

Informazione Pubblicitaria



Non un solo prodotto, ma un ventaglio di possibilità

Tassi alti, ecco tutte le proposte

Mentre le prospettive sui tassi scendono, Banca Mediolanum alza le remunerazioni dei prodotti per la clientela

Chi salverà l'Italia? Gli italiani

Ad un risparmiatore poco attento, le molteplici offerte bancarie presenti sul mercato dei conti correnti e conti deposito, potrebbero sembrare simili tra loro e semplici da comparare, soprattutto se ci si limita a un mero raffronto dei numeri più evidenti, il tasso di remunerazione in primis. Ma per comprendere appieno il valore dell'offerta, è necessario considerare altri importanti aspetti; tra cui la strategia di mercato attuata dalla Banca e la qualità del servizio che è in grado di fornire.

Molte banche seguono spesso, se non esclusivamente, strategie di prodotto. Vale a dire, puntano a promuovere un solo prodotto, acquisendo quindi "clienti di prodotto", che non scelgono il servizio bancario nel suo complesso. Si instaura quindi, tra banca e cliente, un rapporto di durata equivo-

La strategia che sta alla base delle diverse soluzioni di risparmio e investimento realizzate da Banca Mediolanum, è invece coerente con il suo obiettivo: diventare, entro il decennio in corso, una delle principali banche "retail" (vale a dire, rivolte alla clientela privata) del mercato bancario italiano. E per raggiungere questo importante traguardo, Banca Mediolanum non persegue una strategia di prodotto, ma una strategia di crescita di lungo periodo, proponendo un ventaglio di possibilità a cui corrisponde, quindi, non uno ma una gamma di tassi, tutti ai massimi livelli di mercato.

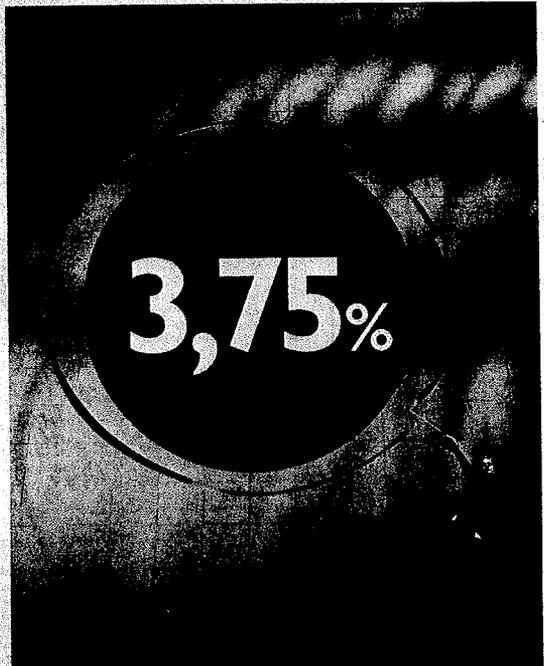
Per Banca Mediolanum, infatti, gli alti tassi di remunerazione offerti rappresentano non un semplice costo per ottenere risultati a breve, ma un vero e proprio "investimento" per costruire con i propri clienti una pianificazione finanziaria personalizzata e che duri nel tempo.

Basti guardare alle azioni e alle scelte

concrete fatte nell'ultimo periodo. Fino allo scorso luglio, le stime dei tassi erano in crescita, seppure graduale, e già in quello scenario i tassi di remunerazione applicati da Banca Mediolanum erano costantemente ai vertici del mercato. Ma a partire da agosto, la situazione è fortemente mutata, e ora le stime prevedono, per i prossimi mesi; una significativa discesa dei tassi. Anche in questo nuovo quadro, Banca Mediolanum ha deciso di "investire" sui propri clienti, aumentando il tasso del conto deposito InMediolanum dal 3,50% al 3,75% lordo annuo per le somme depositate per 12 mesi. Un valore oggi pari al 2,73% netto, ma che dal primo gennaio 2012 salirà al 3% netto (con l'aliquota fiscale applicata sui depositi bancari che passerà dall'attuale 27% al 20%).



Un altro passo importante è da parte della Banca è stato l'incremento dei tassi di remunerazione anche per i depositi di durata più breve (3 e 6 mesi), che proprio in queste fasi, risultano ancora più vantaggiosi. Oltre al Conto Deposito, Banca Mediolanum ha incrementato tutti i tassi della sua gamma di prodotti. Il tasso di remunerazione del servizio Double Chance, che permette di investire in maniera graduale e pianificata sui mercati finanziari, è stato aumentato dal 4,11% al 5% annuo lordo. Il ProFit Contro Termine 'InMediolanum Plus Pct Evolution', per le somme a scadenza 12 mesi, presenta ora un tasso del 3,20% lordo annuo, che corrisponde ad un tasso netto annuo del 2,80%, che dal 15 gennaio 2012 aumenterà sino al 3,06% annuo lordo (lordo 3,50%); mentre il conto corrente Mediolanum Freedom, per le somme in giacenza oltre i 15mila euro, dal primo ottobre aumenterà la remunerazione, passando dal 2,85% al 3,15% lordo annuo.



Un fermo immagine della campagna pubblicitaria per il conto deposito InMediolanum. Una strategia per creare valore, efficace a lungo periodo, per la Banca e per i suoi clienti. Condizioni contrattuali e fogli informativi sul sito www.bancamediolanum.it e presso gli uffici del Family Banker®

NUOVO FONDO DI MEDIOLANUM INTERNATIONAL FUNDS E BEST BRANDS

Coupon Strategy: cogli i frutti mentre l'albero continua a crescere

Spesso il dilemma da risolvere è quello di scegliere tra "congelare" i risparmi investendoli a lungo termine con l'obiettivo di farli crescere, oppure provare a far fruttare periodicamente il proprio capitale per usufruire dei proventi, diciamo una-due volte l'anno e nonostante i rischi di luna di questi tempi.

Oggi non è indispensabile scegliere. Con Coupon Strategy si vuole rispondere a entrambe queste esigenze contemporaneamente. Perciò da un lato si accantona il denaro, gli si dà il tempo per poter puntare sulla crescita di valore dell'investimento, e dall'altro si ha la possibilità di ricevere un provento ogni semestre.

Mediolanum Coupon Strategy Collection è il nuovo strumento di investimento lanciato da Mediolanum International Funds lo scorso maggio e che ha già raccolto oltre 350 milioni di euro fra i clienti della Banca. Motivo del successo: è stato pensato per investire in modo diversificato nei mercati (azionario, obbligazionario, immobiliare) e unisce i vantaggi di un investimento nel lungo periodo (apprezzamento del capitale) alla possibilità di realizzare, sin da subito, se vi sono le condizioni, i frutti del proprio investimento (provento periodico).

Coupon Strategy Collection nasce su uno dei principi di base di Mediolanum, e cioè la diversificazione, unita alla flessibilità: in pratica, un fondo che investe in fondi di rinomate case d'investimento specializzati nel mercato azionario dei dividendi, nel mercato obbligazionario globale e nel settore immobiliare. Non un portafoglio pre-costruito, ma un prodotto in grado di evolvere per cogliere al meglio le opportunità offerte dai mercati. La diversificazione poi, non è solo nel tipo di prodotto finanziario, ma anche geografica, in modo da godere dei benefici non soltanto del mercato italiano o europeo, ma mondiale. Coupon Strategy Collection è l'ultimo nato della famiglia Mediolanum Best Brands, la soluzione che coniuga l'esperienza gestionale ormai comprovata del Gruppo Mediolanum alle strategie specializzate e consolidate di qualificate case d'investimento del panorama mondiale.

Gruppo Mediolanum: salgono i risultati nel primo semestre

Utile netto +14%, masse amministrate +9%

In questi mesi i titoli azionari del settore bancario sono sull'alba dei mercati finanziari, innanzitutto per effetto delle incertezze collegate all'andamento dell'area euro, dei conti pubblici e del debito sovrano di alcuni Paesi, prima tra tutti la Grecia. Ma nonostante la volatilità dei mercati azionari e delle quotazioni, i risultati del Gruppo Mediolanum nel primo semestre dell'anno registrano solide performance positive e una crescita rilevante. L'utile netto è stato di 96,3 milioni di euro, per un incremento del 14% rispetto al risultato dello stesso periodo dell'anno scorso. Le masse amministrare hanno registrato un nuovo massimo storico attestandosi a 46,7 miliardi di euro, in crescita del 9% rispetto a giugno 2010 e del 2% all'inizio di quest'anno. La raccolta netta è stata positiva per complessivi 1,48 miliardi di euro.

In linea con il recente piano europeo di salvaggio finanziario della Grecia, Mediolanum ha deciso di procedere a una svalutazione dei titoli governativi greci con scadenza entro il 2020, inclusi nel portafoglio titoli delle proprie controllate. Questa svalutazione collegata alla crisi greca ha prodotto un impatto negativo netto a conto economico pari a 14,2 milioni di euro, in assenza del quale l'utile consolidato del Gruppo Mediolanum sarebbe stato di 111 milioni di euro (vale a dire, +31% in un anno). E nonostante la svalutazione dei titoli governativi greci, i risultati consolidati del Gruppo nella prima metà dell'anno hanno registrato un solido progresso.

Comunicato stampa completo disponibile sul sito www.mediolanum.com

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

In California per una banca sempre all'avanguardia

Viaggio di lavoro in California per il top management Mediolanum. Obiettivo: conoscere le tecnologie del futuro nel campo della comunicazione. La visita si è svolta nella Silicon Valley, l'area a sud di San Francisco a fortissima concentrazione di aziende legate all'elettronica. Qui, dagli anni Trenta, nascono tutti i prodotti che hanno rivoluzionato le nostre interazioni, quelle che riguardano i nostri rapporti di comunicazione personale e di lavoro, aziendali e globali. Dal computer al telefonino a tutte le più sofisticate applicazioni, a tutti i più articolati sviluppi di questi due strumenti che hanno rivoluzionato il nostro modo di vivere, di lavorare, di divertirci, di conoscere cose e persone. E, per i clienti

Mediolanum, anche di compiere ogni operazione bancaria da soli, oppure affiancati da un operatore, oppure insieme a un operatore e al Family Banker personale. Via pc, via telefono, via cellulare, via chat, videochiamata e con tutti i nuovi "prodotti derivati" mobili.

"Non s'è trattato di un viaggio turistico, ma di esplorazione, per sapere in quale direzione si stanno muovendo You Tube, Google, Skype, Cisco" spiega Oscar di Montigny, Direttore Marketing e Comunicazione di Banca Mediolanum. "E si è trattato dell'ultimo "viaggio di studio" in ordine di tempo per Banca Mediolanum, che già nel 1982 andò negli Usa per vedere come funzionavano le principali reti di distribuzione dei

prodotti finanziari. Seguirono poi altri viaggi, per esempio per imparare a fare la Corporate TV e la Corporate University, visto che quelle che da noi in Italia sono ancora oggi rare, negli Stati Uniti erano già trent'anni fa realtà coltivate".

In questo modo Mediolanum mantiene la promessa di essere "la banca costruita intorno a te": allora aveva anticipato i tempi, costruendosi e organizzandosi al servizio del cliente, creando la figura del Family Banker e strutturando un Banking Center a disposizione del cliente via telefono; oggi li anticipa non solo adottando tutte le tecnologie, dalle più avanzate alle più semplici, da quelle ancora elitarie a quelle più diffuse, dalle più com-

plesse alle più intuitive, perché ogni cliente possa scegliere quella che più gli è comoda. Li anticipa anche continuando nella tradizione di indagare su quanto la ricerca sta studiando o sta sperimentando. Lo scopo: quello di sempre, cioè offrire al cliente gli strumenti più semplici ed efficienti, più pratici ed esaurienti per interagire con la banca. Mettere il cliente sempre più nelle condizioni di "usare" la banca come e quando vuole. Non a caso oggi il motto della Banca è evoluto: oggi è il cliente che definisce Mediolanum "la banca costruita intorno a me".

Nota personale: "Nella Silicon Valley ho incontrato e osservato centinaia di persone, le ho ascoltate, le ho viste lavorare" confida

Oscar di Montigny. "E mi sono piaciute, perché mi sono reso conto che siamo in sintonia: anche loro, come noi, sono donne e uomini che vivono nella ricerca incessante del costante miglioramento. Apparentemente lavorano per qualcosa di effimero, che oggi funziona e domani è già sorpassato. In realtà ogni passo che fanno è un passo in avanti. In avanti verso il miglioramento. Ed è questo che noi vogliamo fare ogni giorno. Sono donne e uomini, ancora oggi, di frontiera, perché si pongono ogni giorno dei limiti da superare. Vogliono costruire qualcosa che incida beneficamente nella vita della persona. E questo è anche il nostro obiettivo, lo scopo del nostro lavoro quotidiano".