

La stanza dei bottoni

15

PROTAGONISTI & INTERPRETI

L'Economia

I «Canoviani» Cottarelli e Palermo (bis). Il roadshow online di Bit, Host e Tuttofood tra Miami e Dubai. Sangalli presenta il rapporto Unioncamere sulle donne imprenditrici. Nuova certificazione di «qualità» per la Luiss Business School

a cura di **Carlo Cinelli** e **Federico De Rosa**



Elena Bonetti
La ministra delle Pari Opportunità e della famiglia ospite di Unioncamere

Canova (doppio) per due. Domani, nella «room virtuale» del club di **Stefano Balsamo**, verrà proclamato il «Canoviano d'Onore 2020» che in realtà saranno due: **Carlo Cottarelli** e **Fabrizio Palermo**. Per l'amministratore delegato della Cassa depositi e prestiti, tra l'altro, è la seconda volta visto che aveva ricevuto l'incoronazione anche l'anno scorso. La premiazione avverrà con una formula intrigante: Cottarelli si collegherà da Roma per essere intervistato e ascoltare la laudatio affidata a Palermo. Il quale subito dopo verrà proclamato Canoviano d'Onore Milano 2020, e a seguire il presidente della Cdp, **Giovanni Gorno Tempini** ne farà la laudatio.

Made in Italy in trasferta virtuale

Il web ha azzerato le distanze. Con Teams, Zoom, Houseparty l'altra parte del mondo è ormai a portata di clic. Ma soprattutto, il lockdown ha insegnato al mondo del business (a chi non lo sapeva ancora) che guardarsi negli occhi e stringersi la mano non è più così necessario. E quindi, visto che clienti, fornitori e visitatori non si spostano più, Fiera Milano guidata dal presidente di Confindustria, **Carlo Bonomi**, ha deciso di trasferire sul web la «semina» per Bit Milano, TuttoFood e Host Milano, organizzando due webinar tra Dubai e Miami dedicati agli operatori del mondo del turismo, dell'hospitality e del food&beverage. Il primo andrà online oggi e conetterà Milano con Dubai per parlare delle opportunità per gli



Paolo Boccardelli
Certificato di eccellenza per Luiss Business School

CHEF SUL WEB PER FIERAMILANO IL CANOVA «VIRTUALE» SI SDOPPIA

Emirati con l'imprenditore **Giacomo Bernardelli**, ceo di Casinetto che ha introdotto l'olio d'oliva a Dubai, **Haresh Daryanani**, business development manager di Al Maya Group lo chef **Uwe Micheel**, presidente della Emirates Culinary Guild, **Ali Serhal**, direttore commerciale di Fresh Express, **Marcello Antonioni**, managing partner StudiaBo srl-ExportPlanning e **Ashraf Mahate**, capo economista di Dubai Export. Due giorni dopo si replica con Miami dove online si parlerà di cibo e lusso con **Rainer Zinngrebe**, vicepresidente culinary, luxury brands di Marriott International, **Franco Semeraro**, senior vicepresidente Oceania Cruises-Regent Seven Seas, lo chef stellato **Fabio Trabocchi**, **Tommaso Cardana**, presidente della Tomson Hospitality e **Dave Turner**, editor di «Table Top Journal».

Carlo Bonomi
FieraMilano
Webinar promozionale



Cresce il «club» Amba

La Luiss Business School entra nel club delle 300 scuole globali di alta formazione certificate Amba. L'accreditamento, riservato a meno di 300 tra le più prestigiose business school del mondo, si aggiunge a quello già fornito da Equis alla scuola presieduta da **Luigi Abete**. I certificatori dell'Amba hanno apprezzato non solo l'alto livello dei Master, degli Mba e dei corsi per executive, ma anche, la velocità di reazione della scuola diretta da **Paolo Boccardelli** all'emergenza covid-19, con l'erogazione dei programmi in digitale e la creazione di nuovi percorsi di formazione.

Bonetti e l'imprenditoria femminile

La ripartenza, che — Recovery Fund o Mes che si voglia — sarà comunque faticosa, non potrà fare a meno del loro contributo. Appare scontato, anche se al momento non è che si sia notata una particolare inclinazione del governo per il tema. Un'occasione in più per la ministra per le Pari opportunità e la famiglia, **Elena Bonetti**, che dopo aver incassato il successo sull'assegno unico per i figli, oggi sarà ospite del presidente di Unioncamere, **Carlo Sangalli**, e della vicesegretaria generale **Tiziana Pompei**, alla presentazione del IV Rapporto nazionale sull'Imprenditoria femminile. Intervengono online alla discussione l'imprenditrice **Loretta Credaro**, presidente della Camera di commercio di Sondrio e il sottosegretario allo Sviluppo economico, **Gian Paolo Manzella**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consulenza digitale

Moneyfarm, i robot advisor raccolgono 1,2 miliardi

di **Gabriele Petrucciani**

Mentre l'industria del risparmio gestito mostra, da inizio anno, una raccolta netta ancora negativa (-4,57 miliardi di euro a fine maggio; nonostante i 7,5 miliardi rastrellati negli ultimi due mesi, sul sistema pesano i 13,75 miliardi fuoriusciti nel primo trimestre), ci sono player, in particolare quelli più digitali, che in questa prima parte del 2020 si sono mossi in controtendenza.

Tra questi c'è Moneyfarm, che nel primo semestre ha visto le masse in gestione crescere del 53% rispetto allo stesso periodo del 2019, a oltre 1,2 miliardi. I flussi di raccolta positiva, invece, sono cresciuti del 75% (330 milioni), mentre i clienti attivi hanno raggiunto quota 50mila (+30% rispetto al 30 giugno 2019). «Un trend che ha sorpreso anche noi — commenta Giovanni Daprà, cofounder e ceo di Moneyfarm —. A marzo vedevamo un 2020 difficile. D'altronde



Innovazione

Giovanni Daprà è ceo e co-fondatore, con Paolo Galvani (oggi presidente), di Moneyfarm. La società di consulenza è nata in Italia nel 2011, dopo un'esperienza dei due fondatori nel settore bancario durante la crisi del 2008. Nel 2018 Allianz diventa il principale investitore di minoranza di Moneyfarm

de facciamo una gestione del risparmio con prodotti semplici, senza meccanismi particolari, come la protezione del capitale. Quindi, siamo molto esposti alla volatilità del mercato. Alla fine, però, non solo i clienti già operativi si sono fidati di noi, incrementando le loro posizioni, ma ne sono arrivati anche di nuovi. Questo ci ha permesso di continuare a fare raccolta».

In particolare, Daprà cita tre pilastri che hanno contribuito alla crescita del modello di business: «In primis la semplicità, con soluzioni di investimento facili da capire. Il secondo pilastro, invece, è il digitale, che ci permette di servire il cliente in modo più veloce. A questi si aggiunge poi il nostro modello di investimento, basato su portafogli diversificati in Etf».

Guardando nello specifico al solo mercato italiano, la raccolta complessiva è cresciuta del 105%, attestandosi nel primo semestre a 150 milioni. Inoltre, durante i mesi di lockdown, le visite al sito

sono cresciute del 74% e i contatti telefonici con i consulenti del 60 per cento. «Sono numeri che descrivono una clientela particolarmente propensa al digitale — puntualizza Daprà —, come testimoniato anche dal maggiore utilizzo del mobile, che ha contribuito a circa la metà della raccolta netta. Abbiamo una clientela particolarmente evoluta che, nel pieno della pandemia e dei più severi ribassi del mercato, ha ridotto in media la componente di pura liquidità detenuta nei conti andandola a reinvestire gradualmente, anche attraverso il meccanismo del Pac, in portafogli bilanciati, in totale controtendenza al principale trend riscontrato nel comportamento dei risparmiatori».

La pandemia, infatti, ha fatto più paura della crisi del 2008, tanto da spingere una buona fetta di italiani a incrementare i risparmi parcheggiati sul conto corrente: solo tra marzo e aprile sono cresciuti di 17 miliardi (stime Bce), superando la cifra record di 1.600 miliardi.

Sul futuro il ceo di Moneyfarm si mostra particolarmente ottimista, grazie soprattutto ai recenti accordi stretti con Poste Italiane e Fabrick. «La soluzione dedicata alla clientela di Poste Italiane (Postefuturo Investimenti), in particolare, è partita da qualche mese — sottolinea Daprà —. Fino ad ora ci siamo concentrati sulla costruzione della migliore customer experience possibile senza preoccuparci troppo dei numeri, anche perché Poste ha dovuto fronteggiare l'emergenza pandemia. Oggi l'accordo sta iniziando a funzionare e siamo fiduciosi che nei prossimi mesi vedremo delle sorprese positive. In questo contesto, poi, si inserisce anche il lancio del nostro fondo pensione totalmente digitale (un Pip), che abbiamo costruito insieme ad Allianz. Siamo convinti che il costo altamente competitivo (10 euro l'anno, oltre a una commissione dell'1,25%) ci permetterà di fare raccolta. Un'ulteriore spinta alla crescita, poi, arriverà dalla recente partnership con Fabrick; grazie a questo accordo sarà possibile portare il nostro servizio ai clienti delle banche e intermediari che vorranno trasformare la loro offerta di gestito con un modello più semplice», conclude Daprà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA