

**BILANCIO
SOCIALE
2010**

Sommario

Lettera agli Stakeholder	1	Incentivazione e valorizzazione	68
Introduzione e nota metodologica	3	Soddisfazione della Rete di Vendita	69
Dialogo con gli stakeholder	4	I supporti all'attività commerciale	71
Diffusione agli stakeholder	4	Training & Learning	72
IDENTITÀ	6	Family Banker® Recruiting	76
La storia del Gruppo	7	Relazione Cliente - Family Banker® sul territorio	77
VISION	9	DIPENDENTI	80
MISSION	9	Dimensione e composizione dell'organico	81
I NOSTRI VALORI	10	L'attenzione alle risorse	85
IL MODELLO DI BUSINESS	12	Partecipazione interna	89
La Banca costruita intorno al cliente	13	Formazione e crescita della persona	91
La gestione dei risparmi e la consulenza	14	Sicurezza del personale: progetto "Safety"	93
L'ASSETTO ORGANIZZATIVO	16	Relazioni azienda-dipendenti	95
La struttura societaria	17	AZIONISTI E INVESTITORI	98
I profili manageriali	18	Il titolo Mediolanum	99
I collaboratori	19	Capitale sociale	100
QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE	20	Investor Relations	100
Strategia di qualità e responsabilità sociale	21	FORNITORI	102
Corporate Governance	21	Politiche di gestione	103
Il sistema dei controlli interni	27	Ripartizione per categoria	105
Tutela degli stakeholder	29	Ripartizione per livello di fatturato	105
Regole di comportamento	31	Ripartizione per area geografica	105
Continuità operativa e di business	33	COLLETTIVITÀ	106
INDICATORI ECONOMICI	34	L'azione nel sociale	107
Performance economico-finanziaria	35	Attività umanitaria - Fondazione Mediolanum	108
Valore intrinseco	38	"Piccolo Fratello"	110
Valore aggiunto per gli stakeholder	39	AMBIENTE	112
RELAZIONE SOCIALE	42	La tutela dell'ambiente	113
CLIENTI	44	Consumo di risorse energetiche	114
Caratteristiche della clientela	45	Raccolta e smaltimento rifiuti	116
Customer Satisfaction	46	Impatti ambientali nei trasporti	116
Canali e Servizi	48	Monitoraggio ambientale	117
Sviluppo dell'offerta ai clienti	50	ISTITUZIONI	118
Pubblicità	53	Autorità di vigilanza	119
Iniziative di comunicazione verso i clienti	55	Associazioni di categoria	120
Tutela e garanzie	58	TABELLA DEGLI INDICATORI	121
RETE DI VENDITA	64	ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ	123
Dimensione e composizione	65	DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	

**BILANCIO
SOCIALE
2010**

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Il Bilancio Sociale 2010 del Gruppo Mediolanum rappresenta un consuntivo che va al di là dei numeri. Partiamo dai risultati più evidenti e misurabili. Dopo il record di raccolta del 2009, in cui Mediolanum ha risposto al disorientamento conseguente alla crisi dei mercati con un approccio empatico e strategico, generatore di nuove opportunità e prontamente recepito dai Clienti vecchi e nuovi, è seguito un altro anno di crescita, che ha portato il totale delle masse amministrate a 45,8 miliardi di euro. Il Gruppo Mediolanum si conferma ancora una volta al primo posto per raccolta netta e ai vertici delle classifiche per il risparmio gestito.

Il conto Freedom, con la sua particolare formula che attraverso una polizza remunera ai massimi di mercato e senza vincoli temporali la liquidità, si è confermato "motore di espansione" di una crescita condivisa: perché se da un lato consente l'acquisizione di nuove masse e la loro gestione, dall'altro fornisce ai risparmiatori una rassicurante e più libera opportunità nell'impostazione della personale strategia di investimento.

E l'ampliamento degli accordi con le maggiori realtà internazionali per l'offerta "Best Brands", unita alla riorganizzazione dell'offerta dei fondi italiani, consentono oggi di portare al Cliente una scelta qualitativa differenziante nel campo degli investimenti.

La grande differenza Mediolanum continua a farla attraverso la Rete di Vendita, con i suoi Family Banker®, figura professionale dalla forte capacità relazionale e dalla continua preparazione e formazione finanziaria.

Nel corso del 2010 è stata definita una nuova strategia di selezione che innalza il target per competenza e che prevede l'individuazione di sole figure professionali già esperte o formate, che compenseranno qualitativamente l'incidenza delle risorse più "junior". Anche questa scelta nasce dal consolidato impegno alla qualità del servizio e alla crescita del Cliente,

cardini della missione aziendale di "Freedom in Banking".

A questo proposito ricordiamo che anche nel 2010 Banca Mediolanum ha conseguito, da parte della propria clientela, un importante riconoscimento nel mercato Bancario italiano, con un indice di soddisfazione complessiva pari al 76% contro il 60% del settore. *(dato: Osservatorio ABI/Gfk Eurisko)*

La ricerca dell'eccellenza continua nella formazione, che il Gruppo Mediolanum apre anche a Clienti e Collettività attraverso una serie di iniziative che oggi hanno un nuovo fulcro in MCU. La Mediolanum Corporate University nel 2010 ha compiuto il suo primo anno di campus a pieno regime, con attività formative crescenti, che si estendono anche alle tematiche etico-normative.

MCU allarga inoltre la formazione prettamente tecnica a campi collegati e laterali, avvalendosi di esperti dalle competenze diverse, con l'obiettivo di produrre e trasmettere conoscenza dal forte contenuto di innovazione.

A queste iniziative si sono aggiunte nell'anno alcune risposte nate dall'emergenza, a cui, come sempre, il Gruppo e le sue persone hanno aderito con il cuore, oltre che con l'organizzazione.

Terminata l'iniziativa in favore dei propri Clienti e Collaboratori colpiti dal sisma del 6 aprile 2009 in Abruzzo, con l'assegnazione di contributi per 1 milione di euro a più di 120 famiglie per la ripresa delle loro attività, in novembre Banca Mediolanum si è immediatamente mobilitata a sostegno del Veneto, colpito da una grave alluvione. Le prime assegnazioni di 500.000 euro di contributi a fondo perduto in aiuto ad oltre 70 Clienti e Collaboratori danneggiati dalla furia dell'acqua, sono avvenute già a dicembre. In totale, al termine dell'iniziativa, saranno oltre 100 le famiglie di clienti aiutate con uno stanziamento totale pari a 800.000 euro.

Un'altra area di intervento ha riguardato Haiti: a

inizio anno la raccolta fondi straordinaria attivata subito dopo il terremoto che ha colpito l'isola caraibica, in cui da anni Fondazione Mediolanum sostiene progetti per l'infanzia, ha portato oltre 200.000 euro per interventi di primo soccorso e ha contribuito alla ripresa delle attività scolastiche intraprese dal 2007 sotto l'egida del progetto sociale "Piccolo Fratello". In ottobre, il sostegno ai piccoli haitiani ha trovato un potente nuovo alleato nel conto Freedom: per ogni nuovo conto aperto la Banca si impegna a versare un corrispettivo pari ai costi di un mese di scuola per un bambino. Comunicata da una campagna pubblicitaria, l'iniziativa - valida dal 1° ottobre 2010 al 31 marzo 2011 - alla fine di dicembre era già arrivata a garantire un anno di scuola ad oltre 1.500 bambini.

Naturalmente sono state confermate le altre iniziative a sostegno delle famiglie italiane in difficoltà, come l'adesione al piano ABI per la sospensione delle rate del mutuo o i finanziamenti ABI-CEI.

Ascolto, risposte, conoscenza, vicinanza... Forse, alla fine, la parola a consuntivo del nostro 2010 potrebbe essere fiducia.

Il valore reciproco che ci consente di crescere: tutti, insieme.

Presidente
Roberto Ruozi

Amministratore Delegato
Ennio Doris

Introduzione e nota metodologica

Il Bilancio Sociale 2010 del Gruppo Mediolanum - giunto alla sua quinta edizione - intende porre l'attenzione sui **progetti e le iniziative** più rilevanti del **2010**, fornendo evidenza dei risultati raggiunti in ambito di responsabilità sociale e affiancandosi - per le informazioni di stampo più finanziario ed economico - al Bilancio Consolidato di Gruppo e al Bilancio di Esercizio.

Anche in questa edizione si intende esplicitare il legame tra i valori di Gruppo, le strategie aziendali che hanno caratterizzato l'esercizio 2010 e la gestione delle relazioni con i principali portatori di interessi (stakeholder).

Il Bilancio Sociale si compone di tre sezioni:

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

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

STANDARD DI RIFERIMENTO

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

qualitative riferite agli standard delle **linee guida dell'ABI** e del **Global Reporting Initiative** per garantire una esaustiva copertura delle informazioni.

Il Bilancio Sociale del Gruppo Mediolanum intende rendere conto delle attività significative effettuate nel periodo **1° gennaio - 31 dicembre 2010**.

PERIMETRO

Il perimetro di riferimento del documento è costituito dall'intero Gruppo Mediolanum per quanto riguarda gli Indicatori Economici; per la relazione sociale, il focus è principalmente sulle società italiane del Gruppo che rappresentano, a oggi, la parte più rilevante del business, comprendendo l'89% dei dipendenti e dei collaboratori delle Reti di vendita e oltre il 95% del Patrimonio Gestito.

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 del 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.

Dialogo con gli stakeholder

Il processo di formazione del Bilancio Sociale si caratterizza per il coinvolgimento attivo dei principali stakeholder nelle diverse fasi della sua realizzazione. In particolare è importante il coinvolgimento e la partecipazione attiva di dipendenti e di esponenti della Rete di Vendita all'elaborazione del documento, oltre ad incontri con i clienti in occasione di focus group e ricerche di mercato (che hanno consentito di trarre spunti interessanti per l'elaborazione del nuovo documento), e all'esame e approvazione da parte degli organi di indirizzo strategico.

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

In particolare attraverso:

- 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 realizzate con frequenza biennale;
- le iniziative di incontro dell'Alta Direzione con analisti e investitori, coordinate dal team Investor Relations;
- l'analisi di ricerche di mercato volte a valutare la brand awareness e il posizionamento del Gruppo Mediolanum rispetto ai competitor nel percepito della collettività.

Diffusione agli stakeholder

Il Bilancio Sociale 2009 è stato posto in distribuzione a giugno 2010 anche in versione consultabile in modalità interattiva e scaricabile in formato elettronico sul sito internet www.mediolanum.com, in lingua italiana e inglese.

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

L'impiego della consultazione interattiva dal sito istituzionale (attestato da oltre 14.000 consultazioni della edizione in italiano al 31 dicembre 2010) è di

stimolo per proseguire nella scelta di privilegiare la versione informatica rispetto all'impiego della copia cartacea.

È stata realizzata un'attività di comunicazione via internet sul sito di Banca Mediolanum e Mediolanum S.p.A, per informare tempestivamente gli stakeholder della pubblicazione del Bilancio Sociale, anche in versione interattiva invitando a consultare il documento e ad inviare suggerimenti e pareri, anche attraverso un apposito questionario online.

È stato inoltre inviato ad oltre 140.000 Clienti



di Banca Mediolanum S.p.A. un mailing per informarli della disponibilità del documento per la sua consultazione.

Per veicolare il Bilancio Sociale ad un sempre maggiore numero di stakeholder è stata inoltre prevista una versione sintetica del documento con la presenza delle informazioni e dei dati più significativi, messa a disposizione in formato elettronico e facilmente inviabile via mail.



FEEDBACK E RICONOSCIMENTI

Il documento è stato inviato, su richiesta, alle associazioni di categoria, istituti e centri di ricerca, università interessate.

Dipendenti, Rete di Vendita e Clienti sono stati coinvolti in un'indagine di gradimento attraverso la compilazione di questionari di valutazione (i cui esiti sono in generale positivi anche se numericamente non particolarmente significativi) e la possibilità di fornire suggerimenti e indicazioni per migliorare il rendiconto.

Nel 2010 Mediolanum ha vinto il premio MF Insurance Awards "Compagnie di Valore".

Il Bilancio di Esercizio 2008 di Mediolanum S.p.A. insieme al Bilancio Sociale è risultato vincitore del-

l'edizione 2009 dell'Oscar di Bilancio organizzato dall'associazione Ferpi nella categoria "Imprese di Assicurazioni".

Nell'edizione 2008 del premio i bilanci Mediolanum S.p.A. erano già rientrati nella terna dei finalisti.

CONTATTI

All'interno della funzione Intangibile Asset Management la struttura di Marketing Sociale segue la redazione del Bilancio Sociale, in accordo con tutte le unità aziendali coinvolte nell'iniziativa.

Per favorire il dialogo sulle tematiche di responsabilità sociale lo Staff Marketing Sociale del Gruppo Mediolanum è a disposizione per qualsiasi richiesta o commento.

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

Recapiti:

e-mail: marketingsociale@mediolanum.it

Fax +39 02 9049.2500

Le immagini
impiegate per la redazione
di questo documento sono state
realizzate dai dipendenti del Gruppo
(alcune hanno partecipato alla
mostra fotografica svoltasi nel mese
di novembre) ad espressione
della partecipazione alla
sua stesura.

IDENTITÀ



Stefano Malvestio

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 ad 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 - dopo poco tempo - viene lanciato il progetto "Piccolo Fratello".
- 2003** Mediolanum sponsorizza per la prima volta la Maglia Verde al Giro d'Italia di ciclismo: l'iniziativa 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 Riflex, 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 si reca direttamente a casa del cliente per trovare le soluzioni bancarie e finanziarie 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, il nuovo Fondo Comune di Investimento di Mediolanum International Funds, frutto di un importante accordo con le maggiori società di gestione del panorama internazionale. Il Gruppo promuove importanti iniziative a tutela e protezione della clientela: per affrontare sia la crescente incidenza dei tassi dei mutui sui bilanci familiari, che la generalizzata crisi dei mercati finanziari.
- 2009** Mediolanum Corporate University diventa una realtà operativa del Gruppo Mediolanum: un centro di formazione di primaria rilevanza, combinazione di tecnologia, elevata capacità formativa, accurato trasferimento dei valori e delle esperienze umane e professionali che in oltre 25 anni di attività hanno arricchito la cultura aziendale. L'offerta di prodotti bancari di nuova generazione, per soddisfare le esigenze di libertà e di rendimento dei clienti, si arricchisce del nuovo servizio di conto corrente Freedom.
- 2010** L'offerta Mediolanum Best Brands si amplia con nuovi prodotti nati dalle alleanze con partner internazionali scelti tra le più importanti società di gestione del risparmio del mondo. Nell'autunno per il rilancio dell'offerta di conto corrente Freedom Banca Mediolanum S.p.A. prevede per ogni nuovo conto corrente aperto il sostegno alle spese scolastiche per un bambino ad Haiti.

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.

SEGUE

I NOSTRI VALORI

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 qualitativi raggiunti.

7. Lavoro di gruppo

Lavorare in Banca Mediolanum significa saper condividere.

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

8. Sviluppo del potenziale delle persone

Lavorare in Banca Mediolanum significa saper crescere.

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

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

IL MODELLO DI BUSINESS



Maria Elena Mozzati

La Banca costruita intorno al cliente

Dal 2000 Banca Mediolanum rappresenta un nuovo modello di riferimento nel mondo bancario, costruito intorno alle esigenze di ciascun Cliente. Grazie a telefono, Pc e televisione il Cliente può scegliere come "usare" la Banca attraverso la semplicità di utilizzo degli strumenti tecnologici, che ogni giorno sono sempre più familiari.

Una banca completa, accessibile, comoda e di facile utilizzo, vicina alle **persone** e alle **famiglie**, il target di riferimento principale, in grado di offrire soluzioni di prodotto e servizio davvero personalizzate, costruite intorno ai reali bisogni dei Clienti, secondo principi che da sempre guidano la strategia di Banca Mediolanum:

- **la tradizione**, frutto di anni di esperienza e professionalità di un Gruppo che opera nel settore finanziario con autorevolezza, serietà e trasparenza;
- **il futuro**, verso cui Banca Mediolanum pone da sempre grande attenzione, per anticipare e avvalersi delle innovazioni e meglio porsi al servizio del Cliente;
- **la tecnologia**, grande opportunità per accrescere il numero degli strumenti e delle modalità a disposizione del Cliente per arricchire l'offerta di servizio della Banca;
- **l'umanità**, aspetto principale e irrinunciabile alla base di ogni vera relazione tra individui e punto di partenza su cui costruire rapporti di collaborazione e di rispetto, per raggiungere comuni obiettivi di successo sulla base di scelte accurate e consapevoli.

La Banca offre, attraverso la propria **multicanalità** un servizio completo e importante, in tutto simile a quello erogato dagli sportelli tradizionali: a ciò si aggiunge una maggiore **libertà** dell'individuo che può scegliere di entrare in Banca dove, quando e come vuole, con semplicità e sicurezza per la propria operatività quotidiana, e l'importante ruolo del **Family Banker®** che ha il compito di costruire la relazione professionale e seguire le famiglie nelle scelte di investimento e di gestione del risparmio.

Il Family Banker® è la figura professionale di riferimento che si reca direttamente a casa del Cliente e

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



IL TELEFONO, PER UNA BANCA SEMPRE A PORTATA DI VOCE.

Con il Banking Center di Banca Mediolanum - una struttura composta da esperti operatori - è sufficiente una telefonata gratuita al Numero Verde 800.107.107 per ricevere, in qualsiasi momento, le informazioni desiderate. Oltre 300 Banking Specialist sono a disposizione dal lunedì al venerdì dalle 8 alle 22 e il sabato fino alle 12, per offrire un'assistenza efficace, costante e immediata. Ad essi è affiancato un sistema vocale automatizzato attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, B.Med Voice, che consente la massima operatività in qualsiasi momento attraverso l'uso della propria voce. Con B.Med Mobile la banca è a disposizione direttamente sul proprio telefonino ed è possibile consultare il conto, gli investimenti, l'andamento dei mercati ed effettuare ricariche telefoniche. Il servizio Sms consente di ricevere aggiornamenti sul conto o sugli investimenti, direttamente sul telefono cellulare.



IL COMPUTER, LA LIBERTÀ DI ENTRARE IN BANCA OVUNQUE.

Il sito di Banca Mediolanum www.bmedonline.it consente di entrare in banca in ogni momento e consultare e operare autonomamente sul

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, il servizio di consulenza in materia di investimenti in abbinamento ai prodotti e ai servizi offerti dalla stessa Banca.

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 compilazione del Questionario "Personal Profile", lo strumento principale attraverso cui il cliente fornisce le informazioni necessarie affinché Banca Mediolanum e il suo Family Banker® possano "conoscerlo" sempre meglio. Grazie alle informazioni fornite viene assegnato a ciascun cliente uno specifico "profilo di investitore" che caratterizza, all'interno di nove possibili classi, la sua propensione al rischio e l'orizzonte temporale di riferimento dei suoi investimenti.

Il Family Banker® aggiorna costantemente le informazioni acquisite e monitora gli investimenti dei propri clienti, verificandone nel tempo l'adeguatezza alle diverse esigenze.

Per offrire la massima tutela, inoltre, la Banca sottopone a valutazione di adeguatezza anche le operazioni disposte dal cliente autonomamente mediante canali diretti (internet, telefono) sui prodotti di risparmio gestito e sui titoli obbligazionari dedicati ai clienti di Banca Mediolanum.

proprio conto e sui propri investimenti in totale libertà e sicurezza: basta un click per avere la propria situazione sempre sotto controllo.

LA TV, ANCORA PIÙ COMODITÀ.

I servizi di Banca Mediolanum sono disponibili anche dalla Televisione: grazie al Teletext delle reti Mediaset è infatti possibile seguire la propria situazione bancaria e finanziaria, a qualunque ora, comodamente seduti sulla poltrona di casa.

IL FAMILY BANKER®, DIRETTAMENTE A CASA.

Solo Banca Mediolanum offre ad ogni Cliente l'affiancamento di un Family Banker® per le operazioni ad alto valore aggiunto e la consulenza finanziaria, assicurativa e previdenziale.

Si tratta di una rete di oltre 4.800 professionisti esperti, capaci di offrire una consulenza mirata e personalizzata, per assistere il Cliente nelle decisioni più importanti e portare i prodotti e i servizi direttamente a casa.

SPORTELLI CONVENZIONATI PER IL CONTANTE.

E inoltre, per il versamento e il prelievo del contante, sono disponibili 18.000 sportelli convenzionati.



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, particolarmente nel corso degli ultimi anni, 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 che costituisce una fondamentale linea guida per identificare, all'interno della gamma di prodotti e servizi offerti, gli strumenti più adeguati a soddisfare le esigenze dei propri clienti.

Si basa sulla diversificazione secondo 5 elementi:

1. Diversificazione temporale:

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

2. Diversificazione per tipologie di titoli:

tanti titoli sono meglio di pochi. Quanto più è diversificato il proprio portafoglio, tanto più sarà ri-

dotto il "rischio d'investimento".

3. Diversificazione geografica e settoriale:

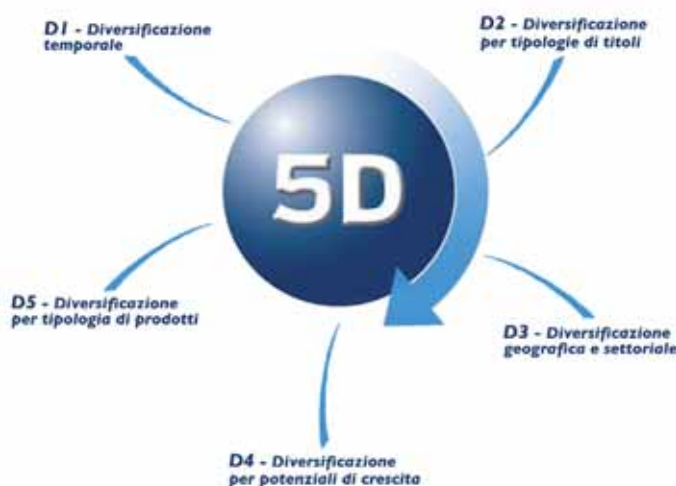
ripartire gli investimenti nelle varie aree geografiche aumenta la sicurezza e amplifica le opportunità di rendimento.

4. Diversificazione per potenziali di crescita:

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

5. Diversificazione per tipologia di strumenti:

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



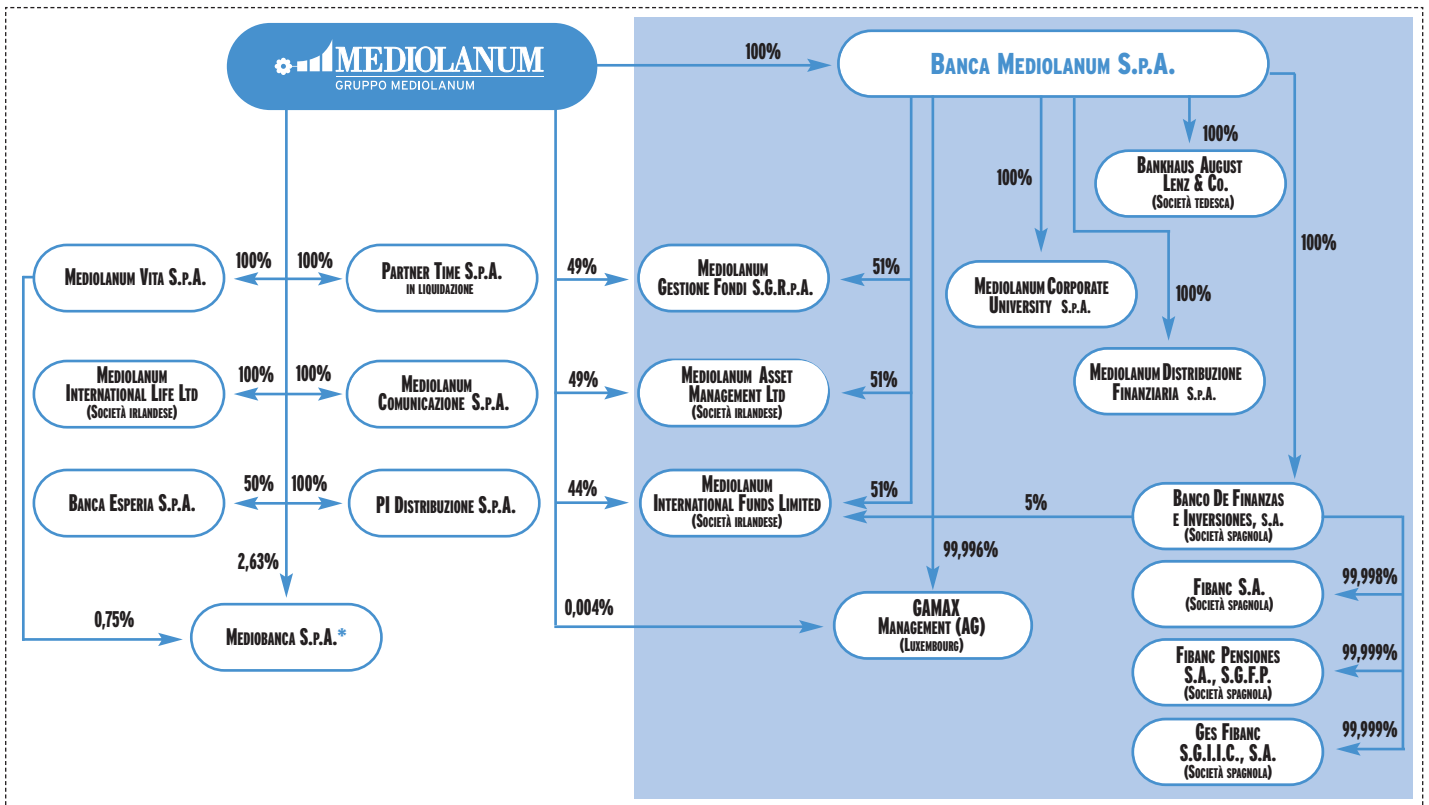
L'ASSETTO ORGANIZZATIVO



Stefano Malvestio

La struttura societaria

Situazione al 31 dicembre 2010



• CONGLOMERATO FINANZIARIO MEDIOLANUM

• GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

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

Mediobanca S.p.A., holding del Gruppo, controlla le società prodotte del business assicurativo, oltre a Banca Mediobanca S.p.A., holding del Gruppo Bancario a cui fanno capo le iniziative estere (Fibanc e Bankhaus August Lenz & Co. AG). Mediobanca 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 Mediobanca 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: Mediobanca Gestione Fondi S.G.R.p.A. e Mediobanca Vita S.p.A. con sede in Basiglio - Milano 3; Mediobanca International Funds Ltd, Mediobanca Asset Management Ltd e Mediobanca International Life Ltd con sede in Dublino; Gamax Management AG con sede in Lussemburgo. All'interno del Gruppo Bancario Mediobanca è stata istituita Mediobanca Corporate University S.p.A. per gestire, mantenere e sviluppare tutte le attività e le competenze formative che costituiscono il patrimonio aziendale.

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., e di Factorit 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 S.p.A.

Amministratore Delegato di Mediolanum S.p.A.

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



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. Dal 1996 Consigliere di Gestelevision Telecinco S.A..

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



MASSIMO DORIS

Vice Presidente di Mediolanum S.p.A.

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

In Banca Mediolanum dal 1999 come Promotore Finanziario dopo aver collaborato a Londra in qualità di Sales Assistant in UBS, in Merrill Lynch e in Credit Suisse Financial Product.

Negli anni successivi è responsabile Marketing per il lancio del sito di Banking online e in seguito è responsabile della Formazione della Rete di Vendita.

Nell'ottobre 2003 diventa Italian Network Manager di Banca Mediolanum, responsabile della Rete commerciale Italiana, fino al settembre del 2005, quando si trasferisce a Barcellona in Banco de Finanzas e Inversiones, il gruppo bancario spagnolo, ricoprendo l'incarico di Amministratore Delegato e Direttore Generale.

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

Dal maggio 2009 è Vicepresidente di Mediolanum S.p.A..

I collaboratori

I collaboratori del Gruppo sono oltre 7.400 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)	2010	2009	Variaz. %
Dipendenti	2.065	2.065	-
Collaboratori reti di vendita	5.336	5.800	(8,0)
Totale	7.401	7.865	(5,9)

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

DIPENDENTI GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia Collaboratori (Unità)	2010	2009	Variaz. %
Totale dipendenti Italia	1.749	1.748	0,1
Totale dipendenti Estero	316	317	(0,3)
Totale dipendenti	2.065	2.065	-

COLLABORATORI RETI DI VENDITA DEL GRUPPO MEDIOLANUM

Tipologia Collaboratori (Unità)	2010	2009	Variaz. %
Rete Italia	4.816	5.303	(9,2)
Rete Estero	520	497	4,6
Totale Reti di Vendita	5.336	5.800	(8,0)

QUALITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE



Giuseppe Calbi

Strategia di qualità e responsabilità sociale

Da sempre il Gruppo Mediolanum attribuisce grande importanza a due aspetti particolarmente strategici nella realizzazione di ogni attività operativa: qualità del servizio offerto e responsabilità sociale.

Questi due valori rivestono un ruolo di primo piano e sono elementi fortemente radicati nel sistema di offerta del Gruppo.

La **qualità del servizio** si focalizza in particolare sull'attenzione rivolta alla soddisfazione del cliente attraverso l'impiego efficiente delle risorse a disposizione, l'efficacia dei processi produttivi e di servizio e l'efficienza dell'organizzazione nel suo insieme.

L'attenzione e l'applicazione all'interno della gestione aziendale di comportamenti "socialmente responsabili" può essere inoltre un ulteriore elemento di **creazione del valore** verso tutti i portatori di interessi: Clienti, Rete di Vendita, Dipendenti, Fornitori, Azionisti, Collettività.

Qualità del servizio e responsabilità sociale trovano riscontro nella stessa organizzazione della azienda: il Gruppo Mediolanum affida a una struttura organizzativa centrale il coordinamento di tutte le attività rivolte allo sviluppo degli asset intangibili di Gruppo e di responsabilità sociale di impresa e alla funzione "Qualità del Servizio" la promozione di una cultura comune orientata alla soddisfazione del cliente (interno ed esterno) e all'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.

L'ATTENZIONE E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Da anni il Gruppo Mediolanum promuove comportamenti socialmente responsabili gestendo e favorendo iniziative che vanno incontro alle esigenze degli stakeholder non tralasciando gli effetti riconducibili all'andamento dei mercati e dell'economia mondiale.

Anche nel 2010, oltre all'adesione a numerose iniziative promosse dal governo, dai ministeri e dalle associazioni di categoria, Mediolanum ha scelto di intraprendere iniziative autonome, di importante valore sociale, per sostenere la clientela e la collettività con interventi quali l'aiuto ai clienti colpiti dall'alluvione in Veneto e l'iniziativa a favore di Haiti attraverso Conto Freedom. Queste iniziative sono descritte in maggior dettaglio nella Relazione Sociale nelle sezioni dedicate ai Clienti e alla Collettività.

Corporate governance INTERNAL DEALING

Il Consiglio d'Amministrazione di Mediolanum S.p.A. - ai sensi dell'art.101, 7° comma del T.U.F. - ha approvato il **"Regolamento delle operazioni di compravendita effettuate da soggetti rilevanti e da persone strettamente legate ad essi - INTERNAL DEALING"** - disponibile sul sito della Società (www.mediolanum.com).

Detto Regolamento, in linea con le previsioni normative (riportate per estratto in allegato allo stesso Regolamento) disciplina le operazioni di compravendita delle azioni dell'Emittente e degli strumenti finanziari ad esse collegati che nell'anno raggiungano l'ammontare di euro 5.000,00 e che siano effettuate dalle c.d. "persone rilevanti" così come definite dall'art. 152 sexies del Regolamento Emittenti Consob (Delibera Consob n. 11971/99) direttamente o per il tramite di interposti e fiduciarie, così come dalle persone strettamente legate ai soggetti rilevanti di cui sopra.

Oltre ai soggetti rilevanti individuati dalla legge (Amministratori, Sindaci della Società e persone ad essi strettamente legate), la Società ha ritenuto che la normativa sia applicabile anche al Sig. Luigi Del Fabbro, Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari in quanto in possesso di poteri

strategicamente significativi.

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

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

PARTI CORRELATE

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. ha deliberato sin dal 2003 una procedura per gestire le operazioni maggiormente significative e, all'interno di queste, le operazioni con parti correlate. Nel 2010 Mediolanum S.p.A., si è attivata per adempiere puntualmente alla Delibera Consob n. 17221/2010 in tema di operazioni con parti correlate. In data 10 novembre 2010 infatti, il Consiglio di Amministrazione ha approvato le "Procedure ai sensi della Delibera Consob n.17221, articolo 4" prontamente diffuse a tutte le società del Conglomerato Finanziario Mediolanum - affinché le stesse anche nel periodo transitorio dal 1° dicembre 2010 al 1° gennaio 2011, fornissero tutti i dati e le informazioni necessarie per adempiere agli obblighi previsti dal Regolamento in materia di trasparenza delle operazioni di maggiore rilevanza - e pubblicate sul sito www.mediolanum.com alla voce Investor Relations / Corporate Governance / Documenti societari di Corporate Governance.

GLI ORGANI SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

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

È l'Organo responsabile della gestione aziendale.

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, esamina le proposte dell'apposito comitato e sentito il collegio sindacale, la remunerazione degli Amministratori Delegati e degli altri Amministratori che ricoprono particolari ca-

riche, 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 2010	6

Collegio sindacale

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

In data 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 sindaci supplenti
Riunioni nel 2010	7

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 (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2010	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 re-

- visori, 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.

Il Comitato nella riunione del 18 gennaio 2011 ha valutato, inter alia, i termini principali del *Decreto legi-*

slativo 27 gennaio 2010 n. 39 (c.d. decreto revisori) procedendo - con l'ausilio dei competenti uffici aziendali - ad un'analisi della normativa in questione, in particolare per quanto attiene le possibili sovrapposizioni di compiti fra i differenti organi deputati al controllo.

Si rammenta infatti che a seguito della citata normativa i Collegi Sindacali dei c.d. "enti di interesse pubblico" - e quindi, tra le altre, le società quotate - si sono visti attribuire i nuovi compiti previsti dall'art. 19 del decreto il quale stabilisce, inter alia, che il collegio nella sua qualità di "Comitato per il controllo interno e la revisione contabile" vigili su:

- a) il processo di informativa finanziaria;
- b) l'efficacia dei sistemi di controllo interno, di revisione interna, se applicabile, e di gestione del rischio;
- c) la revisione legale dei conti annuali e dei conti consolidati;
- d) l'indipendenza del revisore legale o della società di revisione legale, in particolare per quanto concerne la prestazione di servizi non di revisione all'ente sottoposto alla revisione legale dei conti.

Per quanto tutta la normativa in esame attenda ancora alcuni provvedimenti applicativi e di dettaglio, i nuovi compiti citati sono sostanzialmente già in capo al Collegio che li svolge fin dall'entrata in vigore del decreto 39/2010 (7 aprile 2010).

Trattasi di nuovi ambiti di "vigilanza" che il Collegio deve esplicitare con l'ausilio dei settori aziendali interessati e con il revisore legale dei conti e che ha posto a tutte le società quotate la necessità di verificare - tra le altre cose - l'eventuale sovrapposizione di tali nuovi compiti con i compiti affidati al Comitato per il Controllo Interno - di derivazione consiliare - dal Codice di Autodisciplina delle società quotate.

L'analisi effettuata - confortata nelle sue conclusioni anche da un confronto con un primario professionista del settore - ha evidenziato come i nuovi compiti affidati al Collegio non sembrano sovrapporsi - da

un punto di vista concettuale - ai compiti attribuiti a questo Comitato.

Questo sostanzialmente perché il collegio sindacale nella sua veste di comitato (ex art. 19 decreto revisione) ha compiti di "vigilanza" sul sistema di controllo interno e sulle altre materie mentre i comitati di derivazione consiliare hanno compiti consultivi e di assistenza al Consiglio di Amministrazione nel "determinare" il sistema di controllo interno, di gestione dei rischi nonché il ciclo inerente l'informativa finanziaria.

Tuttavia alcuni dubbi sussistevano per quanto attiene i) l'esame delle proposte della società di revisione per l'affidamento dell'incarico, così come ii) la valutazione del piano di lavoro della società di revisione nonché per iii) il compito di vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile, tutti compiti sostanzialmente paralleli a quelli del Collegio secondo la nuova normativa.

Su questi aspetti l'analisi ha evidenziato - si prenda ad esempio la scelta del revisore - come la legge abbia voluto affidare al Collegio Sindacale il compito della scelta e come tale carattere di "terzietà" nella scelta potrebbe essere vanificato da un intervento del Consiglio di Amministrazione o di un suo comitato. Su queste basi il Comitato per il Controllo Interno ha proposto - ed il Consiglio ha approvato - che il Comitato medesimo non svolga fin dal presente esercizio i suddetti compiti.

Sul punto si attenderà poi una probabile rielaborazione del Codice di Autodisciplina delle società quotate che consideri le novità normative intervenute in questo ed in altri settori.

Composizione	3 membri (2 indipendenti e 1 non esecutivo)
Riunioni nel 2010	5

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 2010	7

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

Composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. è composto da 14 membri, di cui 3 indipendenti (21%) e 4 esecutivi. Nel corso del 2010, il Consiglio di Amministrazione di Mediolanum S.p.A. si è riunito 6 volte, con un tasso medio di partecipazione pari al 93%.

Carica	Cognome e Nome	Indipendenti	Esecutivi	Donne	COMITATI		CdA	
					Controllo interno	Comitato per la remunerazione	Presenze	% Tasso di partecipazione
Presidente del C.D.A.	Ruozì Roberto ^o	✓					6	100
Amministratore Delegato	Doris Ennio		✓				6	100
Vice Presidente Vicario	Messina Alfredo		✓				5	83
Vice Presidente	Doris Massimo Antonio		✓				6	100
Consigliere	Berlusconi Luigi						5	83
Consigliere	Cannatelli Pasquale						5	83
Consigliere	Carfagna Maurizio						5	83
Consigliere	Ermolli Bruno					✓	5	83
Consigliere	Lombardi Edoardo*		✓				6	100
Consigliere	Molteni Mario ^o	✓			✓	✓	6	100
Consigliere	Pellegrino Danilo						6	100
Consigliere	Renoldi Angelo ^{oo}	✓			✓	✓	5	83
Consigliere	Sciumè Paolo				✓		6	100
Consigliere	Zunino Antonio						6	100
TOTALE	14	3	4	-	3	3	6	93

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

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

^{oo} Indipendente ex Codice Autodisciplina

Composizione del Collegio sindacale

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

Il sistema dei controlli interni

I Consigli di Amministrazione della Capogruppo e di tutte le società del Gruppo promuovono un alto livello di integrità e una "cultura del controllo", attraverso azioni di sensibilizzazione del personale sull'importanza e utilità dei controlli interni. In particolare, i Consigli di Amministrazione hanno la responsabilità del buon funzionamento del sistema dei Controlli Interni del quale definiscono le linee di indirizzo e verificano l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento, avvalendosi anche di altre strutture di controllo. Come previsto dal Codice di Autodisciplina delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo Mediolanum S.p.A. ha costituito un Comitato per il Controllo 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 l'Amministratore incaricato di sovrintendere alla funzionalità del sistema di controllo interno nella persona del Vice Presidente Vicario Sig. Alfredo

Messina.

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

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

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

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

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

INTERNAL AUDITING

La funzione Internal Auditing è collocata all'interno della controllata Banca Mediolanum S.p.A. e presta la propria attività in outsourcing alle società del 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. Dal lavoro di verifica svolto dalla funzione Internal

Attività di audit sulle società italiane	2010	2009	Variaz. %
Relazioni	75	83	(9,6)
Rilievi/Aree di miglioramento	285	333	(14,4)

Auditing non sono emerse gravi irregolarità e, a fronte delle problematiche riscontrate, sono state prontamente pianificate le azioni opportune. Nel corso del 2010 il numero di rilievi e delle aree di miglioramento è leggermente diminuito rispetto al 2009.

PRESIDIO DEI RISCHI E DI COMPLIANCE

Il sistema di monitoraggio e gestione dei rischi e della conformità alle norme (compliance) è parte integrante del sistema dei controlli interni del Gruppo, nel cui ambito è stato realizzato avendo a riferimento sia quanto previsto dalla regolamentazione della Banca d'Italia e della Consob, in materia bancaria e finanziaria, sia la corrispondente regolamentazione dell'Isvap, in materia assicurativa.

Nel Gruppo già dal 2005, prima che divenisse un obbligo normativo si sono intraprese iniziative volte a rafforzare il modello di controllo e gestione dei rischi attraverso la costituzione della specifica funzione di "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 complessivo conglomerato finanziario. Le attività sono svolte in outsourcing dall'omonima funzione di Banca Mediolanum per le società italiane del Gruppo. Per il coordinamento delle attività delle società estere, Banca Mediolanum si relaziona con le specifiche unità di controllo rischi e compliance costituite presso il Banco de Finanzas e Inversiones, capogruppo della subholding bancaria spagnola, e presso le società irlandesi Mediolanum International Funds, Mediolanum Asset Management e Mediolanum International

Life, nonché con i referenti di Bankhaus August Lenz in Germania.

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 dei rischi operativi si evidenzia la rilevanza delle:

- attività di controllo svolta sull'operato della Rete di Vendita di Banca Mediolanum, principale distributore dei prodotti del Gruppo, eseguita principalmente dalle funzioni Ispettorato Rete e Controllo Commerciale Rete; quest'ultimo svolge un'attività di controllo di qualità commerciale;
- attività di controllo sui processi operativi di sede svolte dalla funzione Controllo Rischi Operativi.

Le azioni e i progetti di miglioramento hanno riguardato, in ottica di progressivo affinamento del presidio dei rischi, l'aumento di efficienza e la migliore formalizzazione di alcuni processi aziendali, l'automazione di attività ritenute critiche, in quanto caratterizzate da elevata manualità, l'inibizione di transazioni "pericolose", l'attivazione di nuovi punti di controllo anche dei poteri attribuiti e delegati e del corretto utilizzo degli stessi. In tale ottica di continuo miglioramento, viene dato ampio spazio agli incontri formativi e informativi volti a favorire una sempre maggiore diffusione della cultura del controllo presso le unità organizzative del Gruppo, alcuni dei quali gestiti in collaborazione con Mediolanum Corporate University, società del Gruppo incaricata dell'aggiornamento professionale istituzionale di dipendenti e collaboratori. Nel corso del 2010 è stato progettato il corso base di compliance, denominato "Il valore della regola", indirizzato ai neo assunti nel gruppo e a coloro che svolgono attività di coordinamento, unitamente ad altri corsi specialistici rivolte alle funzioni di controllo.

Nel 2010 sono proseguite le attività previste dal Re-

golamento ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process) che troveranno evidenza e formalizzazione nel resoconto completo. Tale resoconto conferma la sostanziale stabilità patrimoniale del Gruppo Bancario Mediolanum, anche a fronte del manifestarsi di scenari di stress.

Il Gruppo Bancario Mediolanum ha inoltre partecipato, nei primi mesi dell'anno, allo studio di impatto di Basilea 3, a seguito del quale sono emerse indicazioni rassicuranti circa il livello di adeguatezza del gruppo bancario Mediolanum ai nuovi requisiti sia di capitalizzazione sia di gestione della liquidità che entreranno in vigore nei prossimi anni.

Con riferimento alla componente assicurativa del Gruppo Mediolanum si richiama inoltre l'attività progettuale avviata in avvicinamento a Solvency II. Nell'ambito del progetto Solvency 2, le compagnie assicurative del gruppo hanno partecipato al quinto studio di impatto quantitativo condotto a livello europeo nel mese di settembre. È stato inoltre perfezionato il master plan implementativo che prevede una serie di attività di adeguamento sia infrastrutturale sia documentale metodologico finalizzato al raggiungimento della piena compliance entro la scadenza prevista di novembre 2012.

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 (art. 154-bis del TUF, così come modificato dalla L.262/2005 e dal D.Lgs. n.303), 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.

IL MODELLO DI GOVERNANCE 262/05 DEL GRUPPO

In tale contesto Mediolanum S.p.A., da sempre attenta alla tutela degli interessi degli stakeholder, nella seduta del Consiglio di Amministrazione del 10 Maggio 2007 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 SpA e nelle altre società controllate inserite nell'area di consolidamento. Per quanto concerne le Società Estere, in considerazione anche delle peculiarità normative di ogni singolo paese interessato, è stata invece incaricata una figura in posizione apicale a cui spetta il compito, di concerto con l'Unità 262, di porre in essere le azioni reputate idonee in funzione di specifici requirement normativi italiani previsti dall'art. 154-bis del TUF, al fine di consentire al DP di assolvere compiutamente al proprio ruolo.

L'innovazione normativa ha pertanto consentito a Mediolanum S.p.A. e alle Società che si sono dotate di tali modelli, di aumentare il grado di trasparenza verso gli investitori; infatti l'aver istituito una figura

garante, e con essa un modello organizzativo e gestionale a supporto per l'adeguata predisposizione di procedure amministrativo-contabili, offre agli investitori e alla più ampia platea dei diversi portatori di interessi un maggior grado di tutela in merito all'attendibilità e alla bontà dei dati economici diffusi dalla Società.

REVISIONE CONTABILE

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

I codici di comportamento si arricchiscono e si aggiornano con l'evoluzione dei modelli organizzativi, del contesto normativo e dei processi, in ordine alla necessità di definire regole chiare, condivise e

trasparenti per un'etica anche nei comportamenti di tutti i collaboratori.

CODICE ETICO

Dal 2002, le società del Gruppo si sono dotate di un Codice Etico, disposizioni interne che costituiscono specificazioni 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 costituisce inoltre un elemento essenziale ai fini della prevenzione dei reati previsti dal D. Lgs. 231/2001, poiché contiene una serie di principi di "deontologia aziendale" con cui si mira a raccomandare, promuovere o vietare determinati comportamenti, al di là e indipendentemente da quanto previsto a livello normativo.

Nel corso del 2010, le Società del Gruppo hanno proceduto ad una rielaborazione e integrazione dei principi statuiti nel Codice Etico, frutto di un percorso di consultazione, partecipazione attiva ed elaborazione dei vari titolari d'interesse delle Società.

Il nuovo Codice si struttura in tre sezioni:

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

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

Nello svolgimento delle relazioni d'affari, il Codice Etico richiama ciascun dipendente e collaboratore all'osservanza dei principi di legalità, lealtà e correttezza, sia nei rapporti interni al Gruppo, sia esterni. Nell'ambito della propria attività, ciascuna Società persegue la valorizzazione della professionalità dei

singoli, promuovendo le aspirazioni, le aspettative di apprendimento, di crescita professionale e personale di ciascuno; garantisce inoltre condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale e ambienti di lavoro sicuri e salubri, ispirandosi al principio di salvaguardia dell'ambiente.

Il documento è reso disponibile sulla Intranet aziendale.

CODICE DI COMPORTAMENTO

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

Ecco le principali norme:

1. obbligo di riservatezza sulle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale, sia verbali sia contenute nei supporti del sistema informatico;
2. divieto di utilizzo delle informazioni privilegiate o di carattere riservato o confidenziale ricevute da terzi, o di cui si disponga in ragione delle proprie funzioni, per effettuare operazioni personali, anche per interposta persona;
3. divieto di effettuare, durante l'orario di lavoro, operazioni d'investimento di carattere speculativo. In particolar modo non è ammessa la compravendita con segno contrario del medesimo titolo nella stessa giornata lavorativa (infraday);
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 che caratterizza il Gruppo Mediolanum si distingue per l'alta affidabilità delle prestazioni e la sicurezza dell'infrastruttura tecnologica a supporto della clientela.

L'operatività aziendale e l'erogazione del servizio ai clienti sono infatti condizionati dal buon funzionamento dei processi e delle infrastrutture tecnologiche, sia di tipo informatico che di telecomunicazioni. 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.

Il Gruppo è dotato di adeguati sistemi per la gestione della continuità operativa, nonché per il costante monitoraggio del corretto funzionamento e 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 è 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

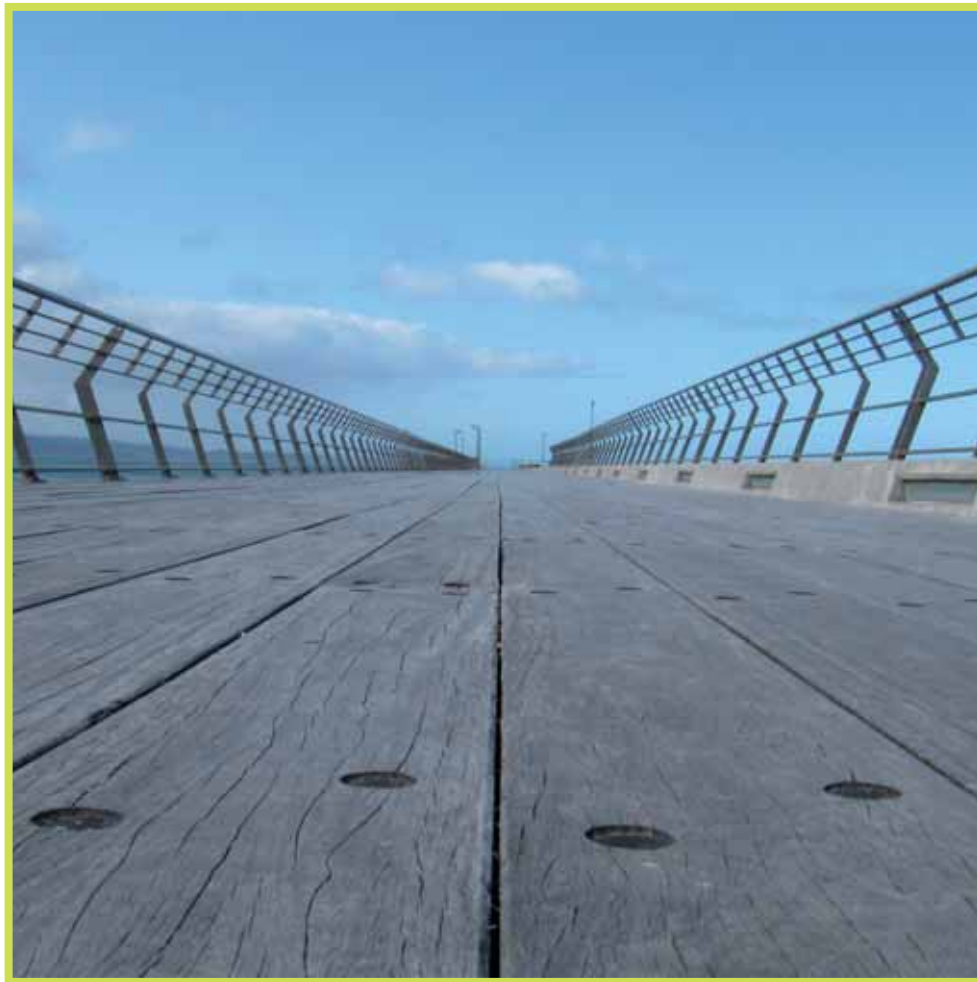
e la sicurezza di funzionamento delle infrastrutture e il costante monitoraggio delle stesse e delle relative apparecchiature tecniche, per garantire l'erogazione dei servizi anche in caso di guasti o di incidenti di varia natura;

- 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, per il 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 organizzative - procedurali di evolvere coerentemente alla rapidità del contesto commerciale e di mercato.

INDICATORI ECONOMICI

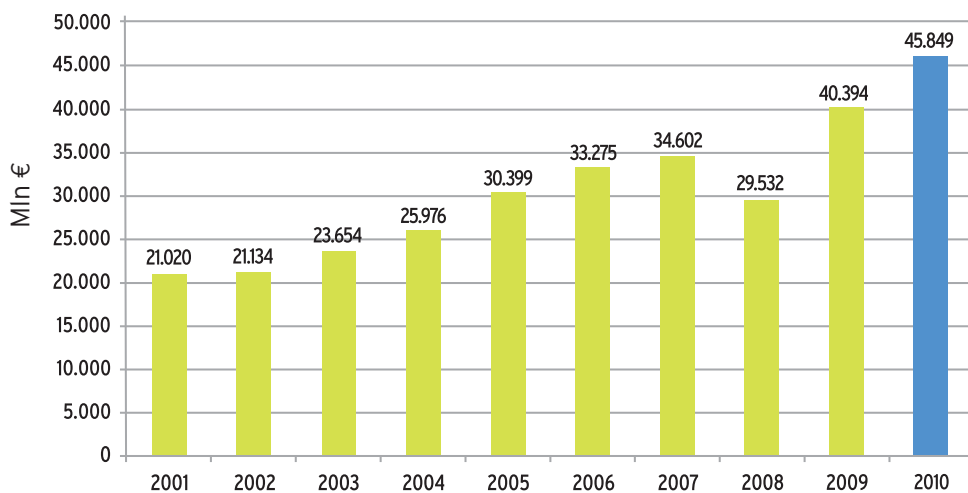


Carlo Mureddu

Performance economico-finanziaria

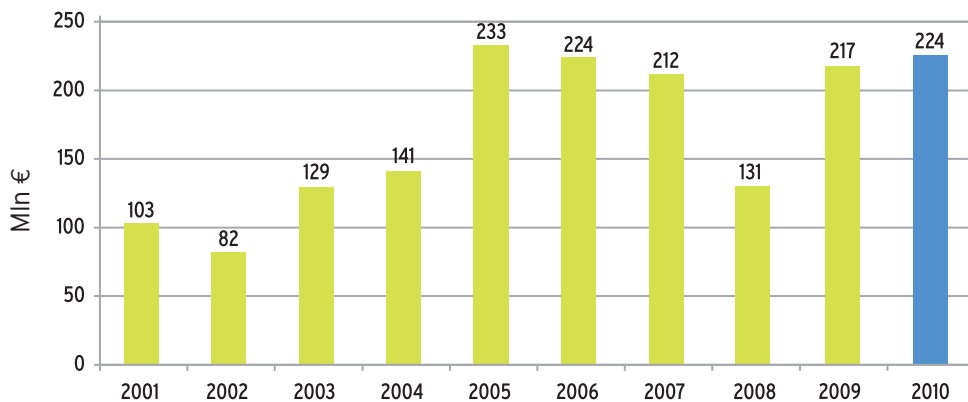
RISULTATI CONSOLIDATI

Patrimonio amministrato Gruppo



Il patrimonio⁽¹⁾ amministrato ha avuto una crescita del 13,5% nel 2010 attestandosi a 45.849 milioni di euro.

Utile netto Gruppo

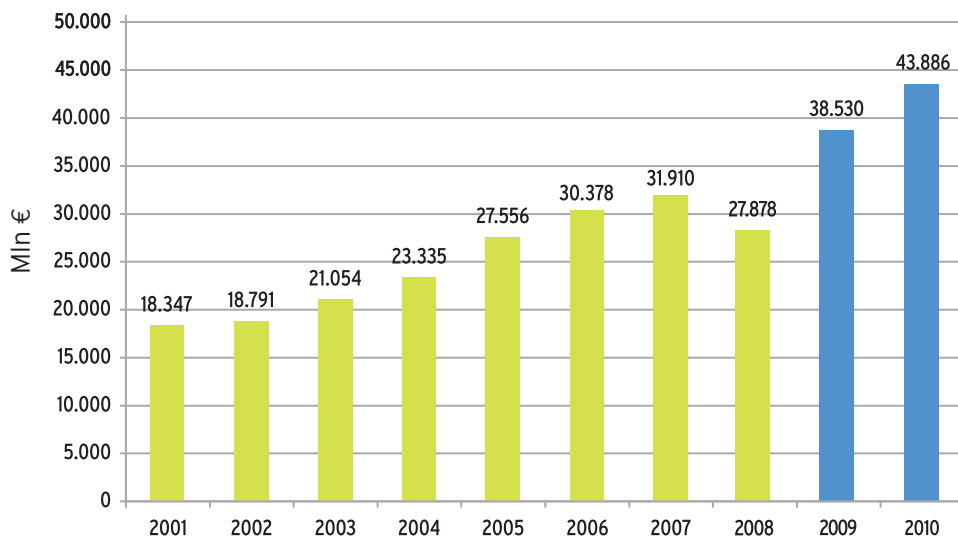


L'utile netto consolidato si attesta per le attività ricorrenti a 224 milioni di Euro in crescita rispetto al 2009.

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

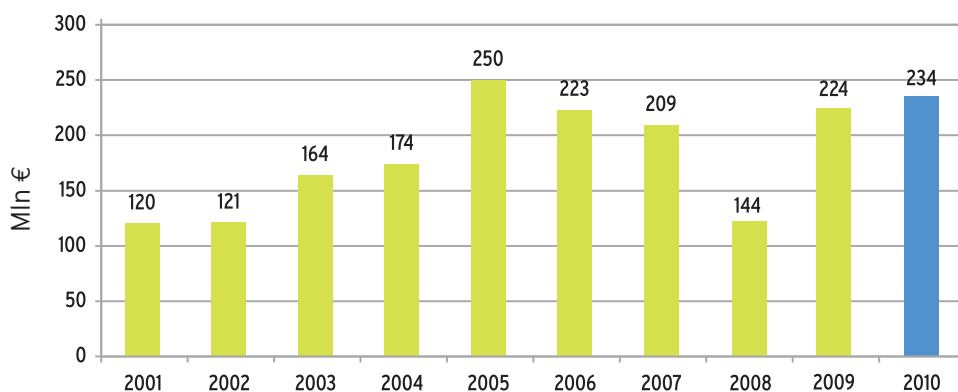
RISULTATI MERCATO DOMESTICO⁽²⁾

Patrimonio amministrato Mercato domestico



Il patrimonio amministrato aumenta rispetto al 2009, attestandosi a 43.886 milioni di euro.

Utile netto mercato domestico



L'utile netto presenta un risultato in crescita e si attesta per le attività ricorrenti a 234 milioni di Euro (+ 4,4% rispetto al 2009).

(2) Limitatamente all'utile netto, alle Masse e alla Raccolta Lorda include Banca Esperia per la quota di pertinenza (pari al 50%)

Dati economici e finanziari riepilogativi	2010	2009	Variaz.%
Azioni Ordinarie in Circolazione (Numero)	732.879.960	731.400.579	0,20
Dati Gruppo (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Gruppo	45.849	40.394	13,5
Raccolta Lorda*	9.589	10.680	(10,2)
Embedded Value post-acquisizioni	3.233	3.072	5,2
Ricavi	10.117	10.504	(3,7)
Utile ante imposte	275	258	6,6
Imposte	51	40	27,5
Utile netto	224	217	3,2
Dividendo	114	110	3,6
Dividendo per azione	0,16	0,15	6,7
Con riferimento al Mercato Domestico			
Mediolanum			
Totale Clienti	1.076.550	1.097.800	(1,9)
Totale Clienti Primi Intestatari	897.160	921.330	(2,6)
Reti di Vendita	4.816	5.303	(9,2)
Patrimonio Amministrato (Euro mln)	37.514	32.939	13,9
Raccolta Lorda Totale (Euro mln)*	9.241	10.471	(11,8)
di cui Raccolta Lorda Premi Vita*	1.964	6.878	(71,4)
di cui Obbligazioni Strutturate*	858	45	1.806,7
di cui Raccolta Lorda Fondi e Gestioni	4.997	3.197	56,3
di cui Raccolta Lorda Risparmio Amministrato*	700	(813)	(186,1)
di cui Raccolta Lorda Banca Esperia*	697	1.144	(39,1)
di cui altro**	26	21	23,8
Raccolta Netta Totale (Euro mln)	3.285	5.795	(43,3)
di cui Raccolta Netta Risparmio Gestito*	1.727	6.563	(73,7)
di cui Obbligazioni Strutturate*	858	45	1.806,7
di cui Raccolta Netta Risparmio Amministrato*	700	(813)	(186,1)
Banca Esperia*** (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato	6.372	5.591	14,0
Con riferimento ai Mercati Esteri (Euro mln)			
Patrimonio Amministrato Mercati Esteri*	1.963	1.864	5,3

* Il dato relativo al 2009, per queste voci, ha subito una variazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per effetto di riclassifiche sui dati del 2009

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

*** Quota Mediolanum (50%)

Valore intrinseco

In considerazione dell'importanza che il "Valore Intrinseco" assume per una miglior interpretazione dell'evoluzione del Gruppo Mediolanum, forniamo di seguito le informazioni elaborate con la supervisione e la consulenza di Towers Watson.

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

Si definisce "Valore Intrinseco" la somma del patrimonio netto, considerando le attività ai valori di mercato e rettificate, e del valore del portafoglio contratti in essere.

Il valore del portafoglio delle polizze vita in essere è il valore attuale dei futuri utili di bilancio, dopo le imposte, proiettati per le durate contrattuali, modificato per tenere conto del costo di mantenimento del required capital e del costo dei non hedgeable risk. Il valore del portafoglio dei contratti di fondi comuni di investimento, gestioni patrimoniali e banca in essere, è calcolato, dove possibile, in maniera analoga a quella del portafoglio di polizze vita in essere.

La tabella che segue evidenzia il "Valore Intrinseco" al 31 dicembre del 2010 e raffrontato al 31 dicembre 2009.

Valore intrinseco al 31 dicembre

Euro/milioni	2010	2009	Variaz. %
Patrimonio netto	1.036	992	4,4
Rettifiche al patrimonio netto	(302)	(291)	3,8
Patrimonio netto rettificato	734	701	4,7
Valore del portafoglio vita in vigore	1.710	1.763	(3,0)
Valore del portafoglio risparmio gestito in vigore	541	389	39,1
Valore del portafoglio bancario in vigore	248	218	13,8
Valore del portafoglio in vigore	2.499	2.371	5,4
VALORE INTRINSECO	3.233	3.072	5,2

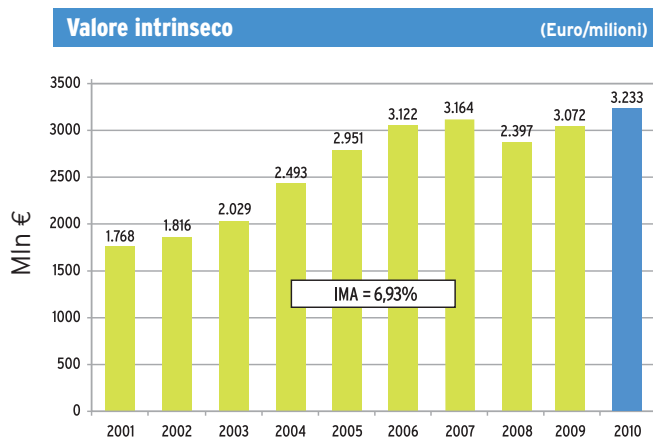
Il Valore Intrinseco si attesta a 3.233 milioni di euro.

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

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

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

IL CALCOLO E LA RIPARTIZIONE



A partire dal 2007 sono state internalizzate le principali componenti del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum, avvalendosi della consulenza di Towers Watson, per il review dei risultati conseguiti e per il calcolo di tutte le altre componenti dell'Embedded Value non calcolato internamente.

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 ad 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 nei prospetti "Dati economici e patrimoniali per aree di attività" al 31.12.2010 e al 31.12.2009 riportati nella parte E della Nota Integrativa al bilancio consolidato 2010.

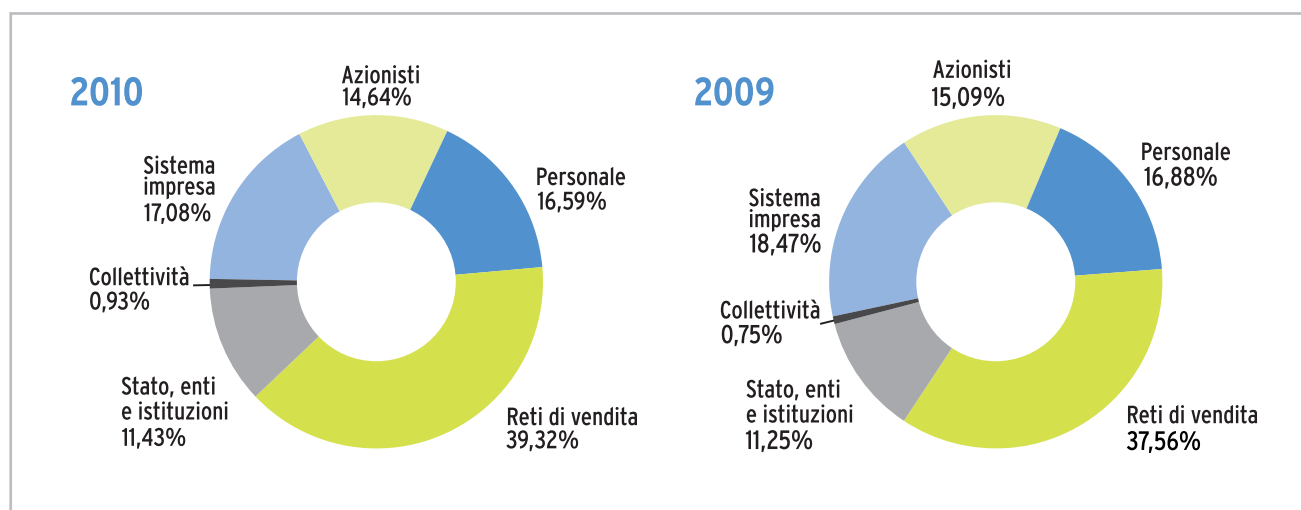

Prospetto analitico di determinazione del valore aggiunto consolidato - Mercato Italia

Euro/migliaia	Esercizio 2010	Esercizio 2009	Variazione %
Produzione netta			
Premi emessi netti	9.003.188	9.545.971	(5,7)
Importi pagati e variazione delle riserve tecniche	(8.977.543)	(9.457.085)	(5,1)
Commissioni attive*	746.664	580.145	28,7
Commissioni passive ^{(1)*}	(26.839)	(24.007)	11,8
Margine finanziario*	146.390	211.266	(30,7)
Proventi netti da altri investimenti ^{(2)*}	22.487	14.895	51,0
Altri ricavi diversi*	22.823	23.590	(3,3)
TOTALE PRODUZIONE NETTA*	937.170	894.775	4,7
Consumi			
Spese generali ed amministrative ^{(3)*}	(134.557)	(134.809)	(0,2)
Rettifiche di valore nette	(17.532)	(35.506)	(50,6)
Accantonamenti netti per rischi ^{(1)*}	(15.352)	(6.543)	134,6
TOTALE CONSUMI*	(167.441)	(176.858)	(5,3)
Valore aggiunto caratteristico lordo*	769.729	717.917	7,2
Utili/(perdite) delle attività non correnti in via di dismissione	(55)	(389)	(85,9)
Utili/(perdite) da cessione di investimenti ⁽²⁾	5.447	8.510	(36,0)
Valore aggiunto globale lordo*	775.121	726.038	6,8
Ammortamenti ⁽³⁾	(11.468)	(15.594)	(26,5)
Rettifiche di valore su avviamenti	0	(4.038)	(100,0)
Valore aggiunto globale netto*	763.653	706.405	8,1
Costo del lavoro			
- spese per il personale ⁽³⁾	(128.626)	(122.590)	4,9
- spese per le reti di vendita ^{(1)*}	(304.759)	(272.706)	11,8
Elargizioni ad enti, istituzioni e liberalità ⁽³⁾	(7.232)	(5.292)	36,7
Imposte indirette e tasse ⁽³⁾	(36.415)	(39.346)	(7,4)
UTILE LORDO	286.620	266.472	7,6
Imposte sul reddito del periodo*	(52.158)	(42.353)	23,2
Utile di pertinenza di terzi	-	-	-
UTILE NETTO	234.462	224.119	4,6

(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
 * Il dato relativo al 2009, per queste voci, ha subito una riclassificazione rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno per omogeneità con i dati dell'esercizio in corso


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

Euro/migliaia	Esercizio 2010	Esercizio 2009	Variazione %
Azionisti	113.508	109.630	3,5
- dividendi ai soci terzi	113.508	109.630	3,5
Personale	128.626	122.590	4,9
Reti di vendita	304.759	272.706	11,8
Stato, enti ed istituzioni	88.573	81.699	8,4
- imposte indirette e tasse	36.415	39.346	(7,4)
- imposte sul reddito del periodo	52.158	42.353	23,2
Collettività	7.232	5.292	36,7
- elargizioni e liberalità	7.232	5.292	36,7
Sistema impresa	132.422	134.121	(1,3)
- rettifiche di valore su immobilizzazioni materiali e immateriali	11.468	15.594	(26,5)
- rettifiche di valore su avviamenti	0	4.038	(100,0)
- Segmento Estero	10.736	6.839	57,0
- riserve ed utili non distribuiti agli azionisti	110.218	107.650	2,4
Valore aggiunto globale lordo	775.121	726.038	6,8

Riparto Valore Aggiunto


RELAZIONE SOCIALE



Gilda Tolentino

RELAZIONE SOCIALE

CLIENTI

RETE DI VENDITA

DIPENDENTI

AZIONISTI E INVESTITORI

FORNITORI

COLLETTIVITÀ

AMBIENTE

ISTITUZIONI

CLIENTI

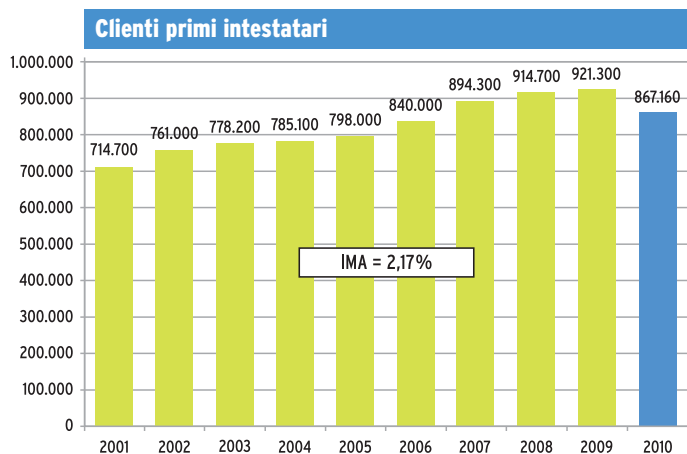
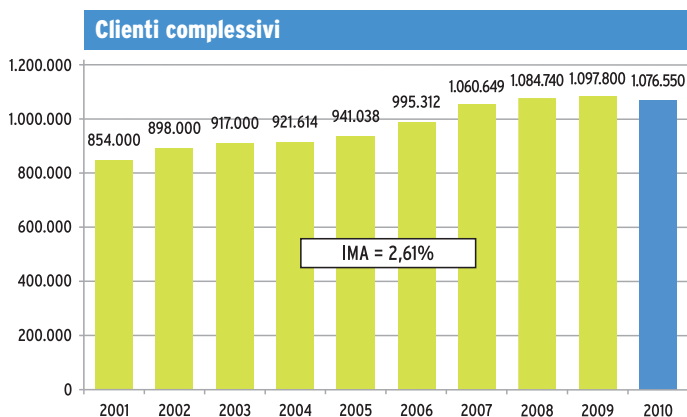


Gilda Tolentino

Caratteristiche della clientela

NUMERO CLIENTI

Il numero dei clienti complessivi e dei primi intestatari di contratti, cresciuto costantemente negli ultimi anni, subisce nel 2010 una lieve flessione.



IMA: Incremento Medio Annuo composto

(unità)	2010	2009	Variaz. %
Clienti primi intestatari	897.160	921.330	(2,6)
Clienti complessivi	1.076.550	1.097.800	(1,9)

NUMERO CONTRATTI

Il numero dei contratti ha subito a sua volta una flessione del **20%** dovuta ad una razionalizzazione del portafoglio, in particolare nel settore bancario, con l'estinzione dei conti correnti non utilizzati.

(unità)	2010	2009	Variaz. %
N. Contratti*	2.247.059	2.807.618	(20,0)

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

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER AREA GEOGRAFICA

La clientela del Gruppo è distribuita uniformemente sul territorio.

Area geografica (unità)	2010	2009	Variaz. %	% su totale Italia
Nord-Ovest	246.111	253.854	(3,1)	27,4
Nord-Est	265.012	268.458	(1,3)	29,5
Centro	204.264	210.175	(2,8)	22,8
Sud e Isole	181.773	188.843	(3,7)	20,3
TOTALE	897.160	921.330	(2,6)	100,0

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER SESSO

La composizione per sesso si mantiene stabile.

Sesso (%)	2010	2009
Uomini	61	61
Donne	39	39
TOTALE	100	100

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER FASCE D'ETÀ

Fasce d'età (%)	2010	2009
fino a 25 anni	3,3	3,8
26-30	6,2	6,8
31-35	10,5	11,4
36-45	28,9	29,2
46-55	23,7	22,6
56-65	14,9	14,3
> 65	12,5	11,9
TOTALE	100,0	100,0
Età Media	48,3	47,7

La clientela del Gruppo risulta maggiormente concentrata nella fascia d'età **tra i 36 e 55 anni (52,6%)** con un'età media di **48,3** anni.

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Professione (%)	2010	2009
Impiegato	33,8	34,2
Imprenditore	15,8	15,6
Operaio	14,4	14,3
Prof. Autonomo	10,4	11,1
Pensionato	13,7	12,8
Casalinga	6,2	6,4
Studiante	2,7	2,8
Dirigente	2,1	2,0
Non occupato	0,9	0,8
TOTALE	100,0	100,0

Nel 2010 non si registrano sensibili variazioni nella composizione per categoria professionale della clientela rispetto all'anno precedente.

RIPARTIZIONE CLIENTI PRIMI INTESTATARI PER TITOLO DI STUDIO

Titolo di studio (%)	2010	2009
Elementare	6,8	7,0
Media	24,0	24,0
Diploma	51,1	51,6
Laurea e Post-laurea	18,1	17,4
TOTALE	100,0	100,0

Nel 2010 aumentano i clienti con laurea e titolo post-laurea.

Customer Satisfaction

Per oltre 15 anni, Banca Mediolanum ha realizzato annualmente un'analisi di Customer Satisfaction verso i propri clienti, per verificarne la soddisfazione nella relazione con la banca e le loro aspettative, attraverso un primario istituto di ricerca.

Ogni anno sono stati contattati **10.000 clienti**, scelti a campione, per esaminare ambiti quali:

- i prodotti sottoscritti e risultati conseguiti;
- i canali diretti della banca e il loro grado di conoscen-

za, utilizzo e funzionalità;

- il livello dei servizi offerti e dei molteplici canali di accesso;
- il rapporto con il proprio Family Banker®.

I livelli di soddisfazione complessiva (83,6% nella rilevazione 2009) sono sempre stati molto elevati.

Nel 2010 si è deciso di rivedere i contenuti della ricerca in oggetto ed è attualmente allo studio un nuovo progetto di analisi con approfondimenti e contenuti ulteriori.

A riprova dei positivi riscontri da parte della Clientela, è stato invece confermato il risultato emergente dalla ricerca multi-client promossa dall'osservatorio ABI sulla Customer Satisfaction del segmento Retail nel 2010 e realizzato annualmente in collaborazione con GfK Eurisko. Da questa analisi - che confronta un campione di oltre 600 clienti di Banca Mediolanum con un campione rappresentativo del mercato bancario italiano - l'indice di soddisfazione complessiva della clientela Mediolanum risulta più elevato rispetto al dato espresso dall'intero settore (**76% verso 60%**).

La **customer loyalty** si è mantenuta ad ottimi livelli in particolare analizzando aspetti come l'Anzianità Media col Gruppo, il Cross Selling e la Retention.

ANZIANITÀ MEDIA

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

(Anni)	2010	2009	Variaz. %
Anzianità Media	9,5	8,9	6,7

CROSS SELLING

Il Cross Selling è un indicatore commerciale del grado di copertura dei bisogni finanziari del cliente da parte della banca e rappresenta, di fatto, il numero di prodotti che il cliente possiede.

Il numero medio di prodotti detenuto da ogni cliente rimane costante anche nel 2010; si evidenzia un incre-

mento della percentuale di clienti intestatari di un solo prodotto, così come dei clienti con almeno 6 prodotti.

	2010	2009	Variaz. %
N. medio di prodotti detenuti	2,8	2,8	-
% sul totale clienti	2010	2009	Variaz. %
Monoprodotto	38,0	35,0	8,6
2-5 prodotti	50,6	54,7	(7,5)
Almeno 6 prodotti	11,4	10,3	10,7
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

La retention calcolata, su 12 mesi, ovvero la percentuale dei clienti presenti ad inizio anno che sono attivi anche a fine anno, si attesta al 92%.

(%)	2010	2009	Variaz. %
Retention	92,0	92,9	(1,0)

"PrimaFila di Banca Mediolanum"

Per rinforzare la fidelizzazione dei migliori clienti è in essere dal 2004, ed è periodicamente rinnovato, il programma di loyalty, denominato **PrimaFila**, il cui obiettivo è quello di premiare con vantaggi di varia natura i migliori clienti, incentivando la loro continuità di rapporto.

PrimaFila è anche l'occasione per generare ulteriori opportunità d'incontro nell'ambito della **comunità** di Banca Mediolanum attraverso manifestazioni, eventi e iniziative varie che avvicinano sempre di più la clientela al Gruppo.



Vantaggi e servizi

Una volta entrati nel Club, i clienti accedono ad una serie di iniziative e privilegi realizzati tramite convenzioni e attività in co-marketing con aziende terze, oltre a ricevere differenziali di servizio di carattere più prettamente bancario, come l'accesso al Banking Center tramite corsie preferenziali, la possibilità di aumento dei massimali per le carte di credito e bancomat e il rilascio di assegni bancari personalizzati.

Sono inoltre disponibili varie iniziative accuratamente selezionate per coinvolgere i clienti e offrire loro momenti esclusivi di arte, cultura, musica, spettacolo, ma anche sport, tempo libero e gastronomia. Il racconto degli eventi, delle attività del Club, così come gli utili consigli e le informazioni su argomenti di interesse generale (itinerari culturali e gastronomici, viaggi, beni artistici ecc), sono



disponibili alla clientela tramite la **rivista World PrimaFila**, distribuita semestralmente sia in versione cartacea che elettronica e interattiva. Quest'ultima, oltre alla presenza di animazioni e modalità interattive di consultazione, consente anche al lettore di sfogliare fotogallery, visualizzare video e inviare eventuali articoli a indirizzi e-mail esterni. Una delle modalità di diffusione della rivista è costituita dalla vetrina del Club il sito pubblico www.primafilamediolanum.it, che permette, a clienti e non, di consultare tutte le iniziative realizzate, accedere all'archivio fotografico ed essere aggiornati.

nati sui servizi e le novità. Al fine di continuare ad ampliare le opportunità messe a disposizione dei clienti appartenenti al Club, è in corso di valutazione la possibilità di incrementare le agevolazioni dell'offerta legata ai servizi e prodotti del Gruppo, valorizzando ulteriormente i benefici rivolti ai clienti PrimaFila e il senso di appartenenza alla comunità di Banca Mediolanum.

Canali e Servizi

Nel 2010 il **71%** dei **clienti correntisti** ha utilizzato i canali diretti con un incremento del **2%** rispetto al 2009.

I **contatti totali** alla banca sono aumentati dell'**1,7%**, mentre il servizio di SMS ha registrato una crescita del **11,7%**.

Ad esemplificazione della sempre maggiore familiarità dei clienti con la multicanalità della banca si registra un incremento delle **disposizioni (+ 8%)** impartite dai clienti.

SVILUPPO E UTILIZZO DEI CANALI NEL 2010 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

B.Med Online I contatti attraverso il canale Internet sono in costante crescita (**+5%**) e hanno raggiunto il **74,4%** del totale.

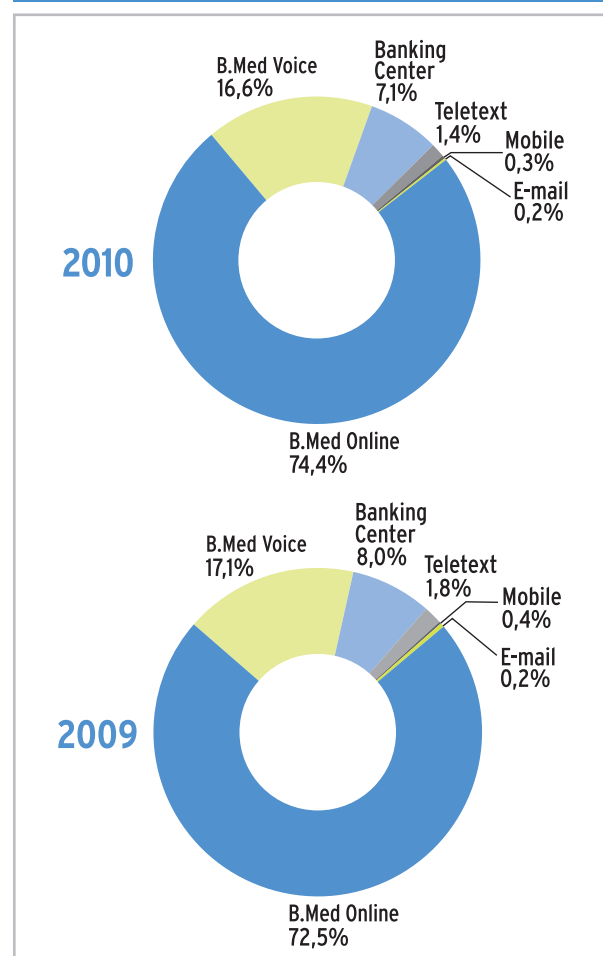
B.Med Voice Il portale vocale ha fatto registrare un volume di contatti in linea con il 2009, confermando la preferenza dei clienti ad operare in autonomia, complice il sempre maggior numero di informazioni disponibili su BMed Voice e l'elevato impiego della disposizione di ricarica telefonica. Specularmente questa propensione verso il self banking si riflette sull'andamento dei contatti con gli operatori del **Banking Center**, in diminuzione del 9%.

Il livello di servizio erogato attraverso il Banking Center continua ad attestarsi su ottimi livelli: ad ol-

tre il **95%** delle chiamate viene data risposta entro 20 secondi e l'attesa media sul totale delle chiamate è di circa **3,5 secondi**.

Per apprezzare appieno questi risultati è opportuno confrontarli con quanto emerge dalla quinta Edizione della ricerca "Rapporto sui call center bancari", condotta da ABI Lab e dall'Ufficio Marketing e Customer Satisfaction dell'ABI e a cui Banca Mediolanum aderisce, insieme ad altre 23 strutture di call center, che rappresentano 84 banche: nel mercato, il **65%** circa delle chiamate riceve una risposta entro 20 secondi e l'attesa media sul totale delle chiamate è di **40 secondi***.

Contatti per canale



L'iniziativa Welcome Pack, nata nel 2009 per agevolare la conoscenza dei servizi multicanale offerti

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

dalla Banca ai nuovi correntisti, con la finalità di indirizzarli ad una migliore conoscenza e ad un più semplice utilizzo dei canali a disposizione è proseguita anche nel 2010 con buoni esiti.

Al primo contatto telefonico più di 14.000 nuovi correntisti sono stati accolti con un messaggio di benvenuto personalizzato, ricevendo, nella maggior parte dei casi contestualmente, informazioni sulle funzioni multicanali a disposizione e sulle modalità di accesso alla Banca tramite il Self Banking.

ALTRE NOVITÀ 2010

Per i Canali Diretti, il 2010 è stato caratterizzato da una ulteriore focalizzazione alla Sicurezza, con importanti novità:

- **alert informativi tramite email:** il Cliente ha l'opportunità di ricevere alert gratuiti sul proprio indirizzo email, ottenendo numerosi vantaggi come la facile storicizzazione delle informazioni ricevute e la netta distinzione con gli SMS di sicurezza;
- **SMS di sicurezza:** sono stati introdotti gli alert inerenti l'esecuzione dei bonifici esteri e l'invio della carta di credito oltre all'invio automatico del messaggio in caso di esecuzione dei bonifici;
- **monitoraggio interno:** sono state aumentate le tecnologie e le informazioni a supporto del Team Antifrode.

Ulteriori interventi sono stati condotti sul portale vocale **B.Med Voice**, per aumentare ulteriormente la soddisfazione del Cliente erogando un servizio sempre più fruibile:

- introduzione del servizio di pagamento bollettini MAV e RAV;
- miglioramento delle capacità di riconoscimento vocale e di pronuncia del sistema automatico VRU, attraverso l'introduzione e la "taratura" di una piattaforma tecnologica più evoluta.

Nel mese di maggio è stata lanciata la nuova piattaforma video online di Mediolanum Channel, il canale

satellitare del Gruppo Mediolanum che ora trova qui la sua nuova collocazione, abbandonando l'etere (www.mediolanumchannel.tv). **B.Med TV** è un passo importante che apre verso nuove forme di presenza della Banca in internet e di condivisione dei contenuti video.

Anche nel 2010, per una costante attenzione alla qualità dei servizi erogati, è stata intrapresa un'attività - gestita internamente - di analisi sulla percezione della qualità percepita da parte dei clienti che utilizzano il Banking Center. Il sondaggio interno è stato condotto su un campione di 3.200 clienti nel secondo e nel quarto trimestre; nel corso delle telefonate è stata richiesta l'opinione relativamente alle competenze tecniche, ai tempi di risposta, alla professionalità e alla gentilezza dei Banking Specialist, gli operatori che gestiscono le richieste, nonché un giudizio sintetico. In una scala da 1 (negativo) a 4 (ottimo) il giudizio sintetico è mediamente pari a **3,8** ed emergono comunque interessanti spunti dalla clientela per ulteriori miglioramenti ed evoluzioni del servizio erogato.

INIZIATIVE 2010

B.Med Mobile

L'accesso a Banca Mediolanum in mobilità è disponibile dal 2007, anno in cui la Banca ha lanciato il servizio B.Med Mobile, prima in Italia a sviluppare una applicazione Java dedicata ai cellulari, tra cui i principali smartphone Nokia, HTC e BlackBerry, garantendo elevati standard di usabilità.

Nel secondo semestre del 2010 sono state sviluppate nuove soluzioni per consentire l'accesso alla Banca



ca attraverso telefoni cellulari e smartphone di ultima generazione.

Il primo risultato del nuovo impegno è stata la consegna ad Apple



della nuova applicazione dedicata ad iPhone, iPod Touch e iPad, avvenuta a fine 2010.

L'applicazione è disponibile da gennaio 2011 per il download gratuito dall'AppStore e consente di accedere alle informazioni sul proprio conto corrente,

di effettuare bonifici e ricariche in mobilità e di visualizzare la situazione degli investimenti in fondi e titoli.

Tramite l'applicazione è inoltre possibile verificare i movimenti effettuati con carta di credito e Bancomat e relativi plafond. L'applicazione si completa con le comode funzioni di ricerca e visualizzazione sulla mappa dello sportello Bancomat più vicino, delle filiali Intesa SanPaolo e Poste per il prelievo del contante e degli uffici dei Family Banker®.

Nei primi 10 giorni dalla pubblicazione si sono registrati oltre 5.000 download dell'applicazione e oltre 9.000 utilizzi.

La nuova applicazione per iPhone, Ipad e iPod Touch rappresenta un ulteriore tassello tecnologico che compone il modello multicanale che da sempre contraddistingue Banca Mediolanum.

L'impegno sul fronte tecnologico in mobilità prosegue con l'obiettivo per l'anno 2011 di rendere disponibili nuove soluzioni rivolte ai possessori di smartphone **Android e Windows Phone 7**, i sistemi operativi che popolano lo scenario degli smartphone definendo nuovi segmenti di utenti evoluti, già in fortissima crescita.

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI BANCARI

Nel mese di ottobre 2010 è stata lanciata la nuova edizione di conto **Mediolanum Freedom** che non ha modificato l'originario posizionamento e promessa di prodotto, ovvero l'unica soluzione bancaria che offre un conto corrente con operatività bancaria completa e conveniente integrato ad una polizza in grado di remunerare ai massimi livelli di mercato la liquidità non destinata all'operatività corrente.



Sempre ad ottobre sono state distribuite soluzioni di prodotto (PCT ed emissioni obbligazionarie) complementari a Freedom con l'obiettivo di soddisfare in modo ancor più compiuto e personalizzato le necessità di remunerazione ed investimento della liquidità e diversificazione del proprio portafoglio nel breve periodo.

Con Freedom, Banca Mediolanum ha confermato poi il suo impegno nel sociale attraverso l'iniziativa "**Freedom per i bambini di Haiti**" che prevede la destinazione ai progetti della Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus di una somma pari ad un mese di scuola per ciascun conto Freedom aperto nel periodo 1° ottobre 2010 - 31 marzo 2011. Nel 2010, Banca Mediolanum S.p.A. attraverso l'apertura di nuovi conti Freedom ha garantito un anno di istruzione ad oltre 1.500 bambini haitiani.

Nel 2010 Banca Mediolanum ha dimostrato attenzione nei confronti della Clientela anche sul piano degli strumenti di pagamento, abbassando ulteriormente il tasso applicato sugli acquisti rateali, già ampiamente al di sotto della media di mercato.

È stata consolidata l'offerta e la proposizione di prodotti strutturati **MedPlus** (obbligazioni strutturate) e **MedPlus Certificate** (certificati), strumenti di diversificazione per i Clienti che ricercano soluzioni avanzate per lo sviluppo e la diversificazione del proprio portafoglio.

Sviluppo dell'offerta ai clienti

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

Nel settore dei prodotti di finanziamento è stata lanciata, nell'ambito di **Mediolanum Credit**, la "Linea Compact" dedicata al consolidamento dei debiti. Mediolanum Credit Compact, arrivando ad erogare importi fino a 50.000 euro, soddisfa le esigenze di quei Clienti che, avendo diversi prestiti attivi sottoscritti con diverse controparti, vogliono "trasformare/consolidare" il loro debito in una nuova ed unica linea di finanziamento, rinegoziando la rata e/o la durata e/o il tasso con Banca Mediolanum, e potendo ottenere anche della liquidità aggiuntiva. Nel corso del 2010, con l'obiettivo di fornire una gamma d'offerta sempre più ricca e completa al Cliente, è stata ampliata anche l'offerta di **Mediolanum MaxiCredit**. Con questa nuova tipologia di prestiti il Cliente può ottenere un finanziamento di importo pari al patrimonio posto a garanzia, nella misura massima di 250.000 euro.

LE NOVITÀ DELL'OFFERTA NEI SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI

Il 2010 ha rappresentato per Banca Mediolanum un altro anno fondamentale per lo sviluppo dell'offerta di Fondi Comuni d'investimento. Un anno nel corso del quale è proseguito il percorso - ormai triennale - di sostanziali cambiamenti ed innovazioni che ha coinvolto praticamente tutte le "famiglie" di fondi distribuiti dalla Banca.

In particolare, due sono stati i principali progetti realizzati nel corso dell'anno:

- l'evoluzione della storica gamma Fondi Italiani e del Sistema Mediolanum Elite nella nuova offerta "**Sistema Mediolanum Fondi Italia**" di Mediolanum Gestione Fondi. Una nuova famiglia composta da 5 Fondi nata per offrire un investimento dinamico e flessibile, adatto alle esigenze di una Clientela finanziariamente evoluta che ricerca il valore aggiunto di una gestione attiva altamente qualificata.
- l'ampliamento dell'offerta **Mediolanum Best Brands**,



lanciata nel 2008 da  Mediolanum International Funds, con tre nuove soluzioni d'investimento davvero innovative sviluppate in sinergia con tre delle più rinomate case d'investimento internazionali che si aggiungono ai partner consolidati:

- DWS, proponendo una soluzione che investe prevalentemente nei mercati azionari secondo una strategia d'investimento che mira ad individuare i principali megatrend dell'economia mondiale,
- Franklin Templeton, attraverso una strategia flessibile che investe prevalentemente nei mercati azionari ed obbligazionari dei Paesi Emergenti,
- PIMCO, con una strategia flessibile che investe in strumenti (quali ad esempio obbligazioni, commodities, real assets, azioni) ritenuti idonei almeno a preservare il capitale dal rischio inflativo.

Tra i servizi d'investimento, anche nel 2010 numerosi Clienti hanno scelto il servizio **Double Chance** come modalità di investimento per cogliere le opportunità offerte dal mercato azionario.



Il servizio, infatti, ha consentito ai Clienti 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.

Anche grazie alle nuove soluzioni d'investimento ed alle capacità consulenziali dei propri Family Banker®, il Gruppo Mediolanum ha conseguito nel corso del 2010 volumi di raccolta netta in fondi pari ad oltre 2,16 miliardi di euro, un risultato doppio rispetto a quanto realizzato da tutto il sistema fondi in Italia (1,09 miliardi di euro, fonte Assogestioni).

Nel corso del 2010 l'offerta di prodotti assicurativi si è arricchita di una nuova polizza Unit Linked di Mediolanum Vita, **Mediolanum New Generation**, una linea di investimento specificatamente stu-



diata per genitori e nonni che intendono investire e risparmiare per i propri figli e nipoti. Mediolanum New Generation è un innovativo servizio di investimento composto da:

- Una polizza vita: per costituire un capitale nel lungo periodo cogliendo i benefici dei mercati azionari ed ottimizzando la volatilità dell'investimento attraverso la metodologia del "Ciclo di vita".
- Una polizza protezione: per garantire il raggiungimento dell'obiettivo - completamento del piano - in caso di gravi eventi che possono colpire il sottoscrittore.
- Una carta prepagata: (Mediolanum New Generation Card), dedicata esclusivamente ai sottoscrittori di Mediolanum New Generation, senza costi di emissione, che il genitore/nonno può utilizzare direttamente o mettere a disposizione del ragazzo per la gestione della "paghetta".

Nel mese di settembre è stata lanciata, **Mediolanum Premium Plan New Edition**, la nuova Unit Linked di Mediolanum International Life che consente di intervenire sui mercati azionari globali attraverso una selezione di Fondi che investe nella offerta completa di Best Brands, con un innovativo sistema di bonus che permette di recuperare i costi di sottoscrizione, ma che prosegue per tutta la durata dell'investimento.



Un investimento completo che, pur originando da un prodotto esistente, è da considerarsi a tutti gli effetti un nuovo prodotto adatto a tutta la clientela retail per la semplicità e minimi di sottoscrizione alla portata di tutti, per l'esperienza e professionalità di gestori altamente qualificati e per l'investimento nella migliore selezione di fondi comuni di società leader nella gestione finanziaria. Il tutto unitamente ai vantaggi tipici di una polizza vita.

Da sempre il tema della **previdenza integrativa** è di grande interesse per Banca Mediolanum.

Per questo e per la continua ricerca nell'offrire ai propri Clienti soluzioni flessibili e personalizzate,

Banca Mediolanum ha rinnovato il servizio **TaxBenefit New**, il Piano Individuale Pensionistico studiato per integrare la pensione pubblica e adatto alle esigenze di ogni singolo cliente.

Dal 2010 sono disponibili **tre nuovi profili predefiniti** di investimento che adeguano l'allocazione delle componenti azionarie e obbligazionarie con il passare del tempo (c.d. Ciclo di Vita) tenendo conto anche della durata complessiva del piano.

È stato rinnovato anche il **Servizio "Consolida i Rendimenti"**, il meccanismo automatico collegato al Ciclo di Vita che ora prevede il consolidamento delle plusvalenze ottenute dai rialzi di mercato solo in caso di positiva performance complessiva dell'investimento.

LE RISPOSTE ALLA CRISI: INTERVENTI A FAVORE DELLE FAMIGLIE E DELLE IMPRESE

Nel corso del 2010, sono stati numerosi gli interventi a fronte di iniziative autonome o proposte dal Governo Italiano, dai suoi Ministeri o dalle associazioni di categoria, per cui Banca Mediolanum ha previsto **azioni a sostegno della propria clientela**, così come già avvenne in passato - su base volontaria - per la rinegoziazione di ufficio dei livelli di spread dei mutui o facendosi carico delle perdite sulle polizze legate a Lehman Brothers.

Tra i principali interventi si segnalano:

- la partecipazione all'Iniziativa del Dipartimento per le Politiche della Famiglia presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri (**fondo Nuovi Nati**) per la corresponsione di contributi per il triennio 2009-2010-2011, su finanziamenti garantiti in favore delle famiglie con nuovi nati o bambini adottati che ha coinvolto nel corso dell'anno circa **300 famiglie**;
- in adesione all'ordinanza del Consiglio dei Ministri del 9/4/2009 "Iniziativa a favore della popolazione colpita dal **sisma in Abruzzo** dell'aprile 2009" l'assunzione di azioni da parte della Banca a sostegno della propria Clientela residente nelle zone colpite dal terremoto (tra cui la sospensione del paga-

- mento delle rate dei mutui e dei finanziamenti) ha previsto una trentina di interventi. Nel corso del 2010 sono inoltre stati assegnati i fondi stanziati unilateralmente da Banca Mediolanum (**un milione di euro**) a favore della clientela residente nella zona colpita e gravemente danneggiata dal sisma;
- la convenzione tra Banca Mediolanum, Fondazione Mediolanum e la Fondazione San Bernardino Onlus (Caritas della Lombardia), per erogare prestiti rateali a persone bisognose segnalate dalla Fondazione San Bernardino Onlus mirando ad assistere, in primo luogo, i bambini e le donne che hanno necessità di un sostegno finanziario (per sanare situazioni debitorie e permettere di affrontare spese finalizzate in via prioritaria all'educazione, istruzione e formazione) ha previsto la gestione di una trentina di casi;
 - l'adesione da parte della Banca al **Piano Famiglie** promosso dall'ABI per la **sospensione delle rate del mutuo** per l'acquisto, costruzione e la ristrutturazione dell'abitazione principale dei clienti in difficoltà (disoccupati, cassaintegrati, redditi annui inferiori ai 40.000 euro), con la possibilità di sospendere il pagamento dell'intera rata del mutuo (non solamente quindi della sola quota capitale) per cui sono stati attuati 44 interventi;
 - Banca Mediolanum S.p.A. ha anche aderito all'Accordo quadro ABI - Conferenza Episcopale Italiana (CEI) volto a favorire l'erogazione di **finanziamenti in favore di famiglie numerose**, o gravate da malattia o disabilità, che abbiano perso ogni forma di reddito e che abbiano un progetto per il reinserimento lavorativo o l'avvio di un'attività imprenditoriale, attraverso la garanzia di un fondo istituito dalla CEI stessa e all'accordo per la **sospensione dei debiti delle piccole e medie imprese** verso il sistema creditizio sottoscritto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, l'ABI e le Associazioni di rappresentanza delle imprese con l'obiettivo di dare respiro finanziario alle aziende, con adeguate prospettive economiche.

Tra i nuovi interventi del 2010 Banca Mediolanum ha previsto - in linea con le direttive del sistema bancario - di prevedere la sospensione dei mutui e dei prestiti per la clientela vittima dell'alluvione che nel mese di novembre ha gravemente danneggiato il **Veneto** e ha inoltre messo in atto - in totale autonomia - un intervento a favore dei collaboratori e dei clienti danneggiati (oltre 100 famiglie), assegnando loro un **contributo a fondo perduto** per un importo totale di 800.000 euro.

Pubblicità

Il 2010 ha visto il rilancio in comunicazione di **Conto Mediolanum Freedom**, con diversi flight di comunicazione aventi il Presidente Ennio Doris nel ruolo di testimonial.

In particolare, nel mese di gennaio la comunicazione ha visto la promozione dell'offerta, valida per il primo trimestre dell'anno, ad un tasso del 2,50% netto - grazie alla Polizza Mediolanum Plus - e la valorizzazione di Freedom quale conto corrente completo, con disponibilità immediata della liquidità in giacenza e tutti gli strumenti di pagamento quali bancomat, assegni e carta di credito. L'obiettivo di valorizzare un'offerta di tasso netto, unitamente al tasso lordo, è risultata, attraverso una serie di indagini appositamente svolte, molto apprezzata dai consumatori per chiarezza e trasparenza.



Le iniziative di comunicazione hanno previsto principalmente l'utilizzo del mezzo televisivo, affiancato dalla presenza on line e dalle affissioni outdoor (queste ultime soprattutto in ambito locale).

Il 28 marzo, con il nuovo tasso di interesse al 2% netto in vigore per il secondo trimestre dell'anno, ha preso avvio una nuova campagna pubblicitaria Conto Mediolanum Freedom. Al fine di rinnovare il messaggio pubblicitario, ad un anno dal lancio del prodotto, al tradizionale spot da 30 secondi sono stati affiancati nuovi messaggi da 90 secondi. Tale format ha consentito di promuovere, in un unico spazio pubblicitario, tutti i plus del Conto corrente - rendimento, trasparenza dell'offerta, valenza della Polizza Mediolanum Plus, assenza di vincoli, interessi tutti i giorni - unitamente alle peculiarità del modello Mediolanum. In particolare il messaggio ha posto l'accento sulla facilità di accesso alla Banca - grazie al concetto di multicanalità ed agli oltre 18.000 sportelli convenzionati presenti sul territorio nazionale - e sul valore della consulenza del Family Banker®, figura cardine nel rapporto tra il Cliente e Banca Mediolanum. La comunicazione te-



levisiva è stata rafforzata attraverso l'impiego sinergico dei mezzi radio, stampa, internet e affissione. Nel mese di maggio le iniziative di advertising hanno coinvolto un importante prodotto di investimento collocato da Banca Mediolanum, ovvero **Mediolanum Best Brands**. La campagna ha promosso l'ampliamento dell'alleanza Best Brands, grazie all'ingresso di tre nuove prestigiose Case di investimento di rilevanza mondiale (in accostamento ai partner "storici"), e la conseguente offerta di nuove soluzioni di investimento, attraverso le quali poter cogliere le opportunità di crescita che l'economia mondiale offrirà nei prossimi anni. Anche in questo caso il testimonial principale della campagna è stato il Presidente Ennio Doris, affiancato per l'occasione dai manager di primo piano delle Case di investimento partner di Mediolanum.

La pianificazione televisiva è stata supportata dai mezzi radio e internet.

Al fine di ribadire l'importanza di investire con metodo e di entrare gradualmente nei mercati mondiali, dal 20 giugno è stata inoltre promossa una campagna televisiva dedicata a **Double Chance**, servizio che consente proprio di investire gradualmente nei mercati azionari attraverso una strategia consolidata, con un rendimento certo sul conto di deposito collegato, per le somme non ancora investite.

Il mese di giugno ha visto inoltre la contemporanea messa in onda di un nuovo flight di comunicazione dedicato al Conto Mediolanum Freedom e alla relativa offerta al 2% netto, confermata quindi anche per il terzo trimestre dell'anno.



Nel mese di settembre, oltre all'incremento del rendimento offerto da Conto Freedom attraverso la Polizza Mediolanum Plus, è stata promossa un'importante **iniziativa solidale** a beneficio dei bambini di Haiti. In particolare l'iniziativa ha previsto, per ogni nuovo Conto Freedom aperto tra il 1° ottobre 2010 e il 31 marzo 2011, la donazione da parte di Banca



Mediolanum di un mese di scuola a favore dei bambini di Haiti, attraverso Fondazione Francesca Rava N.P.H. - Italia Onlus. La promozione del nuovo tasso di interesse al 2,20% netto, corrispondente al 3% lordo, (tasso in vigore fino al 31 dicembre 2010) nonché l'inizia-

tiva a favore di Haiti, sono state supportate da una massiccia campagna televisiva e dalla presenza sui mezzi radio, internet e affissione outdoor dal 28 settembre al 11 novembre.

La campagna pubblicitaria, avente come protagonista il Presidente Ennio Doris, è stata caratterizzata dallo slogan "Possiamo crescere tutti insieme", attraverso il quale si è inteso esprimere il valore di una crescita sostenibile, se promossa a beneficio di tutti. Con questa iniziativa Mediolanum ha voluto manifestare concretamente la propria mission, ovvero che si può essere Banca, offrendo ai propri Clienti condizioni estremamente vantaggiose, e al contempo essere solidali.

Nell'anno 2010 il mezzo maggiormente utilizzato in comunicazione è stato la televisione, con il 73% degli investimenti dedicati. Le diverse campagne pubblicitarie di Conto Freedom hanno generato una visibilità molto ampia, raggiungendo livelli estremamente interessanti in termini di copertura e frequenza.

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

EFFICACIA E RICORDO

L'insieme delle iniziative pubblicitarie dell'anno 2010 ha consentito a Banca Mediolanum il mantenimento del 4° posto per **notorietà totale** del brand presso i consumatori in ambito bancario, nonché del **primo posto** in tema di **ricordo pubblicitario spontaneo** (risultato raggiunto per il sesto anno consecutivo).

Classifica Ricordo pubblicitario spontaneo*	
2010	2009
1. Banca Mediolanum	1. Banca Mediolanum
2. Conto Arancio/ING Direct	2. Intesa SanPaolo
3. Intesa SanPaolo - Che Banca!	3. Che Banca!

*Fonte: GfK Eurisko - ricerca Multifintrack dicembre 2010

La nuova riclassificazione per l'anno 2009 è giustificata da una nuova e diversa modalità di rilevamento per il marchio Banca Intesa San Paolo da parte dell'istituto di ricerca.

Iniziative di comunicazione verso i clienti

Numerose sono le iniziative intraprese per coinvolgere clienti e potenziali clienti attraverso strumenti efficienti ed efficaci in grado di consolidare e ampliare le occasioni di relazione, oltre a dare maggiore visibilità al brand sul territorio.

MEDIOLANUM FREEDOM REWARDING

Banca Mediolanum si è dotata di un programma di fidelizzazione dei propri Clienti che permette loro di accumulare punti a fronte di comportamenti premianti nell'ambito dell'utilizzo del proprio conto corrente.

All'iniziativa è dedicata una apposita sezione del sito dove il cliente può in ogni momento verificare il saldo dei propri punti e scegliere dal catalogo on line un premio.



Mediolanum Freedom Rewarding prevede inoltre la possibilità di devolvere punti a favore dell'iniziativa sociale Piccolo Fratello; nel 2010 sono stati numerosi i clienti che hanno scelto di destinare i propri punti ai progetti di sostegno all'infanzia ad Haiti.

SPONSORIZZAZIONI

Dal 2003 Banca Mediolanum è sponsor della **Maglia Verde del Giro d'Italia** e ciò costituisce l'occasione per incontrare Rete di Vendita e clienti sul territorio, raggiungendo ogni anno località sempre diverse. Al seguito dell'evento numerose sono le occasioni di divertimento e di informazione al grande pubblico, oltre ad opportunità di incontrare migliaia di clienti lungo le tappe, con cene ed eventi dedicati.



La presenza di testimonial prestigiosi del mondo del ciclismo e l'esperienza maturata hanno permesso di arricchire sempre più di contenuti questo evento, che ha previsto anche pedalate amatoriali, allestimento di aree hospitality e stand alla partenza e all'arrivo di ogni tappa.



Inoltre, nell'edizione 2010, il Giro d'Italia, attraverso la sua organizzazione, 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, promossa congiuntamente a Banca Mediolanum.

Il 30 settembre in occasione del lancio dell'iniziativa "Freedom per Haiti", Banca Mediolanum S.p.A. ha

sponsorizzato il **concerto** tenuto da **Andrea Bocelli**, nella prestigiosa sede del Duomo di Milano, per raccogliere fondi a favore del paese duramente colpito dal terremoto del gennaio 2010.

EVENTI LOCALI SUL TERRITORIO

Le iniziative di sponsorizzazione non si limitano ad eventi di carattere nazionale, ma vengono realizzate anche a carattere locale (fiere, convegni, manifestazioni sportive, mostre); sono i Family Banker® stessi a individuare le occasioni di incontro con i clienti attuali e potenziali. Gli eventi locali rappresentano per la Rete un'opportunità di incontro con il pubblico in occasione di fiere, manifestazioni culturali, artistiche, sportive, etc. ed hanno lo scopo di acquisire nuovi clienti e sviluppare già clienti.

Nel 2010 sono stati effettuati più di **3.000 eventi** a carattere locale (**+60%** rispetto al 2009) e il numero di clienti e prospect ha superato le **250.000 presenze**.



A supporto di queste iniziative è stato realizzato un **truck itinerante**, un camion pubblicitario personalizzato Banca Mediolanum, dedicato alle soluzioni in materia previdenziale che è stato posizionato in luoghi pubblici ad alta affluenza come piazze e mercati in oltre 150 Comuni italiani.

All'interno di strutture commerciali ad alta intensità di flusso di pubblico come i centri commerciali e le fiere è stato posizionato **uno stand**, caratterizzato dalla presenza del moni-





tor Touch Screen che consente la dimostrazione pratica del modello di comunicazione multicanale della banca.

Tra gli eventi di particolare rilevanza organizzati per valorizzare il rapporto personale con i clienti, **serate clienti** organizzate per assistere, con proiezione in esclusiva, alla prima visione di film di grande successo e le iniziative messe a disposizione dei Family Banker® nell'ambito di Mediolanum Private Banking e del Club Primafila: eventi selezionati che abbracciano arte e cultura, musica e spettacolo, sport e tempo libero, realizzati con la collaborazione delle strutture aziendali di sede, caratterizzate da una grande attenzione posta al contesto logistico e organizzativo e "strumento di relazione" ideale in grado di creare importanti momenti d'incontro extralavorativi con i Clienti.

MEDIOLANUM PERSONAL MARKETING

Anche nel 2010 la piattaforma di Mediolanum Personal Marketing (MPM) si è confermata uno strumento ampiamente utilizzato dalla Rete di Vendita per l'invio ai clienti e prospect di comunicazioni e informazioni commerciali personalizzate, attraverso differenti canali:

- lettere;
- e-mail;

- SMS;
- banner e comunicazione dedicata all'interno del sito di Banca Mediolanum.

Ogni Family Banker®, utilizzando le comunicazioni commerciali messe a disposizione dalla Sede, può pianificare e sviluppare attività di comunicazione sui propri clienti e prospect.

Il 2010 ha visto per il Mediolanum Personal Marketing (MPM) un'intensa attività di formazione e di raccolta di feedback sullo strumento, svolta sia nelle aule della Mediolanum Corporate University che presso le sedi della Rete di Vendita. I Family Banker® utilizzatori dello strumento sono passati dal 77% del 2009 al 90% del 2010.

Nel corso del 2010, oltre al miglioramento delle informazioni a disposizione dei Family Banker® su campagne a disposizione e clienti coinvolti, si è assistito ad un aumento del numero medio di clienti coinvolti (da 8.980 a 13.200).

Sono state realizzate 31 campagne di prodotto e istituzionali (nel 2009 erano 49) e il numero di clienti contattati almeno una volta sono stati oltre 410.000. Lo strumento MPM ha affiancato la campagna istituzionale sul Conto Freedom trasmessa sui principali media, integrandola con lettere ed e-mail che i Family Banker® potevano inviare anche ai prospect per i quali era disponibile il consenso al trattamento dei dati ai fini privacy.

Tutela e garanzie

“IMPEGNI PER LA QUALITÀ”

Banca Mediolanum è stata tra le banche fondatrici del Consorzio PattiChiari, un **sistema di auto-regolamentazione dell'industria bancaria** nato nel 2003 che promuove la qualità e l'efficienza del mercato. Al tal fine PattiChiari sviluppa programmi, strumenti e regole per favorire una migliore relazione banca-cliente fondata su **semplicità, chiarezza, comparabilità e mobilità**.

Banca Mediolanum, fin dal principio, ha aderito all'iniziativa “Conti Correnti a confronto”- volta a garantire alla clientela la possibilità di confrontare le caratteristiche e i costi dei conti correnti offerti dalle banche aderenti, - e a “Cambio conto”- la cui peculiarità è quella di facilitare la mobilità della clientela da un istituto all'altro.

Il Consorzio ha successivamente introdotto, sempre nell'ottica dell'autoregolamentazione, gli **“Impegni per la Qualità”** un insieme di regole e di iniziative promosse dal Sistema Bancario e finalizzate alle semplificazioni dei rapporti tra banche e clienti.

Gli “Impegni per la Qualità”, a cui Banca Mediolanum ha confermato l'adesione, sono rivolti esclusivamente alla Clientela Retail e sono stati articolati su 4 ambiti di intervento:

- 1) mobilità della clientela;
- 2) semplicità e chiarezza informativa;
- 3) assistenza alla clientela;
- 4) sicurezza

L'obiettivo principale degli “Impegni per la Qualità” è quello di offrire informazioni semplici ed esauritive sull'articolato mondo dell'economia, dall'educazione al risparmio fino alle modalità di investimento, per creare un rapporto più equilibrato nei confronti della banca ed offrire informazioni semplici e chiare al cliente, che sarà così in grado di accrescere la consapevolezza nella scelta dei servizi bancari.

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

Consorzio PattiChiari.

Tra gli Organismi di controllo del Consorzio è previsto un Comitato di Consultazione composto da rappresentanti delle associazioni dei consumatori e del mondo accademico e professionale, con incarico di vigilare sulla correttezza dell'attività complessiva del Consorzio e di monitorare l'attuazione degli impegni.

Banca Mediolanum ha avviato i lavori per l'attivazione dei singoli impegni in funzione delle date previste dal Consorzio; in particolare continua a rafforzare le iniziative commerciali che facilitano la mobilità del Cliente.

Il sito www.bancamediolanum.it ha dato visibilità iniziative agli “Impegni” di PattiChiari attraverso un'apposita sezione, accessibile direttamente dalla home page.

IMPEGNI PER LA QUALITÀ

TIPOLOGIA DI INTERVENTO	ATTIVITÀ	ATTIVA	DA ATTIVARE
MOBILITÀ DELLA CLIENTELA	Trasferibilità automatica rid	✓	
	Trasferibilità mutui (surroga)	✓	
	Trasferibilità bonifici	✓	
	Trasferibilità estratti conto carte di credito		✓
	Trasferimento RIBA	✓	
	Trasferibilità addebiti non rid per rate mutuo/prestito	✓	
	Trasferibilità Dossier titoli	da gennaio 2011	
SEMPLICITÀ E CHIAREZZA INFORMATIVA	Pubblicazione tempi medi di estinzione conto	✓	
	Motori di confronto Conti correnti a pacchetto	✓	
	Motori di confronto Conti correnti ordinari	non applicabile al modello Mediolanum	
	Motori di confronto Servizio Bancario di base		✓
	Motori di informazione - Investimenti Informati	✓	
	Indicatore di sintesi per c/c a pacchetto	✓	
	Indicatore di sintesi per c/c ordinario	non applicabile al modello Mediolanum	
	Indicatore di sintesi del servizio bancario di base		✓
	Guida Cambio conto	✓	
	Guida Cambio mutuo	✓	
ASSISTENZA ALLA CLIENTELA	Guida alla sicurezza in banca	✓	
	Monitoraggio tempi medi estinzione conto	✓	
	Codice deontologico mediatori creditizi		✓
	Monitoraggio dei livelli di servizio Qualità ATM-FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
	Informativa su terminale ATM su commissioni bancomat	✓	
	Call center FARO	non applicabile al modello Mediolanum	
SICUREZZA	Attestazione deducibilità fiscale mutui	✓	
	Tempi di rimborso addebiti errati/non autorizzati su carte		✓
	Protezione utilizzi indebiti carte	✓	
	Protezione home banking	✓	

NEGOZIABILITÀ 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 alcuni parametri (tra cui il tasso, l'importo della rata, la durata) senza dover rinegoziare il mutuo.

PRIVACY

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

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

- si è adempiuto a quanto previsto dal provvedimento 27.11.2008 recante misure e accorgimenti prescritti ai titolari dei trattamenti effettuati con strumenti elettronici, relativamente alle attribuzioni delle funzioni di amministrazione di sistema. 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.

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 2010 il numero di richieste di cancellazione è sensibilmente diminuito rispetto all'anno precedente.

Tipologie di istanze (numero)	2010	2009
Reclami	8	8
Segnalazioni	0	0
Ricorsi	3	2
Richieste di informazione	2	1
Richieste di cancellazione	193	787
TOTALE	206	798

RECLAMI

I reclami ricevuti vengono registrati e analizzati al fine di fornire risposte adeguate nel rispetto dei principi di tempestività, trasparenza, correttezza e buona fede oltre che, quali indicatori di efficienza, per ricercare ambiti di miglioramento.

Con riferimento all'evoluzione del contesto normativo, il 2010 si è caratterizzato per importanti sviluppi che hanno avuto impatto sulle società del Gruppo Mediolanum:

- le nuove disposizioni di Trasparenza Bancaria, in vigore da gennaio 2010;
- i nuovi obblighi di comunicazione dati e notizie e di trasmissione di atti e di documenti alla Consob;
- l'avvio dell'Arbitro Bancario e Finanziario (ABF), sistema alternativo di risoluzione delle controversie nel settore bancario e finanziario;

Più in generale, la materia degli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie ha formato oggetto di intervento da parte del legislatore, alla luce della normativa comunitaria. Il decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 68 ha introdotto l'obbligo per chi intende agire in giudizio relativamente a controversie concernenti, tra l'altro, i contratti bancari,

finanziari e assicurativi, di esperire un tentativo di conciliazione quale condizione di procedibilità della domanda giudiziale, ovvero, con specifico riferimento ai contratti bancari e finanziari, di avvalersi previamente del procedimento istituito in attuazione dell'art. 128-bis del testo unico bancario.

Reclami classificati per canale utilizzato

Nel 2010 sono stati ricevuti complessivamente 6.327 reclami. Di questi circa l'86% erano indirizzati a Banca Mediolanum che, con la propria Rete di Vendita, colloca i prodotti del Gruppo.

Società	Numero Reclami	Distribuzione % 2010
Banca Mediolanum	5.436	85,9
Mediolanum Gestione Fondi	38	0,6
Mediolanum International Life	47	0,7
Mediolanum SpA	35	0,6
Mediolanum Vita	771	12,2
Totale complessivo	6.327	100,0

Il numero di reclami ricevuti nel corso del 2010 è aumentato del 8,9%. I canali più utilizzati dalla clientela per la trasmissione dei reclami sono stati la posta e le e-mail. In aumento l'utilizzo del fax (+30,4%) e della e-mail (+25,5%).

Canali (numero)	2010	2009	Variaz. %
Posta	2.751	2.979	(7,7)
Fax	656	503	30,4
E-mail	2.920	2.327	25,5
TOTALE RECLAMI	6.327	5.809	8,9
Totale clienti	1.076.550	1.097.800	(1,9)
TOTALE RECLAMI/ TOTALE CLIENTI (%)	0,59	0,53	11,3
Totale Contratti Attivi	2.247.059	2.807.618	(20,0)
TOTALE RECLAMI/ TOTALE CONTRATTI ATTIVI (%)	0,28%	0,21%	33,3

Composizione dei reclami

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

- il reclamo viene respinto
- il reclamo viene accettato, ovvero si procede a riconoscere il disservizio causato al cliente
- il reclamo viene risolto bonariamente attraverso una transazione stragiudiziale

Il numero di reclami "inevasi e scaduti" a fine esercizio rapportato a quelli ricevuti è del 4,9%, in linea con l'anno precedente, sebbene i reclami abbiamo avuto un incremento dell' 8,9%, a conferma del miglioramento dei processi di gestione dei reclami stessi.

Classificazione per stato di reclamo

Stato reclami (numero)	2010	2009	Variaz. %
Respinti/non fondati	4.584	4.254	7,8
Non respinti	865	743	16,4
TOTALE RECLAMI A FINE ESERCIZIO	5.449	4.997	9,0
Inevasi, ma non scaduti	570	544	4,8
Inevasi e scaduti	308	268	14,9
- di cui "atti legali"*	304	183	66,1
TOTALE INEVASI A FINE ESERCIZIO	878	812	8,1
TOTALE RECLAMI RICEVUTI	6.327	5.809	8,9
TOTALE INEVASI E SCADUTI/TOTALE RICEVUTI (%)	4,9	4,6	6,5

* 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

L'avvio dell'operatività dell'Arbitro Bancario e Finanziario ha determinato una contrazione dei giorni medi di evasione in considerazione del fatto che i reclami sottoposti alla disciplina dell'ABF devono avere una risposta entro 30 giorni dalla loro presentazione.

Tempistica di lavorazione (giorni)	2010	2009	Variaz. %
Giorni medi di evasione	34	42	(19,0)
<i>Giorni medi di evasione senza atti legali</i>	32	42	(23,8)
Giorni medi di sospeso (per gli inevasi)	44	80	(45,0)

Ricorsi e conciliazioni

Nel settore dei servizi bancari e finanziari il sistema alternativo delle controversie (Alternative Dispute Resolution - ADR) è organizzato in modo da assicurare l'imparzialità dell'organo decidente e la rappresentatività dei soggetti interessati.

L'Associazione Conciliatore Bancario Finanziario svolge la propria operatività in tre settori: la conciliazione, l'arbitrato e l'Ombudsman-Giurì bancario.

Nel corso del 2010 è diminuito il numero di ricorsi presentati.

Giudizi per funzione (numero)	2010	2009	Distribuz. %	Variaz. %
Ombudsman	23	45	57,5	(48,9)
Conciliazione/Arbitrati	2	0	5,0	100,0
Arbitro Bancario Finanziario	15	1	37,5	86,7
TOTALE RICORSI PRESENTATI	40	46	100,0	13

L'Arbitro Bancario Finanziario (ABF) è un sistema di risoluzione delle liti tra i clienti e le banche e riguarda operazioni e servizi bancari e finanziari. È detto "stragiudiziale" perché offre un'alternativa più semplice, rapida ed economica rispetto al ricorso al giudice, che spesso invece comporta procedure complesse e anche molto lunghe. L'ABF è un organismo indipendente e imparziale che decide in pochi mesi chi ha ragione e chi ha torto.

Il cliente può rivolgersi all'Arbitro solo dopo aver tentato di risolvere il problema direttamente con la banca o l'intermediario, presentando a essi un reclamo. Se non rimane soddisfatto neanche delle decisioni dell'Arbitro, può comunque rivolgersi al giudice. La Banca d'Italia fornisce i mezzi per il funzionamento dell'ABF.

Esito ricorso (numero)	2010	2009	Distribuz. %
Ricorso del cliente non accolto	5	0	33,3
Ricorso del cliente irricevibile	3	0	20,0
Ricorso Archiviato	0	0	0,0
Cessata la materia del contendere	1	1	0,0
TOTALE RICORSI DEFINITI	9	1	60
TOTALE RICORSI IN ATTESA DI DELIBERA DAL CONSIGLIO	6	0	40
TOTALE RICORSI PRESENTATI	15	1	100,0

All'Ombudsman possono rivolgersi i clienti delle banche aderenti, per controversie aventi ad oggetto i servizi e le attività di investimento e le altre tipologie di operazioni escluse dal sistema di risoluzione stragiudiziale delle controversie, ora Arbitro Bancario Finanziario, purché:

- il fatto oggetto di controversia sia stato posto in essere nei due anni precedenti il giorno della presentazione del reclamo;
- esso non sia stato già portato all'esame dell'Au-

torità Giudiziaria o di un collegio arbitrale, ovvero non sia sottoposto ad una procedura di conciliazione ancora in corso;

- il ricorso abbia ad oggetto l'accertamento di diritti, obblighi e facoltà, indipendentemente dal valore del rapporto al quale si riferiscono; se è richiesta la corresponsione di una somma di denaro, la questione rientra nella competenza dell'Ombudsman se l'importo richiesto non supera € 100.000,00; non è ammessa la riduzione della richiesta risarcitoria al fine di fare rientrare quest'ultima nella competenza per valore dell'Ombudsman;
- il relativo contenuto sia già stato sottoposto all'esame dell'Ufficio Reclami dell'intermediario, ma:
 - l'intermediario non abbia fornito risposta nei termini di cui all'articolo 2, comma 4;
 - la risposta non sia stata favorevole, in tutto o in parte, per il cliente;
 - all'accoglimento del reclamo non sia stata data attuazione, nei termini indicati, dall'intermediario;
- non sia trascorso più di un anno dalla presentazione del reclamo.

Reclami Pervenuti all'Ombudsman - Giurì Bancario

Esito ricorso (numero)	2010	2009	Distribuz. % 2010	Variaz.%
Ricorso del cliente accolto	2	1	18,2	100,0
Ricorso del cliente non accolto	3	13	27,3	(76,9)
Cessata la materia del contendere	3	13	27,3	(76,9)
Ricorso archiviato	0	5	0,0	(100,0)
Ricorso Inamissibile	3	9	27,3	(66,7)
Confermata la decisione della Banca	0	0	0,0	
TOTALE RICORSI DEFINITI	11	41	100,0	(73,2)
TOTALE RICORSI PRESENTATI	23	45		(48,9)

RETE DI VENDITA



Andrea Todini

Dimensione e composizione

Nel 2010 sono stati previsti significativi interventi relativamente alla struttura e alla composizione della Rete di Vendita, puntando in particolare sulla scelta di persone professionalmente competenti e specializzate.

Al 31 dicembre 2010 la consistenza dei Promotori Finanziari (la componente più esperta della Rete) ha subito una leggera flessione, mentre è sensibile la contrazione nel segmento più "giovane" dei Produttori Assicurativi, a seguito delle nuove modalità di reclutamento intraprese nell'anno, che hanno visto la focalizzazione sulla selezione di soli Promotori Finanziari rinunciando alla scelta di figure professionali come gli Agenti in Attività Finanziaria.

Dal 1° luglio 2010 infatti Banca Mediolanum prevede l'inserimento nella propria struttura commerciale esclusivamente di collaboratori che siano già iscritti all'albo professionale dei Promotori Finanziari, avendo superato l'Esame di abilitazione all'Albo CONSOB, prevedendo, eventualmente, un aiuto all'acquisizione del titolo professionale attraverso un preventivo percorso formativo, guidato e erogato dalle strutture preposte della Banca, rinunciando alla selezione di profili junior.

tipologia collaboratori (unità)	2010	2009	Variaz. %
Promotori Finanziari	4.772	4.945	(3,5)
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziaria	44	358	(87,7)
TOTALE RETE ITALIA	4.816	5.303	(9,2)

All'interno della Rete di Vendita la divisione **Mediolanum Private Banking**, una struttura qualificata composta da professionisti e consulenti di grande esperienza, offre la qualità e le migliori soluzioni in tema di servizi bancari e finanziari alla clientela di alto e altissimo livello patrimoniale. Alle soluzioni personalizzate e su misura messe a disposizione della clientela, si aggiungono una serie di iniziative ed eventi esclusivi attraverso il Club Primafila dedicato ai migliori clienti.

L'analisi
nei paragrafi seguenti riguarda
solo le caratteristiche della Rete di
Vendita di Banca Mediolanum S.p.A.
che, con i suoi 4.800 Family Banker®,
è la più numerosa e rappresentativa
del mercato italiano.



RIPARTIZIONE GEOGRAFICA PER SESSO

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

Area geografica	Totale Family Banker®	% su Totale	% Donne	M	F	Totale	M	F	Totale
				Età media			Anzianità media di collaborazione		
Piemonte e Liguria	519	10,9	22,5	43,1	41,1	42,7	10,1	7,3	9,5
Lombardia	616	13,0	15,9	45,3	41,5	44,7	12,1	7,4	11,3
Regioni Nord-Ovest	1.135	23,9	18,9	44,4	41,2	43,8	11,2	7,4	10,5
Emilia Romagna	586	12,3	20,1	44,4	40,9	43,7	11,0	8,4	10,5
Triveneto	798	16,8	12,0	43,0	40,0	42,6	11,2	7,6	10,7
Regioni Nord-Est	1.384	29,1	15,5	43,5	40,5	43,1	11,1	8,0	10,6
Toscana/Umbria	432	9,1	20,1	43,0	41,3	42,7	10,4	8,5	10,0
Marche/Abruzzi/Molise	253	5,3	19,0	43,6	39,5	42,9	11,1	7,1	10,4
Regioni Centro Nord	685	14,4	19,7	43,3	40,6	42,7	10,6	8,0	10,1
Lazio/Sardegna	606	12,8	23,4	42,8	39,3	42,0	10,1	6,8	9,3
Puglia	110	2,3	19,1	41,3	39,0	40,8	9,0	5,7	8,4
Regioni Centro Sud	716	15,1	22,8	42,6	39,3	41,8	9,9	6,6	9,2
Campania/Calabria/Basilicata	314	6,6	23,2	38,8	37,2	38,4	7,9	6,0	7,5
Sicilia	518	10,9	23,7	40,4	37,6	39,7	7,9	5,7	7,4
Regioni Sud	832	17,5	23,6	39,8	37,5	39,2	7,9	5,8	7,4
TOTALE RETE ITALIA*	4.752	100,0	19,4	42,9	39,8	42,3	10,4	7,1	9,7

* Non fanno parte del totale rete 2010 suddiviso per aree geografiche la Struttura Commerciale di Sede (51 tra Manager e Family Banker®) e gli Espatriati (13 tra Manager e Family Banker® presso le Sedi all'estero)

La presenza femminile nella Rete di Vendita rappresenta il 19,4% del totale con una percentuale superiore alla media Italia nelle regioni del Centro Sud, Centro Nord e Sud. L'età media della Rete di Vendita è di 42,3 anni.

RIPARTIZIONE PER RUOLO COMMERCIALE

Nell'ambito della categoria dei Promotori Finanziari sono presenti 4 tipologie professionali :

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

Manager e Supervisor sono collaboratori di Banca Mediolanum che coordinano la Rete di Vendita (Promotori Finanziari, Produttori Assicurativi e/o altri Supervisor) e che si differenziano in base al numero di collaboratori coordinati, numero di clienti, patrimoni pro capite sotto gestione e turnover. Global Family Banker® e Family Banker® sono collaboratori di Banca Mediolanum che non coordinano altre risorse della Rete di Vendita (Promotori Finanziari o Produttori Assicurativi) e che si differenziano tra loro in base ad un grado di specializzazione misurato attraverso alcuni parametri quali il patrimonio gestito e i ricavi oltre alla ampiezza del portafoglio clienti e ai relativi livelli di fidelizzazione.

tipologia collaboratori (unità)	2010	2009	Variaz. %
Manager (da Group a Region)	315	306	2,9
Supervisor	878	989	(11,2)
Global Family Banker®	695	531	30,9
Family Banker®	2.884	3.119	(7,5)
Totale Promotori Finanziari	4.772	4.945	(3,5)
di cui Private Banker	216	176	22,7
Produttori Assicurativi e Agenti in Attività Finanziari	44	358	(87,7)
TOTALE RETE ITALIA	4.816	5.303	(9,2)

La Rete di Vendita subisce una lieve flessione nei segmenti più esperti e professionalizzati mentre si assiste ad una forte contrazione nel segmento più giovane e con minore esperienza a seguito delle scelte strategiche inerenti la composizione della struttura commerciale.

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 Centro Nord, mentre il valore medio nazionale si attesta a 14,4 % in flessione rispetto al 2009 (17,8%).

Struttura (%)	Turnover	
	2010	2009
Regioni Nord-Ovest	16,0	18,1
Regioni Nord-Est	11,7	14,8
Regioni Centro Nord	9,8	15,2
Regioni Centro Sud	14,9	18,5
Regioni Sud	18,8	20,9
Rete Italia	14,4	17,8

CLIENTI PER FAMILY BANKER®

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

	2010	2009	Variaz. %
Media clienti per Family Banker®	180	171	5,5
Media patrimonio per Family Banker® (€/1000)	7.507	6.013	24,8

Nel 2010 viene confermato la crescita dei patrimoni medi in gestione per Family Banker® da imputarsi ad un andamento più favorevole dei mercati finanziari, ma anche alla focalizzazione posta alla crescita della raccolta netta, ottenuta attraverso le

iniziative commerciali e di comunicazione intraprese nel corso dell'anno, a cui si affianca la strategia commerciale che da sempre guida la Rete di Vendita di Banca Mediolanum, ossia la capacità di anticipare i rialzi dei mercati e di affiancare il cliente nei momenti più difficili, aiutandoli a gestire l'emotività nelle proprie scelte in tema di investimenti.

Incentivazione e valorizzazione

I collaboratori della Rete di Vendita sono lavoratori autonomi con un'impostazione imprenditoriale e con ricavi variabili, con i quali fanno fronte agli impegni di costo della propria attività. Impegni che 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 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** su base annuale, tra i quali la regolare alimentazione dei programmi di investimento pluriennali,

la retention della clientela e il livello di attivazione dei conti correnti. Sono in corso attività di incentivazione con obiettivi pluriennali e questo vale per tutta la struttura, fino al vertice. Inoltre il sistema incentivante è caratterizzato da:

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

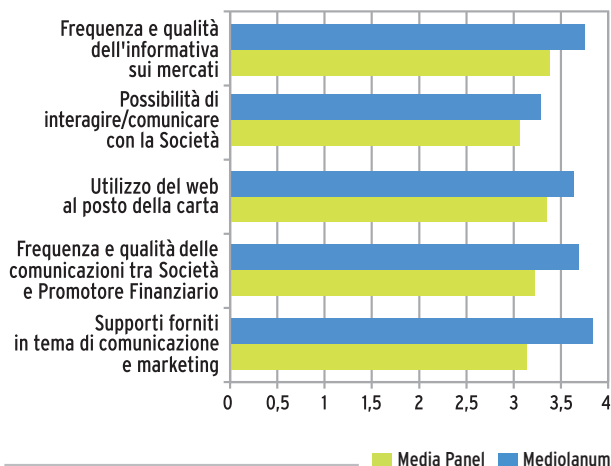


Soddisfazione della Rete di Vendita

Nel 2010 è stata condotta, da una società di ricerca indipendente (GfK Eurisko), un'indagine multiclient sul grado di soddisfazione dei promotori delle principali reti attive nella raccolta del risparmio in Italia*; il livello di soddisfazione complessiva da parte della Rete di Vendita di Banca Mediolanum - come negli anni precedenti - è molto elevato (3,37 su una scala crescente da 1-4) e la posiziona ai vertici della classifica. Il 96% dei Promotori di Banca Mediolanum si sono dichiarati mediamente o totalmente soddisfatti, in linea con il dato rilevato nel 2009, confermando in questo modo i risultati positivi delle precedenti rilevazioni.

A seguire una panoramica di alcuni dei temi analizzati e il posizionamento di Banca Mediolanum S.p.A. frequentemente sopra la media del panel.

Comunicazione

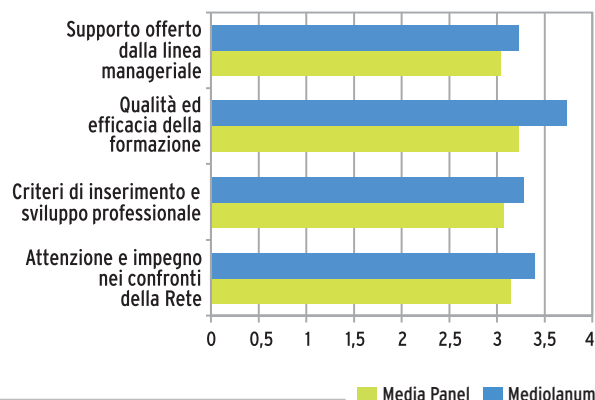


In questo ambito tutti gli indicatori si attestano su livelli di eccellenza, con particolare rilevanza per i supporti di comunicazione e marketing; molto apprezzate anche la frequenza e la qualità delle comunicazioni con la società e l'informativa sui mercati.

* Fonte: PF Monitor 2010 GfK Eurisko.

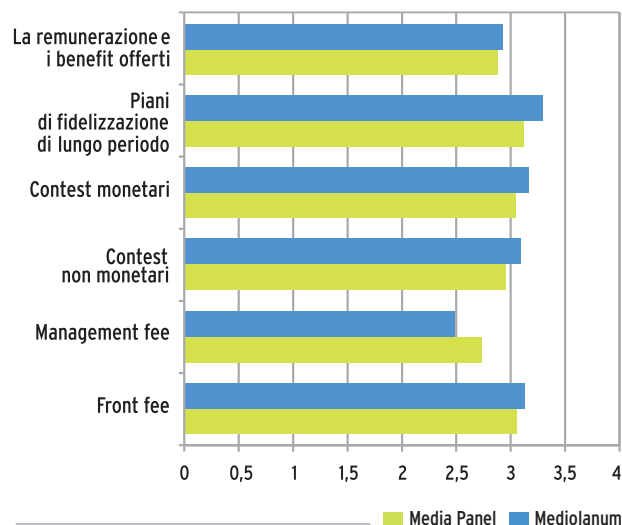
L'edizione 2010 ha coinvolto un campione di 1.520 Promotori Finanziari appartenenti alle seguenti società: Banca Mediolanum, Azimut, S. Paolo Invest, Banca Sara, Finanza & Futuro, Banca Fideuram, Allianz Bank, Banca Generali, Fineco, MPS Banca Personale

Carriera



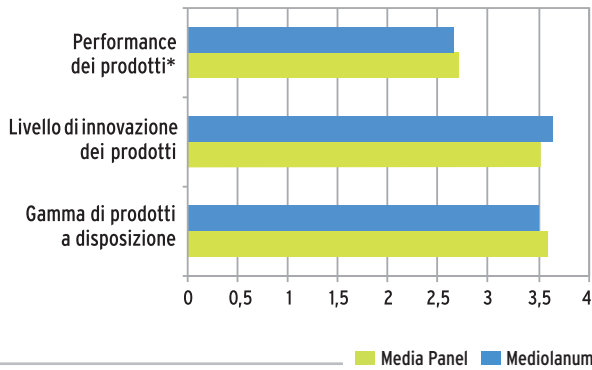
Il modello di carriera è apprezzato sotto tutti gli aspetti con una elevata soddisfazione per la qualità e l'efficacia della formazione offerta, oltre che per l'attenzione e l'impegno nei confronti della Rete di Vendita.

Remunerazione



Anche gli aspetti relativi alla remunerazione evidenziano complessivamente un buon livello di soddisfazione da parte della Rete di Vendita.

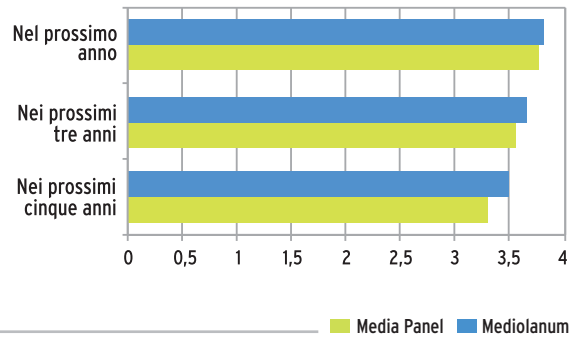
Prodotti



* Si intende il rendimento per i clienti

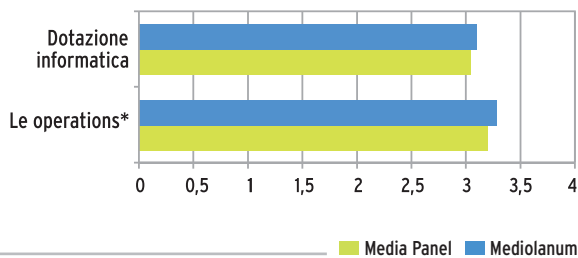
La soddisfazione della Rete di Vendita rispetto ai prodotti del Gruppo è allineata alla media del settore: si segnala un apprezzamento per il livello di innovazione dei prodotti e un leggero scostamento negativo nell'area della gamma dei prodotti a disposizione.

Propensione a rimanere nella rete



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

Supporti



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

Le infrastrutture a supporto dei promotori mostrano un livello di soddisfazione superiore alla media del mercato.

I supporti all'attività commerciale

Il Gruppo ha importanti strumenti di comunicazione verso i collaboratori della Rete: un portale Intranet, la tv aziendale e le convention.

BMEDNET UN PORTALE INTEGRATO

L'importante cambiamento avviato nel corso del 2009 che ha portato alla nascita di BMedNet, il portale unico che veicola tutte le principali informazioni destinate alla Rete di Vendita, ha consentito l'aggregazione dei diversi mondi riferiti all'attività della Rete di Vendita con incontestabili benefici all'attività dei Family Banker® che hanno così la possibilità di spaziare direttamente da una sezione all'altra all'interno dello stesso ambiente, correlando tutte le informazioni disponibili in capo all'argomento della loro ricerca.

All'interno di un unico portale sono ora disponibili tutti i dispositivi di formazione, informazione, tool, iniziative commerciali e di incentivazione: un importante strumento che permette a tutti i Family Banker® di preparare, pianificare il proprio lavoro al meglio per rispondere alle esigenze sempre più puntuali dei clienti.

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.

Concepita con l'obiettivo di generare una comunicazione orizzontale, dal 2006 trasmette **via web** (tramite frequenze in modalità IP) e raggiunge capillarmente tutta la Rete: ogni Family Banker® può se-



guire i programmi, in qualsiasi momento, dal suo pc portatile tramite Adsl o utilizzando un comune modem. Nel 2010 la tv aziendale è stata protagonista di importanti novità: l'integrazione con BmedNet, ha reso possibile la visione in streaming delle trasmissioni direttamente dal portale; il palinsesto si è arricchito di trasmissioni volte a rispondere sempre di più alle esigenze dei Family Banker® con produzioni che vengono realizzate ad hoc anche per specifici segmenti della rete.

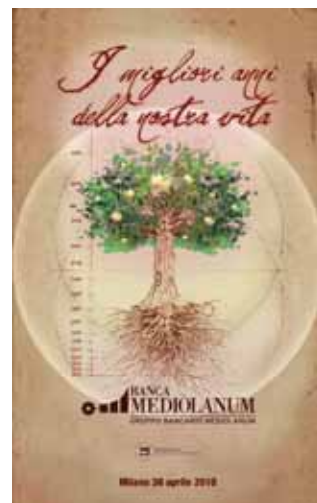
Ai programmi per la Rete di Vendita italiana si aggiungono produzioni per le tv delle sedi estere trasmesse con modalità diverse.

LE CONVENTION

Condivisione di valori, di strategie, presentazione di nuovi prodotti, iniziative commerciali e molto altro ancora viene veicolato ai Family Banker® durante le convention di Banca Mediolanum, strumenti insostituibili che permettono anche un incontro autentico e ravvicinato tra Rete di Vendita e il Top Management.

Nel corso del 2010 si è tenuta la convention "I migliori anni della nostra vita" che ha visto tra l'altro il suggellarsi di importanti accordi con tre prestigiose case d'investimento: DWS, Franklin Templeton, PIMCO.

Le convention di Banca Mediolanum vengono preparate all'interno del Gruppo. Sono organizzate in diverse modalità e per diversi cluster della Rete di Vendita: se ne svolgono infatti alcune dedicate ai soli segmenti manageriali (SPV e Manager) e altre a



livello nazionale la cui partecipazione è estesa a tutti i Family Banker®. Lo stesso modello organizzativo viene adottato e prodotto per le consociate in Spagna ed in Germania.

LINEA DEDICATA TELEFONICA

Dal 2008 è attivo un servizio di assistenza e supporto alla Rete da parte della Sede gestito attraverso un **numero verde** dedicato e presidiato da oltre 50 operatori.

Nel corso del 2010 sono state circa 230.000 le telefonate pervenute da parte dei Family Banker® e nel 75% dei casi la richiesta è stata gestita nell'ambito della stessa telefonata. Il principale obiettivo di questa struttura è quello di dare il miglior sostegno possibile, in tempo reale, ai Family Banker® nella loro attività lavorativa.

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

Le pratiche di contenzioso aperte con la Rete di Vendita 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 2010, la polizza stipulata a copertura degli eventuali illeciti commessi dalla Rete di

Vendita a danno dei clienti.

Training & Learning

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

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

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

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

- i Family Banker® e tutti i dipendenti di Banca Mediolanum nella propria crescita professionale e personale continua;
- i Clienti di Banca Mediolanum o semplicemente i risparmiatori e gli investitori, per accrescere la loro educazione economico-finanziaria;
- il mondo universitario e accademico, quale interlocutore ideale con cui confrontarsi sui temi della negoziazione tra le parti, della vendita e della ge-



stione della Relazione con il Cliente;

- i partner con cui collabora e tutti coloro che sono vicini alla Community Mediolanum.

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



Le attività formative del 2010 dedicate alla Rete di Vendita sono state principalmente volte alla progettazione e alla realizzazione di nuovi corsi.

Si è infatti passati da 51 a 73 con un'attività di costante aggiornamento e rivisitazione dei corsi già progettati nel 2009. Oltre a questo, è stata prevista un'attività di riorganizzazione dei corsi con la possibilità di erogare moduli sul territorio.

Nel corso del 2010 si è avviata un'intensa attività di

formazione finalizzata ad internalizzare alcuni corsi di sviluppo personale affidati a fornitori esterni, oltre ad un costante monitoraggio qualitativo da parte dello staff di MCU. Un'altra intensa attività di formazione avviata nel 2010 da MCU è legata alle attività di Empowerment sul territorio che hanno visto ben 38 edizioni di corsi con 546 partecipanti in aula.

Anche le attività formative dedicate alla formazione sui mutui ha visto un incremento di partecipanti, da 23 del 2009 a 50 del 2010 suddivisi in 6 giornate d'aula.

Oltre alle attività didattiche vere e proprie sono stati ideati e creati nuovi tool formativi con taglio operativo per la Rete; passando da un'offerta di 8 tool nel 2009 ai 15 strumenti a disposizione della Rete di Vendita del 2010.

Mediolanum Corporate University, ha deciso, grazie anche al successo dei **convegni** realizzati nel 2009, di replicare l'iniziativa sostenendo la Rete di Vendita sui temi delle obbligazioni strutturate & certificates e quelli legati al tema della protezione. Le edizioni, con adesione volontaria, sono state 21 ed hanno partecipato 2.353 Family Banker®.

A sostegno del ruolo di "educatore finanziario", Mediolanum Corporate University ha deciso di intraprendere, nei confronti dei Clienti di Banca Mediolanum e dei risparmiatori in generale, **eventi educativi** legati alla pianificazione finanziaria, alla protezione della famiglia e del loro patrimonio, alla creazione e al consolidamento della stabilità economica: perché le vere crisi risiedono nella "non conoscenza" delle regole che muovono l'universo finanziario. L'iniziativa "Conoscere & Investire" nasce, quindi, con l'intento di offrire momenti di incontro e di confronto tra le persone che condividono l'interesse verso la cultura finanziaria e i temi di carattere economico. Anche nel 2010 sono proseguite le iniziative che hanno coinvolto un centinaio di clienti.

L'APPRENDIMENTO: UN APPROCCIO INTEGRATO

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



avanzato consente di trattare contenuti formativi, per sostenere e facilitare lo studio individuale. In questo modo il momento di autoformazione diventa fondamentale e propedeutico al momento d'aula dove, invece, avviene la condivisione esperienziale delle nozioni e delle conoscenze apprese durante la fase di studio individuale.

A completamento del momento formativo è prevista poi l'attività di addestramento, cosiddetta on the job training, che consente di applicare sul campo quanto appreso nelle sessioni formative strutturate.

MEDBRAIN: IL SAPERE A PORTATA DI MANO IN OGNI MOMENTO

Anche nel 2010 si è assistito al consolidamento di MedBrain: l'innovativo sistema, tecnologicamente avanzato, che garantisce l'accesso virtuale al piano formativo personalizzato di ogni discente. Lo strumento informatico, dedicato principalmente alla Rete di Banca Mediolanum, permette di avere la situazione aggiornata del proprio piano di studio, relativamente a corsi specifici e al superamento di test, oltre all'analisi di dati e report.

MedBrain, attraverso una tecnologia multisensoriale, consente di scegliere autonomamente la modalità di apprendimento, in funzione della predisposizione che contraddistingue ogni individuo: dai corsi on line ai video, dai testi alle versioni audio, tutti scaricabili per essere a portata di mano in ogni momento. Il sistema ideato da Mediolanum Corporate University consente anche di promuovere e favorire il confronto con i colleghi, lo scambio di opinioni, la condivisione dei risultati e l'aggregazione.

MedBrain connette tutte le "Menti della Rete": un solo ambiente per un nuovo modo di apprendere, dove costruire relazioni, condividere know how e distribuire conoscenza. Agli inizi del 2010 è stato lanciato un unico portale denominato **BMedNet.it** che integra i quattro ambienti principali che veicolavano tutte le informazioni destinate alla Rete di Vendita (MedIntranet, FamilyBanker®, MedBrain, Tv Aziendale).

FORMAZIONE E ADDESTRAMENTO: DIALOGO E CONDIVISIONE

L'attività formativa ha acquisito nel corso del 2010 un ruolo sempre più importante e l'offerta dei corsi contempla molteplici categorie di moduli didattici.

Corsi erogati (ore)	2010	2009	Variaz. %
Prodotti assicurativi	227.760	290.500	(21,6)
Prodotti Bancari	132.654	135.540	(2,1)
Comportamentale	58.527	56.987	2,7
Manageriale	51.285	32.085	59,8
Prodotti Finanziari	23.792	14.884	59,8
Supporti Informatici	5.632	15.680	(64,1)
Totale complessivo	499.650	545.676	(8,4)

L'incremento di attività formativa nell'area manageriale nel 2010 è dovuta alla necessità di allineare a livello formativo di funzione, in tempi rapidi, la popolazione di riferimento, con il conseguente aumento del numero delle edizioni su tutte le classi

manageriali.

Il decremento dell'attività formativa nell'area supporti informatici è da attribuirsi principalmente al fatto che nel 2009 la migrazione sul nuovo portale aveva comportato una partecipazione obbligatoria ai corsi on line di riferimento per tutta la rete commerciale.

L'aumento nell'area prodotti finanziari è da ricondurre ai convegni sul territorio con argomento obbligazioni strutturate e certificates e alle attività formative relative alla nuova offerta di Best Brands e i nuovi partner delle case d'investimento.

	2010	2009	Variaz. %
Totale complessivo partecipanti	129.578	88.178	47,0

Il numero totale dei partecipanti del 2010, a confronto con il 2009, è aumentato del 47% questo grazie all'investimento fatto nella formazione comportamentale e manageriale (area I AM), al riallineamento delle popolazioni dei Supervisor e alle partecipazioni ai Convegni organizzati sul territorio.

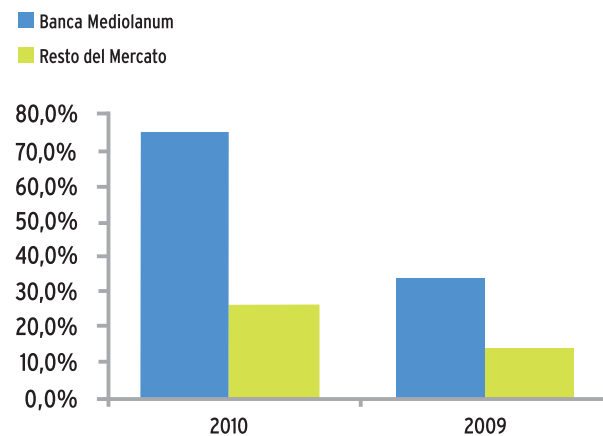
Nel corso del 2010 Mediolanum Corporate University, fedele alla sua vision: "offrire la relazione per l'Eccellenza", ha ideato un ciclo di **eventi** culturali studiati per dare sostegno allo sviluppo professionale e personale dei manager, Family Banker® e Private Banker della Rete di Vendita di Banca Mediolanum, dei collaboratori dipendenti della Sede e di tutti i membri della Community di Mediolanum che hanno visto la presenza di prestigiosi ospiti del mondo finanziario, economico e culturale.

FORMAZIONE AGLI ESAMI DI ISCRIZIONE ALL'ALBO DEI PROMOTORI FINANZIARI

Dal 2009 è entrata in vigore la **nuova normativa** per l'Iscrizione all'Albo dei Promotori (APF) che prevede una prova valutativa più rigorosa e selettiva

rispetto al passato. La prova si tiene in aule informatizzate e consiste in un unico esame teorico-pratico in forma di quiz, randomico per ciascun candidato, che deve essere sostenuto in breve tempo. La complessità della prova valutativa, che attinge da un database di 5.000 domande, è ulteriormente accentuata dall'aggiornamento e dalla sostituzione di almeno 500 quesiti ogni anno, in funzione delle modifiche di legge e dei nuovi regolamenti emessi. Il cambiamento del test e il particolare momento di mercato hanno reso più difficoltoso per tutto il settore l'inserimento di nuovi aspiranti promotori, anche se nel 2010 il numero dei partecipanti all'esame è cresciuto del 23%. Si evidenzia come MCU abbia saputo sostenere i candidati di Banca Mediolanum nella preparazione della prova valutativa APF conseguendo il superamento dell'esame per il 75% di discenti rispetto alla percentuale del resto del mercato pari al 26,3%.

Promossi alla Prova Valutativa APF/Totale Partecipanti



Family Banker® Recruiting

La crescita dimensionale della Rete di Vendita rappresenta uno degli obiettivi strategici del Gruppo Mediolanum su cui continuano ad essere incentrati i principali sforzi.

Su questo presupposto si basa la scelta di consolidare i risultati acquisiti in termini di competenze ed esperienza professionale dei Family Banker® creando una linea manageriale, sia in Sede che sul territorio, che si occupi a tempo pieno di questa attività. L'obiettivo principale è sempre creare percorsi che partono dall'analisi quantitativa e qualitativa delle performance del singolo Supervisore e creare le migliori condizioni per un'ulteriore crescita.

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 più consoni al mercato del lavoro attuale. 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. Fulcro di questo percorso di Reclutamento rimane il Programma "Web Recruiting" che agevola la ricerca di nuovi potenziali candidati, la formazione e l'addestramento di tutti gli attori del processo, attraverso una serie di automatismi finalizzati a ridurre i costi ed ottimizzare i risultati quali/quantitativi. L'attività di selezione si svolge principalmente attraverso iniziative mirate via internet - sulla base di un'accurata profilatura dei candidati - a seguito della quale vengono organizzati incontri personali, in diverse località di Italia, per approfondire motivazioni e interesse ad intraprendere l'attività professionale. L'attività del 2010 è stata caratterizzata da un radicale cambiamento nella strategia di reclutamento da parte dell'azienda che dal mese di Luglio prevede esclusivamente mandati per il ruolo di Promotore Finanziario rinunciando alla figura di Agente in Attività Finanziaria. Questa nuova visione strategica

ha comportato la rivisitazione dei processi di selezione e la modifica dell'approccio dei candidati al ruolo di Family Banker favorendo la nascita di nuove sinergie tra differenti funzioni aziendali. Si è registrato fin da subito un incremento qualitativo dei candidati in relazione alle esperienze lavorative pregresse e all'età media.

A favorire questi risultati ha contribuito la realizzazione di due nuove modalità di reclutamento.

Il Family Banker Forum, rivisitazione del format del primo incontro tra azienda e candidati, ha un taglio maggiormente istituzionale ed è rivolto ad Alti Potenziali di profilo elevato.

I contenuti sono stati studiati approfonditamente, avvalendosi delle competenze dell'intera azienda, poi assemblati ed erogati attraverso una presentazione professionale arricchita da filmati di nuova concezione. I relatori di questi eventi sono stati specificamente formati in collaborazione con Mediolanum Corporate University e con consulenti esterni.

Il Recruiting Forum, evento di rilevanza nazionale, è un dibattito incentrato sul mondo del lavoro con la partecipazione di testimonial qualificati. L'appuntamento del Novembre scorso ha visto la presenza contemporanea di un migliaio di candidati ed è stato il risultato dell'impegno di decine di Supervisor e Manager.

Queste tipologie di iniziative saranno replicate nel 2011.

Dando continuità al lavoro degli anni precedenti sono stati ulteriormente segmentati i due profili chiave: gli Alti Potenziali, ossia candidati da avviare all'attività, e gli Alti Profili, persone provenienti dal settore bancario o Promotori Finanziari di altre Reti di Vendita. Per il secondo profilo sono stati migliorati gli accordi economici che la Banca propone in fase di reclutamento in base alle competenze e all'esperienza dei candidati.

Relazione Cliente-Family Banker® sul territorio

I "FAMILY BANKER OFFICE®"

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

Gli uffici collocati a piano terra - i "Family Banker Office®" - sono punti d'incontro per prospect e clienti i quali qui possono avere un primo contatto informativo o un parere su questioni finanziarie, bancarie e in ambito previdenziale.

Numero	2010	2009	Variaz. %
Family Banker Office®	239	237	0,8
Uffici Tradizionali ai piani alti	266	280	(5,0)
Succursali e Sportelli	6	6	0,0
TOTALE	511	523	(2,3)

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

Padova, Bologna e Roma oltre 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; molti vengono pianificati direttamente presso i Family Banker Office® per incontrare clienti e prospect.

Nel corso del 2010 sono state realizzate numerose giornate info - formative, con l'apertura straordinaria dei Banca Mediolanum Family Banker Office® nelle giornate di sabato e il coinvolgimento di clienti e prospect; in particolare, con attività formative e informative programmate in occasione della partenza del Giro di Italia (8 maggio 2010), il 30 giugno per promuovere le coperture assicurative delle famiglie e il 30 ottobre in occasione della Giornata Mondiale del Risparmio.

I Family Banker Office dislocati lungo il percorso del Giro di Italia 2010 sono stati inoltre punti di incontro tra i clienti del luogo e i campioni del ciclismo che partecipano come testimonial alle attività promozionali organizzate dalla Banca in occasione della manifestazione.

Open Day 2010

- 30 Gennaio "Hai mai fatto i conti con il tuo conto" - Tema i "costi del Conto Corrente";
- 27 Marzo "Vieni a fare il check up della tua previdenza" - Tema "Previdenza";
- 8 Maggio "Vinci il Giro" - Tema " Giro d'Italia e Best Brands";
- 30 Giugno "Family Protection Day" - Tema "Protezione";
- 30 Ottobre "Giornata Mondiale del Risparmio" - Tema "Gestione Risparmio".



DIPENDENTI



Stefano Malvestio

Dimensione e composizione dell'organico

Nelle pagine a seguire c'è la fotografia del Gruppo Mediolanum attraverso i suoi dipendenti.

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

RIPARTIZIONE PER CATEGORIE E SESSO

Qualifica	2010			
	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti°	69	16	85	4,9
Quadri°	136	88	224	12,8
Impiegati	615	825	1.440	82,3
TOTALE	820	929	1.749	100,0
Uomini/Donne (%)	47	53		100,0
Qualifica	2009			
	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti°	73	16	89	5,1
Quadri°	128	82	210	12,0
Impiegati	624	825	1.449	82,9
TOTALE	825	923	1.748	100,0
Uomini/Donne (%)	47	53		100,0
Qualifica	Variazione			
	Unità			% sul totale
	M	F	Totale	
Dirigenti°	(4)	-	(4)	(4,5)
Quadri°	8	6	14	6,7
Impiegati	(9)	-	(9)	(0,6)
TOTALE	(5)	6	1	0,1

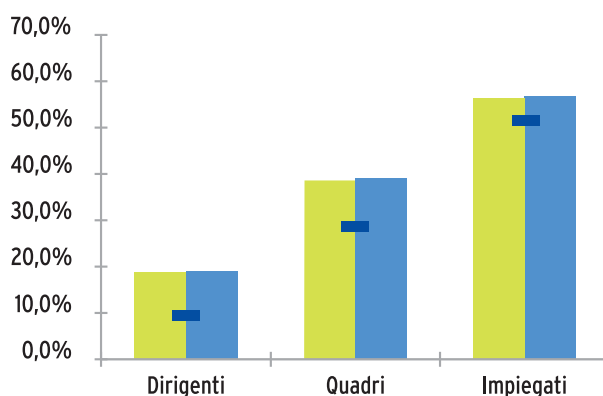
° Per gli anni 2009 e 2010 il dato non tiene conto del personale riferito ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum. In particolare tale personale consisteva di 7 dirigenti e 5 quadri nel 2009 e di 5 dirigenti nel 2010

Nel 2010 la consistenza del personale dipendente non ha subito sostanziali modifiche rispetto al 2009 anche a seguito delle attività di ottimizzazione ed efficienza aziendale realizzate in differenti strutture organizzative.

Le donne rappresentano il **53%** dei dipendenti, valore in linea con gli anni precedenti e dato molto significativo se paragonato alla media di settore pari al **42,7%***.

Presenza femminile per categoria

■ 2009 ■ 2010 — MEDIA ABI



Nell'ambito del Gruppo Mediolanum non si rilevano sostanziali cambiamenti nelle percentuali di personale femminile presente nelle diverse qualifiche professionali. Nel 2010 la percentuale di donne dirigenti sul totale donne in Mediolanum 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 **18,8%**, nettamente al di sopra della media ABI* (**9,3%**) e si mantiene più elevata anche nelle altre categorie professionali.

RIPARTIZIONE PER TIPO DI CONTRATTO COLLETTIVO

Tipologia di contratto	2010				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito	-	193	1.331	1.524	87,1
Assicurativo	2	4	23	29	1,7
Commercio	83	23	53	159	9,1
Industria	-	-	-	0	0,0
Radiotelevisioni private	-	4	33	37	2,1
TOTALE	85	224	1.440	1.749	100,0
Tipologia di contratto	2009				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
Credito	-	176	1.325	1.501	85,9
Assicurativo	2	5	31	38	2,2
Commercio	86	25	56	167	9,6
Industria	1	-	-	1	0,1
Radiotelevisioni private	-	4	37	41	2,3
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0

* ABI, "Report Dati Statistici del Personale al 31 dicembre 2009"

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

RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

	2010	2009	
Tipologia di contratto	Unità	Unità	Variatz.%
Tempo indeterminato	1.684	1.561	7,9
Totale contratti a termine	70	199	(64,8)
Inserimento	38	111	(65,8)
Tempo Determinato*	32	88	(63,6)
TOTALE CONTRATTI TIPICI	1.754	1.760	(0,3)
TOTALE CONTRATTI ATIPICI E ALTRE FORME DI INSERIMENTO	35	65	(46,2)
TOTALE	1.789	1.825	(2,0)

* Il dato tiene conto, per il 2009 di 7 dirigenti e 5 quadri e per il 2010 di 5 dirigenti assunti a tempo determinato, pur se riferibili ad uno specifico progetto in corso nell'Area Rete di Vendita di Banca Mediolanum

Considerando l'organico nella sua totalità, ricomprendendo contratti tipici e contratti atipici, si evidenzia una ulteriore stabilizzazione dei rapporti di lavoro, con un incremento di quelli a tempo indeterminato ed un minore ricorso all'utilizzo di forme atipiche.

RIPARTIZIONE PER FASCE D'ETÀ

Fascia d'età	2010				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
18-25	-	-	55	55	3,1
25-35	-	14	805	819	46,8
35-45	32	135	485	652	37,3
45-55	39	66	83	188	10,7
oltre 55	14	9	12	35	2,0
TOTALE	85	224	1.440	1.749	100,0
Fascia d'età	2009				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
18-25	-	-	77	77	4,4
25-35	1	19	850	870	49,8
35-45	34	126	432	592	33,9
45-55	39	58	74	171	9,8
oltre 55	15	7	16	38	2,2
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0

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

ETÀ MEDIA

Qualifica (Anni)	2010			2009		
	M	F	Totale	M	F	Totale
Dirigenti	47,4	49,1	47,8	47,1	48,1	47,3
Quadri	42,5	42,1	42,4	42,1	41,4	41,8
Impiegati	33,6	34,8	34,3	33,1	34,2	33,7
TOTALE	36,3	35,7	36,0	35,7	35,1	35,4

L'età media in Mediolanum (36 anni) è inferiore al benchmark ABI* (42,8 anni). Nonostante una dinamica dell'organico inferiore agli anni passati, la crescita dell'età media resta contenuta.

*ABI, "Report Dati Statistici del Personale al 31 dicembre 2009"

RIPARTIZIONE PER ANZIANITÀ AZIENDALE**

Fascia di anzianità	2010				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
0-2 anni	2	4	82	88	5,0
2-5 anni	11	28	523	562	32,1
5-10 anni	25	40	306	371	21,2
10-15 anni	27	107	436	570	32,6
oltre 15 anni	20	45	93	158	9,0
TOTALE	85	224	1.440	1.749	100,0
Fascia di anzianità	2009				
	Unità per qualifica			Totale	% sul totale
	D	Q	I		
0-2 anni	6	11	237	254	14,5
2-5 anni	9	23	442	474	27,1
5-10 anni	31	75	511	617	35,3
10-15 anni	24	57	157	238	13,6
oltre 15 anni	19	44	102	165	9,4
TOTALE	89	210	1.449	1.748	100,0

** Per anzianità aziendale si considera quella di Gruppo

Si evidenzia in particolare una diminuzione nella fascia di anzianità media inferiore ai 2 anni, a seguito del rallentamento della crescita dell'organico rispetto agli anni passati.

Le opposte dinamiche relative alle fasce di anzianità 5-10 anni e 10-15 anni, sono dovute principalmente al passaggio alla fascia superiore di una quota significativa di dipendenti che hanno fatto il loro ingresso nel Gruppo nei primi anni di sviluppo della Banca.


TITOLO DI STUDIO

Qualifica (%)	2010				
	Sesso	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	83,3	16,7	0,0	100,0
	F	55,6	44,4	0,0	100,0
	Totale	77,8	22,2	0,0	100,0
Quadri	M	57,4	39,0	3,6	100,0
	F	42,0	52,3	5,7	100,0
	Totale	51,3	44,2	4,5	100,0
Impiegati	M	38,2	54,3	7,5	100,0
	F	33,8	61,2	5,0	100,0
	Totale	35,7	58,3	6,0	100,0
TOTALE		39,9	54,6	5,5	100,0
Qualifica (%)	2009				
	Sesso	Laurea	Diploma	Profili tecnici	Totale
Dirigenti	M	82,2	17,8	-	100,0
	F	56,3	43,8	-	100,0
	Totale	77,5	22,5	-	100,0
Quadri	M	53,9	43,0	3,1	100,0
	F	40,2	51,2	8,5	100,0
	Totale	48,6	46,2	5,2	100,0
Impiegati	M	36,3	55,2	8,5	100,0
	F	33,3	61,1	5,6	100,0
	Totale	34,6	58,6	6,8	100,0
TOTALE		38,4	55,2	6,4	100,0

Il livello di scolarità del personale dipendente è elevato con quasi il **40%** (media ABI: 34,3*) di laureati, che supera il **77%** nel caso dei dirigenti e il **51%** per i quadri.


TITOLO DI STUDIO NEO-ASSUNTI

Titolo di studio	2010		2009	
	Unità	% Totale	Unità	% Totale
Post-laurea	2	3,3	3	2,6
Laurea	26	43,3	54	47,4
Diploma	15	25,0	38	33,3
Altro	17	28,4	19	16,7
TOTALE	60	100,0	114	100,0

La tendenza ad una maggiore scolarizzazione si conferma anche nei neo-assunti, che nel **47%** dei casi sono in possesso di una laurea o di una specializzazione post-laurea.

*ABI, "Report Dati Statistici del Personale al 31 dicembre 2009"

RIPARTIZIONE ORE ASSENZA PER CAUSALE E INCIDENZA SULLE ORE DISPONIBILI

Causali d'assenza	2010	
	Ore	Incidenza%***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	391.973	12,6
Assenze legate alla salute (Malattia)	123.073	3,9
Permessi retribuiti	75.628	2,4
Altro*	49.583	1,6
TOTALE ORE ASSENZA	640.257	20,5
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.479.239	79,5
ORE DISPONIBILI**	3.119.496	100,0
Causali d'assenza	2009	
	Ore	Incidenza%***
Assenze obbligatorie (Ferie e Maternità)	369.221	12,5
Assenze legate alla salute (Malattia)	109.413	3,7
Permessi retribuiti	78.175	2,7
Altro*	39.291	1,3
TOTALE ORE ASSENZA	596.100	20,2
ORE ORDINARIE LAVORATE	2.352.744	79,8
ORE DISPONIBILI**	2.948.844	100,0

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

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

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

A causa della diversa modalità di gestione delle presenze la tabella fa riferimento alla popolazione dei dipendenti con esclusione dei dirigenti. Le ferie e la maternità (giorni di assenza previsti da contratto il cui godimento è **obbligatorio**) rappresentano più del **61%** del totale delle ore di assenza.

PARI OPPORTUNITÀ

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

Qualifica	Anzianità di servizio 2010					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	> 15 anni	Media
Dirigenti	n.a*	1,77	1,41	1,04	1,32	1,24
Quadri	1,05	1,09	1,00	1,13	1,13	1,11
Impiegati	1,03	1,05	1,00	1,05	0,99	0,99
Qualifica	Anzianità di servizio 2009					
	< 2 anni	2-5 anni	5-10 anni	10-15 anni	> 15 anni	Media
Dirigenti	1,48	n.a*	0,90	1,21	1,58	1,28
Quadri	1,02	1,09	0,99	1,21	1,17	1,12
Impiegati	1,02	1,04	1,09	1,05	1,04	1,01

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

Rispetto all'anno precedente, si evidenzia una generale riduzione dei differenziali tra la retribuzione media maschile e quella femminile. Con riferimento ai Dirigenti, si nota in alcune classi di anzianità, un differenziale retributivo che, seppure significativo, è determinato in misura rilevante dalle differenti responsabilità affidate e dai diversi ruoli ricoperti.

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 include anche, come possibile canale di ricerca, quello atti-

vato 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.

	2010	2009	Variaz. %
Dirigenti	-	-	0,0
Quadri	1	1	0,0
Impiegati	40	36	11,1
TOTALE	41	37	10,8

L'ente con cui è stata attivata la collaborazione dispone di un team di psicologi che cura il reclutamento, la selezione e l'addestramento preventivo delle risorse, in base alle caratteristiche dell'attività a cui la persona è destinata e in stretta collaborazione con la Direzione Risorse Umane del Gruppo. L'inserimento in azienda è poi facilitato dalla presenza di un **tutor dedicato**, specializzato in materia e facente parte dell'ente esterno, che segue la persona nei primi 6 mesi di tirocinio formativo interno. Al termine di questo periodo tutor, team di psicologi e azienda valutano l'idoneità delle attività a cui è stata dedicata la risorsa durante il tirocinio, al fine di garantirne la coerenza con le caratteristiche psico-fisiche della persona.

Presso la sede del Gruppo Mediolanum sono presenti infrastrutture necessarie a garantire ai dipendenti e ai visitatori disabili l'agevole **accesso ai locali**: sono disponibili 13 accessi appositi e 22 parcheggi riservati. Sono inoltre presenti 8 servizi igienici per disabili.

CONTENZIOSI E VERTENZE

Nel 2010 non sono presenti cause di contenzioso con dipendenti.

L'attenzione alle risorse

SISTEMI DI GESTIONE E SVILUPPO DELLA PRESTAZIONE

All'interno del Gruppo sono presenti diversi strumenti volti a supportare i responsabili di risorse umane nella gestione e nello sviluppo della prestazione, considerata sia in termini di raggiungimento dei risultati che di comportamenti e atteggiamenti manifestati nello svolgimento delle attività. Nel corso del 2010 ha preso avvio il progetto rivolto al Management Aziendale sia di Sede che delle consociate estere denominato **Management Appraisal**. Questo programma prevede la definizione di obiettivi sia di risultato, che legati allo sviluppo delle competenze manageriali. Gli strumenti presenti nelle diverse strutture aziendali, pur mantenendo una coerenza generale rispetto alle aree di prestazione considerate e alle competenze osservate, si differenziano per cogliere le specificità dei singoli ambiti professionali. Ad esempio il Banking Center adotta una griglia valutativa legata agli skill, che da una parte rileva le prestazioni operative (es. gestione della telefonata nei tempi corretti), dall'altra le capacità di collaborazione (es. interazione con i colleghi, condivisione della conoscenza, etc.). L'ottenimento di un determinato skill è legato ad elementi di competenza e di merito ed è preceduto da uno specifico periodo di formazione. Alle persone che acquisiscono skill specifici e che li mettono in pratica con valutazione positiva, è riconosciuto un incremento retributivo.

VARIAZIONI NELLA STRUTTURA DEL PERSONALE E TURNOVER

Il Capitale Umano del Gruppo non ha registrato nel corso del 2010 variazioni numeriche. È proseguita invece la politica di sviluppo e crescita interna delle risorse, che parte da processi mirati di reclutamento e selezione di giovani laureati e diplomati.

Per tale popolazione, la fase di selezione prevede un'intera giornata in azienda in cui i candidati invi-

tati, pre-selezionati sulla base del curriculum, ricevono un'esauriente descrizione dell'organizzazione, dei valori del Gruppo e del percorso di inserimento e sviluppo previsti, partecipando quindi ad un assessment gestito dalle Risorse Umane, attraverso moderne metodologie.

Il successivo inserimento persegue la condivisione dei valori aziendali e l'acquisizione di competenze di base su prodotti e strumenti al servizio della clientela. La prima fase di socializzazione nell'organizzazione, infatti, avviene attraverso due mesi di formazione in aula e un successivo periodo di apprendimento mediante l'affiancamento ad operatori senior che gestiscono le relazioni con clientela e rete di vendita. Al termine di tale periodo, strettamente formativo, le persone inserite iniziano ad operare in autonomia, all'interno di team di lavoro specialistici. Sulla base delle caratteristiche personali, del background scolastico e delle aspirazioni individuali, poi, le persone continuano ad essere seguite nel loro percorso operativo, al fine di poterne delineare le migliori possibilità di sviluppo e valorizzazione interna, sia nell'ambito delle aree di customer care, che nelle diverse funzioni aziendali.

Sono previsti poi specifici percorsi di sviluppo e formazione, costruiti in stretta sinergia con la Corporate University del Gruppo, utili ad accrescere competenze tecniche e/o manageriali.

La ricerca, invece, di personale con know how specialistico o esperienza manageriale specifica, avviene attraverso l'ausilio di head hunting, con lo scopo di permettere alla società l'individuazione di figure che sappiano apportare valore aggiunto al capitale già presente in azienda.

La prassi di job rotation, mirata al job enlargement o al job enrichment, oltre che all'acquisizione di competenze crescenti, caratterizzano costantemente la mobilità interna delle persone nel Gruppo, anche a livello internazionale, con esperienze programmate presso le consociate estere.

CREAZIONE NETTA DI POSTI DI LAVORO

Tipologia (Numero)	2010			
	D	Q	I	Totale
Assunzioni	1	2	57	60
Cessazioni	5	6	48	59
Dimissioni	3	5	38	46
Pensionamento	2	1	4	7
Termine contratto	-	-	6	6
Decesso	-	-	-	0
CREAZIONE NETTA*	(4)	(4)	9	1
Tipologia (Numero)	2009			
	D	Q	I	Totale
Assunzioni	1	2	111	114
Cessazioni	2	2	21	25
Dimissioni	2	2	11	15
Pensionamento	-	-	2	2
Termine contratto	-	-	8	8
Decesso	-	-	-	-
CREAZIONE NETTA*	(1)	0	90	89

* 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.

Nel 2010 si assiste ad un rallentamento nel numero delle assunzioni dovuto ad interventi di riorganizzazione interna in ottica di efficienza e ottimizzazione delle strutture aziendali.

 **TURNOVER**

Turnover (%)	2010			
	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso* totale	1,1	1,0	3,9	3,4
Turnover in uscita** totale	5,6	2,9	3,3	3,4
Turnover TI***	4,5	2,8	3,0	3,1
Turnover (%)	2009			
	D	Q	I	Totale
Turnover in ingresso* totale	1,3	0,9	8,1	6,9
Turnover in uscita** totale	2,5	0,9	1,5	1,5
Turnover TI***	2,5	0,9	0,8	0,9

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

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

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

Nel 2010 si assiste ad un sostanziale allineamento tra il turnover in ingresso e quello in uscita.

Il turnover in uscita di Dirigenti e Quadri, sebbene aumentato rispetto all'anno precedente, si mantiene su livelli fisiologici, considerando inoltre che una parte delle uscite è determinata dal raggiungimento dell'età pensionabile.

 **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.

Avanzamenti di livello (Unità)	2010			
	M	F	Totale	%sui contratti tipici
Quadri > Dirigenti	-	-	0	0,0
Quadri > Quadri	4	7	11	0,6
Impiegati > Quadri	7	11	18	1,0
Impiegati > Impiegati	60	57	117	6,7
TOTALE AVANZAMENTI	71	75	146	8,3
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.749	
Avanzamenti di livello (Unità)	2009			
	M	F	Totale	%sui contratti tipici
Quadri > Dirigenti	7	1	8	0,5
Quadri > Quadri	8	3	11	0,6
Impiegati > Quadri	3	4	7	0,4
Impiegati > Impiegati	111	106	217	12,4
TOTALE AVANZAMENTI	129	114	243	13,9
TOTALE CONTRATTI TIPICI			1.748	

LE FACILITAZIONI PER I DIPENDENTI

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

Asilo nido aziendale

Dal 2004 è operativo a soli 50 metri dalla sede del Gruppo l'asilo aziendale "Baby Med", realizzato da

Banca Mediolanum è gestito con una struttura specializzata per sopperire alla carenza di servizi per la maternità, una problematica spesso penalizzante per le lavoratrici e ancora più rilevante in una realtà “giovane” come Mediolanum e con un’altra presenza femminile.

La struttura, ampliata nel corso degli anni a seguito della crescente domanda di adesione, occupa **1.000 mq.** di spazio e permette di ospitare **127 bambini** nella fascia da 0 a 3 anni. Baby Med rappresenta probabilmente una delle più grandi strutture aziendali a livello nazionale, localizzata in un’unica sede e realizzata per ospitare i figli dei dipendenti.

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

La retta mensile dell’asilo a carico dei dipendenti è complessivamente contenuta, inferiore rispetto ai valori medi del Comune di Milano, principalmente in considerazione della finalità “non di lucro”, tipica dell’iniziativa. L’effetto positivo coinvolge anche il **territorio**. Grazie alla qualità del progetto, si è ottenuto un contributo dalla Regione Lombardia e si è destinata una percentuale (circa il 10%) dei posti alle famiglie residenti nel Comune di Basiglio, dove si trova la sede del Gruppo.



L’asilo è aperto dalle 8.30 alle 18.30 tutto l’anno, compreso agosto: nel periodo estivo sono previste iscrizioni brevi, per offrire il servizio ad altre mam-

me nei periodi di posti vacanti per le ferie.

Per venire incontro alle esigenze dei dipendenti e delle loro famiglie nel periodo di chiusura estiva degli asili, Baby Med funziona come “**campus**” anche per i bambini in età da scuola di infanzia.

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

Flessibilità orario lavorativo

In Mediolanum è prevista la flessibilità nell’orario di inizio della giornata, che va dalle 8 alle 9 e mezza. Inoltre, per le esigenze dei dipendenti sono previste forme contrattuali flessibili basate sul part-time. Nel 2010 il numero di dipendenti che hanno utilizzato il **part-time** è pari a 74, articolabile in 20 profili alternativi.

Servizio navetta

Per collegare la Sede con Milano è operativo un servizio privato di navette, la cui frequenza è adeguata alle necessità del personale sia per quanto riguarda la flessibilità di orario, sia per quanto riguarda i tragitti da coprire in coincidenza con le principali fermate della Metropolitana. Ciò comporta un notevole risparmio di tempo negli spostamenti, di costi oltre ad una riduzione dell’inquinamento e del traffico.

Previdenza Integrativa Aziendale

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

Il meccanismo di funzionamento è incentivante poiché, per coloro che scelgono di versare il premio di produzione, il valore del premio stesso viene incrementato. A fine 2010 la percentuale di iscritti è stata del 93% per i quadri e del 89% per gli impiegati.

Protezione: adesione assistenza sanitaria integrativa

L'assistenza sanitaria integrativa e non obbligatoria è un benefit offerto, gratuitamente, ai dipendenti (quadri e impiegati con contratto del credito e del commercio, assunti a tempo indeterminato e di inserimento); prevede la copertura di alcune spese sanitarie con la possibilità di estenderla, con una piccola integrazione, al proprio nucleo familiare.

Assicurati	2010		2009	
	Unità	% sul totale	Unità	% sul totale
Dipendenti beneficiari (quadri e impiegati)	1.600	82,9	1.586	74,3
Nº. familiari a cui è stata estesa l'assistenza sanitaria	330	17,1	550	25,7
TOTALE ASSICURATI	1.930	100,0	2.136	100,0

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

Assistenza fiscale

Nel corso del 2010 - come avviene ormai da alcuni anni - è stato messo a disposizione dei dipendenti un servizio di assistenza fiscale a titolo gratuito per la compilazione della dichiarazione dei redditi annuale, di cui hanno usufruito **1.042** dipendenti.

Agevolazioni su prodotti e servizi

Per i dipendenti sono previste 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, polizze integrative).

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

Convenzioni commerciali

Il Gruppo Mediolanum sottoscrive accordi commerciali che prevedono sconti 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. Un elenco aggiornato delle convenzioni viene pubblicato sul portale di sede Innova.

Partecipazione interna

Il Gruppo Mediolanum da sempre si adopera affinché il concetto del Miglioramento Continuo entri a far parte della vita lavorativa dell'intera azienda. I dipendenti del Gruppo Mediolanum partecipano attivamente al miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali, anche attraverso i Gruppi di Miglioramento, i Progetti di Miglioramento e, dalla fine del 2009, anche con la partecipazione alle Settimane Kaizen.

GRUPPI DI MIGLIORAMENTO

I Gruppi di Miglioramento (GdM) introdotti in azienda negli anni '90 sono team di 5/8 persone costituiti da personale dipendente che ha chiesto di partecipare a questa attività. I gruppi si riuniscono con regolarità per identificare e studiare aree critiche e migliorabili dell'attività dell'azienda e, tutti i partecipanti, seguono un percorso formativo/didattico specifico. Le idee vengono proposte spontaneamente da tutti i dipendenti, i progetti più interessanti e significativi vengono sviluppati tramite il percorso del GDM con l'obiettivo di individuare soluzioni operative di miglioramento e di ottimizzazione. Ogni GdM è assistito da un **Tutor**, una figura aziendale con espe-



rienza e conoscenze specifiche nell'ambito del progetto, che ha il compito di coordinare i componenti del gruppo nell'arco di tutte le fasi.

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

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

Le proposte di miglioramento inoltre vengono presentate all'Alta Direzione e, alle migliori in termini di benefici proposti, viene assegnato un premio (pacchetti vacanze o servizi) riconosciuto a tutti i partecipanti che le hanno sviluppate. A loro è anche offerta la possibilità di partecipare ad una cena con rappresentanti del Top Management.

L'attività dei GdM ha portato risultati positivi in ter-

mini di clima aziendale e di coinvolgimento attivo delle persone alla vita d'azienda, nonché benefici economici e miglioramento dei processi.

Quest'anno sono stati costituiti **13 GdM** con la partecipazione di **92** risorse.

L'esigenza di concretizzare quanto pianificato dai GdM, rendendoli veri e propri progetti aziendali, ha portato all'istituzionalizzazione, a febbraio del 2006, dei **Follow Up**. L'elemento di continuità rimane il Tutor che, attraverso contatti diretti con i componenti del GdM e di eventuali "tecnici", porta a completa realizzazione quanto ideato. Con questa nuova formula di realizzazione delle idee formulate dai GdM a partire dal 2006 sono stati completati **44 progetti**, con l'adesione di **132 persone**. Attualmente sono in corso 23 Follow Up.

PROGETTI DI MIGLIORAMENTO: PDM

Accanto ai GdM molto importanti sono anche i **Progetti di Miglioramento (PDM)**: iniziative che riguardano il "miglioramento continuo" e normalmente non richiedono interazioni con altri dipendenti perché attinenti all'attività lavorativa individuale.

Ognuno è invitato a portare il proprio contributo al perfezionamento dell'operatività quotidiana del processo in cui è coinvolto, attraverso interventi che, spesso senza costo, comportano risparmio di tempo e l'ottimizzazione di procedure. La gestione di queste attività di miglioramento ha portato alla realizzazione dal 2007 di **92 progetti**, che hanno coinvolto diverse aree dell'azienda e portato benefici qualitativi ed economici importanti. La Struttura della Qualità di Sede si impegna inoltre a dare visibilità ai progetti e ai loro ideatori. Infatti alcune tra le iniziative più meritevoli e replicabili all'interno della società sono state presentate in occasione di importanti eventi aziendali. Da quest'anno i PDM sono contemplati nel piano formativo dedicato ai GdM.

KAIZEN

Il kaizen (改善) è una metodologia giapponese di miglioramento continuo, passo a passo. Il termine Kaizen, è la composizione di due termini giapponesi: KAI (cambiamento) e ZEN (meglio).

La Settimana Kaizen (o settimana di miglioramento rapido) nasce da questa filosofia e rappresenta uno strumento molto concreto e di rapida attuazione con il quale, nello spazio di cinque giorni, un ufficio da 5-9 risorse può ottenere rilevanti risultati in termini di efficienza e qualità. Le caratteristiche che contraddistinguono questa attività sono riassunte nei seguenti slogan: "veloce e rozzo", "non lento ed elegante" e "fare e fare subito".

Da Novembre 2009 è stata introdotta questa nuova iniziativa che si affianca ai Gruppi di Miglioramento ed ai Progetti di Miglioramento. Si sono svolte tre settimane Kaizen che hanno coinvolto i seguenti uffici: Incassi e Pagamenti, Logistica MCU e Commission. I principali risultati che si ottengono da questa attività sono: il recupero della produttività (20-30%), il bilanciamento corretto dei carichi di lavoro, l'evitanza immediata di problematiche operative, l'azzeramento degli arretrati e la riduzione dei rischi operativi.

Formazione e crescita della persona

L'attività principale dell'anno 2010 per il team di MCU dedicato ai percorsi formativi per dipendenti è stata la progettazione del nuovo catalogo per i dipendenti del Gruppo Mediolanum

CORSI DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI

Il catalogo, costruito per coerenza sulle logiche già utilizzate per la Rete di Vendita, prevede la suddivisione dei corsi in funzione di 3 diverse aree tematiche:

1. **L'area comportamentale (I AM)** che indaga l'aspetto dell'essere sia per migliorare se stessi come individui che come professionisti;
2. **L'area tecnico-commerciale (I WORK)** ovvero la parte della preparazione relativa ai prodotti e agli strumenti necessari per operare;
3. **L'Area tecnico-normativa (I KNOW)** ovvero la conoscenza degli aspetti normativi indispensabili per garantire sempre professionalità e trasparenza.

Vi sono 3 diversi livelli di accesso ai percorsi formativi. Il dipendente accede, infatti, al piano di formazione attraverso una navigazione guidata dall'appartenenza al Gruppo Mediolanum oppure alla famiglia professionale oppure al ruolo ricoperto dal dipendente stesso.

Nel corso del 2010 sono stati progettati **14 corsi** dell'area tematica I AM che hanno generato 53 edizioni di corsi della durata media di due giorni.

Gli argomenti trattati spaziano dalla comunicazione al coaching fino all'etica.

Nel 2010 è stato completamente rivisitato e riprogettato il percorso formativo dedicato all'area del Banking Center grazie anche ad un posizionamento più efficace dei corsi stessi. Oggi i Banking Specialist possono contare su una formazione long life learning che prevede un corso di "comunicazione base" della durata di un giorno erogato al termine della prima fase di aula, di un corso di "comunicazione telefonica" della durata di due giornate erogato al termine del contratto di stage che comprende riflessioni sul Ruolo e approfondimenti sui principali strumenti di comunicazione efficace. Nel 2011 verranno progettati due corsi avanzati di comunicazione per Banking Specialist senior e per gli operatori della linea telefonica dedicata all'assistenza dei Family Banker. Sempre legati al tema della comunicazione sono stati erogati corsi specifici dedicati all'area della Negoziazione Titoli e delle Operations, realizzati in modo sinergico insieme alle aree beneficiarie e in collaborazione con società di consulenza leader nel settore.

Un ulteriore intervento in ambito formativo ha riguardato le evidenze e le raccomandazioni emerse dal Management attraverso interviste dedicate che hanno rilevato l'importanza del Coaching (che ha visto coinvolti tutti i livelli dei capi in azienda, dai livelli di coordinamento fino ai dirigenti) e l'approfondimento del valore della regola nel contesto bancario con la realizzazione di due corsi dedicati ai temi della Regola e dei codici interni che propongono, in chiusura, una riflessione sul tema dei valori e dell'etica affrontati con i metodi didattici dello storytelling e della testimonianza.

Sono inoltre proseguiti i corsi dedicati al teamwork, che rappresenta la continuità rispetto al passato, per il quale sono state garantite 10 edizioni anche nel 2010. Per quanto riguarda l'area tematica I WORK sono stati proposti temi quali: obbligazioni strutturate e certificates, formazione su prodotti e tecniche assicurative, tecnica bancaria e gestione degli insoluti, controlli di compliance e modelli di misurazione per i prodotti con il coinvolgimento di oltre 800 persone per aggiornamenti legati al proprio job nell'ambito di percorsi professionalizzanti.

Nell'ambito dell'area tematica I KNOW sono inoltre stati realizzati percorsi formativi volti ad approfondire e acquisire conoscenza di tematiche quali la Compliance e la tutela della Privacy.

La funzione formativa si occupa anche di gestire le partecipazioni all'esterno di corsi per accrescere le competenze tecniche dei dipendenti del Gruppo con il fine di educare la persona e formare il professionista.

2010		2009		Variaz. %	
N° Partecipazioni	Ore totali	N° Partecipazioni	Ore totali	N° Partecipazioni	Ore totali
12.605	62.204	3.155	31.359	299	98

In funzione della nuova classificazione per aree tematiche, che prevede di uniformare le voci relative ai corsi alle categorie previste per la Rete di Vendita, non è possibile il confronto puntuale verso

il 2009. Il dato significativo è quello relativo al numero di partecipazioni e alle ore totali di impegno che evidenzia un forte incremento in entrambe le variabili. L'aumento delle ore e delle partecipazioni è dovuto a due fattori: nel corso del 2009 è stato fatto uno sforzo progettuale che ha visto il team impiegato prevalentemente nella realizzazione dei corsi, per quanto riguarda invece il 2010 gli incrementi sono dovuti all'erogazione di tutti i corsi progettati nel 2009 con un particolare riguardo alle tematiche di natura comportamentale e manageriale.

Corsi di formazione		
Categoria dei corsi di formazione	Partecipanti	Ore totali
Comportamentale	2.916	14.886
Manageriale	232	3.852
Prodotti Assicurativi	4.481	17.029
Prodotti Bancari	3.010	14.833
Prodotti Finanziari	1.241	6.835
Supporti Informatici	671	3.999
ESTERNI - Tecnici	54	771
Totale complessivo	12.605	62.204

Il dato più eclatante è riscontrabile nella sezione formazione comportamentale. Il dato rispecchia il grande sforzo progettuale e di impegno nell'erogazione che è stato richiesto da parte della Direzione Generale per sostenere il cambio di approccio culturale sul tema dell'etica e della regola, insieme alla diffusione della conoscenza della funzione compliance su tutta la popolazione aziendale, anche attraverso strumenti di formazione on line.

L'altro tema che ha caratterizzato il nuovo catalogo formativo per i dipendenti di Sede in tema comportamentale è la comunicazione, sempre all'interno della categoria formazione comportamentale (I AM). L'offerta formativa ha proposto contenuti tesi a sviluppare la capacità di instaurare una sempre più eccellente relazione con il cliente inteso sia come collega che come clienti effettivi di Banca Mediolanum.

Con l'obiettivo di arricchire il ruolo del "capo" in Mediolanum, MCU ha integrato l'offerta formativa con un nuovo corso basato sulla metodologia del coaching al fine di far crescere la competenza del management e del middle management e renderli sempre più capaci di gestire e fare crescere i propri collaboratori.

CORSI DI FORMAZIONE IN INSERIMENTO

	2010	2009	Variaz. %
N°. edizioni (classi)	4	8	(50,0)
N°. partecipanti (1)	44	101	(56,4)
Ore totali (2)	16.104	30.464	(47,1)
TOTALE ORE PRO CAPITE (2)/(1)	366	302	21,2

Per quanto riguarda la formazione dei neo inseriti, si evidenzia una forte diminuzione in termini di edizioni e partecipanti, in linea con la politica aziendale delle assunzioni del 2010. È aumentata invece l'offerta formativa a sostegno dei neo inseriti (366 ore pro capite verso 302 ore pro capite) grazie all'inserimento di moduli formativi dedicati alla formazione sui codici segreti dei clienti, alla comunicazione e ad un incremento degli affiancamenti on the job.

Per quanto riguarda le attività in previsione per il 2011, partirà un nuovo programma di Alta Formazione che vedrà il lancio di un "Executive Master in Business & Banking Administration", che avrà durata biennale (2011-2012) e ospiterà un massimo di trenta partecipanti per un totale di 70 giornate d'aula. Sviluppato e progettato di concerto con SDA Bocconi, il Master si avvarrà di un corpo docente proveniente da una delle più importanti Business School mondiali e rilascerà il titolo di Master Executive ai partecipanti che avranno superato positivamente gli esami finali.

Sicurezza del personale: progetto "Safety"

Nel corso del 2010 il Gruppo Mediolanum ha continuato a consolidare il progetto "Safety" con l'obiettivo di ridurre al minimo gli infortuni sul lavoro promuovendo, in parallelo, 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 ha sostituito la Legge 626/94, oltre a raccogliere tutte le direttive riguardanti la sicurezza.

Sono state numerose le attività gestionali e strutturali svolte nel 2010 come supporto specialistico al Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) gestito dal Datore di Lavoro per la Sicurezza (DdL) e in collaborazione con i Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP).

Tra i principali aggiornamenti del 2010, recepiti sul Documento della Valutazione del Rischio (DVR), spicca la valutazione dello stress lavoro correlato. A partire dal mese di settembre 2010 si sono svolti incontri ed attività per impostare tale valutazione, secondo una metodologia che rispecchi le ultime indicazioni prodotte dalla recente normativa e linee guida. Le novità legislative hanno peraltro differito i termini per la valutazione dei rischi (art. 28), che decorrono dal 1° gennaio 2011, con una attuazione in progress che dovrà essere realizzata dal DdL, d'intesa con il RSPP ed il Medico competente, con la consultazione dei Rappresentanti dei lavoratori per la Sicurezza (RLS) ed infine registrata nel DVR. Il Gruppo Mediolanum prosegue inoltre nel proprio intento di sviluppare l'attitudine alla sicurezza offrendo corsi di formazione ad hoc ai propri collaboratori ed è attento a tutte le novità volte a migliorare le condizioni ed i comportamenti sicuri.

Pertanto, oltre alla presenza di cassette di primo soccorso in tutta la Sede, si è provveduto all'installazione, presso le reception dei palazzi Meucci, Galeno e Archimede, di 3 Defibrillatori Semiautomatici Esterni (DAE Fred Easy On-Line Schiller). È

importante evidenziare che, per poter utilizzare il defibrillatore, è indispensabile la frequenza del corso BLS-D (Basic Life Support Defibrillation) tenuto da specialisti del 118, che ne abilita all'utilizzo. È stata così proposta la specifica formazione ai nostri addetti dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza raccogliendo numerose adesioni (ben 26, su base volontaria). Il corso si è tenuto a giugno 2010 nelle aule della Mediolanum Corporate University.



Nel corso del 2010 si è anche proceduto a consolidare l'unità organizzativa a presidio della sicurezza. Attualmente sono 80 i colleghi designati al primo soccorso e 70 alla lotta antincendio.

È stato organizzato il corso di formazione per RLS, per la designazione di un nuovo rappresentante, e per gli RLS già presenti, si è tenuto l'annuale corso di aggiornamento.

Sono proseguiti, per tutto il 2010, anche i percorsi formativi per nuovi assunti e stagisti.

In ottemperanza al modello organizzativo gestionale si svolgono periodicamente le riunioni denominate "Safety Meeting" e le ispezioni mirate agli ambienti di lavoro "Hazard Survey" per rilevare eventuali situazioni di non conformità e porre azione correttiva. È continuato il processo di addestramento all'evacuazione dagli uffici e sono proseguite le attività continuative di monitoraggio dell'adeguatezza delle infrastrutture, del microclima per gli edifici del Gruppo ed effettuazione delle analisi ambientali attraverso iniziative ricorrenti e consolidate, come:

- la sanificazione dei posti di lavoro e delle attrez-

zature specifiche;

- la sostituzione dei filtri dell'aria;
- la disinfestazione periodica e preventiva.

Il programma di sorveglianza sanitaria ha avuto un'accelerazione rispetto agli anni precedenti, incrementando il numero di visite mediche per i dipendenti.

Inoltre, anche nel 2010, si è tenuta la campagna di vaccinazione per l'influenza stagionale e, in collaborazione con l'Avis, sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo.

È stata aggiornata la sezione dedicata alla "Safety" nel portale aziendale Innova dove sono riportate tutte le informazioni riguardanti la sicurezza del personale e delle strutture, tra le quali: la procedura di primo soccorso, il numero di emergenza, la tabella degli infortuni, la mappatura degli addetti dell'unità organizzativa a presidio della sicurezza e la collocazione del materiale di primo soccorso.

	2010	2009	Variaz. %
N°. totale infortuni	28	19	47,4
Di cui in itinere*	26	17	52,9
N°. di giornate di lavoro perse per infortuni	513	268	91,4
Indice di gravità**	0,20	0,11	75,6

* 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 degli infortuni si riferisce a quelli effettivamente riconosciuti dall'INAIL e contabilizzati dall'Ufficio Amministrazione del Personale (LOST TIME ACCIDENT). Gli infortuni nel 2010 sono in crescita rispetto all'anno precedente con un incremento del 53% degli infortuni "in itinere" (che rappresentano il 93% del totale). L'infortunio più frequente tra quelli avvenuti "in itinere" è il tamponamento in auto nel tragitto casa-lavoro; gli infortuni avvenuti presso la sede sono invece principalmente dovuti a cadute accidentali.

Relazioni azienda-dipendenti

LE INDAGINI DI CLIMA

Nell'ambito della valorizzazione e dell'attenzione alle proprie risorse, il Gruppo dal 1999 - con cadenza biennale - svolge un'indagine di clima, su base anonima, per verificare il livello di soddisfazione complessivo e le possibili aree di miglioramento tra i dipendenti del Gruppo.

L'indagine più recente è stata svolta nel 2009 in collaborazione con Towers Watson, società specializzata in rilevazioni di questo tipo e in generale sulle tematiche relative alle Risorse Umane.

Anche quest'ultima indagine, come le precedenti, ha registrato un'alta partecipazione: l'**86%** dei dipendenti ha compilato il questionario. Elevato anche il dato relativo al livello di Engagement (**77%**) che valuta le risposte positive sulla base di 8 voci nell'area dell'allineamento alla strategia, all'impegno e alla motivazione in azienda e che si confronta con un dato del mercato europeo pari a **59%**. Il livello di soddisfazione complessivo risulta sostanzialmente stabile rispetto alle edizioni passate.

I risultati emersi da questa analisi sono stati nel 2010 alla base di una serie di indagini e approfondimenti nelle strutture aziendali che hanno evidenziato aree di miglioramento.

In particolare attraverso interviste singole e di gruppo, sono state esplorate le aree di criticità e le possibili soluzioni con un confronto aperto e costruttivo tra i colleghi e con incontri e discussioni anche in presenza dei diretti responsabili, per superare le criticità emerse e migliorare l'organizzazione interna dell'area e il clima aziendale.

RELAZIONI INTERNE

Dal 2002 la funzione Relazioni Interne opera con lo scopo di favorire ed ottimizzare la qualità della vita lavorativa favorendo la comunicazione con i collaboratori e proponendo iniziative e attività ricreative per migliorare il clima e la serenità dell'ambiente di lavoro. Ogni proposta, preventivamente studiata, è stata af-

frontata sempre con un atteggiamento positivo, con attenzione anche alle richieste e alle proposte dei collaboratori. Le iniziative intraprese hanno sempre tenuto conto della centralità della persona e delle sue necessità e 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

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

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

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

TUTELA DELLA SALUTE

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

Nel 2010 due **campagne di donazione di sangue**, in collaborazione con Avis Milano, hanno visto in costante e progressiva crescita il numero dei donatori.



Donare il sangue, oltre a dimostrare un forte altruismo, significa anche svolgere un'attività di prevenzione e diagnosi precoce per tutelare la salute del donatore ed eventualmente indirizzarlo tempestivamente verso centri sanitari specialistici.

Per la tutela della salute è stata programmata a fine anno la consueta **campagna di vaccinazione antinfluenzale**.

I dipendenti hanno la possibilità di usufruire di spazi per lo svolgimento di attività sportive dotati di spogliatoi e docce, dove vengono organizzati anche corsi fitness mirati alla salute della persona, come yoga, totalbody, pilates, e funzionali alla possibilità di praticare jogging.

L'azienda continua la campagna di informazione sui danni provocati dal fumo e sostiene ogni iniziativa in tale direzione.

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

ATTIVITÀ RICREATIVE

Nel corso del 2010 le attività ricreative hanno visto aumentare significativamente la partecipazione dei dipendenti. Ciò è dovuto ad una continua ricerca di

nuove proposte e di novità con l'obiettivo di rispondere sempre meglio alla richiesta di tutti colleghi.

In particolare:

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

A novembre 2010 è stata promossa una **mostra fotografica** riservata ai dipendenti con tre diversi temi.

Alcune delle foto selezionate dalla giuria sono state utilizzate per la redazione di questo Bilancio Sociale.



Foto vincitrice del concorso fotografico di Alessandro Berghella

Il desiderio da parte dei dipendenti di poter assistere a spettacoli ed eventi con tariffe agevolate ha portato ad accordi per fornire biglietti per le rappresentazioni al Teatro alla Scala di Milano e nei maggiori teatri della città a condizioni di miglior favore.



In collaborazione con uno chef professionista sono state organizzate nuove sessioni di corsi di cucina molto apprezzati dai dipendenti.

Soprattutto per le persone più giovani e sulla base dell'interesse dimostrato sono stati organizzati alcuni corsi base di cucito.

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



Le iniziative realizzate, escludendo i servizi continuativi e le convenzioni con enti esterni, sono state **167** nel corso del 2010 con un incremento del **29%** rispetto all'anno precedente. Nel 2010 le attività organizzate hanno coinvolto oltre **1.400 collaboratori** del Gruppo, che in alcune occasioni hanno visto la partecipazione anche dei loro familiari.

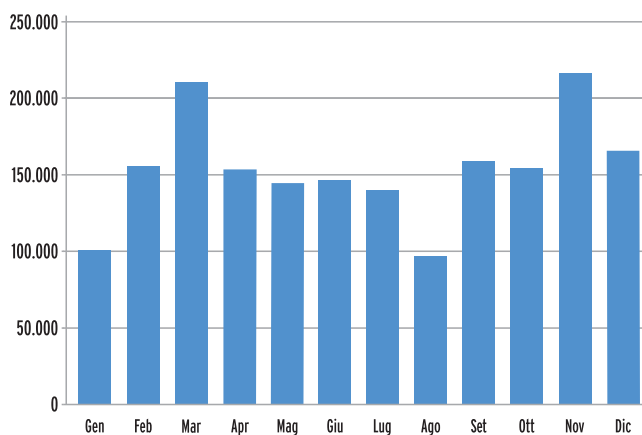
PORTALE "INNOVA"

Il portale intranet "Innova" è una straordinaria vetrina per le comunicazioni e informazioni destinate ai collaboratori del Gruppo oltre che per tutte le proposte ed iniziative. Rinnovato nel 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), e dove trovare in particolare:

- notizie sul Gruppo, la sua organizzazione, i suoi valori e le sue regole, i risultati raggiunti, gli eventi e le iniziative, i fatti e le evoluzioni che lo riguardano;

- informazioni sulla gestione della propria vita lavorativa con la possibilità di verificare le presenze, la banca ore, la busta paga e richiedere direttamente online l'autorizzazione alle ferie e ai permessi con autorizzazione elettronica da parte del responsabile e risparmio di carta;
- indicazioni sulle opportunità per la propria crescita formativa attraverso la possibilità di formazione online;
- iniziative per lavorare con gli altri (Gruppi di Miglioramento, ambienti di collaborazione e scambio di informazioni);
- indicazioni per svolgere il proprio lavoro (accedendo ad applicativi e strumenti di lavoro o posta elettronica);
- avvisi 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);
- modalità 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 è stato mediamente superiore ai 165.000 accessi al mese, con picchi di 226.000 accessi nel mese di novembre.

AZIONISTI E INVESTITORI



Stefano Malvestio

Il titolo Mediolanum

LA STORIA DEL TITOLO

Il titolo Mediolanum è stato quotato in Borsa sul mercato italiano nel giugno 1996 e fa parte del paniere di titoli FTSE/MIB.

I dati salienti nella storia del titolo:

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

Il titolo Mediolanum S.p.A., quotato presso la Borsa di Milano, fa parte dell'indice italiano FTSE/MIB che comprende le società a capitalizzazione del flottante e liquidità più elevate di ciascun settore industriale, ed è incluso in alcuni importanti indici azionari internazionali, quali l'S&P Euro 350 e l'S&P Euro Index.

Il dividendo in distribuzione per l'esercizio 2010 è pari a euro 0,16.

DATI STORICI ESPRESSI IN EURO

	2010*	2009*	2008*	2007*	2006*	2005*	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
EPS	0,31	0,30	0,18**	0,29	0,31	0,32	0,19	0,18	0,11	0,14	0,16	0,12	0,10	0,06
DPS	0,16	0,15	0,15	0,20	0,20	0,20	0,14	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07	0,06	0,05

* Principi contabili IAS/IFRS

** calcolato sull'utile Proforma

EPS= Earning per Share: rapporto utile per azione

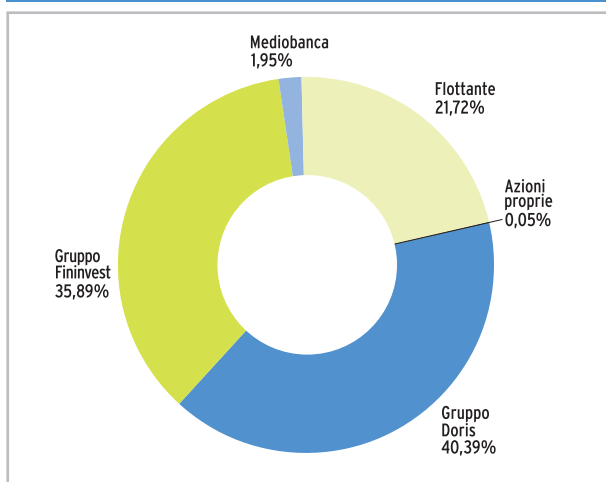
DPS= Dividend per Share: dividendo per azione

Capitale sociale

Al 31.12.2010 il capitale sociale di Mediolanum S.p.A. è costituito da 732.879.960 azioni ordinarie aventi valore nominale pari a 0,10 euro. I principali azionisti di Mediolanum S.p.A. sono la famiglia Doris (40,39%) e il Gruppo Fininvest S.p.A. (35,89%). Una quota pari a 1,95% è detenuta da Mediobanca, priva del diritto di voto; mentre il 21,72% 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 51.034% del capitale sociale) con durata fino al 13.09.2013, da Fininvest S.p.A. (25.517%) 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. (25.517%).

Composizione azionariato 2010



Il titolo Mediolanum S.p.A., quotato alla Borsa Valori di Milano dal 1996 e incluso nell'indice FTSE-MIB, ha oltre **53.000** azionisti di **41** diverse **nazionalità** con significative partecipazioni da parte di fondi pensione, fondi comuni d'investimento e compagnie assicurative.

Il Team Investor Relations, in sintonia con le indicazioni fornite dal Top Management, ha l'obiettivo di promuovere un canale di comunicazione prioritario con gli azionisti, gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari, con un flusso di informazioni tempestivo ed esauriente inerente la gestione e le strategie adottate dalla società, oltre che i risultati economici e di business. Il tutto nel rispetto delle linee di comportamento previste da Consob e Borsa Italiana per la diffusione delle informazioni price sensitive, ovvero passibili di influenzare l'andamento dei mercati.

Le modalità di contatto del Team Investor Relations con gli stakeholder della comunità finanziaria sono molto diversificate e si concretizzano, in particolare, in contatti telefonici, incontri personali e meeting di gruppo anche con l'ausilio dei canali tecnologici: e-mail, conference call e video conferenze.

Inoltre, nel corso dell'anno, numerose sono le occasioni che portano il Team nelle principali piazze finanziarie internazionali come la partecipazione a conferenze di settore organizzate dai maggiori broker e l'organizzazione di roadshow in Europa e Nord America, spesso con la presenza del top management. Nella tabella sotto riportata vengono riassunte le principali attività di comunicazione svolte nel corso del 2010. Il maggior numero di incontri con analisti riflette l'impegno del Team Investor Relations nel risvegliare l'interesse della comunità finanziaria nei confronti del titolo Mediolanum, dopo il calo fisiologico dovuto alla crisi dei mercati nei due anni precedenti. Analogamente, il numero di presentazioni collettive agli investitori - che aveva toccato

Investor Relations

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

un massimo nel 2009 a seguito della scelta strategica di intensificare la partecipazione alle conferenze dei broker - nel corso del 2010 è tornato ai livelli abituali. Sono stati infatti privilegiati gli incontri individuali in occasione dei roadshow, caratterizzati in genere da un interesse più specifico nei confronti di Mediolanum.

	2010	2009	Variaz. %
N. presentazioni agli Analisti	6	5	20
N. presentazioni agli investitori	9	14	(36)
N. giornate di roadshow in Italia	1	1	-
N. giornate roadshow all'estero	21	13	62
N. incontri one-to-one con Analisti*	13	5	160
N. incontri one-to-one	159	172	(8)

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

Il Team Investor Relations assicura inoltre una costante e aggiornata informazione agli investitori e ai mercati attraverso un'apposita sezione dedicata nel sito www.mediolanum.com.

In questa area è possibile consultare le informazioni finanziarie più recenti e storiche, accedere ai webcast delle presentazioni dei risultati, partecipando in diretta, con la possibilità di interagire e porre domande, oppure assistendo alle registrazioni degli eventi passati.

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

FORNITORI



Stefano Malvestio

Politiche di gestione

Il Gruppo Mediolanum attribuisce grande rilevanza ai fornitori, ritenendoli importanti stakeholder con cui è fondamentale instaurare relazioni solide e costruttive, basate in particolare su valori e principi quali legalità, trasparenza, correttezza e lealtà, in ottemperanza ai criteri di responsabilità sociale condivisi e riportati nel Codice Etico.

Al 31 dicembre 2010 sono oltre 2.300 i fornitori del Gruppo Mediolanum, con una forte incidenza nell'ambito dell'approvvigionamento dei servizi informatici, di marketing e di comunicazione.

Nella valutazione dei fornitori acquisiscono sempre maggior rilevanza aspetti quali l'affidabilità, la qualità, la convenienza, le garanzie di assistenza e tempestività nell'erogazione dei servizi offerti, il rispetto di comportamenti responsabili ed etici, anche nei confronti dell'ambiente e della collettività.

Il Settore Acquisti è la funzione aziendale cui compete il presidio dei processi di acquisto di beni e servizi e a cui l'intera organizzazione fa riferimento nell'ambito di questo processo aziendale, partecipando attivamente all'individuazione della soluzione più efficiente ed efficace.

Le procedure interne utilizzate dal Settore Acquisti vengono costantemente confrontate ed aggiornate con quelle adottate dal mercato, in particolare aderendo alle attività promosse dal **Progetto SIRF** (Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori), 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" nei rapporti con i fornitori.

Banca Mediolanum aderisce anche ad ABC (Asset Banking Consortium), il consorzio che fornisce supporto agli istituti bancari per l'individuazione delle "best practice" e per una migliore gestione dei processi di acquisto.

PROCESSO DI ACQUISTO E SUPPLIER SATISFACTION

Per una maggiore efficienza nel processo di approvvigionamento è da tempo operativo un portale online per la gestione delle Richieste di Preventivi e aste, nonché per la Prequalifica e la Qualifica dei Fornitori (**Vendor Management**) raggiungibile direttamente dal sito corporate nell'area dedicata alla Responsabilità Sociale verso i fornitori.

Attraverso il portale è possibile partecipare alle gare indette dal Gruppo relativamente a forniture di beni e servizi, in accordo con le procedure aziendali, nonché sottoscrivere ed effettuare l'upload di un contratto generale di fornitura che prevede, tra l'altro, l'accettazione di tre importanti clausole riguardanti:

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

Verificata la presenza dei requisiti fondamentali, il Settore Acquisti seleziona i fornitori in funzione di un Regolamento per la gestione operativa dei processi di acquisto e di una propria normativa interna, volti a privilegiare coloro che meglio aderiscono ai requisiti di efficienza, efficacia, innovazione ed eco-compatibilità richiesti, in possesso di certificazioni (ISO 9001, ISO 14001, EMAS, ecc...) e che operano secondo principi di "sostenibilità".

Tutto il processo di acquisizione dei beni e dei servizi è automatizzato al fine di potere monitorare tutte le fasi dell'attività (richiesta iniziale, preventivo, ordine, fatturazione e pagamento); inoltre, con

l'obiettivo di ottimizzare i costi, tutta la documentazione cartacea del processo di negoziazione e gestione del fornitore è archiviata elettronicamente. All'interno dell'Albo Fornitori è previsto un questionario avente come obiettivo la qualifica dei fornitori secondo parametri economico-finanziari, tecnici ed organizzativi, oltre ad analizzare aspetti quali la salute e sicurezza dei loro lavoratori ed il rispetto dell'ambiente.

È presente inoltre una sezione riguardante la misurazione della **supplier satisfaction**, nella quale si richiede ai fornitori di esprimere la soddisfazione nel 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) - indicano un livello di soddisfazione complessiva pari a **4,14**. Tra le voci che evidenziano valori superiori a questo punteggio troviamo:

- trasparenza nelle condizioni negoziali;
- modalità di comunicazione delle politiche, principi e procedure adottate a tutela di principi di qualità, sostenibilità, rispetto dell'ambiente;
- rispetto tempi di pagamento;
- grado di collaborazione delle strutture di sede.

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		
	2010	2009	Variaz. %
EDP e Banche Dati	31,5	28,0	12,8
Spese generali	17,2	18,2	(5,6)
Promo-pubblicitarie e Marketing	16,7	15,3	9,2
Consulenze professionali	11,1	12,2	(9,2)
Assicurative	6,6	5,6	16,3
Gestione immobili	4,8	5,3	(8,5)
Utenze	4,4	5,4	(17,7)
Altre	4,1	5,5	(26,3)
Spedizioni e trasporti	3,6	4,5	(19,7)
TOTALE	100,0	100,0	

Ripartizione per livello di fatturato

Al fine di ottenere dei risparmi derivanti da economie di scala e di semplificazione dei processi interni (amministrativi, legali, etc..) il Gruppo Mediolanum ha adottato una politica di razionalizzazione ed ottimizzazione del Parco Fornitori che sono diminuiti del 18%.

Come conseguenza, il 10,1% dei fornitori produce l'88,2% del fatturato.

Fatturato annuo (euro)	% di concentrazione	
	% Fornitori	% Fatturato
0 - 10.000	67,3	1,9
10.001 - 100.000	22,6	9,9
> 100.001	10,1	88,2
TOTALE	100,0	100,0

Ripartizione per area geografica

In Lombardia, regione in cui è presente la sede amministrativa del Gruppo Mediolanum, si concentra il 47% dei fornitori. Sono 89 i fornitori delle società italiane del Gruppo che hanno sede legale all'estero.

Regione	Numero Fornitori		
	2010	2009	Variaz. %
Lombardia	1.090	1.302	(16,3)
Lazio	222	262	(15,3)
Emilia Romagna	149	178	(16,3)
Veneto	144	201	(28,4)
Piemonte	125	137	(8,8)
Sicilia	99	120	(17,5)
Estero	89	78	14,1
Toscana	87	139	(37,4)
Campania	66	75	(12,0)
Marche	42	61	(31,1)
Umbria	36	36	0,0
Sardegna	30	40	(25,0)
Puglia	30	40	(25,0)
Liguria	26	25	4,0
Abruzzo	19	34	(44,1)
Calabria	18	26	(30,8)
Trentino Alto Adige	18	15	20,0
Friuli Venezia Giulia	18	37	(51,4)
Molise	4	12	(66,7)
Valle d'Aosta	3	7	(57,1)
Basilicata	1	2	(50,0)
TOTALE	2.316	2.827	(18,0)

LITIGIOSITÀ E PRATICHE IN CONTENZIOSO

A fronte di un portafoglio fornitori superiore alle 2.300 unità, le pratiche di contenzioso aperte nel 2010 sono state di numero esiguo e per valori non rilevanti, rispecchiando l'attenzione che il Gruppo Mediolanum pone al rispetto degli adempimenti contrattuali e all'oculata selezione dei fornitori.

COLLETTIVITÀ



Francesca Marconcini

L'azione nel sociale

Il Gruppo Mediolanum è impegnato direttamente e attivamente in iniziative socialmente rilevanti in Italia e all'estero, con azioni continuative e mirate che si concentrano in particolare nei seguenti ambiti:

- impegno verso la qualità del servizio, attraverso la partnership con l'Università Bocconi;
- ricerca medico-sanitaria, attraverso la partecipazione all'Istituto Europeo di Oncologia - IEO;
- attività umanitaria promossa e sostenuta da Fondazione Mediolanum;
- educazione e cultura finanziaria, attraverso iniziative e l'attività formative di Mediolanum Corporate University trattate in particolare nelle sezioni relative alla Rete di Vendita e ai Dipendenti.

Filo conduttore delle strategie di intervento del Gruppo Mediolanum sono l'attenzione e l'interesse alla persona, in quanto individuo, e alla comunità, in ottica di lungo termine.

Abruzzo e Veneto: due interventi a favore delle comunità locali e della clientela



Nel 2010 è giunta a conclusione l'iniziativa intrapresa da Banca Mediolanum in favore dei propri clienti e collabora-

tori danneggiati gravemente dal sisma che il 6 aprile 2009 colpì l'**Abruzzo**, che ha previsto l'assegnazione di contributi per un ammontare di un milione di euro a più di 120 famiglie per concorrere alla ripresa della vita quotidiana e delle attività lavorative. Nel mese di Novembre, a seguito dell'alluvione che ha duramente colpito il **Veneto**, Banca Mediolanum ha stanziato un importo di 800.000 euro in aiuto ai collaboratori e ai clienti danneggiati dalla furia dell'acqua e ha intrapreso - già dal mese di dicembre -

le prime assegnazioni dei contributi a fondo perduto a favore di oltre 100 nuclei familiari per coprire i danni subiti a seguito dell'evento.

Contestualmente è stata attivata una raccolta fondi a sostegno delle popolazioni alluvionate il cui importo verrà destinato ad un'opera di pubblica utilità.

IMPEGNO VERSO LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

Banca Mediolanum S.p.A. da sempre considera l'eccellenza nella qualità del servizio offerto un fattore fondamentale per il successo.

Dal 2006 è attivo un accordo di collaborazione con l'Università Bocconi di Milano per la creazione del "Centro Customer & Service Science Lab" e la costituzione della cattedra in "Customer & Service Science". Sia la cattedra che il centro sono stati affidati alla direzione del professor Enrico Valdani, direttore del Dipartimento di Marketing presso l'Ateneo milanese, affiancato da un comitato scientifico di cui fa parte, fra gli altri Edoardo Lombardi, Vice Presidente di Banca Mediolanum S.p.A.. Ogni anno viene effettuata un'analisi a livello nazionale dei processi di innovazione riguardanti la qualità in un settore di servizi, assegnando un riconoscimento alle imprese più innovative.

Il 17 novembre 2010 a Milano, presso l'Aula Magna dell'Università Bocconi, è stato assegnato il terzo "Mediolanum Award for Service, Quality & Innovation", premio conferito alla realtà che si è saputa distinguere per la Qualità del Servizio offerto, in base ai risultati della ricerca annuale condotta dall'Università e promossa da Banca Mediolanum. Nelle precedenti edizioni il tema della ricerca era stato dedicato al settore turistico alberghiero (2008) e ai servizi assistenziali per i cittadini senior (2009); nel 2010 il premio ha invece riguardato le aziende che



si sono maggiormente distinte nella capacità di creare un'esperienza ambientale e relazionale di eccellenza verso la clientela, quale il Gruppo Feltrinelli, vincitore dell'ultima edizione.

Nell'anno accademico 2008/2009 ha preso avvio presso l'Università Bocconi l'attività della cattedra Mediolanum "Cliente & Service Management", che rientra tra gli insegnamenti impartiti in più percorsi di studio. Il corso si propone di introdurre e discutere la service-dominant logic che pone al centro di ogni attività di scambio il servizio inteso quale offerta di competenze che il cliente acquista per conseguire soluzioni alle sue priorità.

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 2010

Come consuetudine anche nel 2010 sono state organizzate due raccolte di sangue presso la sede del Gruppo in collaborazione con l'unità mobile dell'AVIS, con la partecipazione di numerosi donatori tra i dipendenti. L'occasione, oltre al suo elevato valore sociale, è anche un'opportunità per una consulenza personalizzata sui corretti stili di vita e nutrizionali e per la sensibilizzazione alla prevenzione e alla cultura della salute.

Numerose nell'anno le attività di solidarietà in ambito aziendale di cui alcune promosse e sostenute direttamente dai collaboratori.

In occasione del Natale, in particolare, l'azienda ha scelto per gli omaggi aziendali esclusivamente doni

solidali che hanno contribuito ai progetti a sostegno dei bambini di Haiti.

Continuando poi una tradizione che dura ormai da diversi anni, anche nel 2010, sono stati devoluti parte dei "pacchi dono di Natale" previsti per i dipendenti ad una mensa per i poveri di Milano.

Da anni il Gruppo Mediolanum, attraverso Banca Mediolanum, sostiene le attività del **FAI Fondo Ambiente Italiano** attraverso l'adesione a "I 200 del FAI" per la tutela e la salvaguardia del patrimonio storico, artistico e ambientale italiano.

Attività umanitaria - Fondazione Mediolanum

Dal 2002 Fondazione Mediolanum realizza e sviluppa le principali attività in ambito sociale del Gruppo.

GLI OBIETTIVI

Fondazione Mediolanum si propone nella propria attività istituzionale di assistere e aiutare l'infanzia in condizioni di disagio, riconoscendo ai bambini, spesso l'anello più debole e vulnerabile della società, l'opportunità di aspirare ad un patrimonio di conoscenze e valori che consenta loro di porsi, in modo libero e indipendente, nei confronti della vita, all'interno del proprio contesto locale.

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'importante ruolo giocato dall'istruzione di base, per affrancarsi e aspirare ad una vita da uomini liberi, si pone anche la soddisfazione dei bisogni primari: cibo, alloggio, vaccinazioni, cure mediche oltre alla 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 nella salvaguar-

dia delle tradizioni culturali e religiose locali. Per perseguire questo obiettivo 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.

INTERVENTI 2010

Fondazione Mediolanum nel corso del 2010 ha sostenuto numerosi interventi di **assistenza e formazione** verso bambini e ragazzi, in collaborazione con primarie istituzioni non profit.

In particolare tra le iniziative più significative promosse nel 2010 ricordiamo:

- in Ecuador è stato realizzato un refettorio in grado di ospitare ogni giorno i bambini che frequentano le scuole e il centro sportivo adiacente;
- in Messico ad Oaxaca sono state completate 2 delle 4 case di accoglienza per bambini orfani e/o abbandonati dei villaggi della zona;
- in Kenya sono stati costruiti 2 pozzi di acqua potabile e una aula scolastica per consentire ai bambini di approvvigionarsi facilmente di questa importante risorsa e di applicare le corrette regole igieniche sanitarie per prevenire malattie ed infezioni;
- sempre in Kenya a Nairobi è stato promosso l'ap-



prendimento e lo sviluppo di attività sartoriali a favore di ex-ragazze di strada per il loro affrancamento economico e sociale e la promozione di un marchio di abbigliamento, come prodotto di commercio solidale anche nei Paesi occidentali;

- in Cameroun a Garoua l'intervento di Fondazione Mediolanum è servito a completare un centro di accoglienza per bimbi di strada per ospitarli e seguirli all'interno di un complesso che prevede anche attività scolastiche, ricreative, sportive e progetti di auto sostentamento;
- in Honduras a Tegucigalpa è stato sostenuto il progetto per la realizzazione di un asilo nido all'interno di un villaggio dove trovano accoglienza e lavoro famiglie povere e bisognose;
- in Albania a Scutari è stato avviato un progetto per l'apprendimento professionale per i giovani della cittadina per arginare la disoccupazione e l'espatrio.



Tutti i progetti riguardano iniziative concrete, in grado di proseguire nel tempo in maniera duratura e continuativa e con ripercussioni positive anche sulla popolazione locale e non solo sui bambini e i ragazzi direttamente coinvolti. Le attività e le iniziative promosse trovano riscontro nel nuovo sito della fondazione www.fondazionemediolanum.it lanciato nel corso del 2010.

Un ruolo di rilievo nell'ambito delle attività della Fondazione Mediolanum è quello svolto dal progetto

“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.

“Piccolo Fratello”

Il progetto Piccolo Fratello nell’ambito delle attività della Fondazione Mediolanum è diventato progressivamente sempre più rilevante.

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 al suo attivo due importanti iniziative a favore dell’infanzia in Kenya e Haiti.



Kenya

A Nairobi, in collaborazione con l’“Associazione Amani Onlus”, è stato sostenuto un progetto per la protezione dell’infanzia e il recupero sociale e affettivo dei bambini abbandonati nelle strade della baraccopoli di Kibera, un sobborgo della capitale. L’obiettivo di questa iniziativa è stato in primo luogo la realizzazione di un **drop-in center** (uno spazio dove i bambini di strada possono accedere nelle situazioni di emergenza e dove è prevista accoglienza, un pasto caldo, un riparo, la possibilità di lavarsi e di stare in compagnia di altri bambini in un ambiente protetto) e di una **Casa famiglia** denominata “Ndugo Mdogo” (Piccolo Fratello) per ospitare tre coppie di

genitori e 40 bambini loro affidati a cui offrire accoglienza, sicurezza e dove assaporare l’esperienza di una vera famiglia.

Fondazione Mediolanum ha inoltre con-



tribuito alla realizzazione di un **Centro di educazione permanente** in grado di ospitare e formare gli educatori del luogo che seguono e si prendono cura dei bambini di strada aiutandoli ad affrontare la vita in modo autonomo e, per garantire l’indipendenza e l’autonomia dei progetti, ha promosso attività imprenditoriali attraverso la donazione di un’**autobotte** per la distribuzione dell’acqua i cui ricavi contribuiscono alle spese di gestione dei progetti.

Haiti

L’iniziativa, in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus, in aiuto ai bambini in difficoltà ad Haiti è stata avviata nel 2007 in un contesto politico e sociale molto difficile.

Il progetto aveva come obiettivo primario la realizzazione di **4 scuole di strada** all’interno degli slums di Port au Prince, dove opera da anni in prima linea per l’associazione NPH un prete cattolico americano, Padre Rick Frechette. Le 4 scuole costruite da Piccolo Fratello consentono ogni anno a 600 bambini di accedere all’istruzione primaria, nonché di poter contare ogni giorno su un pasto caldo e sulle vaccinazioni e le cure mediche necessarie in caso di bisogno. Fondazione Mediolanum, nel segno di un costante affrancamento e per l’autonomia operativa dei progetti che sostiene, ha previsto anche in questo caso un’iniziativa di autofinanziamento con un **water-truck** (un’autobotte che distribuisce acqua negli quartieri dove questa risorsa è difficilmente reperibile) il cui ricavato consente di finanziare fattiva-

mente le attività delle scuole e dare lavoro ai ragazzi più grandi.

Identico obiettivo perseguito attraverso l'avvio di un'**officina meccanica** nell'ambito del progetto Città dei Mestieri di Francisville, nato per dare uno sbocco professionale ai giovani usciti dalle scuole di strada.

Nel 2010 è stata completata la realizzazione, nella baraccopoli di Wharf Jeremy a Port au Prince, **del centro ambulatoriale** per le donne **Timoun Petit** (Piccolo Fratello in creolo) in grado di seguirle prima, durante e dopo la gravidanza, con cure, controlli medici, accertamenti sulle condizioni del feto e assistenza post-natale.



Ogni giorno il centro eroga oltre 50 visite ed è aperto dalle 9.00 alle 17.00.

Gli sforzi di raccolta fondi per tutto il 2010 si sono concentrati sull'emergenza derivante dal terremoto che agli inizi dell'anno ha colpito l'isola.

I fondi raccolti attraverso un conto corrente devoluto (oltre 200.000 euro) sono stati indirizzati inizialmente ad interventi di primo soccorso all'indomani del sisma e, in seguito, alla ripresa delle attività scolastiche - anche in condizioni di emergenza - per dare nuovamente ai bambini fiducia nel futuro e un senso di ritorno alla normalità quotidiana.

Per il recupero delle strutture danneggiate e l'avvio di nuovi edifici scolastici, nel mese di maggio, è stata avviata una **campagna di sms solidale** messa a disposizione dai principali operatori telefonici che ha conseguito risultati molto interessanti. Anche la community Mediolanum ha risposto con prontezza alla richiesta di interventi in favore delle popolazioni



terremotate; lato Rete di Vendita organizzando eventi di raccolta fondi e lato Clienti rispondendo agli appelli di intervento e anche destinando, in molti casi, ai progetti di Piccolo Fratello il controvalore dei premi raggiunti all'interno dell'iniziativa Mediolanum Freedom Rewarding, per un ammontare di oltre 30.000 euro.

Nell'ottobre 2010 Banca Mediolanum ha promosso "**Freedom per Haiti**" una iniziativa di grande valore sociale che prevede, per ogni nuovo conto corrente Freedom aperto, la destinazione da parte della Banca di un corrispettivo pari al sostegno dei costi di un mese di scuola per un bambino di Haiti. L'iniziativa, valida dal 1° ottobre 2010 al 31 marzo 2011, alla fine del mese di dicembre aveva già previsto l'impegno per Banca Mediolanum di sostenere la copertura dei costi scolastici per un'intera annualità per oltre 1.500 bambini.



Il progetto Piccolo Fratello trova nel sito dedicato www.piccolofratello.it una concreta testimonianza e rendicontazione dell'avanzamento dei progetti e un costante riscontro informativo.

L'OBIETTIVO 2011

L'intervento a favore delle popolazioni di Haiti si protrarrà per il primo semestre del 2011.

Nel corso dell'anno si prevede poi di estendere l'ambito di azione di Piccolo Fratello verso nuove realtà internazionali dove intervenire con progetti a favore dell'infanzia.

AMBIENTE



Stefano Malvestio

La tutela dell'ambiente

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

LA SENSIBILIZZAZIONE E RESPONSABILIZZAZIONE INTERNA

I comportamenti eco-compatibili del Gruppo trovano logica applicazione quotidiana presso la sede, attraverso una serie di iniziative di semplice realizzazione per il personale che, negli anni, hanno portato ad un tangibile contenimento sia delle spese che dell'impatto ambientale, oltre che all'acquisizione di "abitudini" e comportamenti operativi più consapevoli.

In particolare, tra i comportamenti consolidati e costantemente adeguati nel corso degli anni :

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

Anche nel 2010, 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.

Il monitoraggio è costante con la segnalazione dei comportamenti meno virtuosi e inviti ad una conseguente maggiore attenzione al risparmio dell'energia. Nel 2010 è stato promosso tra i dipendenti un Gruppo di Miglioramento nell'ambito della omonima iniziativa aziendale, che si è concentrato in particolare su temi di carattere etico-ambientale e di riduzione dei costi legati al dispendio di energie, formulando proposte mirate di sensibilizzazione, progresso ed efficienza; i temi trattati dal gruppo si sono indirizzati principalmente verso i consumi energetici, la raccolta differenziata e gli sprechi in generale. Sono stati inoltre coinvolti direttamente i dipendenti e collaboratori del gruppo attraverso un Questionario finalizzato a fotografare la reale situazione aziendale a livello comportamentale e le aspettative e le attese in questo ambito.

INTERVENTI TECNICI MIRATI

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

Entrato in funzione a pieno regime nel settembre del 2009, nel 2010 l'impianto è stato oggetto di una costante attività di verifica per appurarne l'ade-

guato funzionamento con test e analisi di risparmio. Il suo impiego soddisfa le seguenti esigenze:

- copertura di circa il 51% dell'energia elettrica attualmente necessaria;
- copertura totale del servizio di riscaldamento e parzialmente per il condizionamento.

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

Nell'ambito degli interventi tecnici mirati, nel 2010 sono state installate nuove stampanti multifunzioni in rete, dislocate in maniera omogenea su tutti i piani dei palazzi che compongono la Sede del Gruppo; l'obiettivo principale dell'iniziativa è la riduzione del numero di stampanti locali e/o personali e i relativi costi gestionali. Le nuove macchine sono dotate di lettore badge per l'autorizzazione alla stampa personale secondo le definizioni della policy aziendale.

Nel corso del 2011 è prevista la sostituzione di apparati illuminanti esistenti con corpi a LED di maggior durata (10/12 anni contro 1 anno di una lampada fluorescente) e a risparmio energetico, presso alcune aree aziendali in cui sono ancora presenti lampade di vecchia generazione.

Consumo di risorse energetiche

I dati presentati in questa sezione considerano i soli palazzi di Milano 3.

Nel 2010 la superficie totale valutata è stata pari a 44.362 mq. La popolazione - comprensiva di dipendenti e collaboratori quali ad esempio stagisti, collaboratori a progetto e consulenti normalmente presenti in sede - per il 2009 era stata considerata equivalente a 2.485; Nel 2010 la popolazione è stata considerata equivalente a 2.474 (-0,4%).

ENERGIA ELETTRICA

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

	2010*	2009**	Variaz. %
Consumi totali (MW)	9.717	9.546	1,8
Consumi al mq (MW/mq)	0,219	0,215	1,8
Consumi pro capite (MW/dipendente) su base annuale	3,9	3,8	2,2

* dato stimato sulla base dei consuntivi di spesa fatturati in attesa dei conguagli definitivi

** i dati riferiti al 2009 hanno subito una variazione (in aumento) rispetto a quanto pubblicato lo scorso anno in base al consumo effettivo

A seguito dell'avvio del sistema di trigenerazione nel 2010 sono stati autoprodotti 4.995MW di energia elettrica pari al **51,4%** del totale.

RISCALDAMENTO

Grazie all'avvio a pieno regime nel 2010 dell'impianto di trigenerazione sono stati sostenuti unicamente i costi derivanti dalla quota di manutenzione dell'impianto centralizzato di Comprensorio di Milano 3, autoproducendo il riscaldamento necessario per i palazzi della Sede.

	2010	2009	Variaz. %
Consumi totali (Mcal)	3.071.920	3.071.920	-
Consumi al mq (Mcal/mq)	71,24	71,24	-
Consumi pro capite (Mcal/dipendente) su base annuale	1.259,0	1.253,3	0,5

In base all'impiego del sistema di trigenerazione, nel 2010, sono stati autoprodotti circa 2.047.000 Mcal pari al 66,7% del totale consumato.

ACQUA

Il consumo dell'acqua nel 2010 è rimasto pressoché invariato rispetto all'anno precedente.

	2010*	2009	Variaz. %
Consumi totali (m3)	32.000	32.606	(1,9)
Consumi pro capite (m3/dipendente) su base annuale	12,9	13,1	(1,4)

* dato stimato sulla base dei consuntivi di spesa fatturati in attesa dei conguagli definitivi

CARTA

Nel 2010 si è ridotto il consumo della carta bianca e riciclata sia in valore assoluto, che in termini di consumo medio procapite a seguito delle continue attività di sensibilizzazione, all'impiego della funzione di scannerizzazione dei documenti e all'utilizzo delle fotocopiatrici come stampanti centralizzate, scanner, posta elettronica e copia fronte retro.

	2010	2009	Variaz. %
Carta bianca (ton)	5,2	14,0	(62,9)
Carta riciclata (ton)	50,0	60,6	(17,5)
Consumi pro capite (kg/dipendente)	22,6	30,4	(25,7)

La sensibilizzazione all'impiego accurato della carta ha interessato anche la clientela. L'iniziativa **"Piantala con la carta"** promossa con lo scopo di incentivare i clienti alla ricezione della documentazione relativa ai contratti di conto corrente in formato elettronico, invece che attraverso l'invio postale, ha ottenuto un crescente consenso. Sono oltre il **55 %** i contratti di conto corrente per cui risulta attiva la modalità di gestione della corrispondenza in for-

mato elettronico. Nel 2010 l'iniziativa è stata estesa anche alle comunicazioni relative ai contratti relativi ai prodotti assicurativi e finanziari; è infatti possibile per il cliente scegliere questa modalità di ricezione della corrispondenza sia in sede di sottoscrizione del contratto, sia in fase successiva.

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

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.
- Pile
- Plastica e alluminio

Per questo genere di rifiuti sono previsti punti di raccolta specifici all'interno degli spazi aziendali per consentirne la corretta raccolta e il successivo smaltimento.

Un programma specifico di raccolta e smaltimento ha permesso di inviare al riciclo 15,7 tonnellate di carta nel 2010.



Impatti ambientali nei trasporti

MOBILITÀ SOSTENIBILE

La sede di Basiglio è collegata a Milano (fermate della Metropolitana di Famagosta e San Donato) con un efficiente servizio di **bus navetta**. Il servizio ha coinvolto una media di 268 dipendenti al giorno nel 2010. L'utilizzo dei mezzi pubblici per raggiungere la sede di lavoro viene incentivato attraverso un'apposita convenzione con ATM - Azienda di Trasporto Milanese - per la sottoscrizione di abbonamenti annuali a condizioni di favore.

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

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

SPESE PER MOBILITÀ

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

	2010	2009	Variaz. %
Carburante	317.731	290.100	9,5
Noleggio auto	1.507.618	1.412.860	6,7
Autobus (navetta)	582.008	486.711	19,6

Entrambe le voci - sostenute per una media di 115 autovetture - hanno subito un aumento rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda il carburante, l'aumento è dovuto ai consumi ed all'incre-

mento dei costi della materia prima, mentre per i noleggi, per il solo 2009, l'azienda ha goduto di un bonus per le proroghe contrattuali dei contratti da 3 a 4 anni.

Nel 2010 si è consolidata l'attenzione del Gruppo Mediolanum ad una flotta aziendale sempre più ecologica, a limitata emissione di CO₂, dotata di motori diesel con FAP di nuova generazione ed all'impiego di carburanti alternativi.

Attualmente il parco auto del Gruppo Mediolanum è composto per circa il 25% da autovetture con soglia di emissione inferiore a 130 g/km di CO₂. Al suo interno sono presenti 5 vetture ad alimentazioni alternative (gpl/metano) e una vettura ibrida (elettrico/benzina).

I costi della **navetta** sono a carico dell'azienda e sono riferiti al servizio privato di trasporto che collega la sede di Basiglio con Milano. È in fase di studio per il 2011 la modifica della fermata della navetta da Famagosta ad Assago, a seguito dello spostamento del capolinea della linea metropolitana MM2.

Nel corso del 2011 verrà valutato l'attuale numero delle corse delle navette, nonché una possibile riduzione dei Km percorsi studiando percorsi alternativi.



Monitoraggio ambientale

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

Nel 2010 è stato realizzato un nuovo impianto per la sanificazione dell'aria presso alcune aree aziendali (asilo nido) che nel 2011 sarà esteso alle rimanenti aree aziendali.

ISTITUZIONI



Stefano Malvestio

Autorità di Vigilanza

Le attività del Gruppo Mediolanum sono collocate in un settore ad elevata regolamentazione (primaria e secondaria), devono rispettare norme e regolamenti specifici e possono essere periodicamente sottoposte a verifiche degli organi di vigilanza competenti. Nella tabella sotto riportata sono indicate le principali istituzioni di riferimento per le Società del Gruppo Mediolanum di diritto italiano.

SOCIETÀ	TIPOLOGIA DI BUSINESS	Agenzia delle Entrate	Antitrust	Autorità per l'energia elettrica e il gas	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni	Banca d'Italia	Borsa Italiana	CONSOB	COVIP	Garante per la protezione dei dati personali	ISVAP	ENSARCO	UIF
Mediolanum S.p.A.	Holding di partecipazione	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓
Banca Mediolanum S.p.A.	Bancario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A.	Asset Management	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓
Mediolanum Vita S.p.A.	Assicurativo Vita	✓	✓	✓					✓	✓	✓		✓
Mediolanum Corporate University S.p.A.	Formazione	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓
Mediolanum Comunicazione S.p.A.	Comunicazioni	✓	✓	✓	✓					✓			✓
Mediolanum Distribuzione Finanziaria S.p.A.	Società operante nel settore finanziario (Art. 106 TUB)	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓	✓

Gli interventi ed accertamenti delle varie autorità, intervenuti nel 2010 in base alle rispettive competenze di vigilanza sulle società del Gruppo, non hanno comportato provvedimenti significativi per il regolare andamento del business.

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);
- Assbank (Associazione Nazionale Banche Private);
- Associazione per lo sviluppo degli studi di Banca e Borsa.

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 Vice Presidente dell'ABI e Consigliere di Assbank, il Dott. Walter Ottolenghi, Amministratore Delegato di Mediolanum Gestione Fondi S.G.R.p.A., è membro del Consiglio direttivo di Assogestioni, mentre l'Ing. Edoardo Lombardi è membro del Comitato Esecutivo dell'Ania);
- partecipazione a gruppi di lavoro convocati su argomenti di specifico interesse e commissioni tecniche specifiche per ambiti e competenze;
- 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.

TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di dato (N/Q)	Copertura (I/G)	Pagina
IDENTITA' AZIENDALE				
ASSETTO ISTITUZIONALE	✓	N e Q	G	17
VALORI DI RIFERIMENTO	✓	Q	G	9, 10
MISSION	✓	Q	G	9
STRATEGIE	✓	Q	G	3, 13, 21
POLITICHE	✓	Q	G	3, 13, 21
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO	✓	N	I	39
IL PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	40
IL PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO	✓	N	I	41
Remunerazione del personale	✓	N	I	41
Remunerazione della Pubblica amministrazione	✓	N	I	41
Remunerazione del capitale di credito	n.d.			
Remunerazione del capitale di rischio	✓	N	I	41
Remunerazione dell'azienda	✓	N	I	41
Le liberalità esterne	✓	N	I	41
RELAZIONE SOCIALE				
<i>SEZIONI FONDAMENTALI</i>				
CONTENUTI DELLA RELAZIONE	✓	Q	I	1, 21, 43
Indicazione degli impegni assunti, obiettivi, norme di comportamento	✓	Q	I	3, 21, 31
Identificazione degli stakeholder	✓	Q	I	3, 21
Explicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi, della coerenza ai valori dichiarati	✓	Q	I	44, 64, 80, 98, 102, 106, 112, 118
Opinioni e giudizi degli stakeholder	✓	N e Q	I	5, 46, 69, 95, 104, 121
Obiettivi di miglioramento sia di processo che di merito	✓	Q	I	3, 21
Pareri di parti terze, incaricate di verificare la qualità del processo e la rispondenza agli assunti metodologici stabiliti	✓	Q	I	121
IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER	✓	Q	I	3, 4
PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER	✓	Q	I	44, 64, 80, 98, 102, 106, 112, 118
CONTENUTI COMUNI ALLE RELAZIONI CON TUTTI GLI STAKEHOLDER				
Linee politiche e risultati attesi coerenti ai valori di riferimento e alla missione	✓	Q	I	44, 64, 80, 98, 102, 106, 112, 118
Processo di rilevazione, aspettative legittime e grado di soddisfazione/consenso	✓	N e Q	I	46, 69, 95, 104
Informazione e comunicazione	✓	N e Q	I	5
Contenzioso e litigiosità	✓	N e Q	I	61, 72, 85, 105
<i>CONTENUTI RACCOMANDATI SPECIFICI</i>				
Personale*				
1. Composizione del personale	✓	N e Q	I	65, 81
2. Consistenza per età, sesso, livello d'istruzione, qualifica, funzione, anzianità, provenienza territoriale, nazionalità e tipologia contrattuale	✓	N e Q	I	66, 81
3. Organizzazione del lavoro	✓	N e Q	I	65, 81
4. Turnover	✓	N e Q	I	67, 87
5. Attività sociali	✓	N e Q	I	87, 95
6. Politica delle assunzioni	✓	N e Q	I	85
7. Politiche di pari opportunità	✓	N e Q	I	84
8. Formazione e valorizzazione	✓	N e Q	I	72, 91
9. Sistema di remunerazione ed incentivazione	✓	N e Q	I	68, 85
10. Attività sanitaria e sicurezza sul lavoro	✓	N e Q	I	89, 93
11. Relazioni industriali	n.d.			

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

TABELLA DEGLI INDICATORI

Indicatore	Copertura Standard	Tipo di 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	100
2. Agevolazioni riservate ai soci	n.d.			
3. Remunerazione del capitale investito	✓	N e Q	I	99
4. Partecipazione dei soci al governo dell'azienda e tutela delle minoranze	✓	Q	I	98
5. Investor relations	✓	N e Q	I	100
Finanziatori	n.d.			
Clienti/Utenti				
1. Caratteristiche ed analisi della clientela e dei mercati serviti	✓	N e Q	I	45
2. Sistemi di qualità	✓	N e Q	I	21, 33
3. Valutazione della soddisfazione dei clienti (customer satisfaction)	✓	N e Q	I	46
4. Condizioni negoziali	✓	N e Q	I	60
Fornitori				
1. Caratteristiche ed analisi dei fornitori	✓	N e Q	I	103
2. Sistemi di qualità	✓	Q	I	103
3. Condizioni negoziali	✓	Q	I	103
4. Ricaduta sul territorio	✓	N	I	105
5. Rispetto degli standard omogenei nella catena di fornitura	✓	Q	I	105
Pubblica Amministrazione				
1. Imposte sul reddito, tasse e contributi versati	✓	Q	I	40, 41
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	27
Collettività				
(a) Interessi di natura sociale	✓	Q	I	106
(a.1) Arricchimento della qualità della vita nei diversi ambiti di intervento:	✓	Q	I	107
1. Istruzione	✓	Q	I	107
2. Sport	✓	Q	I	56, 96
3. Sanità	✓	Q	I	108
4. Cultura	✓	Q	I	96
5. Ricerca	✓	Q	I	108
6. Solidarietà sociale	✓	N e Q	I	108
(a.2) Rapporti con associazioni e istituzioni.	✓	Q	I	118
(b) Interessi di natura ambientale	✓	Q	I	113
1. Sistemi di gestione ambientale e di gestione del rischio	✓	Q	I	113
2. Formazione ed educazione	✓	Q	I	113
3. Indicatori di performance ambientali	✓	N e Q	I	114
4. Utilizzo e consumo di energia e di materiale non riciclabile	✓	N e Q	I	114
SEZIONI INTEGRATIVE				
GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER	✓	N e Q	I	5, 46, 69, 95, 104
COMMENTI E DICHIARAZIONI DELL'AZIENDA	✓	Q	I	1
MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE	✓	Q	I	3, 4, 5

Legenda

tipo dato: N: numerico Q: qualitativo

copertura: I : società italiane 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 2010 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 2010 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 agli amministratori di Mediolanum S.p.A.. Compete altresì agli amministratori di Mediolanum S.p.A. l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel Bilancio Sociale.

2. Allo scopo di poter valutare le affermazioni del Consiglio di Amministrazione richiamate nel paragrafo 1., sono state svolte le seguenti procedure di verifica, come suggerito dal Documento di Ricerca n. 1 emanato dal GBS e secondo i criteri statuiti dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board ("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 2010 di Mediolanum S.p.A., sui quali sono state emesse le nostre relazioni di revisione contabile in data 30 marzo 2011;
- 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 di Mediolanum S.p.A., 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, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni dalle singole aree operative e funzioni del Gruppo Mediolanum alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio Sociale;

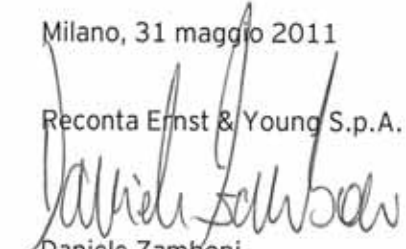
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio Sociale, al fine di ottenere una conferma dell'attendibilità delle informazioni acquisite attraverso le interviste e dell'efficacia dei processi in atto, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
- analisi della conformità delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio Sociale alle linee guida identificate nel paragrafo 1. della presente attestazione e della loro coerenza interna;
- verifica del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate, alla completezza dei soggetti coinvolti e all'analisi dei dati emersi dal confronto con gli stessi, rispetto a quanto riportato nel Bilancio Sociale;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Mediolanum S.p.A., sulla conformità del Bilancio Sociale alle linee guida indicate nel paragrafo 1., nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il Bilancio Sociale presenta, ai fini comparativi, i dati corrispondenti dell'esercizio precedente, per i quali si rimanda alla nostra attestazione di conformità emessa in data 28 maggio 2010.

3. Nella sezione "Indicatori Economici", paragrafo "Valore Intrinseco", gli Amministratori danno evidenza del valore intrinseco del Gruppo Mediolanum, determinato sulla base dei principi del Market Consistent Embedded Value ("MCEV") per il business Vita e dei principi dell' European Embedded Value ("EEV") per il business Asset Management e Banca. 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 2010 di Mediolanum S.p.A..
4. Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Bilancio Sociale al 31 dicembre 2010 del Gruppo Mediolanum sia conforme, in tutti gli aspetti significativi, 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 2010 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 alle quali il Bilancio Sociale stesso è stato predisposto.

Milano, 31 maggio 2011

Reconta Ernst & Young S.p.A.



Daniele Zamboni
(Socio)

Progetto editoriale
Mediolanum Intangible Asset Management Team

Redazione ed editing testi
Maria Bietolini (Parolaria)

Realizzazione grafica
Andrea Veneri

Fotografie
Archivio e collaboratori del Gruppo Mediolanum

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



