

INFORMAZIONE COMMERCIALE

Riflex: più servizi, qualità e meno spese

Il 2006 verrà ricordato come l'anno della corsa al ribasso dei conti bancari? E ancora presto per dirlo. Di certo, però, per l'entrata in vigore della neo-riforma del risparmio, l'anno in corso passerà alla storia perché segna il passaggio della competenza sulla concorrenza bancaria dalla Banca d'Italia all'Antitrust. La stessa Authority garante della concorrenza che di recente ha avviato un'indagine accendendo i riflettori sulle spese dei servizi bancari richiesti dagli istituti di credito italiani, un'indagine che sta già producendo i suoi effetti spingendo alcune banche a ritoccare i costi per certe operazioni come la chiusura del conto e il trasferimento di titoli. Il tutto in linea con la tesi dell'Associazione per la difesa degli utenti dei servizi bancari, finanziari, postali e assicurativi, l'Adusbef, che da tempo denuncia la corsa al rincaro dei conti correnti. E a rincarare la dose, lo studio condotto dall'Ocse in Europa, secondo il quale la media dei costi dei conti correnti di base alla clientela è di 105 euro l'anno (con Francia ed Austria, tra gli altri Paesi, che si pongono al di sotto), in una forbice che assegna all'Olanda il primato per il prezzo minimo di 38 euro. In particolare però le rilevazioni dell'Ocse mostrano che a guidare la classifica del "caro banca" sia proprio l'Italia dove un conto corrente costereb-

be 252 euro, ossia 2,5 volte più della media europea, seguita da Germania (223 euro), Svizzera (159), Norvegia (131). Uno scenario che non fa senz'altro sorridere, ma che al tempo stesso non è esaustivo della realtà e a tal proposito necessita di una serie di osservazioni. Le premesse da cui parte l'Antitrust così come i riflettori cui è pervenuta l'Ocse sono perfettamente corretti da un punto di vista teorico ma non del tutto validi su un piano pratico. Infatti, se è vero che i costi dei conti correnti mediamente in Italia sono molto elevati e complessivamente su un utilizzo medio possono apparire simili, è altrettanto vero che esiste un'estrema variabilità fra le condizioni e le proposte provenienti dai vari istituti. Ciò deriva dalla stessa natura del conto corrente che non è un prodotto ma una serie di servizi a disposizione della clientela, che come tali hanno un range di costi molto variabile; per rendersene conto, volendo fare un esempio, basta analizzare una qualsiasi tabella di confronto che evidenzierà le differenze esistenti per operazioni di bonifico e per i prelievi. Di conseguenza, sostenere come fa l'Antitrust che potrebbe non esserci concorrenza fra le offerte delle banche è una valutazione giusta da fare ma che di fatto non trova un riscontro sempre concreto.

Diversa è invece l'origine da cui parte questa valutazione, ossia che i prezzi dei conti correnti sono molto elevati e va aggiunto, difficilmente quantificabili nel dettaglio e soprattutto molto soggettivi. A riprova, le stime ottenute se si comparano i costi richiesti dai conti correnti italiani ed esteri, considerandone un utilizzo medio, non corrispon-

dono: l'Adusbef parla di 544 euro di media, per l'Abi si spendono intorno ai 100 euro e infine per l'Ocse si arriva addirittura alla soglia di 252 euro. Tuttavia la situazione cambia se si confrontano i conti correnti esteri (Spagna, Olanda Francia, Austria e Germania), la media dell'Italia e l'offerta di Banca Mediolanum grazie soprattutto all'ultimo na-

to della sua famiglia di conti correnti, Riflex. I costi complessivi del conto corrente di Banca Mediolanum vanno da 30 a un massimo di 90 euro (mentre il solo canone annuo va da un tetto di 60 euro che può azzerarsi se il cliente mantiene con la banca investimenti per 30mila euro oppure una giacenza minima sul conto di 6mila euro). Ciò si-

gnifica allora che il mercato è in grado di offrire la soluzione ideale per il cliente. L'importante è cercarla. Inoltre va detto che i mercati esteri hanno un approccio differente in relazione ai costi e quindi non sempre è possibile accostarli. Per fare un esempio, in Olanda, è vero che la media dei costi dei conti correnti è di 38 euro, ma è

altrettanto vero che gli interessi per scoperti di conto sono intorno al 20%, un valore doppio rispetto a quello italiano che per Banca Mediolanum scende a 9,88% più basso della media italiana (14,32%). Pertanto Banca Mediolanum si posiziona al di sotto della media dei prezzi applicati dai competitor italiani, senza contare che ogni mercato ha delle dinamiche in base alle quali la redditività delle banche è comunque garantita. Ritornando all'esempio dell'Olanda, si tratta di costi low cost ma determinati dal fatto che il si-

gnifica che anche il piccolo risparmiatore col tempo ha acquisito maggiore consapevolezza dello strumento del conto corrente, tanto da diffidare delle offerte a costo zero. Il low cost quindi può avere appeal ma solo quando è garanzia di qualità.

	SPAGNA	OLANDA	FRANCIA	AUSTRIA	GERMANIA	MEDIA ESTERO	MEDIA ITALIA	RIFLEX
Canone annuo	0/15	30	87,5	66	47,86	45,7	65,3	0 oppure 60
Primo Boncomat su stessa banca	0	0	0	0	0	0	0	0
Primo Boncomat su altra banca UE	0,6	0	8*	0	0	0,12	2,02	0
Bonifico su altra banca con addebito in c/c	3% min 3 euro	0	3,4	0,3	1,5	1,54	3,1	0
Canone Carta Credito	24	0	35	34,5	28,45	28,79	25,8	30
Canone Boncomat	11	0	0	0	0	2,2	2,16	0
Estrazione conto trimestrale	0	0	0	0	5,4	1,00	0	0
Estrazione conto allo sportello	0	0	0	0	0	0	0,78	0
Primo contante allo sportello	0	0	0	1	0	0,2	0,16	0
Tasso attivo lordo max	0,01%	0,25%	0,10%	0,13%	0,00%	0,07%	0,22	0,00%
Tasso passivo lordo max oltre 400	10%	15,00%	17,70%	14,25%	16,25%	15,82%	14,32	0,88%
Costo Conto Tipico	51,476,9	30	136,2	121,7	95,9	90,2	118,5	30 oppure 80

*La tabella di confronto è costruita sulla base di conti correnti per famiglie della banca più rappresentativa di ciascun paese straniero. La media italiana su un panel di sei tra le maggiori banche al gennaio 2005. *Il euro oltre gli otto prelievi al mese.



stema di questo Paese prevede un indebitamento molto più alto e di conseguenza un recupero di redditività per le banche decisamente più ampio. Alla luce di questo quadro, il punto cruciale è il seguente: il cliente deve fare attenzione a non confondere il low cost con

Le «5D» premiano i risparmiatori



I fondi comuni d'investimento di Banca Mediolanum continuano ad ottenere ottime performance con grandi rendimenti per le famiglie che li hanno sottoscritti. Ma quali sono le caratteristiche che contraddistinguono questi strumenti di risparmio gestito? Ne abbiamo parlato con Giovanni Raggiotti, responsabile Asset Management di Banca Mediolanum. Da cosa deriva un andamento così positivo dei fondi d'investimento proposti da Banca Mediolanum? Le ragioni sono diverse. In primo luogo l'offerta di Banca Mediolanum da sempre privilegia gli investimenti che nel lungo periodo danno le migliori soddisfazioni, pertanto è particolarmente attenta al mercato azionario, che negli ultimi tempi sta facendo meglio di quello obbligazionario. Molti dei nostri prodotti di risparmio gestito, utilizzati per costruire il portafoglio del cliente secondo le sue esigenze, presentano una percentuale di investimento azionario ti-

picamente più elevata rispetto a quelli dei competitor che ha giocato a nostro favore. In secondo luogo, se tutte le piazze finanziarie hanno guadagnato in media più del 20%, il 2005 è stato però l'anno migliore per quei fondi che guardano soprattutto ai mercati giapponesi e cinesi, ossia a quelli emergenti, che hanno reso oltre il 40%, nei nostri "paniere" ci sono grandi fondi focalizzati su questi Paesi. Inoltre l'andamento positivo è dovuto anche a quei fondi in cui la gestione attiva è particolarmente presente, tra questi Magellano e Risparmio Italia Crescita (Ricare). Merito dunque, ancora una volta, della metodologia adottata dalla vostra

Banca che suggerisce un investimento periodico e il più possibile diversificato? La strategia delle cinque "D", che rappresenta la sintesi di criteri logici elaborati da illustri premi Nobel, ha dimostrato di essere efficace durante ogni fase di congiuntura economica positiva. Non a caso la quarta "D" suggerisce proprio di rivolgersi ai mercati emergenti, e alla nostra Banca va riconosciuta l'abilità di aver puntato su questi Paesi, la cui economia ad alta crescita si è riflessa sull'andamento positivo delle borse finanziarie. L'ultima linea di diversificazione poi, la quinta, consiglia di non trascurare strumenti di investimento alternativi e innovativi, a conferma fra i nostri prodotti non mancano quelli che comprendono una serie di investimenti a capitale garantito, che hanno così beneficiato delle performance positive registrate dai mercati finanziari, dando in media un rendimento complessivo dell'8,13%. Non va infine dimenticato che fra le cinque regole di diversificazione degli impieghi finanziari, la prima D prevede di diversificare in base all'asset temporale, suddividendo la propria disponibilità economica tra il breve, medio e lungo periodo. Tutto ciò ha fatto sì che il

"pacchetto" dei prodotti di Banca Mediolanum fosse vincente. Qual è allora il ruolo degli oltre 5mila consulenti globali della rete della Banca? Ad essere vincente anche quest'anno è stata la nostra offerta ma anche l'indirizzo al sottoscrittore verso un modello di pianificazione di investimento graduale e diversificata in grado di assicurare un rendimento rilevante del portafoglio. Ma il tutto non si sarebbe verificato senza l'apporto umano del consulente globale della Banca, che grazie alla sua professionalità e competenza permette al cliente di affrontare le decisioni di investimento con razionalità e non in base al comune sentire del momento. Infatti chi dispone di un patrimonio consistente non è poi sempre in grado di amministrarlo. A ciò va legata un'altra considerazione. Il problema è il seguente: è un dato oggettivo che i nostri fondi siano andati meglio di quelli proposti dalla concorrenza, tuttavia il problema è quanti poi di questi fondi siano stati effettivamente acquistati dalla clientela. Vale a dire, non va dimenticato che "battere il mercato" rappresenta un elemento del tutto relativo che dipende dagli interessi e obiettivi finanziari individuali.

Cresce la notorietà e si triplicano gli ascolti. È vincente la formula di Mediolanum Channel



Aumenta la popolarità di Mediolanum Channel e crescono in misura consistente i dati di ascolto settimanali. Secondo le ultime rilevazioni, se la notorietà della rete tv è passata dai 3 milioni e 470mila del 2003 ai 6 milioni 917mila del 2005, gli spettatori sono più che raddoppiati, da 160mila a 361mila. Complice senz'altro del trend positivo registrato dal canale satellitare del Gruppo Mediolanum - visibile sull'803 del pacchetto "Sky Italia" - anche la forte diffusione del sistema parabole degli ultimi anni: tuttavia il merito va soprattutto ricercato nella missione e negli obiettivi che la televisione si propone. «La nostra tv vuole essere un punto di riferimento per tutta la comunità che ruota intorno al Gruppo Mediolanum e che si identifica, prima ancora che nei prodotti offerti, nei valori alla base della nostra azienda - afferma Giuseppe Mascitelli, Amministratore Delegato di Mediolanum Comunicazione - vale a dire

fiducia nel progresso, ottimismo di fondo e, ancora, nel fatto di porre al centro dell'attenzione l'individuo con tutte le sue esigenze». Infatti, se la televisione satellitare ha un suo linguaggio che la distingue da quella analogica, Mediolanum Channel ha fatto una scelta ben precisa. «Fin da quando siamo partiti, nel 2001, per i nostri programmi abbiamo puntato su due aspetti», continua Mascitelli - «da un lato una particolare attenzione alle novità tecnologiche, dall'altro, la sperimentazione di nuovi format. Il tutto funzionale ad un approccio innovativo che guardi a una tv utile per chi la segue e all'approfondimento degli argomenti trattati». A riprova, il palinsesto - che per ora comincia alle 6 di mattina e prosegue fino alle due di notte ma la programmazione è in via di espansione - prevede trasmissioni che toccano temi ancora poco battuti, talvolta «di nicchia», cercando di coinvolgere spesso e volentieri un pubblico dal

target giovane. Ne è un esempio lampante Home Theatre il programma tematico dedicato agli "audiophile" che spiega nei dettagli le caratteristiche degli elettrodomestici per uso domestico; e ancora, l'appuntamento che parla del fenomeno DVD (che negli ultimi due anni ha fatto scomparire dalla scena il sistema VHS) che spiega come il suo appeal stia soprattutto nei "contenuti speciali", ossia nelle appendici informative che guidano e commentano la visione dei film. Tra le altre, finalità educative e divulgative ha Navigatori del tempo, condotto dal giornalista Arnoldo Mosca Mondadori, una trasmissione che attinge alla grande esperienza di manager e di storico dell'ingegner Lombardi e che non si limita a parlare di storia, ma che grazie ad un taglio pragmatico si sforza di ricercare l'insegnamento ed il significato che sta dietro ad ogni evento storico. E ancora Gente di mare riservato a chi vive e lavora sul mare. Infine, Poetry Express, girato nei locali più glamour di Milano che, prendendo ad esame suggestioni come il viaggio e l'amore propone poi video musicali in sintonia; nel 2006, tra l'altro, dovrebbe vedere la versione "dal vivo" in tour per gli atenei del capoluogo lombardo.

Febbraio 2006

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

Calendario Mediolanum farà rivivere il «Giro»

Per gli appassionati di ciclismo c'è una occasione irripetibile per rivivere il Giro d'Italia del 2005. Le più belle immagini dell'evento corso sono state infatti raccolte in uno splendido calendario realizzato, in tiratura limitata e per questo molto pregiato, da Banca Mediolanum che dal 2003 sponsorizza la Maglia Verde della Banca d'Italia. Per condividere la passione per questo evento sportivo con i lettori inviando, a titolo gratuito e sino ad esaurimento scorte, una copia del calendario a chi lo richiederà all'indirizzo giro@mediolanum.it

840-704444

«Salviamo un bimbo con un Sms» Con i fondi, case d'accoglienza in Kenia

Basta un euro per aiutare il "Piccolo fratello". Fino al 20 marzo continua l'iniziativa benefica in collaborazione con alcuni gestori di telefonia mobile. Tutti i clienti Tim, Vodafone e Wind potranno dare un contributo e manifestare la propria adesione al progetto socio-sociale sostenuto da Fondazione e Banca Mediolanum, mandando anche un sms al numero unico 48588. Non occorre scrivere alcun testo, in quanto lo stesso invio del breve messaggio solida garantirà un euro in più a favore dei "bambini di strada" del Kenia. Fondazione e Banca Mediolanum, infatti, hanno intenzione di portare a termine una missione ben precisa: costruire nei Paesi in via di sviluppo case di accoglienza per i più piccoli che a causa di malattie e malnutrizione finiscono per trascorrere la loro esistenza in strada. E la prima meta da cui si è partiti è il Kenia, dove si va a sostenere l'opera iniziata dal Padre comboniano Renato Kizito Sesana. Qui, del resto, il fenomeno dell'infanzia di strada è davvero allarmante: per il 2010 si calcola che in tutta l'Africa Sub-Sahariana si contenteranno circa 18 milioni di orfani a causa dell'AIDS, 500 mila saranno i bambini di strada. La raccolta fondi, pertanto, ha un duplice obiettivo: da un lato la costruzione, nelle vicinanze di Kibera, di una casa in grado di accogliere quaranta bambini, dall'altro la realizzazione di un centro di formazione per "educatori dell'emergenza", in quanto portare assistenza con cure e viveri a chi quotidianamente si batte per la sopravvivenza è senz'altro importante, ma altrettanto necessario è un intervento di tipo culturale. Tutte le informazioni relative al progetto "Piccolo fratello" sono comunque consultabili sul sito Internet: www.piccolofratello.it; inoltre sintonizzandosi sul canale satellitare Mediolanum Channel è possibile seguirlo e passo dopo passo lo stato di avanzamento dei lavori.

Entra in Banca Mediolanum BASTA UNA TELEFONATA 840-704444 www.bancamediolanum.it

Selezione e Reclutamento tel. 02-90492778

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