

RIVISTA BANCARIA
MINERVA BANCARIA



www.rivistabancaria.it

ISTITUTO DI CULTURA BANCARIA «FRANCESCO PARRILLO»

Maggio-Giugno 2024

3

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

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 Marzoni, Federico Nucera, Biancamaria Raganelli, Stefania Sylos Labini, Giuseppe Zito

ISTITUTO DI CULTURA BANCARIA «FRANCESCO PARRILLO»

SOCI ONORARI

ANTONIO FAZIO, ANTONIO MARZANO, MARIO SARACINELLI

PRESIDENTE

CLAUDIO CHIACCHIERINI

VICE PRESIDENTE

GIOVANNI PARRILLO

CONSIGLIO

FABRIZIO D'ASCENZO, ANGELO DI GREGORIO, PAOLA LEONE, FRANCESCO MINOTTI,

PINA MURÉ, FULVIO MILANO, ERCOLE P. PELLICANO', FRANCO VARETTO

RIVISTA BANCARIA

MINERVA BANCARIA

ANNO LXXX (NUOVA SERIE)

MAGGIO-GIUGNO 2024 N. 3

SOMMARIO

Editoriale

G. DI GIORGIO Alto debito e/o bassa crescita? I nodi intrecciati che l'Italia
deve sciogliere nella prossima legislatura della UE 3 - 6

Saggi

P. MURRO Banche di credito cooperativo e distribuzione del reddito:
V. PERUZZI evidenze dai comuni italiani 7 - 35

F. BELLANDI
L. BELLANDI
S. BOCCALETTI
C. CHIACCHIERINI Towards a Model on Junk Bond Contagion 37 - 56

Contributi

R. COCOZZA Fattori critici di successo del Risk Management:
qualche istruzione per l'uso 57 - 84

Saggi - Sezione giovani

C. ALVISI Una politica monetaria sostenibile per l'era digitale:
la proposta di una CBDC-optimal rule..... 85 - 140

Rubriche

Prossimità e soddisfazione del cliente sono la ricetta che premia
(*Intervista a Francesco Simone*) 141 - 148

Cultura finanziaria e sostenibilità: le sfide per le banche
(*D. A. Previati*) 149 - 157

Bankpedia:

Fintech: sfide e opportunità in un panorama globale in continua evoluzione
(*E.A. Graziano, G. Petroccione*) 159 - 169

Recensioni

G. Di Giorgio, A. Pandimiglio, G. Traficante. *Nelle tasche degli italiani.*
Il debito pubblico spiegato bene. Come funziona, come liberarcene
(*C. Oldani*) 171 - 173

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 giugno 2024 presso Press Up, Roma

Segui Editrice Minerva Bancaria su: 

PROSSIMITÀ E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE SONO LA RICETTA CHE PREMIA

INTERVISTA A FRANCESCO SIMONE*

D. Banca Popolare del Lazio quest'anno ha compiuto 120 anni. Quali sono le radici di questa banca del territorio? Quanto ha contato la vicinanza al cliente e la coesione sociale in una lunga storia di successo come questa?



Trovarsi di fronte ad una impresa, in qualsiasi settore, che per ben 120 anni opera sul mercato e svolge un ruolo attivo è un elemento molto importante, che evidenzia il saper negli anni - in contesti complessi con cambiamenti di società e costumi – rinnovarsi e creare valore.

Per una banca che fa della sua mission la vicinanza al territorio a vantaggio della economia locale è ancora più difficile, in un contesto dove la socialità e la creazione dei valore per

tutti gli attori (comunità, dipendenti, fornitori, clienti, azionisti) diventa ancora di più elemento distintivo. Questa banca, nata per aiutare le comunità agricole della zona ed evitare così il rischio usura, si è sviluppata negli anni, con approccio sempre orientato alla prudenza e al cercare di rispondere alle sempre mutevoli esigenze della clientela locale. Supe-

* Direttore Generale Banca Popolare del Lazio, francesco.simone@bplazio.it
Intervista a cura di Giovanni Parrillo.

rare due guerre, cambiamenti generazionali ed abitudini sempre diverse, rinnovarsi ed innovarsi sino a raggiungere una dimensione regionale mantenendo il presidio del territorio (oggi è in uso chiamare tutto ciò *resilienza*) per me significa operare in modo etico, aldilà delle persone, con visione e con l'obiettivo di creare valore per il futuro, per il bene comune.

A distanza di 120 anni, con una logica moderna, aperta al mercato e con metodi assolutamente diversi, le parole chiave dell'origine della banca quali *territorio, comunità, attenzione alla persona* sono rimaste le stesse. A dimostrazioni che le radici sono un elemento essenziale per ognuno di noi, anche per le imprese.

D. *Quali sono le prospettive di sviluppo e la vostra mission strategica per la realtà di oggi, così mutata e mutevole?*

In un contesto dove la velocità del comportamento dei clienti e le complessità di scenario influenzano le nostre scelte, è opportuno riflettere ancora di più sulla reale convenienza nel rincorrere la tecnologia o le mere risultanze di efficienza che con la scelta di chiusura progressiva degli sportelli, fanno ridurre la presenza della banca nel territorio e nelle comunità locali, argomento che sempre di più sta interessando i policy makers.

Seppur sempre di più le banche hanno target e obiettivi differenti, la clientela già manifesta e manifesterà in modo crescente l'esigenza di ave-

re un punto di riferimento in banca aldilà della multicanalità, ormai una commodity. Il cliente è anche disponibile a pagare di più, ma sa che se ha bisogno di qualcosa, ha una persona a cui rivolgersi. Credo che una banca locale, ben organizzata, efficiente e con competenze adeguate potrà cogliere questa opportunità. I cambiamenti legati alla tecnologia che non governiamo saranno utilizzati per meglio efficientare la banca, ma la persona competente che serve il cliente sarà essenziale e sempre di più ricercata.

Provate a chiamare un call center

in una situazione di ipotesi di frode su canali digitali o altro e vi accorgete cosa significherebbe chiamare una risorsa in filiale che si prende in carico il problema e che vi tranquillizza. Pa-

ghereste di più per essere rasserenati?

La presenza e la vicinanza ai nostri clienti restano sempre la linea guida delle nostre strategie.

D. Sviluppo sostenibile e pari opportunità rappresentano impegni importanti assunti dalla vostra banca. BPLazio aderisce all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo in maniera sostenibile delle zone in cui opera. Può illustrarci le iniziative più significative in questo senso e quelle attuate per le pari opportunità?

Premetto che quanto viene sancito nei 17 punti dell'agenda 2030 comporta prima di tutto una consapevolezza dell'importanza di agire tempestivamente da parte di tutti.

Il gruppo BPLAZIO ha ritenuto di essere un contributore importante nel territorio sia direttamente che attraverso la comunità. È stata effettuata una survey agli stakeholders (clienti, collaboratori, fornitori, soci) al fine di condividere le priorità con cui intervenire. Sulla scorta dei risultati ottenuti, tra l'altro con grande partecipazione, il Gruppo ha delineato una importante progettualità sui fattori ESG che passa però attraverso un forte cambiamento culturale da parte di tutta la Banca. Per una ban-

ca di dimensioni territoriali ridotte, questo tema è insito nella peculiarità della attività, ma deve essere svolta e vissuta come la "normale" attività e non come qualcosa di più o addirittura effettuata per migliorarne il proprio posizionamento ai fini di comunicazione o marketing.

Il contribuire a migliorare gli aspetti ambientali e sociali, ad esempio, deve essere insito sin dal momento dall'avvio della realizzazione di un nuovo prodotto, servizio o altro ma soprattutto deve consentire un monitoraggio costante della efficacia della azione svolta.

È un progetto che avrà carattere pluriennale, che coinvolge tutte le funzioni della banca. e che diven-

ta indispensabile attesa la crescente sensibilità della clientela, i cui comportamenti - specie nelle nuove generazioni - rivestono fondamentale importanza nella scelta o meno di una banca. Anche le logiche gender diventano elementi essenziali.

Le aziende e quindi anche le banche devono tenerne conto e devono considerare ciò una modalità di intraprendere costante e sistematica.

In ultimo vorrei precisare che il *change management* riveniente dalla corretta applicazione dei fattori ESG, sta sviluppandosi proprio in una fase che vede un radicale cambiamento del mondo del lavoro. La modali-

tà di lavorare a distanza, l'approccio di condivisione al di là delle posizioni gerarchiche se prima di manifestava nelle imprese più grandi oggi impatta su tutti gli ambiti e diventa un elemento essenziale correlato che investe in toto i nostri collaboratori; le nuove generazioni sempre di più accettano di lavorare in una azienda o meno in funzione della sensibilità verso la persona, verso l'ambiente, verso il sociale. Quindi l'approccio di una banca - specie una banca locale che si pone l'obiettivo di migliorare il proprio posizionamento - deve tener conto di questo ed è quello che proviamo a fare.

D. *Il sostegno alla crescita delle piccole imprese è una caratteristica tipica di una banca popolare.*

I dati dell'ultimo censimento delle imprese mostrano lo spostamento delle PMI verso forme più complesse, soprattutto per quanto riguarda quelle che esportano. Quali sono le vostre iniziative per la crescita delle piccole imprese? Rilevate anche voi questa evoluzione indicata dal censimento verso forme più complesse di

impresa?

La struttura economica italiana come è noto si basa sulle piccole imprese. L'esperienza che sto vivendo in questo attuale incarico non solo mi conferma quanto detto al di là delle percentuali e statistiche, ma soprattutto mi fa capire quanto è importante per l'imprenditore operare con

una banca locale. La pandemia ha accelerato il processo di trasformazione organizzativa e finanziaria delle piccole imprese ed ha dato maggiore consapevolezza sulla necessità di operare in una logica diversa. Anche nel rapporto con le banche, la piccola imprenditoria ha compreso la necessità di avere un approccio nuovo, legato alle nuove regole sulla gestione dei rapporti. In particolare, l'attenzione ad un comportamento più "ordinato" nella fase di andamento del rapporto, la consapevolezza che anche le informazioni contabili possono condizionare le relazioni, una modalità *forward looking* più strutturata e meno improvvisata o non tracciata, sono elementi che ormai sempre di più stanno entrando nella logica delle piccole imprese e ciò abilita un processo di relazione con la banca ade-

guato. Dall'altra parte anche la banca deve dotarsi di competenze tecniche e relazioni per interloquire, con un approccio da mini corporate rispetto a logiche small business retail. In buona sostanza seguire e far crescere le PMI comporta per la banca un atteggiamento sempre più professionale con figure dedicate poco distanti dal profilo tecnico di quelle destinate a seguire il cliente corporate.

Tra l'altro la forte spinta alla innovazione e internazionalizzazione delle PMI italiane, fortemente auspicata ma adesso sempre più realtà, come rilevato anche dai dati dell'ultimo Censimento delle imprese citato, impone un approccio di questo tipo anche alla luce della sempre crescente possibilità da parte di questo tipo di clientela di trovare fonti di finanziamento alternative.

D. *Nell'articolo pubblicato su questo stesso numero di Minerva Bancaria, Banche di credito cooperativo e distribuzione del reddito: evidenze dai comuni italiani, Pierluigi Murro e Valentina Peruzzi, documentano, su una analisi nel periodo 2008-2017, come nei comuni dove c'è una presenza bancaria a livello delle BCC la disuguaglianza fra i redditi sia minore. In altre parole, abbiamo una dimostrazione tangibile per i comuni più piccoli degli effetti positivi sulla crescita e sulle disuguaglianze dovuti alla presenza di una banca. Ciò conferma - sia*

pure a un livello dimensionale e di operatività ben diverso da quello di una banca popolare regionale come la vostra - le sue affermazioni sull'importanza della vicinanza al cliente. Qual è il commento del banchiere al riguardo?

Quando si parla di creazione di valore verso la comunità, intendo anche questo aspetto. La presenza di una banca sul territorio abilita la crescita economica e aumenta anche il reddito pro capite. Chiaramente la strada della innovazione, il comportamento della clientela attraverso l'utilizzo degli applicativi on line, che dopo la pandemia ha coinvolto fasce di clientela anche matura, tende a personalizzare la relazione, ma è pur vero che per le piccole imprese avere una banca locale – come detto – potrebbe davvero consentire loro un forte passo in avanti attraverso magari la concessione di facilitazioni che una banca di dimensioni maggiori non consentirebbe.

Teniamo presente che sempre di più questo spazio lasciato dalle banche locali è sempre più conquistato

dagli uffici postali che, grazie ad un forte *turnaround* di offerta e di accrescimento di competenze del personale, sta di fatto sostituendo – specie nel comparto della gestione del risparmio – le banche.

In merito invece a quanto riesce a dare sul territorio una banca regionale come il Gruppo BPlazio, basti pensare che solo a Velletri, la banca fornisce il reddito a oltre 200 famiglie dei suoi collaboratori, consente alle imprese fornitrici di lavorare per le attività utili alla banca (oltre 200 fornitori per oltre 20 mln di euro l'anno), effettua educazione finanziaria nelle scuole per le nuove generazioni, per non parlare delle attività liberali insite nello statuto e destinate al sociale e alla cultura e dei dividendi percepiti dai soci.

D. *L'innovazione tecnologica e la concorrenza degli intermediari non bancari nel digital lending e nel sistema dei pagamenti sono crescenti. Come affrontate questa sfida? C'è un problema di dimensioni?*

Sono ormai alcuni anni che si dibatte su questo tema. La forte innovazione in atto nell'ambito finanziario e le tecnologie che sempre di più consentono una analisi del rischio sulla scorta di contenute informazioni ovviamente sono molto più realizzabili da soggetti no banking, che partendo proprio dalla tecnologia cercano di individuare modalità per entrare nel mercato bancario. Facendo leva su velocità e processi snelli – ambito in cui una banca tradizionale faceva fatica a realizzare – nuovi competitors si sono affacciati sul mercato ma con contenuto successo. Si è quindi cercato di fornire un approccio più specialistico (vedi la propositività verso lo smobilizzo ei crediti), ma anche qui poco scalfendo il sistema bancario. Appare comunque chiaro che la clientela ricerca un approccio più smart nella concessione di un prestito/mutuo e pertanto non si può prescindere dal fatto che sempre di più il canale del *digital lending* sarà da tenere in considerazione.

Il sistema bancario però ha sin da subito evidenziato l'attenzione a questo fenomeno e ha trovato strade che, ancorché differenziate, hanno avuto

come risultato una forte accelerazione del livello di servizio offerto sulla distribuzione e vendita dei prodotti retail. Alcune banche infatti hanno individuato la strada di una collaborazione con le società “digital”, con l'obiettivo di individuare forme di intervento coordinato.

Non ho idea se il target della clientela “digital” sarà quello che le banche cercano, ma sicuramente la nuova generazione abituata ad operare ormai naturalmente su internet, potrebbe sempre di più orientarsi al no banking. In ultimo, l'attenzione alla compliance, ai rischi operativi, alla reputazione e la forte criticità rappresentata dal cyber risk, potrebbero modificare la tendenza, ma soprattutto selezionare i *nuovi competitors*.

Il nostro Gruppo facendo della relazione e dell'approccio territoriale la mission del modello, ovviamente tiene conto degli scenari di cui sopra, ma ritiene che seppur il cliente opererà in una logica multicanale (tutti utilizziamo il canale che ci costa di meno e che ci è più facile), la presenza di una figura di riferimento fa la differenza.

La razionalizzazione dei processi

interni, una capacità di analizzare i dati a disposizione, risorse competenti e attente al cliente, compensano il maggior *cost/income* perché il cliente lavora di più e è disposto a pagare per questo servizio.

Perché la soddisfazione del cliente è la ricetta che premia

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 2024

	Rivista Bancaria Minerva Bancaria bimestrale	Economia Italiana quadrimestrale	Rivista Bancaria Minerva Bancaria + Economia Italiana
Canone Annuo Italia	€ 120,00 causale: MBI24	€ 90,00 causale: EII24	€ 170,00 causale: MBEII24
Canone Annuo Estero	€ 175,00 causale: MBE24	€ 120,00 causale: EIE24	€ 250,00 causale: MBEIE24
Abbonamento WEB	€ 70,00 causale: MBW24	€ 60,00 causale: EIW24	€ 100,00 causale: MBEIW24

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

L'abbonamento non disdetto con lettera raccomandata entro il 1° dicembre s'intende tacitamente rinnovato.

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 **€ 40,00 / € 10,00** digitale

Prezzo di un fascicolo arretrato **€ 60,00 / € 10,00** digitale

Pubblicità

1 pagina **€ 1.000,00** - 1/2 pagina **€ 600,00**

RIVISTA BANCARIA
MINERVA BANCARIA

ABBONATI - SOSTENITORI

ALLIANZ BANK F. A.	CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO
ANIA	CBI
ASSICURAZIONI GENERALI	CONSOB
ASSOFIDUCIARIA	Divisione IMI - CIB
ASSONEBB	Intesa Sanpaolo
ASSORETI	ENVENT CAPITAL PARTNERS
ASSOSIM	ERNST & YOUNG
BANCA D'ITALIA	FONDAZIONE AVE VERUM
BANCA FINNAT	INTESA SANPAOLO
BANCA IFIS	IVASS
BANCA POPOLARE DEL CASSINATE	MERCER ITALIA
BANCA PROFILO	NET INSURANCE
BANCA SISTEMA	OCF
BANCO BPM	OLIVER WYMAN
BANCO POSTA SGR	VER CAPITAL

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, Ver Capital
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

