

# FONDI & SICAV

CONOSCERE PER INVESTIRE AL MEGLIO

anno 14 - numero 139 - novembre 2021



SEMICONDUTTORI,  
IL PETROLIO DEL DECENNIO  
FOCUS BOND,  
INVESTIRE CON L'INFLAZIONE

## SOMMARIO

Numero 139  
novembre 2021  
anno 14

direttore  
**Giuseppe Riccardi**

coordinamento redazionale  
e direttore responsabile  
**Alessandro Secciani**

vice direttori  
**Pinuccia Parini** (rapporti con le aziende)  
**Boris Secciani** (ufficio studi)

progetto grafico e impaginazione  
**Elisa Terenzio**

collaboratori  
**Massimo Avella, Stefania Basso,  
Arianna Caviglioli, Rocki Gialanella,  
Mark William Lowe,  
Brando Michieli**

redazione e pubblicità  
Viale San Michele del Carso 1  
20144 Milano,  
T. 02 320625567

pubblicità  
**Pinuccia Parini**  
pinucciaparini@fondiesicav.it

casa editrice  
**GMR**  
Viale San Michele del Carso 1  
20144 Milano,  
T. 02 320625567

stampa  
**Tatak S.r.l.s.**  
www.tatak.it

Autorizzazione n.297  
dell'8 maggio  
2008  
del Tribunale di Milano

immagini usate su licenza di  
**Shutterstock.com**

**3** EDITORIALE

**6** GEOPOLITICA  
Turchia, uno stato afro-eurasiatico

**8** OSSERVATORIO ASIA  
Filippine, in crescita, ma ancora enormi problemi

**12** FACCIA A FACCIA CON IL GESTORE  
*Joachim Fels, global economic advisor, Pimco*  
Inizia una nuova epoca

*Richard Kaye, gestore del fondo Comgest Growth Japan, Comgest*  
Il mistero Giappone



**16**

**IL GRANDE MOMENTO  
DEI SEMICONDUTTORI**

Il mondo ostaggio dei microchip

**32** LUC OLIVIER  
Impact, guadagnare si può

**34** CATERINA OTTAVI  
Green bond, cronaca di una crescita annunciata

**37**



**FOCUS BOND**

Soluzioni per un momento  
complicato



**58** OSSERVATORIO RISCHIO  
Una fragile Europa

**61** VOCI DAI MERCATI  
Generali Investments / Nordea / Payden & Rygel

**64** PICTET ASSET MANAGEMENT  
La difficile educazione finanziaria

**66** OSSERVATORIO EDUCAZIONE FINANZIARIA  
Tanti media per non educare

**68** LA FINANZA E LA LEGGE  
Un'interessante opportunità

**71** EFPA ITALIA  
**Marco Deroma, presidente Efpa Italia**  
«Tanti bollini blu per i consulenti»

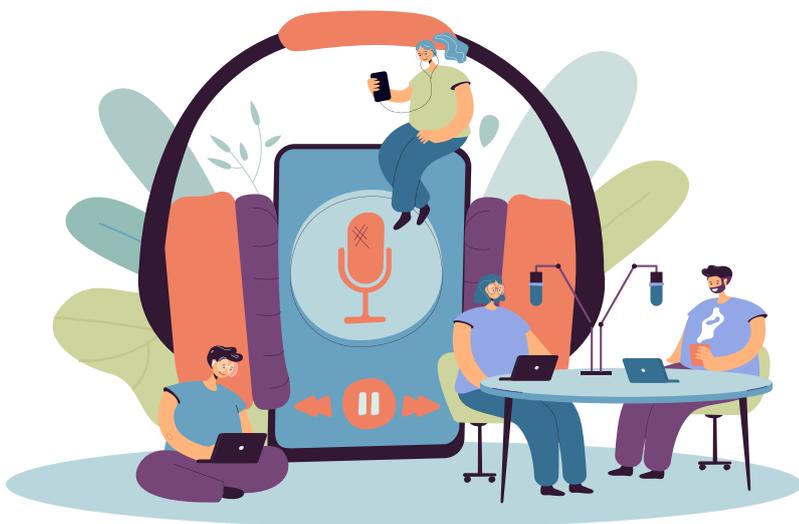
**76** INCHIESTA  
Inflazione, una complicata novità per i clienti

**81** LIFESTYLE  
Costiera Amalfitana, salvate i "contadini volanti"!



# Tanti media per non educare

di Fabrizio Pirolli \* e Pier Tommaso Trastulli \*\*



Un'analisi sul rapporto tra educazione finanziaria e strumenti di comunicazione di massa, quali sono la televisione, la radio, il cinema, il teatro, la rete e l'editoria, non può che iniziare dal canale televisivo e radiofonico. La televisione, pur essendo lo strumento massmediatico per eccellenza, con un'elevatissima diffusione e un altissimo grado di ascolto, non risulta spesso efficace per la crescita e lo sviluppo dell'educazione finanziaria a causa della trasformazione dei format, sempre più orientati all'entertainment che all'approfondimento culturale o educativo. Questa visione è stata molto ben descritta nel secolo scorso dal filosofo Karl Popper nel suo saggio "Televisione cattiva maestra", nel quale egli ne denunciò gli effetti e l'incidenza sullo sviluppo psicologico dei giovani. La teoria di Popper si adatta meno a un pubblico adulto che non è esposto al fenomeno imitativo dei più giovani; tuttavia l'adulto, per quanto più strutturato e per certi versi impermeabile a determinati fattori, rimane affascinato dal quel processo di spettacolarizzazione dell'informazione tanto più quando invece del fenomeno imitativo subentra quello dell'immedesimazione.

Tornando alla finanza e all'economia, quando il contenuto dei format cambia e diviene giornalistico o documentaristico, i temi economici e finanziari sono spesso affrontati superficialmente e, generalmente, con un impianto volto a evidenziarne più i difetti che i pregi. Diviene infatti più facile raccontare "storie", piuttosto che indicare "modelli". L'effetto annuncio di uno scoop fa da cassa di risonanza rispetto alla fatica di insegnare o educare alla prevenzione del medesimo fenomeno. Del resto, ciò non sorprende: in un mondo dominato dai dati di share che misurano l'audience che a sua volta orienta gli investimenti pubblicitari, i quali, in extrema ratio, sostengono il modello-sistema, la programmazione risente inevitabilmente dei gusti e delle preferenze degli spettatori-ascoltatori.

## L'ECCEZIONE GOVERNATIVA

A parte andrebbero considerati i canali televisivi di matrice economico-finanziaria, come Bloomberg Tv o Cnbc, i quali, pur

\* Esperto di formazione bancaria ed assicurativa.

\*\* Consulente finanziario iscritto all'Albo.

Il presente scritto è frutto di letture, studi e confronti tra gli autori. Il risultato impegna esclusivamente i medesimi, senza coinvolgere né rappresentare le aziende per cui lavorano.



**FABRIZIO PIROLLI**  
esperto di formazione bancaria  
e assicurativa

presentando un palinsesto di prim'ordine, risultano appannaggio di addetti o esperti di settore. Rappresentano, però, un'eccezione di carattere info-formativa due importanti campagne "governative" condotte sui massmedia: la prima dedicata all'avvento dell'euro con l'ingresso nell'Unione monetaria nel lontano 1993 e la seconda, del 2007, incentrata sulla destinazione del Tfr; i cui riscontri nelle analisi dei dati effettuati dalle società di ricerca dimostrarono che più del 60% della popolazione e quasi il 70% dei diretti interessati aveva visto o ascoltato gli spot televisivi o radiofonici.

### LE PRIVATIZZAZIONI

Diverse invece le modalità e il battage messo in campo per le campagne di privatizzazioni di Telecom, Eni ed Enel, con incidenze e risultati molto meno rilevanti dal punto di vista statistico. Va detto, a onor del vero, che sono stati e sono numerosi i rotocalchi economici televisivi che, pur sviluppando un approccio più orientato all'informazione, hanno contribuito alla comprensione di numerosi fenomeni economici o finanziari e dato un impulso, seppure lieve, alla literacy finanziaria. Una passione che riconosciamo nell'impegno di numerosi giornalisti televisivi e radiofonici, purtroppo spesso non ricambiata da solidi e confortanti dati di share. Nati nell'ultimo scorcio del secolo scorso e alcuni di essi tuttora in programmazione citiamo alcuni format, tra i più famosi, anche se sfidiamo il lettore a riconoscerne il tratto o a ricordare il nome del giornalista conduttore: "A casa loro" con Gisella Donadoni; "Lezioni dalla crisi", programma televisivo eccezionalmente condotto da Giuliano Amato, o ancora "2Nex-Economia e Futuro", guidato da Annalisa Bruchi. Infi-

ne, "Money", a cura di Cosimo Pastore, che successivamente ha lanciato "Soldi", tuttora uno dei principali format televisivi italiani dedicati al risparmio e investimenti. Importanti anche alcuni contributi Rai, tra cui Rai scuola con i suoi inserti di educazione finanziaria dedicati alla scuola secondaria, e "Finanziaria-mente", ideato e condotto da Maurizio Poli.

### IL FASCINO DELLA RADIO

La radio ha sempre avuto, invece, un fascino diverso, forse perché la sua stessa natura limitata al suono le impedisce di vedere stravolta la propria personalità da rivoluzioni come quelle che hanno investito la televisione o, ancora di più, il web. In realtà, anche nel settore radiofonico abbiamo assistito a un'evoluzione negli ultimi anni: lo streaming, la web-radio, i podcast ne hanno aumentato la fruibilità, l'interazione con il pubblico e soprattutto la trasversalità. Alla radio è stato tradizionalmente attribuito un ruolo informativo fino agli anni '70. Poi, con la nascita delle radio libere, è aumentato il suo utilizzo quale strumento complementare e di rinforzo all'apprendimento non formale: il messaggio che paradossalmente sembra rivolto al singolo ascoltatore e non alla massa, la raccolta dei contributi e delle esperienze degli ascoltatori, cui è consentito interagire con la regia, arricchiscono il patrimonio informativo e il vocabolario degli ascoltatori, in un confronto spesso trasversale e generazionale che amplifica il dialogo interculturale e l'inclusione sociale. Anche la gestione del tempo e della mobilità la favoriscono quale strumento di diffusione dell'informazione e di indirizzo educativo: possiamo ascoltare la radio in ogni luogo, mentre ci occupiamo di altro e a qualsiasi ora senza potenziali vincoli.

### POCHE INIZIATIVE

Oggi le grandi radio operano in network, sono presenti sul web, hanno strumentazioni e mezzi tecnologici più potenti e sviluppano contenuti attraverso il podcasting e, proprio per queste ragioni, potrebbero incidere nello sviluppo di contenuti formativi dedicati al mondo dell'economia e della finanza più del canale televisivo. Ma il seguito rimane limitato e confinato a poche iniziative, nonostante le infinite potenzialità. Tra i programmi radiofonici che nel tempo hanno caratterizzato la proposta "on the air" economico-finanziaria vale la pena citare il fascinioso "L'economia e la finanza



**PIER TOMMASO TRASTULLI**  
consulente finanziario  
iscritto all'Albo

vista attraverso la letteratura e il cinema", di Leonardo Martinelli su Radio Rai 3 (del 2011); oppure "Finanza Abc Educazione Finanziaria in Radio", a cura di Maurizio Poli, il cui sottotitolo era "Consigli utili alle famiglie e imprese per un risparmio efficace", o la serie storica e mai interrotta di Radio 24 "Salvadanaio", con Debora Rosciani, cui è seguita prima "Cuore e Denari", guidata a due mani sempre dalla Rosciani e da Nicoletta Carbone, e poi l'attuale "Due di denari", nel quale ad affiancare la Rosciani è il turno di Mauro Meazza. Citiamo infine "Money Secret" di Alfio Bardolla all'interno del programma Take It Easy.

### L'EVOLUZIONE PODCAST

Un'ulteriore evoluzione sono i podcast, che, pur presenti nei palinsesti delle web radio, vivono soprattutto su piattaforme come Spotify o Audible. Si tratta di vere e proprie audio-pillole pedagogiche utili, poiché permettono di fruire dei contenuti in qualsiasi circostanza, con il vantaggio della ripetibilità e della libertà di accesso tipiche dell'auto-apprendimento. Un esempio, tra le tante proposte, è l'iniziativa di Manuela Rubinato che su Spotify ha lanciato "Verso l'educazione finanziaria". Così come "Il risparmio s'impara", la nuova rubrica dedicata all'educazione finanziaria promossa dal Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, andata in onda su Radio 24 nel mese Edufin all'interno del già citato programma "Due di denari". Nella prossima puntata continueremo la nostra analisi attraverso i contributi del cinema e del teatro, anche se non rientra propriamente negli strumenti di comunicazione di massa e del canale web.