

L'anno migliore della nostra storia



**Ennio Doris
spiega il successo
di un modello
che è riuscito
a battere la crisi**

Mediolanum non sente la crisi e archivia il 2012 con risultati mai visti prima. L'utile netto si è più che quadruplicato raggiungendo quota 351 milioni di euro (+422%) mentre le masse gestite e amministrare sono cresciute del 12% a 51,6 miliardi. Il tutto con un ritorno agli azionisti di 18 centesimi per azione (0,10 cent dei quali già distribuiti a novembre a titolo di acconto)*.

Signor Doris, si tratta di risultati sorprendenti considerando la fase che stanno attraversando i mercati

È vero, abbiamo appena archiviato l'anno migliore della nostra storia, ma non parlerei di sorpresa perché in realtà si tratta di un traguardo raggiunto attraverso una crescita continua e costante negli anni, sotto tutti gli aspetti. Non è stato un anno esplosivo solamente dal punto di vista dell'utile che ha raggiunto il record storico di 351 milioni di euro, lo è stato anche per una serie di altre voci. Guardiamo ad esempio la crescita continua della nostra percentuale di mercato nel settore del risparmio gestito con i fondi che ha superato il 5,06%, una quota che soltanto qualche anno fa si attestava intorno al 2%. Ma anche nel mercato della ricchezza finanziaria siamo arrivati ad una quota che rappresenta l'1,26% del totale. Tanto è vero che le masse in gestione del gruppo sono arrivate a 51 miliardi di euro. E nel settore dei fondi siamo la quarta società di gestione. Ancora per poco visto che a breve raggiungeremo il terzo posto. Però, siccome siamo una banca a 360 gradi, ritengo che ci siano ulteriori risultati importanti da analizzare.

Quali?

Quelli relativi all'erogazione ad esempio. Nel 2012 l'erogazione di mutui da parte di Banca Mediolanum è stata del 77% in più rispetto al 2011 a fronte di un mercato di riferimento in calo del 53%. Lo stesso vale per quanto riguarda i prestiti alle persone: a fronte di un calo del 24% del credito al consumo come dato generale noi abbiamo erogato il 99% in più rispetto all'anno precedente. Quindi sia da un punto di vista della raccolta sia dell'erogazione abbiamo messo a segno risultati veramente notevoli.

Come spiega questo andamento in netta controtendenza?

In maniera molto semplice: è merito del modello di banca che siamo stati in grado di costruire. Sappiamo tutti che la crisi che stiamo attraversando, la peggiore dal dopoguerra, ha investito non solo l'economia reale ma anche il sistema bancario. La difficoltà delle banche di fare utile dipende certamente dalle enormi perdite sui crediti che hanno dovuto scrivere in bilancio ma dipende soprattutto dal fatto che a essere messo in discussione è stato l'intero modello di sistema, un modello che durava da oltre cinque secoli. L'avvento delle moderne tecnologie, Internet e gli smart-phone, sta rendendo obsoleto il sistema distributivo tradizionale basato sulla presenza fisica. Basti pensare che oggi anche l'acquisto di un libro può essere fatto virtualmente, figuriamoci i servizi bancari che virtuali lo sono di natura. E questo sta mettendo in crisi tutti i sistemi bancari a livello globale.

Il vostro al contrario continua a crescere. Come ce lo spiega?

Siamo nati nel 1982 ma abbiamo creato la Banca 15 anni fa. Pur essendo relativamente giovani lo siamo abbastanza per aver saputo intuire la natura di

questa profonda evoluzione del sistema. Di conseguenza abbiamo costruito un modello di azienda adeguato ai tempi e perfettamente inserito in un contesto in divenire. Questa lungimiranza ci ha consentito di avere due vantaggi fondamentali: rispetto alle banche tradizionali noi abbiamo costi molto ridotti, vicini a quelli delle banche online. Mentre rispetto a queste ultime possediamo un valore in più: il capitale umano dato dai family banker. Professionisti di altissimo livello con competenze a tutto tondo ed estremamente radicati sul territorio.

Il nostro modello coniuga il vecchio e il nuovo, la relazione e la tecnologia, la virtualità e la territorialità, a tutto vantaggio del cliente in quanto si rapporta con una struttura snella che ha abbattuto i costi aggiuntivi. Inoltre, attraverso i family banker, la cui operatività è equiparabile a quella di un direttore di una filiale di banca, siamo in grado di supportare e consigliare i clienti su tutti gli aspetti: dalle decisioni più semplici, ad esempio come aprire un conto corrente, a quelle relative all'investimento dei propri risparmi cioè al futuro delle loro vite. In un'unica figura si riassumono quindi la tradizionale esperienza del promotore finanziario con quella del direttore di banca.

Signor Doris, perché lavorare con voi?

Perché pur operando in un contesto di forte crisi Banca Mediolanum al contrario sta esaltando in maniera forte le proprie caratteristiche. Perché abbiamo puntato e puntiamo sempre più sulla centralità del Family Banker. Perché questa professione coniuga le competenze bancarie proprie dell'attività di un direttore di filiale con quelle di un professionista in ambito finanziario, e perché il settore bancario sta subendo una trasformazione radicale. Le faccio un paragone: oltre cent'anni fa i trasporti si basavano su cavalli e carrozze, poi è arrivato il motore a scoppio. Chi conosceva le strade e i percorsi perché conduceva i cavalli, se fosse rimasto a bordo della diligenza non sarebbe andato da nessuna parte. Quello che è accaduto in questi anni nel mondo della telefonia: apparecchi fissi soppiantati dall'avvento della telefonia mobile, sta in sostanza accadendo anche nel settore bancario: una trasformazione radicale e rivoluzionaria che noi di Banca Mediolanum cavalchiamo da tempo. Abbiamo colto il cambiamento e siamo quindi pronti ad affrontare il futuro e a guardare ai prossimi anni con ottimismo.

Altre banche hanno intuito la necessità di cambiare e stanno trasformando i propri collaboratori in promotori.

È vero, però si tratta di figure che non hanno nulla a che vedere con il profilo professionale del nostro family banker. E dico questo per diverse ragioni: la prima è che noi possediamo già il know how perché ce lo siamo costruito con pazienza e lavoro nel corso degli anni. Poi perché non dobbiamo attenerci ad un'offerta di prodotti e servizi su cui gravano i costi tipici di strutture basate sugli sportelli. Al contrario possiamo offrire ai nostri clienti le condizioni più vantaggiose e studiate per le loro singole esigenze. In sostanza una competenza a 360 gradi, una presenza capillare sul territorio che unite all'assenza dei costi di struttura si traducono in un sostanziale vantaggio a favore dell'utente finale, vale a dire il cliente.

*comunicato stampa completo disponibile sul sito www.mediolanum.com

Questa è una pagina di informazione aziendale con finalità promozionali. Il suo contenuto non rappresenta una forma di consulenza né un suggerimento per investimenti.