

<https://fisacgruppointesasanpaolo.it> – 29 aprile 2026

Nuovi obiettivi per i GA, ma con quali strumenti?

Nei giorni scorsi le Segreterie di Gruppo hanno incontrato Maria Luisa Gota, Responsabile della Divisione Asset Management che, tra i vari argomenti affrontati, ha dedicato uno spazio alle novità in corso di realizzazione rispetto ai Global Advisor.

In particolare ha voluto evidenziare lo sviluppo di prodotti specifici e percorsi formativi dedicati ai GA quali elementi di supporto a una nuova visione di questo ruolo che, nelle intenzioni aziendali, dovrebbe sempre più essere orientato all'acquisizione di nuova clientela e progressivamente meno alla semplice gestione della clientela interna. A seguito delle nostre richieste di approfondimento è emerso che i nuovi prodotti dedicati ai GA saranno comunque solo prodotti Eurizon, anche se con componenti multimanager.

Vi abbiamo aggiornato nello specifico su questo incontro, perché è interessante da vari punti di vista, a incominciare dal fatto che normalmente negli incontri con i Capi Divisione (tanto più quelli di ambiti estremamente specialistici) si tende a volare molto alto (posizionamenti strategici, competitors internazionali, e simili), ed è piuttosto raro che si dedichino spazi significativi a ruoli specifici di Banca dei Territori. Tutto ciò, unito alle slide presenti nella presentazione del Piano Industriale e ad alcuni temi affrontati durante l'incontro con il Responsabile della Divisione Banca dei Territori, sembrerebbe indicare la volontà aziendale di investire maggiormente sullo sviluppo professionale e sulle potenzialità della figura professionale del GA.

Tuttavia, proprio l'ultimo incontro ha fatto emergere in modo nitido le contraddizioni che continuano a caratterizzare la gestione del nostro ruolo da parte dell'Azienda. Da un lato è certamente apprezzabile lo sviluppo di prodotti dedicati ai GA e l'avvio di una formazione specifica e di alto livello. Dall'altro però, **se davvero l'obiettivo aziendale è quello di utilizzare i GA per acquisire nuova clientela, bisogna considerare come le altre reti di consulenza finanziaria operino con condizioni di flessibilità di prezzo e di offerta di prodotti multimanager molto più ampie di quelle imposte da ISP**. Bisogna infatti ricordare come ad oggi l'azienda continui a non dare una risposta positiva alla nostra richiesta di autorizzare politiche individuali di pricing / omaggi che possano favorire l'acquisizione / fidelizzazione di clientela.

In assenza di condizioni simili, è molto velleitario pensare di poter fare concorrenza rispetto a clienti di altre reti.

Insomma, ancora una volta dobbiamo registrare tentennamenti, contraddizioni, distanza tra obiettivi e mezzi. E non sono certo temi nuovi: **come FISAC abbiamo posto la questione del pricing (e quella dei locali, dei marchi, dell'uso dei canali social per la promozione) già dal 2020 e in molte occasioni successive**. La lentezza aziendale nel prendere atto delle esigenze specifiche di questa figura professionale è da sempre esasperante e ogni piccolo passo ha dovuto scontare richieste infinite. Tuttavia se adesso davvero ci si aspetta dai colleghi una nuova e diversa copertura del ruolo, sempre più orientata all'acquisizione di nuova clientela, **è necessario un vero e veloce cambio di passo sugli strumenti da mettere a disposizione dei colleghi.**

[qui il documento in pdf](#)



Intesa Sanpaolo: Novità per i Global Advisor