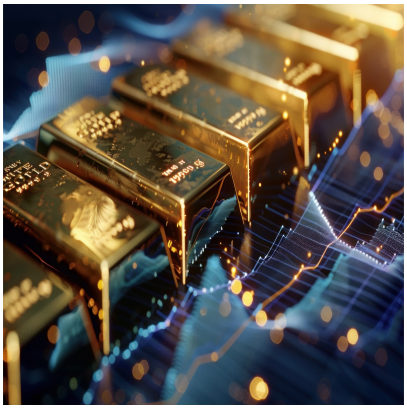

Groupama assicurazioni: Osservatorio, per 1 italiano su 2 finanza lingua ignota, quasi 7 su 10 congelano scelte

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Câ??Ã¨ un muro invisibile che separa gli italiani dai propri risparmi: lâ??insicurezza. In un contesto di cambiamenti rapidi e mercati volatili, lâ??Italia si scopre finanziariamente fragile, con oltre la metÃ degli italiani (51,1%) che ammette di avere una preparazione debole o nulla in materia. Un linguaggio quasi sconosciuto che ha spinto ben 2 connazionali su 3 (65,6%) a rimandare o evitare decisioni su risparmi e investimenti per paura di commettere errori. Eppure, emerge una forte domanda di alfabetizzazione: lâ??80% della popolazione invoca lâ??educazione finanziaria come prioritÃ nazionale, da introdurre sui banchi di scuola prima ancora della maggiore etÃ (67,7%). A frenare il passo, perÃ², non sono solo la carenza di conoscenze (29,8%) o la limitata disponibilitÃ economica (40,2%), ma anche il fatto che il rapporto con il denaro continui a restare confinato nella sfera domestica. Oggi la gestione delle risorse economiche Ã¨ ancora in gran parte un â??family businessâ?• : il 54% delle persone se ne occupa in autonomia, un ulteriore 39,3% ne discute allâ??interno del nucleo familiare, e solo il 6,4% si affida a esperti esterni. In questo scenario statico, si registra una scossa sociodemografica: il 51% delle donne sono responsabili dellâ??economia familiare.

Lâ??Italia procede, dunque, a due velocitÃ : un presente paralizzato dallâ??incertezza â?? dove il 45,9% dei cittadini Ã¨ privo di qualsiasi protezione contro i grandi imprevisti â?? e un futuro che punta sulla tecnologia. Entro il 2030, la figura del consulente sarÃ un ibrido: per oltre un terzo degli italiani (34,6%) intelligenza artificiale e sensibilitÃ umana avranno un peso paritario, mentre 1 persona su 2 Ã¨ giÃ pronta ad affidarsi a piattaforme digitali automatizzate per unâ??allocazione delle risorse ottimizzata. Un Paese che oggi fatica ancora a proteggere il proprio presente, ma che sembra avere le idee chiare sul futuro che desidera costruire. Ã? questa la fotografia scattata dallâ??indagine â??Soldi, Soldi, Soldi: lâ??Italia e lâ??educazione finanziaria che non câ??Ã¨â?•, realizzata da Groupama Assicurazioni â?? prima filiale del Gruppo francese Groupama e tra i piÃ¹ importanti player assicurativi in Italia â?? in collaborazione con AstraRicerche nellâ??ambito dellâ??Osservatorio â??Change Lab, Italia 2030â?• . Nato per analizzare i trend destinati a trasformare abitudini e stili di vita degli italiani entro il 2030, lâ??Osservatorio dedica la sua sesta edizione al tema dellâ??educazione finanziaria, indagandone lo stato dellâ??arte attraverso percezioni, comportamenti e fragilitÃ diffuse nel Paese.

â??Lâ??indagine di questâ??anno rivela unâ??Italia caratterizzata da un profondo paradosso: se da un lato gli italiani si confermano un popolo di risparmiatori, dallâ??altro la paura di sbagliare continua a frenare la capacitÃ di trasformare il risparmio in scelte consapevoli di protezione, pianificazione e investimento. Proprio lâ??incertezza e la scarsa conoscenza sembrano ostacolare gli italiani nelle scelte di investimento e tutela rispetto ai grandi imprevisti della vita. In questo quadro, â?? commenta Pierre Cordier, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Groupama Assicurazioni â?? il dato forse piÃ¹ significativo che emerge dallâ??Osservatorio Ã¨ la crescente consapevolezza del valore dellâ??educazione finanziaria, riconosciuta come leva di autonomia, responsabilitÃ e inclusione. Una sfida che richiede un impegno comune: scuola, istituzioni, aziende e intermediari assicurativi sono chiamati a fare sistema per rafforzare il livello di alfabetizzazione finanziaria del Paese e accompagnare le persone verso scelte piÃ¹ informate, solide e sostenibili nel tempoâ?•.

Aminata Gabriella Fall, divulgatrice ed educatrice finanziaria. dichiara che â??la ricerca mostra come il rapporto degli italiani con il denaro sia ancora fortemente influenzato da fattori culturali, emotivi e sociali. Gli italiani sono un popolo di risparmiatori, ma la mentalitÃ alla base del risparmio resta spesso â??difensivaâ??. Il paradosso Ã¨ evidente: 1 persona su 3 riconosce che il parere di un esperto Ã¨ fondamentale, eppure quasi il 90% ha rimandato almeno una decisione finanziaria importante per paura di sbagliare. In questo percorso, la componente umana resta decisiva: molte persone cercano ancora consiglio da parenti e amici, mentre i professionisti non vengono utilizzati pienamente come supporto alla pianificazione. Proprio per questo, anche davanti al grande potenziale dellâ??intelligenza artificiale, la consulenza mirata delle persone diventa ancora piÃ¹ importante: la tecnologia puÃ² aiutare ad analizzare e semplificare, ma la fiducia, lâ??ascolto e la capacitÃ di leggere i bisogni reali restano elementi profondamente umaniâ?•.

default watermark

Non Ã¨ solo una questione di conti correnti, ma anche di â??alfabetizzazione emotivaâ??. La VI edizione dellâ??Osservatorio rivela un dato significativo: le barriere allâ??investimento sono soprattutto di natura psicologica. Se la mancanza oggettiva di risorse frena il 40,2% dei risparmiatori, Ã¨ il â??muro della sfiduciaâ?? (alimentato dal timore dellâ??instabilitÃ dei mercati e degli imprevisti personali) a bloccare ben il 56% del campione. Unâ??ansia da prestazione finanziaria che spinge la maggior parte degli italiani a rimandare decisioni strategiche, con un preoccupante 19,4% che lo fa sistematicamente. Ma dove si parla di finanza? Il luogo dâ??elezione per discuterne Ã¨ a casa (54,5%) e con amici e colleghi (28,3%). Il professionista entra in gioco solo nel 39,1% dei casi, mentre il ruolo di insegnanti ed educatori Ã¨ marginale (4,8%). Un dato, questâ??ultimo, in contrasto con le aspettative del Paese: gli italiani individuano infatti proprio nella scuola il primo presidio per colmare il gap (32,4%), seguita dallo Stato (30,8%) e dalle istituzioni finanziarie (26,8%). Sullo sfondo, emerge una correlazione tra competenze e propensione allâ??investimento. Chi Ã¨ piÃ¹ alfabetizzato investe e si protegge; gli altri restano ai margini, piÃ¹ sfiduciati ed esposti ai rischi.

Per orientarsi nel panorama finanziario, gli italiani si affidano a una â??dietaâ?• evoluta in cui convivono tradizione e innovazione. A vincere Ã¨ lâ??integrazione: i media tradizionali (stampa e online) restano un punto di riferimento per il 44,4% del campione, seguiti dai motori di ricerca e dallâ??AI (42,4%) e da corsi di formazione ed esperti (40,8%). Ã? un ecosistema in cui ogni generazione adotta il proprio linguaggio: se per i 40-65enni il professionista Ã¨ la guida principale, i giovani (18-39enni) guidano la rivoluzione digitale, con AI e motori di ricerca nuovi alleati per la pianificazione. Entrando nel dettaglio, emerge un dato di rilievo: il consulente professionale (bancario, assicurativo o finanziario) si conferma

la fonte piÃ¹ autorevole con il 34,7% delle preferenze. Accanto alla solidità del rapporto umano, cresce lâ??entusiasmo per le nuove frontiere: i motori di ricerca (32,8%) e chatbots e tool di AI (15,4%) stanno diventando sempre piÃ¹ presenti nelle abitudini informative quotidiane. Tuttavia, quando lâ??informazione deve trasformarsi in decisione, la fiducia converge sulla figura dellâ??esperto (68,6%), segno che la tecnologia Ã¨ percepita come un supporto utile, ma che la consulenza umana resta il riferimento principale.

Guardando al 2030, la consulenza finanziaria viene immaginata come una sinergia tra competenza umana e tecnologia. Oltre un terzo degli italiani (34,6%) prefigura infatti un modello ibrido, dove intelligenza artificiale e intervento umano convivono in modo equilibrato. Ã? una visione pragmatica, che vede nel professionista â??potenziatoâ?? dallâ??Ai (30,8%) la figura ideale capace di coniugare precisione, personalizzazione e relazione. Anche quando si parla di strumenti operativi, emerge una forte apertura allâ??innovazione. Ben un cittadino su due (52%) sogna un assistente finanziario digitale: una piattaforma intelligente e automatizzata capace di semplificare la vita attraverso lâ??integrazione dei servizi e lâ??analisi dei dati in tempo reale. Infatti, il 29% desidera un unico punto di accesso per aggregare polizze, investimenti e risparmi, mentre il 28,9% guarda allâ??AI come a uno strumento per ricevere consigli mirati e personalizzati. Se si guarda al rapporto tra italiani e protezione assicurativa, il quadro Ã¨ quello di un Paese diviso tra desiderio di tutela e diffidenza. Il 54% della popolazione ha attivato almeno una forma di protezione, con una netta prevalenza per lâ??assicurazione sulla casa (23,4%), seguita dalle polizze vita o invaliditÃ (20,1%), dalla responsabilitÃ civile familiare (18,9%) e dalla sanitaria integrativa (17,5%). Tuttavia, quasi metÃ del Paese (45,9%) resta priva di difese contro i grandi imprevisti. A pesare, oltre ai limiti di reddito, Ã¨ un senso di sfiducia (18,9%) alimentato da un linguaggio tecnico percepito come barriera informativa e ostacolo alla chiarezza.

default watermark

Ma cosa cercano gli italiani in unâ??assicurazione? Una svolta nel modo di comunicare il valore della protezione. La prioritÃ assoluta per quasi un cittadino su due (49,3%) Ã¨ la trasparenza: prodotti lineari, costi chiari e un linguaggio comprensibile. Non si cerca piÃ¹ solo una polizza, ma una consulenza integrata (37%) capace di unire protezione, risparmio e tecnologia, senza rinunciare al valore della relazione umana. â??La fiducia non Ã¨ un dato acquisito, ma un impegno che noi assicuratori dobbiamo rinnovare ogni giorno anche attraverso una profonda evoluzione del nostro modello di relazione. Ã? necessario che il settore si faccia protagonista di un nuovo approccio, in cui la trasparenza non sia solo un requisito normativo ma la base stessa del nostro ruolo sociale â?? commenta Pierre Cordier, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Groupama Assicurazioni â?? Il nostro obiettivo Ã¨ essere un partner di prossimitÃ , capace di offrire una protezione olistica che sappia interpretare le complessitÃ del contesto attuale e accompagnare le persone in ogni fase della vita. Vogliamo mettere a disposizione soluzioni sempre piÃ¹ chiare e personalizzate, in grado di sostenere tanto i bisogni dei singoli quanto quelli del tessuto imprenditoriale, affinchÃ© la stabilitÃ del presente possa tradursi in una progettualitÃ solida di fronte alle sfide del futuroâ?•.

Se dalla ricerca emerge una domanda diffusa di maggiore chiarezza, Groupama Assicurazioni prova a rispondere anche sul piano degli strumenti. Con lâ??obiettivo di rendere il linguaggio assicurativo piÃ¹ accessibile e accompagnare le persone in un ambito spesso percepito come complesso, la Compagnia ha sviluppato â??Consigliâ?•, lâ??hub editoriale integrato nel proprio sito, che raccoglie oltre 200 contenuti tra articoli, podcast in formato text-to-speech e video-pillole pensati per aiutare gli utenti a

orientarsi tra protezione, previdenza e gestione del rischio. Un impegno che dal digitale Ã¨ arrivato anche nelle scuole con â??Giochiamo dâ??Anticipoâ?•, il progetto rivolto alle scuole secondarie di primo grado che affronta i temi della prevenzione e della protezione con un approccio semplice e interattivo. Lâ??iniziativa, giunta alla sua terza edizione, ha coinvolto dal 2023 oltre 30.000 persone tra studenti, docenti e famiglie. A queste iniziative si affiancherÃ , per il prossimo anno scolastico 2026-27, un nuovo progetto educativo per le scuole superiori, che verrÃ realizzato in partnership con la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Giugno 23, 2026
Autore
redazione

default watermark