

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 ai clienti di Banca Mediolanum

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 tre tra le più prestigiose società di investimento internazionali: DWS Investments, del Gruppo Deutsche Bank, e lo 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 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




Mauro Castiglioni
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».




Sergio Albarelli
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».




Alessandro Gandolfi
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 dei 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».

Gruppo Mediolanum primo trimestre: risultati eccellenti

Masse amministrate: 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%), masse amministrate 41.295 (+48%). Relativamente a Banca Mediolanum, la raccolta netta è stata di 1.498 milioni di euro (+210%); il successo del Conto Freedom prosegue, avendo raggiunto in un anno la cifra di 6.936 milioni. Il totale dei clienti al 31 marzo era di un milione 100mila, di cui 921mila primi intestatari (+3% rispetto a un anno prima), mentre i conti correnti in totale erano 586mila (+3%). Mercati esteri: masse amministrate 1.927 milioni (+26%) rispetto a marzo 2009. Il comunicato può essere letto per intero sul sito www.mediolanum.com

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 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' che guideranno le trasformazioni dell'economia mondiale, tra questi, la crescita del business agroalimentare, lo sviluppo sostenibile - e quindi il risparmio energetico - e l'incremento degli investimenti in infrastrutture.

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 consentire 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 finanziarie di PIMCO. Si potrà allocare il proprio risparmio per

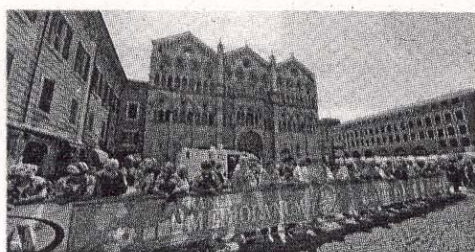
avere un reddito reale in Fondi che operano su titoli obbligazionari indicizzati all'inflazione, 'commodities', investimenti immobiliari e altri settori ancora.

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.

Banca Mediolanum conferma per altri tre anni la sponsorizzazione della Maglia Verde al Giro d'Italia

Con i nostri clienti in tutte le tappe, fino al 2013

Banca Mediolanum sarà sponsor della Maglia Verde-Gran Premio della Montagna fino al 2013 (almeno). Il contratto che sancisce dal 2003 la collaborazione fra l'Istituto milanese e il Giro d'Italia è stato infatti confermato per altri quattro anni. «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 potrebbero 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 economiche-finanziarie, culturali, sportive, enogastronomiche che la Banca ha organizzato nell'anno appena trascorso).

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 Fondriest. 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, o il pomeriggio fino alla tappa d'arrivo. Un'occasione unica,

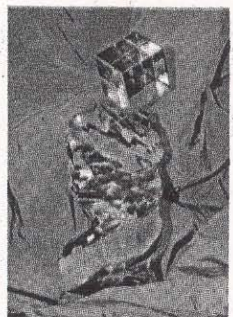
per cimentarsi con i tre campioni. A loro quest'anno si è poi unito Paolo Bettini, l'unico ciclista che abbia vinto tre coppe del mondo consecutivamente: con lui i clienti hanno atteso (o attenderanno, per le ultime tappe), fra un aperitivo e uno stuzzichino, il passaggio dei corridori, da undici Family 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 automobili 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 Mediolanum è disponibile nello stand che ogni giorno, ad ogni tappa, viene allestito: qui si può seguire il Giro da un grande schermo, si possono avere informazioni 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, giornata d'arrivo della carovana alla tappa finale di Verona, con un sms (o un a telefonata da telefono fisso) di 2 euro al numero 45502, per la costruzione di scuole di strada per i bambini di Haiti vittime (non solo) del terremoto. La Fonda-

zione Mediolanum è infatti attiva da anni sull'isola caraibica, col finanziamento della onlus Fondazione Francesca Rava per la costruzione di scuole, ospedali, centri per la maternità.



Nella foto il Trofeo Maglia Verde, che da quest'anno viene consegnato da Mediolanum al vincitore del Gran Premio della Montagna. Autore: Marco Varisco, radici veneziane, figlio e nipote di maestri della cristalleria artistica con sede a Treviso.

DA LUNEDÌ AL 30 MAGGIO 2010
ALLE SQUOLE DI STRADA PER I BAMBINI DI HAITI
CON SMS O CHIAMATA DA TELEFONO FISSO AL
45502

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