

1000 Future[©]

Parola all'esperienza

Mini magazine by ABACO Edizioni www.1000future.com

Alessandro Cascavilla

L'Economista "finfluencer" più seguito d'Italia

Professionisti illuminati si raccontano in 1.000 parole

Alessandro qual è stato il tuo percorso professionale?

Il mio percorso professionale è formato da due anime complementari: quella da economista/accademico e l'altra da divulgatore/creator. Credo che siano due facce della stessa medaglia che creano quello che io chiamo un super potere, cioè poter trasmettere dei messaggi in modo efficace a una platea molto ampia con una certa autorevolezza data da un percorso accademico strutturato alle spalle.

Dal punto di vista accademico, dopo la **laurea in Economia e Commercio** e la **laurea magistrale International Economics** presso l'Univpm e la **double degree in Economics** alla UJI (Spagna), ho ottenuto il **dottorato di ricerca in Economics presso l'Università degli Studi di Bari** e all'estero, in Spagna. Ho lavorato come Junior Economist presso l'**Osservatorio sui Conti Pubblici Italiani** sotto la supervisione di **Carlo Cottarelli**, un'esperienza che mi ha dato la possibilità di analizzare dal punto di vista diretto la situazione economica e finanziaria italiana. Poi ho dato seguito alla carriera universitaria con varie posizioni accademiche.

Nel frattempo, da ormai diversi anni, svolgo con passione attività di divulgazione economica sui social con l'obiettivo di rendere le persone più consapevoli della realtà che ci circonda, per migliorare la cultura economica e finanziaria in Italia. Sono conosciuto sui social, in particolare su Instagram, come **@ale.conomista**, e sono il fondatore di **@economiaconfusa**, la più grande community italiana di giovani economisti. I miei profili contano oltre 250.000 follower sulle varie piattaforme e i contenuti raggiungo più di **5 milioni di visualizzazioni al mese**. Perciò ho ricevuto il riconoscimento di **Best Economist Finfluencer Award 2026**, sono Top Voice su LinkedIn e rientro nei 20 Top Voice più influenti in Italia secondo l'agenzia Favikon (2025).

Di cosa attualmente ti stai occupando?

Attualmente sono ricercatore in **Scienza delle Finanze** presso l'**Università di Roma Unitelma Sapienza**, insegno **Economia Politica alla Sapienza Università di Roma** e ho recentemente conseguito l'Abilitazione Scientifica Nazionale come Professore Associato in **Scienza delle Finanze e Politica Economica**. Mi occupo di temi legati all'intervento pubblico nell'economia, alle disuguaglianze e alle preferenze individuali in ambito fiscale. Inoltre, faccio parte del **Bioeconomy Transition Research Group**, dove analizziamo con tecniche comportamentali e sperimentali temi legati alla sostenibilità e alla transizione ecologica.

Porto avanti quotidianamente la mia attività di divulgazione economica sui social. Mi occupo di creare contenuti verticali che partono spesso dal contesto macroeconomico italiano, ma si allargano anche ai principali fatti internazionali, con l'obiettivo di spiegare in modo semplice ma rigoroso - senza banalizzare - cosa sta accadendo e quali conseguenze concrete può avere su famiglie, imprese e mercati. Lo faccio dal 2017, e sono stato tra i primi in Italia a portare i temi economici sui social: un vantaggio da *"first mover"* (come dicono gli economisti) che mi ha permesso di costruire nel tempo una community ampia, giovane e molto coinvolta.

Questa attività mi ha dato la possibilità di sviluppare anche collaborazioni editoriali e progetti di comunicazione strutturati. Tra questi, la collaborazione con il settimanale **L'Espresso**, la partecipazione al Festival Internazionale dell'Economia di Torino insieme a **Reale Mutua** nelle edizioni 2023, 2024 e 2025, oltre a numerosi eventi, videopodcast e iniziative formative con importanti realtà del settore finanziario. Penso, ad esempio, a eventi come "Next Steps" di **Banca Mediolanum** al Teatro degli Arcimboldi di Milano, al progetto "Conversazioni sul Denaro" realizzato insieme a **UniCredit** e **Will**, al video podcast con **Fineco** sull'educazione finanziaria e a "Mezz'ora nel futuro" con **Novartis**, oltre alla serie di webinar fatta in collaborazione con Fundstore, e corsi di educazione finanziaria per dipendenti di grandi aziende.

In pratica mi occupo di due cose che considero strettamente collegate: da un lato analizzo modelli economici e faccio ricerca per comprendere problemi complessi in modo strutturato; dall'altro cerco di tradurre quella complessità in contenuti accessibili e comprensibili per un pubblico ampio. Credo che questa combinazione tra competenza, costanza nel tempo e capacità comunicativa sia ciò che rende il mio progetto efficace e sostenibile nel tempo.

Come vedi il futuro dei Business Creator e in particolare dei Finfluencer?

Penso che oggi i **business creator** siano un canale di comunicazione essenziale per piccole, medie e grandi aziende. Curare la propria immagine con il personal branding, o creare e gestire una community è un vero e proprio asset strategico per il creator e per i brand, che possono attivare collaborazioni efficaci e credibili su valori e obiettivi comuni.

Nel caso dei personal brand, e in particolare dei **finfluencer**, entra in gioco soprattutto il tema della **fiducia e della reputazione**. Questo è un asset difficile da creare e custodire nel tempo, ma estremamente fragile: richiede anni per essere costruito e pochissimo per essere compromesso. Negli ultimi anni lo abbiamo visto chiaramente con vari casi eclatanti di crisi reputazionale sui social. Perciò, in un settore in forte espansione come questo, la reputazione diventa il vero fattore distintivo, sia per chi crea contenuti sia per le aziende che scelgono creator con cui collaborare.

Dal mio punto di vista questo è un mercato che ha ancora enormi margini di crescita, soprattutto in Italia, dove molte aziende stanno solo ora iniziando a comprendere pienamente il valore delle campagne social. **Per i creator la sfida è costruire un'offerta sostenibile nel tempo**, riconoscibile, originale e coerente, capace di generare valore sia per la propria community sia per eventuali brand partner. Per le aziende, a mio avviso, la sfida è andare oltre le metriche. I numeri contano, ma solo fino a un certo punto. A fare davvero la differenza sono la qualità della relazione con il pubblico, la reputazione, la credibilità del messaggio e la compatibilità valoriale tra creator e brand.

Questo è ancora più vero **nel mondo dei finfluencer, dove il rischio reputazionale è particolarmente elevato**. La finanza è un ambito delicato, nel quale è facile attirare attenzione promettendo soluzioni semplici, sicure e senza rischi a problemi complessi (cosiddetti "fuffa-guru"). Spesso questi messaggi, purtroppo, funzionano bene sui social, soprattutto tra i più giovani, che spesso hanno un livello di educazione finanziaria troppo basso. In un contesto in cui oggi chiunque può produrre contenuti, anche grazie all'intelligenza artificiale, diventa sempre più importante distinguere tra metriche "quantitative" di visibilità e "qualitative", come competenza e autorevolezza.

Per questo credo che, soprattutto in tempi di AI e sostituibilità, **il futuro dei finfluencer premierà soprattutto le figure capaci di unire competenza, autorevolezza e capacità comunicativa**. Il vantaggio competitivo, oggi e ancora di più domani, sarà mantenere l'attenzione nel tempo costruendo fiducia con la community. Nel mio caso, ritengo che la combinazione tra carriera accademica e divulgazione quotidiana rappresenti un elemento distintivo nel panorama social italiano, e credo che anche da qui sia arrivato il titolo di "**Best Economist Finfluencer**" 2026.

In prospettiva, quindi, vedo un settore molto interessante e in espansione. Ci sarà sempre più spazio per chi saprà coniugare contenuti accessibili e rigore, mentre sarà sempre più difficile per chi basa la propria presenza solo su semplificazioni eccessive o promesse irrealistiche. In fondo, soprattutto in economia e finanza, il vero valore non sta nell'offrire risposte facili, ma nell'aiutare le persone a orientarsi in modo più consapevole dentro una realtà complessa.



<https://www.aee-economista.it/>