



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

Descrizione

(Adnkronos) È un muro invisibile che separa gli italiani dai propri risparmi: l'insicurezza. In un contesto di cambiamenti rapidi e mercati volatili, l'Italia si scopre finanziariamente fragile, con oltre la metà 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: l'80% della popolazione invoca l'educazione finanziaria come priorità nazionale, da introdurre sui banchi di scuola prima ancora della maggiore età (67,7%). A frenare il passo, però, non sono solo la carenza di conoscenze (29,8%) o la limitata disponibilità 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 è ancora in gran parte un "family business": il 54% delle persone se ne occupa in autonomia, un ulteriore 39,3% ne discute all'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 dell'economia familiare.

L'Italia procede, dunque, a due velocità: un presente paralizzato dall'incertezza dove il 45,9% dei cittadini è privo di qualsiasi protezione contro i grandi imprevisti e un futuro che punta sulla tecnologia. Entro il 2030, la figura del consulente sarà un ibrido: per oltre un terzo degli italiani (34,6%) intelligenza artificiale e sensibilità umana avranno un peso paritario, mentre 1 persona su 2 sarà pronta ad affidarsi a piattaforme digitali automatizzate per un'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. È questa la fotografia scattata dall'indagine "Soldi, Soldi, Soldi: l'Italia e l'educazione finanziaria che non c'è", realizzata da Groupama Assicurazioni, prima filiale del Gruppo francese Groupama e tra i più importanti player assicurativi in Italia in collaborazione con AstraRicerche nell'ambito dell'Osservatorio "Change Lab, Italia 2030". Nato per analizzare i trend destinati a trasformare abitudini e stili di vita degli italiani entro il 2030, l'Osservatorio dedica la sua sesta edizione al tema dell'educazione finanziaria, indagandone lo stato dell'arte attraverso percezioni, comportamenti e fragilità diffuse nel Paese.

Una indagine di quest'anno rivela un'Italia caratterizzata da un profondo paradosso: se da un lato gli italiani si confermano un popolo di risparmiatori, dall'altro la paura di sbagliare continua a frenare la capacità di trasformare il risparmio in scelte consapevoli di protezione, pianificazione e investimento. Proprio l'incertezza e la scarsa conoscenza sembrano ostacolare gli italiani nelle scelte di investimento e tutela rispetto ai grandi imprevisti della vita. In questo quadro, commenta Pierre Cordier, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Groupama Assicurazioni, il dato forse più significativo che emerge dall'Osservatorio: la crescente consapevolezza del valore dell'educazione finanziaria, riconosciuta come leva di autonomia, responsabilità 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 più informate, solide e sostenibili nel tempo.

Aminata Gabriella Fall, divulgatrice ed educatrice finanziaria, dichiara che 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 mentalità alla base del risparmio resta spesso difensiva. Il paradosso è evidente: 1 persona su 3 riconosce che il parere di un esperto è 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 dell'intelligenza artificiale, la consulenza mirata delle persone diventa ancora più importante: la tecnologia può aiutare ad analizzare e semplificare, ma la fiducia, l'ascolto e la capacità di leggere i bisogni reali restano elementi profondamente umani.

Non è solo una questione di conti correnti, ma anche di alfabetizzazione emotiva. La VI edizione dell'Osservatorio rivela un dato significativo: le barriere all'investimento sono soprattutto di natura psicologica. Se la mancanza oggettiva di risorse frena il 40,2% dei risparmiatori, il muro della sfiducia (alimentato dal timore dell'instabilità dei mercati e degli imprevisti personali) a bloccare ben il 56% del campione. Un'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 d'elezione per discuterne è 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 è marginale (4,8%). Un dato, quest'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 all'investimento. Chi è più alfabetizzato investe e si protegge; gli altri restano ai margini, più sfiduciati ed esposti ai rischi.

Per orientarsi nel panorama finanziario, gli italiani si affidano a una dieta evoluta in cui convivono tradizione e innovazione. A vincere è l'integrazione: i media tradizionali (stampa e online) restano un punto di riferimento per il 44,4% del campione, seguiti dai motori di ricerca e dall'AI (42,4%) e da corsi di formazione ed esperti (40,8%). È un ecosistema in cui ogni generazione adotta il proprio linguaggio: se per i 40-65enni il professionista è 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 più autorevole con il 34,7% delle preferenze. Accanto alla solidità del rapporto umano, cresce l'entusiasmo per le nuove frontiere: i motori di ricerca (32,8%) e chatbots e tool di AI (15,4%) stanno diventando sempre più presenti nelle abitudini informative quotidiane. Tuttavia, quando l'informazione deve trasformarsi in decisione, la fiducia converge sulla figura dell'esperto (68,6%), segno che la tecnologia è 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. È una visione pragmatica, che vede nel professionista "potenziato" dall'AI (30,8%) la figura ideale capace di coniugare precisione, personalizzazione e relazione. Anche quando si parla di strumenti operativi, emerge una forte apertura all'innovazione. Ben un cittadino su due (52%) sogna un assistente finanziario digitale: una piattaforma intelligente e automatizzata capace di semplificare la vita attraverso l'integrazione dei servizi e l'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 all'AI come a uno strumento per ricevere consigli mirati e personalizzati. Se si guarda al rapporto tra italiani e protezione assicurativa, il quadro è 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 l'assicurazione sulla casa (23,4%), seguita dalle polizze vita o invalidità (20,1%), dalla responsabilità civile familiare (18,9%) e dalla sanitaria integrativa (17,5%). Tuttavia, quasi metà del Paese (45,9%) resta priva di difese contro i grandi imprevisti. A pesare, oltre ai limiti di reddito, è un senso di sfiducia (18,9%) alimentato da un linguaggio tecnico percepito come barriera informativa e ostacolo alla chiarezza.

Ma cosa cercano gli italiani in un'assicurazione? Una svolta nel modo di comunicare il valore della protezione. La priorità assoluta per quasi un cittadino su due (49,3%) è la trasparenza: prodotti lineari, costi chiari e un linguaggio comprensibile. Non si cerca più solo una polizza, ma una consulenza integrata (37%) capace di unire protezione, risparmio e tecnologia, senza rinunciare al valore della relazione umana. «La fiducia non è un dato acquisito, ma un impegno che noi assicuratori dobbiamo rinnovare ogni giorno anche attraverso una profonda evoluzione del nostro modello di relazione. È 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» commenta Pierre Cordier, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Groupama Assicurazioni. Il nostro obiettivo è essere un partner di prossimità, capace di offrire una protezione olistica che sappia interpretare le complessità del contesto attuale e accompagnare le persone in ogni fase della vita. Vogliamo mettere a disposizione soluzioni sempre più chiare e personalizzate, in grado di sostenere tanto i bisogni dei singoli quanto quelli del tessuto imprenditoriale, affinché la stabilità del presente possa tradursi in una progettualità solida di fronte alle sfide del futuro».

Se dalla ricerca emerge una domanda diffusa di maggiore chiarezza, Groupama Assicurazioni prova a rispondere anche sul piano degli strumenti. Con l'obiettivo di rendere il linguaggio assicurativo più accessibile e accompagnare le persone in un ambito spesso percepito come complesso, la Compagnia ha sviluppato «Consigli», l'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