

Dopo le fasi recessive dell'ultimo biennio, la ripresa dell'economia mondiale appare bene avviata

Mercati, diversificare per seguire la ripresa

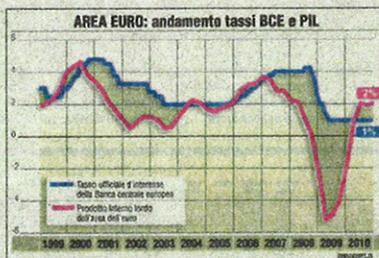
Per cogliere nuove opportunità d'investimento è essenziale una strategia adeguata e l'assistenza dei Family Banker

Nonostante diversi avvenimenti nell'ultimo periodo ne abbiano contestato lo slancio, dalla crisi libica e il relativo caro-petrolio, ai timori per una nuova spinta dell'inflazione, al recente disastro in Giappone, la ripresa dell'economia mondiale appare bene avviata e in grado di proseguire a buona andatura, nella prospettiva di poter contare sempre più sulle proprie forze, e senza ulteriori programmi governativi di sostegno, dopo la crisi finanziaria internazionale e la fase recessiva degli ultimi anni.

Il ritmo della ripresa è disomogeneo nelle diverse aree e Paesi, e restano incognite ed elementi di incertezza, legati innanzitutto al costo del greggio, ai suoi riflessi sulle attività produttive, e all'andamento dei prezzi, ma che la ripresa economica globale sia sempre più concreta e, in prospettiva, dovrebbe continuare a rafforzarsi costantemente. Lo conferma, ad esempio e tra l'altro, anche l'ultimo bollettino mensile della Banca centrale europea (Bce), che fa il punto sugli scenari dell'economia e dei mercati.

Una ripresa globale in atto che a inizio 2011 ha dato nuovi segni di rafforzamento e diffusione, con il coinvolgimento delle principali economie avanzate, a cominciare da Stati Uniti e Germania, mentre colossi asiatici come Cina e India continuano nella loro forte corsa allo sviluppo.

esperti della Banca centrale europea, in prospettiva si prevede che continui, trainata sempre più dalla domanda interna, e in misura minore dalle esportazioni. L'attività economica nell'Eurozona è andata espandendosi dalla metà del 2009, nel 2010 il Pil (Prodotto interno lordo) di Eurolanda è aumentato complessivamente dell'1,7 per cento, mentre le proiezioni degli analisti della Bce prevedono una crescita del Pil in termini reali nell'area dell'euro compresa fra l'1,3 e il 2,1 per cento nel 2011 e fra lo 0,8 e il 2,8 per cento nel 2012. E anche in Italia si osservano segnali più decisi di accelerazione della ripresa economica, anche se in questo scenario si sono inseriti nuovi o più recenti fattori di tensione, come la scossa rappresentata dal rincaro delle materie prime e in particolare del petrolio, con i possibili effetti sull'andamento dell'inflazione.



Il grafico descrive l'andamento del tasso ufficiale d'interesse fissato dalla Banca centrale europea (Bce) e quello del Prodotto interno lordo (Pil) dell'area dell'euro. Si rileva il divario tra i due valori. Un eventuale lieve aumento del tasso ufficiale d'interesse, come già ipotizzato dal presidente della Bce, Jean Claude Trichet, adeguerebbe il costo del denaro ai valori della ripresa economica europea.

Proprio per contenere questi fenomeni, nelle ultime settimane il presidente della Bce, Jean Claude

Trichet, ha preannunciato la possibilità di un aumento del tasso ufficiale d'interesse probabilm-

te a partire da aprile (tasso che dell'1% attuale potrebbe verosimilmente crescere di uno 0,25 per cento). Ma anche in questo caso si tratterebbe di riportare il costo del denaro a livelli più in linea con la ripresa economica, dopo che negli anni scorsi le banche centrali di tutto il mondo hanno ridotto i tassi d'interesse su livelli minimi. Scenari che restano complessi, ma anche densi di nuove opportunità di investimenti, e proprio per questo, a maggior ragione in un periodo come quello che stiamo attraversando, è sempre importante attenersi a una regola fondamentale per una valida strategia d'investimento: quella della massima diversificazione. Geografica, settoriale, temporale. Non a caso questa è la strategia d'investimento che Banca Mediolanum persegue e promuove da sempre per impiegare al meglio le risorse finanziarie della propria clientela.

In modo da valorizzare le possibilità offerte dai miglioramenti delle prospettive economiche rispetto al biennio appena trascorso, soprattutto in un'ottica di più lungo periodo. E per tutti questi motivi, per la complessità degli scenari economici e finanziari internazionali, per un investitore privato risulta sempre più essenziale rivolgersi a un professionista finanziario altamente qualificato e di fiducia, come i Family Banker Mediolanum, presenti in maniera capillare in tutta Italia, dalle grandi città ai piccoli centri di provincia, e in grado di assistere ogni proprio cliente attraverso un rapporto diretto, di persona, costante e continuativo nel tempo. Che in moltissimi casi prosegue per anni o decenni, sia attraverso le fasi più critiche dei mercati finanziari, sia in quelle di ripresa, di crescita, e di nuove opportunità da valorizzare al meglio.

Un'ampia gamma di carte di debito, credito e ricaricabili a disposizione dei clienti della Banca

Una carta per ogni esigenza

Convenienti, innovative e sicure. Sostituiscono il denaro contante per ogni esigenza di spesa, offrono garanzie di sicurezza in caso di furto o smarrimento e si caratterizzano per il carattere innovativo. A partire dalla carta prepagata, utile per gli acquisti su internet o per la gestione della "paghetta" del figlio, alla carta di debito, che per i sottoscrittori del Conto Freedom è sempre gratuita e consente prelievi illimitati in Italia, sino ad arrivare alla Carta Black, per i Clienti più esigenti.

In particolare, le carte di punta dell'offerta Mediolanum sono le carte di credito FreedomCard, disponibili in tre versioni: FreedomCard, FreedomCard Advanced e Free-

domCard Gold, tutte multifunzione, ovvero carte di debito e credito nella stessa carta. La Mediolanum FreedomCard rappresenta un "primo approccio" alla carta di credito, infatti comprende le funzioni Bancomat (per prelevare contante presso tutti gli sportelli bancari italiani abilitati), PagoBancomat (per effettuare acquisti nei negozi commerciali convenzionati) e anche una linea di credito su circuito internazionale Visa o Mastercard, a scelta del Cliente, pari a 500€.

La FreedomCard Advanced, invece, è la versione più completa e personalizzabile dal



Cliente, grazie all'opportunità di scegliere fra tre varianti di colore (Blu, Pink e Silver), di decidere il circuito internazionale (Visa o Mastercard) e di inserire la propria fotografia direttamente sulla carta, che è da anni il tratto distintivo delle carte di credito di Banca Mediolanum. La fotografia permette non soltanto di personalizzare graficamente la propria carta, ma gli conferisce un maggior grado di sicurezza. Oltre alla funzione "classiche" di una carta di credito, la Mediolanum FreedomCard Advanced include anche la funzione Revolving, ovvero la possibilità (a scelta

del Cliente) di rateizzare il pagamento in comode rate mensili. La Carta utilizza i sistemi di sicurezza più innovativi, come soluzioni evolute di controllo per gli acquisti on-line, un servizio di alert via Sms sul proprio cellulare per ogni operazione effettuata al di sopra di un importo determinato, e l'adesione automatica e gratuita al Programma Multifranchisi di CarteSì, che comprende una serie di polizze di protezione contro furto, smarrimento e utilizzo improprio della Carta.

Completa la gamma delle carte Mediolanum FreedomCard la FreedomCard Gold, che integra tanti servizi avanzati in un unico strumento esclusivo: oltre a tutte le funzionalità della FreedomCard Advanced, comprende una serie di servizi esclusivi per i Clienti, ad esempio prenotazioni di viaggi, alberghi, ristoranti, assistenza legale e molto altro ancora.

MCU INCONTRA L'ECCELLENZA

Bob Doll: "È iniziato un nuovo ciclo: ottimo per le azioni"

«**L**a fatica risalta è terminata. È cominciato un nuovo ciclo». La constatazione è di Bob Doll, responsabile delle azioni globali e direttore dei consulenti di BlackRock, la più grande società al mondo di gestione del risparmio, che ha tenuto di recente una conferenza del ciclo "MCU incontra l'Ecceellenza", ideato dall'amministratore delegato di MCU, Oscar di Montigny, nella sede della stessa Mediolanum Corporate University. Tale evento rientra nel novero delle iniziative organizzate da Mediolanum Corporate University mirate alla condivisione dell'ecceellenza. Il format consiste in un ciclo di appuntamenti - mediamente uno al mese - con ospiti prestigiosi, personalità che, in Italia e nel mondo, incarnano modelli di ecceellenza in settori professionali affini a quelli in cui opera Banca Mediolanum e comunque di interesse per i membri della sua Community.

Tema dell'incontro: lo scenario internazionale presente e prossimo futuro dei mercati finanziari dal punto di vista dell'investitore. Bob Doll, il top manager americano, ha esaminato in particolare la situazione degli Usa, che da sempre fanno da traino per l'economia e la finanza del resto del mondo. In sintesi: la svolta definitiva ci sarà quando

la disoccupazione calerà ancora, ma l'economia e in ripresa, cresceranno i consumi, le aziende riorganizzate e snellite durante la crisi lavorano a pieno ritmo e sono piene di soldi da impiegare come mai in precedenza. I reinvestimenti negli ultimi sei mesi sono aumentati del 60% rispetto a un anno fa. Quest'anno la crescita economica sarà del 3,5%, a due cifre il rendimento dei titoli azionari. Sono in fase di espansione i settori energia, tecnologia, servizi sanitari. La notizia che la convalescenza del mercato azionario americano è terminata è positiva non soltanto per Mr. Smith ma anche per tutti i signori Rossi e Martini e Müller d'Europa, per noi cioè che abbiamo visto sempre accadere nel Vecchio Continente ciò che un anno, un anno e mezzo prima, è accaduto Oltreoceano. Per Mediolanum è una doppia soddisfazione, in quanto conferma le previsioni fatte dalla Banca un anno fa, con i consumi in picchiata e le aziende che avanzavano le "medicine" date al mercato "malato" stanno facendo effetto, come pure le "diete" imposte all'economia (che sono costate un calo dell'occupazione ma anche del costo del petrolio). La conseguenza naturale è che le azioni saranno molto più remunerative delle obbligazioni. Dunque «se vuoi investire col massimo profitto non aspettare che la ripresa avvenga, ti basti sapere che avverrà». Quanto alle crisi che infiammano il Nordafrica, Bob Doll ha dichiarato che «non dobbiamo temere un eccessivo rialzo del prezzo del petrolio. Se la Libia non dovesse fornire il suo milione e mezzo di barili al giorno, l'Arabia Saudita può aumentare la sua produzione fino a 4,5. I rincari di queste settimane sono dettati non da una emergenza reale ma dalla paura».



COMUNICAZIONE MEDIOLANUM

L'agenzia pubblicitaria Red Cell nuovo partner creativo

Sarà Red Cell il partner creativo che collaborerà alle prossime campagne di comunicazione di Mediolanum. L'agenzia pubblicitaria del Gruppo WPP in queste ultime settimane si è aggiudicata la gara relativa al progetto, a cui hanno partecipato oltre quattro tra le principali agenzie del settore a livello nazionale e internazionale. «Con Red Cell avviamo una nuova e importante collaborazione a cominciare dal prossimo format di comunicazione, che partirà a maggio in concomitanza con il Giro d'Italia 2011, dove per la nona edizione consecutiva saremo presenti come sponsor della Maglia Verde», osserva Gianni Rovelli, responsabile comunicazione e marketing commerciale del Gruppo, «e che sfrutteremo per una declinazione territoriale della nuova campagna, come sempre pianificata direttamente da noi, che sarà multimediale e multicanale». Le attività di comunicazione rappresentano del resto, da sempre, un elemento essenziale all'interno delle strategie di Mediolanum per continuare a crescere nel mercato bancario e finanziario "retail" dei risparmiatori e investitori privati. «E per noi una grande responsabilità e un grande onore inserirci all'interno di una storia di comunicazione aziendale molto importante, di grande successo e di grande prestigio, come quella di Banca Mediolanum», sottolinea Alberto De Martini, amministratore delegato di Red Cell, «una storia segnata da importanti elementi di innovazione comunicativa e cre-

ativa. Sia sul piano culturale, ad esempio con la partecipazione e l'esposizione per la prima volta diretta, in prima persona, di un banchiere nella comunicazione commerciale: un aspetto che ha determinato un elemento di discontinuità notevole rispetto alla tradizionale comunicazione del settore bancario e finanziario. Sia dal punto di vista creativo ed estetico, con l'utilizzo di immagini, metafore e simboli molto significativi ed efficaci, come l'ormai famosa poltrona rossa del cliente, o il lago salato dove disegnare l'altrettanto celebre gara a cui hanno preso parte alcune delle più grandi e più prestigiose agenzie di comunicazione in Italia e a livello internazionale, «è un risultato di grande soddisfazione», osserva De Martini: «nell'ideazione e realizzazione della prossima campagna intendiamo intervenire con grande attenzione e con grande delicatezza in questo contesto comunicativo, per offrire elementi di novità ma anche mantenere fattori di continuità all'interno di questa importante storia di comunicazione».

Notizia Mediolanum a cura di Roberto Scoppa roberto.scoppa@mediolanum.it

Questa è una pagina di informazione pubblicitaria. Il contenuto non rappresenta una forma di consulenza né un suggerimento per investimenti.