

6.

STRATEGIE WEALTH TECH
PER LA CRESCITA
DEL BUSINESS
E DEL PORTAFOGLIO



LE GUIDE DI WE WEALTH ■

La collana "Le Guide di We Wealth" ha l'obiettivo di rispondere ai dubbi, alle domande e alle esigenze dell'investitore finale sulle principali tendenze, problematiche e opportunità che possono emergere dalla gestione del patrimonio, privato, familiare e/o imprenditoriale.

Grazie alla profonda conoscenza del mondo del Wealth Management in tutte le sue sfaccettature – tra cui risparmio gestito, investimento in economia reale tramite start-up, venture capital o private equity, gestione del patrimonio immobiliare e artistico, ottimizzazione fiscale e passaggio generazionale - e forte di un team di giornalisti specializzati, contributors, esperti e analisti con assodate esperienze nel settore, We Wealth si propone di pubblicare una guida al mese sulle tematiche più rilevanti rivolte a tutti i potenziali investitori – neofiti, manager, imprenditori o appassionati - che cercano pareri professionali, aggiornamenti di mercato e analisi legate a rischi e opportunità del comparto in analisi. Obiettivo delle guide è offrire uno strumento sintetico a sostegno dell'investitore consapevole e informato, che gli permetta non solo di ottimizzare la propria operatività, ma anche di interagire in maniera più preparata con i diversi professionisti del settore.





SOMMARIO

	Premessa	5
1	Il wealth è sempre più tech	7
2	La digitalizzazione dell'asset management	13
3	L'avanzata del FinTech	18
4	L'Insurtech prende il volo	24
5	I fondi che investono sul futuro	30
6	Pmi: come possono trasformare l'AI in valore	36

**La tecnologia
è destinata
a trasformare
in modo radicale
la gestione
della ricchezza**

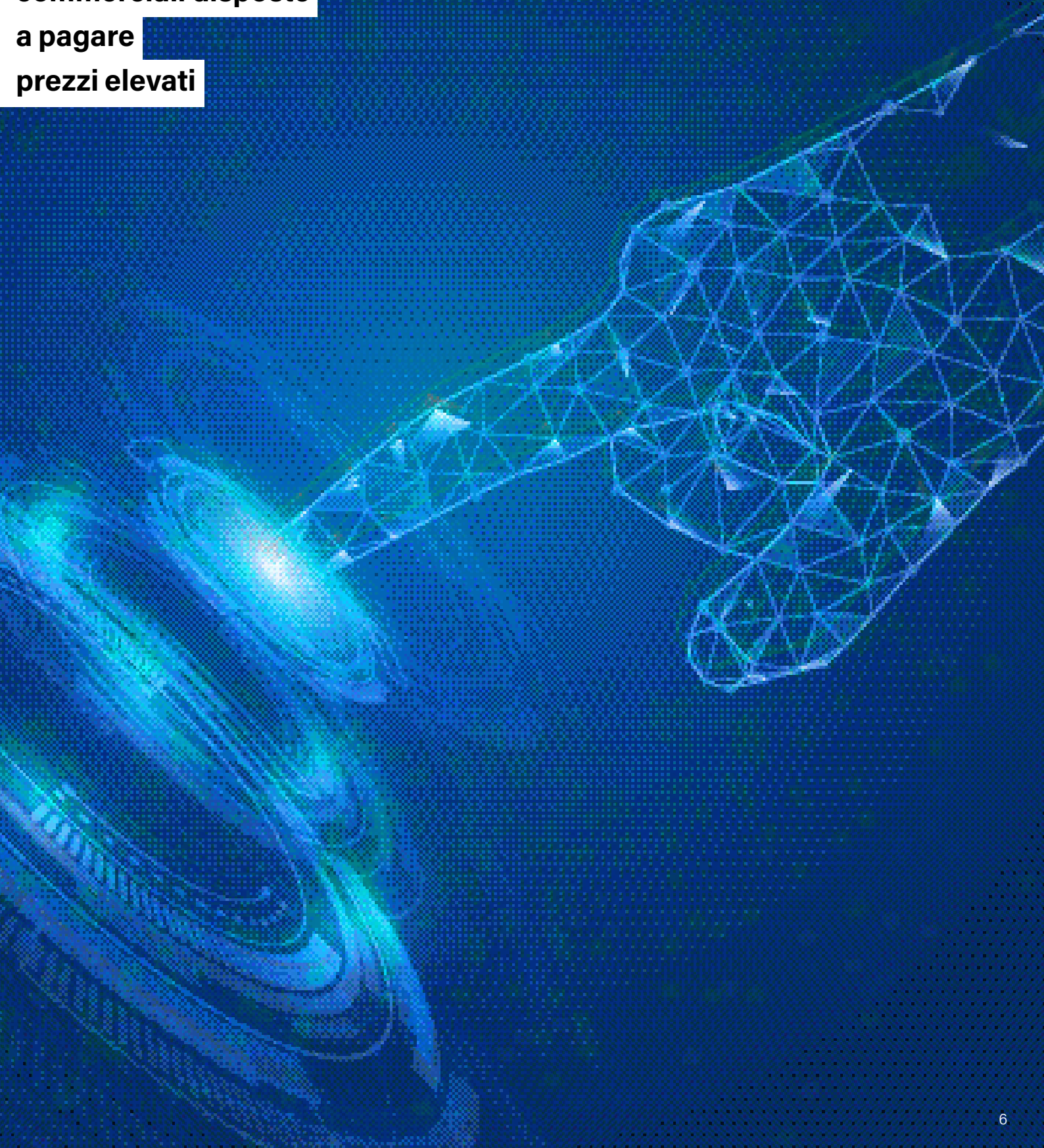
PREMESSA ■

Il mondo della consulenza patrimoniale sembra immobile, ma non lo è. Perché se è vero che le esigenze di chi detiene la ricchezza finanziaria sono immutate – crescita e protezione sono le due parole chiave – cambiano gli strumenti per dare risposta a quei bisogni. La tecnologia è, evidentemente, il fattore centrale di accelerazione in questo percorso evolutivo.

Attenzione: non significa soltanto integrare le video call nelle piattaforme di advisory o perfezionare gli strumenti di web collaboration, che sono ormai diventati una commodity. Il tema centrale è la personalizzazione dell'interazione con i clienti.

Personalizzazione significa anche, partendo dalla storia dell'interazione con il cliente, essere in grado di proporre soluzioni che siano rilevanti per lui in un determinato momento. Il cliente è un imprenditore, potrebbe trovarsi a fare i conti con problemi di liquidità in piena emergenza sanitaria? Come va riposizionato il portafoglio, tenendo conto della propensione al rischio dell'investitore e il comportamento manifestato in passato? La famiglia dispone di un sistema di coperture assicurative sulla salute sufficientemente ampio? Il portafoglio finanziario è protetto dal rischio di un'evoluzione sul fronte della tassazione? Quali interventi si potrebbero realizzare per mettere in sicurezza i risparmi da una possibile patrimoniale? Fino ad oggi la capacità di interpretare proattivamente la risposta alle esigenze dei clienti è stata demandata alla sensibilità e iniziativa del singolo banker. Grazie agli strumenti di data analytics e alle applicazioni dell'intelligenza artificiale, la personalizzazione del servizio può avvenire in modo sistematizzato: per il banker significa sapere cos'è rilevante per il cliente, qual è il canale attraverso cui trasmettere un messaggio e in quale momento, per massimizzare il risultato. In questo modello, il cliente resta al centro della relazione ma, grazie alla tecnologia, il consulente può servirlo meglio e con una maggiore personalizzazione ed efficacia.

**Le wealth tech
sono potenziali
prede per le banche
commerciali disposte
a pagare
prezzi elevati**





IL WEALTH È SEMPRE PIÙ TECH

Un processo di consolidamento tra gli attori del settore era già in atto prima del Covid, ma se prima era dovuto alla volontà di far aumentare le masse in gestione, oggi le regole del gioco cambiano. “Per aumentare i margini e le fonti di ricavo differenziandole, l’M&A deve indirizzarsi su soggetti che possono portare queste nuove risorse: che sono le wealth tech, le società che fanno della tecnologia il principale punto di forza”.

Un nuovo paradigma nella distribuzione dei prodotti wealth si fa strada nel mercato post Covid. Al fulcro c'è la digitalizzazione destinata a permeare la relazione con i clienti, il sistema di offerta, i processi e la consulenza. "Si tratta di un'istanza che arriva dal mercato e non dalla regulation, e già questa è una rivoluzione copernicana nel mondo wealth, che si muove ancora su logiche tradizionali e tipiche delle banche commerciali, tutt'ora le protagoniste assolute", dice a We Wealth Giovanni Andrea Incarnato, EY Italy Wealth & Asset Management leader, con cui abbiamo individuato le prossime direttive di sviluppo di un mondo in movimento.

La digitalizzazione non è qualcosa che nasce oggi, ovviamente, ma è un processo che era già in essere prima del Covid, solo che il 2020 lo ha accelerato in maniera esplosiva influenzando anche altre dinamiche, anch'esse già in atto. "Per esempio l'm&a", asserisce Incarnato. "Si stava assistendo a un progressivo consolidamento dovuto alla volontà di far aumentare le masse in gestione. Pertanto, i player erano tali in funzione delle size. Oggi l'm&a incide sul ventre molle di queste organizzazioni, ovvero la struttura dei costi. Per aumentare i margini e le fonti di ricavo differenziandole, l'm&a deve indirizzarsi su soggetti che possono portare queste nuove risorse: che sono le wealth tech, le società che fanno della tecnologia il principale punto di forza".

La transizione digitale è trainata da alcuni fattori di mercato, come abbiamo anticipato, ovvero primariamente dal cambiamento delle preferenze dei clienti. "Se pre Covid le modalità predominanti di ingaggio erano di tipo face to face, la contingenza attuale ha sparigliato le carte in tavola inducendo anche i clienti più restii ad abbracciare le modalità digitali di comunicazione e fruizione dei servizi, richiedendo ai propri wm di fare lo stesso". Così, secondo un'indagine della stessa


12%

**i banker che prediligono
le videocall per
incontrare i clienti**

EY, se pre Covid la videoconferenza era il metodo di ingaggio preferito solo dal 2% dei banker, oggi la quota è aumentata al 12%; i meeting dal vivo sono invece passati dal 36% al 5%. “Si tratta di un cambiamento oggi utile a tenere viva la relazione del cliente e ad ampliarla attraverso l'utilizzo di canali alternativi a quelli classici, ma che a tendere si trasformerà in un mutamento di cultura”.

Molto interessante anche il fronte dell'offerta: negli ultimi anni le performance delle Borse avevano favorito un ritorno alla gestione attiva, ma la volatilità dei mercati sposta oggi di nuovo il focus sulla gestione passiva. E anche questa metamorfosi ha effetti sulla digitalizzazione. “La gestione attiva sarà possibile solo se i player adotteranno una gestione orientata al rischio, che va inserito in processi di pianificazione per evitare che ci si trovi troppo esposti a questi fenomeni inaspettati ma sempre più probabili”, precisa Incarnato. Ancora una volta sono le piattaforme tecnologiche la chiave di volta: “possedere una piattaforma che permetta di gestire il rischio in modo continuativo è un fattore di successo”. Prima che il Covid si manifestasse, gli investimenti in tecnologia stavano aumentando, sia da parte degli asset manager sia da parte del wealth, ma con logiche diverse. I primi erano concentrati sui sistemi di front to back, utili a ridurre legacy od oneri operativi di riconciliazione dei dati; i secondi avevano iniziato a indirizzare gli investimenti su un nuovo modello di interazione banca cliente. E in quello stesso solco i due mondi stanno continuando a operare.

“Gli asset manager devono lavorare su piattaforme che consentano di comprimere la catena del valore, gestendo in un flusso continuo il processo front to back”, sostiene Incarnato, i wealth manager invece “devono preoccuparsi di abbattere il social distancing, perché la relazione con il cliente deve essere alimentata. Da un lato i banker devono dunque poter conoscere meglio i clienti sfruttando sistemi di client management;



**la quota di meeting
dal vivo è scesa a
questo livello**

dall'altro devono dotarsi di piattaforme che rispondano con un'offerta ad hoc a nuovi profili di clientela. Una clientela che ha aspettative molto elevate, rendendo necessario un potenziamento degli investimenti in innovazione". Il che produrrà profondi cambiamenti di contesto. "Le realtà piccole e medie che non possono sostenere gli investimenti in innovazione, a meno di non essere digitali nativamente, sono destinate a essere inglobate nelle banche maggiori.

Le wealth tech che sono nate invece con una value proposition digitale sono anch'esse prede per le banche commerciali disposte a pagare prezzi elevati", dice Incarnato. E d'altronde il valore di queste acquisizioni non sta, evidentemente, nell'impatto in termini di aumento del perimetro dell'acquirente, ma proprio nel fornirgli in maniera immediata nuove tecnologie e capacità. Ma anche per le wealth tech si tratta di matrimoni convenienti, perché esse hanno il limite "di non poter fare consulenza mobiliare a 360 gradi e di non poter dunque avere l'esclusività di un cliente.

Non ci sarebbe partita se le wealth tech si facessero forza del loro vantaggio competitivo, che consiste in costi bassi con rendimenti superiori al mercato per i clienti, ma soffrono del loro difetto dimensionale. Insomma, ci sono tutte le condizioni perché nel post Covid ci sia qualche abboccamento serio tra i due mondi".

Rispetto a questi fenomeni l'Italia è sempre un po' indietro, ma nei piani di implementazione della maggior parte delle banche sono presenti iniziative importanti di digitalizzazione e stavolta non sarebbe accettabile rimandare. "L'implementazione di sistemi di web collaboration tra dipendenti e con i clienti sono il primo passo e su questo fronte c'è un certo fermento: la firma digitale per la stipula dei contratti è ormai una commodity ed è il primo passo per trasformare tanti processi che in precedenza erano cartacei e a compartimenti stagni. Il digitale sta

Ci sono tutte le condizioni per un incontro proficuo tra banche tradizionali e wealth tech

scardinando queste tematiche cross function, con un effetto che si riverbera in maggiore confidenza del cliente e in un time to market molto più veloce”, dice Incarnato.

Qualcosa si è mosso, anche sui sistemi di client management: le piattaforme di consulenza finanziaria funzionano ma c'è ancora molto da fare sul tema dell'analisi dei bisogni e dei rischi; infine sul fronte del roboadvisor e del robo for advisor in Italia c'è poco o nulla.

“Le grandi banche italiane hanno in gestione la gran parte dei clienti e pertanto non hanno mai sentito la necessità di stimolarli attraverso nuovi modelli di servizio.

C'è tanto lavoro da fare, anche sul tema della formazione della forza vendita, banker o consulenti finanziari che siano, che devono adeguarsi ai nuovi profili cliente e a prassi commerciali in linea con i nuovi strumenti di interazione e comunicazione a distanza”. La corsa è appena iniziata, ora l'importante è non fare altre pause.

“L'implementazione di sistemi di web collaboration tra dipendenti e clienti sono solo il primo passo: la firma digitale per la stipula dei contratti è ormai una commodity”

**I gestori di oggi
devono valutare
una marea
di dati. L'unica strada
è allearsi
con la tecnologia**

2.

LA DIGITALIZZAZIONE DELL'ASSET MANAGEMENT

La tecnologia ha cambiato le modalità con il manager effettuare le scelte d'investimento, inglobando di dati non finanziari. In questo caso, il gestore utilizza l'intelligenza artificiale per incrociare un gran numero di informazioni che arrivano da fonti diverse, come il mondo di internet e dei social media", sostiene Mauro Panebianco, partner del network di servizi professionali PwC Italia.

L'industria dell'asset management corre ai ripari, investe in tecnologia e cerca alleanze per resistere alla contrazione dei margini. La pandemia non ha fatto altro che accelerare una tendenza che era già in atto da anni. I gestori di oggi devono valutare una marea di dati e il punto è che, per rispondere in maniera più puntuale alle esigenze degli investitori, l'unico modo è allearsi con la tecnologia. "L'asset manager ha cambiato le modalità di effettuare scelte d'investimento", racconta a We Wealth Mauro Panebianco, partner del network di servizi professionali PwC Italia e specializzato in Asset e Wealth Management, "al giorno d'oggi si deve necessariamente tenere conto anche di dati non finanziari. Penso per esempio agli investimenti Esg, per la cui selezione non ci si può fermare ai soli bilanci. In questo caso, il gestore utilizza l'intelligenza artificiale per incrociare un gran numero di informazioni che arrivano da fonti diverse, come il mondo di internet e dei social media". Ma al di là degli investimenti socialmente responsabili, il gestore che non si fa aiutare dalla tecnologia rischia di perdere occasioni di rendimento. Ragion per cui non ci si può più permettere di attendere la prossima trimestrale prima di agire: "Alcuni dati ci fanno capire se, per esempio, un'azienda di automotive in un determinato momento sta vendendo automobili oppure no", prosegue Panebianco, "possiamo sapere quanta gente sta andando al supermercato e quali prodotti acquista, tutti aspetti che non possono più essere esclusi nel processo di selezione degli investimenti". E se le case prodotte fanno i conti con la necessità di mettersi al passo con i tempi, il virus ha fatto la stessa cosa anche per quanto riguarda la distribuzione: anzi, secondo uno studio di PwC condotto su dati Assogestioni e Assoreti aggiornati al primo trimestre 2020, i wealth manager sfruttano più efficacemente le innovazioni tecnologiche nella gestione della relazione. "Il distanziamento sociale ha fatto sì che le persone non potessero più frequentare i luoghi deputati all'acquisto o alla vendita di prodotti finanziari", prosegue il partner di PwC, "la necessità di effettuare tutto da

63%

I clienti che ancora preferiscono incontrare il gestore in filiale

remoto ha impresso un'accelerazione a tutta la tecnologia che riguarda la firma grafometrica, il paperless e la comunicazione a distanza. Insomma, ha portato l'industria a ripensare un modello di interazione più virtuale e meno fisico". C'è poi da considerare un altro aspetto che ha a che fare con l'avvento di robo advisor. Questi hanno portato a un posizionamento maggiore su prodotti passivi e a basso costo, all'utilizzo di app e del web, invece dello sportello bancario o del consulente finanziario. Tutti aspetti che preoccupano il mondo dell'advisory tradizionale, ma fino a un certo punto. Poiché, di sicuro per il mercato italiano, il consulente umano è ancora considerato fondamentale. Un sondaggio condotto a maggio 2020 da PwC, in partnership con il Politecnico di Milano, ha infatti evidenziato che gli incontri frontali sono ancora la modalità di interazione più diffusa, seguita dalle conversazioni telefoniche. E gli incontri presso la filiale rimangono il punto di contatto più diffuso anche tra i giovani (nel 63% dei casi). "I robot nel nostro paese non hanno avuto un grandissimo successo", sottolinea Panebianco, "perché la parte più legata alla psicologia e all'emotività della scelta d'investimento non può essere sostituita da una macchina. La tecnologia può agire a supporto del consulente per ottimizzare l'allocazione del portafoglio e offrire servizi a valore aggiunto. Penso al goal based investing: un approccio al cliente che tenga in considerazione i suoi obiettivi di vita come lo possono essere l'acquisto di una casa nel prossimo futuro o la necessità di mandare i figli all'università". E di certo, sempre secondo lo stesso sondaggio, le prestazioni finanziarie e servizio di bassa qualità,

La tecnologia può agire a supporto del consulente per ottimizzare l'allocazione del portafoglio e offrire servizi a valore aggiunto

offerta tecnologica inclusa, rappresentano i fattori che spingono i clienti a cambiare advisor. La figura del consulente finanziario, quindi, non sembra destinata a sparire. Del resto, le grandi crisi finanziarie si sono spesso accompagnate a rivoluzioni tecnologiche. Dopo il 2008-2009 sono arrivate realtà come Netflix o Uber che hanno imposto discontinuità delle prassi operative e nuovi modelli di servizio. Questo basta a spiegare il perché, sia in Italia che all'estero, le società del risparmio gestito stanno facendo investimenti per rinnovarsi. "Qualche asset manager", dicono da PwC, "sta mutando il proprio modello rendendolo più simile a quello di una fintech, al fine di diventare un grande gestore di dati con cui arrivare a proporre soluzioni vincenti in termini di investimenti. Tutti questi soggetti, del resto, hanno una grande mole di dati su cui lavorare, sia interni che esterni, e chi avrà la migliore capacità di utilizzarli a proprio vantaggio in futuro sarà vincente". I nuovi modelli di simulazione possono portare il gestore su nuove frontiere mai esplorate prima: "Oggi ci sono modelli di portafoglio basati su dati non finanziari, che consentono di evidenziare nuovi trend e opportunità di investimento. Se andiamo su asset class non tradizionali, come le infrastrutture, il direct debit, gli npl, l'utilizzo di questi dati è diventato fondamentale".

Gli investimenti in tecnologia, quindi, sono vitali per fare proposte su misura ai clienti. Ma c'è anche un tema di efficienza. È notizia di queste settimane che l'Esma ha rivisto la normativa sulle fee di performance, decisione che si ripercuoterà sui margini di alcuni asset manager. E, il tutto, in un contesto che viveva già una forte spinta al consolidamento, tra necessità d'investimenti ingenti ed erosione dei ricavi. "Per ovviare alla compressione dei margini", è la conclusione di Panebianco, "ai nostri clienti consigliamo di fare ricorso alla tecnologia per essere più efficienti e meno costosi. La scelta di effettuare questo tipo di investimenti rende il business scalabile e può agevolare le operazioni di acquisizione e aggregazione".

Oggi ci sono modelli di portafoglio basati su dati non finanziari, che consentono di evidenziare nuovi trend e opportunità

**Il trend principale
è quello legato
all'open banking,
che diventerà
un facilitatore
e acceleratore per
nuovi servizi**

3.

L'AVANZATA DEL FINTECH

La tecnologia sta già cambiando il volto dell'industria della finanza tradizionale. I paesi emergenti fanno da apripista, complice una popolazione più giovane e meno bancarizzata. Le banche "più visionarie", intraprendono "joint ventures, creano hub interni, fanno acquisizioni e partnership con altre banche: ognuna funzionale all'obiettivo da raggiungere in termini di diversificazione, miglioramento del time to market, aumento di efficienza e così via", spiega Anna Omarini, ricercatore al dipartimento di Finanza presso l'Università Bocconi.

Fintech über alles. La tecnofinanza, in tutte le sue declinazioni dall'epayment alle piattaforme di lending, alle challenger bank assume un ruolo sempre più centrale. Perché cresce in termini quantitativi ma anche perché il vantaggio competitivo che le deriva dalla componente tech sta portando alla nascita di importanti sinergie con diversi settori e aree di business, non solo in ambito bancario, destinate a cambiare il mercato per come lo conosciamo.

La crescita si può osservare in linea generale in tutte le aree del settore, dai pagamenti (il comparto più rappresentato nel fintech) al lending, fino ad arrivare agli investimenti. Per fare un esempio, stando ai dati raccolti da LearnBonds.com, l'industria globale del fintech lending (prestiti alternativi), in crescita del 17% nel 2020, toccherà i 390 miliardi entro il 2023. "Guardando ai mercati emergenti, si osserva una crescita ancora più importante. Questa è legata ad una minore saturazione dell'offerta, un maggior numero di unbanked (la fascia della popolazione non bancarizzata, ndr) oltre che a fattori demografici", spiega a We Wealth Anna Omarini, ricercatore al dipartimento di Finanza presso l'Università Bocconi. Un dato che non sorprende perché nel mondo emergente le fintech tendono a colmare un gap nell'offerta piuttosto che essere ritenute puri "disrupter" e "per quanto anche nel mondo occidentale questa connotazione (di "disrupter", ndr) si affievolisca alla luce delle molte collaborazioni/interazioni tra banche e fintech, permane il fatto che le seconde abbiano accelerato e dato ulteriore impulso al cambio di passo di molte realtà bancarie".

Stando agli ultimi dati di CB Insights, gli unicorni fintech a livello globale sono 71, insieme valgono oltre 249 miliardi di dollari. Le banche "più visionarie", secondo Omarini, sono quelle che non si limitano a mettere in campo una sola tipologia di collaborazione, ma intraprendono diverse "joint ventures, creazione di hub interni, acquisizioni, partnership con altre banche:

390

mld di \$
è il valore che raggiungerà
l'industria globale del fintech
nel 2023

ognuna funzionale all'obiettivo da raggiungere in termini di diversificazione, miglioramento del time to market, aumento di efficienza e così via". Sempre CB Insights ha recentemente stilato la sua lista annuale, che raggruppa le top 250 aziende fintech (private) a più rapida crescita nel mondo. Sfogliando la classifica, accanto a unicorni come la popolare app di trading Robinhood, appaiono i nomi di alcune società in fasi meno avanzate ma ad alto potenziale. Un esempio è Qonto, fintech nata in Francia che offre un conto business 100% online dedicato a imprese e professionisti, entrata nella classifica a soli tre anni dal suo lancio. Tra le aziende più promettenti c'è anche un'italiana. Si tratta di Satispay, la piattaforma di mobile payment basata su un network alternativo alle carte di credito o debito, che ha recentemente annunciato un nuovo round di serie C da 93 milioni di euro raggiungendo una valutazione post money di 248 milioni di euro.

Un round che ha visto l'ingresso di importanti investitori nazionali e internazionali tra cui Tim Ventures, Tencent, Square e Lgt Lightstone. Anche se il Bel Paese, come emerge dall'Italian FinTech Observatory 2020 di PwC, mostra ancora un evidente ritardo rispetto al panorama globale del fintech, non mancano di certo esempi virtuosi. In occasione del Milan Fintech Summit, organizzato dal Fintech District e Fiera Milano Media – Business International, sono state annunciate le 20 aziende fintech ritenute a più alto potenziale di mercato. Le insurtech Neosurance, See Your Box e Lokky; WizKey, Soisy, Cardo AI e Faire Labs, operanti nel settore del lending e del credito; Trakti e Stonize che propongono soluzioni per la cybersecurity; Indigo. ai che si occupa di intelligenza artificiale, sono state le 10 aziende italiane selezionate tra le oltre 70 candidature arrivate da ben 18 Paesi. All'interno dello scenario delineato, Omarini identifica due trend chiave che stanno emergendo rispettivamente nel mondo occidentale e in quello orientale.

249

**miliardi di \$ è il valore
aggregato dei 71
unicorni fintech su
scala globale**

Guardando all'Occidente, il trend principale, sulla spinta dei regulator, è quello legato all'open banking. Una tendenza che, spiega Omarini, in paesi come l'Australia si è già evoluta nel concetto di open finance, direzione in cui sembra dirigersi anche l'Europa. "L'Open banking e l'apertura delle API, diventeranno un facilitatore e acceleratore per nuovi servizi e nuovi business come il money management, il portfolio financial management e altri ancora, dove la continua ricerca verso livelli di personalizzazione sempre più fini sarà la risposta necessaria alle attese crescenti della domanda caratterizzata da maggiore mobilità. Da ultimo, anche la ricerca di fonti di profitto diversificate sarà fondamentale allo sviluppo e alla crescita futura delle imprese". In questo contesto, a detta di Omarini, sono tre le sfide principali: la capacità di creare valore e, conseguentemente, sviluppare una narrativa sempre più efficace per comunicarlo e farlo apprezzare al cliente; l'accrescere e mantenere la fedeltà del singolo al prodotto/ servizio ma ancor più alla piattaforma e, non ultima, come naturale conseguenza e necessità, quella di raggiungere una profittabilità sostenibile che è "la sola a garantire la resilienza di tutte le imprese nel medio/lungo termine".

Passando dall'Occidente all'Oriente, il secondo macro-trend, che si osserva soprattutto in alcuni paesi asiatici, riguarda le cosiddette "super-app" come la cinese We Chat o KakaoTalk, l'app più utilizzata in Corea del Sud. Queste applicazioni, spiega Omarini, sono una sorta di "one stop shopping app", con un unico "punto d'ingresso" che centralizza una moltitudine di funzioni e servizi finanziari e non. Delle vere e proprie "multi-purpose app" che integrano molteplici soluzioni verticali. Un esempio banale? Seleziono uno store, prenoto o acquisto il prodotto/servizio, pago, e da qui si possono "inannellare" servizi post-vendita, loyalty programs. Queste app "entrano nei costumi e nelle abitudini della società, anche modificandoli

La ricerca di fonti di profitto diversificate sarà fondamentale allo sviluppo e alla crescita futura delle imprese

e attualmente sono prevalentemente controllate da giganti tech che hanno già un presidio nel territorio (basti pensare che WeChat è controllata dal colosso tecnologico Tencent, ndr)", sottolinea Omarini. "Sono piattaforme che operano in una logica di open data che, unita all'intelligenza artificiale, porta all'ennesima potenza le opzioni di personalizzazione e l'engagement del cliente; cosa che a oggi non è solo una scelta strategica ma rappresenta un must. L'ingaggio in queste piattaforme è continuo ed è necessario per la client retention (fidelizzazione del cliente, ndr), soprattutto nell'online, dove il cliente ha aspettative crescenti, esperienze continue e un'infedeltà programmata".

Quella che si osserva nel mondo Orientale è una tendenza che secondo Omarini "può rappresentare una traiettoria anche per il futuro dell'open banking e l'evoluzione ulteriore dell'open finance". Ma "bisognerà vedere come il mondo occidentale la integrerà e adatterà compatibilmente alla regolamentazione presente al proprio contesto". "Tuttavia conclude Omarini digitalizzazione, super-app e open banking saranno strade percorribili a patto che in futuro chi si trova alla guida di certe realtà sia in grado di traghettare l'intera azienda attraverso una vision e una mission che siano chiare, comprensibili e condivise. Dunque, il tutto partirà da una semplice domanda da porsi, ovvero: quale banking si sta proiettando nel futuro e quale si vuole immaginare per la propria realtà aziendale. È questa la vera sfida"

“Quella che si osserva nel mondo orientale è una tendenza che può rappresentare la traiettoria futura dell'open banking e l'evoluzione ulteriore dell'open finance”

**Il Covid-19 sarà
un acceleratore del
cambiamento anche
nel comparto
assicurativo**



4.

L'INSURTECH PRENDE IL VOLO

“Il Covid-19 ha cambiato le abitudini delle persone. In particolare, tecnologia e senso di precarietà sono due mantra che hanno accompagnato questi mesi di crisi, aumentando la consapevolezza di un bisogno di protezione a 360°. Ciò ha avvicinato i clienti verso i prodotti assicurativi, favorendo l'esigenza di soluzioni di sicurezza immediate e flessibili. L'adozione di un modello di business tech-based potrebbe essere la migliore soluzione per andar incontro a questa tipologia di cliente”, Luigi Onorato, senior partner di Monitor Deloitte.

Secondo l'Osservatorio fintech ed insurtech del Politecnico di Milano il Covid-19 non ha impattato negativamente sulle startup fintech e insurtech italiane e anzi una su cinque ha osservato effetti positivi. È il segnale di una svolta decisa per il comparto assicurativo?

Secondo Luigi Onorato, senior partner di Monitor Deloitte, è ancora presto per dirlo. L'incertezza circa la durata e gli effetti economici della pandemia non rende semplice fare valutazioni di scenario. Anche le startup insurtech potrebbero dunque soffrire più avanti per gli effetti reali della crisi. Tuttavia, è evidente come il Covid-19 abbia cambiato le abitudini delle persone. In particolare, tecnologia e senso di precarietà sono due mantra che hanno accompagnato questi mesi di crisi, aumentando la consapevolezza di un bisogno di protezione a 360°.

Ciò ha avvicinato i clienti verso i prodotti assicurativi, favorendo l'esigenza di soluzioni di sicurezza immediate e flessibili. L'adozione di un modello di business tech-based potrebbe essere la migliore soluzione per andar incontro a questa tipologia di cliente, non certo presente sul mercato solo da oggi. Il Covid-19 dunque sarà un fattore non generatore ma acceleratore di un trend che ad ogni modo è già in atto.

Secondo il rapporto Insurtech global outlook 2020, di Everis e Ntt Data, infatti, il mondo insurtech è stato capace di attirare l'interesse degli investitori già a partire dallo scorso decennio. In particolare, nel 2019 ha raccolto a livello globale 6,3 miliardi di dollari, ben il 58% in più dell'anno precedente. Inoltre, il 67% di tale finanziamento è ricaduto sul 6% delle startup esistenti. Un segnale di ulteriore solidità del settore: gli investitori non sono più semplicemente "innamorati" dell'innovazione ma premiano i modelli più virtuosi.

Le compagnie di assicurazione da parte loro, di fronte a questa repentina trasformazione, non si stanno facendo

6,3

**miliardi di dollari: è la
raccolta di
finanziamenti
dall'insurtech**

trovare impreparate. Tutti i principali operatori assicurativi, sottolinea Onorato, stanno già fortemente investendo in innovazione, ad esempio attraverso lo sviluppo di incubatori/acceleratori, l'acquisizione o lo sviluppo di partnership con startup innovative e altri operatori di mercato.

Proprio quest'ultimo aspetto, secondo il report Word insurtech 2019 realizzato da Capgemini ed Efma, è uno dei punti cruciali, insieme alla customer experience e la gestione dei big data, del nuovo modus operandi delle assicurazioni. Ben il 90% delle insurtech e il 70% degli operatori tradizionali hanno dichiarato di voler avviare collaborazioni tra loro. La pluralità di esigenze dei consumatori, abituati ormai a esperienze di acquisto "Amazon like", ovvero ad avere a disposizione un unico marketplace che soddisfi diversi bisogni, ha difatti imposto alle compagnie assicurative a collaborare con operatori di altri settori e ad arricchire la propria offerta con servizi a valore non di natura strettamente assicurativa. In tal modo si sono creati quattro grandi ecosistemi: mobilità, risparmio, casa, salute e benessere. Si tratta di spazi che sdoganano la tradizionale divisione per rami, incentrandosi su una visione olistica ed eclettica sia in termini di prodotto che di esperienza d'acquisto grazie a uno sviluppo tecnologico che ha reso i confini settoriali sempre più labili.

La tecnologia è proprio l'architrave che regge questo nuovo modo di fare assicurazione. In particolare, sarà sempre più cruciale la gestione dei big data, come d'altronde ci si può

La tecnologia è l'architrave che regge il nuovo modo di fare assicurazione. In particolare, sarà sempre più cruciale la gestione dei big data

aspettare da un settore il cui dna è improntato sull'utilizzo dei dati. "Già oggi infatti il 31% degli assicuratori europei utilizza strumenti di Bda Big Data Analytics (come per esempio intelligenza artificiale o machine learning) a cui si aggiunge un ulteriore 24% che li sta implementando", afferma Onorato.

L'applicazione dell'IoT al comparto assicurativo è una seconda novità che aprirà scenari interessanti, fornendo dati più rilevanti che possono ridurre i costi. Le polizze usage-based rappresentano un trend certo nel settore auto. Un esempio virtuoso di questo nuovo paradigma assicurativo ecosistema/ tecnologia è RootInsurance, operante nell'ambito della smart mobility, e capace nel giro di cinque anni dalla sua fondazione di raccogliere ben 527 milioni di dollari. La peculiarità di Root è che offre ai clienti un accesso smart a una proposta di assicurazione personalizzata e formulata oltre che sulla base di informazioni, come l'età o la residenza, anche sulla base di dati che permettono di stabilire lo stile di guida dell'assicurato. In questo modo si premiano i guidatori più virtuosi e si incoraggiano tutti gli utenti a una guida più prudente. Il risultato è una soluzione win-win: compagnie assicurative più redditizie, prezzi delle polizze minori e strade più sicure.

Guardando infine ai dati per paese, gli Usa rimangono in una posizione di avanguardia rispetto all'evoluzione dell'insurtech. Tuttavia, anche il mercato europeo ha conosciuto un'importante crescita negli ultimi anni in termini di investimenti e di nuovi operatori. Stando ai dati di Monitor Deloitte in Europa tra il 2010 e il 2019 sono stati investiti 2,9 miliardi di dollari. L'Italia nello stesso periodo è stata capace di raccogliere solo 100 milioni con 11 startup censite al 2019. Un dato non incoraggiante se si guardano i dati dei principali peer europei: Regno Unito (dove sono stati investiti 900 milioni di dollari in 98 startup), Germania (900 milioni di dollari in

31%

**è la percentuale di
compagnie assicurative
europee che già
utilizzano i Big data**

44 startup) e Francia (300 milioni di dollari e 23 startup).

Il bicchiere mezzo pieno si può intravedere guardando alla crescita di alcuni settori.

Ad esempio, la Smart Car che al 2019 vale 1,2 miliardi di euro è cresciuta del 14% rispetto all'anno precedente, mentre la Smart Home ha registrato un più 40% attendendosi a 530 milioni di euro. Qualcosa insomma si sta muovendo ma serve ancora di più per stare al passo con i tempi. Tempi che con questo Covid-19 corrono più che mai e che continueranno a presentare nuove sfide. In questo senso "Il settore assicurativo potrà giocare un ruolo fondamentale a fianco del Sistema Paese.

Non solo perché ha capacità di investire, peraltro assolutamente chiave in questo momento, ma anche perché dispone di competenze, capacità di risk management, informazioni e una presenza sul territorio. Per far ciò conclude il senior partner di Monitor Deloitte è essenziale, in un momento storico dove l'urgenza di agire si coniuga alla necessità di non sbagliare intervento, una sinergia su tutti i livelli tra attori pubblici e privati".



40%

è la crescita del giro
d'affari legato alle Smart
Home nel corso del 2019

Gli Usa rimangono in una posizione di avanguardia rispetto all'evoluzione dell'insurtech. Tuttavia, anche il mercato europeo ha conosciuto un'importante crescita negli ultimi anni

**La robotica è centrale
per abilitare
la digitalizzazione
che la pandemia
ha reso necessaria**

5.

I FONDI CHE INVESTONO SUL FUTURO

Etf e fondi attivi che puntano sui megatrend legati alla digitalizzazione si moltiplicano. Dall'industria 4.0, con tutto il suo corredo di automazione robotica, alla connettività destinata a esplodere con il 5G. Fino ai trend accelerati in maniera esponenziale dalla pandemia: l'edutech e l'e-commerce. Ecco tutti gli strumenti per cavalcare l'onda della rivoluzione tech

La giapponese Fanuc; la tedesca Siemens; la Alphabet (ex Google passata di mano alla nipponica Softbank), sono i tre costruttori di robot probabilmente più noti al mondo. E sono insieme alle big tech tra cui Amazon, Alibaba e Tencent e gli incumbent dell'It come Microsoft -tutti nomi nelle top holding dei fondi che puntano sull'innovazione. Un megatrend che nel 2020 è stato accelerato e che è destinato, nel futuro, a diventare sempre più rilevante.

La robotica è centrale per abilitare la digitalizzazione che la pandemia ha reso necessaria: dall'e-commerce – che ha bisogno di magazzini automatici per funzionare – all'education, che l'AI può rendere più umana anche a distanza; fino, a ben vedere, al 5G – che necessita di device in grado di sfruttarne le potenzialità e in generale a tutto il fenomeno del reshoring, il ritorno a casa di produzioni a basso valore aggiunto prima delocalizzate nell'estremo Oriente e che in Occidente possono essere sostenibili solo se a basso costo, e quindi il più possibile automatizzate.

I riflettori si accendono dunque sui fondi di investimento focalizzati su questi temi, che non nascono oggi ma che vivono un vero momento di gloria. Il capostipite è stato un fondo passivo lanciato alla fine del 2014 da Etf Securities: il Robo-Stox Global Robotics and Automation Go Ucits Etf. Il lancio di uno tra i primi fondi attivo sul tema invece, risale a ottobre 2015: ed è il Pictet-Robotics, della casa svizzera che di megatrend e gestione attiva fa le sue idee chiave. “Nel mese di ottobre il Robotics – dice il gestore di Pictet Am Peter Lingen – ha sovraperformato gli indici globali. Il quadro macroeconomico resta negativo e le banche centrali confermano politiche estremamente espansive.

Ma il mercato azionario ha giustamente considerato la pandemia come un acceleratore di alcuni trend in determinate aree e ha premiato i settori e i titoli posizionati in modo favo-

10

**miliardi di dollari è
il valore dell'edutech
nel 2030**

revoles. Tra questi, nell'ambito dell'automazione Fanuc, Twilio e Splunk hanno brillato; nell'area delle tecnologie abilitanti si sono distinti On Semi, Nidec e Nxp Semiconductors; mentre nei servizi e nelle applicazioni per i consumi segnaliamo l'ottimo risultato di Alphabet. A fine mese Amd ha reso nota l'intenzione di rilevare Xilinx (che deteniamo in portafoglio). Per i prossimi trimestri prevediamo un'intensa attività di m&a in quanto le società con una crescita scarsa cercheranno di sfruttare il calo dei prezzi”.

La robotica e l'automazione sono destinate a crescere anche e soprattutto per la loro applicazione ad ambiti diversi da quelli a cui tradizionalmente li si associa. “Il Covid ha imposto un cambiamento profondo del modo di vivere e lavorare sostiene Jon Guinness e Sumant Wahi, gestori del fondo FF Future Connectivity Fund di Fidelity International, che ha l'obiettivo di investire nelle tecnologie emergenti per la futura connettività – è stata grandemente accelerata la transizione verso l'e-commerce, il lavoro da remoto, le video conferenze, la telemedicina e i pagamenti elettronici: riteniamo che la maggior parte dei consumatori continuerà ad avvalersene anche dopo la fine dei lockdown”.

Gli investitori sono ancora in gran parte focalizzati sulle piattaforme fornite dai giganti della tecnologia e sui loro elevati tassi di crescita. “Molti si chiedono se siano sopravvalutate: ma la domanda giusta per scovare nuove opportunità è un'altra. Ovvero come i sistemi e i servizi che queste aziende forniscono abbiano sbloccato opportunità per tutta una serie di altre aziende e industrie”, dicono i due gestori della casa Usa. “Crediamo che la prossima fase di espansione tecnologica sarà un ampliamento della crescita degli utenti e dei ricavi, da un gruppo ristretto di attori noti a un mix più vario di imprese. Ad esempio, gli editori di giochi potrebbero sfruttare le applicazioni di piattaforme, social e dating per espandere la loro base

2014

**L'anno di lancio
del primo fondo sulla
robotica**

di utenti o i negozi di alimentari online potrebbero attingere a nuovi mercati. Siamo all'inizio della seconda ondata di internet in cui le aziende possono utilizzare la connettività per costruire business globali". Di pari passo con la digitalizzazione va l'intelligenza artificiale, che ha un potenziale dirompente su diversi settori tra cui quello dell'education.

Ne è convinto Rolando Grandi, gestore del fondo Echiquier Artificial Intelligence, secondo cui bisogna guardare "all'adaptive learning, di cui fanno l'apprendimento personalizzato attraverso l'adattamento alle qualità personali degli studenti, il rilevamento predittivo o il calcolo della velocità con cui si dimentica quanto imparato.

Con la crisi sanitaria, l'uso massiccio degli strumenti digitali ha catapultato centinaia di milioni di studenti nell'e-education. In Cina, l'AI ha permesso la migrazione di oltre 250 milioni di persone su piattaforme online per le scuole come Tencent K12. DingTalk, l'applicazione di Alibaba, è stata utilizzata da 50 milioni di studenti e da 600mila insegnanti nel giorno in cui sono riprese le lezioni post-lockdown". L'intero ecosistema educativo si sta spostando sul digitale: "un mercato strategico, stimato in 10mila miliardi di dollari entro il 2030 a livello globale. E da qui al 2035, l'AI potrebbe aumentare i suoi benefici dell'84%, secondo le stime di Accenture.

L'iper-personalizzazione dell'AI è uno dei suoi principali punti di forza e la caratteristica che può conquistare le nuove generazioni". Anche in campo aziendale, le soluzioni chiavi in mano basate su AI consentono di ridurre radicalmente i tempi di formazione dei dipendenti. "È il caso, ad esempio, di HoloLens, una cuffia per la realtà aumentata sviluppata da Microsoft, che consente agli studenti di assimilare più rapidamente le situazioni più complesse", dice Grandi.

Un altro settore esplosivo con i lockdown è quello dell'e-commerce. "Il quarto trimestre è tradizionalmente il periodo stagio-

250

**milioni di persone
hanno utilizzato
piattaforme di
formazione online
basate su applicativi di
intelligenza artificiale**

nale più forte per la vendita al dettaglio: sarà necessario per le aziende del retail aumentare gli investimenti per sostenere l'aumento della domanda", secondo Tom Riley, Fund Manager dell'Axa Wf Framlington Robotech. Che rileva come già Amazon abbia incrementato del 50% la capacità dei propri centri logistici rispetto alla fine del 2019. "Prevediamo una spesa importante per i centri logistici e di distribuzione: questo aumento del capex sarà probabilmente vantaggioso per un'ampia gamma di fornitori di automazione". Anche il 5G accelera il trend: l'elettronica di consumo è uno dei maggiori acquirenti di robot industriali.

E questo innescherà un circolo virtuoso: "l'adozione più ampia del 5G consentirà una connettività e comunicazioni migliorate che, riteniamo stimoleranno lo sviluppo di fabbriche sempre più intelligenti e automatizzate, nonché di veicoli connessi", spiega Riley.

Che infine vede nel cambiamento delle supply chain un ulteriore driver per la robotica. "Ci vorrà molto tempo ma riteniamo che si possa assistere a fenomeni di reshoring, il ritorno a casa di certe produzioni", che però sarà sostenibile solo "con un livello più elevato di robotica e tecnologia di automazione". Tutti trend appena in embrione, all'interno dei quali le opportunità di investimento sono enormi e spesso ancora non del tutto esplorate

5G

**è la tecnologia che
aprirà un nuovo mondo
nella connettività**

“L’iper-personalizzazione dell’intelligenza artificiale è uno dei suoi principali punti di forza e la caratteristica che può conquistare le nuove generazioni”

**L'Italia fatica
a reperire
sul mercato
figure professionali
di alto profilo
sull'intelligenza
artificiale**

6.

PMI: COME POSSONO TRASFORMARE L'AI IN VALORE

“L'intelligenza artificiale va a impattare su tutti i settori industriali, su tantissimi processi e numerosi livelli. Per esempio, nel caso di un'azienda manifatturiera, potrebbe permettere di verificare automaticamente se alcuni pezzi risultano danneggiati o meno. Ma anche di ottimizzare la supply chain, di inserire il marketing o il pricing del prodotto”, sostiene Nicola Gatti, direttore dell'Osservatorio del Politecnico di Milano sull'intelligenza artificiale.

Il tessuto imprenditoriale italiano, alla stregua di quello europeo, è caratterizzato da una prevalenza di piccole, medie e micro aziende. Un contesto in cui l'intelligenza artificiale fatica a innestare le proprie radici ma, soprattutto, a reperire sul mercato figure professionali in grado non solo di svilupparne i sistemi, ma anche di coglierne le opportunità. Stando ai dati dell'Artificial intelligence index 2019 dell'Università di Stanford, sebbene l'Italia rientri nella top20 in termini di assunzioni nel settore, quando si parla di investimenti finisce addirittura per scomparire dai grafici. In questo momento, spiega Nicola Gatti, direttore dell'Osservatorio del Politecnico di Milano sull'intelligenza artificiale, il mercato di fatto "è piccolissimo". Si parla di 200 milioni di euro, investiti per il 33% in data processing, per il 28% in natural language processing, chatbot e virtual assistant, per il 18% in recommendation system, per l'11% in robotic process automation e per il 10% in computer vision.

"La principale causa è la mancanza di skill interne ed esterne, a qualunque livello. Non si tratta unicamente di coloro che sviluppano i sistemi, come gli ingegneri informatici, ma anche del management, che non è in grado di comprendere l'importanza di tali tematiche e le opportunità che queste tematiche offrono", precisa Gatti.

Una situazione che determinerebbe di fatto un deficit interno all'azienda, perché "comprendere di poter sfruttare questa tipologia di tecnologie è ancora più importante che andare a svilupparle".

Ma quali sono i reali vantaggi per le imprese? "L'intelligenza artificiale va a impattare su tutti i settori industriali, su tantissimi processi e numerosi livelli. Per esempio, nel caso di un'azienda manifatturiera, potrebbe permettere di verificare automaticamente se alcuni pezzi risultano danneggiati o meno. Ma anche di ottimizzare la supply chain, di inserire

200

milioni di euro
Valore del mercato
Ai in Italia

il marketing o il pricing del prodotto”, spiega Gatti. Per non dimenticare poi il fatto che possa supportarle nelle decisioni chiave, “dall’ottimizzazione della manutenzione alla personalizzazione delle offerte, fino alla predizione della domanda”, aggiunge Roberto Ventura, partner di Bcg.

Sebbene tuttavia dal 2017 a oggi la quota di dirigenti che dichiara di averne compreso il valore commerciale sia cresciuta di 13 punti percentuali, solo un’impresa su dieci è in grado di ottenere significativi vantaggi finanziari dalla sua implementazione.

Secondo l’analisi *Expanding Ai’s impact with organizational learning* condotta dalla *Mit Sloan Management Review*, *Bcg Gamma* e *Bcg Henderson Institute* su 3.000 manager distribuiti in 112 paesi, il 59% oggi vanta una strategia di applicazione dello strumento, ma la costruzione di capacità fondamentali, come le infrastrutture per l’impiego dell’intelligenza artificiale, consentirebbe un’impennata delle probabilità di successo del 19%. Una percentuale che potrebbe essere incrementata fino al 34% qualora venisse implementato un “apprendimento organizzativo”, generando molteplici modalità di interazione uomo-macchina e costruendo processi di feedback tra gli stessi.

“Il problema è che oggi buona parte dei sistemi hanno bisogno di una forte customizzazione sull’azienda, di essere cuciti su misura.

Questo vale anche per quelli che forniscono le grandi multinazionali, per esempio. Di conseguenza, i costi iniziali possono essere veramente molto elevati. Inoltre, le imprese possono trovarsi a dover organizzare il training dei propri dipendenti o assumere professionisti che abbiano competenze in certi ambiti”, spiega Gatti. “Sicuramente è utile focalizzarsi sulle aree chiave della propria industria o del proprio modello di business, dove le decisioni possono avere un

10%

**Quota di imprese
che oggi monetizza
l’applicazione dell’AI
ai suoi processi**

impatto significativo sulla creazione del valore. È da qui che bisogna sempre partire, per poi arrivare alla tecnologia”, aggiunge Ventura. Nell’attuale contesto di crisi, inoltre, prendere decisioni “è ancora più difficile”, continua l’esperto, e l’intelligenza artificiale potrebbe “aiutare in maniera significativa lo steering delle attività aziendali più importanti”. “Ad esempio, è fondamentale per chi produce beni di qualsiasi genere avere chiaro come la domanda stia evolvendo nei diversi paesi a seguito delle misure di contenimento della diffusione del virus e del lockdown. Pensiamo ai produttori di vestiario, che devono prevedere cosa succede con la chiusura dei negozi e il crollo della domanda.

Oppure, sempre sul fronte della domanda, a quella di carburanti per il trasporto, che cambia con la crescita dello smart working e la riduzione degli spostamenti”. In questo contesto, conclude Gatti, buona parte del mercato inoltre potrebbe spostarsi verso l’universo elettronico. Di conseguenza, “qualsiasi strumento che permetta di ottimizzare le performance su questo settore, dai dati al pricing, intervenendo nel minor tempo possibile sul suo andamento, dovrebbe diventare l’abc quotidiano”.

“L’intelligenza artificiale va a impattare su tutti i settori industriali, su tantissimi processi e numerosi livelli”

**Comprendere
di poter sfruttare
questa tecnologia
è ancora più importante
che svilupparla**



LE ATTIVITÀ DI WE|WEALTH

We Wealth è un'iniziativa di Voices of Wealth, realtà innovativa che nasce con l'obiettivo di supportare la trasformazione digitale del mondo del Wealth Management e di porsi come riferimento per l'aggregazione di domanda di consulenza da parte di investitori privati e istituzionali e dell'offerta da parte degli esperti e professionisti in questo ambito, creando il primo e vero marketplace del Wealth Management in Italia. We Wealth si declina sia sul digitale, con la nascita di una piattaforma editoriale e di servizio con dei servizi e dei contenuti di alta qualità scritti da una redazione di giornalisti specializzati di We Wealth e da esperti della filiera del Wealth Management - quali a titolo esemplificativo notaio, avvocati, fiscalisti e art advisor - che sulla carta, con l'omonimo magazine mensile dedicato allo sviluppo dei temi legati al mondo della consulenza patrimoniale.

We Wealth si rivolge a tutta la filiera degli operatori che agiscono nell'advisory di prodotti e servizi finanziari e patrimoniali - Wealth Manager, Private Banker, Family Office, Asset Manager, Broker, commercialisti, notai, fiscalisti e avvocati - nonché agli HNWI, agli imprenditori e alle famiglie che dispongono di grandi patrimoni.

LA GUIDA | È STATA CURATA E REALIZZATA DA:

CONTENT EDITOR | RITA ANNUNZIATA, VIRGINIA BIZZARRI,
PIEREMILIO GADDA, LORENZO MAGNANI, LAURA MAGNA, MICHELE PEZZA

ART DIRECTOR E RICERCA ICONOGRAFICA | ENZO PROVVIDO

COORDINAMENTO | LAURA MAGNA

ART DIRECTOR E RICERCA ICONOGRAFICA | ENZO PROVVIDO

EDITORE | **VOICES OF WEALTH**

CEO | **FABIENNE MAILFAIT**

DIRETTORE EDITORIALE | **PIEREMILIO GADDA**

VOICES OF WEALTH SRL | Via Vincenzo Monti, 54 - 20123 Milano

Codice Fiscale e Partita Iva 10136740965

Per qualsiasi informazione, scrivi a: info@we-wealth.com

Per advertising/pubblicità, scrivi a: pubblicita@we-wealth.com

Visita il nostro sito: we-wealth.com

Informazioni importanti: Il presente documento, pubblicato da Voices of Wealth S.r.l. viene distribuito a scopo meramente informativo. Le informazioni qui contenute non rappresentano una consulenza, una raccomandazione o materiale di ricerca finalizzato all'investimento e non tengono in considerazione le specificità dei singoli destinatari. Il presente materiale non intende fornire una consulenza finanziaria, contabile, legale o fiscale e non deve essere utilizzato in tal senso. Voices of Wealth ritiene attendibili le informazioni qui contenute, ma non ne garantisce la completezza o la precisione. Voices of Wealth non si assume alcuna responsabilità per fatti o giudizi errati.

Nell'assumere le proprie decisioni strategiche e/o sulle singole operazioni finanziarie, gli investitori non devono fare affidamento solo sulle opinioni e sulle informazioni riportate nel presente documento. Le presenti informazioni non costituiscono né un'offerta, né una sollecitazione per l'acquisto di prodotti o la vendita di titoli o per la fornitura di qualsivoglia servizio finanziario/d'investimento.

© 2020 Voices of Wealth srl. Tutti i diritti riservati.

Qualsiasi riproduzione, anche parziale, senza autorizzazione scritta è vietata.

LE GUIDE DI WE | WEALTH

IL MODO MIGLIORE PER CONOSCERE IL MONDO DA VISUALI INNOVATIVE

NON PERDERTI LA PROSSIMA GUIDA DI MARZO
7 STRATEGIE PER FARE BUSINESS
E GUADAGNARE CON LA LONGEVITY



LE GUIDE DI WE | WEALTH

