
UN ALGORITMO NON BASTA

di GIACOMO CORVI

LE TECNOLOGIE POSSONO FARE MOLTO, MA NON ANCORA TUTTO: IL RUOLO DEL CONSULENTE RIMANE FONDAMENTALE PER COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA CON IL CLIENTE. È COSÌ ANCHE IN MONEYFARM, START UP CHE SFRUTTA L'INNOVAZIONE PER ACCOMPAGNARE IL RISPARMIATORE NELLE SCELTE DI INVESTIMENTO

Il 15 settembre 2008, esattamente dieci anni fa, falliva **Lehman Brothers**. Le immagini di quella giornata, subito ribattezzata *black Monday*, fecero il giro del mondo: i dipendenti della banca d'affari newyorkese abbandonavano la sede con gli scatoloni in mano e il volto corruciato, a metà fra la rabbia e l'imbarazzo, magari già consapevoli del terremoto che si sarebbe scatenato sui mercati finanziari. È forse anche da quelle immagini che vede la luce **Moneyfarm**, nata come start up e divenuta in breve tempo una realtà consolidata dell'industria del risparmio gestito.

“Improvvisamente era diventata chiara tutta l'inadeguatezza della proposta che il settore dell'*asset management* offriva alla maggior parte dei risparmiatori”, ricorda **Paolo Galvani**, co-fondatore e presidente di Moneyfarm, in questa intervista a *Insurance Review*. “Purtroppo, la realtà che avevamo di fronte – prosegue – era quella di una filiera che ancora seguiva le dinamiche di trent'anni prima: accento sulla vendita piuttosto che sulla consulenza, scarsa trasparenza, legame a doppio filo con il canale di distribuzione bancario”. Insomma, serviva qualcosa in più.

LARGO AL DIGITALE

Già, ma come? Forse con il contributo offerto dalle ultime frontiere dell'innovazione. “Intravedemmo – rivela Galvani – la possibilità di utilizzare le nuove tecnologie digitali, che proprio in quegli anni stavano esplodendo, per proporre ai risparmiatori un servizio finalmente efficiente e trasparente, adatto a tutte le esigenze. La tecno-

logia consente di abbattere i costi e di offrire un servizio di gestione degli investimenti attraverso un computer o uno smartphone”.

Nasce così Moneyfarm, gestore digitale del risparmio o, per dirla in gergo tecnico, *robo advisor*. L'intero processo di investimento può essere effettuato online: senza costi nascosti o penali d'uscita, il risparmiatore può infatti sfruttare i risultati forniti da un algoritmo per individuare autonomamente il proprio profilo di rischio, selezionando obiettivi e orizzonte temporale.

INNOVAZIONE IN ITALIA

Seppur nata appena sette anni fa, nel 2011, Moneyfarm ha già raggiunto risultati ragguardevoli: *asset under management* per 500 milioni di euro, quasi 30mila clienti attivi, altri 200mila quelli che si sono iscritti alla piattaforma e che hanno effettuato qualche forma di test preliminare.

Numeri che continuano a crescere, persino a doppia

cifra mese su mese in qualche caso. E fa quasi strano pensare che gran parte di questi risultati vengano da un Paese come l'Italia, mercato da sempre caratterizzato da una scarsa propensione al rischio e da un *digital divide* che, almeno sulla carta, non favorirebbe gli investimenti nella cornice delle nuove tecnologie. Invece, per Galvani, l'Italia si è rivelata il contesto ideale per Moneyfarm. "Moltissimi risparmiatori hanno avuto esperienze negative e possono dunque apprezzare meglio i vantaggi della nostra proposta", spiega. L'identikit dell'investitore medio di Moneyfarm è infatti quello di un risparmiatore che ha tra i 40 e i 50 anni, con già una qualche esperienza di investimento alle spalle. "Può sembrare strano, ma è così", ironizza Galvani.

SERVE IL TOCCO UMANO

La tecnologia, tuttavia, non è sempre sufficiente. Un algoritmo può esaminare le esigenze di un investitore per elaborare in breve tempo un determinato profilo

ANCHE ALLIANZ CI CREDE

Le società credono nelle potenzialità di Moneyfarm: lo si capisce dai 76 milioni di euro che la start up è riuscita a raccogliere in questi anni. Fra queste c'è anche Allianz, gruppo assicurativo che nel 2016 ha investito sette milioni di euro, e che ha poi guidato il recente *round* conclusosi con una raccolta complessiva da 46 milioni di euro. "Allianz è un partner importante, il cui interesse è semplicemente quello di veder crescere la nostra iniziativa", spiega Paolo Galvani, co-fondatore e presidente di Moneyfarm. "Gli investimenti che abbiamo ottenuto – aggiunge – ci consentiranno di proseguire nel nostro percorso di crescita".

di rischio. App e dispositivi mobile sempre più evoluti consentono di gestire in qualunque situazione i propri investimenti. Eppure tutto ciò non basta: difficilmente una macchina potrà mai sostituire il calore e la vicinanza che arriva dal tocco umano. Una lezione che anche Moneyfarm sembra aver imparato. "All'inizio pensavamo di poter contare su una proposta totalmente digitale – rivela Galvani – poi però ci siamo resi subito conto che il rapporto con il consulente era un elemento fondamentale per guadagnare la fiducia del risparmiatore".

Nasce così la squadra di consulenza, un team di esperti che accompagnano il cliente nelle diverse fasi dell'investimento. "Affianchiamo a ogni risparmiatore un consulente dedicato, un professionista che non faccia perdere il valore del rapporto umano tipico della consulenza tradizionale", spiega Galvani. Quasi a voler dire che la tecnologia può molto, ma non ancora tutto.

VERSO NUOVI TARGET

Una piccola soddisfazione, ma neppure troppo piccola, quelli di Moneyfarm se la sono già tolta: spingere l'intero mercato verso un nuovo stile di consulenza, che sappia unire l'esperienza umana all'efficienza delle soluzioni digitali. "Oggi vediamo che anche i player tradizionali del nostro settore stanno convergendo verso il modello che avevamo immaginato", afferma Galvani. E da qui si parte per fissare obiettivi più ambiziosi.

Dopo l'approdo nel Regno Unito, lo sguardo si allarga infatti a nuovi mercati e nuovi settori. "Il nostro principale obiettivo – spiega – è diventare una società di gestione del risparmio attiva in tutti i mercati europei e porsi nelle condizioni di poter rispondere, attraverso il nostro servizio, a tutte le necessità finanziarie che un cliente può avere nell'arco della sua vita: dall'accumulo fino alla pensione". Il tutto, chiaramente, con un occhio di riguardo per le opportunità che l'innovazione tecnologica potrà aprire in futuro. Anche perché, piaccia o non piaccia, "si tratta di una necessità dettata innanzitutto dai risparmiatori".

