

IL PUNTO DI ENNIO DORIS

I numeri e la storia spingono le Borse



Un'attenta analisi dell'andamento delle Borse parla chiaro: dai livelli minimi che sono stati toccati nel marzo del 2003 i mercati azionari, successivamente, hanno innestato la marcia di un veloce recupero. Tuttavia questa fase si è esaurita nel corso degli ultimi sei mesi, mostrando gli indici borsistici ora positivi o negativi con un andamento parallelo.

La visione ottimistica che caratterizza Banca Mediolanum deriva da un approccio di lungo periodo con cui - sosteniamo da sempre - debba essere affrontato un investimento azionario nel mercato e sempre con la diversificazione prevista dalla strategia delle 5 D: diversificazione temporale, per tipologia di investimento, per ripartizione geografica, selezione di paesi che presentano un particolare potenziale di crescita ed investimenti in titoli rappresentativi di società innovative e dinamiche.

Nonostante l'attuale momento di stallo dei mercati, seguito al lungo ribasso durato tre anni, dal 2000 al 2003, oggi ci troviamo in una fase che risulta assolutamente "in linea" rispetto al comportamento che le Borse hanno manifestato durante le passate crisi.

Basta guardare infatti come si è mosso l'indice Dow Jones nei mille giorni che hanno seguito le cinque grandi crisi dei mercati degli ultimi 50 anni. (1962, 1970, 1974, 1978 e 1987). Ebbene: in tutti questi cinque periodi i mercati hanno recuperato. E se l'attuale fase di recupero si è interrotta, ciò si deve soltanto al fatto che dopo il primo anno di crescita l'indice è salito molto più in alto che in passato.

Tuttavia, l'inversione della tendenza al rialzo ha rappresentato un punto critico per il "sentiment" dell'investitore. Lo stesso investitore, d'altra parte, il più delle volte "entra" sul mercato spesso con notevole ritardo, perché non percepisce i cambiamenti quando avvengono e investe solo "di riflesso", in conseguenza di opinioni positive dei media e del pubblico. Secondo l'esperienza che ha portato Banca Mediolanum a essere un'azienda di successo, ci vogliono fino a 12 mesi di rialzi borsistici continui perché un investitore medio si accorga del cambiamento in atto e cambi così l'approccio verso il mercato.

Abel Lincoln ha osservato anni fa: "L'opinione pubblica è tutto. Con l'opinione pubblica niente può fallire. Ma senza, niente può succedere". La frase fotografa bene l'attuale "sentiment" degli investitori. Infatti, i sei recenti mesi di discesa dei mercati finanziari non contribuiscono certamente a ristabilire la fiducia degli investitori: così vediamo la raccolta netta dei fondi comuni presentare in Italia una serie di segni negativi. A ciò si aggiunge che molti hanno ancora in portafoglio perdite da compensare e questo non aiuta il sentiment comune.

Tuttavia, proprio in tale difficile congiuntura, i Consulenti Globali di Banca Mediolanum sono stati capaci di muoversi in controtendenza rispetto al mercato perché si muovono seguendo una strategia di lungo termine che è stata studiata per proteggere il cliente dall'emozionalità che spinge a scelte sbagliate e sempre in controtendenza rispetto a ciò che si dovrebbe fare operando sui mercati. Questa strategia ha consentito ai Consulenti Globali di Banca Mediolanum di mantenere sempre positiva la raccolta di fondi comuni.

Iniziativa di Banca Mediolanum in collaborazione con American Express I clienti top siedono in "PrimaFila"

Il perché di un accordo unico in Europa

Più valore alla fedeltà

Chiediamo al dottor Paolo Famigli, vice presidente responsabile italiano marketing e vendite di American Express, le finalità di questa nuova partnership con Banca Mediolanum.



«Si tratta di un accordo unico a livello europeo; infatti è la prima volta in Europa che American Express sigla un accordo con un Istituto Finanziario che esce dalla classica logica di distribuzione dei propri prodotti, per entrare in una partnership basata sul valore aggiunto offerto al Cliente, attraverso la costruzione di un sistema integrato di Loyalty personalizzata per la Banca e mirata alla soddisfazione del cliente, accessibile attraverso la titolarità di una Carta di credito American Express. Ciò rappresenta per noi un'importante sfida ed approccio strategico del tutto nuovo nei confronti del mondo Bancario».

Da questo accordo, la nascita del Programma PrimaFila; più chiari di cosa si tratta?

«PrimaFila nasce dalla volontà di Banca Mediolanum di dedicare attenzioni speciali ai propri migliori clienti, attraverso una gamma di servizi e privilegi tali da rendere ancora più unico e personale il rapporto con la Banca stessa. Da qui l'idea di una collaborazione con American Express, Azienda nella quale Banca Mediolanum ha individuato il miglior partner per la creazione di un programma di Loyalty Integrato da mettere a disposizione dei propri clienti Affluent ed offrire quindi il meglio dei due mondi.

Ci siamo quindi concentrati sulla realizzazione di un Programma che abbina alle migliori condizioni e servizi offerti da Banca Mediolanum, il meglio dei servizi Lifestyle e Rewarding che da sempre caratterizzano e differenziano l'offerta di American Express nel mondo delle carte di pagamento.

L'accesso a PrimaFila avviene esclusivamente "su invito" e la chiave d'accesso a PrimaFila è la Carta Oro Mediolanum American Express, il cui modulo di richiesta viene consegnato a mano al Cliente dal Consulente Globale, all'interno di

uno speciale cofanetto di benvenuto personalizzato».

Quali sono i vantaggi che il cliente potrà ottenere?

«I vantaggi e le facilitazioni offerte ai Titolari di Carta Oro Mediolanum verranno iscritti gratuitamente ed in modo automatico al Programma Membership Rewards PrimaFila, per trasformare tutte le spese effettuate con Carta-ogni euro di spesa con Carta vale 1 punto - in splendidi premi pensati da Banca Mediolanum e American Express.

Inoltre, il programma prevede - e questa è una novità assoluta - la possibilità di accelerare il raggiungimento dei premi guadagnando punti aggiuntivi anche con l'operatività bancaria. Per esempio, ogni riga di estratto conto bancario farà guadagnare 1 punto, ogni utenza attivata sul conto corrente 20 punti, ogni nuovo prodotto finanziario sottoscritto 50 punti e si ottiene 1 punto per ogni 100 euro investiti con Banca Mediolanum.

Esistono altre attenzioni che intendete riservare a chi entra in PrimaFila?

«Abbiamo pensato davvero a molte sorprese per chi entra in PrimaFila ed è difficile indicarle tutte. Inoltre, PrimaFila è un Programma modulare ed i servizi, le opportunità e le offerte saranno continuamente aggiornate e comunicate ai clienti attraverso una speciale Newsletter».

Il nuovo servizio offre alla migliore clientela agevolazioni e assistenza personalizzata

Quali sono i vantaggi del cliente selezionato per il programma PrimaFila Banca Mediolanum?

«I privilegi ed i servizi riservati ai possessori della Carta Oro Mediolanum American Express coprono gran parte delle esigenze di chi conduce una vita di lavoro, viaggi e tempo libero, con vantaggi rilevanti sia in termini economici sia in termini di efficienza.

I migliori clienti ai quali viene proposto l'ingresso nel club sono selezionati in base all'entità del loro portafoglio.

Tra le principali agevolazioni previste dal programma di PrimaFila, per quanto riguarda i servizi tipicamente finanziari, è possibile ottenere l'aumento dei massimali dei prelievi bancomat, che possono arrivare fino a 1.500 euro al giorno e 5mila euro al mese; la gestione prioritaria per il rilascio di carte aggiuntive, carte bancomat o rimesse; la gestione prioritaria per la concessione di finanziamenti e mutui e comunque un canale preferenziale per ogni esigenza».

Quali sono le principali convenzioni che avete attivato per fornire i servizi non tipicamente finanziari?

«Grazie ad accordi esclusivi, il titolare di Carta Oro Mediolanum American Express può prenotare voli aerei ed organizzare interi viaggi con una semplice telefonata alla Membership Travel Service, partecipare da vero protagonista ad eventi sportivi, culturali e musicali, beneficiando di trat-



L'andamento dei mercati Qualche incertezza ma buone speranze

La reazione positiva che si era messa in evidenza nella seconda metà del mese di agosto, è proseguita nelle settimane successive nonostante i mercati finanziari internazionali abbiano dovuto confrontarsi con tensioni di non poco conto.

Pensiamo alle ripetute impennate del petrolio, ma anche alla recrudescenza dei fenomeni terroristici che hanno gettato nuove ombre sugli scenari di fondo dell'economia mondiale. Evidentemente i mercati azionari stanno valutando la situazione con un certo distacco, cercando di tenere separata l'emozionalità che può essere collegata a questi fenomeni. L'attenzione degli operatori si focalizza, infatti, sulla reale possibilità di crescita economica rilevata negli scorsi trimestri e sempre più si riflette sugli utili delle società quotate; i lievi segnali di rallentamento registrati recentemente non sembrano minacciare seriamente la possibilità di crescita.

La reale situazione positiva dei dati economici di molte imprese, non appare sufficiente a scalzare l'incertezza che continua a dominare i mercati: un aspetto sicuramente rilevante è dato dall'imminenza dei risultati elettorali negli Stati Uniti ed alle possibili evoluzioni del quadro politico internazionale.

Lo scenario d'autunno si propone quindi con un mercato notevolmente migliore di quanto è stato possibile solo sperare qualche mese fa, ma non è ancora possibile pensare che si possa delineare una forte e chiara tendenza positiva.

Continua ad essere importante evidenziare che, poiché i prezzi delle azioni si trovano a livelli storicamente molto bassi, in relazione alla redditività dei titoli obbligazionari, ci troviamo di fronte una borsa che mantiene una potenzialità maggiore da quella offerta dai comparti di investimenti alternativi alle azioni (obbligazioni, titoli di stato).

Per il momento non si può far altro che continuare a definire il mercato ancora instabile, ma sicuramente degno di attenzione per buone strategie di investimento di lungo periodo supportate da un'attenta diversificazione.

Walter Ottolenghi

Proposta editoriale di Espansione e Mediolanum Channel

Il marketing vince con la strategia

“Espansione” distribuirà allo stesso prezzo di copertina la collezione di dvd del programma "Navigatori del tempo" che Edoardo Lombardi ha realizzato per Mediolanum Channel e che hanno riscosso un ottimo successo di audience.

«Espansione» è l'unica rivista che da 40 anni offre un prodotto mirato a soddisfare le esigenze delle aziende e degli alti dirigenti: il lettore di "Espansione" ha una vocazione manageriale ed imprenditoriale per cui dedica particolare interesse alle strategie e alla gestione delle risorse umane. «L'obiettivo è fornire uno strumento operativo che presenta alcune caratteristiche irripetibili - dichiara Milo Goj, direttore della testata - Lombardi reintraprendi infatti 14 eventi storici che sono la rappresentazione speculare di un libro pubblicato da Al Ries e Jack Trout nel 1986, intitolato "Marketing è guerra", in cui viene ben descritto



Milo Goj

come utilizzare la tattica bellica nelle attività di marketing. Vedere il proprio lavoro applicato in un altro ambito è un modo suggestivo, oltre che utile, per avere una chiara visione di come si deve agire sul lavoro



La copertina del numero in edicola ai primi di novembre

stesso. Vi sono alcuni esempi in cui vari mondi si intersecano ed arricchiscono la cultura imprenditoriale, come ad esempio le lezioni di Julio Velasco all'Università Bocconi, da cui è emerso che lo sport ha qualcosa

da insegnare anche in altri settori». Goj, in un libro intitolato "L'altro marketing" aveva già espresso la sua visione dell'applicazione del marketing appunto nello sport, nella religione, nella cultura, nell'arte e nella politica. «Infatti - prosegue - ho accolto con molto entusiasmo l'idea di proporre qualcosa che si intreccia con teorie nelle quali credo da molto tempo e lo dimostra la cover story del giornale che prende spunto proprio dagli eventi descritti da Lombardi. Il filone storico è molto attuale nell'editoria, e tengo a precisare che precursore è stato proprio lo stesso editore di "Espansione" che con il quotidiano "Il Giornale" fu il primo a proporre le pubblicazioni dei grandi del passato».

L'iniziativa congiunta di "Espansione" e Mediolanum Channel non è finalizzata ad allargare il target dei lettori della rivista, ma sicuramente potrà catturare l'attenzione di utenti non abituali e appassionati di storia.

Selezione e Reclutamento
tel. 02-90492778

Venerdì 26 novembre
il prossimo appuntamento
con la pagina Mediolanum

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

Notizie Mediolanum a cura di Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it