



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



MPS Reorganisation Plan

Antonio Vigni, General Manager

Marco Massacesi, Deputy General Manager and Group CFO

Il nuovo assetto organizzativo è la seconda fase di un processo iniziato nel 2006



2006-2010

- ❑ Sviluppo del network attraverso crescita organica e acquisizioni
- ❑ Razionalizzazione degli assetti societari e valorizzazione dei brand
- ❑ Specializzazione per mercati (Privati e Corporate)
- ❑ Razionalizzazione della filiera commerciale
- ❑ Ottimizzazione del dimensionamento delle filiali
- ❑ Rafforzamento del Front-Office
- ❑ Snellimento delle strutture centrali

Razionalizzazione e semplificazione della struttura commerciale

2011-2013

- ❑ Consolidamento delle quote di mercato nelle varie regioni
- ❑ Fine tuning dell'assetto societario
- ❑ Massimizzazione delle sinergie tra mercati (Privati e Corporate)
- ❑ Semplificazione della filiera commerciale e dei processi decisionali
- ❑ Valorizzazione della filiale attraverso il decentramento delle leve operative
- ❑ Ulteriore rafforzamento del Front-Office
- ❑ Efficientamento delle strutture centrali

Valorizzazione delle filiale e recupero della centralità del cliente



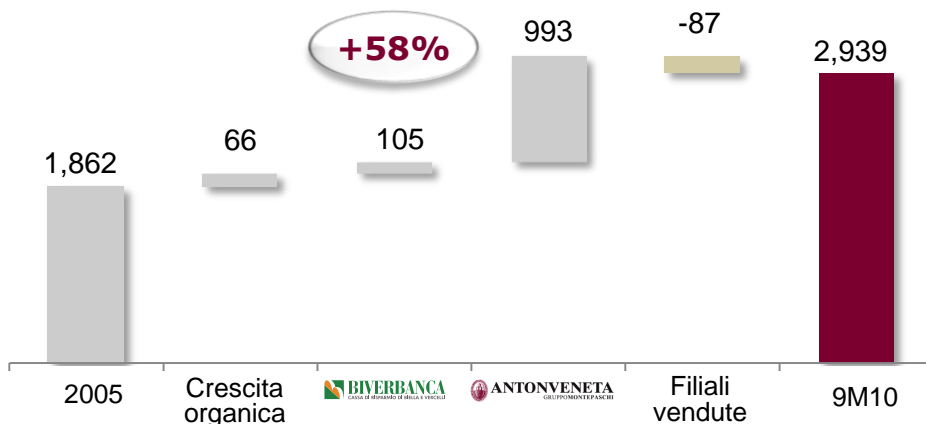
Fase 1: Razionalizzazione e semplificazione della struttura commerciale

La prima fase della riorganizzazione (1/4)

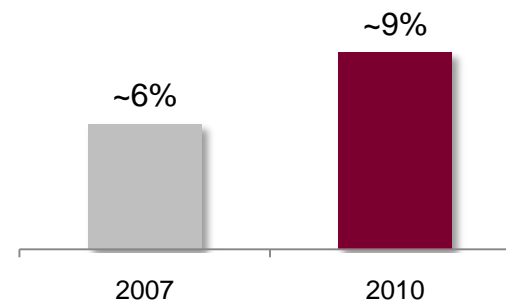


✓ Sviluppo del network e migliore distribuzione sul territorio

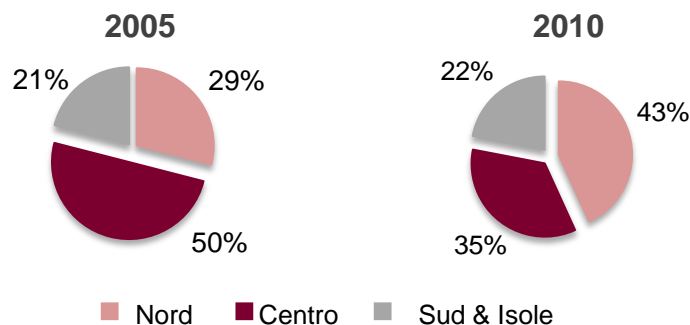
Rafforzamento della rete: numero di sportelli



Quota di mercato



Distribuzione geografica



La prima fase della riorganizzazione (2/4)



- ✓ Razionalizzazione della struttura commerciale con valorizzazione dei brand: "Banks by Areas"

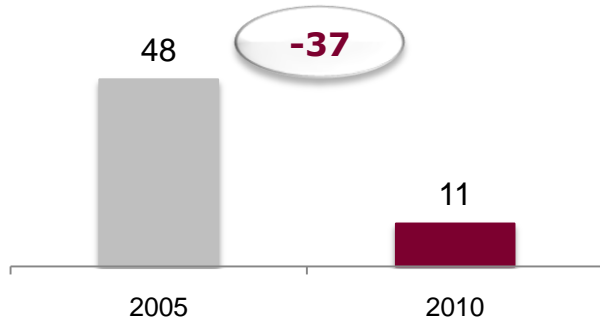


La prima fase della riorganizzazione (3/4)

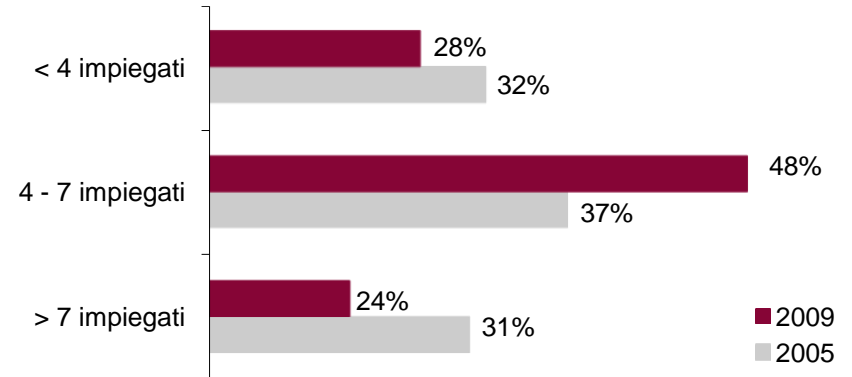


✓ Ottimizzazione della filiera commerciale

Riduzione Aree Geografiche

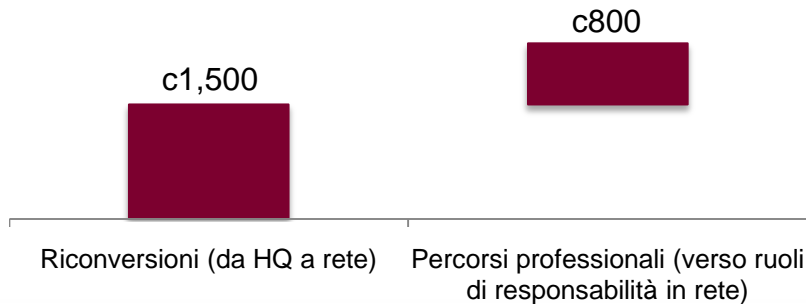


Distribuzione filiali per numero di dipendenti

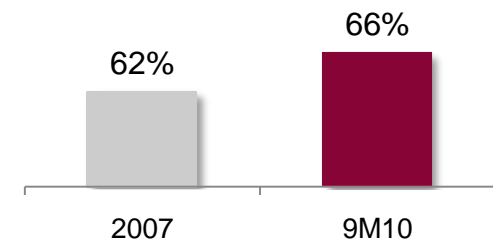


✓ Rafforzamento del Front Office

Persone coinvolte in programmi di riconversione/percorsi professionali



Front Office/Total staff

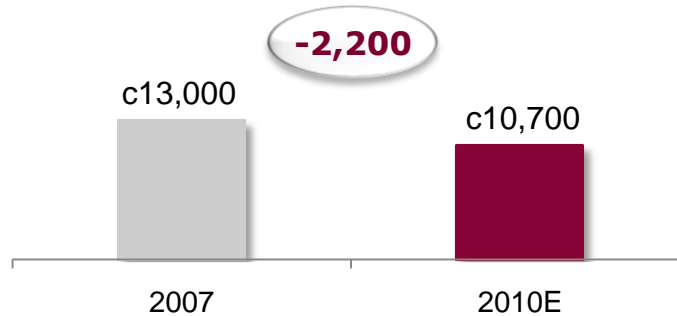


La prima fase della riorganizzazione (4/4)



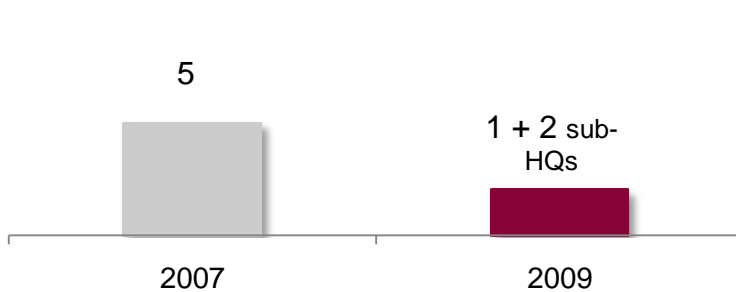
✓ Snellimento delle strutture centrali*

Personale operante nelle strutture centrali

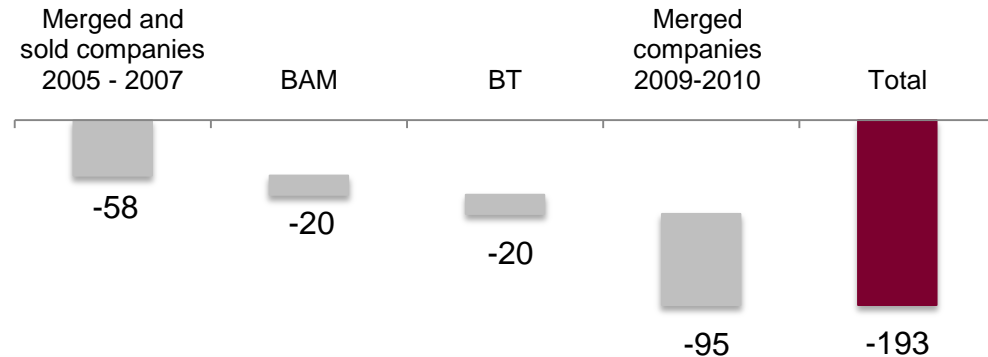


✓ Semplificazione della corporate governance

Numero strutture centrali



Ristrutturazione effetto processo:
riduzione del numero di amministratori e sindaci

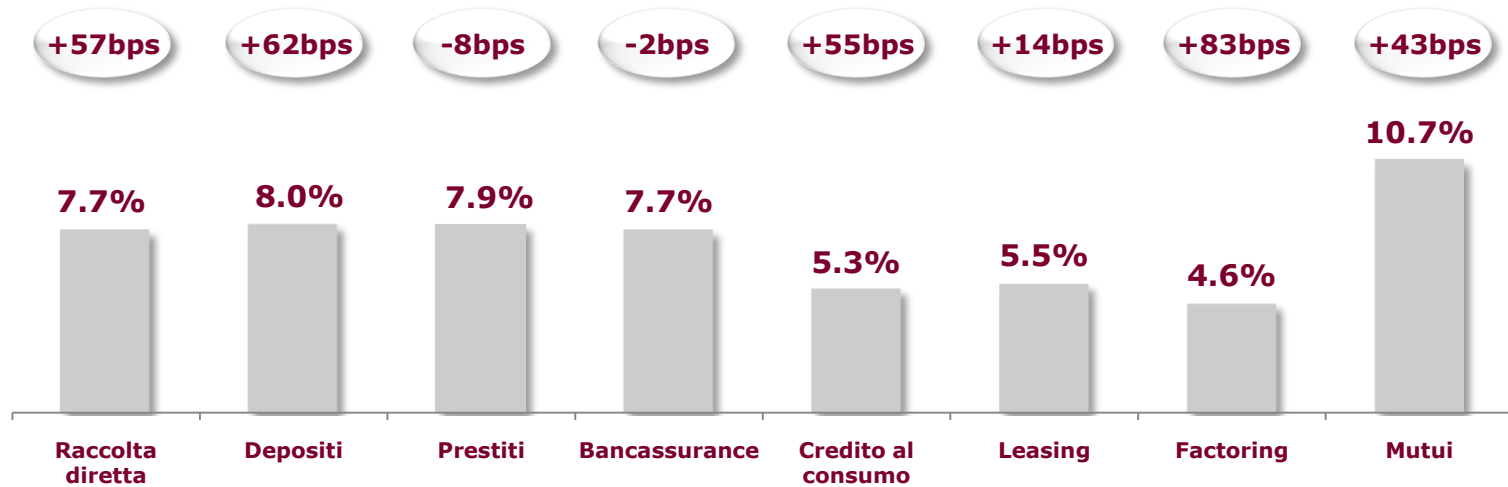


* Includono Aree territoriali, Consorzi Operativi, HQs.

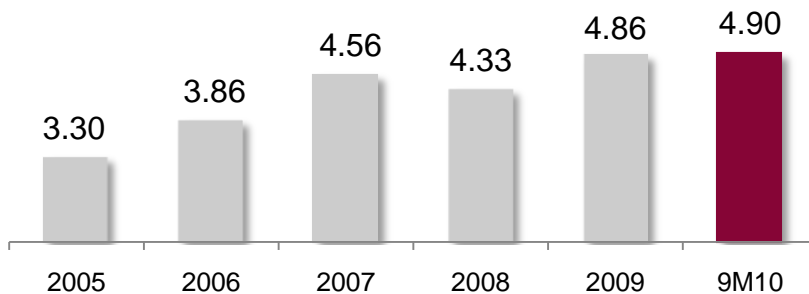
Positivi impatti commerciali ...



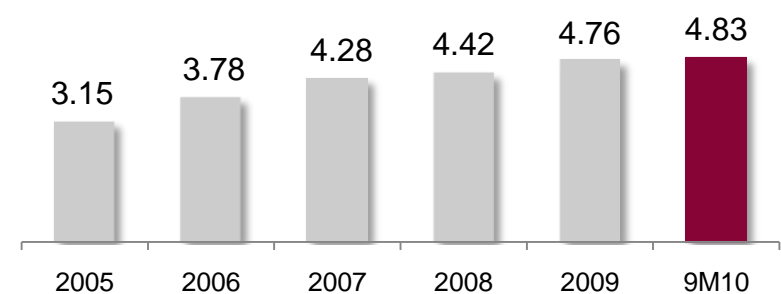
Quote di mercato (Ott10 vs Dic09)



Raccolta diretta per addetto (mln €)



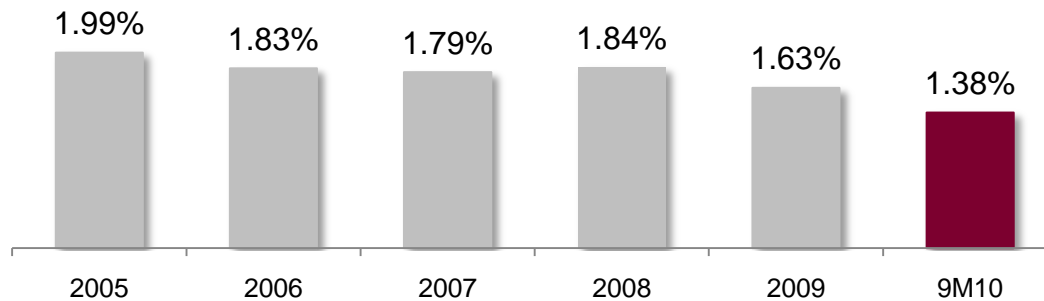
Crediti vs clientela per addetto (mln €)



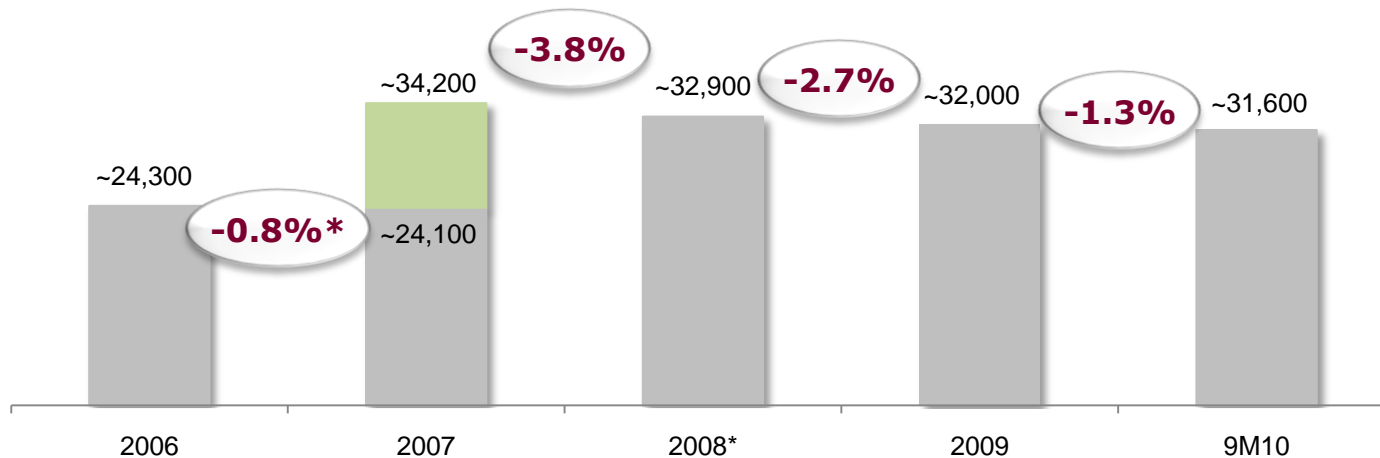
... e sui costi operativi



Costi/Attivo



Organico del gruppo



■ BAV

* Ex BAV and Biver.



Fase 2: Valorizzazione delle filiali e recupero della centralità del cliente

Key Pillars della Phase 2 della riorganizzazione



- Ulteriore efficientamento delle strutture centrali**
- Ulteriore recupero di efficacia dell'azione commerciale**
- Introduzione di una nuova piattaforma tecnologica di Front-End**

Il riassetto organizzativo: gli obiettivi, gli interventi e i benefici attesi



Gli obiettivi

- ❑ Rafforzamento della presenza sul territorio, con valorizzazione della filiale e recupero della visione integrata del cliente tramite presidi che siano più vicini alle province e ai distretti,
- ❑ Accorciamento delle filiere commerciali e semplificazione dei processi decisionali
- ❑ Razionalizzazione delle strutture centrali con conseguente aumento dei livelli di efficienza operativa

Gli interventi

- ❑ Creazione Dir. Territoriale Mercato
- ❑ Eliminazione Direzione Rete MPS
- ❑ Assegnazione di maggiori autonomie creditizie e di pricing alle filiali
- ❑ Revisione dei processi commerciali di rete e dell'architettura tecnologica
- ❑ Spostamento di risorse umane e tecnologiche verso il territorio:
+700 risorse in rete
- ❑ Snellimento delle strutture centrali;
1.400 uscite nel periodo 2011-2013; riduzione del 20% delle strutture organizzative

I benefici attesi

- ❑ Aumento competitività
- ❑ Riduzione tempi di risposta alla clientela
- ❑ Aumento del tasso di acquisition e di retention
- ❑ Sviluppo sinergie cross segment (Corporate e Privati) e aumento del cross selling
- ❑ Sviluppo coordinato di raccolta e impieghi con le famiglie e le imprese
- ❑ Migliore gestione della qualità del credito
- ❑ **Aumento del 5% del Front office/Total staff**
- ❑ **Riduzione dei costi a vario titolo per €180 mln**

Il nuovo modello distributivo



Modello distributivo attuale

Approccio commerciale: dal mercato al cliente



Centralità del mercato (Privati / Corporate)



- Strategia distributiva poco coordinata e fortemente "settorizzata" tra Privati e Corporate
- Canali distributivi maggiormente valorizzabili commercialmente
- Opportunità di cross-selling non sempre conseguibili

Modello organizzativo

- Lontananza della governance strategica dal cliente
- Presidio del territorio poco sinergico tra mercati
- Ruolo del titolare poco valorizzato
- Leve operative (credito e deleghe pricing) accentrate

Nuovo modello distributivo

Approccio commerciale: dal cliente al mercato



Centralità del cliente (Diretto o "del Territorio")



- Strategia distributiva fortemente coordinata e sinergica
- Pieno sfruttamento delle potenzialità commerciali dei Mercati Diretti e del Territorio
- Naturale predisposizione del modello a cogliere le opportunità di cross-selling

Modello organizzativo

- Avvicinamento della governance strategica al cliente
- Focalizzazione sul territorio massimizzando le sinergie tra mercati
- Valorizzazione del titolare anche attraverso il decentramento delle leve operative (credito e deleghe pricing)

Il nuovo assetto distributivo: gli interventi e i benefici attesi



Gli interventi

1. Eliminazione della Direzione Rete BMPS e trasferimento delle relative responsabilità (commerciali, di valutazione, delibera e monitoraggio del credito) alle Direzioni Commerciali Privati e Corporate
2. Creazione di 99 Direzioni Territoriali Mercato, in sostituzione delle Direzioni Territoriali (DT) differenziate per segmenti commerciali (Retail, Private, Corporate e Enti)

I benefici attesi

- ❑ Accorciamento della filiera decisionale (da 4 a 3 livelli)
- ❑ Individuazione univoca del centro di responsabilità dei processi decisionali e piena responsabilizzazione sui risultati da parte delle Direzioni commerciali
- ❑ Migliore presidio del territorio (Province/Distretti), grazie all'introduzione di un unico punto di riferimento istituzionale sul territorio provinciale
- ❑ Coerenza delle azioni commerciali definite da Direzioni Commerciali Privati e Corporate (sviluppo coordinato raccolta e impieghi con famiglie e imprese) e maggiore rispondenza alle esigenze del territorio
- ❑ Valorizzazione delle sinergie tra servizi Privati e Corporate
- ❑ Semplificazione del modello organizzativo

Recupero della centralità della filiale e introduzione di una nuova piattaforma IT di Front-End



Recupero di autorevolezza e centralità della filiale attraverso:

- ❑ una **maggiore responsabilizzazione in materia di tassi/condizioni e credito**
- ❑ **la semplificazione delle metodologie di "target setting".**

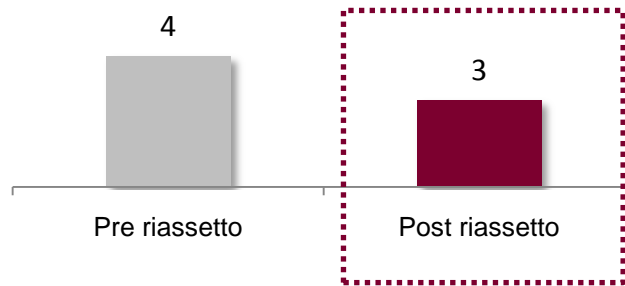
Realizzazione, nel secondo semestre del 2011, di una nuova Piattaforma di Gruppo che consentirà di gestire, con un'unica interfaccia di "Front-End", tutti processi di Filiale con logiche semplificate e funzionalità comuni, con l'obiettivo di migliorare la performance commerciale della Rete

Sintesi dei principali numeri della manovra (1/2)

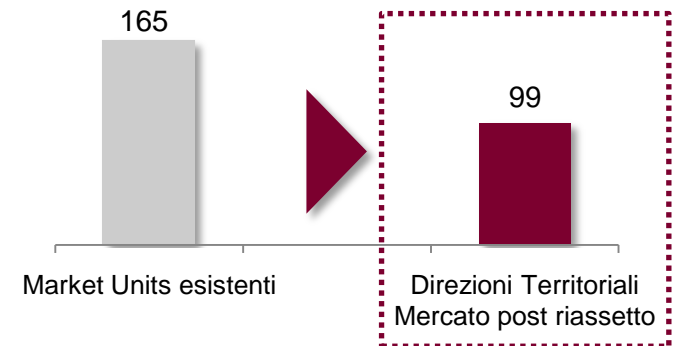


❖ Semplificazione dei processi decisionali

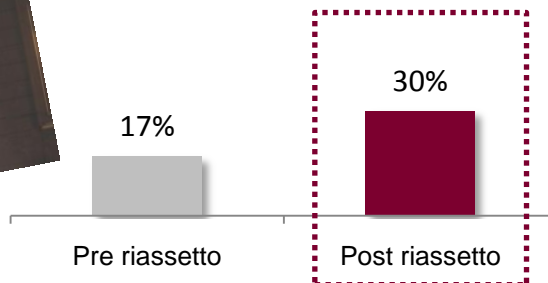
Livelli gerarchici



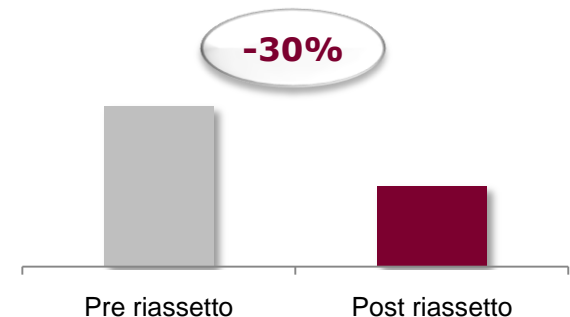
Direzioni



Livello di autonomia delle filiali



Tempo di risposta alla clientela



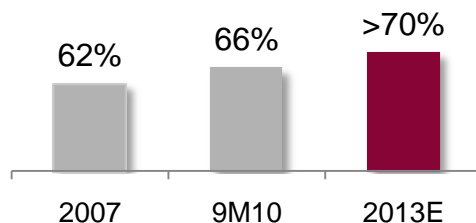
Sintesi dei principali numeri della manovra (2/2)



❖ Rafforzamento Front Office

Front Office/Total staff

+5%



❖ Razionalizzazione strutture centrali

Strutture organizzative

-20%

-1,400

Persone nel periodo
2011-2013

❖ Impatti economici (2011-2013)

Costi: -€180 mln



Grazie per l'attenzione!

Q&A



GRUPPOMONTEPASCHI

Strategic Planning, Research & Investor Relations

Alessandro Santoni (Head)

Piazza Salimbeni, 3

53100 Siena

Tel:+39 0577-296477

Investor Relations Team:

Elisabetta Pozzi (Head)

Simone Maggi

Email: Investor.Relations@banca.mps.it

Disclaimer



This document has been prepared by Gruppo Monte dei Paschi di Siena solely for information purposes and for use in presentations of the Group's strategies and financials. The information contained herein has not been independently verified. No representation or warranty, express or implied, is made as to, and no reliance should be placed on, the fairness, accuracy, completeness or correctness of the information or opinions contained herein. Neither the company, nor its advisors or representatives shall have any liability whatsoever (in negligence nor otherwise) for any loss howsoever arising from any use of this document or its contents or otherwise arising in connection with this document. The forward-looking information contained herein has been prepared on the basis of a number of assumptions which may prove to be incorrect and, accordingly, actual results may vary.

This document does not constitute an offer or invitation to purchase or subscribe for any shares and no part of it shall form the basis of or be relied upon in connection with any contract or commitment whatsoever.

The information herein may not be reproduced or published in whole or in part, for any purpose, or distributed to any other party. By accepting this document you agree to be bound by the foregoing limitations.



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

www.mps.it