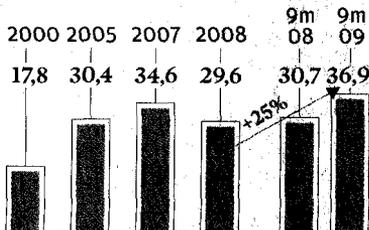


«Mediolanum sarà la banca dei clienti»

di Alberto Nosari

LA CRESCITA

Patrimoni amministrati, in mld di euro

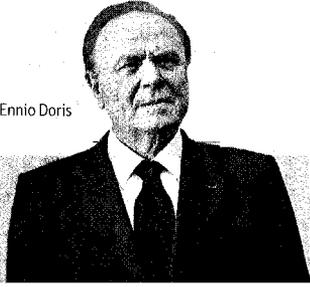


«La congiuntura è difficile e la crisi ha modificato le strategie di tutti gli operatori di tutte le aree di business». Un fenomeno che, precisa Ennio Doris, fondatore e ceo di **Mediolanum** Spa, «modificherà anche lo scenario dell'asset management in Italia: i protagonisti del mondo delle reti non saranno più di cinque a regime, tutti di emanazione bancaria. E **Mediolanum** sarà uno di questi. Noi vogliamo diventare la prima banca del cliente, il partner con il quale e per il quale studiare le opzioni migliori di allocazione del risparmio».

► pagina 25



Ennio Doris



Lettera all'investitore. Mediolanum punta a superare i 200 milioni di euro di utile per il 2009 **Pag. 25**



di **Alberto Nosari**

Ennio Doris: «Vogliamo diventare la prima banca del cliente e cioè del partner con cui decidere le strategie d'investimento»

Massimo Doris: «Continueremo a crescere a ritmi sostenuti anche perché non abbiamo mai derogato alla strategia di medio-lungo»

Utile 2009 di **Mediolanum** oltre 200 milioni

La raccolta netta della sola capogruppo dovrebbe raddoppiare rispetto al 2008 e superare cinque miliardi

«**L**a congiuntura si conferma difficile e la crisi ha modificato le strategie di pressoché tutti gli operatori di tutte le aree di business, dalle industrie alle assicurazioni transitando per le banche, che si sono rifocalizzati sulle attività core e sulla ricerca di una migliore redditività, uscendo dai business marginali, molti dei quali acquisiti anche solo per aumentare quote di mercato e fatturato».

Un fenomeno che, precisa Ennio Doris, fondatore e Ceo di **Mediolanum** Spa, «modificherà profondamente anche lo scenario dell'asset management nel nostro Paese in quanto i protagonisti del mondo delle reti distributive sono destinati a ridursi in misura significativa e a regime non saranno più di cinque, tutti di emanazione bancaria, e **Mediolanum** sarà uno di questi».

Un percorso le cui radici per noi risalgono al 1997, «quando siamo diventati istituti di credito per migliorare il posizionamento e per avvicinarci sempre più alle fonti di creazione del risparmio con l'obiettivo di controllarne i flussi». Un percorso in divenire in quanto **Mediolanum**, precisa il suo creatore, «vuole diventare la prima banca del cliente, che rappresenta il partner con il quale e per il quale studiare le opzioni migliori di allocazione del risparmio».

Target ambizioso, ma compatibile con le nostre potenzialità anche se, aggiunge Doris, «per diventare veri protagonisti del mercato è necessario controllarne le fonti conquistando la fiducia dei clienti, siano essi reali o potenziali». Ed è anche per questo che nel 2008 «abbiamo deciso di intervenire a sostegno dei clienti e della rete agendo su più livelli: ridurre i tassi sui mutui, introdurre formule di garanzia per proteggere i mutuatari da imprevidi, quali invalidità, attuare iniziative specifiche per salvare i patrimoni colpiti dal crack Lehman».

Interventi impegnativi per l'azienda, e per i due soci di controllo, la famiglia Doris e la Fininvest della famiglia Berlusconi, che hanno fronteggiato i 120 milioni circa di costi connessi al default Lehman senza incidere sugli azionisti di minoranza. Interventi impegnativi ma ripaganti poiché i risultati conseguiti sono stati superiori alle più rosee aspettative come dimostrano anche quelle tabelle in pagina da cui si rileva come la raccolta e l'utile siano cresciuti in misura superiore alle più rosee previsioni anche in questo complesso 2009.

E tutto ciò è stato possibile anche perché, puntualizza Massimo Doris, figlio di Ennio e amministratore delegato di Banca **Mediola-**

um oltreché vicepresidente della capogruppo **Mediolanum** Spa, «il cliente ci percepisce come veri partner con cui pianificare la gestione del proprio risparmio, mentre anche la parte più "giovane" della rete ha riacquisito fiducia proprio perché si è sentita all'interno di un sistema che lavora per sostenerlo e facilitargli il lavoro con il supporto di un gruppo leader anche nella comunicazione e preparazione professionale». Target al cui servizio, continua il Ceo di Banca **Mediolanum**, «vi è pure la nostra televisione aziendale, che ha aumentato il numero di programmi per spiegare l'evoluzione del mercato e come il nostro modello di business si adatta ai nuovi scenari anche perché non abbiamo mai derogato alle politiche di medio-lungo termine con una visione industriale e globale».

Iniziative premianti se solo si considera che, continua il vicepresidente di **Mediolanum**, «noi siamo stati l'unica azienda che ha sempre avuto una raccolta netta positiva anche nei momenti più difficili, con l'unica eccezione di alcuni mesi corrispondenti al piccolo del ciclo positivo a dimostrazione della congruità delle nostre strategie di medio-lungo». Un trend confermato nel 2009 in quanto noi abbiamo più che raddoppiato la raccolta netta dopo un 2008 molto buono, mentre nei primi otto mesi abbiamo raccolto più del 45% di quanto abbia raccolto il sistema della rete dei promotori.

Ed è anche grazie a questi risultati che «affrontiamo con maggiore tranquillità le prossime sfide, con la precisa volontà di diventare la prima rete in Italia dopo aver conquistato il primato in termini di promotori». Un obiettivo a cui darà un contributo anche «la

LE PROIEZIONI AL 2010

«Continueremo a crescere anche nel prossimo anno con tassi molto forti e facendo leva sul doppio asse prodotti-rete distributiva».

scelta di riprendere con forza il reclutamento pur senza derogare al controllo dei costi e all'aumento dell'efficienza». Ed è anche per questo che noi, precisa Massimo Doris, «continueremo a crescere anche nel 2010 con tassi molto molto forti, facendo leva sulla bisettrice prodotti/rete distributiva». Questo, anche perché, conclude, «i mercati sono altalenanti e la volatilità resta elevata, ma noi ci

stiamo preparando da tempo all'attesa correzione e i nostri operatori stanno illustrando ai clienti come reagire e ricercare opportunità di investimento nel rispetto della nostra strategia di medio-lungo termine».

Iniziative di grande valenza, i cui effetti emergeranno appieno nei prossimi anni, ma presenti nei conti in esame. Il quarto trimestre dovrebbe riprodurre l'andamento dei primi nove mesi, anche se difficilmente potrà riprodurre gli eccellenti risultati del secondo e terzo trimestre in termini di commissioni di performance. Nel contempo, comunque, dovrebbe consolidarsi il trend di crescita delle masse poiché la raccolta netta espressa della sola **Mediolanum** dovrebbe superare i cinque miliardi doppiando i valori dello scorso anno. Lo stock dovrebbe così crescere del 30% a 38 miliardi circa, di cui 31 (+30%) relativi all'attività italiana espressa sempre al netto di Banca Esperia.

Una dinamica che si riflette sulla redditività poiché il conto economico 2009 dovrebbe chiudersi con un utile superiore ai 200 milioni, con un balzo di oltre il 50% sui 131 milioni del 2008 espressi al netto delle perdite Lehman. Un risultato, quello del 2009, che si riavvicina a quei 220 milioni che rappresentano la media del triennio 2005-2007 a testimonianza della capacità proattiva del gruppo milanese.

Da rilevare al riguardo che il business bancario dovrebbe chiudere il 2009 con un progresso a due cifre dell'utile lordo, atteso a circa 25 milioni dopo aver assorbito investimenti pubblicitari per oltre 15 milioni. Ancora più significativa la performance della linea vita, il cui utile ante imposte dovrebbe migliorare dell'80% e superare di slancio i 150 milioni grazie anche al citato recupero dei principali mercati finanziari mondiali. Significativa anche la performance nell'asset management, che chiuderà il 2009 in netta controtendenza rispetto al settore poiché l'utile lordo dovrebbe crescere due cifre e collocarsi intorno a 70 milioni con una raccolta netta che è sempre stata positiva e nei primi dieci mesi è cresciuta di 1,364 miliardi mentre il mercato è diminuito di 6,3 miliardi.

Positiva anche l'evoluzione di Banca Esperia, le cui masse dovrebbero crescere a due cifre e superare i 10 miliardi. Più articolata l'analisi del business internazionale, anche se il rosso si riduce in misura significativa da oltre 13 a meno di otto milioni, con la Spagna che si riavvicina al pareggio dopo il rosso di 6,3 milioni del 2008, lasciando intravedere il ritorno all'utile già dal 2010, mentre la Germania evidenzia miglioramenti gestionali anche se il

rosso dovrebbe restare sostanzialmente in linea con i 6,8 milioni del 2008 a testimonianza del permanere delle difficoltà.

Da rilevare infine che la rete, come ricordato, dovrebbe riprendere il suo percorso di cre-

scita dopo aver assorbito il lieve decremento dei family bankers, che restano comunque al di sopra di quota 5mila. Questo anche perché è attesa la ripresa del reclutamento dei produttori assicurativi e cioè di quei 450 professioni-

sti che vengono addestrati e preparati a superare l'esame di promotori, grazie anche all'operatività della Mcu (**Mediolanum** Corporate University).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

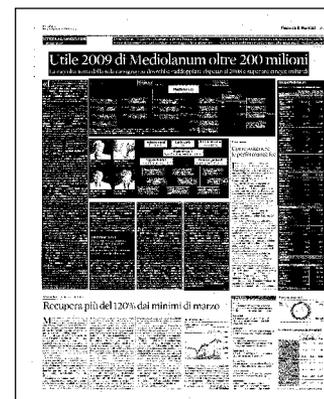
Gruppo **Mediolanum**

Dati consolidati. Valori in milioni di euro

	30/06/09	30/06/08
Stato patrimoniale		
ATTIVO		
Investimenti e disponibilità liquide	24.109	22.746
° disponibilità liquide ed equivalenti	234	318
° investimenti posseduti sino a scadenza	1.589	591
° attività finanz. disp. per la vendita	2.135	1.415
° attività finanziarie a fair value rilevato a c/e	14.744	15.673
° investimenti immobiliari	88	4
° partecip. in controllate, collegate e jv	391	56
° finanziamenti e crediti	4.928	4.689
Attività materiali e immateriali	262	259
Altri elementi dell'attivo	563	428
Totale attivo	24.934	23.433
PASSIVO		
Riserve tecniche nette	15.812	13.504
Passività finanziarie	7.796	8.717
Accant. e debiti netti	254	240
Altri elementi del passivo	189	198
Patrimonio netto gruppo	883	774
Patrimonio di terzi	-	-
Totale passivo	24.934	23.433

Conto Economico		
Premi netti	3.921	1.504
Commissioni attive	286	271
Margine finan. e proventi netti altri invest.	117	50
Altri ricavi diversi	10	11
Importi pagati e var. riserve tecniche	3.871	1.433
Commissioni pass. e altri oneri diversi	332	315
Imposte	23	18
Utile (perdita) netto di gruppo	108	70
Altri Dati		
Dipendenti medi	2.063	1.840
Dati per azione e multipli di mercato €		
Utile	0,147	0,096
Patrimonio netto	1,209	1,060
Capitaliz. (mln €)	2.769	1.940
Quotazione	3,792	2,658
P / P.N.	3,14	2,51

Fonte: elaborazione Il Sole 24 Ore - Amf



Famiglia Doris

40,49%

35,97%

Fininvest

Mediolanum

100%

Banca Mediolanum

Bankhaus August Lenz & C. (Germania)

Mediolanum Corp. University

Mediolanum Inter. (Lussemburgo)

Gamax Man. (Lussemburgo)

0,003%

100% Mediolanum Vita

100% Mediolanum Inter. Life (Irlanda)

50% Banca Esperia

3,38% Mediobanca

100% Partner Time (in liquidazione)

100% Mediolanum Comunicazione

100% PI Distribuzione

49% Mediolanum Gestione fondi

49% Mediolanum Asset Man. (Irlanda)

44% Mediolanum Inter.Funds (Irlanda)

51%

51%

51%

5%

99,999%

99,999%

99,999%

Mediolanum Distrib. Finanza

Banco de finanzas Inves. (Spagna)

Fibanc (Spagna)

Fibanc Pensiones S.A.S.G.F.P. (Spagna)

Ges Fibanc S.G.I.L.C. (Spagna)

100%

100%

100%

99,997%

100%

Le percentuali si riferiscono alle quote di partecipazione complessive (dirette più indirette) sull'intero capitale sociale. Accordi parasociali: tra Fininvest e Doris esiste un patto di sindacato che riunisce il 51% del capitale, con scadenza 14/09/2010



Ennio Doris
è amministratore delegato



Massimo Doris
è vicepresidente e Ceo di Banca Mediolanum



Alfredo Messina
è vicepresidente vicario



Roberto Ruozi
è presidente

Roberto Ruozi
Presidente

Ennio Doris
Ad

Alfredo Messina
Vp vicario

Massimo Doris
Vp e Chief operations officer

Valerio Baldini
Coordinamento reti

Edoardo Lombardi
Coord. e Svil. Bu estere

Giovanni Pirovano
Banking Treasury & Finance

Giuseppe Mascitelli
Agenzia e casa di produzione interna

Giovanni Marchetta
Rate commerciale

Luigi Del Fabbro
Chief administrative officer

Gianluca Bosisio
Operations

Vittorio Gaudio
Patrimoni finanziari clientela

Oscar di Montigny
Corporate university

Gianni Rovelli
Comunicaz. esterna e marketing commerc.

Edoardo Fontana Rava
Marketing prodotti