

APPROFONDIMENTI

I Financial influencers

Febbraio 2025

Enea Franza, Responsabile Ufficio COP e Ufficio Camera di Conciliazione ed Arbitrato, Consob



Enea Franza, Responsabile Ufficio COP e Ufficio Camera di Conciliazione ed Arbitrato, Consob*

> **Enea Franza**

Enea Franza è Direttore dell'Ufficio Consumer Protection e dell'Ufficio Camera di Conciliazione ed Arbitrato della Consob. Dottore commercialista e revisore legale. È stato presidente e membro di collegi sindacali di Enti e Società di interesse nazionale.

* Le opinioni nell'articolo sono espresse a titolo personale e non coinvolgono l'Ente per cui l'autore lavora.

1. Gli influencer in finanza. Le avvisaglie: AMC e Game Stop

Nel 2020, la pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto devastante su numerosi settori, e l'industria cinematografica non ha fatto eccezione. AMC Entertainment, una delle principali catene cinematografiche a livello mondiale, ha visto un drammatico calo delle sue entrate a causa delle chiusure forzate e delle restrizioni sul numero di spettatori. Le sale, che un tempo rappresentavano un luogo centrale di socializzazione e intrattenimento, hanno dovuto sospendere temporaneamente le attività, mentre numerosi film sono stati rinviati o distribuiti tramite piattaforme di streaming. Tale scenario ha condotto l'azienda a una grave crisi finanziaria, alimentando le preoccupazioni circa un possibile fallimento¹.

Nel gennaio del 2021, però, si è verificato un fenomeno inaspettato. Un gruppo di investitori retail, per lo più giovani, ha iniziato a unirsi e organizzarsi attraverso piattaforme digitali, in particolare nel subreddit r/WallStreetBets su Reddit². Questi investitori non erano motivati esclusivamente dalla ricerca di guadagni economici, ma consideravano il caso di AMC come una vera e propria battaglia contro le istituzioni finanziarie che avevano speculato sull'azienda mediante pratiche di short selling. Lo short selling consiste nel vendere azioni prese in prestito, scommettendo sulla loro discesa di valore; se le azioni perdono valore, il trader può riacquistarle a un prezzo inferiore, ottenendo un profitto dalla differenza.

Il mese di gennaio ha visto un'incredibile ondata di acquisti da parte degli investitori retail, che ha portato a un rialzo vertiginoso del valore delle azioni di AMC, con un incremento superiore al 100% in

¹ AMC Entertainment, fondata nel 1920 a Kansas City, Missouri, è cresciuta da un singolo cinema a una delle più grandi catene cinematografiche al mondo. Negli anni '80, ha innovato introducendo il concetto di multisala e, nel 2006, ha acquisito Loews Cineplex, consolidando la sua posizione. Prima della pandemia, AMC operava oltre 1.000 sale con più di 11.000 schermi, registrando ricavi di circa 5,5 miliardi di dollari nel 2019. Tuttavia, la crescente concorrenza dei servizi di streaming e un significativo indebitamento mettevano a rischio la sua stabilità. La pandemia ha amplificato queste sfide, portando a chiusure massicce e a una drastica riduzione delle entrate.

² Il subreddit r/WallStreetBets è stato creato nel 2012 ed è diventato un forum per gli investitori retail che condividono strategie di trading, meme e discussioni sul mercato azionario. La sua cultura si caratterizza per un linguaggio informale e uno spirito di sfida contro le istituzioni finanziarie. Gli utenti, noti per il loro approccio audace e talvolta speculativo, utilizzano strategie di trading ad alto rischio, come lo short selling e le opzioni.

pochi giorni. Questo fenomeno ha suscitato un enorme interesse da parte dei media e del pubblico. Le fluttuazioni nel mercato sono state estremamente marcate, e l'interesse per l'azienda ha raggiunto dimensioni virali. Molti degli investitori retail hanno visto in questa operazione una forma di resistenza a Wall Street, dimostrando che anche i piccoli investitori potevano avere un impatto significativo sulle dinamiche di mercato. Questo aumento dei prezzi ha messo in seria difficoltà le istituzioni finanziarie che avevano scommesso contro AMC. Con il valore delle azioni in continuo rialzo, i *trader short* si sono trovati a dover acquistare le azioni a un prezzo notevolmente più elevato per coprire le loro posizioni, subendo perdite ingenti. La situazione ha attirato l'attenzione delle autorità di regolamentazione, che hanno avviato indagini per cercare di comprendere meglio il comportamento del mercato e le cause di tali fluttuazioni.

In questo contesto, sono emerse discussioni sull'etica dello *short selling*, sulla responsabilità delle piattaforme di trading e sull'impatto che gli investimenti retail possono avere sulle dinamiche del mercato finanziario³. Nonostante l'imprevedibilità del fenomeno, AMC ha tentato di sfruttare l'interesse rinnovato, emettendo nuove azioni per raccogliere capitali e migliorare la propria situazione finanziaria. Tuttavia, la volatilità delle sue azioni è continuata anche nei mesi successivi, indicando che il fenomeno non fosse destinato a stabilizzarsi.

Nel frattempo, un altro evento significativo si stava verificando: la straordinaria impennata del prezzo delle azioni di GameStop, una catena di negozi specializzata nella vendita di videogiochi. Come AMC, anche GameStop stava attraversando una crisi economica, aggravata dalla pandemia e dalla crescente transizione ai giochi digitali. Le sue azioni erano oggetto di forti pratiche di *short selling* da parte di investitori istituzionali, che scommettevano sul fallimento dell'azienda.

Un nuovo gruppo di investitori retail, sempre attivo su Reddit, ha cominciato a vedere il potenziale di

³ Durante il picco dell'attività di trading di AMC nel gennaio 2021, le menzioni della compagnia nei media sono aumentate drasticamente. Alcuni report indicano un incremento di oltre il 1.000% rispetto ai mesi precedenti. I siti di notizie finanziarie e i social media hanno registrato un'impennata nel traffico degli utenti, con un aumento di accessi e interazioni legati ad AMC e GameStop. Ad esempio, Reddit ha visto un incremento del 60% nel numero di iscritti a r/WallStreetBets in quel periodo.

GameStop, mobilitandosi non solo per cercare guadagni, ma anche con l'intento di "punire" le grandi istituzioni finanziarie. L'hashtag #SaveGameStop è diventato virale, evocando lo stesso spirito di sfida che aveva caratterizzato la vicenda di AMC. In poche settimane, grazie all'acquisto massiccio di azioni da parte degli investitori retail, il prezzo delle azioni di GameStop è schizzato da circa 20 a oltre 300 dollari. Questo aumento ha generato un'ondata di frenesia nel mercato, costringendo i trader short a coprire le loro posizioni, alimentando ulteriormente il rialzo del prezzo. Le fluttuazioni sono state così intense che molte piattaforme di trading, come Robin Hood, hanno bloccato temporaneamente le transazioni su GameStop, suscitando indignazione tra gli investitori retail.

L'episodio GameStop ha sollevato numerosi interrogativi riguardo alla regolamentazione del mercato e sull'equità delle pratiche di trading. Le autorità di regolamentazione hanno avviato indagini per esaminare il comportamento di broker e investitori, mentre il pubblico ha cominciato a interrogarsi sul ruolo delle piattaforme di trading nel facilitare o limitare l'accesso al mercato.

Collegando i casi di AMC e GameStop, emerge come entrambi rappresentino un momento di svolta per gli investitori retail. Queste due aziende, entrambe in difficoltà economica, sono diventate simboli di una nuova era di investimento, in cui i piccoli investitori, attraverso l'organizzazione sui social media, hanno sfidato le istituzioni finanziarie e le convenzioni tradizionali del mercato. Questa mobilitazione collettiva ha dimostrato il potere che gli investitori privati possono esercitare, trasformando le operazioni di trading in una battaglia ideologica contro il sistema finanziario consolidato.

Gli eventi di GameStop e AMC a nostro modo di vedere non rappresentano, tuttavia, solo storie di investimenti, ma segnano un cambiamento culturale e sociale nella percezione del mercato azionario. Hanno evidenziato l'importanza della comunità nel mondo degli investimenti ed il potenziale di sfida contro le forze tradizionali della finanza, aprendo la strada a una nuova era di democratizzazione dell'accesso al mercato e sollevando interrogativi sulla regolamentazione e sull'equità del sistema finanziario globale.

2. Un caso più recente: Silicon Valley Bank (SVB), Signature Bank e Silvergate Bank

A partire da marzo 2023, il mercato finanziario americano è stato colpito da una nuova ondata di fallimenti bancari, un evento che ha generato preoccupazioni significative tra gli investitori e le autorità di regolamentazione. Il crollo della Silicon Valley Bank (SVB) e della Signature Bank, rispettivamente la sedicesima e la ventunesima banca più grande degli Stati Uniti, ha avuto un impatto devastante sul sistema bancario, alimentando timori di contagio anche in Europa. Le rassicurazioni provenienti da Bruxelles e da altri centri finanziari internazionali non sono riuscite a calmare l'incertezza riguardo alla stabilità economica globale, evocando ricordi inquietanti della crisi finanziaria del 2008.

La Silicon Valley Bank, un istituto di credito di grande rilevanza nel settore tecnologico, vantava attivi per circa 209 miliardi di dollari e depositi pari a 175,4 miliardi di dollari. La sua notorietà derivava soprattutto dal suo forte legame con le startup della Silicon Valley, che la consideravano un punto di riferimento fondamentale per il finanziamento e il supporto alle loro attività. Tuttavia, la situazione della banca ha subito un rapido e inaspettato deterioramento. Solo un anno e mezzo prima del suo fallimento, nel 2021, la SVB era valutata 44 miliardi di dollari, con un flusso costante di depositi e investimenti. Ma una serie di fattori ha concorso a determinare il suo crollo.

Nel periodo tra il 2022 e il 2023, come noto, il contesto macroeconomico è cambiato radicalmente. L'inflazione in aumento ha indotto la Federal Reserve a implementare una politica monetaria restrittiva, elevando i tassi di interesse con l'intento di contrastare l'andamento inflattivo⁴. Questa manovra ha avuto un impatto diretto sulla liquidità delle startup, molte delle quali sono state costrette a ritirare fondi dalla SVB per coprire le proprie necessità operative. Inoltre, il calo degli investimenti nelle startup, che ha registrato un decremento del 63% nel quarto trimestre del 2022, ha ulteriormente aggra-

⁴ Negli ultimi anni, la Federal Reserve ha adottato una politica monetaria aggressiva per affrontare l'inflazione crescente. A partire dalla fine del 2021, i tassi d'interesse sono stati mantenuti vicino allo zero, ma nel 2022 la Fed ha iniziato ad aumentare progressivamente i tassi. Nel 2022, i tassi sono stati aumentati di 425 punti base, portando il tasso di riferimento a un intervallo tra il 4,25% e il 4,50%. Questo rapido rialzo ha avuto un impatto significativo sull'economia, aumentando il costo del credito, riducendo la liquidità per le imprese e le startup e contribuendo a un rallentamento degli investimenti nel settore tecnologico. Inoltre, l'aumento dei tassi ha spinto molte aziende a ristrutturare i loro debiti e ha influito negativamente sui valori delle azioni, generando preoccupazioni per la stabilità finanziaria complessiva.

vato la situazione della banca. La strategia d'investimento della SVB, infatti, era basata sull'acquisto di obbligazioni e titoli garantiti da ipoteca a lungo termine, strumenti tradizionalmente considerati sicuri. Tuttavia, con l'aumento dei tassi di interesse, il valore di questi titoli è diminuito drasticamente, generando ingenti perdite nel bilancio dell'istituto. La crisi di liquidità è diventata sempre più acuta, con le startup che, trovandosi in difficoltà, hanno dovuto attingere ai propri depositi per far fronte alle esigenze quotidiane.

Il culmine della crisi si è raggiunto l'8 marzo 2023, quando SVB Financial Group ha annunciato la vendita di titoli per 21 miliardi di dollari, prevedendo una perdita di circa 2 miliardi. Questa decisione è stata interpretata come un segno di disperazione, scatenando una reazione di sfiducia tra investitori e clienti, e dando origine a una corsa ai prelievi. La notizia si è rapidamente diffusa sui mercati finanziari, suscitando panico e incertezze generalizzate.

Il 10 marzo, il governo degli Stati Uniti ha deciso di intervenire, chiudendo la banca e garantendo la protezione dei depositi, ma il danno ormai era fatto. La Signature Bank, con un patrimonio di circa 110 miliardi di dollari, ha affrontato una crisi simile. Anche in questo caso, l'aumento dei tassi ha spinto i clienti a cercare soluzioni più redditizie, mentre la banca stava già subendo le conseguenze del collasso dell'Exchange di criptovalute FTX. La sua decisione di ridurre l'esposizione ai depositi legati agli asset digitali ha complicato ulteriormente la situazione, inducendo molti clienti a ritirare non solo i fondi in criptovalute, ma anche quelli in valuta tradizionale, creando una spirale di deflussi che ha messo a rischio la sua stabilità.

Anche istituzioni di dimensioni più contenute, come Silvergate Bank, fortemente legata al settore delle criptovalute, hanno subito un contraccolpo devastante, affrontando una fuga di depositi e la perdita di partner commerciali cruciali. Le piattaforme di pagamento di Silvergate e Signature erano essenziali per le operazioni nel mondo delle criptovalute, e la loro chiusura avrebbe avuto effetti devastanti su Bitcoin e altre criptovalute, con il rischio di destabilizzare l'intero ecosistema crypto.

In sintesi, i fallimenti di SVB, Signature Bank e Silvergate Bank sono il risultato di una combinazione di fattori complessi: una concentrazione eccessiva dei depositi in settori vulnerabili come la tecnologia e le criptovalute, una gestione inadeguata delle attività e passività, e una strategia di investimento alta-

mente rischiosa. Durante la pandemia, SVB aveva visto un notevole incremento dei depositi e aveva investito in titoli del Tesoro americano, tradizionalmente considerati sicuri. Tuttavia, l'aumento dei tassi di interesse ha comportato una caduta del valore di questi titoli, generando ingenti perdite⁵.

Questi eventi hanno evidenziato la fragilità intrinseca del sistema bancario attuale e la necessità di un rafforzamento della vigilanza e di riforme per prevenire simili disastri futuri. Le autorità di regolamentazione hanno reagito attivando fondi di garanzia per proteggere i depositi, tuttavia, la rapidità con cui si sono verificati questi fallimenti ha sollevato interrogativi sulla reale efficacia della supervisione e sulla solidità complessiva del sistema bancario globale. Il fallimento della SVB ha avuto ripercussioni anche nel Regno Unito, dove la sua filiale è stata acquisita da HSBC per un euro simbolico, segnando un capitolo drammatico nella storia finanziaria recente. Le esperienze delle banche coinvolte in questi crolli hanno messo in evidenza quanto sia cruciale una gestione efficace dei rischi e l'importanza di una maggiore trasparenza nel settore finanziario. La lezione che emerge da questi eventi è che una regolamentazione adeguata e una gestione responsabile sono essenziali per garantire la stabilità economica globale.

Ma ai nostri fini, ciò che mi interessa rilevare è che a differenza di altre crisi bancarie che si sono sviluppate lentamente nel tempo, il fallimento della SVB si è verificato con una rapidità senza precedenti, alimentato da una corsa agli sportelli scatenata dalla velocità delle comunicazioni sui social media. Questo fenomeno ha assunto una dinamica simile a un "bank run" digitale, in cui la diffusione istantanea delle informazioni attraverso piattaforme come Twitter, Reddit e Instagram ha accelerato la reazione collettiva.

Quindi, a nostro modo di vedere, ciò che ha caratterizzato questa crisi è stato il ruolo centrale dei social media nel diffondere e amplificare le informazioni, spesso in modo incontrollato. In un mondo sempre

⁵ La Silicon Valley Bank (SVB) ha adottato strategie di investimento focalizzate su obbligazioni a lungo termine, inclusi titoli di stato e titoli garantiti da ipoteca, ritenuti sicuri in un contesto di bassi tassi d'interesse. Tuttavia, la sua forte esposizione al settore tecnologico ha aumentato il rischio, poiché le startup hanno iniziato a ritirare fondi a causa dell'aumento dei tassi da parte della Federal Reserve. Questo ha ridotto la liquidità della banca, culminando nell'annuncio dell'8 marzo 2023 della vendita di titoli per 21 miliardi di dollari, prevista con perdite di circa 2 miliardi. La risposta inadeguata alla crisi e la mancanza di diversificazione hanno accelerato il collasso di SVB, evidenziando le vulnerabilità della sua strategia di investimento.

più interconnesso e digitale, la domanda fondamentale è se sia possibile governare un sistema che corre con la stessa velocità delle informazioni e se le istituzioni siano pronte ad affrontare le sfide che tale velocità comporta.

3. Il cambiamento del "paesaggio finanziario": La fuga dal tradizionale e la crescita dei "Financial Influencer"

La crisi di SVB e ancora prima di Game Stop non sono un episodio isolato, ma si inseriscono a mio modo di vedere in una più ampia trasformazione del panorama economico globale, dove le dinamiche finanziarie sono sempre più influenzate dai social media e dai cosiddetti "financial influencers"⁶. Oggi, le piattaforme digitali come TikTok, Instagram, YouTube, Facebook e Twitter non solo sono luoghi di intrattenimento, ma anche di educazione finanziaria. I cosiddetti *influencer* della finanza hanno acquisito un ruolo centrale, in grado di guidare opinioni e decisioni, spesso a discapito delle tradizionali figure professionali come banchieri, consulenti finanziari e analisti di mercato. Con milioni di *follower* in tutto il mondo, questi *influencer* diventano spesso dei punti di riferimento, con un impatto che non può più essere ignorato dalle istituzioni finanziarie.

Si tratta di un fenomeno che si è sviluppato con una rapidità straordinaria. Secondo alcuni studi, la Generazione Z⁷ si rivolge sempre più spesso a questi influencer per avere consigli su come gestire il proprio denaro, risparmiare, investire e pianificare il proprio futuro economico. La crescita esponenziale dei *follower* e la proliferazione di contenuti legati alla finanza sono segni tangibili di un cambiamento profondo nelle modalità con cui le persone si informano e si formano in materia finanziaria. E, nono-

⁶ Il termine "financial influencer" è stato definito dal Cambridge Dictionary nel 2021. Secondo la sua definizione, un "financial influencer" è una persona che attira follower sui social media condividendo consigli legati al mondo finanziario, come investimenti, risparmi o economia personale. Tuttavia, l'idea di persone che influenzano il comportamento finanziario degli altri tramite media esisteva già prima, ma è diventata più prominente con la crescita dei social media e la popolarità dei contenuti legati alla finanza. Quindi, anche se la definizione ufficiale è stata fornita nel 2021, il concetto di "financial influencer" si è evoluto nel tempo, con un crescente numero di professionisti e appassionati che condividono contenuti incentrati sulla finanza online.

⁷ La Generazione Z (o Gen Z) è il gruppo di persone nate approssimativamente tra la metà degli anni '90 e il 2010. Sebbene le date esatte possano variare a seconda delle fonti, solitamente la Gen Z include chi è nato dal 1997 circa fino al 2012. Questo gruppo è la prima generazione che è cresciuta con l'accesso continuo a internet, smartphone e social media; quindi, è spesso descritta come "digitale nativa".

stante il fenomeno sia legittimo – in quanto chiunque può condividere contenuti educativi sui social – le linee guida imposte dalla Federal Trade Commission (FTC) stabiliscono che non devono essere forniti consigli su prodotti finanziari per i quali esistano legami commerciali o conflitti di interesse⁸.

Tra i volti più noti di questa nuova generazione di consulenti finanziari online, troviamo personaggi come Humphrey Yang, ex consulente finanziario diventato creator di contenuti, che ha raggiunto milioni di follower su TikTok grazie a video didattici sulla gestione delle finanze personali. Un altro esempio significativo è Delyanne Barros, che ha lasciato la carriera di avvocato per diventare una delle figure più seguite nell'ambito della consulenza finanziaria per giovani investitori. In questa categoria rientra anche Dasha Kennedy, un'attivista finanziaria che, attraverso i social, si batte per l'emancipazione economica delle donne. A questi nomi si aggiungono anche figure come Tiffany Aliche, una delle figure di punta nel settore della gestione finanziaria per le donne, che attraverso il suo blog "The Budgetnista" ha aiutato milioni di persone a migliorare la loro educazione finanziaria.

Humphrey Yang, Delyanne Barros, Dasha Kennedy e Tiffany Aliche sono tra i più noti e influenti nomi nel panorama della consulenza finanziaria online. Ognuno di loro ha fatto un percorso unico, passando da carriere tradizionali a diventare creator di contenuti di successo, impegnandosi nell'educazione finanziaria e nel miglioramento delle conoscenze sul denaro. Ognuno di questi individui ha fatto della propria esperienza e competenza uno strumento per cambiare la vita di milioni di persone, attraverso i social media e altre piattaforme online. Questi quattro individui rappresentano il futuro della consulenza finanziaria. Hanno saputo combinare le proprie competenze professionali con la potenza dei social media, creando una rete di supporto, conoscenza e empowerment per milioni di persone. Ognuno di

⁸ Le linee guida della Federal Trade Commission (FTC) sugli influencer e la pubblicità online, che includono anche le norme relative ai consigli finanziari, sono state pubblicate inizialmente nel 2015 e successivamente aggiornate. Il documento principale che contiene queste linee guida è intitolato "Endorsement Guides" (Linee Guida sulle Raccomandazioni), e la FTC ha emesso aggiornamenti e comunicati a riguardo nel corso degli anni per rispondere all'evoluzione dei social media e delle tecnologie digitali. Queste linee guida riguardano tutte le forme di promozione o pubblicità che coinvolgono influencer sui social media e sono progettate per garantire che le dichiarazioni degli influencer siano chiare, veritiere e non ingannevoli. Puoi trovare il documento ufficiale e tutte le informazioni aggiornate direttamente sul sito web della FTC, al seguente link: [FTC Endorsement Guides](#). Questo link porta alla sezione dedicata alle linee guida sugli endorsement e sulle pubblicità sui social media, con dettagli su come gli influencer devono agire in modo trasparente e onesto, specificando eventuali compensi o relazioni commerciali con i marchi che promuovono.

loro ha portato un approccio innovativo e accessibile alla finanza, cambiando il modo in cui pensiamo e agiamo rispetto al denaro.

Humphrey Yang è diventato una delle figure di spicco nel panorama della consulenza finanziaria digitale grazie alla sua capacità di rendere temi complessi come l'investimento, la gestione del denaro e la pianificazione finanziaria facilmente comprensibili. Ex consulente finanziario, Yang ha deciso di trasferire la sua esperienza nelle finanze personali nel mondo dei social media, creando contenuti educativi su TikTok, Instagram e YouTube. Ha raggiunto milioni di follower, riuscendo a demistificare concetti che spesso vengono percepiti come difficili o noiosi da un pubblico più giovane. Cresciuto in una famiglia di immigrati, Humphrey Yang ha sempre avuto una visione pratica e pragmatica della gestione del denaro. La sua passione per l'educazione finanziaria è nata dall'esperienza personale e dalla volontà di aiutare altri a evitare gli stessi errori finanziari che aveva commesso in passato. La sua formazione da consulente finanziario gli ha fornito una base solida di conoscenze, che ha poi utilizzato per creare contenuti brevi, facili da seguire e in grado di attrarre anche coloro che non avevano mai pensato seriamente di investire o pianificare le proprie finanze.

La sua capacità di adattarsi al formato rapido e visivo di TikTok lo ha reso particolarmente popolare. Ogni suo video, che dura solo pochi secondi o al massimo un minuto, è un concentrato di informazioni pratiche e utili su come gestire il denaro, risparmiare, investire e costruire un futuro finanziario sicuro. Yang ha sempre enfatizzato l'importanza di partire da un punto di vista accessibile e di coinvolgere il pubblico in modo informale ma educativo. Il suo approccio empatico ha fatto sì che molte persone si sentissero a loro agio nel fare domande e cercare consigli su temi come debiti, investimenti a lungo termine e risparmio per la pensione.

Una delle sue missioni più importanti è quella di abbattere le barriere psicologiche che molte persone hanno nei confronti dei soldi. Spesso, nelle sue piattaforme, Yang condivide storie personali, spiega le proprie difficoltà e insegna come affrontare la finanza in modo positivo, senza farsi sopraffare dall'ansia.

Delyanne Barros è un altro esempio di professionista che ha fatto il salto dalle carriere tradizionali nel mondo della consulenza finanziaria. Ex avvocato, Delyanne ha scelto di concentrarsi sulla consulenza

finanziaria per giovani investitori, in particolare per coloro che non avevano ricevuto una formazione formale su questi temi. Attraverso i suoi canali social, ha creato un seguito fedele di persone interessate ad apprendere come iniziare a investire e a prendere il controllo della propria situazione finanziaria. Nel corso della sua carriera, Barros ha accumulato una vasta esperienza nel settore legale e finanziario, ma ha scoperto che la sua vera passione era insegnare agli altri a fare scelte finanziarie più consapevoli. Il suo approccio educativo è incentrato sul fatto che l'accesso a informazioni di qualità dovrebbe essere per tutti, indipendentemente dalle risorse economiche o dal retroterra culturale.

Uno dei suoi temi ricorrenti è quello di abbattere il mito che gli investimenti siano solo per i ricchi o per chi ha una grande educazione finanziaria. Barros ha creato contenuti specificamente indirizzati a giovani di colore e donne, due gruppi storicamente sottorappresentati nel settore degli investimenti. Attraverso una serie di post su Instagram, video su TikTok e anche corsi online, Delyanne ha reso l'investimento più accessibile e comprensibile, stimolando un cambiamento culturale che spinge verso l'inclusività.

La sua esperienza e il suo approccio sono radicati nella volontà di rendere l'indipendenza finanziaria una possibilità concreta per tutti. Ha evidenziato, ad esempio, l'importanza di iniziare a investire anche con piccoli importi e di fare del proprio futuro una priorità. Oltre a essere un'influencer, Delyanne Barros è diventata una delle voci principali quando si parla di finanza personale e investimenti per le generazioni più giovani, sensibilizzando i suoi follower sulle opportunità di crescita economica, anche per chi parte da zero.

Dasha Kennedy è una delle attiviste finanziarie più influenti e innovative del panorama digitale. Fondata sul principio che l'emancipazione economica delle donne è fondamentale per il progresso sociale, Dasha si è concentrata sulla creazione di contenuti per sensibilizzare e educare le donne alla gestione del denaro. Come madre single, ha affrontato molte difficoltà finanziarie nel corso della sua vita e ha deciso di usare la sua esperienza personale per motivare e ispirare altre donne a prendere il controllo delle proprie finanze.

Il suo messaggio è chiaro: la gestione del denaro non è solo una questione di numeri, ma un potente strumento di libertà. Dasha Kennedy ha creato una comunità online, che si è sviluppata principalmente

su Instagram e TikTok, dove fornisce consigli pratici, storie di successo, suggerimenti su come affrontare le difficoltà finanziarie e risorse per affrontare il debito. Ha costruito il suo seguito non solo sulla base delle sue conoscenze tecniche, ma anche sulla sua empatia e il suo impegno per il miglioramento della condizione finanziaria delle donne.

Una delle sue iniziative principali è quella di combattere lo stigma che circonda le difficoltà economiche delle donne. Ha spesso parlato apertamente delle sue esperienze con il debito e delle difficoltà che ha affrontato nella gestione della sua situazione finanziaria, cercando di rendere la finanza meno intimidatoria e più accessibile. Inoltre, Dasha ha promosso l'idea che la gestione del denaro debba essere affrontata come un processo continuo di educazione, senza vergogna o paura di chiedere aiuto.

Tiffany Aliche, conosciuta anche come "The Budgetnista", è una delle voci più rispettate e apprezzate nell'ambito della consulenza finanziaria per donne e famiglie. Dopo aver vissuto un periodo di difficoltà economiche, che l'ha portata a riflettere sul proprio approccio alla gestione del denaro, Tiffany ha deciso di dedicarsi all'educazione finanziaria per aiutare gli altri a raggiungere l'indipendenza finanziaria. La sua specializzazione è nell'aiutare le persone a costruire un budget sano, a liberarsi dai debiti e a risparmiare per gli obiettivi a lungo termine.

Il suo percorso come imprenditrice e educatrice la ha portata a diventare una delle figure di riferimento per le donne che vogliono migliorare la propria situazione finanziaria. Attraverso corsi online, webinar e contenuti sui social media, Tiffany ha fornito a milioni di persone gli strumenti necessari per prendere decisioni finanziarie più consapevoli. Oltre a parlare di gestione del denaro, Tiffany è anche un'autrice di best-seller, e la sua guida pratica sul budget e sul risparmio ha aiutato molte persone a cambiare la loro vita finanziaria.

Uno dei suoi messaggi principali è che nessuno è mai troppo povero o troppo giovane per imparare a gestire il denaro. Tiffany ha sempre sottolineato l'importanza di avere un piano finanziario chiaro e realistico e di non aver paura di fare scelte che potrebbero sembrare difficili a breve termine ma che porteranno a una stabilità finanziaria a lungo termine.

Il fenomeno degli influencer finanziari sta ridefinendo il concetto stesso di consulenza. Mentre un tempo le decisioni economiche erano affidate principalmente a esperti, oggi i consigli giungono da volti

noti su piattaforme digitali. Questi influencer non sono solo dei consulenti: sono diventati anche dei veri e propri educatori e consulenti di fiducia per milioni di persone in tutto il mondo. Il fatto che queste personalità abbiano acquisito tale importanza è la diretta conseguenza di una crescente sfiducia nei confronti dei metodi tradizionali e di una ricerca di risposte più dirette e autentiche. Tuttavia, questo scenario solleva interrogativi su come garantire che la diffusione di informazioni sia sempre corretta e che il pubblico non venga ingannato da false promesse o consigli non professionali.

4. Il Mercato italiano e la Trasformazione dei Social Media in Strumenti Finanziari

Anche in Italia, la crescita degli influencer è un fenomeno che ha preso piede con grande velocità, come dimostrano i dati raccolti nel "listino dei compensi degli influencer" pubblicato da DeRev. In questo mercato in continua espansione, Instagram, TikTok e YouTube sono diventati gli ambienti principali dove si concentrano le risorse investite dai marchi, ma anche dove i creator e gli influencer stanno acquisendo un peso sempre maggiore. I numeri mostrano una crescente competitività, e la necessità di adattarsi a un mercato sempre più esigente ha portato a una normalizzazione dei guadagni, che non necessariamente è sinonimo di crisi⁹.

Anche in Italia, la crescente attenzione verso la finanza e gli investimenti ha dato vita a un nuovo gruppo di esperti che, grazie alla loro competenza e alla capacità di adattarsi ai social media, hanno conquistato una vasta audience. Personaggi come Marco Montemagno, Alessandro Moretti, Michele Lupi e Francesco Caruso sono solo alcuni dei principali "finfluencer" italiani che, attraverso video, post e contenuti online, riescono a sensibilizzare il pubblico sull'importanza della gestione del denaro, degli investimenti e della finanza personale, offrendo anche risorse pratiche per chi desidera approcciarsi al mondo della finanza con maggiore consapevolezza.

Marco Montemagno è uno degli imprenditori e divulgatori italiani più noti nel campo della tecnologia e dell'innovazione, ma ha saputo estendere il suo raggio d'azione anche alla finanza. Con una lunga carriera alle spalle, che lo ha visto protagonista nel mondo delle startup e del business digitale, Montema-

⁹ Vedi dati su "listino dei compensi degli influencer" pubblicato da DeRev. In generale, il concetto di normalizzazione dei guadagni emerge quando i compensi si stabilizzano su livelli che riflettono una media di mercato più definita, piuttosto che essere soggetti a fluttuazioni enormi come, invece, accadeva nelle fasi iniziali della professione.

gno è riuscito a diventare un punto di riferimento per il pubblico italiano che vuole conoscere meglio l'economia digitale, la gestione del denaro e gli investimenti, con un focus particolare sulle criptovalute.

Grazie alla sua presenza sui social media, Montemagno ha saputo attrarre una community di professionisti, imprenditori e appassionati di nuove tecnologie, ma anche di persone più giovani che si avvicinano per la prima volta al mondo degli investimenti e della gestione delle proprie finanze. Il suo approccio è pratico e accessibile: attraverso video brevi e chiari, Montemagno spiega concetti economici complessi in modo semplice, ma al tempo stesso dettagliato. Ha una capacità straordinaria di tradurre le tematiche legate alle criptovalute e agli investimenti in modo da renderle comprensibili anche per chi non ha una formazione specifica in economia.

Una delle sue grandi qualità è quella di riuscire a dialogare con un pubblico eterogeneo, capace di parlare tanto con i più esperti quanto con chi è ancora alle prime armi. Montemagno ha sempre sottolineato come la tecnologia e l'economia siano due ambiti strettamente connessi, e ha anche posto molta attenzione sul ruolo che le nuove tecnologie, come la blockchain e le criptovalute, stanno assumendo nel panorama globale. Sebbene la sua visione sia orientata al futuro e alle opportunità innovative, Marco non manca mai di offrire anche consigli pratici sul risparmio, sulla gestione del denaro e sugli investimenti a lungo termine. Oltre alla sua attività online, Marco Montemagno è anche un autore di libri e tiene conferenze, dove approfondisce temi legati non solo all'economia digitale, ma anche al mindset necessario per affrontare il cambiamento in modo positivo e proattivo. Le sue riflessioni si concentrano sullo sviluppo di una mentalità orientata al futuro e sull'importanza di imparare a gestire al meglio le proprie risorse in un mondo sempre più digitalizzato e connesso.

Alessandro Moretti, fondatore del canale YouTube "Investire in modo consapevole", è un altro protagonista del panorama finanziario italiano. Con una formazione solida in economia e una lunga carriera nel mondo della consulenza finanziaria, Alessandro ha scelto di mettere a disposizione del pubblico la sua esperienza attraverso contenuti che trattano principalmente la finanza personale, gli investimenti e la gestione consapevole del denaro. Il suo approccio si distingue per l'equilibrio tra rigore e accessibilità. Moretti è noto per la sua capacità di spiegare in modo chiaro e semplice tematiche complesse, rendendo la finanza un argomento alla portata di tutti, anche per chi non ha una preparazione specifica. I suoi video coprono una vasta gamma di argomenti, dai fondamentali dell'investimento alle strategie per

risparmiare, ma si concentrano soprattutto sull'importanza di fare scelte consapevoli e di evitare le trappole finanziarie comuni.

Una delle caratteristiche che rende Alessandro Moretti particolarmente apprezzato è il suo approccio empatico. Il suo obiettivo non è solo quello di fornire strumenti e conoscenze tecniche, ma anche di aiutare il pubblico a sviluppare un mindset orientato alla responsabilità e alla prudenza nella gestione del denaro. Ha sottolineato più volte come l'educazione finanziaria non debba essere vista come un'attività fine a sé stessa, ma come una parte integrante della vita quotidiana, in grado di influenzare positivamente ogni aspetto della propria esistenza.

Nel corso degli anni, Moretti ha costruito una solida community di follower su YouTube e Instagram, dove oltre a pubblicare contenuti video, offre anche articoli e risorse aggiuntive. La sua capacità di comunicare in modo diretto e di affrontare in modo pratico le problematiche finanziarie quotidiane lo ha reso un punto di riferimento per chi vuole imparare a investire in modo responsabile, senza seguire mode effimere o strategie rischiose.

Michele Lupi è un giornalista economico che ha fatto della sua esperienza nel mondo della finanza e degli investimenti un punto di forza per creare contenuti educativi e informativi. Lupi ha lavorato per diverse testate economiche di rilievo e, negli ultimi anni, ha portato il suo know-how anche nel mondo digitale, dove è diventato un riferimento per il pubblico italiano che vuole approfondire temi legati alla gestione del denaro, agli investimenti e ai mercati finanziari. Attraverso il suo blog, i suoi articoli e le sue apparizioni sui social media, Michele Lupi si distingue per il suo approccio analitico e critico, che va oltre la semplice divulgazione di notizie. Il suo obiettivo è fornire al pubblico non solo informazioni, ma anche strumenti utili per comprendere le dinamiche economiche e per orientarsi nel complesso mondo degli investimenti. Lupi analizza i mercati finanziari, ma si concentra anche su tematiche più ampie, come le politiche economiche, le implicazioni globali delle scelte finanziarie e l'importanza di una gestione consapevole e sostenibile delle risorse.

Uno degli aspetti che caratterizza Michele Lupi è il suo impegno a sensibilizzare i lettori sui rischi legati agli investimenti speculativi e la necessità di adottare un approccio più riflessivo e prudente. La sua attività di giornalista economico si intreccia con la sua missione educativa: fornire ai suoi follower gli

strumenti necessari per prendere decisioni finanziarie più consapevoli e meno influenzate dalle mode del momento.

Francesco Caruso è uno dei nomi più noti quando si parla di trading e investimenti in borsa in Italia. Fondatore del canale "Trading Room", Caruso si è costruito una solida reputazione come esperto di trading e analisi dei mercati finanziari. Il suo canale è seguito da migliaia di appassionati e aspiranti trader che cercano di imparare a entrare nel mondo degli investimenti con una mentalità orientata al trading. Francesco ha dedicato la sua carriera a fornire contenuti pratici, tutorial e analisi sui mercati finanziari, con un focus particolare sul trading online. La sua offerta formativa è estremamente dettagliata, coprendo ogni aspetto del trading, dalle basi agli strumenti più avanzati. È noto per la sua capacità di spiegare concetti complessi in modo comprensibile, ma anche per il suo approccio rigoroso e disciplinato nei confronti delle strategie di investimento. Uno dei principali punti di forza di Caruso è il suo impegno nell'educazione dei suoi *follower* riguardo ai rischi del trading. Nonostante il suo canale sia molto focalizzato sull'aspetto tecnico e operativo del trading, Francesco sottolinea costantemente l'importanza di una mentalità equilibrata e di un approccio razionale agli investimenti. La sua attenzione ai rischi, insieme alla sua capacità di analizzare i mercati con una visione critica e analitica, lo ha reso una figura di riferimento per coloro che vogliono entrare nel mondo del trading con consapevolezza.

Ma anche questo mercato si sta rapidamente modificando.

In effetti a differenza di quanto avveniva in passato, oggi i marchi preferiscono lavorare con micro-influencer o creator più piccoli ma con un pubblico altamente fidelizzato, piuttosto che con celebrità o influencer di grande fama. Questo fenomeno è dovuto principalmente alla maggiore autenticità percepita dai follower nei confronti dei creator più piccoli, che riescono a instaurare con loro un legame più forte, basato sulla fiducia e sulla qualità dei contenuti, piuttosto che sulla mera notorietà. Tale fenomeno non può essere trascurato nel settore finanziario che anzi sembra essere particolarmente sensibile.

5. I micro-influencer

Negli ultimi anni, si è assistito a un cambiamento significativo nel modo in cui i brand si avvicinano al marketing attraverso gli influencer. Anziché concentrarsi esclusivamente su celebrità o influencer di

grande fama, sempre più marchi stanno optando per collaborazioni con micro-influencer o creator di nicchia, che, pur avendo un pubblico numericamente inferiore, vantano una fedeltà e un impegno molto più elevati da parte dei loro follower. Questa tendenza riflette un'evoluzione nelle strategie di marketing, incentrata sulla qualità piuttosto che sulla quantità, e su una connessione più autentica con il pubblico.

I micro-influencer sono generalmente considerati creatori di contenuti con un seguito che varia tra 1.000 e 100.000 follower, anche se la cifra esatta può variare a seconda delle definizioni utilizzate. Ciò che distingue i micro-influencer dalle celebrità o dagli influencer più noti è proprio il loro pubblico altamente fidelizzato e la loro capacità di instaurare relazioni autentiche e genuine con i follower. Questa relazione più stretta e intima con il pubblico permette ai micro-influencer di avere un impatto maggiore. I loro contenuti tendono a essere percepiti come più genuini, non commercializzati o "forzati", e i loro follower sono spesso molto più coinvolti, partecipando attivamente alla conversazione, commentando, interagendo con i post e, in molti casi, effettuando acquisti basati sulle raccomandazioni dei micro-influencer. Le persone tendono a fidarsi maggiormente di chi conoscono e percepiscono come vicino a loro, piuttosto che di una celebrità lontana dal loro mondo.

Uno degli aspetti fondamentali che rende i micro-influencer più efficaci rispetto alle celebrità è il livello di autenticità che riescono a trasmettere. I grandi influencer, con i loro numerosi contratti e collaborazioni con i brand, possono apparire più distaccati e meno genuini, rischiando di perdere la fiducia del pubblico, che percepisce le loro raccomandazioni come pubblicità, più che come suggerimenti sinceri. Al contrario, i micro-influencer sono spesso visti come persone più accessibili, che comunicano in modo diretto e informale con i loro follower. Questo crea un ambiente in cui le raccomandazioni e le recensioni sembrano più autentiche e meno influenzate da contratti di sponsorizzazione.

Per esempio, se un micro-influencer condivide un prodotto che ama o una marca che trova interessante, i suoi follower tendono a considerarlo un consiglio più personale, basato sulla sua esperienza diretta, piuttosto che una mossa commerciale. Questo tipo di autenticità è difficile da ottenere con influencer di grande fama, che spesso collaborano con molti marchi e appaiono come volti "venduti" al miglior offerente. Oltre all'autenticità, un altro vantaggio di lavorare con micro-influencer è l'alto tasso di engagement. Sebbene gli influencer più grandi possano avere un pubblico più vasto, è stato

dimostrato che i micro-influencer hanno tassi di coinvolgimento significativamente più elevati. Questo significa che una maggiore percentuale di loro follower interagisce attivamente con i contenuti che pubblicano, commentando, mettendo mi piace o condividendo i post.

Un buon tasso di coinvolgimento si traduce in una maggiore possibilità che il messaggio del brand venga visto, commentato e, infine, convertito in azioni concrete come l'acquisto di un prodotto o la visita a un sito web. In effetti, molte ricerche indicano che i micro-influencer hanno un impatto maggiore sulle decisioni di acquisto rispetto agli influencer più noti. Le persone si sentono più motivate a seguire il consiglio di un influencer che conoscono personalmente, o che percepiscono come una figura di riferimento di nicchia.

Da un punto di vista economico, collaborare con micro-influencer è spesso più conveniente per i brand rispetto a lavorare con celebrità o influencer di grandi dimensioni. Gli influencer di grande fama, infatti, richiedono compensi elevati per le loro collaborazioni, che possono essere fuori portata per molti marchi, in particolare le piccole e medie imprese. I micro-influencer, d'altra parte, sono generalmente più accessibili, sia in termini di compenso che di richiesta di impegno. Inoltre, considerando il miglior ritorno sull'investimento (ROI) che i micro-influencer possono garantire, sono una scelta molto più vantaggiosa per le aziende che vogliono ottenere visibilità e coinvolgimento a un prezzo più competitivo.

Il costo relativamente basso, unito a un tasso di coinvolgimento elevato e a un pubblico mirato, rende i micro-influencer particolarmente attraenti per le piccole imprese che non hanno il budget per lavorare con le celebrità, ma vogliono comunque ottenere un impatto significativo. Le campagne con micro-influencer tendono ad essere più personalizzate e focalizzate, rendendo i risultati più misurabili e pertinenti per il pubblico di riferimento.

Un altro aspetto importante della scelta di collaborare con micro-influencer è la possibilità di raggiungere un pubblico altamente targettizzato. I micro-influencer tendono a concentrarsi su nicchie specifiche, che spaziano dalla moda alla salute, dal fitness alla cucina, dalla tecnologia agli hobby particolari. Grazie a questa specializzazione, i brand hanno la possibilità di selezionare influencer che rispondano esattamente ai loro obiettivi di marketing, arrivando così al pubblico giusto, senza disperdere risorse

in campagne generiche.

Questa targhettizzazione di nicchia permette alle aziende di ottenere una visibilità molto più qualificata, senza dover affrontare il problema di dover competere con altri marchi in un pubblico troppo ampio e indifferenziato. I micro-influencer, infatti, spesso costruiscono la loro audience su temi e argomenti specifici, il che significa che i loro follower sono già interessati a quella tipologia di contenuti e, di conseguenza, più propensi ad accogliere messaggi di marketing in linea con i loro interessi.

Il futuro delle collaborazioni tra brand e micro-influencer sembra essere promettente. Con l'aumento delle piattaforme di social media e la continua evoluzione delle abitudini dei consumatori, i brand si stanno sempre più orientando verso strategie di marketing che puntano sulla connessione personale e sul valore delle relazioni. L'aspetto umano e autentico che i micro-influencer portano nelle loro interazioni online risulta essere un potente strumento di marketing, in grado di raggiungere il cuore dei consumatori.

Inoltre, l'integrazione dei micro-influencer nelle strategie di marketing non riguarda solo l'adozione di un approccio più economico. Le aziende hanno compreso che il marketing basato su valori autentici e su connessioni genuine è la chiave per costruire una relazione duratura con i clienti. Ecco perché le collaborazioni con micro-influencer, che vantano un rapporto di fiducia con il loro pubblico, sono destinate a diventare sempre più frequenti e apprezzate nel panorama del marketing digitale.

6. L'Evoluzione dei Compensi e il Mutamento del Mercato

Il report di DeRev¹⁰ ha messo in evidenza una tendenza interessante: mentre i compensi medi per contenuto sono diminuiti, ciò non ha portato a una crisi del settore, ma a una sua evoluzione. La crescente concorrenza, unita alla necessità di contenuti sempre più specializzati, ha fatto sì che il mercato si stabilizzasse. La sfida per i creator ora è riuscire a emergere in un contesto in cui la qualità del contenuto è la principale chiave di successo, e la popolarità dei grandi influencer sta cedendo il passo a creator più piccoli, ma più genuini e coinvolgenti.

¹⁰ "Digital Trends 2023" di DeRev, <https://derev.com/tag/report/>.

I brand, infatti, sembrano preferire collaborazioni più autentiche e durature con influencer che possano raccontare storie credibili, piuttosto che puntare su apparizioni sporadiche di personaggi di grande fama.

In un mercato che cambia così rapidamente, le aziende sembrano sempre più orientate verso strategie di marketing a lungo termine, che permettano di costruire una relazione più profonda con il pubblico e di evitare il rischio di una crisi reputazionale. Questo approccio sta riducendo l'interesse per le celebrità, che una volta erano protagoniste incontrastate, a favore di una nuova generazione di creatori che, grazie alla loro visibilità e autenticità, riescono ad influenzare in modo più profondo i comportamenti di acquisto e le opinioni dei consumatori.

Infine, molti influencer stanno iniziando a considerare la relocation come una strategia per ottimizzare le proprie opportunità professionali. La possibilità di lavorare da qualsiasi parte del mondo, grazie al lavoro remoto, ha reso sempre più attraente l'idea di trasferirsi in paesi con politiche fiscali favorevoli e una qualità della vita superiore.

La relocation, quindi, non è solo una questione professionale, ma una ricerca di libertà e sicurezza. Per gli influencer europei, spostarsi all'interno della stessa comunità è relativamente semplice, mentre per chi vuole trasferirsi al di fuori dell'Unione Europea, la pianificazione legale e fiscale diventa fondamentale per una permanenza stabile.

7. Necessità di un controllo pubblico

È indiscutibile, a questo punto, che a prescindere dalle competenze e dall'esperienza delle persone coinvolte, un fenomeno di questa rilevanza non possa sfuggire al controllo da parte di coloro che svolgono funzioni di vigilanza sui mercati finanziari. La natura e l'impatto di tale fenomeno impongono una supervisione costante e attenta da parte delle autorità competenti, affinché possano essere garantiti la trasparenza e il corretto funzionamento del sistema finanziario, a tutela degli investitori e dell'intero mercato.

Il primo passo fondamentale per comprendere l'impatto di questi *leader* digitali sul mercato è raccogliere e analizzare i dati relativi agli esperti finanziari attivi nel settore. Questa analisi, che include infor-

mazioni su chi sono questi influencer, su quali piattaforme operano, sui temi che trattano e sul tipo di pubblico che raggiungono, ci aiuta a ottenere una panoramica chiara e precisa del loro ruolo nel contesto finanziario. È infatti attraverso questa raccolta di dati che possiamo capire quanto e come queste figure influenzano le scelte finanziarie di milioni di persone, dai piccoli risparmiatori agli investitori più esperti. La loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, spesso tramite contenuti facilmente accessibili e comprensibili, li rende particolarmente potenti nel determinare le opinioni e le decisioni legate a investimenti in azioni, criptovalute, strumenti finanziari o strategie di risparmio.

Proprio per la rilevanza delle informazioni che diffondono, diventa cruciale garantire che tali contenuti siano accurati, trasparenti e rispettosi delle normative esistenti. La crescente fiducia che molti utenti ripongono in questi influencer per orientarsi nel complesso mondo della finanza rende particolarmente vulnerabili gli investitori, che potrebbero basare le loro scelte su consigli non verificati o potenzialmente ingannevoli. Per questo motivo, è essenziale monitorare che questi influencer rispettino le normative di trasparenza, come le linee guida della CONSOB e altre regolazioni stabilite dalle autorità di vigilanza finanziaria. Tali normative sono progettate per garantire che le informazioni vengano condivise in modo corretto e che gli influencer non inducano in errore i propri follower con promesse di guadagni facili o consigli rischiosi senza la dovuta disclosure. Inoltre, la conformità a queste normative protegge gli investitori, contribuendo a prevenire fenomeni di frode o manipolazione del mercato che potrebbero danneggiare la stabilità finanziaria e la fiducia nel sistema.

Parallelamente, è necessario effettuare un controllo continuo sulla veridicità delle informazioni che i *fin influencer* diffondono. Questo controllo dovrebbe essere attuato monitorando costantemente le piattaforme social, i forum finanziari e qualsiasi altro canale online dove tali influencer condividono i loro contenuti. L'analisi dei messaggi diffusi potrebbe rivelare informazioni errate, ingannevoli o manipolatorie, come ad esempio previsioni di mercato troppo ottimistiche senza fondamenti o consigli basati su dati obsoleti; quindi, è essenziale esaminare con attenzione i consigli dati dai *fin influencer*, incrociandoli con i dati reali dei mercati per identificare eventuali discrepanze. Se un consiglio si rivela essere falso o manipolato, gli investitori potrebbero subire perdite significative, quindi la trasparenza e l'affidabilità delle informazioni devono essere garantite.

Al fenomeno dei *fin influencer* si collegano strettamente le pratiche di Payment for Order Flow (PFOF),

che si sostanziano in una modalità operativa che consiste nel pagamento da parte delle piattaforme di trading per l'esecuzione degli ordini da parte degli utenti.

Ora le piattaforme di trading che adottano tale modello economico potrebbero trarre vantaggio dal volume crescente di transazioni che viene generato dalle raccomandazioni diffuse da questi influencer. Infatti, come visto, i *fin influencer*, con il loro potere di persuasione, possono guidare un elevato numero di investitori a compiere operazioni su specifici strumenti finanziari, come azioni, criptovalute o altri asset, in seguito a consigli o analisi proposti tramite i loro canali social. Se una raccomandazione diventa particolarmente virale, portando una massa critica di investitori a seguire il consiglio e a effettuare acquisti in massa, si crea un picco significativo nel volume degli scambi.

In questo contesto, le piattaforme di trading che utilizzano il modello PFOF sono in grado di capitalizzare su tale aumento di volume, poiché guadagnano commissioni dai *market maker*, che sono i soggetti che pagano i *broker* per ottenere il diritto di eseguire gli ordini degli investitori. I *broker*, infatti, non operano in modo completamente indipendente nell'eseguire gli ordini dei clienti, ma possono dirigere questi ordini verso i *market maker* in cambio di un pagamento, spesso un importo variabile che dipende dalla quantità di ordini che vengono indirizzati a questi soggetti. Di conseguenza, maggiore è il volume degli scambi generato dalle raccomandazioni degli influencer, maggiore sarà il guadagno che la piattaforma di trading può ottenere tramite i pagamenti ricevuti dai *market maker*.

Questo sistema, di tutta evidenza, comporta un potenziale conflitto di interesse che può influire negativamente sulla qualità dell'esecuzione degli ordini degli investitori. Se un influencer consiglia l'acquisto di una determinata azione che diventa popolare tra i suoi follower, causando un aumento significativo delle transazioni su quella specifica azione, i *broker* potrebbero essere incentivati a indirizzare questi ordini verso i *market maker* che offrono il pagamento più elevato, piuttosto che cercare di garantire il miglior prezzo possibile per l'investitore. Questo comportamento potrebbe ridurre l'efficacia dell'esecuzione degli ordini, in quanto i *broker* potrebbero non mettere in atto tutte le pratiche necessarie per ottenere il miglior risultato possibile per l'investitore, come la ricerca del miglior prezzo di mercato o l'accesso alle migliori liquidità disponibili.

Pertanto, gli investitori potrebbero non ottenere il prezzo ottimale per l'acquisto di un asset, con il ri-

schio che le loro operazioni vengano eseguite a prezzi meno favorevoli rispetto a quelli che avrebbero potuto ottenere se l'ordine fosse stato indirizzato in modo più efficiente.

Questo scenario è particolarmente preoccupante nei contesti di alta volatilità o quando gli investitori agiscono su suggerimenti che generano picchi di attività, come nel caso di movimenti di mercato impulsivi scatenati da *influencer*. Inoltre, se questa pratica diventa sistematica, potrebbe minare la fiducia degli investitori, poiché potrebbe sembrare che i loro interessi siano subordinati a considerazioni puramente commerciali dei broker e delle piattaforme di trading.

Il controllo dei flussi di transazione diventa quindi essenziale per individuare se vi siano pratiche di PFOF e capire se tali pratiche abbiano un impatto negativo sui risultati degli investimenti degli utenti o sui mercati in generale. Inoltre, è fondamentale esaminare i potenziali conflitti di interesse legati all'uso di PFOF, che potrebbe portare a decisioni di esecuzione degli ordini non ottimali.

Nel caso in cui si riscontrino pratiche scorrette da parte dei fin influencer o delle piattaforme di trading, è necessario attuare provvedimenti sanzionatori. Le autorità di vigilanza, come la CONSOB, potrebbero avviare inchieste e adottare misure sanzionatorie per fermare attività illecite o non conformi alle normative. Oltre a queste misure correttive, è fondamentale avviare campagne informative destinate agli investitori, al fine di sensibilizzarli sui rischi associati alle informazioni finanziarie non verificate e agli effetti negativi derivanti da pratiche come il PFOF. Educare il pubblico su come riconoscere i rischi legati a informazioni manipolate e su come navigare in modo sicuro nel mondo degli investimenti è un passo cruciale per proteggere gli investitori da decisioni sbagliate e dannose.

Infine, è importante che le autorità di regolamentazione collaborino tra loro per affrontare il fenomeno dei fin influencer e monitorare le pratiche di PFOF in modo efficace. La sinergia con la CONSOB e altre autorità nazionali e internazionali è essenziale per garantire un controllo incrociato e per scambiare informazioni pertinenti. Una cooperazione a livello globale può facilitare la creazione di regolamenti unificati che possano affrontare le sfide poste dalla crescente influenza degli influencer finanziari e dalle nuove pratiche di trading. L'interazione tra le autorità consentirebbe di sviluppare approcci più coerenti e tempestivi nella regolamentazione di queste pratiche, proteggendo gli investitori e mantenendo la stabilità dei mercati finanziari.

In sintesi, la crescente influenza dei fin influencer richiede una sorveglianza e una regolamentazione più rigorose. Monitorare la conformità delle loro attività, controllare la veridicità delle informazioni che diffondono, esaminare l'uso di pratiche come il PFOF e adottare misure sanzionatorie quando necessario sono tutti passaggi cruciali per garantire l'integrità del mercato finanziario. Solo attraverso un impegno congiunto tra autorità di regolamentazione, piattaforme di trading e consumatori sarà possibile evitare che le pratiche scorrette influenzino negativamente il mercato e proteggere gli investitori da rischi ingiustificati.



DB non solo
diritto
bancario

A NEW DIGITAL EXPERIENCE

 **dirittobancario.it**
