

I risparmiatori non hanno colto il boom dei mercati italiani

RECORD IN BORSA NEL 2004 (+15%)



Una recente ricerca di SWG ha evidenziato come la maggior parte dei risparmiatori ritenga che la borsa italiana nel 2004 sia cresciuta molto di meno di quanto abbia in realtà fatto. E' una ricerca interessante che evidenzia come per la maggioranza dei risparmiatori il percepito sia molto differente dalla realtà.

Una prima considerazione è relativa ai dati di fatto: l'Italia nel 2004 è stato uno dei mercati sviluppati migliori di Europa (+15% cui si devono aggiungere i dividendi), ma tutti i mercati azionari hanno avuto un anno positivo, mettendo a segno un consistente rialzo.

L'indice globale Morgan Stanley è cresciuto in valuta locale del +13%, ma alcuni mercati minori si sono rivalutati di oltre il 100%. Gli Stati Uniti sono cresciuti del 10% circa, anche se per l'investitore europeo la maggior parte (8%) del rialzo è stato eroso dalla valuta.

Le ragioni del rialzo sono da attribuire alla continua crescita dell'economia mondiale e del lento ritorno delle valutazioni borsistiche verso livelli più "normali". E' interessante come il primo motore della ripresa, la crescita economica, sia proprio quello che, essendo debole in Italia (1.4%) rispetto al resto del mondo (oltre il 4%) è la probabile causa dell'errata percezione dei risparmiatori italiani. Se è insito nella natura umana essere influenzati dalle notizie più negative, è

invece più interessante il suggerimento che spesso viene dato per combattere l'ignoranza sul reale andamento dei mercati finanziari. Spesso si suggerisce infatti di informarsi maggiormente nella convinzione che un maggiore numero di dati disponibili si traduca poi in maggiori informazioni con un reale valore per l'investitore. Questo ci rende però vittime di un'altra debolezza: l'illusione della conoscenza.

Un investitore informato avrebbe visto che i mercati erano saliti, e quindi? Doveva investire nella speranza che il movimento rialzista continuasse o avrebbe dovuto non investire perché il rialzo c'era già stato (in fondo il mercato italiano si è raddoppiato rispetto al minimo del 2002). In realtà il problema è totalmente diverso: le informazioni utili sono quelle che permettono di raggiungere gli obiettivi e questi obiettivi per i risparmiatori, che non hanno desiderio di "fare da sé", hanno poco a che vedere con quanto il mercato ha fatto nell'anno. L'informazione chiave è "conoscere se stessi", le proprie necessità e i propri obiettivi, e pianificare un piano di risparmio che permetta di raggiungerli a scadenza; le variazioni di breve periodo sono il più delle volte irrilevanti o utili per fare l'opposto di quello che l'impulso suggerisce.

Giovanni Bagiotto

VIVERE A LUNGO E VIVERE MEGLIO

Con una accorta copertura previdenziale contro il "rischio" longevità è possibile garantirsi un adeguato tenore di vita anche nella terza età

Assicurati si vince. Si vince contro il rischio buono con cui l'uomo deve convivere: la longevità.

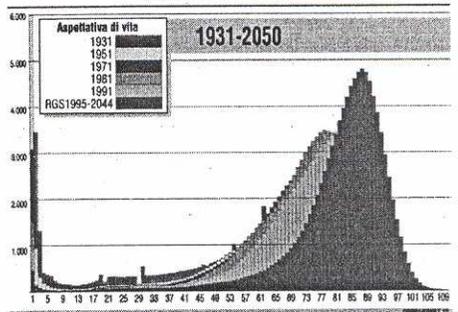
Nell'ultimo secolo, pur in mancanza di scoperte scientifiche che hanno riguardato direttamente la longevità, la vita media è pressoché raddoppiata.

Un rapporto dell'Onu conferma che in questo nuovo secolo tale dato potrebbe raddoppiare ancora. Così, la stessa persona che, nata

all'inizio del novecento, aveva un'attesa di vita di circa quarant'anni, nata in questo secolo potrebbe averla di circa centosessant'anni. Sembra un paradosso, ma è proprio così.

Tuttavia, l'uomo fa fatica a comprendere il mondo in cui vive, a confrontarsi con lo stesso e ad adeguarsi. Il "rischio" di longevità è sicuramente un rischio buono, ma contro il quale bisogna assicurarsi.

Evoluzione delle dinamiche di vita



Lo spaccato Italia evidenzia come, già oggi, i bambini, i minorenni, siano poco di più di otto milioni, contro i quasi quindici milioni di ultra sessantacinquenni. Di questo bisognerebbe prendere atto. Come bisogna tener conto che sempre più persone vivono più a lungo. Insomma, nel 2050 ci saranno molti più anziani che giovani. Così stando le cose, il rischio buono, quel-

lo della longevità, è sopportabile? Confrontandosi con tutti questi numeri ci si accorge di non poter più rimandare nel tempo le scelte previdenziali, se vogliamo garantirci nella vecchiaia una esistenza adeguata e tranquilla. Assicurati si vince, assicurati contro il rischio buono della longevità, perché vivere a lungo non debba diventare un problema.

Il Consulente Globale deve essere in grado di prevenire i rischi per garantire al risparmiatore un futuro sereno

SALVIAMO OGGI IL RISPARMIO DI DOMANI

Il Consulente Finanziario, se si vuole semplificare e chiarire il suo ruolo e la sua figura, può essere opportunamente considerato il medico del risparmio. Non si tratta di un modo di dire. Il promotore finanziario rappresenta, per la famiglia, per il risparmiatore, un punto di riferimento importante, essenziale, determinante. E' colui che esamina la situazione economica, che analizza il quadro patrimoniale del proprio cliente, che ne identifica le necessità, che ne indirizza le scelte che devono coordinare bisogni e soluzioni agli stessi. Accade inevitabilmente che nei momenti più difficili si avverta la necessità di avere al proprio fianco una guida capace, professionalmente preparata: è una necessità imprescindibile.

Per rimanere al paragone sanitario guardiamo cosa sta accadendo nelle aree colpite dal maremoto. Il lavoro dei medici assume un valore che supera il pur gravoso impegno della loro missione. L'emergenza li porta a dover gestire quello che in condizioni normali sarebbe anche solo difficile immaginare. Tuttavia la loro dedizione non viene meno. Non si arrendono. Neanche davanti a tante difficoltà frenano la loro voglia di aiutare chi è in situazioni di estrema difficoltà, sono consapevoli dell'importanza di quello che stanno facendo. Vale lo stesso per i consulenti finanziari. In un momento in cui il mercato è disorientato, ha subito scossoni e maremoti di ogni gene-

re, per i risparmiatori diventa indispensabile poter avere un professionista del risparmio che sappia guidarli con sicurezza, un professionista che ha alle spalle un'azienda in grado di prepararli, di formarli e soprattutto di non abbandonarli nel mare in tempesta.

Ci sono, però, delle priorità che non possono essere trascurate. Nel settore della corretta gestione del risparmio, oggi, tale priorità ha un nome ben preciso: previdenza. In campo medico la prevenzione è attuabile attraverso le vaccinazioni, però è impensabile potersi ricorrere per scongiurare ogni minimo rischio. Per il rischio appendicite, ad esempio, basta la consapevolezza che con un semplice intervento chirurgico il problema si risolve.

Diverso è il caso di altre malattie anche più importanti, per le quali la vaccinazione è addirittura obbligatoria, contro le quali bisogna tutelarsi in anticipo.

Anche nella gestione del proprio risparmio bisognerebbe adottare lo stesso principio: saper individuare quali sono le priorità da non trascurare, quali sono le malattie contro cui vaccinarsi.

La situazione del sistema previdenziale, in particolare in Italia, è allarmante. Tante le riforme già fatte, tante quelle che dovranno ancora essere fatte. Del resto si è visto quanto siano stati i provvedimenti presi in tal senso dai vari governi nel corso degli ultimi anni.

Come dovrebbe comportarsi in questo contesto un promotore finanziario? Un consulente del risparmio?

Un promotore finanziario non può obbligare una famiglia a vaccinarsi contro quello che rischia di diventare un problema sociale: l'incapacità di mantenere nel tempo il proprio tenore di vita. Tuttavia il compito di ciascuno di loro, di ogni medico del risparmio, è proprio quello di farsi carico del destino dei propri clienti. Si tratta di un dovere professionale oltre che di un dovere morale. La vaccinazione obbligatoria, in questo caso la previdenza pubblica, non è più sufficiente, non dà più garanzie. Chi ha la consapevolezza di tutto ciò, non può non intervenire. Un medico del risparmio deve essere in grado di guidare le scelte dei propri clienti, indirizzandone le risorse verso quelle priorità per le quali il tempo di intervento è davvero molto limitato nel tempo. Bisogna essere consapevoli che commettere un errore di valutazione nel campo previdenziale non fornisce spazio a possibili soluzioni alternative. Un errore oggi non può essere corretto domani. Una famiglia, ogni suo singolo componente, va difeso oggi, va vaccinato oggi, perché domani possa essere il domani migliore.

NUOVE OPPORTUNITÀ DI LAVORO

Si cercano aspiranti Consulenti Globali

Nelle prossime settimane sulle principali TV locali andranno in onda i nuovi spot di Banca Mediolanum. Una campagna pubblicitaria diretta a selezionare aspiranti Consulenti Globali.

È Francesco Minelli, direttore Marketing di Banca Mediolanum, a tracciarne le linee guida. "La nuova campagna intende promuovere la possibilità di intraprendere l'attività di Promotore Finanziario e in particolare quella di Consulente Globale. Si tratta, infatti, di due professioni diverse per alcune caratteristiche. Il Consulente Globale si differenzia dal Promotore Finanziario per la possibilità di soddisfare a 360° con qualsiasi tipo di strumenti finanziari, le esigenze della famiglia italiana. In particolare, come emerge da uno degli spot che andranno in onda, il Consulente Globale, a differenza del Promotore Finanziario, non dipende dagli andamenti dei mercati finanziari per i propri guadagni e per la propria realizzazione professionale.

Dalla previdenza, problema molto sentito nel nostro paese, agli investimenti, dai prodotti legati all'erogazione in grado, con il giusto supporto formativo, di garantire il massimo livello di pianificazione del risparmio di ogni singola famiglia". Particolare attenzione è stata riposta nella scelta delle emittenti e nella pianificazione della campagna. "E' stata scelta una pianificazione "di qualità", prosegue Minelli - basata su spazi coerenti con i valori del nostro brand, all'interno di break pubblicitari nazionali. Inoltre, il formato da 30 secondi che è stato scelto per lo spot, è del tutto adeguato al messaggio che vogliamo comunicare. Per quanto riguarda la copertura territoriale, quella assicurata dalle emittenti scelte è coerente con la distribuzione della rete commerciale e capace di fornire al brand piena visibilità".

Sono tre gli spot che verranno presentati nel corso di questa campagna. "I soggetti che vengono adoperati sono legati a tre target di riferimento differenti", spiega Francesco Minelli. "Il primo spot, ambientato all'interno di un'auto, si rivolge a chi è già Promotore Finanziario; il secondo, ambientato in una sala da tè, è incentrato sulla possibilità e sui vantaggi di intraprendere la libe-

ra professione per una persona che oggi svolge un'attività da dipendente; il terzo spot è quello più innovativo ed ha come riferimento il target femminile: è sbagliato, infatti, ritenere che la Consulenza Globale sia ad oggi una professione esclusivamente maschile". Tra gli strumenti più importanti a disposizione dei Consulenti Globali di Banca Mediolanum per la loro formazione e informazione la "TV aziendale" è sicuramente quello più efficace e che ha determinato la vera differenza nel modo di comunicare dell'azienda.

La "TV aziendale" esiste dal 1989 ed è un canale televisivo criptato, visibile anche tramite Internet, che produce e trasmette mediamente 5 ore alla settimana di programmi specifici inerenti tutte le problematiche di strategia d'investimento, servizio al cliente, stili manageriali, approfondimenti sui prodotti, normative, aggiornamenti fiscali, preparazione al corso di Promotore Finanziario.

Solo i Consulenti Globali di Banca Mediolanum hanno accesso ai programmi della "TV aziendale", che non vanno confusi con quanto viene trasmesso da Mediolanum Channel (canale 803 di Sky) che è un canale satellitare generalista di libero accesso a tutti coloro che hanno la parabola e che si rivolge principalmente alla community del mondo Mediolanum (clienti, agenti, ecc.).

Ultimo nato tra i programmi della "TV aziendale" è Vision, programma dedicato ai Supervisori, cioè a quella fascia di manager che oltre a seguire i propri clienti lavorano per crearsi una struttura personale reclutando nuovi colleghi. Di fatto la trasmissione sarà realizzata dagli stessi Supervisori di Banca Mediolanum chiamati a essere protagonisti attraverso uno scambio continuo di informazioni ed attività che permetterà a tutta la rete di accrescere le proprie competenze nel migliore dei modi e in tempi più rapidi. Gli altri appuntamenti della "TV aziendale" sono "MBN", Mediolanum Business News, pillole di notizie, informazioni e novità aziendali di interesse generale. "Sono i nostri programmi dedicati all'approfondimento di alcuni degli argomenti trattati da MBN; "Leonardo", trasmissione dal taglio formativo con tematiche utili all'apprendimento e all'aggiornamento professionale di tutti i Consulenti Globali.

Il palinsesto sarà potenziato con rubriche di motori e cucina

I nuovi programmi di Mediolanum Channel

Un 2004 all'insegna del successo e della notorietà, un 2005 che nasce sotto auspici ancor più favorevoli. Il segreto del successo di Mediolanum Channel sta nelle parole di Giuseppe Mascielli, amministratore delegato di Mediolanum Comunicazione: "Sono convinto che il pubblico ci abbia premiato per l'attenzione che abbiamo dimostrato soprattutto alle persone, prima di tutto l'attenzione per il nostro pubblico, al quale abbiamo voluto trasferire la nostra filosofia di vita, quella di Mediolanum che non è per nulla limitata al mondo dell'economia. Mediolanum Channel è lo specchio di Banca Mediolanum, si rispecchia nei valori con i quali opera anche il gruppo guidato da Ennio Doris". I dati di ascolto confermano che il canale satellitare di Banca Mediolanum sta imponendosi con sempre maggior attenzione agli occhi di un pubblico televisivo, e satellitare in particolare, sempre più esigente e selettivo. La notorietà di Mediolanum Channel ha avuto un incremento dell'11%

rispetto allo scorso anno, ma l'aumento del 30% dell'audience conferma ancor più la bontà delle trasmissioni prodotte. "Abbiamo ricevuto tre premi prestigiosi - ha sottolineato Mascielli - il primo per la trasmissione Navigatori del Tempo, giudicato il miglior format televisivo dell'anno al Festival Filmondio 2004. Gente di mare, invece, ha ricevuto un premio speciale della giuria in occasione della stessa manifestazione. Ma quello che ci gratifica ancora di più è il riconoscimento assegnatoci da Mille Canali". La prestigiosa rivista di settore, in occasione del proprio trentennale ha premiato Mediolanum Channel tra le tv digitali in chiaro con questa motivazione: "per la raffinatezza soprattutto di alcune sue produzioni che qualificano l'emittente come una realtà di ottimo livello nell'intero mondo televisivo italiano". Tante conferme, ma anche importanti novità per la nuova stagione televisiva appena cominciata. "Abbiamo deciso di confermare praticamente tutti i programmi già

prodotti, che sono inseriti in tre fasce differenti: Life Style, Community Mediolanum ed Economia e finanza. Ai programmi già prodotti se ne aggiungeranno altri di notevole spessore. My Way si occuperà di motori. Come sempre lo faremo in maniera differente dal solito - spiega Mascielli - si tratterà di racconti di viaggio con mezzi che si spostano a motore. DVD EXTRA sposterà l'attenzione sui contenuti extra dei Dvd, quelli che spesso raccolgono segreti di regia, tecniche e contributi speciali inerenti i contenuti del film. Avremo anche una trasmissione legata alla cucina: uno chef di fama internazionale avrà come allievo un capitano d'industria, un imprenditore che si cimenterà nell'arte culinaria. Non mancheranno, naturalmente, tutte le trasmissioni legate al settore economico, quelle che ci permetteranno di seguire da vicino e con la filosofia di Mediolanum, il mondo del risparmio".

Servizio clienti
CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-107.107
www.bancamediolanum.it

Notizie Mediolanum a cura di
Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it
Selezione e Reclutamento
tel. 02-90492778