

RIVISTA BANCARIA

MINERVA BANCARIA



www.rivistabancaria.it

ISTITUTO DI CULTURA BANCARIA «FRANCESCO PARRILLO»

Gennaio-Aprile 2026

1-2

RIVISTA BANCARIA MINERVA BANCARIA

COMITATO SCIENTIFICO (*Editorial board*)

PRESIDENTE (*Editor*):

GIORGIO DI GIORGIO, Università LUISS Guido Carli, Roma

MEMBRI DEL COMITATO (*Associate Editors*):

PAOLO ANGELINI, Banca d'Italia	STEFANO DELL'ATTI, Università di Bari Aldo Moro - <i>co Editor</i>
ELENA BECCALLI, Università Cattolica del S. Cuore	CARMINE DI NOIA, OCSE
MASSIMO BELCREDI, Università Cattolica del S. Cuore	LUCA ENRIQUES, Università Bocconi
EMILIA BONACCORSI DI PATTI, Banca d'Italia	GIOVANNI FERRI, LUMSA
PAOLA BONGINI, Università di Milano Bicocca	FRANCO FIORELISI, Università degli Studi "Roma Tre" - <i>co Editor</i>
CONCETTA BRESCIA MORRA, Università degli Studi "Roma Tre"	GUR HUBERMAN, Columbia University
FRANCESCO CANNATA, Banca d'Italia	MARIO LA TORRE, Sapienza - Università di Roma - <i>co Editor</i>
ALESSANDRO CARRETTA, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"	RAFFAELE LENER, Università LUISS Guido Carli, Roma
ENRICO MARIA CERVELLATI, Università degli Studi Guglielmo Marconi	NADIA LINCiano, CONSOB
RICCARDO CESARI, Università di Bologna	PINA MURÉ, Sapienza - Università di Roma
NICOLA CETORELLI, New York Federal Reserve Bank	PIERLUIGI MURRO, Università LUISS Guido Carli, Roma
SRIS CHATTERJEE, Fordham University	FABIO PANETTA, Banca d'Italia
N.K. CHIDAMBARAN, Fordham University	ANDREA POLO, Università LUISS Guido Carli, Roma
LAURENT CLERC, Banque de France	ALBERTO FRANCO POZZOLO, Università degli Studi "Roma Tre"
MARIO COMANA, Università LUISS Guido Carli, Roma	ANDREA SIRONI, Università Bocconi
DOMENICO CURCIO, Università di Napoli "Federico II" - <i>co Editor</i>	MARIO STELLA RICHTER, Università degli Studi "Roma Tre"
RITA D'ECCLESIA, Sapienza - Università di Roma e IVASS	MARTI SUBRAHMANYAM, New York University
	ALBERTO ZAZZARO, Università degli Studi di Napoli "Federico II"

Comitato Accettazione Saggi e Contributi:

GIORGIO DI GIORGIO (*editor in chief*) - Domenico Curcio (*co-editor*)

Alberto Pozzolo (*co-editor*) - Mario Stella Richter (*co-editor*)

Direttore Responsabile: Giovanni Parrillo

Comitato di Redazione: Francesco Baldi, Peter Cincinelli, Simona D'Amico, Alfonso Del Giudice, Paola Fersini, Serena Gallo, Igor Gianfrancesco, Saverio Giorgio, Stefano Marzioni, Federico Nucera, Biancamaria Raganelli, Stefania Sylos Labini, Giuseppe Zito

ISTITUTO DI CULTURA BANCARIA «FRANCESCO PARRILLO»

COMITATO D'ONORE

ANTONIO FAZIO, ANTONIO MARZANO, ERCOLE P. PELLICANO', MARIO SARCINELLI

PRESIDENTE

CLAUDIO CHIACCHIERINI

VICE PRESIDENTE

GIOVANNI PARRILLO

CONSIGLIO

FABRIZIO D'ASCENZO, ANGELO DI GREGORIO, PAOLA LEONE,
FRANCESCO MINOTTI, PINA MURÉ, FULVIO MILANO, FRANCO VARETTO

RIVISTA BANCARIA

MINERVA BANCARIA

ANNO LXXXII (NUOVA SERIE)

GENNAIO-APRILE 2026 N. 1-2

SOMMARIO

Editoriale

G. DI GIORGIO	Torna il rischio recessione	3-5
---------------	-----------------------------------	-----

Saggi

M. ALTIERI	Rischio climatico e rischio sistemico	
D. RADEV	nel settore bancario globale	7-34
G. RIZZO	Il ruolo degli incentivi nella Bancassicurazione.....	35-65
P. CIURLIA	Valutazione dell'elemento di aiuto nelle garanzie	
M. CHIAROLLA	a favore delle PMI: il caso della Danimarca	67-105
A. QUARTA		

Saggi - Sezione giovani

A. BORATTO	L'euro digitale quale moneta a corso legale e le sue implicazioni.....	107-144
------------	---	---------

Rubriche

Le banche italiane nello scenario europeo (M. Faroni).....	145-152
Cost to Income Ratio ed "effetto tassi". Il caso delle banche italiane nel periodo 2014-2024 (M. Polato)	153-172
Disinformazione finanziaria: il nemico invisibile (E. M. Cervellati, F. Pirolli, P. T. Trastulli)	173-182
L'EBA rafforza la coerenza metodologica dei modelli interni delle banche con le nuove linee guida per stimare il <i>Credit Conversion Factor</i> (R. Crescitelli, V. Vitale)	183-190
Sostenibilità sociale e <i>gender pay gap</i> nei sistemi di <i>compensation</i> : alcune evidenze empiriche su banche e società quotate (M. Rotili)	191-201
Un'analisi della domanda di cultura finanziaria: il caso Bankpedia (E. Lanciano).....	203-210
Bankpedia: Il Sistema dei Controlli Interni (S. Giorgio, V. Antonelli, A. Crisafulli)	211-224

Recensioni

Umberto Filotto, Francesco Ruggiero, Dario Sgrulletti <i>The European Framework of Credit Intermediaries</i> (F. Cucuccio)	225-227
---	---------

RIVISTA BANCARIA - MINERVA BANCARIA

Rivista Bancaria - Minerva Bancaria è sorta nel 1936 dalla fusione fra le precedenti Rivista Bancaria e Minerva Bancaria. Dal 1945 - rinnovata completamente - la Rivista ha proseguito senza interruzioni l'attività di pubblicazione di saggi e articoli in tema di intermediazione bancaria e finanziaria, funzionamento e regolamentazione del sistema finanziario, economia e politica monetaria, mercati mobiliari e finanza in senso lato.

Particolare attenzione è dedicata a studi relativi al mercato finanziario italiano ed europeo.

La Rivista pubblica 6 numeri l'anno, con possibilità di avere numeri doppi.

Note per i collaboratori: *Gli articoli ordinari possono essere presentati in italiano o in inglese e devono essere frutto di ricerche originali e inedite. Ogni articolo viene sottoposto alla valutazione anonima di due referee selezionati dal Comitato Scientifico, ed eventualmente da un membro dello stesso.*

Gli articoli accettati sono pubblicamente scaricabili (fino alla pubblicazione del numero successivo) sul sito della rivista: www.rivistabancaria.it

*Gli articoli di norma non dovranno superare le 35 cartelle stampa e dovranno essere corredati da una sintesi in italiano e in inglese, di massimo 150 parole. Per maggiori indicazioni sui **criteri redazionali** si rinvia al sito della Rivista.*

La Rivista ospita anche, periodicamente, interventi pubblici, atti di convegni patrocinati dalla Rivista stessa, dibattiti, saggi ad invito e rubriche dedicate. Questi lavori appaiono in formato diverso dagli articoli ordinari.

La responsabilità di quanto pubblicato è solo degli autori.

Gli autori riceveranno in omaggio una copia della Rivista

Gli articoli possono essere sottomessi inviando una email al seguente indirizzo: redazione@rivistabancaria.it

Istituto di Cultura Bancaria “Francesco Parrillo”

L'Istituto di Cultura Bancaria è un'associazione senza finalità di lucro fondata a Milano nel 1948 dalle maggiori banche dell'epoca allo scopo di diffondere la cultura bancaria e di provvedere alla pubblicazione di *Rivista Bancaria - Minerva Bancaria*. La Rivista è stata diretta dal 1945 al 1974 da Ernesto d'Albergo e poi per un altro trentennio da Francesco Parrillo, fino al 2003. In questo secondo periodo, accanto alla trattazione scientifica dei problemi finanziari e monetari, la rivista ha rafforzato il suo ruolo di osservatorio attento e indipendente della complessa evoluzione economica e finanziaria del Paese. Giuseppe Murè, subentrato come direttore dal 2003 al 2008, ha posto particolare accento anche sui problemi organizzativi e sull'evoluzione strategica delle banche. Nel 2003, l'Istituto di Cultura Bancaria è stato dedicato alla memoria di Francesco Parrillo, alla cui eredità culturale esso si ispira.

Editrice Minerva Bancaria srl

DIREZIONE E REDAZIONE Largo Luigi Antonelli, 27 – 00145 Roma
redazione@rivistabancaria.it

AMMINISTRAZIONE EDITRICE MINERVA BANCARIA S.r.l.
presso PtsClas, Viale di Villa Massimo, 29
00161 - Roma
amministrazione@editriceminervabancaria.it

Autorizzazione Tribunale di Milano 6-10-948 N. 636 Registrato

Proprietario: Istituto di Cultura Bancaria “Francesco Parrillo”

Spedizione in abbonamento postale - Pubblicazione bimestrale - 70% - Roma

Finito di stampare nel mese di aprile 2026 presso The Factory, Roma

Segui Editrice Minerva Bancaria su: 

DISINFORMAZIONE FINANZIARIA: IL NEMICO INVISIBILE

ENRICO MARIA CERVELLATI *
FABRIZIO PIROLI **
PIER TOMMASO TRASTULLI ***

Come la disinformazione ridisegnerà il campo di battaglia del Private Banking e perché l'educazione finanziaria è l'unica arma efficace

Einstein temeva che dopo le bombe sarebbero tornate le pietre. Nel Private Banking, dopo i tassi, i *brand* e le *killer application*, il campo di battaglia tornerà a qualcosa di altrettanto elementare: la verità.

1. Una guerra che cambia regole

Per decenni, la competizione nel Private Banking si è combattuta lungo direttrici familiari e tutto sommato prevedibili: la forza del *brand*, l'innovazione di prodotto, la guerra dei tassi, l'esclusività del servizio, la qualità della relazione con il cliente. A queste si aggiungevano le cosiddette *killer application*, soluzioni tecnologiche o consulenziali così innovative da riposizionare l'offerta di un intermediario rispetto ai concorrenti e i programmi di *customer care*, progettati per elevare l'esperienza di servizio a

* Università degli Studi Guglielmo Marconi, enrico.cervellati@emc3solution.it

** Formatore, autore ed esperto di andragogia finanziaria, fabriziopirulli@yahoo.it

*** Consulente finanziario iscritto all'albo, doctor.trast@gmail.com

Le idee e le considerazioni contenute nei contributi sono espresse a titolo strettamente personale dagli autori e non impegnano le rispettive organizzazioni di riferimento.

un livello tale da rappresentare, di per sé, un argomento di fidelizzazione. Leve misurabili, governabili, fondate su metriche consolidate. L'intermediario finanziario sapeva chi fossero i propri avversari, ne conosceva le strategie, poteva studiarne le mosse e rispondere con le proprie.

Quel campo sta mutando in profondità. Non perché le leve tradizionali abbiano perso rilevanza -*brand*, servizio, innovazione continuano a contare- ma perché un nuovo *competitor* si è affacciato sulla scena: silente, pervasivo, difficile da identificare e ancor più da contrastare. È la disinformazione finanziaria, e con essa l'intero ecosistema di attori, piattaforme e meccanismi che la alimen-

tano. Un avversario che non sottrae clienti attraverso un'offerta migliore, ma li disorienta, li espone a rischi patrimoniali e, nei casi più gravi, li conduce verso perdite devastanti.

L'industria italiana, che secondo i dati pubblicati nel suo Rapporto da AIPB, a fine 2024 ha raggiunto il record storico di 1.257 miliardi di euro di masse in gestione con una crescita del 14,1% rispetto all'anno precedente, opera dunque in un contesto paradossale: cresce in volumi e sofisticazione di servizio, ma si confronta con un ambiente esterno informativo che lavora, consapevolmente o meno, contro l'interesse dei suoi stessi clienti.

2. L'*overload* informativo come terreno fertile

Il cliente del Private Banking non è più soltanto il decisore isolato di un tempo, che affidava le proprie scelte patrimoniali a un interlocutore di fiducia e a una cerchia ristretta di fonti qualificate. Oggi è un soggetto immerso in un flusso incessante di stimoli: *social media*, *newsletter*, *po-*

dcast finanziari, canali Telegram, *influencer* che si improvvisano gestori di portafoglio, piattaforme che promettono rendimenti straordinari con la disinvoltura di un titolo *clickbait*. Il problema non è la scarsità di informazione, ma la sua sovrabbondanza indiscriminata. Il cliente fatica a di-

stinguere un'analisi rigorosa da un'opinione travestita da competenza, una raccomandazione prudente da una lusinga speculativa, un dato verificato da una narrazione costruita ad arte. E in questa confusione il rapporto fiduciario -il bene più prezioso nella relazione tra intermediario e cliente- si erode silenziosamente.

Come ha osservato Antonella Massari, Segretario Generale di AIPB, «la fiducia degli investitori nel valore degli investimenti è la leva per favorire la crescita della ricchezza private»: un legame che si costruisce nel tempo e che l'ecosistema della disin-

formazione può compromettere in pochi secondi.

In Italia solo il 37% degli adulti possiede competenze finanziarie adeguate, un dato che ci colloca ben al di sotto della media dei Paesi OCSE. Questo deficit di alfabetizzazione non è soltanto un problema educativo: è un moltiplicatore di vulnerabilità. Un investitore privo degli strumenti critici per decodificare l'informazione è, per definizione, una preda più facile per chi quella informazione la manipola.

3. L'intelligenza artificiale: amplificatore di complessità

L'avvento dell'intelligenza artificiale generativa ha introdotto un ulteriore livello di complessità che rende il panorama non soltanto più affollato, ma nella sua stessa natura più insidioso. Se fino a ieri la disinformazione finanziaria era opera di soggetti identificabili -truffatori, consulenti spregiudicati, divulgatori incompetenti- oggi può essere generata su scala industriale da algoritmi che

producono contenuti indistinguibili, nella forma, da quelli di un analista esperto. Le manipolazioni finanziarie su Internet sono forse la manifestazione più inquietante di questa evoluzione.

Il caso italiano è emblematico: nel corso del 2024 e del 2025, la Consob ha dovuto oscurare centinaia di siti che utilizzavano video *deepfake* di figure istituzionali, dalla Presidente

del Consiglio al Presidente della Repubblica, dal Ministro dell'Economia al Governatore di Banca d'Italia, ed esponenti del mondo imprenditoriale per promuovere piattaforme di investimento fraudolente e servizi abusivi su cripto-attività. A novembre 2025, il numero complessivo dei siti oscurati dalla Consob aveva superato quota 1.496, un dato in crescita esponenziale rispetto all'ultimo biennio. Anche i numeri della Polizia Postale confermano la dimensione del fenomeno: nei primi otto mesi del 2025 sono stati trattati oltre 12.000 casi di truffe informatiche, per un totale di 143 milioni di euro sottratti alle vittime, con il falso *trading* online che ha assorbito l'81% delle perdite economiche complessive: una crescita del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Come ha sottolineato il suo direttore Ivano Gabrielli, «potremmo definirla una truffa online versione 5.0, gestita interamente con l'AI». Il dato più significativo, e per certi versi più allarmante, riguarda il profilo delle vittime: contrariamente a quanto si potrebbe supporre, si tratta prevalentemente di soggetti con istruzione medio-alta e

disponibilità economiche importanti: in una parola, il *target* naturale del Private Banking.

A marzo 2025, un segnale istituzionale di rilievo è giunto dall'ESMA (European Securities and Markets Authority) che, congiuntamente alla Consob e alle altre autorità nazionali, ha pubblicato una scheda informativa specifica sui rischi dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per le decisioni di investimento. Il documento evidenzia senza ambiguità i pericoli legati a consigli fuorvianti generati da strumenti di IA, a promesse di facili guadagni, alla mancanza di supervisione regolamentare e ai rischi per la privacy. L'invito è perentorio: non affidarsi ciecamente all'IA, ma considerarla come una delle tante fonti informative, privilegiando sempre un approccio consapevole e, se necessario, rivolgendosi a professionisti autorizzati.

Le stesse allucinazioni dei modelli linguistici -risposte plausibili ma di fatto errate- costituiscono una nuova forma di disintermediazione involontaria. Un cliente che interroga un assistente virtuale sulla convenienza di un prodotto finanziario riceve una

risposta articolata, apparentemente competente, talvolta persuasiva. Ma essa può essere priva di fondamento, costruita su *pattern* linguistici anziché su analisi reali. È la disinterme-

diazione per via algoritmica: il consulente umano non viene sostituito da un concorrente migliore, ma da un simulacro che “non sa di non sapere”.

4. Il *competitor* silente

La disinformazione finanziaria non si presenta come un concorrente nel senso tradizionale del termine. Non ha un marchio, non pubblica bilanci, non partecipa a eventi di settore. Eppure, sottrae attenzione, erode fiducia, devia decisioni. Agisce come un rumore di fondo che, a forza di accumularsi, finisce per coprire il segnale. I suoi attori sono molteplici e spesso inconsapevoli del ruolo che ricoprono: l'*influencer* che semplifica fino alla distorsione, la piattaforma che privilegia l'*engagement* sulla correttezza, il *bot* che amplifica narrazioni di mercato costruite ad arte, il motore di ricerca che restituisce risultati ordinati per popolarità anziché per affidabilità, il *mem*e finanziario che veicola sotto l'apparenza dell'ironia narrative capaci di orientare decisioni patrimoniali significative. E poi ci

sono gli attori intenzionali: le fabbriche di truffe *online*, i sistemi di *pump-and-dump* sui mercati crypto, le campagne di *phishing* sofisticato che, grazie all'AI, possono ora personalizzarsi su ciascuna vittima con una precisione senza precedenti.

L'indagine di Investigate Europe del novembre 2025 ha portato alla luce la dimensione continentale del fenomeno: le truffe finanziarie *online* legate a criptovalute e piattaforme di *trading* rappresentano ormai una delle attività criminali più diffuse e redditizie in Europa, con miliardi di euro persi ogni anno. Meta e Google, pur dichiarando di accettare solo inserzioni da società autorizzate, nei fatti ospitano e monetizzano migliaia di pubblicità fraudolente ogni giorno. Come ha confermato la Consob, «con Google abbiamo trovato un ac-

cordo, mentre Meta si è dimostrata meno collaborativa».

Il Digital Services Act europeo, pur introducendo nuovi obblighi, esonera le piattaforme da un monitoraggio proattivo dei contenuti, creando un vuoto operativo sfruttato sistematicamente dai criminali digitali. Per il consulente finanziario

e per l'intermediario, questo scenario implica un cambio di paradigma.

Non basta più eccellere nel proprio mestiere: occorre anche proteggere il cliente -come già osservato- da un contesto informativo che lavora sistematicamente contro l'interesse del cliente. È su questo terreno che si gioca la partita.

5. La funzione di filtro: oltre il servizio, la protezione

Intervenire in questo scenario non significa soltanto elevare il livello qualitativo del servizio offerto al cliente. Significa sviluppare una funzione di filtro che fino a oggi non rientrava nel perimetro tradizionale della consulenza patrimoniale, ma che si colloca a monte della relazione di investimento vera e propria, nel territorio in cui il cliente forma le proprie convinzioni, elabora le informazioni che riceve, costruisce le aspettative su cui baserà le proprie decisioni. Il concetto di filtro è qui inteso nella sua accezione più rigorosa: non censura, né paternalismo o semplificazione riduttiva della complessità. Piuttosto, capacità di interporre tra il flusso

informativo indistinto e la decisione patrimoniale del cliente uno strato di competenza critica che consenta di «separare il segnale dal rumore», il dato dalla manipolazione, la fonte autorevole dall'imitazione sofisticata. In un'epoca in cui l'intelligenza artificiale rende indistinguibile il vero dal verosimile, questa funzione assume un valore che è, letteralmente, patrimoniale.

L'intermediario che si limita a gestire un portafoglio senza presidiare il contesto informativo in cui il cliente è immerso opera, di fatto, in un campo incompleto. È come un medico che prescrive una terapia senza curarsi dell'ambiente in cui il pazien-

te vive, delle sostanze a cui è esposto, delle informazioni sanitarie -spesso fuorvianti- che ne condizionano i comportamenti. Aiutare il cliente a discriminare trasforma il consulente da fornitore di soluzioni finanziarie a custode della consapevolezza patrimoniale del cliente: un ruolo più ampio, più impegnativo, ma anche enormemente più strategico e difendibile nel tempo.

Questo cambio di prospettiva ha implicazioni profonde sulla proposta di valore del Private Banking. Come rileva l'ultima indagine AIPB-BVA Doxa sulla clientela *private*, sono quattro gli elementi imprescindibili

della proposta di valore: professionalità dei consulenti, personalizzazione delle scelte, ampiezza dell'offerta, tempestività nel fornire informazioni. La funzione di filtro arricchisce ciascuno di questi pilastri di un nuovo significato: la professionalità non è più soltanto competenza tecnica ma anche capacità di decodifica dell'ambiente informativo; la personalizzazione include la comprensione del profilo di vulnerabilità informativa del singolo cliente; l'ampiezza dell'offerta si estende alla dimensione educativa; la tempestività diventa anche capacità di allerta preventiva.

6. L'educazione finanziaria come risposta strategica

Se la disinformazione è il nuovo campo di battaglia, l'educazione finanziaria è l'unica arma che può restituire al cliente, e di riflesso all'intermediario, un vantaggio strutturale. Essa non va intesa come mero trasferimento di nozioni tecniche, ma come costruzione sistematica di consapevolezza critica: la capacità di affrontare un ambiente informativo

ostile senza subirne passivamente gli effetti. L'AIPB ha colto questa esigenza con crescente lucidità sostenendo, sulle colonne del Sole 24 Ore, che l'educazione finanziaria può favorire la crescita, sottolineando come «le nuove generazioni saranno chiamate a prendere decisioni economiche e patrimoniali in uno scenario economico-finanziario più complesso e più

incerto, con dinamiche economiche meno favorevoli, gravate da forti responsabilità individuali».

Un'iniziativa che si innesta nel solco del Primo Rapporto sull'educazione finanziaria nelle scuole italiane del Comitato Edufin (dicembre 2025), secondo il quale il 71,3% delle scuole secondarie superiori ha avviato percorsi dedicati nell'ultimo triennio, un dato incoraggiante, ma segnato da forti disparità tra istituti tecnici e professionali, con una copertura più avanzata al Nord rispetto al Centro-Sud, e una persistente necessità di formazione qualificata per i docenti, nel 55,9% dei casi individuati per disponibilità personale più che per effettiva competenza finanziaria. Educare il cliente significa, anzitutto, dotarlo degli strumenti per riconoscere le minacce: identificare un *deepfake*, comprendere i meccanismi di una truffa *online*, distinguere una fonte autorevole da un'opinione non qualificata, interpretare con cautela le risposte di un sistema di intelligenza artificiale.

Proprio su quest'ultimo punto la citata scheda ESMA-Consob è cristallina: gli strumenti di IA pubblica-

mente disponibili «non sono autorizzati né supervisionati dalle Autorità di regolamentazione finanziaria» e gli investitori che li utilizzano «non sono tutelati come quando utilizzano i servizi di imprese di investimento autorizzate». Un messaggio che l'industria del Private Banking dovrebbe far proprio e amplificare con ogni mezzo a disposizione.

Ma educare significa anche, e forse soprattutto, ricostruire quel rapporto di fiducia informata che la sovrabbondanza di stimoli ha contribuito a indebolire. Un cliente consapevole sa perché ha bisogno del consulente e sa riconoscere il valore di ciò che riceve: la competenza certificata, la relazione personale, il giudizio ponderato. Un cliente che comprende la complessità dei mercati non cerca scorciatoie nei *meme* o nelle promesse virali.

L'OCSE stessa, nella sua indagine internazionale del 2023 sull'alfabetizzazione finanziaria degli adulti, ha rilevato che solo il 41% di quelli che utilizzano prodotti e servizi finanziari online raggiunge il livello minimo di alfabetizzazione finanziaria digitale. Del resto anche la Banca d'Italia, attraverso l'indagine IACO-

FI condotta su un campione di quasi 5.000 individui, ha introdotto per la prima volta nel 2023 la misurazione delle competenze finanziarie digitali, riconoscendo esplicitamente che la dimensione digitale è ormai inscindibile dalla capacità di compiere scelte patrimoniali consapevoli.

7. Un nuovo mandato per l'industria

La sfida che attende il Private Banking non è dunque soltanto commerciale o tecnologica. È culturale. Richiede che l'industria assuma su di sé un mandato che trascende la gestione del patrimonio in senso stretto: assumere -come illustrato nei paragrafi precedenti- il ruolo di guida consapevole in un ecosistema informativo che, senza orientamento qualificato, è diventato un terreno sistematicamente minato. Gli intermediari che sapranno interpretare questo mandato, investendo in programmi di educazione finanziaria strutturati, in strumenti di alfabetizzazione digitale, in iniziative che rafforzino la capacità critica della propria clientela, in sistemi di allerta preventiva contro le minacce informative, non staranno semplicemente difendendo il proprio modello di business. Staranno costruendo le fondamenta di una rela-

zione più profonda, più resiliente e, in ultima analisi, più redditizia.

Questo approccio non è un servizio aggiuntivo: è la cifra stessa di una consulenza patrimoniale all'altezza dei tempi. L'iniziativa della IOSCO (International Organization of Securities Commissions), che nel maggio 2025 ha pubblicato un richiamo formale alle piattaforme digitali per il contrasto alle truffe online, e la parallela azione dell'ESMA, che nel proprio *statement* sulla MiFID II ha esteso l'applicabilità delle regole di tutela degli investitori anche al contesto dell'intelligenza artificiale, confermano che la direzione è tracciata: il quadro regolamentare si muove verso una maggiore protezione, ma la regolamentazione da sola non basterà. La capacità del cliente di discernere autonomamente il vero dal falso, l'opportunità dalla trappola, il consiglio

dalla manipolazione, resta il presidio ultimo e più efficace.

In altri termini, l'educazione finanziaria non è un costo per l'industria del Private Banking: è il più potente strumento di fidelizzazione e differenziazione strutturale che il settore abbia a disposizione. Un cliente educato è un cliente che resta, perché ha gli strumenti per comprendere il valore di ciò che riceve; un cliente di-

sinformato è un cliente che si perde, sedotto da promesse che non vengono mantenute. Perché nel mondo che sta arrivando, il vero vantaggio competitivo non sarà la *killer application* o il tasso più aggressivo. Sarà la capacità di essere riconosciuti come l'autore della confusione: la voce affidabile in un coro di rumore, il punto di riferimento certo in un paesaggio informativo sempre più opaco.

Riferimenti Bibliografici

- [1] Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L., "Trusting the Stock Market". *The Journal of Finance*, Vol. 63 N° 6 (Dicembre 2008)
- [2] Fernandes, D., Lynch, J.G., Netemeyer, R.G., "Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors". *Management Science*, Vol. 60 N° 8 (Agosto 2014)
- [3] Gennaioli, N., Shleifer, A., Vishny, R., "Money Doctors". *The Journal of Finance*, Vol. 70 N° 1 (Febbraio 2015)

Per rinnovare o attivare un nuovo abbonamento
effettuare un **versamento** su:

c/c bancario n. 10187 Intesa Sanpaolo
Via Vittorio Veneto 108/b- 00187 ROMA
IBAN IT92 M030 6905 0361 0000 0010 187

intestato a: **Editrice Minerva Bancaria s.r.l.**

oppure inviare una **richiesta** a:

amministrazione@editriceminervabancaria.it

Condizioni di abbonamento ordinario per il 2026

	Rivista Bancaria Minerva Bancaria bimestrale	Economia Italiana quadrimestrale	Rivista Bancaria Minerva Bancaria + Economia Italiana
Canone Annuo Italia (<i>print</i>)	€ 130,00	€ 100,00	€ 180,00
Canone Annuo Estero (<i>print</i>)	€ 185,00	€ 130,00	€ 260,00
Abbonamento WEB	€ 80,00	€ 70,00	€ 110,00
Canone Annuo Italia (<i>print + web</i>)	€ 170,00	€ 130,00	€ 260,00
Canone Annuo Estero (<i>print + web</i>)	€ 220,00	€ 160,00	€ 330,00

L'abbonamento è per un anno solare e dà diritto a tutti i numeri usciti nell'anno.

L'Amministrazione non risponde degli eventuali disguidi postali.

I fascicoli non pervenuti dovranno essere richiesti alla pubblicazione del fascicolo successivo.

Decorso tale termine, i fascicoli disponibili saranno inviati contro rimessa del prezzo di copertina.

Prezzo del fascicolo in corso **€ 50,00 / € 10,00** digitale

Prezzo di un fascicolo arretrato (annata precedente) **€ 60,00 / € 10,00** digitale

Pubblicità

1 pagina **€ 1.500,00** - 1/2 pagina **€ 800,00**

RIVISTA BANCARIA
MINERVA BANCARIA

ABBONATI - SOSTENITORI

3D WORKS	BANCO POSTA SGR
ALLIANZ BANK F. A.	BLUE SGR
AMF ITALIA	CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO
ANIA	CASSA LOMBARDA
ANNUNZIATA & CONSO	CBI
ARION INVESTMENT MANAGEMENT	CONSOB
ASSICURAZIONI GENERALI	Divisione IMI - CIB Intesa Sanpaolo
AIPB - ASSOCIAZIONE ITALIANA PRIVATE BANKING	EFPA - ITALIA
ASSOCIAZIONE NAZIONALE BANCHE POPOLARI	ERNST & YOUNG
ASSOFIDUCIARIA	FONDAZIONE AVE VERUM
ASSONEBB	INTESA SANPAOLO
ASSORETI	ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E CULTURALE
BANCA D'ITALIA	IVASS
BANCA FINNAT	LOQSEA TECHNOLOGY
BANCA IFIS	MARZOTTO VENTURE ACCELERATOR
BANCA POPOLARE DEL CASSINATE	MEDIOCREDITO CENTRALE
BANCA POPOLARE DI PUGLIA E BASILICATA	NET INSURANCE
BANCA PROFILO	OCF
BANCA SISTEMA	SIENNA INVESTMENT MANAGERS ITALIA SGR
BANCO BPM	UNIONE FIDUCIARIA

RIVISTA BANCARIA
MINERVA BANCARIA
ADVISORY BOARD

PRESIDENTE:
MARCO TOFANELLI, Assoreti

MEMBRI:

ANDREA BATTISTA, Net Insurance
NICOLA CALABRÒ, Cassa di Risparmio di Bolzano
LUCA DE BIASI, Mercer
VINCENZO FORMISANO, Banca Popolare del Cassinate
LILIANA FRATINI PASSI, CBI
LUCA GALLI, Ernst & Young
GIOVANNA PALADINO, Intesa SanPaolo
ANDREA PEPE, FinecoBank
ANDREA PESCATORI, Sienna Investment Managers Italia SGR
PAOLA PIETRAFESA, Allianz Bank Financial Advisors

Editrice Minerva Bancaria
COMITATO EDITORIALE STRATEGICO

PRESIDENTE
GIORGIO DI GIORGIO, Luiss Guido Carli

COMITATO

CLAUDIO CHIACCHIERINI, Università degli Studi di Milano Bicocca
MARIO COMANA, Luiss Guido Carli
ADRIANO DE MAIO, Università Link Campus
RAFFAELE LENER, Università degli Studi di Roma Tor Vergata
MARCELLO MARTINEZ, Università della Campania
GIOVANNI PARRILLO, Editrice Minerva Bancaria
MARCO TOFANELLI, Assoreti

