

WOMEN IN FINANCE

Ogni venerdì alle 10.30
su **www.lefonti.tv**

Il potere della FELICITÀ

Anche la finanza può e deve essere un mezzo per soddisfare i propri bisogni. Ma va cambiato l'approccio al mercato e il modo in cui si costruisce un portafoglio. Come? Per spiegarlo anche ai meno esperti in materia, Vincenza Belfiore, private banker del gruppo Azimut, si è trasformata in un fumetto

Annabella D'Argento

Allenarsi alla felicità, in un mondo dove la ricerca della felicità è attualmente tema presente sul tavolo delle società, può diventare una competenza e, oltretutto, la positività è contagiosa. Non si può, per esempio, non sentirsi felici accanto a **Vincenza Belfiore**, wealth manager del gruppo Azimut, tra le migliori consulenti finanziarie donne d'Europa anche conosciuta come *Miss Market*, il fumetto a lei ispirato nato per portare la poesia e un pizzico di filosofia nella finanza.

«Aristotele prima e Dante poi, pensavano che la felicità dell'uomo arriva quando fa quello che gli piace fare: io adoro il mio lavoro e sono felice», dice la Belfiore ospite di *Women in Finance*. «La felicita è un viaggio non una serie di ingredienti che insieme creano un pasto che ti porta a sentire l'Eden. La felicità porta determinati obiettivi lungo una strada di difficoltà ma che percorri perché ti fa vivere momenti di gioia e serenità attraversando quegli ostacoli. Ogni giorno mi sveglio e sento quell'energia che mi spinge verso i miei obiettivi e mi fa sentire felice».

Belfiore ha iniziato la sua carriera nel '96. Ha ottenuto numerosi premi e riconoscimenti. L'ultimo dalle testate giornalistiche inglesi *GrowthBusiness* e *What Investment* con il patrocinio del London Stock Exchange, il più importante premio del settore finanziario europeo dedicato alle donne. «Ogni percorso della vita ti porta verso un obiettivo che corona un pezzettino di strada che hai fatto. Come durante il percorso di Santiago (io amo il cammino). I miei 25 anni di carriera sono una somma di cammini. L'ultimo riconoscimento arriva dalla creazione di *Miss Market* che ha l'obiettivo di stravolgere il linguaggio del mondo della finanza. In una notte mio padre, che non c'è più, mi venne in sogno e mi disse che ero noiosa con tutti quei numeri e mi chiese di trasformarmi in un cartone animato».

Miss Market come progetto di educazione finanziaria in un momento in cui la "salute finanziaria" percepita dagli italiani è la più bassa al mondo. «Non siamo allenati a cercare i nostri "bisogni" e questo ci allontana dalla parola "felicità". Dovrebbero insegnarci fin da piccoli a cercare come e con chi soddisfare i nostri bisogni. La finanza è uno dei mezzi per raggiungerli. Con *Miss Market* volevo rompere gli schemi, rendere il noioso linguaggio finanziario, semplice, accattivante e fare in modo che la gente possa appunto pensare: perché non mi occupo di denaro? Perché me ne sono occupato cosi poco? Questo è il messaggio che le testate ingle-



Vincenza Belfiore
wealth manager
del Gruppo Azimut

si hanno apprezzato ed è motivo di grande orgoglio per me».
Esistono scenari di mercato particolari in questo momento. Devono incidere nelle nostre scelte finanziarie? «No. Se guardi un grafico e togliamo l'orizzonte temporale sotto il grafico, non riusciamo a capire se è un grafico di fine Ottocento, di metà Novecento o dei Duemila. L'andamento grafico dei mercati azionari, si muove con lo stesso ordine sinusoidale mentre su un piccolo frame vediamo dei movimenti diversi. Dobbiamo trasformare il nostro approccio. Passare da un concetto di trading e di ritorno di performance assoluta in un orizzonte temporale stretto all'identificazione di bisogni in un orizzonte temporale e a una scelta di portafoglio che si muove attorno a un rendimento atteso e di una volatilità per raggiungere quell'obiettivo in quell'orizzonte temporale. Quindi, l'asset allocation incide per il 96% nel raggiungimento del risultato, il market timing il 4%. Vogliamo lavorare sul 4% di probabilità o sul 96%?».
Lavorare per il futuro delle persone per la Belfiore è un altro motivo di orgoglio come quello di aver trasformato in un punto di forza ciò che all'inizio della sua carriera le ha creato non poche difficoltà. «Gli altri ti percepiscono per come tu ti senti. Sentirmi una professionista riconosciuta nel settore come al servizio dell'investitore è un traguardo. La sfida? Quella di essere donna. Sono fisicamente minuta e agli inizi dimostravo anche meno anni di quelli che avevo; caratteristiche che non sono state d'aiuto ma poi sono diventate un punto di forza. Prossimo traguardo? Ho il sogno di creare una rete di consulenza ma non solo al femminile».
Si parla di questo secolo come il secolo del sorpasso con un mondo più al femminile. Questo è il tempo in cui le donne prenderanno in mano il potere? «No e mi auguro di no. Nel mio futuro ideale uomo e donna lavorano insieme. Vedo l'inclusione come un mezzo, non un fine. Ma in un mondo ancora sbilanciato quello che posso dire è che per noi donne farci spazio vuol dire anche "travestirci" da uomo e spesso dico che vedo degli uomini e vedo delle "uome", donne che devono vestire da un punto di vista comportamentale e caratteriale abiti da uomo perché essere donna e contemporaneamente anche femmina può togliere attenzione intorno ai risultati che si raggiungono».
«Il denaro è diventato strumento di potere intorno all'uomo. Le donne in Borsa nel 1817 furono estromesse dalle negoziazioni perché considerate emotive. Oggi non è più così ma c'è ancora strada da fare Nel private banking siamo ancora poche (circa il 16%) anche se in aumento, ma non è sufficiente. La strada per migliorare questo mondo è aumentare il numero di manager donne. Perché è vero che nella consulenza raggiungiamo risultati migliori ma se una donna ha come manager un uomo, spesso la comunicazione non è efficace. Perché abbiamo strutture cerebrali diverse. Comunichiamo in maniera diversa». Come raggiungere più posizioni manageriali? «Alleniamoci all'autostima e prepariamoci. Non per raggiungere una parità ma perché uomini e donne lavorino insieme. Insieme si è vincenti. Barack Obama disse una cosa bellissima al suo staff (55 persone di cui 5 donne): quando una donna dice qualcosa noi dobbiamo rafforzare ciò che sta dicendo. Perché in questo modo la sua voce diventa più forte e gli uomini possono sentirla. Questo è il tema. Solo uomini no. Solo donne no. Insieme sì».