

FONDI & SICAV

CONOSCERE PER INVESTIRE AL MEGLIO

anno 15 - numero 141 - febbraio 2022



È SEMPRE
GRANDE AMERICA?
FOCUS, I MEGATREND
SECOLARI

SOMMARIO

Numero 141
febbraio 2022
anno 15

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
Uzbekistan, un boom spinto dalle privatizzazioni

8 OSSERVATORIO ASIA
Taiwan, democrazia e tecnologia

10 FACCIA A FACCIA CON IL GESTORE
Diego Franzin, head of portfolio strategies, Plenifer Sgr
L'alternativa carbon credit

*Nash Waterman, head of private markets secondaries,
Morgan Stanley Investment Management*
Tante opportunità dal private equity



14
È ANCORA GRANDE AMERICA?
Nel gorgo dell'inflazione

28 CRYPTO AND NFT
L'era della digitalizzazione di tutto

32 BANCA GENERALI
Con un approccio multiasset

35 FOCUS TREND
I grandi temi del futuro



50 EURIZON
Il risparmio a tutela del pianeta

52 OSSERVATORIO RISCHIO
Una nuova era del rischio nel 2022-2023

54 VOCI DAI MERCATI
Jupiter Asset Management / Invesco

56 OSSERVATORIO EDUCAZIONE FINANZIARIA
Tante occasioni perdute

58 LA FINANZA E LA LEGGE
Dall'Esma una disciplina uniforme e standardizzata

61 CONSULTIQUE SCF E NAFOP
Luca Mainò e Cesare Armellini
«Fee only, non più di nicchia»

66 INCHIESTA
Le armi per crescere

71 LIFESTYLE
Musei d'impresa / Brand for the City



Tante occasioni perse

di Fabrizio Pirolli * e Pier Tommaso Trastulli **



Fino a venti anni fa, l'informazione su temi finanziari era veicolata principalmente attraverso la carta stampata; negli ultimi decenni, però, un supporto tecnologico potentissimo come internet ha dispiegato molte delle sue indiscutibili potenzialità. Ma questo cambiamento ha portato a una maggiore cultura finanziaria? Analizziamo brevemente la situazione.

LA RETE

Un canale che avrebbe potuto cambiare molto e incidere significativamente è certamente la rete, ma la frammentazione informativa, la facilità di accesso (ma anche l'eccesso) alle informazioni ingenera molta confusione nell'utente finale. Il primo problema è la superficialità e, a volte, la scarsa preparazione di chi predispone i contenuti, soprattutto quando si tratta di privati, in molti casi preoccupati più di vendere un servizio ai potenziali clienti incontrati sulla rete che ad affinarne le conoscenze. Fino a divenire, come si dice, virali. D'altro canto, quando anche si incontrino contenuti efficaci, spesso si tratta di segmenti estremamente specialistici, che implicano conoscenze pregresse di tematiche affini e/o collegate che il fruitore dovrebbe avere (ma spesso non ha!) e che il creatore di contenuti non ha interesse, voglia o tempo di fornire.

Un secondo problema che si può incontrare è il fenomeno delle cosiddette filter bubble. Ogni volta che effettuiamo una ricerca sul web, lasciamo inevitabilmente una traccia del nostro passaggio. Registrando la storia del comportamento dell'utente, questi programmi sono in grado di utilizzare le informazioni ricavate (posizione, click precedenti, ricerche passate) per scegliere selettivamente, tra tutte le risposte, solo e soltanto quelle che presumono che egli vorrà vedere. L'effetto finale, però, è di escluderlo da informazioni che sono in contrasto con il suo punto di vista, isolandolo in tal modo nella sua bolla culturale o ideologica e che gli potrebbero essere estremamente utili per potersi formare un'opinione compiuta sul tema per il quale desidera ottenere risposte. Tutto ciò porta inevitabilmente a una serie di automatismi mentali o a errati schemi cognitivi, sui quali si è spesa la migliore letteratura di finanza comportamentale degli ultimi decenni. In sintesi, la disponibilità dell'informazione, quando anche

* Esperto di formazione bancaria ed assicurativa.

** Consulente finanziario.

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

fosse qualificata, non innesca automaticamente un processo educativo, che di per sé necessita di una guida e/o di un percorso, specie se influenzato da errori cognitivi o prigioniero di una cornice ideologica, che, impattando non solo su decisioni e comportamenti, ma anche su processi di pensiero, può portare alla formazione di pregiudizi o errate rappresentazioni della realtà.

Che cosa può dunque fare chi in questa situazione provi, non opportunamente guidato nella ricerca e selezione delle informazioni, una sensazione di inevitabile disorientamento, o, nella peggiore delle ipotesi, di disinformazione? Sicuramente consultare alcuni siti istituzionali, come quello del Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria [<http://www.quellocheconta.gov.it/>], dove è possibile conoscere tutte le iniziative della Strategia nazionale. Oppure i siti della Consob [<https://www.consob.it/web/investor-education>] e della Banca d'Italia per la cultura finanziaria [<https://economiepertutti.bancaditalia.it/>] dotati entrambi di alcune sezioni che riguardano le



PIER TOMMASO TRASTULLI
consulente finanziario

possibili truffe cui i risparmiatori possono andare incontro e che forniscono «una cassetta degli attrezzi che aiuta a districarsi nel mondo degli investimenti finanziari».

I SOCIAL MEDIA

All'interno del perimetro di analisi del web, anche i social media risultano, a oggi, scarsamente efficaci. Tra gli scopi dichiarati di questo canale di contatto da parte delle aziende vi sono, indubbiamente, il rafforzamento dell'immagine e della reputazione, la raccolta di informazioni sulla clientela attuale e potenziale, l'attivazione di operazioni bancarie (informative e/o dispositive) direttamente-indirettamente sui social: caratteristiche che potremmo ricomprendere nell'ampia macrocategoria "marketing e business". Assistiamo, dunque, e sempre di più, a una segmentazione dei social media che identifica chiaramente canali e obiettivi da perseguire. Invero, essi dovrebbero altresì servire a sviluppare un sostegno alla cultura finanziaria e all'uso adeguato dei servizi (ad esempio, attraverso la predisposizione di materiale informativo). Proprio prendendo lo spunto dall'interazione e dallo stimolo dei clienti quali utilizzatori finali dei processi produttivi, dovrebbero favorire e sostenere le innovazioni di prodotto nelle linee indicate dal mercato: si pensi, a mero titolo di esempio, all'ampio filone che ruota attorno alle tematiche Esg o Sri.

L'Abi da tempo monitora la relazione tra i suoi associati e la loro clientela attraverso i canali telematici e ha svolto numerose analisi (spesso in collaborazione con prestigiosi partner, oltre che con gli istituti bancari) per seguirne l'evoluzione. Nell'ultimo Rapporto, a cura dell'ufficio studi e datato dicembre 2021, la parte preponderante della ricerca è dedicata, ovviamente, alla relazione banca-cliente nel nuovo contesto della pandemia dell'ultimo biennio. Il paragrafo dedicato, appunto, ai social media, evidenzia che la presenza degli istituti bancari si concentra sui principali mezzi di comunicazione social (Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter), ma sottolinea che ciò avviene soprattutto per favorire il contatto dei clienti con i contact center all'uopo approntati dalle aziende creditizie (per la precisione dal 68% di esse) finalizzato principalmente ad assistere e completare operazioni di acquisto di prodotti.

I QUOTIDIANI FINANZIARI

La tradizione dei quotidiani finanziari nel nostro Paese nasce nella metà del secolo scorso. Attualmente le due testate principali sono

Il Sole 24Ore, della Confindustria, e Mf-Milano Finanza, del gruppo Class Editori, che edita anche Italia Oggi, che ha un particolare focus su fisco e normative. Si tratta, evidentemente, di giornali il cui pubblico tradizionale è rappresentato da professionisti e operatori di specifici settori, ma la cui fruizione non è affatto preclusa al pubblico indistinto di appassionati della materia o di semplici lettori interessati a determinati argomenti. Ovviamente, però, il taglio tecnico di alcuni articoli, dovuto spesso alla complessità degli argomenti trattati, non invoglia il largo pubblico che viene tenuto lontano anche da un diffuso uso di sigle, grafici e istogrammi che hanno il particolare potere di spaventare piuttosto che attrarre il potenziale lettore! La volgarizzazione (dal latino "vulgo") di alcuni temi sottende l'intento informativo-divulgativo, ma spesso lo sforzo e lo scopo sono più orientati a coinvolgere e attrarre il maggior numero possibile di utenti attraverso inserti e pubblicazioni, piuttosto che educare su temi specifici, in assenza perciò di un preciso disegno formativo retrostante.

Tra queste pubblicazioni tuttavia merita di essere ricordata "Plus", l'inserto settimanale de Il Sole 24Ore, che, proprio nel gennaio passato, ha festeggiato i 20 anni e il millesimo numero editato. Il suo merito principale, sul tema dell'innalzamento della cultura finanziaria, è da ricercare nella rubrica delle risposte fornite dagli esperti ai quesiti inviati dai lettori. In questo contesto, complice il fatto che ci si rivolge, evidentemente, a non esperti, si spiegano dati, si forniscono elementi, si valutano scenari e soluzioni con un linguaggio adeguato e alla portata della più ampia platea possibile. Un'opera incessante di alfabetizzazione finanziaria che meriterebbe di divenire una raccolta autonoma, magari da pubblicare, per mostrare l'evoluzione del sentiment degli italiani rispetto ai temi economico-finanziari.

È però evidente che, non essendoci un vero e proprio progetto strutturato, né una sostanziale unitarietà di contenuti, non si può attribuire ai quotidiani una funzione specifica in questo senso. Sembra valere quanto già scritto nel nostro contributo precedente a proposito del cinema: il giornalismo appassiona le grandi masse quando si trasforma in giornalismo d'inchiesta oppure investigativo. In buona sostanza, pare interessare maggiormente il personaggio famoso, piuttosto che "come" Bernie Madoff abbia potuto organizzare anni fa una truffa da 60 miliardi di dollari!