

**L'editoriale** di Claudio Cacciamani\*

# I pericoli della tecnologia che evolve più in fretta della regolamentazione

**U**mberto Eco affermava che «il computer non è una macchina intelligente che aiuta le persone stupide, anzi è una macchina stupida che funziona solo nelle mani delle persone intelligenti». Tale asserzione è quanto mai attuale nel momento in cui sia l'Intelligenza Artificiale sia gli influencer stiano sempre più facendo ingresso nel mondo delle banche, della finanza e delle assicurazioni. Sotto il primo profilo, l'Intelligenza Artificiale sta fornendo forti opportunità agli intermediari bancari, finanziari e assicurativi per conoscere al meglio la propria clientela. Di conseguenza, essi possono proporre strumenti e prodotti «personalizzati» rispetto a comportamento, stile e

ciclo di vita, con un potenziale risparmio di costi per l'offerta e per la domanda. Rimanendo nell'ambito di un rapporto fisiologico tra cliente e intermediario, ciò risulterebbe conveniente per entrambi i soggetti.

D'altro canto, un utilizzo dell'Intelligenza Artificiale esasperato o non corretto potrebbe indurre gli intermediari a risparmi di costi e ad asimmetrie di offerta a scapito del servizio alla clientela, così come riclassificare quest'ultima all'interno di gruppi nei quali il singolo cliente potrebbe stentare, sia nel lungo, ma anche nel breve periodo, a riconoscere le proprie attitudini e necessità bancarie, finanziarie e assicurative. In particolare, il tema è dell'efficace consulenza alla clientela da parte dell'intermediario. Sotto la pressione della riduzione dei costi, questo potrebbe essere

spinto a una spersonalizzazione del rapporto con il singolo cliente, a vantaggio della costruzione di «gruppi omogenei». Di qui può nascere il secondo rischio dell'Intelligenza Artificiale, cioè che il cliente, deluso dalla spersonalizzazione del rapporto, ricerchi in rete e su social media consigli e consulenza solo formalmente personalizzata, fornita da «esperti» o sedicenti tali. Anche gli influencer bancari, finanziari e assicurativi, fuori da ogni regolamentazione, sono sempre più presenti in rete, con consigli su finanziamenti, investimenti e polizze assicurative. Se non sono ascoltati da soggetti con una minima cultura in materia, essi rischiano, comunque, di fare breccia su persone in cerca di facili profitti finanziari o di finanziamenti alternativi a quelli regolamentati tradizionali o, ancora, di polizze estremamente economiche.

» Segue a pagina 13



Si rischiano asimmetrie di offerta a scapito del servizio



# I pericoli della tecnologia che evolve più in fretta della regolamentazione

In questo ambito, contrariamente ai siti irregolari e agli intermediari che operano fuori legge, l'intervento delle Autorità di Vigilanza non risulta ancora molto pregnante, con il rischio che il pubblico dei risparmiatori, degli assicurati e dei richiedenti finanziamenti sia lasciato al suo destino, probabilmente, alla resa dei conti, non roseo. Purtroppo, gli inviti all'attenzione da parte dei soggetti regolatori e degli intermediari non sono spesso così efficaci da vincere le promesse che gli influencer bancari, finanziari e assicurativi propongono in rete. Ne discendono potenziali perdite, anche rilevanti, per coloro che si lasciano convincere da proposte assolutamente irrealizzabili o fuori mercato. Per questo, è auspicabile un'azione rapida e incisiva non solo delle Autorità Pubbliche e di quelle di Vigilanza, ma anche degli intermediari finanziari, bancari e assicurativi tramite i loro operatori a contatto con

il pubblico, soprattutto al dettaglio e mediante i propri canali istituzionali di comunicazione. In questo ambito, peraltro, ancora una volta emerge una tecnologia che si evolve molto più rapidamente della regolamentazione, sia pubblica sia di settore. Sempre Umberto Eco asseriva che i social e internet danno «diritto di parola a legioni di imbecilli, i quali prima parlavano solo al bar dopo due o tre bicchieri di rosso e quindi non danneggiavano la società... gente che di solito veniva messa a tacere dai compagni... e che adesso invece ha lo stesso diritto di parola di un premio Nobel». Se a questo si aggiunge la cattiva fede dei sedicenti «esperti» proponenti le offerte bancarie, finanziarie e assicurative e degli influencer in materia, il problema diventa non più eludibile e rimandabile: l'educazione bancaria, finanziaria e assicurativa, da sola, non è purtroppo sufficiente.

\*Ordinario di Economia degli Intermediari Finanziari, Università di Parma

