

Finanza & Mercati

La brasiliana Nubank e l'Ipo record da 50 miliardi (ma ha i conti in rosso)

Banche digitali

Nubank ha 40 milioni di clienti e 1 miliardo di ricavi. Nel 2020 ha perso 42 milioni

Tra i soci Warren Buffett e nel board la popstar e influencer Anitta

Alessandro Graziani

Fondata appena otto anni fa, punta già a una valutazione di 50 miliardi di dollari a Wall Street. A giorni partirà l'Ipo di Nubank, la banca digitale brasiliana che si appresta a superare la valutazione di Revolut (ancora non quotata) ma soprattutto quella del colosso bancario del Paese Itaù Unibanco (40 miliardi di dollari). Valutazioni che inevitabilmente guardano con ottimismo al futuro, perché per ora Nubank non ha mai chiuso un bilancio in utile e forse nel 2021 potrebbe arrivare per la prima volta al punto di pareggio.

Fondata nel 2013 dal giovane uomo d'affari colombiano David Veldez, che all'epoca aveva 31 anni e che oggi secondo Forbes vanta un patrimonio di 5,2 miliardi di dollari, la banca digitale che ha sede a San Paolo conta su oltre 40 milioni di clienti. In gran parte sono in Brasile, ma Nubank è attiva e in crescita anche in Messico, Argentina e Colombia. La digital bank era partita con l'offerta di una carta di credito a zero spese

gestita da una mobile app, è poi passata al conto deposito digitale gratuito fino ad arrivare all'offerta di tutti i servizi finanziari (risparmio, assicurazioni). Dopo un avvio stentato, i ricavi di Nubank hanno cominciato a crescere fino a raddoppiare nel 2020, quando con la pandemia il digital banking è esploso ovunque, raggiungendo i 963 milioni di dollari.

Veldez si è mostrato un abile ideatore di un progetto "giovane" e innovativo presentandolo alla clientela anche come una sfida al potere e ai soprusi (leggi: commissioni) delle banche tradizionali brasiliane e dei Paesi del LatAm. Un'area ancora poco bancarizzata (50% circa) e con un limitato utilizzo delle carte di credito (poco più del 20% contro il 70% degli Usa).

Per rendere nota al grande pubblico l'esistenza di Nubank, Veldez ha attivato varie leve di marketing. Quella più efficace, a giudicare da quanto ne hanno parlato in Brasile media vecchi e nuovi, è stata la decisione di far entrare nel consiglio di amministrazione della banca la giovane popstar Anitta (54 milioni di followers su Instagram). Molti sostenitori del presidente brasiliano Bolsonaro non hanno gradito la scelta di Nubank, alcuni hanno minacciato di chiudere il conto, ma la polemica ha ulteriormente reso noto il marchio che, forte della ulteriore popolarità acquisita, punta dritto verso Wall Street.

Trattandosi di una delle Ipo più ricche dell'anno in corso, Nubank sarà assistita nel collocamento dalle maggiori banche



Fintech. La popstar e influencer Anitta è nel board di Nubank

IN CIFRE

40

Milioni di clienti

In gran parte sono in Brasile, ma Nubank è attiva e in crescita anche in Messico, Argentina e Colombia.

963

Milioni di ricavi

I ricavi di Nubank sono esplosi grazie al boom del digital banking con l'emergenza Covid

KEVIN DURANT, VIA SPAC DA 200 MILIONI DI DOLLARI

La star Nba Kevin Durant è diventata l'ultima celebrità a sostenere una Spac: la sua Infinite Acquisition Corp ha

presentato infatti ieri un'Ipo fino a 200 milioni di dollari. L'iniziativa arriva in un periodo di «gelata» per le Spac, dopo il rafforzamento delle linee guida contabili e del controllo normativo da parte

delle Authority Usa. Prima di Durant le Spac hanno attirato l'attenzione di altri vip, tra cui il rapper Jay-Z, la star del tennis Serena Williams e l'ex campione Nba Shaquille O'Neal.

Demetra lending apre il crowdfunding alla finanza d'impatto

Real estate

L'idea è ospitare operazioni che vanno dall'instant buyer alle procedure esecutive

Paola Dezza

Sposare la raccolta di capitali del crowdfunding alla finanza che abbia un impatto sociale e ambientale. È l'obiettivo della neonata Demetra lending, la prima piattaforma che nel panorama italiano del crowdfunding immobiliare sarà dedicata all'impact investing. L'obiettivo è ospitare solo progetti immobiliari che soddisfino appunto i requisiti sociali e ambientali di "Impact First".

Socio unico della piattaforma è Bruno Vittorio Maino, consulente aziendale, che per dare avvio all'attività ha stretto una partnership con Win to Win real estate, società immobiliare bergamasca specializzata nella compravendita di immobili sottoposti a procedura esecutiva e fallimentare con soci Tancredi Giribaldi Laurenti, commercialista, Daniele Gambarrini, avvocato, e Fabio Branchi, immobiliare.

Pertanto nella piattaforma si troveranno operazioni immobiliari cofinanziate dal proponente, con un ritorno annuo complessivo del 16%, di cui il 12% viene riconosciuto all'investitore e il 4% destinato a finalità benefiche.

«Accantoniamo un 4% che verrà devoluto a progetti sociali - dice

Fabio Branchi -, e per questo abbiamo stipulato un protocollo di intesa con la Caritas, come l'iniziativa Homeness a sostegno delle persone senza fissa dimora. Ma ci sono anche altre intese allo studio».

Tra pochi giorni saranno presentate alcune operazioni. La piattaforma ospiterà tre tipologie di operazioni immobiliari: instant buyer (immobili sul mercato libero da riqualificare), auction (immobili in asta giudiziaria) e pre auction (immobili prossimi all'asta giudiziaria). Per questi ultimi sarà riconosciuto un 50% del ricavato all'esecutore una volta estinta la procedura esecutiva e l'immobile venduto sul mercato libero.

Tutte si concludono entro dieci mesi e prevedono un investimento minimo di mille euro. La scelta della cifra di ingresso è stata dettata dall'idea di aprire anche a giovani e universo femminile. Non solo. In ogni progetto il proponente si deve impegnare con un co-investimento di almeno il 10% dell'operazione.

L'impact investing di Demetra Lending coinvolge anche l'ambiente, con la scelta di vietare la pubblicazione di progetti immobiliari che comportino consumo di suolo, danni all'ecosistema e che sorgano in territori "vergini".

Demetra Lending è stata sviluppata da CrowdCore, i pagamenti saranno gestiti da Lemonway, istituto autorizzato dalla Banca di Francia a operare sul territorio italiano, e la parte legale è stata affidata ad Avvocati.net, fondata da Alessandro Lerro, tra i massimi esperti in Italia di crowdeconomy e fintech.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Food & Territorio

a cura di PUBLIMEDIAGROUP.IT

Food & Beverage: il primato della qualità del Made in Italy

Tradizioni d'eccellenza e varietà gastronomiche che rendono le nostre aziende competitive sul mercato globale



Stabilimento di Gricignano d'Aversa

Dolciaria Acquaviva SpA e il Valore generato dalle aziende 100% Made in Italy

Dai luoghi di una tradizione pasticceria tra le più ricche al mondo, è nato un progetto di ampio respiro, basato sulla realizzazione di prodotti unici. Oggi Dolciaria Acquaviva, storica azienda con 40 anni di esperienza, riunisce, con la fusione di Dolce Milano e Unigel, realtà imprenditoriali specializzate nel mondo dei prodotti da forno surgelati dolci e salati.

Con il partner finanziario Ergon Capital, l'azienda ha condotto le acquisizioni al fine di ampliare la gamma prodotti e rafforzare i canali distributivi.

Dolciaria Acquaviva SpA è un gruppo da oltre 90 milioni di fatturato con 4 stabilimenti e 35mila mq di area produttiva, 10 linee che producono oltre 530 milioni di pezzi l'anno, 300 tra dipendenti e

specialisti commerciali. L'azienda produce e distribuisce in tutta Italia e nel mondo il meglio del Made in Italy, con prodotti pensati per ogni momento della giornata. Nonostante l'espansione, il progetto continua ad essere fortemente radicato nella realtà italiana. «Crediamo che, oltre all'innovazione e alla garanzia di una qualità continua, sia cruciale la voglia di distinguersi con prodotti che raccontano una storia - afferma il CEO Pierluigi Acquaviva - La nostra vuole parlare di ingredienti selezionati e fornitori partner che, come noi, producono in Italia, convinti che alimentare il circolo virtuoso del made in Italy consenta di generare valore per tutti, dai produttori ai consumatori». Info: www.dolciariaacquaviva.it

Il mondo plant-based parla italiano

Quello dei meat analogue è un mercato in forte crescita, legato a produzioni e consumi alternativi e più sostenibili, trend che incontrano sempre di più le preferenze del consumatore.

Tra le aziende più all'avanguardia al mondo in questo campo c'è MartinoRossi: non una start-up, ma una storica realtà italiana, affermata a livello internazionale, che ha lanciato un nuovo mix plant-based per burger, polpette e ragù. «L'idea ci è venuta circa due anni fa - racconta Stefano Rossi, AD dell'azienda - per rispondere alle esigenze di chi cerca alimenti buoni e nutrienti per sostituire la carne nella propria dieta, con un occhio anche all'ambiente. È il caso dei vegetariani, dei vegani e dei flexitari, tendenza recente ma già diffusissima. Da tempo, grazie all'intuizione avuta da mio padre Giorgio Rossi, Presidente di MartinoRossi SpA, trasformiamo cereali e legumi in farine, semilavorati e ingredienti funzionali per il settore food, quindi per noi è stato un passaggio naturale. Si è trattato di adattare il nostro know-



Burger ottenuto con il Meat Substitute Mix

how a questa specifica necessità, un processo che ha richiesto un lungo periodo di sviluppo e di test, ma che ha portato a risultati che fino ad ora hanno superato le aspettative». Meat Substitute Mix è il nome scelto per le nuove miscele, che si presentano non come una semplice alternativa alla carne, ma come qualcosa di nuovo, con caratteristiche completamente diverse rispetto agli altri prodotti plant-based. «Innanzitutto - spiega l'imprenditore - i nuovi mix MartinoRossi sono rivolti a tutti, perché senza glutine, allergeni e Ogm, quindi adatti a qualsiasi regime alimentare. In secondo luogo, consentono di ottenere prodotti leggeri, ricchi di fibre e proteine e con un basso contenuto di grassi e carboidrati,

perfetti per chi fa sport o per chi semplicemente vuole mantenersi in forma. Infine, i Meat Substitute Mix sono privi di conservanti e coloranti e gli ingredienti sono solo quattro, di cui i legumi sono il principale, prodotti in modo sostenibile all'interno delle nostre filiere controllate».

Ma i vantaggi non finiscono qui «Le nostre miscele sono prodotti secchi - aggiunge Rossi

- che possono essere conservati a lungo senza stoccaggio refrigerato, risparmiando sui costi di energia e riducendo l'impatto sull'ambiente. In più, al produttore basta aggiungere acqua e olio per ottenere burger, polpette o ragù che per aspetto e consistenza non hanno nulla da invidiare alla carne. In fondo, mangiare un burger deve essere prima di tutto un piacere, anche se si tratta di un burger vegetale. Ecco perché ci siamo concentrati sull'esperienza di consumo, per renderla migliore da tutti i punti di vista e consentire ai nostri clienti di realizzare prodotti ben diversi dai classici prodotti vegan: non solo sani, sicuri e sostenibili, ma anche eccellenti sul piano del gusto». Info: www.martinorossi.it



Meat Substitute Mix secco

Meat Substitute Mix di MartinoRossi

In arrivo i nuovi preparati a base vegetale per burger, polpette e ragù destinati a rivoluzionare il mercato meat analogues



Il ciclo del sale: una filiera produttiva di qualità

Sale marino 100% italiano Atisale: tutto il valore di una materia prima d'eccellenza

Considerato fin dall'antichità un bene preziosissimo e anche oggi un elemento imprescindibile in cucina, il sale è tuttavia ritenuto ancora una commodity di cui si conoscono poco qualità e peculiarità. Complice il prezzo, sempre molto contenuto, anche in questo momento di crisi in cui tutte le materie prime hanno subito l'escalation congiunturale di un aumento dei costi con conseguenti ricadute sul consumatore finale. Eppure, non solo il sale non è tutto uguale, ma per arrivare sulle nostre tavole, l'oro bianco deve sottostare a una lunga filiera produttiva basata su un rigoroso sistema di qualità e supportata da un'intensa attività di ricerca e sviluppo che, a partire dalla raccolta fino

al confezionamento, garantisce un prodotto finale di estrema sicurezza. Tra le principali aziende operanti nel settore, Atisale è leader in Italia nella produzione e commercializzazione di sale marino 100% italiano, con circa 700 mila tonnellate provenienti dai due siti produttivi tra le più importanti riserve naturali d'Italia: Margherita di Savoia in Puglia e Sant'Antioco in Sardegna. Con 11 brand differenti, l'azienda offre una vasta gamma di prodotti d'eccellenza per i diversi canali distributivi. Il nuovo logo della linea ammiraglia Cuor di Mare, recentemente oggetto di un completo restyling, racconta l'impegno di Atisale nel valorizzare le materie prime locali, l'artigianalità italiana e la territorialità.