

finance BUSINESS review

ITALY



Ennio Doris,
Banca
Mediolanum

**SPORTELLO
SU MISURA**

**IL FUTURO È
LOW-COST?**

**MATERIE
PRIME ...
A PESO D'ORO!**

AL CENTRO DEL FUTURO

IL SUPPLEMENTO DI
computer
BUSINESS ITALY
review

COPERTINA

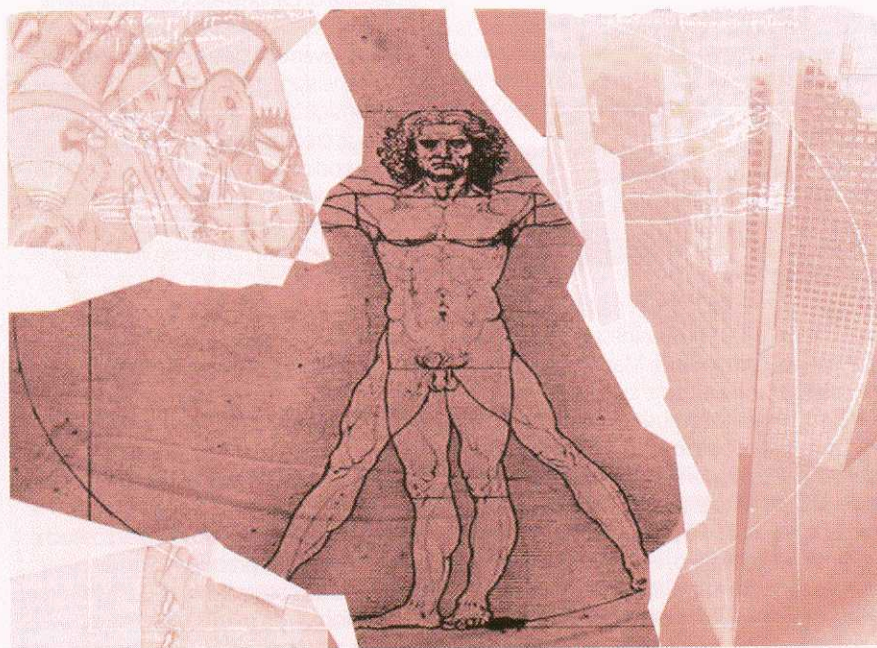
6

Intervista
con
Ennio Doris,
fondatore
e presidente
della Banca
Mediolanum

PAOLO GILA

Il cliente - e non la Banca - è il centro di gravità di una cultura che ha rivoluzionato lo stile e il modo di operare nel settore del credito. Tecnologia, professionalità e fiducia sono al servizio di famiglie e individui i cui bisogni

cambiano di generazione in generazione. Per seguirli e soddisfarli, la Banca può e deve modellarsi intorno ai suoi clienti. E' questo, in sintesi, il modello "Mediolanum". Resisterà al futuro?



Multicanalità e cultura della consulenza globale: su questi pilastri Banca Mediolanum ha costruito le sue attività, che anche nel 2005 hanno confermato la tendenza alla crescita. L'anno fiscale si è chiuso con un utile di esercizio pari a 233 milioni di euro (+42% rispetto al 2004). La rete di vendita ha raggiunto i 5220 consulenti, di cui circa 4000 promotori finanziari. I clienti - che sono cresciuti del 16% e che hanno raggiunto le 363 mila unità - hanno portato la Banca ad amministrare una massa di 30,4 miliardi di euro (+17%). L'assemblea degli azionisti ha approvato l'aumento del dividendo a 0,20 euro per azione (+47%). Per valutare gli scenari strategici intorno a cui si giocherà il futuro del gruppo - che opera nei settori del risparmio gestito, dei prodotti assicurativi e previdenziali - abbiamo incontrato il *fondatore e presidente della Banca Mediolanum, Ennio Doris*.

B_r *Il vostro gruppo, da quando è nato, ha puntato sull'alleanza strategica tra l'adozione delle nuove tecnologie e l'offerta di prodotti finanziari evoluti attraverso una rete efficiente di promotori fortemente motivati. Il modello è ancora valido o ha bisogno di rivisitazioni?*

**IL MONDO È
 INTORNO A TE**

COPERTINA

Ennio Doris - Il modello è attuale. Ed è valido per vincere le sfide del futuro. Le nuove tecnologie hanno aiutato l'uomo ad ampliare la sua libertà. Pensiamo ad esempio alla macchina fotografica digitale e al telefono cellulare che hanno aumentato nei fatti il raggio d'azione delle persone che usano questi strumenti. Noi cavalchiamo il progresso tecnologico perché i suoi frutti liberano dai vincoli ogni essere umano. Le tecnologie sono veri fattori rivoluzionari, in grado di coinvolgere tutti e di cambiare l'economia. I servizi bancari, finanziari e assicurativi meritano un approfondimento aggiuntivo, perché richiedono competenza e professionalità che non si improvvisano. La figura dell'uomo esperto in questo campo è fondamentale per seguire il processo dinamico di una società che evolve. Con essa cambiano anche le esigenze e i bisogni delle famiglie e degli individui in materie come il risparmio, la previdenza, l'assicurazione.

B *Televisione, Televideo, Internet, Telefonia. Ogni canale è valido per raggiungere sia la clientela sia la rete dei dipendenti e dei collaboratori. Siete stati i primi a portare lo sportello bancario nel salotto delle case degli italiani. Che cosa ci sarà di nuovo nell'attività del prossimo futuro di Banca Mediolanum?*

Stiamo cercando di portare al centro delle nostre attività il concetto di "libertà di scelta" per i nostri clienti. Dopo il conto Riflex puntiamo sul Mutuo Riflex, che mira alla massima flessibilità. Il cliente può decidere di modificare in qualsiasi momento il tasso da variabile a fisso o viceversa. Può allungare o accorciare il numero delle rate, aggiustare il livello degli interessi. Tutto in funzione delle necessità che deve

affrontare. Il Mutuo non deve essere sentito come un obbligo o un vincolo, ma come un veicolo di una maggiore libertà di scelta e di azione.

B *La ripresa dei mercati finanziari ha riportato in luce l'attività del risparmio gestito. Secondo Lei, quanto pesano ancora gli effetti dello scoppio della bolla finanziaria e dell'11 settembre sull'immaginario collettivo e sulle scelte di risparmio degli italiani?*

Contano ancora moltissimo, perché la gente proietta nel futuro l'esperienza vissuta nel passato. Le decisioni sono molto spesso emotive anche in economia, come del resto ha dimostrato nei suoi studi il Nobel 2002 dell'economia

Kahneman. La crisi è stata lunga ma i mercati sembrano averla digerita. Le Borse non sono ancora ai massimi. C'è ancora spazio per una crescita. Ricordiamo che nel 2000 sui mercati si realizzarono ingenti investimenti e che il massimo dei disinvestimenti azionari si verificò nel 2002, anno dal quale sono ripresi gli acquisti di azioni. Sono stati e sono i fattori emotivi a motivare questi comportamenti collettivi. Un buon gestore deve saper affrontare le scelte pensando di poter andare anche controcorrente. Le azioni valgono il 40% in meno? Se in un negozio si vedono scarpe con questo "sconto" si dice che sono in saldo. Bene, in alcuni periodi abbiamo visto le azioni in "saldo" e siamo



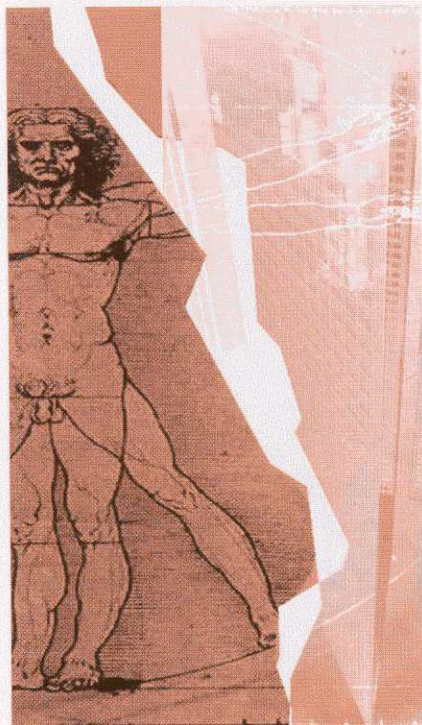
Ennio Doris, Presidente Banca Mediolanum

COPERTINA

8 intervenuti con acquisti, sempre in perfetta sintonia con le scelte dei clienti.

Br *La nuova legge sul risparmio quanto rende più trasparente ed efficace il rapporto tra sistema del credito e consumatori?*

Come l'eccesso di informazione può produrre una non-informazione, anche l'eccesso di trasparenza può generare la sua mancanza. Sembra un paradosso ma la richiesta di maggiore trasparenza ha portato alla creazione di voluminosissimi prospetti informativi che poi nessuno legge. La vera risposta alle esigenze del mercato consiste nell'efficacia dell'informazione. Il risparmiatore vuole sapere poche cose, del tipo: per chi è indicato quel prodotto finanziario e qual è la sua durata. Le norme dovrebbero puntare a migliorare l'efficacia della comunicazione.



Br *Dal trattamento di fine rapporto alle pensioni integrative. Quanto ritenete possa essere lo sviluppo del mercato dei prodotti previdenziali in Italia grazie alle novità che saranno introdotte nei prossimi anni?*

Questo mercato si potrà sviluppare ma non ci sarà un immediato vantaggio per il cliente. Piuttosto sarà sul lungo termine che si potranno vedere e verificare gli effetti. Si deve pensare che nei periodi lunghi la differenza di redditività genera differenze davvero abissali. Passare da un rendimento del 2% ad uno del 3% su un prodotto trentennale significa molto. Nel nostro Paese la legge cerca di tutelare la rendita a scapito della pensione finale. Se la norma impone una rendita minima i gestori porteranno i capitali su titoli di stato a tasso fisso che garantiscono quella rendita minima. Ma sul lungo termine – le esperienze anglosassoni e statunitensi insegnano – la redditività migliore è generata dall'azionario. I Fondi pensione Usa investono in azioni e diversificano per aree geografiche. Occorrerebbe dare la possibilità ad un trentenne italiano di poter diversificare l'investimento, farlo durare e renderlo adeguatamente flessibile per ridurre i rischi e per cogliere anche le opportunità emergenti.

Br *Parlando invece di polizze assicurative classiche, vita, infortuni, rischi: quali saranno le innovazioni di prodotto che potremo vedere a breve?*

C'è una tendenza demografica di fondo: si allunga la durata media della vita. In futuro ci aspettiamo che le polizze vita presentino un maggior costo per ciò che è legato alla rendita mentre diminuiranno le coperture in caso di morte. La vera differenza nell'offerta della concorrenza si giocherà

sugli "accessori" della polizza, pensiamo ai rischi come gli infortuni o la perdita improvvisa di reddito. Le compagnie dovranno affrontare problemi nuovi e offrire prodotti personalizzati sulle reali esigenze del cliente. Si svilupperà un mercato dell'offerta sartoriale dei prodotti assicurativi, con ampie possibilità di integrazione con prodotti e servizi finanziari.

Br *Dal punto di vista commerciale, voi puntate su una rete di diverse migliaia di consulenti globali al servizio delle famiglie e degli individui. Quali sono i futuri bisogni che andrete ad intercettare?*

Come tutto ciò che evolve, anche i prodotti finanziari rischiano di diventare obsoleti. Occorre giocare sempre in anticipo e puntare a dare alla clientela non prodotti in sé ma un continuum di servizi al passo con i tempi.

Br *Il vostro marchio è molto diffuso in Italia. Avete presenze dirette in Germania, Spagna, Austria, Irlanda e Lussemburgo. Però mancano ancora paesi come la Francia, la Gran Bretagna, l'Olanda. Ci state pensando?*

Sì, certamente. Abbiamo elaborato un piano per diffondere la nostra presenza in tutti gli altri paesi europei nei prossimi dieci anni.

Br *Quanto conta per voi l'espansione delle attività nei paesi dell'est che si avviano all'integrazione in Europa?*

E' altrettanto strategica e in futuro conterà moltissimo. La Polonia sarà tra i primi paesi a segnare importanti ritmi di crescita, poi arriveranno anche gli altri. Il tenore di vita delle nuove generazioni dei paesi dell'est crescerà rapidamente per il significativo sviluppo

COPERTINA

10

economico e produttivo di vaste aree. Nasceranno nuovi bisogni per garantire lo sviluppo di questi sistemi.

B: *Nella vostra galassia esiste anche Banca Esperia, nata dal sodalizio con Mediobanca, dedicata ai clienti dal profilo significativo. Quali sono i suoi programmi strategici di sviluppo?*

In Italia si contano oltre 2000 clienti di alto profilo con una massa gestita superiore ai 5 miliardi di euro. In futuro guarderemo all'Europa come area di sviluppo.

B: *Il ministero del Tesoro le incoraggia. Come, del resto, il nuovo governatore della Banca d'Italia, Mario Draghi. Anche il presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà, si è pronunciato a favore delle fusioni e delle integrazioni bancarie. Quali potrebbero essere secondo Lei i vantaggi per la concorrenza e per i risparmiatori?*

I vantaggi non potranno essere immediati. Si potranno cogliere solo nel lungo termine. In questa fase di grande tensione e rimescolamento di carte i banchieri lavorano sugli elementi del bilancio, come gli utili, per dare valore alle realtà che governano e per dare l'impressione di essere predatori e non prede. Ma quando i matrimoni e le alleanze saranno consolidate si potrebbero riscoprire i punti di forza che non stanno cessando di essere tali. Intendo parlare degli sportelli delle piccole e medie banche locali che sono molto vicine e attente alle esigenze degli operatori che vivono e lavorano nel territorio.

B: *Da tempo si vocifera negli ambienti finanziari di una possibile fusione, un matrimonio tra la vostra*

società e un altro grande gruppo italiano. Senza fare nomi e senza dare credito ai rumor, sarebbe però interessante sapere da Lei a quali condizioni sarebbe disponibile a trattare con altri per unire le forze e crescere.

Valuto sempre le ipotesi di unione svolte dalle banche d'affari. Ma sono solo ipotesi che restano sulla carta perché il nostro gruppo ha un modello che è unico, basato sulla sinergia tra servizi bancari e assicurativi, sulla fiducia tra cliente e azienda, sulla possibilità di compiere scelte con rapidità e soprattutto sull'integrazione con la rete dei promotori. Visto come azionista, dubito che questi valori possano essere accresciuti grazie alla fusione con un altro istituto.

B: *A Piazza Affari il titolo Mediolanum non esprime ancora il pieno potenziale di valore che meriterebbe. Secondo alcuni analisti è sottovalutato. Perché, secondo Lei?*

Ci sono diverse ragioni. A partire dal fatto che, come ho detto, il nostro modello è unico e non ha parametri di riferimento. Inoltre gli analisti che ci osservano ci valutano ora come banca, talaltra come assicurazione. Noi siamo unicum che lavora su più fronti compreso il risparmio gestito. Inoltre secondo alcuni siamo poco scalabili o contendibili.

B: *Con una politica monetaria che anche in Europa si sta impostando su un rialzo dei tassi e con una ripresa economica ancora non robusta, almeno nel nostro continente, quali sono le vostre previsioni sulla crescita dei listini azionari nel 2006 e nel 2007?*

Il mercato azionario è in crescita da tre anni. Prima o poi è lecito aspettarsi una correzione. Ma non ci sarà crisi. Il Dow Jones ha toccato il massimo nell'ottobre del 2000 e il minimo del periodo nell'ottobre del 2002. Il mondo è cambiato. Nel primo trimestre dell'anno il Pil statunitense è cresciuto del 4,8%. L'India e la Cina mostrano tassi di sviluppo anche più elevati. E, per quanto possa intimorire il costo del petrolio a 75 dollari il barile, si pensi che il peso di questa materia prima nel panorama dell'economia mondiale si è ridotto dalla metà ad un terzo. L'aumento del prezzo del greggio impatta una quota inferiore di economia mondiale rispetto al passato. La sua portata strategica si sta dunque affievolendo. Non c'è ragione di aver paura. Ci sono ampie zone del mondo che stanno recuperando terreno. Le differenze tra le aree ricche e quelle povere del pianeta sono destinate a ridursi. Come si vede, il nostro scenario è improntato all'ottimismo.

GRUPPO MEDIOLANUM: I RISULTATI DEL 1° TRIMESTRE 2006

Il 10 maggio scorso il Consiglio di amministrazione del gruppo bancario ha approvato i conti legati ai primi tre mesi del 2006. Rispetto al periodo 1 gennaio - 31 marzo del 2005 l'utile è salito a 59 milioni di euro, con un aumento del 17%. Sullo stesso livello (+18%) è cresciuto il volume delle masse amministrato, salite a 31 miliardi e 466 milioni di euro. La raccolta lorda è stata di 1 miliardo e 973 milioni di euro, facendo registrare una crescita del 32% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Al 31 marzo 2006 la rete di vendita ha raggiunto i 5465 consulenti globali (di cui 3947 promotori finanziari). I clienti sono aumentati a 807 mila (+19%) mentre i conti correnti sono saliti a 409 mila (+17%).