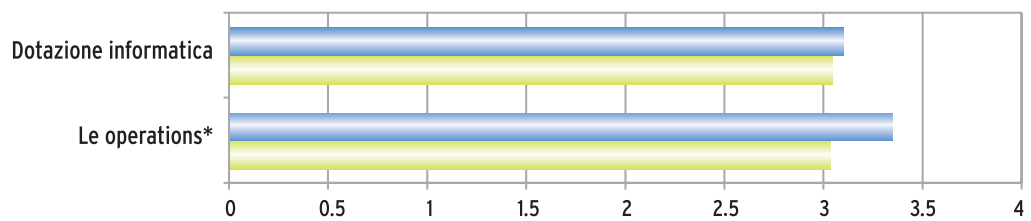
* Si intende il rendimento per i clienti.

Nell'ultimo anno la soddisfazione della Rete di Vendita rispetto ai prodotti del Gruppo è allineata alla media, pur in presenza di un andamento non favorevole del mercato finanziario.

Il rilancio dell'offerta commerciale effettuata nel corso dell'anno ha migliorato il livello di soddisfazione nell'area dei prodotti che pur rimanendo sotto la media si assesta su di un punteggio superiore a 3.

Supporto

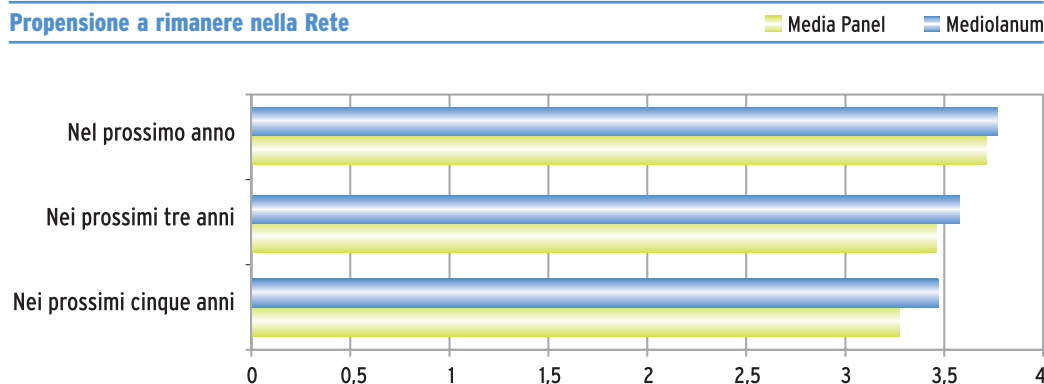
Media Panel Mediolanum



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

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

Propensione a rimanere nella Rete



La propensione dei collaboratori di Banca Mediolanum a rimanere all'interno della Rete evidenzia valori dell'indice di fedeltà superiori alla media delle società analizzate dall'indagine.

ALTRE INIZIATIVE

In un momento di particolare complessità del mercato, il servizio di assistenza dalla Sede alla Rete è stato fortemente rinforzato mediante l'apertura di un **nuovo canale telefonico** che attraverso un numero verde è in grado di fornire ai Family Banker® risposte alle richieste informative il più possibile in tempo reale, cioè nel corso della telefonata stessa. La nuova modalità di comunicazione si aggiunge ai supporti multicanale già operativi (TV - Intranet - PC) per l'assistenza alla Rete Commerciale.

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

Le pratiche di contenzioso aperte con la Rete di Vendita riguardano principalmente le azioni promosse dalla Banca in relazione a comportamenti censurabili, o comunque non conformi alle disposizioni regolamentari in tema di collocamento e offerta fuori sede, a fronte dei quali la Banca interviene con azioni a favore della clientela danneggiata.

Al fine di limitare tali rischi, il settore Ispettorato Rete effettua ricorrenti analisi e verifiche sull'operatività della Rete di Vendita, con l'obiettivo di assicurarne la costante e piena conformità alla normativa vigente in materia di collocamento e offerta fuori sede.

Verifiche e accertamenti sono stati condotti sia presso gli Uffici dei Promotori Finanziari che presso i servizi centrali; unitamente a dette verifiche sono stati altresì 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 2008, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di vendita a danno dei clienti.



“Training & Learning”

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO CONTINUO: MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

“Volevo una formazione da leggenda.
Abbiamo realizzato la nostra “università”.”

(Ennio Doris - Presidente di Banca Mediolanum)

Nel 2008 si sono conclusi i lavori di realizzazione di Mediolanum Corporate University. Un'impresa nell'impresa, pensata, voluta e realizzata per formare professionisti d'**Eccellenza** nella Relazione con il Cliente, nella consulenza finanziaria e nella gestione del risparmio delle famiglie. Un connubio di saperi e tecnologia a sostegno dello sviluppo professionale e personale del Family Banker®.



Mediolanum Corporate University vuole diventare il principale riferimento per l'acquisizione di conoscenze e abilità nella gestione della Relazione con il Cliente:

- un luogo in cui acquisire e condividere nuovo sapere;
- un luogo in cui incontrare la possibilità del miglioramento continuo;
- un luogo in cui imparare e sviluppare l'arte della Relazione.

I percorsi formativi e di apprendimento sono stati sviluppati ispirandosi ai più grandi gruppi internazionali, aziende che hanno incluso la formazione in un progetto più ampio: investire strategicamente nella **conoscenza**. Alla formazione tecnica, economica e finanziaria si aggiungono i temi legati alla cultura aziendale e alla Relazione, insieme ad una forte passione, una grande motivazione e un tenace spirito di squadra.

Alla base la concezione dell'apprendimento che promuove e favorisce il confronto con i colleghi, lo scambio di opinioni, la condivisione dei risultati e l'aggregazione, imparando anche dagli altri e dalle esperienze quotidiane.

Il corpo docente è composto da manager che hanno vissuto e contribuito in prima persona a realizzare la storia di Banca Mediolanum, conseguendo importanti risultati professionali e di carriera. La loro scelta è frutto di un rigoroso processo di selezione, accompagnato da un qualificato percorso di formazione e addestramento. Si aggiungono a essi importanti testimonial e consulenti, esterni al mondo Mediolanum: professionisti qualificati e riconosciuti, scelti con cura tra i migliori nel panorama formativo nazionale e internazionale. Mediolanum Corporate University è situata nel **Campus** di Milano Tre, a Basiglio - Milano,

dove si trova anche il quartiere generale di Banca Mediolanum. Più di 4.000 metri quadrati interamente dedicati ai discenti: un luogo di studio e di **aggregazione** realizzato in modo armonico nella scelta di materiali moderni, di infrastrutture tecnologicamente avanzate, di spazi stimolanti e rilassanti.

Le aule sono spaziose, concepite per ricordare la storia e le origini di Banca Mediolanum e nello stesso tempo per incoraggiare a costruire il futuro professionale e personale di ognuno.

All'interno anche un Museo e una Mediateca: il primo è il luogo dove risiedono "le radici" di Banca Mediolanum (vi sono conservati ricordi, memorie di convention e documenti che raccontano la storia dell'azienda); la seconda è il luogo del sapere per Eccellenza: una biblioteca e una videoteca dove trovare un'ampia raccolta internazionale di testi e video, grazie ad avanzate postazioni multimediali.

Gli spazi comuni e le sale ristoro sono importanti tanto quanto gli ambienti dedicati allo studio, tutti concepiti per favorire l'apprendimento e la socializzazione.



Per riordinare le informazioni acquisite durante la giornata di studio e prepararsi all'impegno formativo successivo è stata creata Mens Sana: il luogo ideale per ricercare il proprio equilibrio. Colori tenui, aromi, musica di sottofondo, perché il benessere fisico è strettamente legato a quello mentale.

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 della diverse sessioni formative.

Mediolanum Corporate University ha scelto di istituire un proprio **Comitato Scientifico**, che si propone di stimolare idee creative per la realizzazione della mission aziendale e di suggerire, all'interno della Community Mediolanum, le prospettive e le linee guida per orientare, innovare e implementare progetti e processi di educazione finanziaria e di formazione professionale e comportamentale.

Il Comitato Scientifico ha il compito di **interagire** verso l'esterno, sviluppando una serie di contatti, indagini e relazioni con università e centri di ricerca, al fine di produrre, gestire e trasmettere la conoscenza. Il Comitato Scientifico si caratterizza per la presenza di membri interni ed esterni di rilievo, impegnati nel raggiungimento degli obiettivi del Comitato medesimo.

**"Mediolanum Corporate University
è stata a lungo, per tutti noi,
un'aspirazione, un sogno, un'idea, un desiderio
che non avevamo avuto il coraggio di esprimere.
Vuole essere per noi un nuovo modo di esprimere
la genialità e l'unicità di Banca Mediolanum."**

(Oscar Di Montigny - Amministratore Delegato di Mediolanum Corporate University)

L'APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

I percorsi formativi per le diverse figure professionali della struttura commerciale di Banca Mediolanum 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. Il momento di **autoformazione** diventa così 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 IN AULA

Nel 2008 sono state erogate 280.399 ore di formazione, **+9,2%** vs 2007.

Il totale partecipanti alle lezioni registra un significativo incremento passando da 10.231 discenti del 2007 a 22.938 partecipanti del 2008 (+ 124,2%).

Corsi erogati (Ore)	2008	2007	Variaz.%
Settore Bancario	29.748	38.620	(23,0)
Settore Finanziario	21.866	40.480	(46,0)
Settore Assicurativo	119.975	77.740	54,3
Altri contenuti*	108.810	99.924	8,9
TOTALE	280.399	256.764	9,2

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

(Unità)	2008	2007	Variaz.%
TOTALE PARTECIPANTI**	22.938	10.231	124,2

** Ogni Family Banker® può partecipare a più corsi durante l'anno.

La diminuzione delle ore di formazione nei settori Bancario e Finanziario è dovuta principalmente al minor numero di passaggi dal ruolo di produttore assicurativo verso la figura professionale del Promotore Finanziario; inoltre, la contrazione registrata nell'attività di reclutamento ha determinato un conseguente ridimensionamento del numero di corsi erogati per la preparazione all'esame CONSOB per l'iscrizione all'Albo dei Promotori Finanziari.

Una lettura interessante dei dati complessivi 2008 può essere fatta scorporando l'incidenza del corso per la preparazione all'esame CONSOB dal resto dell'attività formativa svolta nel biennio.

Corsi erogati (Ore)	2008	2007	Variaz.%
Settore Bancario	2.962	1.782	66,2
Settore Finanziario	393	106	270,8
Settore Assicurativo	11.871	1.776	568,4
Altri contenuti*	6.317	3.289	92,1
TOTALE	21.543	6.953	209,9

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

Si evidenzia un rilevante incremento in termini di ore formative erogate (+209,9%) determinato principalmente da due fattori:

- lo sforzo formativo indirizzato allo sviluppo delle figure professionali in forza che già hanno superato l'esame CONSOB;
- la focalizzazione posta sull'aggiornamento professionale in tema assicurativo - previdenziale. Relativamente a questo aspetto, tra l'altro, sono stati organizzati una serie di Convegni, su tutto il territorio nazionale, anche avvalendosi di professionisti esterni.

FORMAZIONE AGLI ESAMI DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

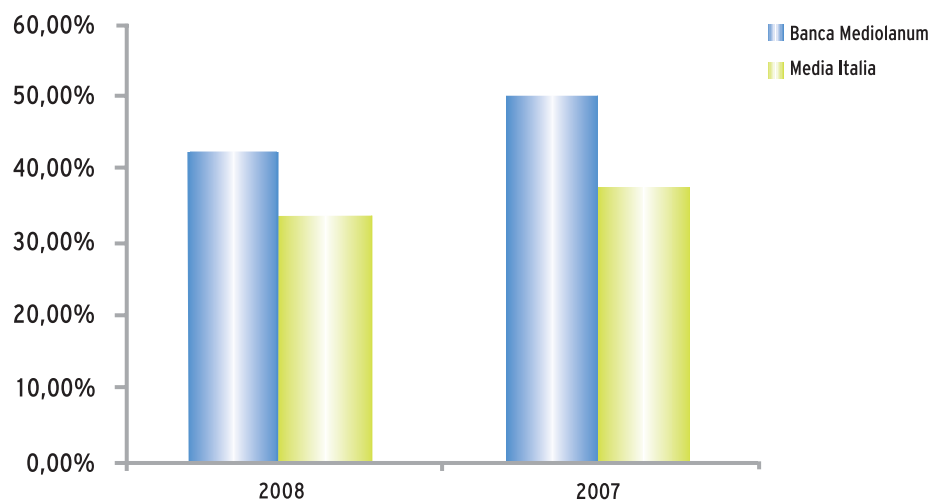
Anche nel 2008 si conferma la bontà dell'impianto formativo di Banca Mediolanum che prevede, oltre allo studio individuale, la partecipazione a giornate d'aula tenute anche da docenti universitari a livello nazionale; il coinvolgimento della struttura manageriale in qualità di **tutorship** del percorso completa il modello formativo adottato.



L'efficacia dell'attività formativa si evince dai risultati relativi al superamento dell'esame di iscrizione dell'Albo CONSOB: ancora una volta la media dei promossi di Banca Mediolanum è superiore alla media Italia del 26,5 %.

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

Promossi all'esame da Promotore Finanziario/Totale partecipanti



ALTRE INIZIATIVE

In collaborazione con università e organismi associativi dei Promotori Finanziari, sono stati organizzati numerosi **convegni**, aperti anche al pubblico esterno, volti a valorizzare il ruolo del Promotore Finanziario come figura professionale determinante nel supportare e sostenere la Clientela specialmente in momenti di crisi dei mercati finanziari come quelli registrati nel corso del 2008.

MEDBRAIN: APPRENDERE IN RETE

Il 2008 ha visto la nascita di un nuovo sistema, tecnologicamente avanzato: MedBrain, la porta d'ingresso virtuale in Mediolanum Corporate University. Un sistema che consente di partecipare a corsi online inseriti in un piano formativo personalizzato, di scambiare opinioni e condividere materiali con le persone, di accedere a notizie legate al proprio percorso formativo. Uno strumento informatico che permette anche di verificare l'andamento del piano formativo di ciascun discente, nonché di avere la situazione aggiornata relativamente al superamento di test e alla fruizione di specifici corsi. Il numero degli accessi è significativamente aumentato nel 2008.



	2008	2007	Variaz.%
Totale utenti MedBrain	8.915	8.983	(0,8)
Totale accessi MedBrain	249.008	135.559	83,7
TOTALE ORE DI FORMAZIONE	124.504	67.780	83,7

Nel corso del 2009 è previsto il lancio di un unico portale che integrerà tutte le modalità di informazione e formazione destinate alla Rete di Vendita.



“Recruiting & Empowerment”

La crescita dimensionale della Rete di Vendita rappresenta uno degli obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum su cui continuano a essere incentrati i principali sforzi. Ai successi raggiunti nel corso dell'ultimo biennio (2006-2007) in termini di consistenza della Rete di Vendita, ha fatto seguito nel 2008 - alla luce della crisi dei mercati finanziari - la scelta di consolidare i risultati acquisiti in termini di competenze ed esperienza professionale dei Family Banker®.


Per questa ragione i programmi di selezione e reclutamento nel corso del 2008 sono stati rivisti e impostati verso un'ottica di massima efficienza.

Sono stati individuati all'interno della rete i migliori selezionatori nel corso degli anni con l'obiettivo di delegare - attraverso la loro competenza ed esperienza - nuove strategie di reclutamento nel difficile momento della crisi dei mercati finanziari. Ai migliori gestori di risorse umane è stato invece affidato il compito di sviluppare programmi di consolidamento e rafforzamento della struttura commerciale per il conseguimento di adeguati livelli di produttività e risultati. Il Programma “**I.Co.N.A.**” (“Innovare la Comunicazione del Nuovo Agente”), partito nel 2005 per riposizionare il modello professionale attraverso l'evoluzione da Consulente Globale a Family Banker®, è di fatto divenuto un processo consolidato all'interno della strategia commerciale della Rete di Vendita.

Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio

I NUOVI "FAMILY BANKER OFFICE®"

Il Family Banker® porta la banca direttamente a casa del cliente e mette a sua disposizione le migliori soluzioni e gli strumenti per poter operare nella massima libertà.

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

Per gli uffici collocati a livello strada - originariamente denominati "Punto Mediolanum" - nel 2008 è stato adottato un nuovo layout e l'insegna "Banca Mediolanum - Family Banker Office®" per rendere le sedi ancora più visibili al pubblico. Si tratta infatti di punti d'incontro a cui tutti possono accedere per un primo contatto informativo o un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

Numero	2008	2007	Variaz. %
Family Banker Office®	239	244	(2)
Uffici	297	286	4
Succursali e Sportelli	5	2	150
TOTALE	541	532	1,7

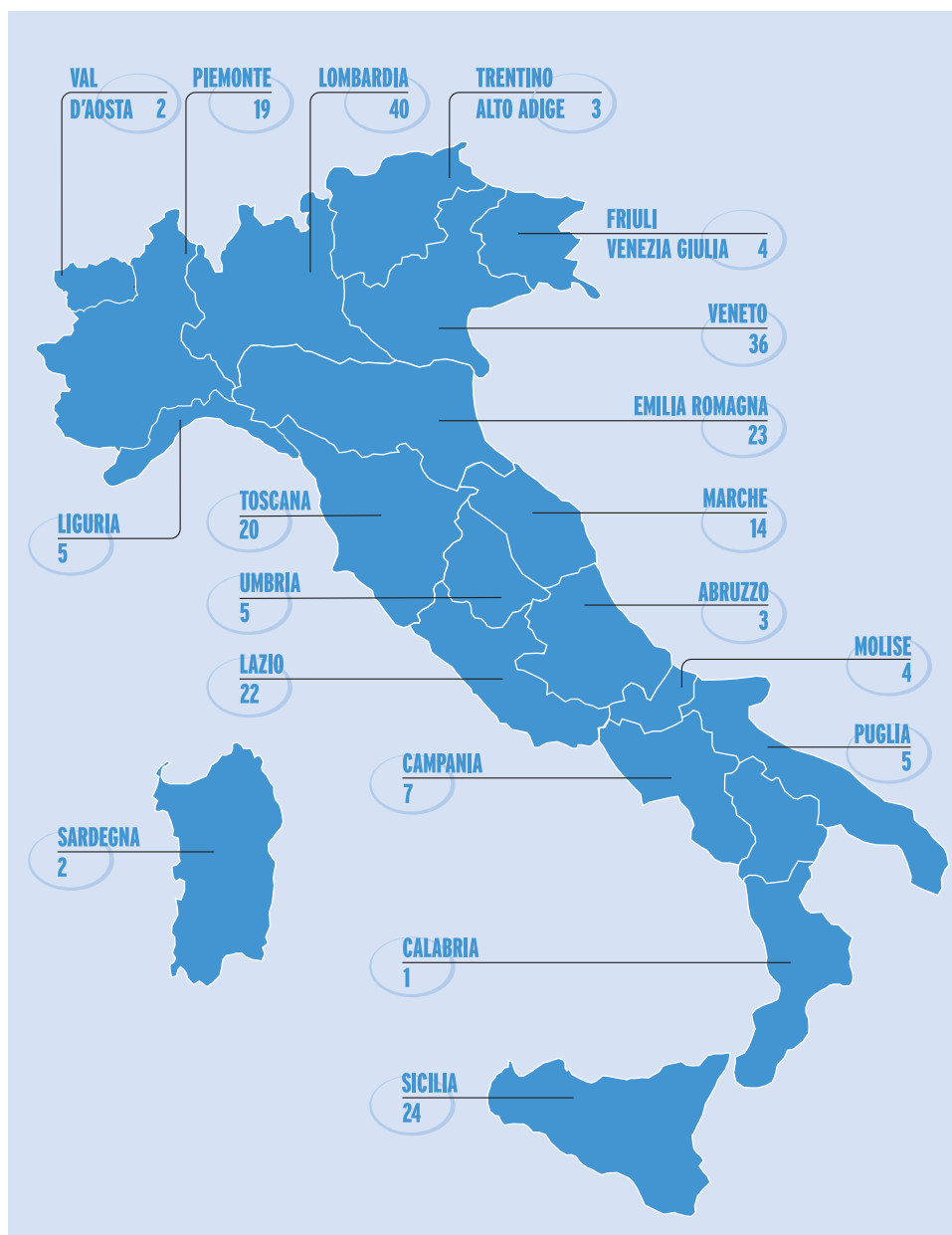


I Family Banker Office® rappresentano il luogo ideale nel quale il cliente scopre Banca Mediolanum e presso il quale può anche imparare a usare la multicanalità con l'assistenza di un Family Banker®, utilizzando le postazioni tecnologiche messe a disposizione per internet e teletext e accedendo direttamente ai servizi del Banking Center.

Tutti gli uffici e i Family Banker Office® sono uffici amministrativi dei Family Banker®.

Nel corso del 2008 sono state aperte altre 3 succursali nelle città di Padova, Bologna e Roma che si aggiungono alla succursale di Banca Mediolanum a Milano e allo sportello di Basiglio.

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



GLI INCONTRI DEDICATI

Nel corso dell'anno, la Rete di Vendita organizza migliaia di eventi su tutto il territorio, sia presso i Family Banker Office® che in altri luoghi, per incontrare clienti e prospect: serate clienti con organizzazione di anteprime, concerti, cene di gala e incontri di varia natura. In particolare nel corso del 2008 sono state realizzate due importanti iniziative che hanno previsto l'apertura dei Banca Mediolanum Family Banker Office® per tutto il fine settimana in occasione della partenza del Giro di Italia (10 e 11 maggio 2008) e in occasione della 84a Giornata Mondiale del Risparmio (31 ottobre - 1 novembre 2008) con attività formative e informative per clienti e prospect.



**"Mi guardo intorno,
e vedo terreno fertile."**

(Dipendente dal 2007)

Dipendenti



I VALORI

Una grande coesione nei valori, nei principi e negli obiettivi dell'azienda caratterizza il gruppo dei dipendenti Mediolanum. Ciò è ampiamente confermato dalle evidenze della periodica indagine di clima ed emerge in particolare dalla **capacità di "creare team"**, anche in iniziative spontanee di miglioramento, in cui si riscontra un alto livello di partecipazione e condivisione.



LE OPPORTUNITA'

L'incremento del business, nonostante la difficile situazione di mercato del secondo semestre, ha portato ad inserire nell'anno ben 226 nuovi addetti, portando a 1.659 il totale dei dipendenti in Italia.

Il fatto che gli inserimenti provengano da un alto numero di **autocandidature** e di segnalazioni da parte di già assunti testimonia che i valori e le potenzialità del Gruppo hanno un forte appeal professionale, rinforzato dalla rinomata qualità della formazione impartita. Il 2008 inoltre ha visto la creazione di una "task force mutui", che si sta trasformando in un ulteriore percorso di ingresso in azienda per nuovi dipendenti nel 2009.



L'IMPEGNO

Implementare ulteriormente le opportunità di **crescita personale e professionale**, attraverso percorsi di formazione multidisciplinari (che dal 2009 si avvarranno anche del contributo della Mediolanum Corporale University) e il sempre prioritario ricorso al potenziale interno nei percorsi di avanzamento, cominciando con l'inserimento nel Banking Center.

Continuare a sostenere l'attività dei Gruppi di Miglioramento, che si è dimostrata un'ottima scuola di teamwork e una fonte spontanea di sviluppo professionale e culturale.

Proseguire con la realizzazione di iniziative utili alla qualità della salute, del tempo libero e della vita dei collaboratori.

Dimensione e composizione dell'organico

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

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

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

Qualifica	2008				2007			
	Unità		Totale	% sul totale	Unità		Totale	% sul totale
	M	F			M	F		
Dirigenti*	65	15	80	4,8	67	15	82	5,4
Quadri*	134	79	213	12,8	118	72	190	12,6
Impiegati	584	782	1.366	82,4	522	713	1.235	82,0
TOTALE	783	876	1.659	100,0	707	800	1.507	100,0
Uomini/Donne (%)	47	53			47	53		

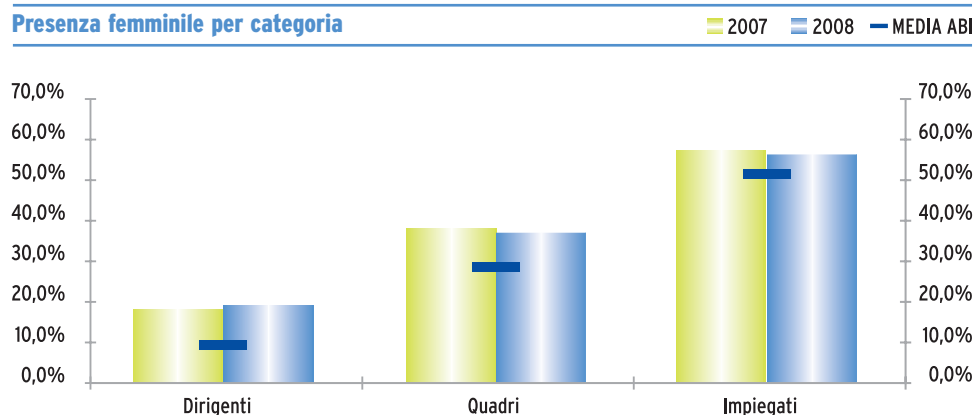
Qualifica	Variazione			
	Unità		Totale	Variaz. %
	M	F		
Dirigenti*	(2)	-	(2)	(2,4)
Quadri*	16	7	23	12,1
Impiegati	62	69	131	10,6
TOTALE	76	76	152	10,1
Uomini/Donne (%)	50	50		

* Per gli anni 2007 e 2008 il dato non tiene conto rispettivamente di 6 dirigenti e di 8 dirigenti e 3 quadri assunti a tempo determinato, in quanto riferibili a uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

A livello complessivo, nel 2008 le donne rappresentano il 53% dei dipendenti, valore percentuale che è in linea con gli anni precedenti. Questo dato è significativo se confrontato con la media di settore pari al 41,1%**.

La ripartizione percentuale tra categorie professionali è rimasta pressoché invariata nel biennio, a fronte di un aumento dell'organico del 10%.

** ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2007 Personale Bancario Composizione e Distribuzione".

Presenza femminile per categoria


La percentuale di personale femminile per qualifica professionale è stabile nell'ultimo biennio all'interno del Gruppo. Nel 2008 la percentuale di **donne dirigenti** sul totale donne è pari al 1,7% contro lo 0,5% della media del settore del Credito e della Finanza fornita da ABI*; la percentuale di donne dirigenti sul totale dei dirigenti è invece pari al **18,7%**, e nettamente al di sopra della media ABI*(9%).

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2008					2007				
	Unità per qualifica				%	Unità per qualifica				%
	D	Q	I	Totale		D	Q	I	Totale	
Credito	-	178	1.246	1.424	85,8	-	152	1.110	1.262	83,7
Assicurativo	2	5	31	38	2,3	3	5	32	40	2,7
Commercio	77	26	56	159	9,6	78	29	62	169	11,2
Industria	1	-	-	1	0,1	1	-	-	1	0,1
Radiotelevisioni private	-	4	33	37	2,2	-	4	31	35	2,3
TOTALE	80	213	1.366	1.659	100,0	82	190	1.235	1.507	100,0

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

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2007 Personale Bancario Composizione e Distribuzione".

RIPARTIZIONE PER TIPO CONTRATTUALE

Tipologia contrattuale	2008	2007	Variaz.%
	Unità	Unità	
Tempo indeterminato	1.396	1.274	9,6
Totale contratti a termine	274	239	14,6
Inserimento	181	134	35,1
Tempo Determinato*	93	105	(11,4)
Totale contratti tipici	1.670	1.513	10,4
Totale contratti atipici e altre forme di inserimento	140	92	52,2
TOTALE COMPLESSIVO	1.810	1.605	12,8

* Per gli anni 2007 e 2008 il dato tiene conto rispettivamente di 6 dirigenti e di 8 dirigenti e 3 quadri assunti a tempo determinato, in quanto riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum

Il ricorso ai contratti atipici è aumentato rispetto all'anno precedente a seguito di una nuova iniziativa lanciata nel corso del 2008 nell'area dei mutui ed è in corso di valutazione il suo possibile assestamento futuro.

I contratti di inserimento sono la tipologia di contratto utilizzata come prassi dal Gruppo per i giovani alla loro prima esperienza lavorativa.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2008					2007				
	Unità per qualifica				%	Unità per qualifica				%
	D	Q	I	Totale		D	Q	I	Totale	
18-25	-	-	102	102	6,1	-	-	90	90	6,0
25-35	1	33	822	856	51,6	1	35	769	805	53,4
35-45	29	127	371	527	31,8	33	112	319	464	30,8
45-55	37	48	58	143	8,6	34	40	46	120	8,0
oltre 55	13	5	13	31	1,9	14	3	11	28	1,8
TOTALE	80	213	1.366	1.659	100,0	82	190	1.235	1.507	100,0

Nel 2008 la fascia di età 25-35 anni rappresenta il **52%** del totale dei dipendenti; solo il 2% supera i 55 anni.

La ripartizione per qualifica, inoltre, evidenzia un buon livello di managerialità tra i giovani: il 15,5% dei quadri aziendali ha meno di 35 anni e il 37,5% dei dirigenti ha meno di 45 anni.

ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2008			2007		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	47,7	47,4	47,6	47,5	47,0	47,4
Quadri	41,0	40,4	40,8	41,0	39,5	40,4
Impiegati	32,6	33,7	33,2	32,3	33,6	33,1
TOTALE	35,3	34,5	34,9	35,2	34,4	34,8

L'età media (34,9 anni) è notevolmente inferiore al benchmark ABI* (ca. 42 anni).
 L'aumento dell'età media nel periodo 2007-2008 è stato inferiore a 1 anno, indice degli elevati tassi di inserimento di giovani collaboratori.

**"Banca Mediolanum assicura
 a tutti i suoi dipendenti
 ampi e concreti
 margini di crescita."**

(Dipendente dal 2006)

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE**

Fascia d'anzianità	2008					2007				
	Unità per qualifica			Totale	%	Unità per qualifica			Totale	%
D	Q	I	D			Q	I			
0-2 anni	6	21	309	336	20,3	6	23	300	329	21,8
2-5 anni	8	22	369	399	24,1	6	19	279	304	20,2
5-10 anni	29	83	483	595	35,8	35	93	520	648	43,0
10-15 anni	19	47	109	175	10,5	15	20	44	79	5,2
oltre 15 anni	18	40	96	154	9,3	20	35	92	147	9,8
TOTALE	80	213	1.366	1.659	100,0	82	190	1.235	1.507	100,0

** Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo.

Oltre il 44% dei dipendenti ha un'anzianità media compresa tra 0 e 5 anni; ciò è dovuto al fatto che negli ultimi anni le politiche di inserimento sono state costanti.

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2007 Personale Bancario Composizione e Distribuzione".



TITOLO DI STUDIO

Qualifica (%)	Sesso	2008				2007			
		Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	80,0	20,0	-	100,0	80,6	19,4	-	100,0
	F	53,3	46,7	-	100,0	53,3	46,7	-	100,0
TOTALE DIRIGENTI		75,0	25,0	-	100,0	75,6	24,4	-	100,0
Quadri	M	56,7	40,3	3,0	100,0	54,2	41,6	4,2	100,0
	F	43,0	48,1	8,9	100,0	47,2	48,6	4,2	100,0
TOTALE QUADRI		51,6	43,2	5,2	100,0	51,6	44,2	4,2	100,0
Impiegati	M	35,3	56,5	8,2	100,0	34,9	57,6	7,5	100,0
	F	30,8	63,0	6,2	100,0	28,3	65,7	6,0	100,0
TOTALE IMPIEGATI		32,8	60,2	7,0	100,0	31,1	62,3	6,6	100,0
TOTALE		37,0	56,4	6,6	100,0	36,1	57,9	6,0	100,0

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato, con il 37% (media ABI: 30,8%*) di laureati che diventano il **75%** nel caso dei dirigenti.



TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2008		2007	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Post-laurea	6	2,7	8	4,0
Laurea	110	48,7	98	49,2
Diploma	100	44,2	78	39,2
Altro	10	4,4	15	7,6
TOTALE	226	100,0	199	100,0

La tendenza a una maggiore scolarizzazione si conferma anche nei neo-assunti, che in oltre il **50%** dei casi sono in possesso di una laurea o di una specializzazione post-laurea.

* ABI, "Dati Statistici al 31 dicembre 2007 Personale Bancario Composizione e Distribuzione".

L'attenzione alle risorse



VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

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

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

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

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

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

Un simile percorso formativo coinvolge anche i neolaureati ad alto potenziale per consentire loro di acquisire, oltre alle competenze sui prodotti, anche quelle sui processi aziendali.

Il ricorso al mercato esterno del lavoro avviene quando si renda necessario acquisire conoscenze ed esperienze non presenti e non sviluppabili all'interno del Gruppo. Questo avviene solitamente per figure con know-how specifico ed esperienze specialistiche.



CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Tipologia (Numero)	2008				2007			
	D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Assunzioni	4	11	211	226	2	12	185	199
Cessazioni	8	6	60	74	-	6	63	69
Dimissioni	4	6	54	64	-	6	53	59
Pensionamento	4	-	-	4	-	-	1	1
Termine contratto	-	-	6	6	-	-	9	9
Decesso	-	-	-	0	-	-	-	0
Creazione netta*	(4)	5	151	152	2	6	122	130

* Dove Creazione netta = Assunzioni - Cessazioni

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

La creazione netta del numero di dipendenti è significativa nella qualifica impiegatizia e in particolare sulle attività operative, anche a seguito degli avvicendamenti che queste funzioni alimentano nella logica della crescita interna.



TURNOVER

Turnover (%)		2008				2007			
		D	Q	I	Totale	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso*	Totale	4,9	5,8	17,1	15,0	2,6	6,8	16,5	14,5
	turnover TI***	10,0	2,9	3,0	3,4	-	3,4	3,9	3,6
Turnover in uscita**	Totale	10,0	2,9	4,9	4,9	-	3,4	5,6	5,0
	turnover TI***	10,0	2,9	3,0	3,4	-	3,4	3,9	3,6

* 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

Anche nel 2008 il turnover in ingresso è significativamente maggiore di quello in uscita, condizione per supportare la crescita continua che caratterizza il business del Gruppo.

Il numero di dimissioni di risorse critiche (ruoli direttivi) è contenuto ed è prevalentemente determinato dal raggiungimento in molti casi dell'età pensionabile.

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

Percorsi di carriera



NUMERO AVANZAMENTI DI LIVELLO

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

Sul totale del personale è da segnalare la percentuale di situazioni in crescita pari al 11,7% calcolato rispetto al totale contratti tipici alla fine dell'anno precedente.

Avanzamento di livello (Unità)	2008				2007			
	M	F	Totale	% sui contr. tipici	M	F	Totale	% sui contr. tipici
Quadri -> Dirigenti	1	-	1	0,1	2	1	3	0,2
Quadri -> Quadri	8	1	9	0,5	5	2	7	0,4
Impiegati -> Quadri	10	9	19	1,1	5	5	10	0,7
Impiegati -> Impiegati	77	88	165	9,9	69	76	145	9,6
TOTALE AVANZAMENTI	96	98	194	11,7	81	84	165	10,9
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.659				1.513	

**"Ho avuto modo di poter crescere
 in vari settori dell'azienda
 e in ognuno c'è stato un vissuto diverso,
 e una crescita diversa."**

(Dipendente dal 2000)



Pensare alla persona

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

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

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

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

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

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

Asilo nido aziendale

Come evidenziato dai dati di organico, il personale del Gruppo Mediolanum è giovane (età media: 35 anni) e con un equilibrio tra la componente femminile (53%) e quella maschile (47%).

La carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici, è stata oggetto di

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

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

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

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



Per il 2009 è in progetto un ampliamento ulteriore della struttura per arrivare a 1.000 mq. di spazio a disposizione, con una estensione della capienza a **116 posti**.

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

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

Nel 2008, durante il periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med ha funzionato come "campus" anche per i bambini in età da scuola dell'infanzia. La presenza dell'asilo consente anche l'organizzazione di eventi che hanno come protagonisti i bambini e le loro famiglie: come ad esempio l'organizzazione della Festa di Carnevale o il piccolo coro dei Cantori Mediolanum in occasione delle festività natalizie.



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.

"Non ho ancora bambini, ma credo sia il più bel segnale che la banca poteva dare come "attenzione" al suo migliore cliente, il dipendente."

(Dipendente dal 2000)

Flessibilità orario lavorativo

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

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

Nel 2008 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il part-time è pari a 78, articolabile in 20 profili alternativi.

Servizio navetta

Da tempo è attivo un servizio privato di navette che collega frequentemente la sede con Milano. Il servizio risulta apprezzato, anche perché adeguato 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 a una riduzione dell'inquinamento e del traffico.

Previdenza Integrativa Aziendale

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

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

A fine 2008 la percentuale di iscritti è stata del 85% per i quadri e del 93% per gli impiegati.

Protezione: adesione assistenza sanitaria integrativa

L'assistenza sanitaria integrativa e non obbligatoria è un **benefit** offerto, gratuitamente, ai dipendenti (quadri e impiegati con contratto del credito e del commercio, assunti a tempo indeterminato e di inserimento); e prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare. Nel 2008 è cresciuto il numero di dipendenti che hanno aderito all'iniziativa, mentre è diminuito il numero di familiari che hanno scelto di usufruire della copertura sanitaria.

Assicurati	2008		2007	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.487	87,9	1.370	77,4
N. familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	204	12,1	399	22,6
TOTALE ASSICURATI	1.691	100,0	1.769	100,0

Assicurati	2008		2007	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
N. di dipendenti che hanno esteso l'assistenza sanitaria ai propri familiari	118	7,9	235	17,2

Anche per i dirigenti nel corso del 2008 è stata attivata una nuova copertura sanitaria integrativa a complemento dell'offerta di servizi già disponibili.

Agevolazioni su prodotti e servizi

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

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

Convenzioni commerciali

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

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

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

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DELLA PRESTAZIONE

All'interno del Gruppo sono presenti diversi strumenti volti a supportare i responsabili nella gestione e nello sviluppo della prestazione, considerata sia in senso stretto (raggiungimento dei risultati), sia come espressione di caratteristiche attitudinali (comportamenti e atteggiamenti).

Per la popolazione manageriale, è in essere un sistema di incentivazione legato al raggiungimento di obiettivi aziendali e individuali, fortemente coerenti con le strategie di business.

In linea con le prassi di settore, per alcune figure specialistiche (es. gestori fondi, tesoreria, negoziazione titoli) sono presenti in azienda sistemi di valutazione/incentivazione, che hanno l'obiettivo di premiare i risultati ottenuti nello svolgimento delle attività di competenza. La valutazione riguarda risultati quantitativi assoluti e relativi rispetto all'andamento dei prodotti verso il benchmark, in aggiunta a una componente qualitativa.

Il sistema prevede che il responsabile rediga un piano di lavoro individuale concreto, semplice e condiviso con il collaboratore.

Gli strumenti presenti nelle diverse strutture aziendali, mantengono una coerenza generale, rispetto alle aree di prestazione considerate e alle competenze osservate, ma si differenziano per cogliere le specificità dei singoli ambiti professionali.

Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata agli skill, che da una parte rileva alcune **prestazioni operative** (es. gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di **collaborazione** (es. interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, etc.). L'ottenimento di un determinato skill è legato ad elementi di merito ed è preceduto da uno specifico periodo di formazione. Alle persone che acquisiscono skill specifici e che li mettono in pratica con valutazione positiva, è riconosciuto un incremento retributivo.

Tali sistemi di gestione e sviluppo della prestazione, permettono di coinvolgere attualmente il 73% della popolazione aziendale di Quadri e Impiegati.

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

I GdM sono stati introdotti in Banca Mediolanum nei primi anni '90 e alla loro base vi è la filosofia del KAI-ZEN, dove KAI significa cambiamento e ZEN meglio: **cambiare in meglio** è quindi la "mission" del GdM. Negli ultimi 8 anni sono stati presentati oltre 150 progetti, con oltre 15 sessioni concluse e una partecipazione di dipendenti superiore alle **1.100** unità.

Il GdM è sempre guidato da un Tutor, figura aziendale di alto livello con esperienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di stimolare ed assistere tutti i componenti.

Un GdM dura circa quattro mesi e attraversa alcune fasi:

- Individuazione del problema
- Raccolta analitica di dati
- Elaborazione di una o più proposte di miglioramento
- Passaggio alla fase di realizzazione (follow up)

I progetti più interessanti e significativi vengono analizzati proponendo **soluzioni operative** di miglioramento e di ottimizzazione. La strada dei GdM ha portato risultati in termini di innalzamento del clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché di benefici economici e di miglioramento dei processi. I partecipanti inoltre presentano il progetto all'Alta Direzione, e successivamente alla presentazione si svolge la premiazione finale alla quale è invitata tutta l'Azienda. Coloro che presentano i migliori progetti, oltre a ricevere un premio (vacanze e viaggi), hanno la possibilità di partecipare a una cena con il Top Management.



L'esigenza di concretizzare quanto pianificato dai GdM, rendendoli veri e propri **progetti aziendali**, ha portato all'istituzionalizzazione, a febbraio del 2006, dei Follow Up. Il filo conduttore di ogni singolo progetto rimane il Tutor che, attraverso contatti diretti con i componenti del GdM prima, e con i "tecnici" poi, porta alla completa realizzazione quanto ideato. Con questa nuova formula di realizzazione dei GdM (quindi dal 2006) sono stati realizzati 30 progetti, di cui 12 presentati nel 2008 grazie alla partecipazione di 30 persone. Nel mese di ottobre 2008 è stato effettuato un **questionario di valutazione** per migliorare l'attività dei gruppi e per coinvolgere coloro che ancora non vi avessero partecipato: l'adesione in termini di risposte è stata elevata, evidenziando la consapevolezza dei dipendenti dell'orientamento aziendale alla qualità, al miglioramento continuo attraverso il lavoro di team e la collaborazione tra le diverse strutture. Ciò ha fornito spunti per predisporre un nuovo corso formativo che richiami alcuni contenuti di valutazione e analisi, per l'applicazione della "**teoria della qualità**" nell'operatività quotidiana.

"Posso dire che tutta l'esperienza è stata molto bella e intensa; ma poter andare a presentare il proprio lavoro di mesi in Presidenza è stato veramente emozionante."

(Dipendente dal 1999)

PROGETTI DI MIGLIORAMENTO: PDM

Molto importanti sono anche i Progetti di Miglioramento (PdM): iniziative che riguardano il "miglioramento continuo". Ognuno è invitato a portare il proprio contributo al perfezionamento, ottimizzando l'operatività attraverso piccoli interventi che, spesso senza costo, comportano risparmio di tempo nella gestione dell'attività e/o nell'ottimizzazione di processi o procedure.

La gestione di queste attività di miglioramento ha coinvolto da gennaio 2008 diverse aree dell'azienda con l'individuazione di circa 70 progetti dei quali il 53% è stato realizzato nell'anno.

Crescita della persona

Per offrire un servizio eccellente al cliente è necessario investire nella professionalità delle persone. La formazione, dunque, rappresenta un elemento fondamentale e prioritario nelle strategie del Gruppo e viene realizzata in modo da valorizzare le competenze di ciascuno e **coltivarne le potenzialità**, così da far convergere le ambizioni personali con le necessità dell'azienda.

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

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

Nel 2007, nell'ambito dell'accordo di collaborazione stretto con l'Università Bocconi per l'istituzione della cattedra in "Customer & Service Science" e del "Customer & Service Science Lab", è stato creato, all'interno del Gruppo Mediolanum, un percorso formativo sulla Qualità, riservato a neolaureati ad alto potenziale che possono così conseguire il "**Service Quality Certificate Mediolanum**". Nel corso del 2008 sono stati premiati i tre migliori progetti realizzati al termine di uno stage in azienda.

"La formazione è uno strumento che a disposizione di un lavoratore intelligente genera valore aggiunto."

(Dipendente dal 2006)



CORSI DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI

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

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

Nome del corso	2008		2007		Variazione %	
	Numero partecipazioni	Ore totali	Numero partecipazioni	Ore totali	Numero partecipazioni	Ore totali
Formazione su valori aziendali e manageriali	322	4.815	288	4.713	11,8	2,2
Aggiornamento tecnico	778	15.011	727	14.166	7,0	6,0
Aggiornamento normativo	3.304	19.162	2.614	8.922	26,4	114,8
TOTALE	4.404	38.988	3.629	27.801	21,4	40,2

Per l'anno 2008 si conferma un notevole incremento delle ore dedicate all'aggiornamento normativo, in particolare con riferimento ai corsi sulla normativa Antiriciclaggio e la Legge 231 relativa ai modelli organizzativi.



ORE MEDIE DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Tipologia di Formazione (Ore)	2008	2007	Variaz. %
Formazione su valori aziendali e manageriali	2,9	3,1	(6,5)
Aggiornamento tecnico	9,0	9,4	(4,3)
Aggiornamento normativo	11,6	5,9	96,6
Aggiornamento professionale*	46,0	55,5	(17,1)
TOTALE ORE PRO-CAPITE	69,5	73,9	(5,9)

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

Si segnala che le ore di formazione e aggiornamento professionale pro-capite si attestano a valori medi di 70 ore annue con un forte incremento nel 2008 della formazione legata agli aspetti normativi.



CORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2008	2007	Variaz. %
N. edizioni (classi)	18	19	(5,3)
N. partecipanti (1)	183	197	(7,1)
Ore totali (2)	55.568	66.236	(16,1)
TOTALE ORE PRO-CAPITE (2)/(1)	304	336	(9,5)

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

Nel corso del 2008 si assiste a una leggera flessione nel totale ore medie pro-capite, a seguito di una riorganizzazione dei contenuti dei corsi per rendere più efficiente l'avvio alla attività operativa.

**"Tutti i giorni percepisco
che sto lavorando in team
e "per il team",
anche se porto avanti da solo
le mie attività."**

(Dipendente dal 2000)

Pari opportunità

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

Qualifica	2008					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,61	1,51	0,90	1,21	1,69	1,25
Quadri	1,03	1,04	1,04	1,16	1,19	1,12
Impiegati	1,00	1,03	1,08	1,05	1,04	1,00

Qualifica	2007					Media
	Anzianità di servizio					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	>15 anni	
Dirigenti	1,39	n.a.*	0,95	1,15	1,72	1,22
Quadri	1,10	1,10	1,14	0,97	1,20	1,13
Impiegati	1,07	1,00	1,07	1,01	1,04	0,99

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

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

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

Con riferimento ai Dirigenti, si nota in alcune classi di anzianità un differenziale retributivo, non critico in quanto determinato principalmente dalle differenti figure professionali all'interno di quelle fasce.

Categorie protette

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

La convenzione stipulata con la Provincia di Milano relativamente all'inserimento di risorse che rientrano nelle cosiddette categorie protette include anche, come possibile canale di ricerca, quello attivato tramite un accordo con un ente riconosciuto dalla Provincia stessa, specializzato nella gestione del processo di inserimento nel mondo del lavoro di personale con disabilità.

	2008	2007	Variaz. %
Dirigenti	-	-	-
Quadri	1	0	100,0
Impiegati	35	31	12,9
TOTALE	36	31	16,1

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

L'inserimento in azienda è poi facilitato dalla presenza di un **tutor** dedicato, specializzato in materia e facente parte dell'ente esterno, che segue la persona nei primi 6 mesi di tirocinio formativo interno. Al termine di questo periodo tutor, team di psicologi e azienda valutano l'idoneità delle attività a cui è stata dedicata la risorsa durante il tirocinio, al fine di garantirne la coerenza con le caratteristiche psico-fisiche della persona.

SERVIZI DI ACCESSO AI LOCALI DELLA SEDE PER DISABILI

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

CONTENZIOSI E VERTENZE

Nel 2008 non sono presenti cause di contenzioso con dipendenti.

Il tempo delle persone

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causali d'assenza	2008		2007	
	Ore	Incidenza %***	Ore	Incidenza %***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	376.041	13,7	317.658	12,7
Assenze legate alla salute (Malattia)	101.404	3,7	114.064	4,5
Permessi retribuiti	45.568	1,7	47.041	1,9
Altro*	46.174	1,7	40.238	1,6
TOTALE ORE ASSENZA	569.187	20,8	519.001	20,7
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.170.153	79,2	1.991.682	79,3
ORE DISPONIBILI**	2.739.340	100,0	2.510.683	100,0

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

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

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

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

"L' entusiasmo vuol dire partecipare a qualsiasi cosa ed essere dentro le cose. Non è una motivazione solo nella realizzazione di sé."

(Dichiarazione del Top Management)



Sicurezza del personale- progetto "Safety"

Nel corso del 2008 il Gruppo Mediolanum ha sviluppato il progetto "Safety" con l'obiettivo di ridurre al minimo gli infortuni sul lavoro rafforzando la diffusione di una **cultura della sicurezza**. La "Safety" è l'attività che l'azienda svolge per proteggere l'incolumità delle persone e salvaguardare gli ambienti di lavoro, nel rispetto delle Leggi vigenti, in particolare il Testo Unico (T.U.) - D.Lgs. 81, emanato in data 8 aprile 2008 che sostituisce la Legge 626/94, oltre a raccogliere tutte le direttive riguardanti la sicurezza.

Mediolanum si propone di raggiungere obiettivi di eccellenza anche nella Safety.

Le attività intraprese per consolidare il sistema di "Safety" hanno previsto:

- la definizione di un'unità organizzativa a presidio della sicurezza e la designazione dei responsabili per ogni area;
- percorsi formativi per alcuni collaboratori che, nell'ambito degli uffici di sede, siano di supporto ad esercitazioni antincendio o situazioni di emergenza effettiva, addetti al primo soccorso, nonché rappresentanti dei lavoratori per aspetti relativi alla sicurezza sul lavoro;
- incontri mensili (Safety Meeting) e Hazard Survey periodici consistenti in ispezioni mirate agli ambienti di lavoro per rilevare eventuali situazioni di non conformità a cui porre azione correttiva.
- una sezione dedicata alla Security all'interno del portale di sede Innova, costantemente aggiornata.

Nel 2008 è stato installato **un impianto di diffusione sonora** per avvisi e segnalazioni di emergenza e sono stati effettuati due test di prova di evacuazione con risultati molto positivi. Sono state avviate 4 sessioni di aggiornamento per i componenti della struttura organizzativa preposta alla Safety ed è stata effettuata una costante sensibilizzazione verso i singoli dipendenti e i responsabili di settore, per il continuo miglioramento del sistema di sicurezza.

Queste attività organizzative sono state accompagnate da **interventi concreti** sugli arredi degli ambienti di lavoro.

In particolare si sono concluse le attività di posa del nuovo sistema di distribuzione e alimentazione elettrico a pavimento (blindo barre) per una maggiore sicurezza; ed è stato implementato un impianto di condizionamento aggiuntivo in alcuni uffici per migliorare il microclima. Agli ingressi principali dei palazzi sono stati installati i varchi automatici di accesso che consentono il transito solo utilizzando il badge aziendale. Non è possibile transitare senza il riconoscimento di questo documento. Tutti gli altri ingressi, non dotati di questo sistema, verranno posti sotto allarme apertura e potranno essere utilizzati solo in caso di emergenza.

Ai nuovi progetti si affiancano le attività annuali già consolidate, come:

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

Nell'ambito del programma di sorveglianza sanitaria sono state svolte **410 visite mediche** ai dipendenti. Inoltre, anche nel 2008 si è tenuta la campagna per la vaccinazione anti-influenzale e, in collaborazione con l'Avis, sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo. Infine, a giugno si è svolta una campagna di sensibilizzazione sui danni causati dal fumo.

Indice su infortuni

	2008	2007	Variaz. %
N. totale infortuni	9	15	(40,0)
Di cui in itinere*	8	13	(38,5)
N. giornate di lavoro perse per infortuni	247	422	(41,5)
Indice di gravità**	0,11	0,21	(46,3)

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

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

Il totale infortuni si riferisce a quelli effettivamente riconosciuti dall'INAIL e contabilizzati dall'Ufficio Amministrazione del Personale (LOST TIME ACCIDENT) e sono in diminuzione rispetto al 2007.

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

Nel corso del 2008 il numero totale degli infortuni è diminuito rispetto al 2007. Delle 247 giornate di lavoro perse, 149 sono dovute a infortuni iniziati nel 2007 e proseguiti nel corso del 2008.

Relazioni azienda-dipendenti



LE INDAGINI DI CLIMA

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

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

- ambiente e risorse;
- immagine del Gruppo;
- aspettative e retribuzione;
- rapporto con il responsabile diretto;
- rapporto con il team di lavoro;
- la qualità del lavoro personale;
- la soddisfazione complessiva;

oltre alla possibilità di esprimere indicazioni e pareri per il miglioramento della qualità della vita e del lavoro in azienda.

Compilata per la prima volta in forma elettronica, pur garantendo l'anonimato, l'ultima indagine è stata effettuata nel 2007 e ha registrato un'alta partecipazione: l'**86%** dei dipendenti ha compilato il questionario.

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



“Per chi ha voglia di fare e crescere è sicuramente la situazione ideale, per non parlare di tutti i servizi e le attività disponibili.”

(Stagista 2008)

Il livello di soddisfazione complessivo risulta sostanzialmente stabile rispetto alle edizioni passate. Da queste indagini e dai suggerimenti forniti nascono numerosi **progetti** di miglioramento: quelli di portata maggiore vengono realizzati a cura dell'azienda stessa, molti altri, invece, coinvolgono direttamente i dipendenti.

Come esempi si possono citare: il miglioramento del servizio navette, lo sviluppo delle attività extra-lavorative, il rifacimento del parcheggio a uso dei dipendenti, la riorganizzazione delle aree break e l'integrazione delle iniziative di risparmio energetico, la realizzazione di spogliatoi per lo svolgimento di attività sportive nelle ore extra lavorative, l'inserimento nei distributori automatici di prodotti light e tisane depurative e rilassanti.

La prossima indagine di clima è prevista per la primavera del 2009.

All'interno del portale di sede Innova è possibile attraverso un'apposita sezione effettuare raccomandazioni e consigli di miglioramento.

RELAZIONI INTERNE

Dal 2002 è stata costituita, all'interno della Direzione Risorse Umane, la funzione Relazioni Interne con lo scopo di favorire la qualità della vita lavorativa:

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

Il commitment e la serenità dell'ambiente di lavoro contribuiscono alla **motivazione** dei dipendenti, oltre ad incidere sulla produttività e sul conseguimento degli obiettivi aziendali.



Le iniziative intraprese riguardano diversi ambiti:

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

CONCILIAZIONE VITA LAVORATIVA - VITA FAMILIARE

Nel 2008 l'azienda ha messo in atto alcune iniziative rivolte a tutti i collaboratori, al fine di facilitare la vita quotidiana 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 :

- un servizio per il disbrigo delle pratiche amministrative, consulenza e risoluzione di pratiche quali rinnovi e duplicati di patente, passaporti, pratiche per il passaggio di proprietà dell'auto, immatricolazioni;
- un servizio di calzoleria riparazione e risuolatura di calzature;
- un servizio di sartoria per riparazioni sartoriali e un servizio di lavanderia;
- 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.

TUTELA DELLA SALUTE

Per la tutela e la sensibilizzazione nell'ambito della salute sono state intraprese, tra le altre già citate, alcune iniziative specifiche, in particolare la campagna "**Help - per una vita senza tabacco**" con due finalità:

- informare e sensibilizzare i fumatori sui danni provocati dal fumo ed eventualmente aiutarli a smettere, attraverso un supporto psicologico e anche l'accesso a centri specialistici;
- fornire indicazioni per migliorare l'ambiente ed evitare i danni del fumo passivo.

ATTIVITÀ RICREATIVE

Molteplici le iniziative organizzate per il tempo libero dei dipendenti e dei loro familiari, alcune uniche durante l'anno, altre di carattere ripetitivo e stabile nel tempo.

- Gite, viaggi e turismo;
- attività sportive e tornei aziendali;
- attività ricreative e spettacoli;
- iniziative culturali e corsi (visite a mostre, concerti, teatro, conferenze, mostra di pittura interna all'azienda, ginnastica, yoga e così via);
- acquisti a prezzi agevolati e convenzioni (libri, palestre ecc);
- omaggi in occasioni di nascite e matrimoni;
- eventi speciali;
- servizi e iniziative di co-marketing.

C'è poi il **Coro** Mediolanum, che si è esibito anche per il pubblico esterno. Il 2008 ha visto anche la prima esibizione del Piccolo Coro Mediolanum di Voci Bianche, composto dai figli dei dipendenti.



Dopo il successo del 2007, è stata organizzata la seconda edizione della gara podistica StraMediolanum con una speciale gara dedicata ai bambini.

Le iniziative realizzate, escludendo i servizi attivi continuativamente e le convenzioni con enti esterni (non misurabili), sono state 87 nel corso del 2007 e 102 nel corso del 2008, con un incremento del 17%.



Nel 2008 le iniziative proposte hanno visto complessivamente la partecipazione di **1.128** collaboratori del Gruppo, che in alcune occasioni hanno coinvolto anche i loro familiari.

Iniziativa (%)	2008		2007	
	Iniziativa	Partecipanti	Iniziativa	Partecipanti
Iniziative culturali e corsi	42,9	43,0	65,0	40,0
Iniziative atletico-sportive/tornei	21,4	38,8	25,0	45,7
Gite, viaggi e turismo	9,5	1,0	5,0	1,1
Attività ricreative	26,2	17,2	5,0	13,2
TOTALE	100	100	100	100



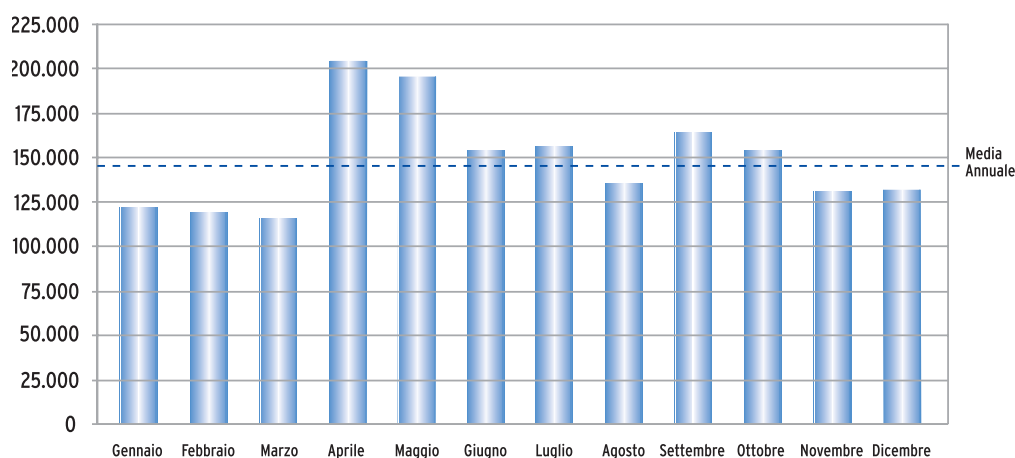
PORTALE "INNOVA"



Il Portale Innova è il sito intranet a disposizione del personale. Rinnovato nel corso del 2007, è il **centro organizzato** per accedere alle informazioni e agli strumenti relativi a tutti i principali aspetti del lavorare e del vivere in Mediolanum (informazioni, opportunità, strumenti, regole e procedure), in particolare:

- sul Gruppo, la sua organizzazione, i suoi valori e le sue regole, i suoi risultati, gli eventi e le iniziative, i fatti e le evoluzioni che lo riguardano;
- sulla gestione della propria vita lavorativa con la possibilità di verificare le presenze, la banca ore, la busta paga oltre ai benefit e richiedere online l'autorizzazione alle ferie e ai permessi;
- sulle opportunità per la propria crescita formativa attraverso la possibilità di formazione online;
- per lavorare con gli altri (Gruppi di Miglioramento, ambienti di collaborazione e scambio di informazioni);
- per svolgere il proprio lavoro (accedendo ad applicativi e strumenti di lavoro o alla posta elettronica);
- sui servizi e le agevolazioni messe a disposizione delle persone (attività extralavorative, servizi per il work-life balance, agevolazioni sui prodotti/servizi del gruppo, sconti e convenzioni esterne, consulenza in materia fiscale);
- per comunicare e scambiare informazioni, proposte e oggetti attraverso il mercatino e segnalare le proprie idee e le proprie proposte di miglioramento.

Numero di visite al Portale



Il numero di visite complessive al portale, con esclusione degli accessi alla sola Home Page, è stato mediamente superiore ai 148.000 al mese, evidenziando una crescita significativa rispetto alla media dello scorso anno (70.000 accessi mese).



**“La libertà viene
dalla sicurezza,
dalla certezza di poter fare
determinate cose.”**

(Cliente dal 2002)

Azionisti e investitori



I VALORI

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

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



LE OPPORTUNITA'

Gli attuali azionisti di Mediolanum sono oltre **47.000** di **64** nazionalità diverse.

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

L'IMPEGNO

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

Il team Investor Relations si dedica ogni anno a centinaia di incontri individuali con azionisti e investitori di tutto il mondo, e a numerose giornate di condivisione di dati, idee e strategie fra la comunità finanziaria e il Top Management del Gruppo.

Il titolo Mediolanum

LA STORIA DEL TITOLO

Il titolo Mediolanum è quotato in Borsa sul mercato italiano dal giugno 2006 e fa parte del paniere di titoli S&P/MIB.

Di seguito, i principali eventi inerenti la 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).

DATI STORICI ESPRESSI IN EURO

	2008*	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
EPS	0,18**	0,29	0,31	0,32	0,19	0,18	0,11	0,14	0,16	0,12	0,10	0,06
DPS	0,15	0,20	0,20	0,20	0,14	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,06	0,05

* Principi contabili IAS/IFRS

** calcolato sull'utile Proforma

EPS= Earning per Share: rapporto utile per azione

DPS= Dividend per Share: dividendo per azione

Capitale sociale

Al 31.12.2008 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 730.096.109 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro.

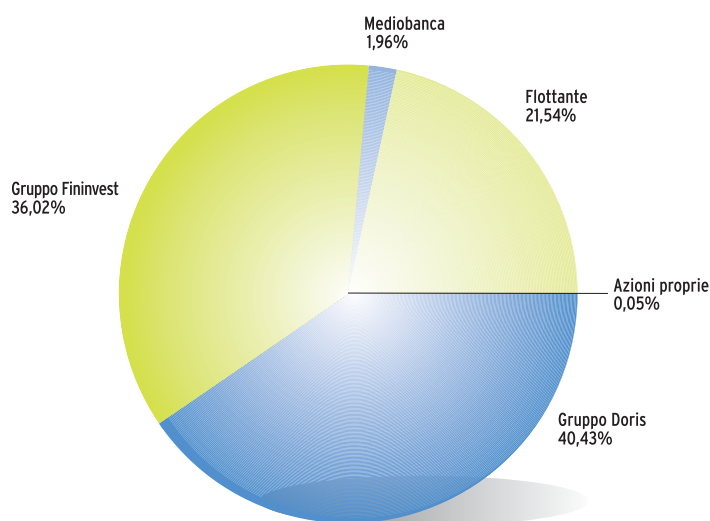
I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,43%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (36,02%). Una quota pari al 1,96% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto; mentre il 21,54% costituisce la quota riservata al pubblico indistinto (flottante) e lo 0,05% è detenuto nel portafoglio azioni proprie da Mediolanum S.p.A..

L'emittente è controllata pariteticamente, per il tramite di un patto di sindacato (corrispondente al 51,04% del capitale sociale) con durata fino al 13.09.2010, da Fininvest S.p.A. (25,52%) e dal Gruppo Doris a cui partecipano il Sig. Ennio Doris, Fin. Prog. Italia S.a.p.a. di Ennio Doris & C. e Herule Finance S.p.A. (25,52%).

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

Mediolanum S.p.A. adotta una politica di distribuzione dell'utile, con un payout ratio pari a una media di circa il 65% negli ultimi dieci anni. Il dividendo in distribuzione per l'esercizio 2008 è pari a 0,15 euro.

Composizione azionariato 2008



Investor Relations

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

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

Il Gruppo ha oltre **47.000** azionisti di 64 nazionalità diverse. Tra loro troviamo principalmente fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative, che fanno sì che milioni di persone abbiano un interesse finanziario nel successo della nostra attività. Ed è il Top Management che ha sempre guidato l'impegno del Gruppo nei confronti della comunità degli investitori.

Le forme e le **modalità di comunicazione** utilizzate sono:

- il Bilancio Annuale Consolidato e le Relazioni di periodo;
- l'Assemblea Generale degli Azionisti;
- la sezione "Investor Relations" sul sito internet di Mediolanum S.p.A. (www.mediolanum.it);
- "Live webcasts" delle presentazioni dei risultati finanziari.



A queste attività si aggiunge un intenso programma di incontri con gli investitori istituzionali, sia durante roadshow in vari Paesi europei e del Nord America, sia durante conferenze internazionali organizzate dai maggiori broker finanziari.

Il nostro continuo sforzo per una comunicazione finanziaria di qualità si è riflesso in una migliore qualificazione degli incontri, attraverso una sempre più mirata segmentazione sia degli strumenti sia dei mercati e degli investitori che offrono il miglior potenziale di investimento per Mediolanum.

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

Nel corso del 2008 si è teso a privilegiare la modalità di incontri più istituzionali, aperti ad un maggior numero di analisti e investitori, rispetto agli incontri one to one.

	2008	2007	Variaz.%
N. presentazioni agli Analisti	7	6	17
N. presentazioni agli Investitori	12	10	20
N. giornate di roadshow in Italia	1	1	-
N. giornate di roadshow all'Estero	10	24	(58)
N. incontri one-to-one con Analisti*	11	14	(21)
N. incontri one-to-one con Investitori	123	217	(43)

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

**“Noi siamo al servizio delle persone
 e quello che conta è quello che noi facciamo
 per essere all'altezza del ruolo
 che queste persone si aspettano da noi.”**

(Dichiarazione del Top Management)



**“Non è facile oggi, nel mondo del lavoro,
trovare interlocutori con un bagaglio
così completo di competenze,
valori e spessore professionale.”**

(Fornitore dal 1999)

Fornitori

I VALORI

Per il Gruppo Mediolanum i fornitori sono stakeholder con cui instaurare relazioni durature basate sia sulla fiducia che sulla condivisione dei principi contenuti nel Codice Etico e di criteri operativi condivisi.

La valutazione del prezzo, pur importante, rientra in una più ampia valutazione qualitativa, tanto più rilevante nell'area Information Technology, visto il modello di business multicanale.

LE OPPORTUNITA'

Il portale dei servizi per la prequalifica e il Vendor Management sono un mezzo di **dialogo costante** fra Gruppo e fornitori, oltre che chiave di accesso alla Vendor List attraverso autocandidature e gare.

L'IMPEGNO

Proseguire e implementare l'adesione al **Progetto SIRF** (Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori) per l'incentivazione delle **"best practice"** e in generale della Responsabilità Sociale d'Impresa nel processo di approvvigionamento, che ha già portato a un set di linee guida per la sostenibilità e integrità nei rapporti con i fornitori.

Mantenere e migliorare ulteriormente il livello di soddisfazione complessiva dei fornitori verso il Gruppo Mediolanum, che nel 2008 è stato pari a 4,55 in una scala da 1 a 5.



Politiche di gestione

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

Il prezzo del bene o del servizio acquisito, infatti, rappresenta una componente molto importante di valutazione, ma certamente non la sola ed esclusiva, coerentemente con una filosofia di costante ricerca del miglior **valore globale** disponibile sul mercato. Alla determinazione del miglior valore globale contribuiscono le valutazioni relative ai comportamenti etici tenuti dai fornitori prescelti anche su tematiche ambientali e sociali.

Le condizioni negoziali sono trasparenti, confrontabili, inderogabili.

Banca Mediolanum attua specifici "Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo", in conformità ai principi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

L'Area Acquisti, la funzione aziendale cui compete il presidio dei processi di acquisto di beni e servizi, lavora coerentemente ai **principi** contenuti nel Codice Etico di Banca Mediolanum e delle altre società, che costituiscono il quadro di riferimento delle regole comportamentali da osservare ai fini del regolare funzionamento e dell'affidabilità. Questi principi vengono recepiti e integrati, sotto il profilo operativo, nei documenti di Policy Interna predisposti ad hoc.

Inoltre, per valutare e confrontare le proprie procedure e comportamenti in materia, l'Area Acquisti partecipa alle attività promosse dal **Progetto SIRF**, un'iniziativa cui aderiscono i responsabili delle direzioni acquisti di numerose compagnie italiane e che ha l'obiettivo di incentivare le regole di "best practice" da parte delle aziende nei rapporti con i fornitori. Il progetto riguarda la responsabilità sociale d'impresa nel processo di approvvigionamento ed è ideato e promosso da Procurement Executive Circle (PEC) (l'ambito di riferimento delle Direzioni Approvvigionamenti delle aziende operanti in Italia) in collaborazione con i-Faber S.p.A.

Il Progetto SIRF, realizzato con il supporto della società di consulenza Methodos S.p.A., ha contemplato la costituzione di un "Gruppo di Studio e di Indirizzo Strategico" costituito dai Responsabili Approvvigionamenti delle principali imprese operanti in Italia; con questo lavoro è stato definito un set di Linee Guida per la Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori.

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

Lo strumento di archiviazione ottica permette invece di tracciare la documentazione cartacea gestita durante il processo di negoziazione e gestione della relazione con il fornitore, ottimizzando i costi e l'efficienza.

PORTALE DI GESTIONE - VENDOR MANAGEMENT

Dal 2006 è operativo un portale online per la gestione delle Richieste di Preventivi e aste, nonché per la Prequalifica e la Qualifica dei Fornitori (Vendor Management).

Questo strumento permette di:

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

Il portale di gestione dei servizi di Prequalifica Fornitori e di Vendor Management, personalizzato secondo le esigenze di Banca Mediolanum, è anche raggiungibile direttamente dal sito corporate nell'area dedicata alla Responsabilità Sociale verso i fornitori e rappresenta un importante **mezzo di dialogo** con questi stakeholder.

Attraverso il portale, c'è la possibilità di partecipare alle gare indette dal Gruppo su future forniture in accordo con le procedure aziendali.

I fornitori registrati possono inoltre scaricare in formato PDF un contratto generale di fornitura da sottoscrivere e riallegare. Il contratto prevede, tra l'altro, l'accettazione di tre importanti clausole:

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

Nel corso del 2008 tutti gli oltre 250 maggiori fornitori del Gruppo sono stati informati della creazione del portale (tramite comunicazione personalizzata), con l'invito a registrarsi.



SUPPLIER SATISFACTION

Le richieste di iscrizione al portale vengono esaminate dall'Area Acquisti, che autorizza l'invio dei codici necessari ad accedere all'area riservata del sito. Il fornitore, a questo punto, ha la possibilità di rispondere a un questionario di 220 domande, di cui alcune appositamente dedicate alla misurazione della supplier satisfaction.

Tra i fornitori che hanno risposto al questionario (il 46% degli iscritti al portale) emerge una sostanziale soddisfazione del rapporto instaurato con il Gruppo Mediolanum.

Le valutazioni - che si basano su di una scala da 1 a 5 (dove 5 rappresenta il risultato massimo) - evidenziano un **livello di soddisfazione complessiva pari a 4,55**.

Tra le voci che evidenziano valori superiori a 4,55:

- trasparenza nelle condizioni negoziali;
- condizioni applicate dalle società del Gruppo Mediolanum;
- rispetto tempi di pagamento;
- modalità di comunicazione delle nostre politiche, principi e procedure adottate a tutela di principi di qualità, sostenibilità, rispetto dell'ambiente;
- grado di collaborazione delle strutture di sede.

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

Il consorzio ABI Acquisti ha assunto nel febbraio 2009 la nuova denominazione di ABC (Asset Banking Consortium).

ABC Asset
Banking
Consortium



Chi siamo | Contattaci | www.mediolanum.it

[Richiesta di iscrizione](#)
[Primo accesso](#)
[Recupero password perso](#)
[Contattaci](#)

Area Riservata

User id:
 Password:

Richiesta di iscrizione

Per ricevere all'Albo Fornitori del Gruppo Mediolanum, gestito da i-Faber S.p.A., è necessario compilare i campi sotto riportati.

Vi verranno assegnate credenziali e password con cui potrete accedere al servizio tramite il link "Primo Accesso". Il portale è ad accesso riservato. Per visualizzare il regolamento del servizio premiate il link sottostante.

L'iscrizione al servizio è gratuita.

SCARICA IL REGOLAMENTO DEL SERVIZIO

Scarica Acrobat Reader

Dati Aziendali

Regione aziendale (*)
 Partita IVA (*)
 Codice Fiscale (*)
 Tipo di operatività (*)

Dati Personali

Nome (*)
 Cognome (*)
 Ruolo aziendale (*)
 Telefono (*)
 Email (*)
 Funzione attuale (*)

Richiesta di adesione al servizio

Il sottoscritto proponente, come sopra identificato,

chiede

ad i-Faber S.p.A. con sede in Via Calabria 21, 20129 Milano, capitale sociale Euro 5.422.174,00 interamente versato, iscritta al REA di Milano n° 1459483, C.F. e P. IVA n° 02233500960, titolare del marketplace destinato al commercio elettronico business to business denominato "i-fab.it - La città dell'impresa", a titolo gratuito

di essere registrato all'Albo Fornitori del Gruppo Mediolanum.

Consenso al trattamento dei dati

Finalità:

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 13, D.LGS. 30 GIUGNO 2003, N.° 136

Al sensi e per gli effetti dell'art. 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n.° 136, (in seguito la "CODICE"), desideriamo rendere note alcune informazioni riguardanti l'utilizzo dei dati personali forniti, ovvero elaborati, soprattutto anche in futuro, nel corso del rapporto instauratosi, anche ma non esclusivamente a fini commerciali o contrattuali.

A - Finalità e modalità del trattamento

Il trattamento dei dati raccolti è effettuato:

Consenso (*):
 Acquisite le informazioni relative alla legge, recante il "Codice in materia di protezione dei dati personali", l'utente dichiara di aver letto attentamente quanto precede e dichiara:

I: **(*) DI ESSERE STATO** correttamente informato riguardo all'esistenza ed al trattamento dei dati personali ad esso relativi e dichiara di mandare Mediolanum S.p.A. ed i-Faber S.p.A. per i danni derivati a terzi, i cui dati personali l'utente abbia inserito su propria iniziativa instaurata nel modulo di registrazione on line al Servizio di Iscrizione all'Albo Fornitori ed all'interno del Servizio medesimo, nonché di astenersi da qualsiasi responsabilità Mediolanum S.p.A. ed i-Faber in ordine agli adempimenti richiesti dalla legge.

II: **(*) DI AVER PRESO ATTO** dei diritti che l'articolo 7 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n.° 136 attribuisce al soggetto interessato.

III A: **ACCONSENTE** al trattamento ed alla comunicazione dei propri dati per la finalità precisate alla precedente lettera A, punto 2 sopra riportata.

III B: **ACCONSENTE** al trattamento ed alla comunicazione dei dati a società pubblicitarie o/o di marketing e/o società operanti nel settore della customer loyalty e customer satisfaction, nonché ad agenti e precisazioni, per la finalità di cui alla precedente lettera A, punto 3 sopra riportata.

(*) Con la presente richiesta dichiaro di aver letto per intero e compreso pienamente "Regolamento del Servizio di Iscrizione all'Albo Fornitori" offerto da Mediolanum S.p.A. e in impegno ad osservarlo, senza riserva alcuna. La presente "Richiesta di Adesione al Servizio Albo Fornitori" dovrà essere considerata, ai sensi e per gli effetti dell'art. 1329 cod. civ., come proposta irrevocabile per un periodo di trenta giorni dalla data indicata; trascorso inutilmente tale periodo senza che mi sia pervenuta accettazione da parte di i-Faber la presente s'intenderà revocata e priva di qualunque effetto giuridico.

(*) Ai sensi e per gli effetti degli artt. 1341 e 1342 cod. civ. dichiaro di approvare espressamente le clausole di cui agli articoli 4, Modalità di utilizzo del Servizio di "Iscrizione all'Albo Fornitori", 5, Responsabilità di i-Faber, 6, Durata del Servizio di "Iscrizione all'Albo Fornitori", 7, Recesso, 8, Legge applicabile a Foro esclusivo" del "Regolamento del Servizio Iscrizione all'Albo Fornitori".

Ripartizione per categoria

Le percentuali di distribuzione merceologica dei fornitori rispecchiano le attività e i servizi offerti dal Gruppo Mediolanum, con una forte incidenza del settore informatico.

Categoria merceologica (%)	Fatturato		Variaz. %
	2008	2007	
EDP e Banche Dati	28,0	28,7	(2,4)
Spese generali	21,9	22,0	(0,5)
Promo-pubblicitarie e Marketing	15,2	17,4	(12,6)
Consulenze Professionali	10,1	10,1	0,0
Gestione immobili	6,2	5,0	24,0
Utenze	5,6	5,3	5,7
Spedizioni e trasporti	3,0	3,5	(14,3)
Assicurative	2,8	2,4	16,7
Altre	7,2	5,6	28,6
TOTALE	100,0	100,0	0,0

Ripartizione per livello di fatturato

Oltre il 60% dei fornitori ha un fatturato con il Gruppo compreso entro i 10.000 euro, mentre solo il 10% ha un fatturato che supera i 100.000 euro.

Fatturato annuo complessivo (euro)	Numero fornitori			
	2008	% sul totale	2007	% sul totale
0 - 1.000	641	28,1	780	32,1
1.001 - 5.000	557	24,4	555	22,9
5.001 - 10.000	223	9,8	255	10,5
10.001 - 50.000	445	19,5	424	17,5
50.001 - 100.000	173	7,6	169	7,0
100.001 - 500.000	164	7,2	160	6,6
500.001 - 1.000.000	42	1,8	44	1,8
>1.000.000	37	1,6	39	1,6
TOTALE	2.282	100,0	2.426	100,0

Ripartizione per area geografica

Il 52% del numero totale dei fornitori è in Lombardia, regione in cui è presente la sede amministrativa del Gruppo Mediolanum.

Sono 100 i fornitori delle società italiane del Gruppo che hanno sede legale all'estero.

Regione	N. fornitori		Variaz. %
	2008	2007	
Lombardia	1.182	1.375	(14,0)
Lazio	220	212	3,8
Emilia Romagna	152	153	(0,7)
Veneto	123	138	(10,9)
Piemonte	119	101	17,8
Estero	100	92	8,7
Sicilia	71	38	86,8
Toscana	70	56	25,0
Marche	37	51	(27,5)
Campania	36	34	5,9
Liguria	29	35	(17,1)
Sardegna	24	32	(25,0)
Puglia	24	19	26,3
Umbria	21	23	(8,7)
Abruzzo	21	15	40,0
Calabria	20	8	150,0
Trentino Alto Adige	12	15	(20,0)
Friuli Venezia Giulia	11	22	(50,0)
Molise	6	1	500,0
Valle d'Aosta	4	4	0,0
Basilicata	0	2	(100,0)
TOTALE	2.282	2.426	(5,9)

Litigiosità e pratiche in contenzioso

A fronte di un portafoglio fornitori superiori alle 2.200 unità, le pratiche di contenzioso aperte nel 2008 sono state di numero esiguo e per valori non rilevanti.

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



**"... Forse è il cerchio che si forma
dall'incontro delle idee."**

(Cliente dal 2000)

Collettività

I VALORI

Il valore riconosciuto alle persone trova applicazioni concrete in molteplici aree e con modalità diverse. Agli strumenti e agli eventi creati per la comunicazione e la condivisione della conoscenza, specialmente in materia di economia e finanza, si aggiunge infatti un'ampia gamma di attività dedicate alla diffusione della cultura, all'accelerazione della ricerca medica e alla tutela e scolarizzazione dell'infanzia in aree del mondo particolarmente disagiate.



LE OPPORTUNITÀ

Educare alla qualità del servizio: la partnership quinquennale con l'Università Bocconi nel 2008 ha visto anche la prima edizione del premio "Mediolanum Award for Service, Quality and Innovation".

Educare alla finanza: agli strumenti e all'affiancamento ai clienti offerto dai Family Banker® si aggiungono gli appuntamenti con la comunità finanziaria di "Mediolanum Market Forum" (visibili anche via tv e web) e l'attività della inauguranda "MCU - Mediolanum Corporate University".

Educare alla libertà: qui intendiamo in particolare la libertà dall'indigenza. Dopo la messa a regime del progetto "Piccolo Fratello" in Kenya, il lavoro della Fondazione Mediolanum ha portato alla realizzazione di quattro scuole di strada ad Haiti, che consentiranno a oltre 1.800 bambini di accedere all'istruzione primaria e prepararsi a un mestiere che li affranchi dalla povertà.

Contribuire alla ricerca medico-sanitaria: è un dovere di tutti per consentire una vita sana che permetta lo sviluppo della cultura e della libertà.

L'IMPEGNO

Implementare il "dialogo finanziario" con gli stakeholder, attraverso la continuità informativa di "Mediolanum Market Forum" e la qualità formativa delle attività MCU. Proseguire la partnership con l'università, offrendo anche ulteriori percorsi formativi in azienda a nuovi laureati ad alto potenziale. Ad Haiti, velocizzare il processo di auto-sostentamento delle attività per l'infanzia attraverso iniziative di micro-business e rendere operativo un nuovo centro ambulatoriale per le donne in gravidanza entro il 2009.

L'azione nel sociale del Gruppo Mediolanum

Il Gruppo Mediolanum è impegnato direttamente e attivamente in iniziative socialmente rilevanti in Italia e all'estero, con azioni continuative e mirate in quattro ambiti:

- ricerca sulla qualità del servizio, attraverso la partnership con l'Università Bocconi;
- ricerca medico-sanitaria, attraverso la partecipazione all'Istituto Europeo di Oncologia- IEO;
- attività umanitaria, mediante la Fondazione Mediolanum;
- educazione finanziaria, attraverso varie manifestazioni e soprattutto in prospettiva l'attività formativa di MCU, come previsto dalla sua mission.

Filo conduttore delle strategie di intervento sono l'attenzione e l'elevazione della persona e della comunità, in ottica di lungo termine.

RICERCA SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

La qualità del servizio e la soddisfazione dei clienti diventano materia di studio all'università, grazie a un accordo di collaborazione stretto da Banca Mediolanum con l'Università Bocconi, a partire dall'anno accademico 2006-2007, per l'istituzione di due diverse attività:

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

Il contributo economico che il Gruppo si è impegnato a erogare nel corso di 5 anni è pari a 750.000 €.

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

Il 13 febbraio 2008 a Milano, alla presenza del presidente Ennio Doris e del Magnifico Rettore, presso l'Università Bocconi è stato assegnato il primo



"Mediolanum Award for Service, Quality & Innovation", premio alle aziende che hanno saputo eccel-

lere nel servizio di qualità verso il cliente, che alla sua prima edizione è stato dedicato al settore turistico alberghiero. Tra le oltre 90 strutture selezionate il premio è stato assegnato al Relais Santa Croce di Firenze per l'innovativa offerta di servizi qualitativi alla propria clientela.



“Devo dire che qui quando si parla della cura del cliente, della qualità del servizio, non sono mai state solo parole. Ho sempre percepito reale la volontà di perseguire questi valori.”

(Dichiarazione del Top Management)

All'interno del Gruppo Mediolanum è stato inoltre creato un percorso formativo sulla qualità riservato, per ogni sessione, a neolaureati ad alto potenziale, i quali al termine del periodo conseguono il **“Service Quality Certificate Mediolanum”**.

La prima edizione si è conclusa il 31 Gennaio 2008 con la premiazione dei tre migliori progetti realizzati al termine di un'esperienza in azienda durata sei mesi, in tre diverse aree aziendali: Marketing, Risorse Umane e Qualità del Servizio.



RICERCA MEDICO-SANITARIA

Il Gruppo Mediolanum detiene circa il 4,6% del Capitale Sociale dell'Istituto Europeo di Oncologia - **IEO**, un centro non profit di riferimento in Italia, nato con l'obiettivo di raggiungere l'eccellenza nel campo della prevenzione, della diagnosi e della cura dei tumori. Risultato conseguibile attraverso lo sviluppo della ricerca clinico-scientifica e l'innovazione organizzativa e gestionale, in un contesto di costante attenzione alla qualità del servizio erogato alle persone.

ALTRE INIZIATIVE 2008

Nel corso del 2008 inoltre sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo, in collaborazione con l'unità mobile dell'AVIS, che hanno visto la partecipazione di **117 donatori** tra i dipendenti.

Nell'ambito dei Gruppi di Miglioramento è in fase di realizzazione il progetto di **Usability** presentato in una delle edizioni 2008, che prevede una maggiore interazione con la banca multicanale da parte degli utenti diversamente abili attraverso un adeguamento delle infrastrutture tecnologiche.

Attività umanitaria - Fondazione Mediolanum

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

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



GLI OBIETTIVI

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

Ai bambini, spesso l'anello più debole e vulnerabile della società, è importante fornire un patrimonio di conoscenze e valori che li renda in grado di porsi in modo libero e indipendente davanti alla realtà della vita e del proprio contesto.

Fondazione Mediolanum si propone quindi, attraverso le sue iniziative, di adoperarsi affinché i bambini di oggi possano essere gli adulti liberi di domani.

A fianco dell'istruzione di base trova spazio anche la soddisfazione dei bisogni primari: cibo, alloggio, vaccinazioni, cure mediche. A tutto questo, può aggiungersi la possibilità di imparare le basi di un mestiere.

In questo modo, la Fondazione rende possibile a decine di bambini **il raggiungimento di un'autonomia:** per una vita da adulto libero e rispettoso dei valori universali dell'individuo, e sempre nella salvaguardia delle tradizioni culturali e religiose locali.

Per perseguire questo obiettivo la Fondazione Mediolanum si propone:

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

**“Una fiducia nel futuro senza limiti,
una fiducia nelle persone,
nella fattibilità delle cose.”**

(Dichiarazione del Top Management)

INTERVENTI 2008

Gli interventi della Fondazione nel corso del 2008 hanno riguardato diversi progetti di **assistenza e formazione** nei riguardi di bambini e ragazzi, in collaborazione con primarie istituzioni non profit:

- La costruzione a Chuquibambilla, in Perù, di un asilo nido per bambini in età scolare e prescolare in grado di ospitarli durante la giornata lavorativa dei genitori.
- La realizzazione ad Andong, in Cambogia, di un centro di accoglienza con attività scolastiche, ricreative e mediche per bambini poveri e giovani con difficoltà di apprendimento.
- L'organizzazione a Kinshasa, in Congo, di attività di doposcuola per bambini in età scolare e corsi di apprendimento di professionalità per i ragazzi più adulti.
- La realizzazione in Zambia di un centro di formazione professionale per adolescenti e ragazzi, per apprendere un'attività lavorativa in grado di renderli autonomi.
- La ristrutturazione in Tanzania del reparto maternità dell'ospedale Consolata, unico centro medico nell'arco di molti chilometri.

Iniziative concrete, in grado di proseguire nel tempo in maniera duratura e continuativa e con **ripercussioni positive sulla popolazione locale** e non solo sui bambini e i ragazzi direttamente coinvolti.

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

Il progetto di maggior visibilità è stato comunque ancora “Piccolo Fratello”, che da anni opera con la finalità di portare un aiuto concreto ai bambini in condizioni di disagio, particolarmente in realtà di paesi in via di sviluppo e che, dopo un primo intervento in Kenya, sta ora operando con nuovi progetti ad Haiti.

“PICCOLO FRATELLO”

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

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

L'esperienza in Kenya



A Nairobi la Fondazione Mediolanum, attraverso l'esperienza e la collaborazione della "Associazione Amani Onlus", ha sostenuto un importante progetto finalizzato alla cura e alla protezione dell'infanzia abbandonata nelle strade degli slums di Kibera, un sobborgo della capitale.

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

La raccolta di oltre 600.000 euro nel corso del triennio 2005- 2007 ha permesso di realizzare come programmato tutti gli interventi pianificati.

- **Centro di educazione permanente:** in grado di ospitare e formare gli educatori del luogo che preparano i bambini di strada ad affrontare la vita in modo autonomo. L'edificio è composto da 4 piani di 375 mq l'uno, per un totale di circa 1.500 mq e funziona a pieno regime da ottobre del 2006. È stata fatta richiesta alle autorità per ottenere lo status di Università.
- **Centro di prima accoglienza:** il drop-in center è di fatto il primo luogo di contatto con i bambini di strada, che possono accedervi nelle situazioni di emergenza. Per loro è prevista una serena accoglienza, un pasto caldo, un riparo, la possibilità di lavarsi e di stare in compagnia di altri bambini in un ambiente riparato e protetto. Costituisce l'anticamera per l'ospitalità in una casa famiglia e il cambiamento verso una vita più tranquilla e a misura di bambino.
- **Casa famiglia "Ndugo Mdogo":** un edificio completamente nuovo, inaugurato nel dicembre 2006, in grado di ospitare tre coppie di genitori e i 40 bambini loro affidati a cui offrire accoglienza, sicurezza e dove assaporare l'esperienza di una vera famiglia.

Per garantire l'indipendenza e l'autonomia del progetto, nel 2008 Fondazione Mediolanum ha donato un'autobotte per la distribuzione dell'acqua, risorsa presente in



grande quantità nella zona, ma non distribuita attraverso condutture e acquedotti. In questo modo i ricavi originati dall'attività di vendita dell'acqua (**microbusiness**) contribuiranno alle spese di gestione della casa famiglia, oltre a produrre reddito per il sostentamento delle famiglie delle persone dedicate alla conduzione del camion.

L'intervento ad Haiti

Nel 2007 è stato avviato un nuovo progetto in collaborazione con la Fondazione "Francesca Rava NPH Italia Onlus" in aiuto ai bambini in difficoltà ad Haiti, una realtà difficile di cui il mondo è poco informato.

Il Paese è definito addirittura "quarto mondo" per il suo incredibile stato di povertà e arretratezza.

Un bambino su 3 muore prima dei 5 anni di età per malattie che in altre parti del mondo sono curabili, il 56% della popolazione soffre di malnutrizione.



Per questa ragione Piccolo Fratello Haiti si è posto **l'obiettivo di costruire 4 scuole di strada in 3 anni** all'interno degli slums di Port au Prince, dove opera da anni per l'associazione NPH un attivo prete cattolico americano, Padre Rick Frechette che, per aiutare la popolazione e sopperire alle inadeguatezze infrastrutturali, ha scelto di laurearsi in medicina per portare il suo aiuto concreto ai più bisognosi.

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

Fondazione Mediolanum nel segno di un costante affrancamento e autonomia operativa dei progetti che sostiene, ha previsto un'**iniziativa di autofinanziamento** che consente di generare risorse per sostenere a regime le scuole di strada.

Attraverso l'acquisto di un water truck (un'autobotte che distribuisce acqua negli slums) i ragazzi di strada vengono coinvolti in microimprese per dar loro un'occupazione, allontanarli dalla criminalità organizzata che tende ad arruolarli e garantire un salario per sostenere le proprie famiglie.

Il ricavato della vendita dell'acqua distribuita consente inoltre di finanziare fattivamente anche le attività delle scuole.



**"Noi non possiamo agire
come se l'altro
non contasse niente."**

(Dichiarazione del Top Management)

I PRIMI RISULTATI AD HAITI



Nel corso dell'anno sono state realizzate alcune importanti iniziative benefiche che hanno trovato massima visibilità nella **campagna di sms solide** messa a disposizione dai principali operatori telefonici nel mese di maggio 2008, il cui esito ha prodotto una **raccolta di oltre 200.000 euro**.

In giugno, il campione di ciclismo Maurizio Fondriest ha promosso il progetto nelle attività di celebrazione del Ventennale della sua vittoria dei Mondiali, devolvendo poi il ricavato della vendita della memorabilia della sua carriera e dei suoi amici sportivi.



Rilevante anche il sostegno al progetto da parte della clientela, dei dipendenti e dalla rete di vendita del Gruppo Mediolanum.

In particolare molti clienti partecipanti all'iniziativa "Presenta un amico" hanno scelto di destinare in beneficenza il controvalore dei premi conseguiti, per un ammontare di oltre 6.000 euro.



Con i fondi raccolti da Fondazione Mediolanum nel corso del 2008 sono già state realizzate 4 scuole di strada perfettamente operative.

La prima scuola è stata inaugurata a dicembre 2007 ed è stata denominata "Saint Ambroise aux Milieu du Champs", in omaggio alla Fondazione Mediolanum.

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

Le altre scuole sono state intitolate a Saint Marc, Saint Patrick e Sainte Anne, come da desiderio dei piccoli ospiti, sono state anch'esse colorate e ravvivate da immagini tratte dai cartoon.



L'OBIETTIVO 2009

Ad Haiti le statistiche di donne morte durante il parto a causa delle condizioni igienico ambientali, ma anche a seguito della malnutrizione, carenza di acido folico e HIV, sono sconcertanti. L'obiettivo di Fondazione Mediolanum per il 2009 è quindi la realizzazione di un progetto in aiuto alla maternità sicura.

Per aiutare le donne di Haiti, che diventano madri spesso in età giovanissima, ad affrontare la gravidanza consapevolmente e soprattutto a preservare la loro salute, indispensabile per dare ai neonati un futuro, si è avviato il progetto per la realizzazione di un **centro ambulatoriale per le donne**, in grado di seguirle prima, durante e dopo la gravidanza,

con cure, controlli medici, accertamenti sulle condizioni del feto e assistenza post-natale. I lavori di costruzione del centro sono stati avviati a fine 2008. Gli sforzi di raccolta fondi per il 2009 si concentreranno su questo progetto per dare alle mamme, alle donne in gravidanza e ai neonati un centro di accoglienza sicuro e protetto.

L'azione visibile

Il progetto Piccolo Fratello gode di una visibilità importante e di una concreta testimonianza e rendicontazione di come i fondi raccolti vengono utilizzati.

È possibile seguire l'avanzamento del progetto, e avere quindi un costante riscontro informativo, seguendo le puntate settimanali della **trasmissione televisiva** "Piccolo Fratello" su Mediolanum Channel (canale 803 della piattaforma SKY), che mantiene anche una continua attenzione sulle evoluzioni del progetto in Kenya.

Il **sito dedicato** al progetto **www.piccolofratello.it** ha assunto l'aspetto di un portale per ospitare i diversi progetti seguiti e i loro progressi.

Nel 2008 l'iniziativa Piccolo Fratello Kenya ha ottenuto un importante riconoscimento, la presenza nella short list dei 5 progetti finalisti nella categoria "Migliore Campagna di Marketing Sociale" nella 6ª edizione del "Premio Sodalitas", iniziativa dedicata alle imprese, che oltre ad aver realizzato progetti concreti di sostenibilità, hanno promosso programmi di coinvolgimento verso stili di vita sostenibili.



In occasione delle festività natalizie sono state organizzate **attività di solidarietà** in ambito aziendale che hanno contribuito al progetto di Piccolo Fratello a sostegno dei bambini di Haiti. In particolare gli incassi derivanti dal mercatino di Natale aziendale organizzato con la collaborazione dei dipendenti, la realizzazione di biglietti di auguri natalizi solidali, la destinazione di parte degli importi dei doni aziendali in beneficenza.

Continuando poi una tradizione che dura ormai da diversi anni, anche nel 2008, sono stati devoluti parte dei "pacchi dono di Natale" a una mensa per i poveri di Milano.





“Se l'azienda per cui lavori è capace di generare non solo utili ma anche emozioni, allora questa banca non è fatta solo di conti e polizze, ma è fatta di uomini.”

(Dipendente dal 2006)

Iniziative di comunicazione



I VALORI

Oltre alla comunicazione in senso istituzionale e a quella interna, il Gruppo Mediolanum è impegnato in una serie di iniziative destinate a **coinvolgere**, a più livelli, tutti gli stakeholder. Si tratta di creare una relazione attiva e profonda con il singolo, ma anche con la comunità e il territorio: con l'obiettivo di diffondere l'**educazione alla libertà finanziaria** da un lato, e un approccio ottimista dall'altro - obiettivi tanto più importanti in epoche di incertezza e crisi.

LE OPPORTUNITA'

Alle attività di advertising e Investor Relations (descritte in altre sezioni), si aggiungono quelle relative a internet, tv satellitare, tv aziendale, convention e le iniziative di sponsorizzazione, che rappresentano forme differenti di comunicazione, sia attraverso nuove trasmissioni on air nel 2008, sia attraverso eventi con la partecipazione della comunità finanziaria, rivolti al grande pubblico di clienti e prospect, anche fuori dai confini italiani.

Un esempio significativo di questo "dialogo formativo interattivo" con gli stakeholder sono i **Mediolanum Market Forum**, divenuti modalità di incontro e comunicazione regolare. A questi convegni-eventi si sono affiancati nel 2008 ulteriori iniziative come "100 Città", in occasione dell'accordo Mediolanum Best Brands; e due Open Day presso i Family Banker Office® di tutta Italia.

L'IMPEGNO

Banca Mediolanum intende proseguire il dialogo con tutti gli stakeholder, con tutti i mezzi: unendo, alle tante modalità di comunicazione rese possibili dalle risorse professionali e tecnologiche del Gruppo, il costante scambio con la comunità finanziaria e sempre nuove opportunità di dialogo one-to-one, anche attraverso l'implementazione di iniziative locali.



Internet



Nel corso del 2008 internet è stata utilizzata unitamente ad altri canali per:

- comunicare con la clientela e il pubblico esterno;
- promuovere nuovi progetti;
- affrontare e spiegare la situazione economica e finanziaria dei mercati mondiali;
- presentare le risposte concrete della Banca alle crisi mutui e Lehman Brothers.

I siti del Gruppo Mediolanum hanno tempestivamente diffuso alcune delle molteplici iniziative tese a dialogare con gli stakeholder interni ed esterni in un anno ricco di eventi sul fronte finanziario.



- **Mediolanum Market Forum:** i due convegni organizzati a Palazzo Mezzanotte, la sede della Borsa a Milano, sono stati trasmessi in diretta Tv e web e promossi anche attraverso un minisito.
- **Mediolanum Freedom Conference:** convegno organizzato a Palazzo Litta, a Milano, in occasione del lancio del nuovo prodotto Mediolanum Mutuo Freedom e per comunicare le iniziative a sostegno delle famiglie sui mutui.
- **Open Day:** l'apertura dei "Family Banker Office®" nel corso di due fine settimana nel 2008 ha visto due eventi dedicati a presentare a clienti e prospect le novità e opportunità dell'offerta della Banca. Quello di ottobre è stato organizzato in concomitanza della "Giornata Mondiale del Risparmio".

In particolare, per le iniziative della banca a beneficio dei propri clienti (Lehman Brothers e Mutuo Freedom) sono stati anche creati **minisiti** dedicati, ricchi di contenuti informativi.

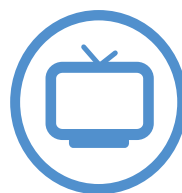
Al rinnovamento del sito nell'area clienti "**PrimaFila**", è seguita anche la rivisitazione grafica e di contenuti di www.mediolanumprimafila.it, promuovendo il sito quale canale per scoprire le iniziative, i vantaggi e i prodotti riservati ai migliori clienti.

All'interno del sito corporate Mediolanum S.p.A è stata rivista la sezione dedicata alla **Responsabilità Sociale** di impresa, con l'inserimento di un questionario di valutazione sia riguardo alla sezione internet specifica, sia riguardo il Bilancio Sociale stesso, qui disponibile in versione elettronica e interattiva.

Nel 2008 www.mediolanum.it si attesta al 19° posto nella classifica dei migliori siti corporate tra le 83 società a maggiore capitalizzazione di Piazza Affari stilata dalla società svedese Hallvarsson & Halvarsson, che da diversi anni misura la qualità della comunicazione online.



Mediolanum Channel: il canale “free” multimediale



Mediolanum Channel è il canale satellitare in chiaro del Gruppo Mediolanum, progettato fin dall'origine per essere fruito dalla comunità in più modalità:

- in streaming internet (dal sito www.mediolanumchannel.tv);
- via satellite (con parabola);
- sul canale 803 (con abbonamento Sky).



Nato nel 2001 come strumento per generare una relazione continuativa e diretta con la Community Mediolanum (un milione di clienti e una Rete di 5.800 Family Banker®), il canale ha l'obiettivo specifico di costituire un punto di riferimento e uno strumento di aggregazione.

La centralità del cliente diventa qui **centralità del telespettatore**: per contribuire a una sua più ampia soddisfazione con una comunicazione consapevole, pacata e sempre orientata all'ottimismo. Una comunicazione che nei toni e nei contenuti, possa riflettere sempre i valori di Banca Mediolanum.

LA PROGRAMMAZIONE

Mediolanum Channel imposta il suo lavoro, e negli anni sviluppa la sua strategia editoriale, mirata a “trasmettere passioni” per target di appassionati, con una programmazione multitematica che spazia dal teatro alla storia, dalla musica all'arte, dai motori alla tecnologia.

A conferma della reale convinzione nei valori del Gruppo, Mediolanum Channel dà voce a “**Piccolo Fratello**”, un programma che, in perfetta sinergia con la Fondazione Mediolanum, diventa ogni settimana testimone di concrete e costanti azioni di solidarietà e sostegno nel mondo.

Mediolanum Channel eroga venti ore di trasmissione al giorno, con un palinsesto completo dedicato a informazione, attualità e cultura.

L'ampio spazio al mondo dell'economia e della finanza usa un linguaggio semplice, chiaro per comprendere e affrontare nel modo migliore il complesso mondo della finanza.

L'Area Economy è studiata per informare il pubblico attraverso voci autorevoli e contenuti originali, utili nella comprensione degli scenari economici e nella gestione del proprio risparmio. L'obiettivo è diventare punto di riferimento per la Community nella divulgazione dei concetti che possono orientare il risparmiatore verso scelte sempre più consapevoli.

È in quest'ottica che Mediolanum Channel ha risposto prontamente alla grave crisi del 2008, causa di un profondo mutamento degli scenari economici mondiali.

Nel 2008, infatti, trasmette due edizioni del Mediolanum Market Forum, il convegno finanziario nato a fine 2007 in cui famosi economisti e opinion leader si ritrovano per commentare corsi e ricorsi dell'economia mondiale. I due eventi sono stati tradotti simultaneamente in tre lingue e trasmessi anche via streaming in rete sul sito del canale (www.mediolanumchannel.tv).

Poi, la Mediolanum Market Marathon (24 ore di diretta con una maratona economica) e le oltre 160 puntate in diretta sui mercati finanziari di "Mercati: che fare".

Infine, è stata sviluppata e potenziata la programmazione "Economy" per soddisfare la domanda di un pubblico sempre più attento ai temi di attualità economica.

Nell'**Area Community** un elemento di sicura originalità è rappresentato da "Noi dell'803", un talk show che rende il pubblico di Mediolanum Channel protagonista in tv attraverso racconti di vita, passioni e lavoro. Un'occasione riservata solo ai membri della Community per entrare nel mondo televisivo, ma anche per cogliere un'opportunità di business e sviluppo delle relazioni professionali.



	Ore produzione
Fasce Programmazione	2008
Economia e Finanza	189
Community	132
Lifestyle	52
TOTALE	373

"In momenti difficili come quello che stanno attraversando le Borse globali dobbiamo raddoppiare i nostri sforzi, per essere accanto ai clienti come medici che seguono i loro pazienti."

(Family Banker® dal 1988)



Comunicazione con la Rete

Il Gruppo ha altri importanti strumenti di comunicazione verso i collaboratori della Rete: Intranet e la tv aziendale.

INTRANET

La comunicazione web dedicata esclusivamente alla Rete di Vendita di Banca Mediolanum è costituita dal sito **MedIntranet** che mette a disposizione (in oltre 6.000 documenti) le principali informazioni relative al passato e al presente, direttamente e/o indirettamente correlabili all'attività della Rete.

Una sorta di "summa" per tutti i Family Banker® che operano sul mercato, che garantisce un aggiornamento costante in tutte le aree: dai prodotti ai percorsi formativi, dalle iniziative commerciali a quelle di incentivazione, dalle comunicazioni amministrative alle proposte per il tempo libero, e molto altro ancora.

È un punto d'incontro completo, curato e aggiornato in tempo reale, che accoglie mediamente oltre 5.900 visite giornaliere.

Tra le principali attività svolte nel corso del 2008 è importante sottolineare il conseguimento di due grandi obiettivi:

- nuove tecnologie hanno permesso di replicare i contenuti multimediali tipici di MedIntranet, a supporto e integrazione dell'altro strumento di comunicazione (la tv aziendale), aumentando così la possibilità di fruizione da parte della Rete;
- è stata ultimata la sezione denominata "Vite", che racchiude le testimonianze filmate di oltre 60 Top Manager della Rete di Vendita. I loro racconti professionali costituiscono concreti spunti formativi, creando così un ulteriore mezzo per la trasmissione della filosofia aziendale.

È iniziata la progettazione di un **portale unificato** destinato a raccogliere, in un unico ambiente di lavoro "costruito intorno all'utente", i mondi in precedenza frazionati tra Portale Applicazioni, piattaforma di tv aziendale, ambiente di Formazione e MedIntranet.

Il progetto, che sarà attivato nel corso del 2009, oltre a ottimizzare la navigazione per gli utenti consentirà alla Direzione Commerciale di informare, orientare e formare al meglio la Rete di Vendita.

LA TV AZIENDALE

La tv aziendale trasmette numerosi programmi televisivi di formazione e di aggiornamento, incentrati sui prodotti e sulle iniziative commerciali. Il Gruppo Mediolanum è stata la prima azienda italiana a servirsi di questi mezzi innovativi di comunicazione, realizzando già nel 1989 il suo primo canale televisivo, sulla base di alcune esperienze verificate in aziende americane. Realizzata con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, dal 2006 trasmette via web (tramite frequenze in modalità IP trasmesse da un proprio satellite) e raggiunge capillarmente tutta la Rete: ogni Family Banker® può seguire i programmi, in qualsiasi momento, dal suo pc portatile tramite Adsl o utilizzando un comune modem. Si tratta di un canale televisivo a tutti gli effetti, realizzato da professionisti, che si propone di contribuire alla formazione delle figure professionali, ma anche di portare nell'informazione finanziaria le tematiche reali del quotidiano. Ai programmi per la Rete di Vendita italiana si aggiungono produzioni per le tv delle sedi estere (trasmesse con modalità diverse).



Nel corso del 2008 la difficile situazione venutasi a creare sui mercati finanziari ha previsto che, alla normale programmazione settimanale, si affiancasse una serie di "dirette televisive" mattutine per fornire a tutti i Family Banker® di Banca Mediolanum le informazioni necessarie ad affrontare quotidianamente la propria attività e la relazione con il cliente.



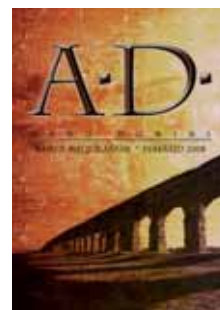
A partire da aprile e fino alla pausa estiva una nuova trasmissione "Morning Meeting" (in onda quotidianamente in diretta dal lunedì al venerdì alle 9.00), ha contribuito a razionalizzare le emissioni settimanali e a fornire notizie tempestive, integrandosi all'interno della tradizionale programmazione.

Da settembre, in considerazione dell'aggravarsi del quadro economico mondiale e per fornire un costante supporto info-formativo per la Rete di Vendita, è stato messo in onda un nuovo programma "Ogni giorno è lunedì" in diretta ogni giorno. In totale nel 2008 sono state prodotte e messe in onda 171 puntate, della durata media di 30 minuti ciascuna.

LE CONVENTION

Le convention di Banca Mediolanum continuano a essere un veicolo insostituibile per **condividere** valori, strategie, cultura aziendale, prodotti e iniziative, oltre che per permettere un incontro autentico e ravvicinato con il Top Management.

Il 28 e 29 febbraio 2008 a Rimini ha avuto luogo la convention "Anno Domini", che ha ricevuto alcuni importanti riconoscimenti all'interno del Premio Bea Italia, fra cui il titolo di **1° classificato** per la sezione "eventi aziendali" per il miglior allestimento scenico.





Mediolanum Market Forum



Dopo il successo ottenuto dalla prima edizione tenutasi l'11 dicembre 2007, nel corso del 2008 l'iniziativa si è ripetuta con altre due edizioni del Mediolanum Market Forum, l'evento multimediale di comunicazione per gli stakeholder di riferimento, fruibile anche in diretta web e tv, in cui famosi economisti e opinion leader hanno l'occasione di esporre in modo autorevole e chiaro gli eventi e gli sviluppi dello scenario economico mondiale.



Il Mediolanum Market Forum è nato con l'obiettivo di diventare un riferimento nel mondo del risparmio per la divulgazione dei concetti che possono orientare il risparmiatore verso scelte sempre più consapevoli. Per fare questo Banca Mediolanum conta su due grandi potenzialità:

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

Le due edizioni 2008 hanno trattato tematiche legate alla crisi dei mercati finanziari mondiali, crisi aggravatasi progressivamente nel corso dell'anno.

In aprile l'edizione dal titolo **"Dove va l'economia"** aveva la finalità di mettere in luce, oltre agli aspetti problematici, anche quelli positivi del contesto economico, spesso nascosti dall'allarme mediatico. In ottobre il convegno **"Dopo il grande terremoto nei mercati mondiali, le conseguenze per il risparmio, la previdenza e l'economia"** ha cercato di spiegare, con l'aiuto di esponenti dell'economia, della cultura e dell'impresa, cosa sia davvero successo, per provare a individuare le soluzioni da intraprendere.



I canali utilizzati per diffondere l'evento a un pubblico più ampio sono stati Internet (diretta sui siti www.bancamediolanum.it e www.mediolanumchannel.tv) e Mediolanum Channel (in chiaro su Sky 803), anche con una speciale maratona televisiva di 24 ore.

Nelle edizioni tv e web l'evento è stato trasmesso con traduzione simultanea in 3 lingue: italiano, inglese, spagnolo.

L'iniziativa è stata ampiamente comunicata attraverso:

- una campagna stampa e pagine publiredazionali sui maggiori quotidiani;
- la promozione sui siti del Gruppo Mediolanum;
- messaggi sms indirizzati alla clientela;
- impiego dei canali di accesso della clientela (Teletext e sito di Banca Mediolanum).

In occasione dell'evento di ottobre sono inoltre state distribuite oltre 600.000 copie dell'edizione speciale del giornale "4Freedoms", appositamente realizzato per la circostanza e diventato in seguito uno strumento di comunicazione ricorrente del Gruppo.

Grazie a questo mix multimediale, il Mediolanum Market Forum ha rappresentato una case-history di successo, creando un format di comunicazione che periodicamente verrà riproposto. Mediolanum Market Forum ha ricevuto un riconoscimento nell'edizione BEA ITALIA (Best Event Award 2008) nella categoria eventi di incontro e presentazione.

Sponsorizzazioni e altre iniziative

Da 6 anni la sponsorizzazione della Maglia Verde del **Giro d'Italia** costituisce l'occasione per incontrare Rete e clienti sul territorio, raggiungendo località sempre diverse.

Seguendo l'evento, anche la banca fa il Giro d'Italia, offrendo occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico e incontrando di persona migliaia di clienti lungo le tappe, con cene dedicate a cui partecipa anche il management.



La disponibilità di testimonial prestigiosi e l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più il format dell'evento, che ha previsto l'allestimento di aree hospitality e stand alla partenza e all'arrivo di ogni tappa. Inoltre, grazie anche alla collaborazione dei testimonial, l'edizione 2008 del Giro d'Italia ha contribuito a promuovere l'iniziativa di Piccolo Fratello a favore dei bambini di Haiti, con un'importante raccolta di fondi a sostegno del progetto.



Un altro evento che ha permesso di essere ancora a fianco del cliente è stato **"100 Città"**, realizzato il 21 Aprile 2008 a seguito del Mediolanum Market Forum per presentare l'accordo siglato con le tre prestigiose case di investimento Black Rock, JP Morgan, Morgan Stanley per il servizio Mediolanum Best Brands (accordo in seguito esteso ad altre case di investimento). All'evento hanno aderito circa ventimila persone tra clienti e prospect.

In 120 città in Italia e in Europa, collegate in contemporanea con traduzione simultanea in 4 lingue e diffusione in diretta via internet e Mediolanum Channel, è andata in onda una serata dedicata ai clienti, riuniti idealmente da tutte le città presidiate da Banca Mediolanum in Spagna, Germania e Italia.

Un altro importante strumento di comunicazione è stato il lancio del giornale di Banca Mediolanum denominato **"4Freedom's"**.

La Direzione Relazioni con i Media ha realizzato in dicembre il primo numero uscito in due versioni: la prima di 4 pagine è stata allegata a 24 Minuti, il giornale free press de Il Sole 24 Ore.



La seconda versione di 8 pagine è stata distribuita al pubblico presso tutti i Family Banker Office® il 2 dicembre 2008.

Il giornale ha l'obiettivo di diffondere ulteriormente lo spirito del Gruppo e i principi alla base del suo operato, ed è stato distribuito anche al personale di sede.

Dal 2006, un'ulteriore opportunità per incontrare clienti e prospect, invitandoli all'interno dei Family Banker Office®, è rappresentata dagli **Open Day**.

Nel 2008, l'84° Giornata Mondiale del Risparmio è stata l'occasione per organizzare un corso di formazione sui mercati finanziari aperto al pubblico nei Family Banker Office® presenti sul territorio. Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano a eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale (fiere, sagre, convegni, manifestazioni sportive, mostre): sono i Family Banker® stessi a individuare le occasioni di incontro con i clienti attuali e potenziali.



Nel 2008 sono stati effettuati circa **1.200 eventi a carattere locale**, con un incremento del 242% rispetto ai 350 organizzati nel 2007.

Sempre rispetto all'anno precedente, il numero di clienti e prospect coinvolti è quasi triplicato passando da 70.000 a circa 200.000.

**"I miei clienti hanno imparato ad agire
nella maniera più appropriata,
vale a dire con razionalità e lucidità"**

(Family Banker® dal 1989)



**"Io uso Mediolanum perché
non ha senso essere sommersi
da tonnellate di carta."**

(Cliente dal 2001)

Ambiente

I VALORI

L'attenzione alle tematiche ambientali del Gruppo inizia dalla sua nascita, quindi prima che concetti come "impatto" e "eco-sostenibilità" divenissero pratiche condivise. A partire dalla scelta della collocazione della sede, lontana dal centro finanziario di Milano, in un contesto verde dagli ampi spazi; per proseguire con un costante lavoro di adeguamento e miglioramento dei mille aspetti del vivere e lavorare insieme.

LE OPPORTUNITA'

L'attività di un Gruppo che nella sola sede raduna ogni giorno in media oltre 2.000 persone tra dipendenti e collaboratori ha portato a numerosi interventi, molti dei quali nati dai suggerimenti dei Gruppi di Miglioramento costituitisi spontaneamente.

Un coinvolgimento che ha significato **proposte innovative e condivise** sia nell'ambito del risparmio energetico che del contenimento di sprechi ed emissioni, nonché nell'aumento della consapevolezza ambientale.

L'IMPEGNO

Privilegiare la comunicazione telematica rispetto all'uso di carta. Ristrutturare gli spazi con **materiali e criteri eco-compatibili**. Creare servizi di trasporto collettivi. Favorire comportamenti e abitudini volti all'uso responsabile e al risparmio dei beni e dell'energia, anche nelle piccole cose come spegnere il pc. Attraverso grandi e piccoli interventi sull'ambiente di lavoro, si contribuisce a tutelare anche l'ambiente esterno. Nel 2009, un ulteriore contributo verrà dal completamento dell'impianto di trigenerazione, per la produzione di energia secondo nuovi criteri.



La tutela dell'ambiente

La consapevolezza dell'impatto ambientale che le attività del Gruppo generano a vari livelli, si traduce in iniziative concrete volte principalmente a:

- attivare e implementare progetti volti alla riduzione dei consumi;
- perseguire un impiego più efficiente delle risorse (energia, carta, acqua, ...);
- adottare e promuovere comportamenti eco-compatibili.

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

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

I comportamenti eco-compatibili del Gruppo trovano logica **applicazione quotidiana** presso la sede, con iniziative di semplice realizzazione per il personale che, negli anni, hanno portato a un tangibile contenimento sia delle spese che dell'impatto - oltre che all'acquisizione di "abitudini" operative più consapevoli.

A questi interventi, così come a iniziative volte alla riduzione dei consumi di acqua ed energia, è stata data ampia visibilità sul portale di sede Innova.

- Miglior uso delle macchine fotocopiatrici: fornendo rapide istruzioni si è favorito l'utilizzo della funzione di copiatura fronte-retro, riducendo il consumo di carta.
- Impostazione delle fotocopiatrici con parametri di spegnimento automatico che contribuiscono a risparmiare energia elettrica.
- Presenza su tutti i piani di centri di raccolta per i toner usati delle stampanti e per la raccolta della carta.
- Riduzione dei consumi di carta attraverso l'abilitazione all'utilizzo delle fotocopiatrici come stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica (con invio diretto di documenti a una casella di posta elettronica) iniziativa intrapresa nel 2007 ed estesa nel novembre 2008 a tutta la sede.
- Sensibilizzando alla preferenza per le comunicazioni informatiche rispetto all'uso di carta.

Nel 2008, è stata promossa una campagna di sensibilizzazione alla riduzione dei consumi energetici, attraverso la **corretta pratica dello spegnimento** dei PC e di tutte le altre attrezzature elettroniche alla fine della giornata lavorativa. A fronte di un accurato monitoraggio è stato possibile individuare il corretto comportamento per ogni postazione lavorativa e rilevarlo attraverso l'applicazione di appositi adesivi (verdi o rossi) in funzione dell'esito del controllo, segnalando in questo modo il corretto impiego delle attrezzature elettroniche e il livello di attenzione ai consumi. Il monitoraggio è poi costante con la segnalazione dei comportamenti meno virtuosi e inviti ad una conseguente maggiore attenzione al risparmio dell'energia.

INTERVENTI TECNICI MIRATI

Nel 2008 si è conclusa l'attività di ottimizzazione e riorganizzazione degli spazi di sede, avviata nel 2006, nonché lo studio e realizzazione di una serie progetti che, oltre a comportare un notevole risparmio di risorse energetiche, rafforzano anche la sicurezza dell'ambiente di lavoro e tutelano la salute dei dipendenti. Tra queste:

- l'installazione di corpi illuminanti a risparmio energetico;
- la realizzazione di controsoffitti fonoassorbenti;
- l'applicazione di pellicole a controllo solare alle vetrate;
- la sostituzione dei vecchi monitor a tubo catodico con quelli a tecnologia LCD;
- la sostituzione delle sedie con il modello Mirra riciclabile al 96%;
- un nuovo sistema di alimentazione elettrico a pavimento per aumentare le condizioni di sicurezza.

Nel 2008 è partito un nuovo progetto per la realizzazione di un **impianto di trigenerazione**. Un dispositivo installato sul tetto di ogni palazzo e alimentato a gas metano produrrà contemporaneamente:

- energia elettrica;
- acqua calda per il riscaldamento;
- acqua fredda per il condizionamento.

Questo intervento contribuirà alla riduzione dell'emissione in atmosfera di CO₂ (anidride carbonica) e al disimpegno progressivo dell'utilizzo della centrale termica del condominio di Milano 3.

"Baby Med"

Anche l'asilo aziendale è stato realizzato con criteri eco-sostenibili. Parametri di riferimento per il corretto dimensionamento degli spazi: gli standard strutturali del Piano regionale socio-assistenziale della Regione Lombardia (capitolo Asili Nido).

I criteri di progettazione sono conformi alle prescrizioni descritte dalla Legge n.13 del 1989 "Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche"; Legge n.104 del 1992 "Legge quadro sull'Handicap"; e dal D.P.R. n.503 del 24.07.1996, "Regolamento recante norme per l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici, spazi e servizi pubblici".

Arredi: selezionati in **materiali completamente riciclabili** di truciolare di legno, sono certificati dal TÜV ITALIA in conformità alle norme UNI EN ISO 9001 per la sicurezza e rispondenti alle normative UNI e UNI EN per la robustezza.

I mobili sono fabbricati nel rispetto delle normative vigenti con vernici e coloranti **atossici**, contenuto di formaldeide in classe E1, materiali ignifughi in classe 1. Di facile manutenzione e pulizia, sono ancorati al pavimento o alle pareti per evitarne il ribaltamento.

In conformità con la Legge 46/90 e norme CEI le ottimizzazioni degli ambienti: impianto anti-intrusione, impianto rilevazione incendio e fumo, TV a circuito chiuso, pulsanti per chiamate di emergenza rapide, miglioramento dell'impianto di distribuzione dell'aria primaria. Per il 2009 è previsto un **ulteriore ampliamento** con l'aumento da 88 a 116 bambini ospitati.

**“Noi siamo al servizio delle persone:
e ciò che conta è quello che noi facciamo
per essere all'altezza del ruolo
che queste persone si aspettano da noi.”**

(Dichiarazione del Top Management)



Consumo di risorse energetiche



I dati presentati in questa sezione considerano i soli **uffici di Milano 3** (nel 2008 la superficie totale è pari a 37.498 mq verso i 33.898 mq nel 2007) e una popolazione che include sia i dipendenti che i collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede.

Per il 2007 si è considerata una popolazione equivalente pari a 1.894 unità, nel 2008 tale numero ha raggiunto quota 2.030.

Come anticipato nel paragrafo “Interventi tecnici mirati”, è in corso la realizzazione di un impianto di trigenerazione che consentirà alla sede di ottimizzare i consumi energetici.

ENERGIA ELETTRICA

Il Gruppo Mediolanum pone molta attenzione ai consumi energetici, essendo uno degli ambiti più diretti in cui poter intervenire per migliorare le prestazioni ambientali.

Da febbraio 2006 aderisce al Consorzio “ABI Energia”, nell'ambito dell'Associazione Nazionale Banche Private (ASSBANK) cui già apparteneva.

ABI Energia fornisce servizi per una gestione ottimizzata degli approvvigionamenti e dei consumi energetici. L'adesione permette inoltre di avere accesso a convenzioni con i fornitori di energia a condizioni contrattuali ed economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili sul libero mercato.

	2008	2007	Variaz. %
Consumi totali [MW]	9,327	9,735	(4,2)
Consumi / mq [kW/mq]	248,7	287,2	(13,4)
Consumi pro-capite [MW/dipendenti]	4,5	5,1	(11,8)

Pur in presenza di un aumento delle superfici di sede e della popolazione aziendale, **i consumi si riducono sia in valore assoluto che in termini pro capite**, a seguito delle attività di sensibilizzazione e gli interventi tecnici messi in atto.

RISCALDAMENTO

Nell'ultimo anno i consumi per il riscaldamento si incrementano leggermente in valore assoluto, ma calano in termini di consumi per metro quadro e pro capite.

	2008	2007	Variaz. %
Consumi totali [KCal]	1.914.000	1.889.583	1,3
Consumi/mq [KCal/mq]	51,0	55,7	(8,4)
Consumi pro-capite [KCal/dipendenti]	942,9	997,7	(5,5)

ACQUA

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

	2008	2007	Variaz. %
Consumi totali [m ³]	6.859	7.244	(5,3)
Consumi pro-capite [m ³ /dipendenti]	3,4	3,8	(10,5)

CARTA

Nel 2008 è stato possibile monitorare con attenzione il consumo della carta all'interno del Gruppo in tutti i suoi ambiti lavorativi e non solo attraverso l'impiego delle fotocopiatrici.

	2008	2007	Variaz. %
Carta bianca e intestata [ton]	10,0	7,5	33,3
Carta riciclata [ton]	57,7	49,0	17,8
Consumo pro-capite [Kg/dipendenti]	33,3	29,8	11,7

Alla luce dell'incremento dei consumi nel corso del 2008, riferibili in particolare alle attività di ufficio, è stato costituito un gruppo di lavoro per intraprendere attività di sensibilizzazione, controllo e verifica sull'utilizzo più corretto della carta da parte dei collaboratori del Gruppo.

Raccolta e smaltimento rifiuti

Le tipologie di rifiuti trattati in maniera separata sono:

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

Un programma specifico di raccolta e smaltimento ha permesso di inviare al riciclo 2,5 tonnellate di carta nel 2007 e 7,4 nel 2008. Nel 2009 sarà attivato un programma di raccolta differenziata presso le sale ristoro.

Impatti ambientali nei trasporti

MOBILITÀ SOSTENIBILE

Da anni è operativo un servizio di **bus navetta** che collega con corse frequenti Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e Rogoredo) alla sede di Basiglio.

Il servizio ha coinvolto 258 dipendenti nel 2007, mentre nel 2008 il numero di dipendenti che lo utilizzano per recarsi al lavoro ha raggiunto le 286 unità.

E' stato inoltre incentivato e promosso l'utilizzo dei mezzi pubblici per raggiungere la sede di lavoro, attraverso il rinnovo di un'apposita convenzione con ATM - Azienda di Trasporto Milanese - per la sottoscrizione di abbonamenti annuali a condizioni di favore.

Dal 2007 è stata avviata un'iniziativa di **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.

SPESE PER MOBILITÀ

Le spese per la mobilità si compongono di voci differenti; la tabella riporta in particolare i **costi di carburante** che l'azienda rimborsa ai dipendenti che usufruiscono dell'auto aziendale quale benefit e che hanno avuto un incremento rispetto all'anno precedente, a causa dell'andamento dei prezzi delle materie prime nella prima metà del 2008.

I costi del noleggio, a carico dell'azienda con una quota da parte dell'assegnatario, sono in lieve aumento per il maggior numero di macchine assegnate.

I costi della navetta sono invece **a carico dell'azienda** per il servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano.

(Euro)	2008	2007	Variaz. %
Carburante	340.170	282.575	20,4
Noleggio auto	1.419.800	1.383.597	2,6
Autobus (navetta)	494.871	503.046	(1,6)

Monitoraggio ambientale

Nell'ambito del programma di gestione delle problematiche ambientali, vengono analizzate e monitorate periodicamente alcune emissioni:

- campi elettromagnetici (antenna della TV aziendale) all'interno degli spazi lavorativi e nelle loro pertinenze: nel corso delle rilevazioni effettuate i valori sono rientrati entro i limiti di legge;
- gas Radon dai terreni che circondano gli uffici centrali: nel corso delle rilevazioni effettuate i valori sono stati entro i limiti di legge.

Nel corso del 2009 si prevede di attuare verifiche anche sulle antenne della telefonia mobile.

Nell'ambito del monitoraggio ambientale rientrano anche le iniziative contro il fumo intraprese nelle società del Gruppo da alcuni anni: negli uffici e negli spazi comuni è fatto divieto di fumare.

“Sono dell'idea che bisogna pur iniziare a salvare il mondo in cui viviamo e credo che si inizi sempre dalle piccole cose.”

(Stagista 2008)



**“Mediolanum è una istituzione,
ma è anche
un rapporto umano.”**

(Dipendente dal 2000)

Istituzioni

I VALORI

I rapporti con le **istituzioni** sono particolarmente rilevanti per un Gruppo operante in ambito finanziario. Oltre che con i vari soggetti preposti alla vigilanza, c'è una costante attività di collaborazione e scambio con le associazioni di categoria, che porta anche alla realizzazione di progetti condivisi: in ottica di miglioramento, monitoraggio dell'efficacia del sistema dei controlli e della conformità.

L'IMPEGNO

Il dialogo e il confronto vanno perseguiti e ulteriormente implementati, anche alla luce delle nuove istanze di chiarezza e reattività, nonché delle nuove opportunità possibili in epoche e situazioni di cambiamento.

Autorità di Vigilanza

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

Società	Tipologia di Business	Agenzia delle Entrate	Antitrust	Autorità per l'energia elettrica e il gas	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni	Banca d'Italia	Borsa Italiana	CONSOB	COVIP	Garante per la protezione dei dati personali	ISVAP	ENASARCO	UIF
Mediolanum S.p.A.	Holding di partecipazione	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓
Banca Mediolanum S.p.A.	Bancario	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.	Asset Management	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓
Mediolanum Vita S.p.A.	Assicurativo Vita	✓	✓	✓					✓	✓	✓		✓
Mediolanum Corporate University S.p.A.	Formazione	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓
Mediolanum Comunicazioni S.p.A.	Comunicazioni	✓	✓	✓	✓					✓			✓
Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.	Società operante nel settore finanziario (art. 106 TUB)	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓	✓

In particolare, nel 2008, per le società italiane del Gruppo le verifiche periodiche sono le seguenti:

- **Banca d'Italia**, che ha avviato un'ispezione presso Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A. nel febbraio 2008 conclusasi nel mese di aprile;
- **Enasarco**, che nel novembre del 2007 ha compiuto degli accertamenti ispettivi presso Banca Mediolanum S.p.A. (l'attività di ispezione si è conclusa nel maggio 2008);
- **Agenzia delle Entrate**, che ha avviato a novembre un accertamento presso Mediolanum S.p.A. ai fini delle imposte dirette, conclusosi nel mese di dicembre.

Associazioni di categoria

Le società del Gruppo Mediolanum aderiscono a diverse associazioni di categoria, in relazione ai diversi business in cui operano. Fra le altre vi sono:

- ABI (Associazione Bancaria Italiana);
- Assoreti (Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento);
- Assogestioni (Associazione del Risparmio Gestito);
- Assofin (Associazione delle società di Credito al consumo e immobiliare);
- Ania (Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici);
- Assonime (Associazione fra le società Italiane per Azioni);
- Assosim (Associazione Italiana Intermediari Mobiliari).



Con queste associazioni c'è un costante scambio di informazioni e una **partecipazione** attiva che si concretizza in diverse attività, tra le quali:

- partecipazione di esponenti delle società del Gruppo agli organi associativi di alcune Associazioni (il Cavaliere del Lavoro Ennio Doris è Vice Presidente di Assoreti, il Dott. Giovanni Pirovano, Vice Direttore Generale Vicario Banca Mediolanum S.p.A., è consigliere ABI mentre il Dott. Walter Ottolenghi, Amministratore Delegato di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A., è membro del Consiglio direttivo di Assogestioni);
- partecipazione a gruppi di lavoro convocati su argomenti di specifico interesse;
- osservatori: attività periodiche che nascono con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei rapporti con la clientela, le istituzioni, le Autorità di Vigilanza, e così via;
- ricerche e questionari.



* * *

Le Istituzioni con cui il Gruppo Mediolanum si relaziona nello svolgimento delle proprie attività comprendono 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.

Standard

TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo dato(N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
IDENTITA' AZIENDALE				
ASSETTO ISTITUZIONALE	✓	N e Q	G	25
VALORI DI RIFERIMENTO	✓	Q	G	13, 15
MISSION	✓	Q	G	14
STRATEGIE	✓	Q	G	3, 18, 35
POLITICHE	✓	Q	G	3, 18, 35
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO	✓	N	I	62
IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	63
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	64
Remunerazione del personale	✓	N	I	64
Remunerazione della Pubblica amministrazione	✓	N	I	64
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	✓	N	I	64
Remunerazione dell'azienda	✓	N	I	64
Le liberalità esterne	✓	N	I	64
RELAZIONE SOCIALE				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	✓	Q	I	1, 35, 66
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	✓	Q	I	3, 35, 51
Identificazione degli stakeholder	✓	Q	I	3, 35
Explicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	✓	Q	I	68, 98, 118, 146, 152, 160, 170, 180, 188
Opinioni e giudizi degli stakeholder	✓	N e Q	I	6, 73, 105, 140, 155
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	✓	Q	I	3, 35
Pareri di parti terze, incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	✓	Q	I	193
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	✓	Q	I	3, 4
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	✓	Q	I	68, 98, 118, 146, 152, 160, 170, 180, 188
<u>Contenuti comuni alle relazioni con tutti gli stakeholder</u>				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	✓	Q	I	68, 98, 118, 146, 152, 160, 170, 180, 188
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	✓	N e Q	I	73, 105, 140, 155
Informazione e comunicazione	✓	N e Q	I	5
Contenzioso e litigiosità	✓	N e Q	I	93, 108, 137, 158
<u>Contenuti raccomandati specifici</u>				
Personale*				
1. Composizione del personale	✓	N e Q	I	99, 119
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	✓	N e Q	I	100, 119
3. Organizzazione del lavoro	✓	N e Q	I	101, 119
4. Turnover	✓	N e Q	I	102, 125
5. Attività sociali	✓	N e Q	I	127, 141
6. Politica delle assunzioni	✓	N e Q	I	124, 126
7. Politiche di pari opportunità	✓	N e Q	I	135
8. Formazione e valorizzazione	✓	N e Q	I	109, 134
9. Sistema di remunerazione ed incentivazione	✓	Q	I	104, 130
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	✓	N e Q	I	129, 138
11. Relazioni industriali	n.d.			

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

TABELLA DEGLI INDICATORI (SEGUE)

Indicatore	Copertura Standard	Tipo dato(N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
Soci				
1. Ripartizione percentuale del capitale fra soci, distinti per natura giuridica e nazionalità	✓	N e Q	I	148
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	✓	N e Q	I	147
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	✓	Q	I	146
5. Investor relations	✓	N e Q	I	149
Finanziatori				
	n.d.			
Clienti/Utenti				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	✓	N e Q	I	69
2. Sistemi di qualità	✓	N e Q	I	35
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	✓	N e Q	I	73
4. Condizioni negoziali	✓	N e Q	I	91
Fornitori				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	✓	N e Q	I	152, 153
2. Sistemi di qualità	✓	Q	I	153
3. Condizioni negoziali	✓	Q	I	153
4. Ricaduta sul territorio	✓	N	I	158
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	✓	Q	I	153
Pubblica Amministrazione				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	✓	Q	I	63, 64
2. Contributi, agevolazioni fiscali e/o finanziamenti agevolati ricevuti suddivisi per area di destinazione	n.d.			
3. Tariffe differenziate (agevolate)	n.d.			
4. Rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione	n.d.			
5. Norme interne e sistemi di controllo volte a garantire l'osservanza della legge	✓	Q	I	45
Collettività				
(a) Interessi di natura sociale	✓	Q	I	160
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	✓	Q	I	161
1. Istruzione	✓	Q	I	161
2. Sport	✓	Q	I	141, 177
3. Sanità	✓	Q	I	162
4. Cultura	✓	Q	I	141
5. Ricerca	✓	Q	I	161
6. Solidarietà sociale	✓	Q	I	163
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni	✓	Q	I	188
(b) Interessi di natura ambientale:	✓	Q	I	181
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	✓	Q	I	181
2. Formazione ed educazione	✓	Q	I	181
3. Indicatori di performance ambientali	✓	N e Q	I	183
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	✓	N e Q	I	183
SEZIONI INTEGRATIVE				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	✓	N e Q	I	6, 73, 105, 140, 155
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	✓	Q	I	1
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	✓	Q	I	4, 5

Legenda	Tipo dato:	Copertura:
	N: Numerico	I: Società italiane
	Q: Qualitativo	G: Gruppo

ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ

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

1. Abbiamo svolto le verifiche di conformità ed analisi sul Bilancio Sociale al 31 dicembre 2008 del Gruppo Mediolanum descritte nel paragrafo 2. della presente relazione.

Le procedure di verifica sono state svolte al fine di valutare le affermazioni del Consiglio di Amministrazione riportate nella sezione "Introduzione e Nota Metodologica" del Bilancio Sociale al 31 dicembre 2008 del Gruppo Mediolanum, secondo le quali lo stesso è stato predisposto in conformità agli standard definiti nei principi di redazione del bilancio sociale del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale ("GBS"). La responsabilità della predisposizione del Bilancio Sociale in accordo ai menzionati principi di redazione compete al Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A..

2. Allo scopo di poter valutare le affermazioni richiamate nel paragrafo 1., sono state svolte le seguenti procedure di verifica, come suggerito dal Documento di Ricerca n.1 emanato dal GBS - Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale - e secondo i criteri statuiti dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3000", emanato dall'International Auditing and Assurance Standard Board ("IAASB"), così sinteticamente riassunte:

- verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati ed alle informazioni riportate nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2008 di Mediolanum S.p.A., sui quali sono state emesse le nostre relazioni di revisione contabile in data 6 aprile 2009;
- analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con la Direzione ed il personale, al fine di ottenere una generale comprensione dell'attività del Gruppo Mediolanum, di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting alla base della predisposizione del Bilancio Sociale e di rilevare i processi, le procedure ed il sistema di controllo interno che supportano la raccolta, aggregazione, elaborazione e trasmissione dei dati, dalle singole aree operative e uffici del Gruppo Mediolanum alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio Sociale;

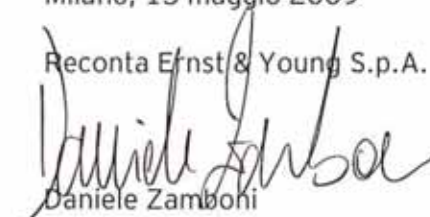
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere una conferma dell'attendibilità delle informazioni acquisite attraverso le interviste e dell'efficacia dei processi in atto, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
- analisi della completezza e della congruenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale. Tale attività è stata svolta sulla base delle linee guida di riferimento sopra evidenziate;
- verifica del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate, alla completezza degli stakeholder e all'analisi dei dati riassuntivi degli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi, rispetto a quanto riportato nel Bilancio Sociale;
- ottenimento della lettera di attestazione sull'attendibilità e completezza del Bilancio Sociale, delle informazioni e dei dati in esso contenuti, nonché sulla conformità ai principi di redazione.

Per le risultanze relative al Bilancio Sociale precedente, i cui dati ed informazioni sono presentati ai fini comparativi, si rimanda alla relazione da noi emessa in data 9 maggio 2008.

3. Nella sezione "Indicatori Economici", paragrafo "Valore Intrinseco", gli amministratori danno evidenza del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum, determinato sulla base dei principi EEV (European Embedded Value). La verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni inclusi nel sopra citato paragrafo non è stata svolta in quanto tali dati ed informazioni non sono esposti nei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2008 di Mediolanum S.p.A..
4. Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Bilancio Sociale al 31 dicembre 2008 del Gruppo Mediolanum sia conforme alle linee guida con riferimento alle quali è stato predisposto, riportate nel paragrafo "Introduzione e Nota Metodologica" dello stesso. Inoltre, i dati di carattere economico-finanziario del Bilancio Sociale, ad eccezione di quanto riportato nel precedente paragrafo 3, corrispondono ai dati ed alle informazioni dei bilanci d'esercizio e consolidato al 31 dicembre 2008 di Mediolanum S.p.A., e gli altri dati e informazioni sono coerenti con la documentazione e rispondenti ai contenuti richiesti dalle linee guida in conformità ai quali il Bilancio Sociale stesso è stato predisposto.

Milano, 15 maggio 2009

Reconta Ernst & Young S.p.A.



Daniele Zamboni
(Socio)



Glossario

Glossario



ABI (Associazione Bancaria Italiana)

Associazione cui partecipa la maggior parte delle banche italiane; rappresenta, tutela e promuove gli interessi del sistema bancario e finanziario.

AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)

Nota come Autorità Antitrust, è un'autorità indipendente istituita dalla legge nr. 287 del 10 ottobre 1990 e successive modificazioni ("Norme per la tutela della concorrenza e del mercato"), sulla cui applicazione ha il compito di vigilare.

L'Autorità ha anche competenze in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa nonché la competenza per le operazioni di controllo di banche.

AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni)

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

Agente in Attività Finanziaria (AAF)

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

Amministratore delegato

Componente del consiglio di amministrazione di una società, a cui il consiglio stesso può delegare alcune funzioni determinando i limiti della delega.

ANIA (Associazione Nazionale Imprese di Assicurazione)

Rappresenta e tutela le imprese di assicurazione nei confronti di istituzioni e nelle trattative sindacali.

Assemblea ordinaria

Assemblea dei soci che delibera sulle seguenti questioni: 1) approva il bilancio; 2) nomina gli amministratori, i sindaci e il presidente del collegio sindacale; 3) determina il compenso degli amministratori e dei sindaci, qualora non stabilito nell'atto costitutivo; 4) delibera sugli altri oggetti attinenti alla gestione della società riservati alla sua competenza dall'atto costitutivo, o sottoposti al suo esame dagli amministratori, nonché sulla responsabilità degli amministratori e dei sindaci.

Assemblea straordinaria

Assemblea dei soci che delibera sulle questioni di particolare rilevanza, quali le modificazioni dell'atto costitutivo, l'emissione di obbligazioni (per le Spa) e, in caso di liquidazione, sulla nomina e sui poteri dei liquidatori.

Asset management

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

Autorità per l'energia elettrica e il gas

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

Azione

Certificato rappresentativo della partecipazione di un socio a una società per azioni, incorporante i diritti a lui spettanti. Una società può emettere differenti categorie di azioni, a cui corrispondono diritti differenti. Le azioni possono essere nominative o al portatore.

**Banca d'Italia**

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

Banca multicanale

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

Banking Center

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

Best practice

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

Bilancio consolidato

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

Bilancio d'esercizio

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

Borsa italiana

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

Brand

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

**Capitale sociale**

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

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

Capogruppo

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

Codice etico

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

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

Collegio sindacale

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

Consiglio di amministrazione

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

Consob (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa)

Istituita con la legge 7 giugno 1974, n. 216, è un'autorità amministrativa indipendente, dotata di personalità giuridica e piena autonomia con la legge 281 del 1985. L'attività della Consob ha come obiettivi la tutela degli investitori e l'efficienza, la trasparenza e lo sviluppo del mercato mobiliare. Le sue funzioni si sono progressivamente sviluppate nel tempo, in relazione sia all'esigenza di estendere l'ambito della tutela del risparmio, che al progressivo evolversi del mercato finanziario e della legislazione in materia.

Conto corrente

È la forma più diffusa di deposito di denaro in banca, che si realizza con un apposito contratto con il quale la banca s'impegna a custodire il denaro (pagando anche interessi periodici) e a consentire prelievi in qualunque momento.

Core Business

Attività principale verso la quale sono orientate le scelte strategiche e le politiche aziendali.

Corporate Governance

Insieme delle regole e delle strutture che disciplina il governo e il controllo della società, con particolare riferimento alla trasparenza dei documenti e alla completezza dell'informativa al mercato.

COVIP (Commissione di vigilanza sui fondi pensione)

È l'organismo di vigilanza sui fondi pensione. Istituita nel 1993 con decreto legislativo n° 124/93, ha iniziato a operare nella sua attuale configurazione dal 1996. La sua attività è rivolta alla tutela del risparmio previdenziale, alla trasparenza e al corretto funzionamento del sistema dei fondi pensione il cui scopo è quello di assicurare più elevati livelli di copertura previdenziale.

Cross Selling

Indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca.

Customer care

Letteralmente: "cura del cliente". In generale, l'insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per aiutarlo nelle scelte e nella gestione dei propri prodotti e servizi, e per assisterlo nella fase successiva all'acquisto.

Può prevedere anche servizi di informazione attraverso un call center e servizi di assistenza in caso di difficoltà o anomalie.

Customer satisfaction

Letteralmente: "soddisfazione del cliente". Il cliente è al centro dell'attenzione da parte dell'impresa, che tende a curare scrupolosamente il servizio a lui rivolto. Conquistare il cliente e mantenere la sua fiducia: per questi motivi rilevare la soddisfazione del consumatore ha acquisito crescente importanza nell'ottica di ogni funzione aziendale.

Una valutazione della soddisfazione del cliente è possibile quantificando e misurando la percezione della qualità dei prodotti e dei servizi offerti, e gli scostamenti tra i valori attesi e quelli effettivi.

**Diversificazione**

La strategia che mira a ridurre l'esposizione ai rischi attraverso l'investimento in strumenti finanziari distinti e fra loro diversificati, per assicurare una migliore stabilità.

Dividendo

Importo distribuito dalla società agli azionisti alla fine di un esercizio contabile, a titolo di remunerazione del capitale investito.

Dividendo per azione

L'entità del dividendo distribuito in rapporto al numero di azioni aventi diritto.

**Family Banker®**

Collaboratore della Rete di Vendita di Banca Mediolanum.

Fondi comuni di investimento

Strumenti finanziari finalizzati alla raccolta del risparmio da parte dei singoli risparmiatori, vengono poi gestiti da professionisti nell'acquisto di titoli mobiliari o investimenti immobiliari. Il risparmiatore diviene titolare di una quota del Fondo, in misura corrispondente all'entità dei mezzi conferiti.

Fondi pensione

Fondi aventi lo scopo di offrire prestazioni pensionistiche integrative rispetto a quelle erogate dal sistema previdenziale obbligatorio pubblico a una collettività di lavoratori (dipendenti o autonomi).

I fondi pensione si dividono in due grandi categorie: i fondi chiusi e i fondi aperti. I primi sono istituiti sulla base di accordi o contratti collettivi e si rivolgono a categorie omogenee di lavoratori (ad esempio, i dipendenti di una stessa impresa, o i lavoratori di un medesimo comparto economico). Ai secondi, che sono invece istituiti direttamente da un intermediario finanziario abilitato (impresa di assicurazione, banca, SIM o società di gestione del risparmio), possono aderire tutti i lavoratori, dipendenti o autonomi, per i quali i fondi chiusi non esistono o non operano.



Garante per la protezione dei dati personali

L'attività del Garante, iniziata nel 1997, riguarda ogni settore della vita sociale economica e culturale del Paese in cui si sia manifestata l'esigenza della protezione dei dati personali. I compiti del Garante sono attualmente specificati nell'art. 31 della legge 675/1996.

Gestione Patrimoniale in fondi

Servizio di gestione del patrimonio dove i capitali conferiti dal cliente sono investiti in quote di fondi comuni di investimento.

Gestione Patrimoniale Mobiliare

Servizio di gestione del patrimonio dove i capitali conferiti dal cliente sono investiti in valori mobiliari (azioni, obbligazioni, titoli di stato, fondi comuni, e così via).



IAS/IFRS

Sono i principi contabili che - a seguito di un regolamento comunitario europeo - tutte le società quotate devono utilizzare per la redazione dei propri bilanci consolidati, a partire dal 2005. L'adozione di questi standard contabili è finalizzata a uniformare e rendere comparabili e trasparenti le informazioni finanziarie relative alle società europee quotate.

Index linked

Sono polizze di durata prefissata nelle quali il capitale a scadenza è legato all'andamento di indici di riferimento (indici di borsa o panieri di azioni).

Insider Trading

Utilizzo illegale, da parte di un soggetto, di informazioni riservate di una società quotata, acquisite nell'esercizio delle proprie attività o da parte di terzi che, se rese note al pubblico, possono influenzare l'andamento di mercato di un titolo quotato.

Internal audit

Funzione alla quale è istituzionalmente attribuita l'attività di revisione interna.

Internal Dealing

Disciplina gli obblighi informativi da riportare al mercato e i limiti per l'esecuzione di operazioni su strumenti finanziari emessi dall'emittente o dalle sue controllate quotate (o comunque a essi relativi), effettuate per conto proprio o da persone legate da rapporti di parentela o affinità alle persone rilevanti (amministratori, sindaci, responsabili delle fun-

zioni direttamente dipendenti dal Presidente e dall'Amministratore Delegato). L'individuazione delle persone rilevanti e della soglia il cui superamento comporta l'obbligo d'informare il mercato, deriva dal Regolamento di Borsa Italiana e dal Codice di comportamento adottato dalle singole società quotate.

Investitori Istituzionali

Operatori che, nell'ambito dell'attività imprenditoriale svolta, effettuano professionalmente investimenti sul mercato mobiliare: principalmente banche, fondi di investimento, compagnie di assicurazione, fondi pensione e società finanziarie.

Investor Relations

Struttura all'interno di una società quotata, incaricata della gestione dei rapporti con investitori e intermediari.

ISVAP (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private)

Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni Private e di Interesse Collettivo.

L'ISVAP, istituito nel 1982, è una autorità indipendente dotata di autonomia patrimoniale, contabile, organizzativa e gestionale. L'Istituto opera per garantire la stabilità del mercato e delle imprese di assicurazione, nonché la trasparenza dei prodotti, nell'interesse degli assicurati e degli utenti in generale.



Joint Venture

Accordo tra due o più imprese per collaborare, con obblighi e responsabilità ripartiti pro quota, alla realizzazione di un investimento o di un'opera, dividendo il rischio e conseguendo risultati da ripartire in modo proporzionale all'entità della partecipazione.



Logo

Simbolo o immagine che identifica una società.



Management

Insieme delle tecniche di gestione di un'organizzazione, o il suo gruppo dirigente.

Mission

Scopo istituzionale di un'impresa. Esprime ideali e valori alla base delle politiche aziendali e fondamentali per la guida dell'impresa.

Mutuo

Prestito concesso da una banca per l'acquisto o la ristrutturazione di un immobile. Il rimborso avviene con rate periodiche (usualmente semestrali o mensili); gli interessi sul debito residuo possono essere fissi oppure variabili.



ONG (Organizzazioni non governative)

Sono organizzazioni private che operano senza scopo di lucro, con diverse modalità, nel campo della cooperazione allo sviluppo e della solidarietà internazionale e che perseguono fini di interesse generale (umanitario, politico, religioso).

Ordine del Giorno

Elenco degli argomenti da trattare durante un incontro istituzionale (es. Consiglio di Amministrazione, Assemblea degli azionisti, Comitati, e così via).

Organi sociali

Sono gli organi delle società che amministrano e gestiscono le società stesse.



Patto di sindacato

Accordo tra i maggiori azionisti di società volto a stabilizzare il controllo dell'impresa.

Pay out

È la percentuale di utili distribuiti, ovvero il rapporto tra la somma dei dividendi (utili distribuiti) e l'utile complessivo.

Pensione integrativa

Prestazione aggiuntiva, rispetto a quella obbligatoria, che il lavoratore si costruisce mediante la costituzione di una posizione previdenziale individuale.

Piano di stock option

Piano di assegnazione di azioni dell'impresa basato su opzioni, esercitabili a una certa data, normalmente assegnate (gratuitamente o meno) a dipendenti e collaboratori.

Polizza assicurativa

È il certificato d'assicurazione più comune. Consiste nell'attestato rilasciato dalla compagnia assicurativa, che serve all'assicurato per dimostrare di avere coperto certi rischi.

Polizza Vita

Contratto di assicurazione che prevede la liquidazione da parte della compagnia di una certa somma condizionata a un certo evento legato alla vita del sottoscrittore.

A seconda dell'evento considerato, le polizze si distinguono in:

- polizze caso morte, nelle quali il contratto prevede il pagamento di un capitale a seguito della morte dell'assicurato;
- polizze caso vita, nelle quali il contratto prevede alla scadenza il pagamento di un capitale dato dai premi versati (maggiorati dal rendimento riconosciuto anno per anno), oppure una rendita vitalizia. Se l'assicurato muore prima della scadenza, la compagnia versa agli eredi i premi versati.

Prestito

Somma di denaro erogata da una banca a un cliente per un periodo di tempo limitato, contro il pagamento di interessi.

Produttore assicurativo

Collaboratore di Banca Mediolanum che ha ricevuto un apposito mandato e che svolge attività di collocamento di prodotti assicurativi.

Profilo di rischio (profilo dell'investitore)

Il profilo di rischio rappresenta l'atteggiamento nei confronti degli investimenti di un individuo, tenendo conto di caratteristiche personali oggettive e di comportamenti soggettivi.

Promotore finanziario

Professionista specializzato nel collocamento di prodotti e servizi finanziari per conto di una SIM o di una banca.

Il promotore può operare solo se è iscritto all'Albo professionale; per poter esercitare la professione è necessario possedere alcuni requisiti minimi di base e superare un esame tendente ad accertare che il candidato possa effettivamente svolgere correttamente ed efficacemente la professione.

**Quotazione**

Prezzo di un titolo risultante dalle contrattazioni di borsa.

**Relazione annuale di bilancio**

La relazione inviata ogni anno dalla società ai soci. Essa tratta la situazione finanziaria e i risultati gestionali dell'azienda relativi all'anno precedente e reca allegati: il bilancio, il conto profitti e perdite, spesso il prospetto del flusso di cassa, la relazione dei revisori dei conti e così via.

Rendimento

L'utile che deriva a un investitore dall'investimento da lui effettuato.

Responsabilità Sociale d'Impresa

Integrazione, su base volontaria, di problematiche sociali e ambientali nelle attività commerciali e industriali delle aziende e nelle loro relazioni con le parti interessate, gli stakeholder.

ROE (Return on Equity)

Rapporto tra l'utile dell'esercizio e il capitale proprio. Indica quanto del capitale di rischio si è trasformato in utili netti.

RUIR

Registro Unico degli Intermediari Assicurativi e Riassicurativi istituito presso l'ISVAP a partire dal febbraio 2007.



S&P/MIB

L'indice S&P/MIB sintetizza l'andamento dei prezzi delle principali azioni quotate sui mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana.

SGR (Società di Gestione del Risparmio)

È la società incaricata di gestire attivamente il patrimonio di un fondo comune d'investimento.

Società di revisione

Società esterna all'impresa che ha il compito di controllarne la contabilità, i bilanci e l'osservanza dei criteri stabiliti in termini di valutazione patrimoniale.

Stakeholder

Tutte le categorie di soggetti che possono influenzare, essere influenzati o avere un interesse per le attività dell'impresa, come: dipendenti, azionisti, clienti, fornitori, organizzazioni non governative, comunità locali.

Statuto

Atto che contiene le norme fondamentali che riguardano l'organizzazione e il funzionamento di un ente pubblico o privato.

Stock split (frazionamento azionario)

Consiste nel frazionamento del capitale sociale con la conseguente sostituzione da parte dell'impresa delle proprie azioni con altre di valore nominale inferiore, senza aumento di capitale. Ogni azionista avrà, senza doversi sobbarcare alcun costo, un maggior numero di nuove azioni, ciascuna di valore nominale inferiore alle vecchie azioni.

Sviluppo Sostenibile

Indica la possibilità di garantire lo sviluppo (industriale, infrastrutturale, economico, e così via) di un territorio, rispettandone le caratteristiche ambientali.

Presuppone una crescita in cui lo sfruttamento delle risorse, gli investimenti, l'orientamento dello sviluppo economico e i mutamenti istituzionali siano in reciproca armonia; e capaci di preservare l'ambiente fisico e fornire garanzie di base come aria pulita, acqua potabile, terra fertile, sistemi ecologici diversificati e stabilità climatica.



Teletext

Sistema di trasmissione di informazioni testuali, contenute in una banca dati, accessibile attraverso lo schermo televisivo.



UIC (Ufficio Italiano dei Cambi)

Istituito nel 1945 e riformato nel 1998, è un ente pubblico, strumentale della Banca d'Italia, che svolge compiti di statistiche di bilancia dei pagamenti, di gestione delle riserve valutarie, di prevenzione e contrasto del riciclaggio dei proventi di reato. Dal 1° gennaio 2008 l'Ufficio Italiano dei Cambi è stato soppresso e le sue funzioni sono esercitate dall'Unità di Informazione Finanziaria (UIF) della Banca d'Italia.

Unit linked

Sono polizze nelle quali le prestazioni sono collegate al valore unitario delle quote di fondi assicurativi appositamente creati, oppure alle quote di fondi comuni di investimento.

Utile lordo

Risultato d'esercizio prima delle imposte.

Utile netto

Risultato d'esercizio dopo il pagamento delle imposte.



Valore intrinseco (Embedded value)

È un metodo di valutazione che evidenzia il valore del business principale della società e identifica le fonti di profitto e di perdita. L'embedded value si basa sulla stima di cash flow (intesi come flussi di reddito) futuri e sulla determinazione dei loro valori attuali.

Vision

Strategia di uno scenario futuro rispecchiante i valori dell'azienda.

Volatilità

È l'indicatore del livello di rischio di un investimento per l'investitore che individua - attraverso funzioni statistiche - la variazione dei prezzi (l'oscillazione) di un investimento in un determinato periodo di tempo.



Yield

Quota di rendimento derivante dal flusso cedolare, nel caso di titoli a reddito fisso, e dai dividendi, per le azioni.

Progetto editoriale

Mediolanum Intangible Asset Management Team

Redazione ed editing testi

Maria Bietolini (Parolaria)

Realizzazione grafica

Andrea Veneri

Fotografie

Archivio Mediolanum

GettyImages

Stampa

Grafiche Milani

Prodotto realizzato impiegando carta
FreeLife Vellum di Fedrigoni con marchio europeo
di qualità ecologica Ecolabel - Rif. n. IT/011/04,
certificata CoC-FSC 000010 CQ Misto.



ELEMENTAL
CHLORINE
FREE



