

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

BANCA
MEDIOLANUM
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

L'esclusiva soluzione d'investimento si arricchisce di altre tre alleanze con società al Top internazionale

Best Brands, un mondo di investimenti

Un'ampia gamma di Fondi comuni riservati alla clientela della Banca per offrire sempre le migliori opportunità dei mercati finanziari

■ Banca Mediolanum ha avviato in queste settimane una serie di nuove e prestigiose alleanze a livello internazionale, per fornire alla clientela e ai risparmiatori italiani il meglio delle opportunità di investimento, sullo scenario mondiale. Le nuove partnership sono state avviate con tra le più prestigiose società di investimento internazionali: DWS Investments, del Gruppo Deutsche Bank, e la statunitense Franklin Templeton Investments e PIMCO, quest'ultima del Gruppo Allianz. Le alleanze, che si aggiungono a quelle stipulate nel marzo 2008 con BlackRock, J.P. Morgan Asset Management e Morgan Stanley Investment Management, si concretizzano in strumenti di risparmio gestito disponibili per tutto il mercato italiano, all'interno della gamma Fondi di Fondi comuni 'Best Brands', ovvero, significativamente, 'Migliori marchi'.

Oggi il risparmiatore può investire in tutte le aree geografiche e nei settori economici di tutto il mondo. Per farlo con efficacia occorre avere una presenza fisica sul territorio, validissimi 'team' di gestione e un 'know-how' specifico che solo grandissime aziende a livello internazionale possono avere. Da qui la decisione strategica di una alleanza che vede da un lato Banca Mediolanum, che ha dimostrato la grande capacità di consulenza nei confronti dei clienti attraverso i propri Family Banker, dall'altro le grandi Case di gestione internazionali, che hanno dimostrato di avere 'know-how' e dimensioni tali da garantire grandi risultati.

Il riconosciuto successo degli strumenti frutto delle prime partnership, sia dal punto di vista della raccolta finanziaria in netta controtendenza rispetto a tutto il mercato, sia dal punto di vista delle performance di rendimento, ha fatto sì che, soprattutto a livello internazionale, la collaborazione con Banca Mediolanum sia diventata, oltre che fonte di ottimo business in tempi come questi, anche simbolo di 'status' per le aziende coinvolte. I nuovi strumenti finanziari, nella logica dell'estrema diversificazione delle possibilità di investimento per i clienti Mediolanum, andranno a coprire dei settori particolari di mercato che grazie all'esperienza specifica dei nuovi partner nel settore, non solo arricchiranno



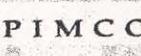

Mauro Castiglioni
Managing Director e Head of Distribution per l'Italia di DWS Investments: «Ogni risparmiatore, per investire in maniera efficace e ottimale, ha bisogno di poter contare su consulenza, visione e capacità di gestione a livello globale. È proprio ciò che Best Brands e la nostra alleanza con Banca Mediolanum offrono. Mettiamo a disposizione la nostra grande tradizione e competenza sullo scenario internazionale, dove siamo presenti e operiamo in 24 Paesi, e la nostra forte capacità di individuare le grandi tendenze di sviluppo dei mercati finanziari, come quelle che ad esempio riguardano i settori delle energie rinnovabili ed eco-compatibili, l'agri-business, le infrastrutture, per farle diventare vantaggiose opportunità d'investimento anche per il singolo risparmiatore. Per questo abbiamo appositamente costituito per la clientela di Banca Mediolanum un esclusivo Fondo di Fondi azionario globale».

l'offerta in mano ai Family Banker e ai Private Banker di Banca Mediolanum, ma la qualificheranno ulteriormente con il massimo della qualità reperibile sul mercato. Con DWS Investments verranno individuati i 'megatrend'




Sergio Albarelli, Senior Director Italy, Iberia & France di Franklin Templeton Investments: «Il mercato dei Fondi comuni d'investimento presenta un'offerta assolutamente vasta e variegata, da parte di grandi operatori nazionali e internazionali, di fronte alla quale il singolo cliente si trova spesso disorientato e in difficoltà nel cogliere le grandi opportunità che invece un operatore specializzato è in grado di ottimizzare. Best Brands semplifica e rafforza per il cliente la possibilità di cogliere le varie opportunità d'investimento, concentrando in un unico strumento finanziario i migliori 'marchi' del settore e le migliori soluzioni disponibili. Attraverso questa importante partnership avviata con Banca Mediolanum, abbiamo realizzato un Fondo di Fondi flessibile, sia azionario che obbligazionario, focalizzato in particolare sui mercati emergenti: una soluzione d'investimento nuova, specifica e in esclusiva per i clienti Mediolanum».

Per avere una presenza forte nello sviluppo dei Paesi emergenti, che sicuramente avranno tassi di crescita molto più forti degli altri Paesi, un partner come Franklin Templeton Investments specializzato in questi mercati, potrà consenti-




Alessandro Gandolfi, Senior Vice President e responsabile del business development per l'Italia di Pimco: «L'alleanza avviata con Banca Mediolanum e collegata ai Fondi di Fondi Best Brands ci permette di fornire alla clientela della Banca le nostre migliori competenze e specificità: in questo modo uniamo le nostre capacità di 'asset management', di gestione delle risorse finanziarie, sugli scenari internazionali, con la grande capacità distributiva e consulenziale del Family Banker Mediolanum. La nostra 'missione', il nostro obiettivo primario, nei confronti del cliente finale, è quello di creare valore attraverso adeguate scelte e strategie d'investimento e soluzioni finanziarie molto diversificate. Soluzioni che mettano al riparo l'investitore innanzitutto dai cicli dell'inflazione e dalle variazioni del costo della vita, quindi in un'ottica di medio e lungo periodo, per dare più valore e stabilità alle risorse finanziarie nel corso del tempo».

re grandi risultati. Inoltre, per combattere il prossimo futuro nemico che si affaccerà sui mercati di tutto il mondo intaccando la forza dei nostri risparmi, l'inflazione, si potrà fare ricorso alle proposte finanzia-

re di PIMCO. Si potrà allocare il proprio risparmio per avere un reddito reale in Fondi che operano su titoli obbligazionari indicizzati all'inflazione, 'commodities', investimenti immobiliari e altri settori ancora.

Gruppo Mediolanum primo trimestre: risultati eccellenti

Masso amministrato: 43.221 milioni di euro (+47%). Raccolta netta: positiva per 1.813 milioni (+248%). Utile netto: 66 milioni (+297%). Questi i risultati (eccellenti) del Gruppo Mediolanum per il primo trimestre 2010, confrontati con quelli dei primi tre mesi del 2009. Mercato domestico: utile netto: 67 milioni (+225%), massa amministrata: 41.295 milioni (+45%). Relativamente a Banca Mediolanum, la raccolta netta è stata positiva per 1.436 milioni di euro (+210%). Il successo del Conto corrente Freedom prosegue, avendo raggiunto in un anno la cifra di 6.936 milioni. Il totale dei clienti al 31 marzo scorso era di un milione e 100mila, di cui 921mila primi intestatari, mentre i conti correnti in totale erano 596mila. Mercati esteri: massa amministrata 1.927 milioni (+26%) rispetto a marzo 2009. Il relativo Comunicato Stampa è consultabile sul sito www.mediolanum.com.

Queste tre proposte d'investimento si aggiungono alle linee internazionali che già facevano parte di Mediolanum Best Brands e che sino a oggi hanno dato risultati eccezionali, soprattutto se abbinate a un piano di accumulo.

Di nuovo insieme fino al traguardo, e fino al 2013

Banca Mediolanum conferma per altri tre anni la sponsorizzazione della Maglia Verde (Gran Premio della Montagna) al Giro d'Italia

■ Banca Mediolanum sarà sponsor della Maglia Verde Gran Premio della Montagna fino al 2013. Il contratto che sancisce dal 2003 la collaborazione fra l'Istituto bancario milanese e il Giro d'Italia è stato infatti confermato. «Si tratta di un legame - ha commentato il presidente Ennio Doris durante la cerimonia per la firma dell'accordo -, che ci dà possibilità di condividere con i nostri clienti la passione per il più grande evento ciclistico italiano di cui siamo orgogliosi di essere partner. Banca Mediolanum ha scelto di sponsorizzare la Maglia Verde del Giro in quanto simbolo di quei valori di fatica e lavoro di squadra

che rappresentano il Dna stesso dell'azienda». La decisione di continuare a 'pedalare' insieme è stata presa da Mediolanum dopo aver constatato l'altissimo gradimento, da parte dei clienti, di tutte le iniziative collaterali al Giro organizzate per loro dalla Banca. Un gradimento manifestato con una crescita davvero consistente dei partecipanti, a partire dal 2003, quando per la prima volta Banca Mediolanum invitò i suoi clienti a condividere le emozioni ciclistiche che solo il Giro può dare. Allora risposero 14.800 clienti, che ogni anno sono via via aumentati, fino a raggiungere la cifra di 47mila nel 2009, mentre quest'anno po-

trebbero superare i centomila (una tendenza, questa della crescita della partecipazione dei clienti agli eventi a loro dedicati, che riguarda un po' tutte le circa duemila iniziative economico-finanziarie, culturali, sportive, enogastronomiche che la Banca ha organizzato nell'anno scorso). Evidentemente questa 'pedalata' annuale piace ai clienti, e non soltanto in senso metaforico. Una delle iniziative ormai tradizionali a loro riservate è infatti la corsa in bicicletta organizzata due volte per ogni tappa con gli straordinari testimonial Mediolanum: Francesco Moser, Gianni Motta e Maurizio Fon-



driest. Con loro alcuni clienti ogni anno possono indossare una Maglia Verde e percorrere un tratto del Giro: ogni giorno in cui si svolge la corsa, la mattina dalla tappa di partenza, e il pomeriggio fino alla tappa d'arrivo. Un'occasione unica, per cimentarsi con i tre campioni. A loro quest'anno si è poi unito Paolo Bettini, l'unico ciclista che abbia vinto tre coppe del mondo consecutivamente: con lui i clienti hanno atteso (o attendranno, per le ultime tappe), fra un aperitivo e uno stuzzichino, il passaggio dei corridori, da undici Family Banker Office sparsi lungo l'intero percorso del Giro. Cordialità, allegria, foto-ricordo e autografi, ricordi e storie personali si sono intrecciati anche in questa occasione, come in ogni incontro fra clienti e testimonial.

Di nuovo quest'anno però si è pensato anche ai clienti più tifosi che sportivi, che hanno così potuto unirsi in automobile alla 'carovana rosa'. Altro momento di incontro con campioni vecchi e nuovi sono poi i Mediolanum Party che ogni anno si svolgono nelle località di arrivo delle tappe, e ai quali si partecipa su invito.

Infine per tutti, clienti e non, personale di Banca Mediolanum è disponibile nei villaggi che ogni giorno, ad ogni tappa, vengono allestiti in partenza e arrivo: qui si può seguire il Giro da un grande schermo, si possono avere in-



Nell'immagine il Trofeo Maglia Verde, che da quest'anno viene consegnato al vincitore del Gran Premio della Montagna. Autore: Marco Varisco, radici veneziane, figlio e nipote di maestri della cristalleria artistica con sede a Treviso. Dai laboratori Varisco e dalle mani di Marco, del padre italo e del nonno Marco, sono uscite, tra l'altro, opere per la Santa Sede, il sindaco di New York, la Casa reale di Spagna, l'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton.

formazioni sugli eventi Mediolanum in programma e, per chi ancora non è cliente, sull'attività e i servizi della Banca.

Come pure sulle iniziative di solidarietà della Fondazione Mediolanum, che anche quest'anno, come nelle passate edizioni del Giro, invita tutti, clienti e non clienti, a contribuire, fino al 30 maggio, ultima giornata del Giro, al progetto Piccolo Fratello Haiti. Per aderire, basta inviare un SMS (o chiamare da telefono fisso) al numero 45502, attraverso Tim, Vodafone, Wind, 3 o Telecom. In questo modo si donano 2 euro per aiutare i bambini di strada di Haiti vittime (non solo) del terremoto. La Fondazione Mediolanum è infatti attiva da anni sull'isola caraibica sostenendo l'opera di Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus, per la costruzione di scuole, ospedali, centri per la maternità.

Golf mondiale per le aziende

Prosegue con grande successo la 14esima edizione del circuito mondiale di golf riservato alle aziende 'World Corporate Golf Challenge', che annovera come 'Title sponsor' Banca Mediolanum. Il calendario, che comprende 29 incontri e proseguirà fino a settembre con le semifinali, segue per le prossime settimane queste tappe: il 10 giugno a La Pineta (in provincia di Como) e Golf Club Perugia, il 17 giugno della Montecchia (Padova) e Golf Club des Iles Borromées (Verbania), il 18 Chervò Golf S. Vigilio (Brescia), il 24 Golf Club Frassanella (Padova) e Le Pavoniere (Prato). La squadra vincitrice della finale nazionale disputerà l'anno prossimo, a La Estancia Golf Resort nella Repubblica Dominicana, la finale mondiale contro le vincitrici dei Paesi in cui si gioca il torneo: il regolamento premia il gioco di squadra e l'agorismo, senza trascurare la possibilità di business tra gli imprenditori presenti e gli sponsor i cui prodotti e servizi si rivolgono alle aziende. Il tutto in un'atmosfera rilassata e piacevole. Per saperne di più: www.absolutegolf.it

Organizzato dalla MCU, è certificato da eFpa Italia

Investimenti ed emozioni: convegno per promotori finanziari

■ «Le scelte di investimento della clientela. L'integrazione virtuosa fra finanza classica e finanza comportamentale» è il tema del convegno che Mediolanum Corporate University, in collaborazione con Alliance-Bernstein, J.P.Morgan, MFS e Schroders, organizza per promotori finanziari che intendano unire solide basi tecniche a un'adeguata conoscenza dei meccanismi mentali che guidano le scelte di investimento dei clienti. Relatori principali Matteo Motterlini, Ordinario di Economia cognitiva all'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, e Marco Oriani, Ordinario di Economia degli Intermediari finanziari dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Il convegno, gratuito, si articola in cinque giornate (8.30-15.30), cia-

scuna dedicata a specifici aspetti: 27 maggio 'Finanza tradizionale vs finanza comportamentale nelle scelte di investimento della clientela'; 10 giugno 'Investitore: conosci te stesso!'; 17 giugno 'Nuova MIFID: le opportunità per il promotore finanziario e il Private banker'; 23 giugno 'Decisioni, emozioni e cervello'; 8 luglio 'Promotore finanziario e scelta degli investimenti per la clientela nei periodi di crisi e di espansione'. La frequenza sarà valida per l'accreditamento di 20 ore di 'tipologia A', valide ai fini del mantenimento della Certificazione eFPA™ (European Financial Advisor). Sedi del convegno, MCU, a Basiglio (Milano), e l'Hotel Enterprise a Milano. Per ulteriori informazioni: segreteria@convegnipf.it.

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

Questa è una pagina di informazione aziendale il cui contenuto non rappresenta una forma di consulenza né un suggerimento per investimenti