

## Comunicato stampa

### **Educazione finanziaria in Italia: i risultati della prima ricerca di Fondazione Anima**

- La ricerca analizza abitudini, esigenze e “influencer” degli italiani in materia di educazione finanziaria
- Gli italiani sono prudenti nella gestione del denaro, anche quando hanno una situazione finanziaria solida
- Fra gli “influencer” in materia finanziaria, prevalgono i riferimenti familiari e le conoscenze personali
- Secondo lo studio, le iniziative di educazione finanziaria dovrebbero fornire consigli pratici e avere un linguaggio comprensibile

Milano, 29 ottobre 2024 - **Fondazione Anima**, Ente del Terzo Settore (ETS) costituito su iniziativa del Gruppo ANIMA e focalizzato in particolare su iniziative di educazione finanziaria, ha presentato i risultati della ricerca **“L'educazione finanziaria vista dagli italiani”**. Lo studio, realizzato in collaborazione con Research Dogma, ha coinvolto un campione rappresentativo di oltre 1.000 persone tra 16 e 74 anni, allo scopo di fotografare la situazione della cultura finanziaria in Italia e individuare strategie per migliorarla.

#### **Situazione solida, approccio prudente**

Gli italiani denotano **un'attitudine assai prudente alla gestione del denaro**: il 94% degli intervistati desidera mantenere il controllo sulle proprie spese e ben il 72% è consapevole dell'importanza di mettere da parte i soldi per la pensione, mentre il 77% evita di ricorrere a finanziamenti o prestiti, anche se il 63% degli intervistati dichiara di avere una situazione finanziaria “poco” o “per nulla” problematica.

#### **Chi influenza gli italiani in materia di denaro**

Sebbene il 69% del campione si ritenga “molto” o “abbastanza” competente nella gestione del proprio denaro, **appena il 27% dichiara di seguire abitualmente notizie di informazione finanziaria**, forse anche a causa del **linguaggio utilizzato**, che per il 49% è “per niente o poco chiaro”.

Dalle interviste emerge anche che le donne seguono questa tematica meno degli uomini e i più giovani si informano meno degli over35. Per contro, **si evidenzia una forte influenza delle relazioni personali**: il 39% che si consulta principalmente con il coniuge o partner prima di compiere scelte economiche. Altri attori importanti sono i consulenti finanziari (33%) e gli operatori bancari o postali (19%), mentre solo il 16% dichiara di prendere decisioni finanziarie in completa autonomia.

## Iniziative di educazione finanziaria: format e contenuti più interessanti

Negli ultimi anni sono state lanciate molte iniziative per migliorare l'educazione finanziaria degli italiani: il 59% degli intervistati ricorda di aver sentito parlare di almeno una di esse e il 79% sarebbe disposto a valutare di parteciparvi.

In termini di format, il 36% sarebbe interessato a parlare con una persona che dedichi loro del tempo per aiutarli nella gestione dei soldi (sul modello dei CAF), mentre il 21% parteciperebbe a un incontro con un esperto di fronte a un gruppo ristretto di persone. In generale, **si riscontra il maggior interesse per le iniziative basate su una logica di relazione face-to-face personalizzata.**

A livello di contenuti, il campione apprezza maggiormente suggerimenti sulla **gestione del budget familiare** (38%) e di progetti come la **gestione degli investimenti a lungo termine** (29%) e la **pianificazione pensionistica** (28%). Un altro tema che emerge dalla ricerca è quello degli **incentivi**, ritenuti utili da ben il 72% degli intervistati, anche sotto forma di premi in denaro (27%). Banche e istituzioni finanziarie, infine, risultano centrali in tema di diffusione della cultura finanziaria, poiché secondo il 49% degli intervistati, proprio queste istituzioni dovrebbero assumere un ruolo di primo piano nella promozione di queste iniziative, accanto alle istituzioni nazionali e locali (indicate dal 38%).

## Conclusioni

Nel complesso, **dalla ricerca emerge come dal punto di vista della cultura finanziaria ci sia ancora parecchio lavoro da fare, soprattutto in tema di utilità e concretezza** (trasformazione dell'educazione in azione). Una possibile soluzione sarebbe adottare un approccio definibile di "marketing educativo", partendo dai bisogni concreti delle persone per strutturare proposte utili e coinvolgenti.

*“Gli italiani sono abituati a gestire le proprie finanze in maniera autonoma ma sono disponibili a prendere parte a iniziative di educazione finanziaria, a patto che siano comprensibili, dirette e mostrino soluzioni concrete - commenta **Maria Patrizia Grieco, Presidente di Fondazione Anima e Presidente di Anima Holding** - La strada sarà lunga ma presenta numerose opportunità, sia per favorire l'inclusione dei segmenti di popolazione meno preparati, sia per potenziare le competenze di quelli già attivi, che rappresentano la spina dorsale socioeconomica del nostro Paese.”*

## Fondazione ANIMA

Fondazione Anima è un Ente del Terzo Settore senza scopo di lucro che persegue finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, al fine di sostenere, promuovere e realizzare programmi, progetti e iniziative che mirano ad accrescere il benessere della collettività e il suo sviluppo civile, culturale, sociale ed economico, in particolare nel campo dell'educazione finanziaria. Nata nel 2023 per iniziativa delle società del Gruppo ANIMA - il più grande gruppo indipendente del risparmio gestito in Italia, con un patrimonio complessivo in gestione di circa €198 miliardi (al 30/6/2024) e più di un milione di clienti - essa mira a promuovere sinergie con la strategia di sostenibilità e iniziative ESG coerenti con l'expertise del Gruppo stesso.



**Contatti:**

**ANIMA**

Tel: +39 02 80638 410

Matteo Tagliaferri  
[matteo.tagliaferri@animasgr.it](mailto:matteo.tagliaferri@animasgr.it)

Giovanni Masini  
[giovanni.masini@animasgr.it](mailto:giovanni.masini@animasgr.it)

Marco Angeloni  
[marco.angeloni@animasgr.it](mailto:marco.angeloni@animasgr.it)

**IMAGE BUILDING**

Tel: +39 02 89 011 300

Cristina Fossati

Federica Corbeddu

Denise Recchiuto

[gruppoanima@imagebuilding.it](mailto:gruppoanima@imagebuilding.it)