

Moneyfarm sempre più “total wealth partner” dei suoi clienti con il Manifesto “Wealth, together” - “Investire, insieme”

La nuova piattaforma multi-prodotto e il modello di servizio ibrido al centro della nuova brand identity e del nuovo spot TV

Milano, 11 gennaio 2023 – **Essere “total wealth partner” del cliente**, il punto di riferimento per soddisfare le sue esigenze a 360 gradi in un’unica piattaforma multi-prodotto, totalmente digitale, nel solco del modello di servizio ibrido di cui è pioniera in Italia. [Moneyfarm](#), società di gestione del risparmio partita dodici anni fa dalle gestioni patrimoniali digitali, oggi celebra un’offerta completa di nuove soluzioni di investimento (dal Conto Titoli agli investimenti assicurativi), con **una brand identity totalmente rinnovata e il contestuale lancio del nuovo spot TV**, on air a partire dal prossimo 15 gennaio.

La nuova brand identity è frutto di uno studio condotto insieme a **Siegel+Gale** - nota brand agency globale nata oltre cinquant’anni fa - e vivrà da gennaio 2024 in una campagna pubblicitaria e in tutta la comunicazione multi-canale del brand. A esprimere la filosofia del brand il **Manifesto “Investire, insieme” (“Wealth, together”)** con cui Moneyfarm ha voluto mettere particolare enfasi sul lavoro che svolge insieme al cliente, supportandolo in ogni circostanza, nei tempi buoni e nonostante i tempi cattivi, e guidandolo nella scelta della strada da percorrere per costruire il miglior futuro possibile per il suo patrimonio.

“Investire, insieme” è anche il payoff che d’ora in poi sarà incorporato nel **nuovo logo** di Moneyfarm, a sintetizzare il percorso che l’ha portata a crescere insieme ai propri clienti, affiancandoli nelle decisioni di investimento, ampliando la gamma prodotto sulla base delle loro esigenze e al contempo restando sempre fedele a quei valori di **semplicità, trasparenza e indipendenza** per cui le hanno accordato la loro fiducia. Una fiducia, del resto, che ha consentito alla Società di superare i 4 miliardi di euro di masse in gestione e i 130 mila clienti in un anno complesso come il 2023, in cui volatilità e incertezza sui mercati hanno messo a dura prova l’intero settore del risparmio gestito.

La nuova brand identity suggella una fase decisiva per lo sviluppo di Moneyfarm, in cui la Società ha gettato definitivamente le basi della sua **piattaforma multi-prodotto** con cui concretizza l’ambizione originaria di essere “total wealth partner” del cliente. Dopo le gestioni patrimoniali, pietra miliare dell’offerta Moneyfarm, e il Piano Individuale Pensionistico (PIP), il 2023 è infatti iniziato con il lancio dei portafogli **Tematici**, una componente che i clienti possono aggiungere ai portafogli gestiti per puntare sui grandi trend del nostro tempo. È proseguito con il lancio di **Liquidità+**, un portafoglio in fondi monetari adatto a un approccio cauto ai mercati. E poi la grande novità del **Conto Titoli**, per permettere di investire nel lungo periodo scegliendo azioni ed ETF in autonomia (e a breve anche bond e Titoli di Stato), in regime amministrato. Infine, **Moneyfarm Sicura**: la soluzione di investimento assicurativo sviluppata con CNP Vita Assicura. Nel corso degli anni, quindi, la gamma di soluzioni è costantemente cresciuta, dando vita a un’offerta unica e innovativa perché combina la tecnologia della piattaforma con la guida di consulenti a disposizione del cliente per una

pianificazione finanziaria più adeguata alle loro esigenze. Il tutto in “stile Moneyfarm”, ossia con un’esperienza d’uso immediata in un ambiente del tutto digitale.

Incisivo ma misurato: un look bilanciato, che parla a una clientela esigente

Con l’arrivo del 2024, Moneyfarm cambia look: un font che conferisce al brand una certa *gravitas* e una palette cromatica unica nel settore e molto semplice, dove convivono il dinamismo e la luce del rosa *watermelon* e il più istituzionale viola *aubergine* per un impatto visivo vivace, coraggioso e al contempo serio, maturo; alle illustrazioni si sostituisce una fotografia che ha come soggetto persone in situazioni quotidiane, privilegia postura frontale e sguardo in camera e un grado di saturazione dell’immagine che contribuisce ad avvicinarle allo spettatore, favorendo riconoscibilità ed empatia. Sito web e app vengono completamente rinnovati e non solo nel look: una nuova architettura informativa rende più semplice la navigazione nel nuovo perimetro dell’offerta e del servizio Moneyfarm, e alla classica navigazione verticale si aggiunge una visione orizzontale per specifiche “strategie” (es. Protezione del Capitale, Pianificazione Pensionistica, Portafogli Gestiti, Acquisto Titoli, Successione ed Eredità), che si propone di condurre l’utente alle soluzioni Moneyfarm a partire dalle proprie esigenze e obiettivi personali.

Dedicato a chi non si accontenta. Il nuovo spot TV di Moneyfarm

“In Moneyfarm crediamo che avere il meglio dei due mondi insieme sia il massimo”: così esordisce lo spot. In sintesi, scegliere le migliori tecnologie per la gestione dei propri risparmi non significa necessariamente rinunciare al tocco umano: avere entrambi è possibile, grazie al modello ibrido di Moneyfarm, che combina l’accessibilità di una piattaforma tecnologica all’avanguardia con il supporto di consulenti indipendenti a disposizione del cliente durante tutto il percorso di investimento.

Lo spot mostra il protagonista di fronte a una serie di decisioni di vita quotidiana: gelato o caffè, outfit formale o creativo, giro in moto o partita a golf, corgi o dalmata. Un’opzione potrebbe escludere l’altra, ma il protagonista non si accontenta e ottiene il meglio combinando le opzioni. Lo spot si chiude con il primo piano di uno smartphone, con l’applicazione Moneyfarm aperta: “Con Moneyfarm puoi avere le tecnologie più evolute e un consulente indipendente al tuo fianco, insieme per offrirti il massimo nei tuoi investimenti”.

Lo spot, visibile in anteprima a questo [link](#), è stato realizzato in collaborazione con l’agenzia creativa Fold7 e la regia di Fred Rowson, e andrà in onda a partire dal 15 gennaio 2024, con una campagna integrata sulle principali reti televisive in Italia e nel Regno Unito.

Giovanni Daprà, Co-fondatore e Amministratore Delegato di Moneyfarm, ha aggiunto: *“Forti del nostro DNA digitale, siamo i pionieri in Italia di un modello di servizio che combina il meglio dei due mondi, tecnologia e consulenza finanziaria tradizionale, e intendiamo continuare a crescere per andare a competere con i big del wealth management europeo. L’evoluzione della nostra proposition, con il recente ampliamento dell’offerta al Conto Titoli e agli investimenti assicurativi, rappresenta un passo decisivo per il compimento della nostra missione e per questo abbiamo fortemente voluto posizionare il brand in perfetta continuità con i nostri valori ma in un modo molto più incisivo, trovando un equilibrio unico tra storia e futuro, tra tradizione e innovazione, all’altezza delle aspettative di una clientela sempre più esigente.”*

In allegato il media kit con immagini e presentazione della nuova brand identity di Moneyfarm
Il nuovo spot TV 30” è visibile a questo [link](#).

-----fine-----

Per maggiori informazioni: Moneyfarm ufficio stampa – BC COMMUNICATION
Beatrice Cagnoni | beatrice.cagnoni@bc-communication.it | +39 335 5635111
Giulia Franzoni | giulia.franzoni@bc-communication.it | +39 334 3337756

Informazioni su Moneyfarm

Fondata nel 2011 da Paolo Galvani e Giovanni Daprà, Moneyfarm è una società di consulenza finanziaria indipendente con approccio digitale, specializzata in investimenti di medio-lungo termine. Con un team di 260 professionisti, Moneyfarm gestisce il patrimonio di oltre 130.000 risparmiatori a un ritmo di crescita che è sempre stato a doppia cifra anno su anno. Grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, Moneyfarm ha sviluppato un modello innovativo che le permette di fornire un servizio di consulenza indipendente e una Gestione Patrimoniale di prima qualità, semplice, trasparente e a costi inferiori a quelli offerti dai gestori tradizionali. È regolata dalla Financial Conduct Authority (FCA) e vigilata in Italia da Consob. L'azienda ha come soci principali il gruppo Allianz, Poste Italiane, M&G plc, Cabot Square Capital e United Ventures, ed è oggi una delle aziende innovative più finanziate in Italia con un totale di oltre 166 milioni di euro di finanziamenti ottenuti. La società ha inoltre stretto importanti partnership commerciali con Poste Italiane, Banca Sella e buddybank, la banca per smartphone di Unicredit, che hanno sancito l'ampliamento del servizio anche al segmento B2B2C. Per ulteriori info si veda www.moneyfarm.com