



Opinion Leader 4 Future

RISPARMIO INFORMATO: I MODELLI DI RIFERIMENTO NEL CAMPO DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA

Report a cura di
Sara Sampietro e Claudia Ladu



1. IL PROGETTO

IL PROGETTO

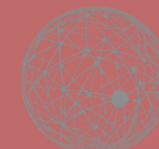
Nell'ambito del progetto **OPINION LEADER 4 FUTURE** si è deciso di organizzare un approfondimento relativo al rapporto tra giovani ed educazione finanziaria con la finalità di **dettagliare come funzionino i meccanismi di *influencing*** rispetto a uno specifico ambito tematico, di grande interesse per la realtà Credem.

Per sviluppare il progetto saranno coinvolti **70 studenti** del seminario di WEB LISTENING e WEB REPUTATION della laurea CIMO (*Comunicazione d'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse*), Università Cattolica.

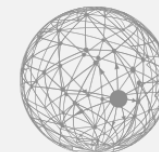
PIÙ NEL DETTAGLIO:

Comprendere le logiche e i processi alla base dei processi informativi e di influenza in materia di educazione finanziaria;

Individuare opinion leader online legati al tema dell'educazione finanziaria e del risparmio.



GLI STEP DI LAVORO



1

SISTEMATIC REVIEW

- Definizione concetto
- Mappatura ricerche
- Soggetti ed attività in campo

INTERVISTE SUL CAMPO

140 interviste totali a 70 adulti (40-59 anni, Gen X) e 70 giovani-adulti (25-39 anni, Gen Y-Z).

2



3

ANALISI DEGLI OPINION LEADER ONLINE

Focus su: competenza espressa, contenuti proposti, capacità comunicativa, livello di engagement, forza contributiva (contribution), ipotesi di possibili sviluppi del profilo in chiave di educazione finanziaria.

ELEMENTI DI ARRICCHIMENTO DEL PROGETTO

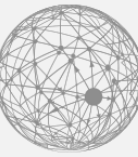
Intervento seminariale CREDEM

Tesi magistrale di Claudia Ladu di CIMO

4



TRATTI DI INNOVATIVITA' A LIVELLO METODOLOGICO



Sperimentazione di
CO-RESEARCHING

**SINERGIA TRA
FORMAZIONE E RICERCA**
(esempio di *DAD* come *Didattica
Aumentata Digitalmente*)

Gli «OGGETTI» della
ricerca divengono
SOGGETTI ATTIVI



TRATTI DI INNOVATIVITA' RISPETTO AL TEMA EDUCAZIONE FINANZIARIA



Focalizzazione non sul livello di educazione finanziaria, ma sui meccanismi informativi e di influencing che alimentano la tematica.

**RICERCA INTEGRATA
ONFIELD E ONLINE**





2.
LE ISPIRAZIONI



*Un investimento in conoscenza,
paga sempre il massimo
interesse.*

- Benjamin Franklin

*Se il denaro è la tua speranza per l'indipendenza, non ne
avrà mai. La sola vera sicurezza che un uomo può avere
a questo mondo è una scorta di conoscenza, esperienza
e capacità.*

- Henry Ford



*L'unica certezza è il
cambiamento.*

- Eraclito

*Non dubitare mai che un piccolo gruppo di
cittadini coscienti ed impegnati possa
cambiare il mondo. In verità è l'unica cosa
che è sempre accaduta.*

- Margaret Mead



La libertà economica è molto più di possedere soldi tuoi. É la libertà di poter essere te stessa e di costruire la vita che vuoi davvero.

- www.virginiabusato.it



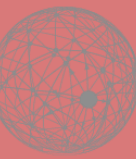
Mi è difficile giudicare se l'economia sia o meno una scienza triste, anche se è vero che se ne parla molto di più e si manifesta una maggiore esigenza di approfondirne i dettami quando le cose vanno male e, quindi, più pressante è l'esigenza di individuare, attraverso lo studio dei suoi principi, "suggerimenti" per tornare ad incamminarsi lungo un sentiero di crescita economica e sociale più significativo e duraturo. In presenza di lunghi periodi di crisi economica, è pertanto inevitabile che si generi un indubbio alone che tende a collegare l'economia a una serie di complesse questioni che affliggono larghi settori della società e che, finché non risolte, generano evidente pessimismo.

- Danovi e Bracaglia (2017) L'economia non è una scelta triste. Manuale di educazione finanziaria per le superiori.



2. LO SCENARIO

FINANCIAL LITERACY, CAPABILITY, EDUCATION



financial LITERACY

“ La capacità di un individuo di ottenere, comprendere e valutare le informazioni necessarie per prendere decisioni in campo finanziario, avendo consapevolezza delle conseguenze che ne deriveranno. ”

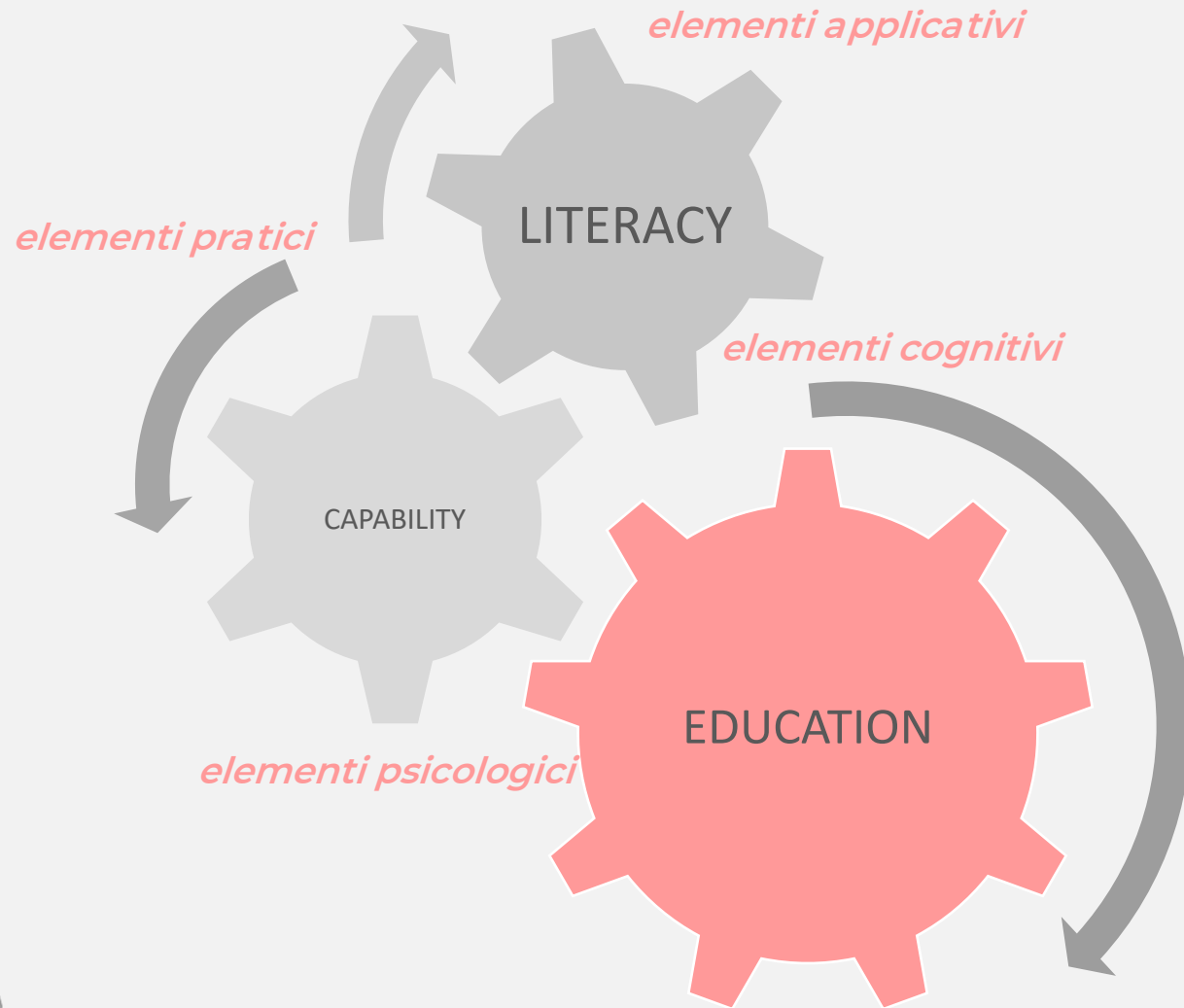
(Mason e Wilson, 2000; Tagliavini e Ronchini, 2011)

financial CAPABILITY

“ La capacità di comportarsi adeguatamente nella pianificazione dei propri impegni finanziari, nella valutazione e aggiornamento degli stessi, nella gestione dei budget, nel tracciamento dei suoi movimenti e nel riconoscere di aver bisogno di assistenza. ”

(Atkinson et al., 2006; Tagliavini e Ronchini, 2011)

FINANCIAL LITERACY, CAPABILITY, EDUCATION

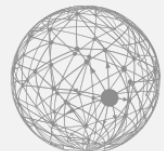


Educazione finanziaria OECD, 2005

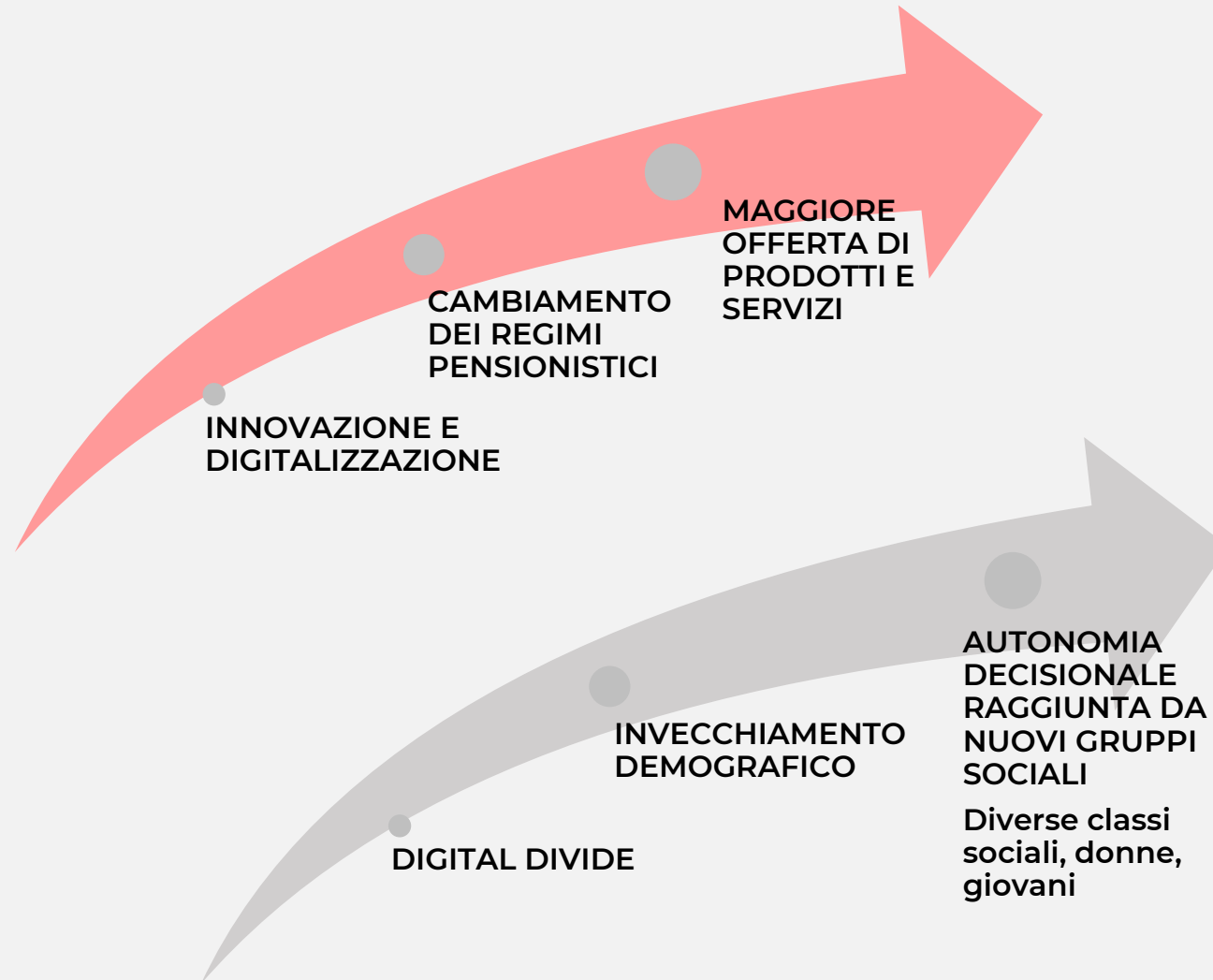
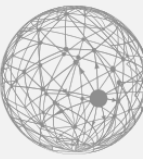
Il processo per mezzo del quale i consumatori [...] migliorano la loro comprensione su prodotti, concetti e rischi finanziari [...], sviluppano le capacità e la fiducia della propria consapevolezza dei rischi e delle opportunità finanziarie, di sapere dove chiedere aiuto, intraprendere altre azioni efficaci per migliorare il proprio livello di benessere finanziario.

Financial literacy OECD/INFE

A combination of awareness, knowledge, skill, attitude and behaviour necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual financial wellbeing.



AUMENTO DELLA COMPLESSITÀ



Tali fenomeni portano ad una **complessificazione delle scelte finanziarie** e alla necessità di aggiungere, a quelle di base, **altre competenze in continuo aggiornamento.**

EDUCAZIONE FINANZIARIA COME DUPLICE SPINTA PROPULSIVA

Tagliavini e Ronchini, 2011;
Paracampo, 2011; Righini, 2020.

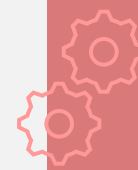
individui
cittadinanza

BENESSERE
DOMANDA mirata
CONSAPEVOLEZZA
autoRESPONSABILITA'
WEALTH
TUTELA

DEMOCRAZIA economica
efficienza dei MERCATI
CONOSCENZA sociale
RAFFORZAMENTO del sistema
COMPETITIVITA'



LA MOLTEPLICITÀ DEI SOGGETTI IN CAMPO...



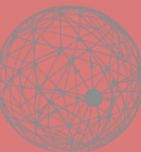
IN SINTESI



- Comitato Edufin

- FEduF

- Istituzioni
- Autorità di vigilanza
- Enti e associazioni di categoria e dei consumatori
- Associazioni bancarie
- Banche
- Fondazioni
- Istituti e progetti di ricerca
- Mondo accademico
- Portali web



...DELLE RICERCHE...

- **OECD/INFE 2020** - *International Survey of Adult Financial Literacy.*
- **Banca d'Italia 2018** - *Measuring the financial literacy of the adult population: the experience of Banca d'Italia.*
- **CONSOB 2019** - *Le scelte di investimento delle famiglie italiane*
- **OECD PISA 2018** - *Are students smart about money?*
- **FEduF & Doxa Kids 2016** - *L'educazione al valore del denaro nella Generazione Z.*
- **Comitato Edufin & Doxa 2020** - *Emergenza Covid-19: gli italiani tra fragilità e resilienza.*
- **Banca d'Italia 2020** - *Indagine straordinaria sulle Famiglie italiane (ISF).*

Dalle ricerche emerge

chiaramente il basso livello di alfabetizzazione finanziaria degli Italiani.

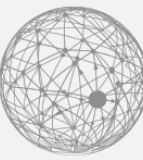
Il 45% delle famiglie

afferma di arrivare alla fine del mese con difficoltà, +12% dopo la pandemia.

3 famiglie su 10

avrebbero difficoltà ad affrontare una spesa improvvisa di €2000.

Comitato Edufin & Doxa 2020 -
Emergenza Covid-19: gli italiani tra
fragilità e resilienza



... E DELLE INIZIATIVE

A partire dalle evidenze riscontrate nelle ricerche, sono state attivate tantissime e diverse iniziative orientate a colmare i maggiori gap con un'estrema varietà di modalità di erogazione e di canali.

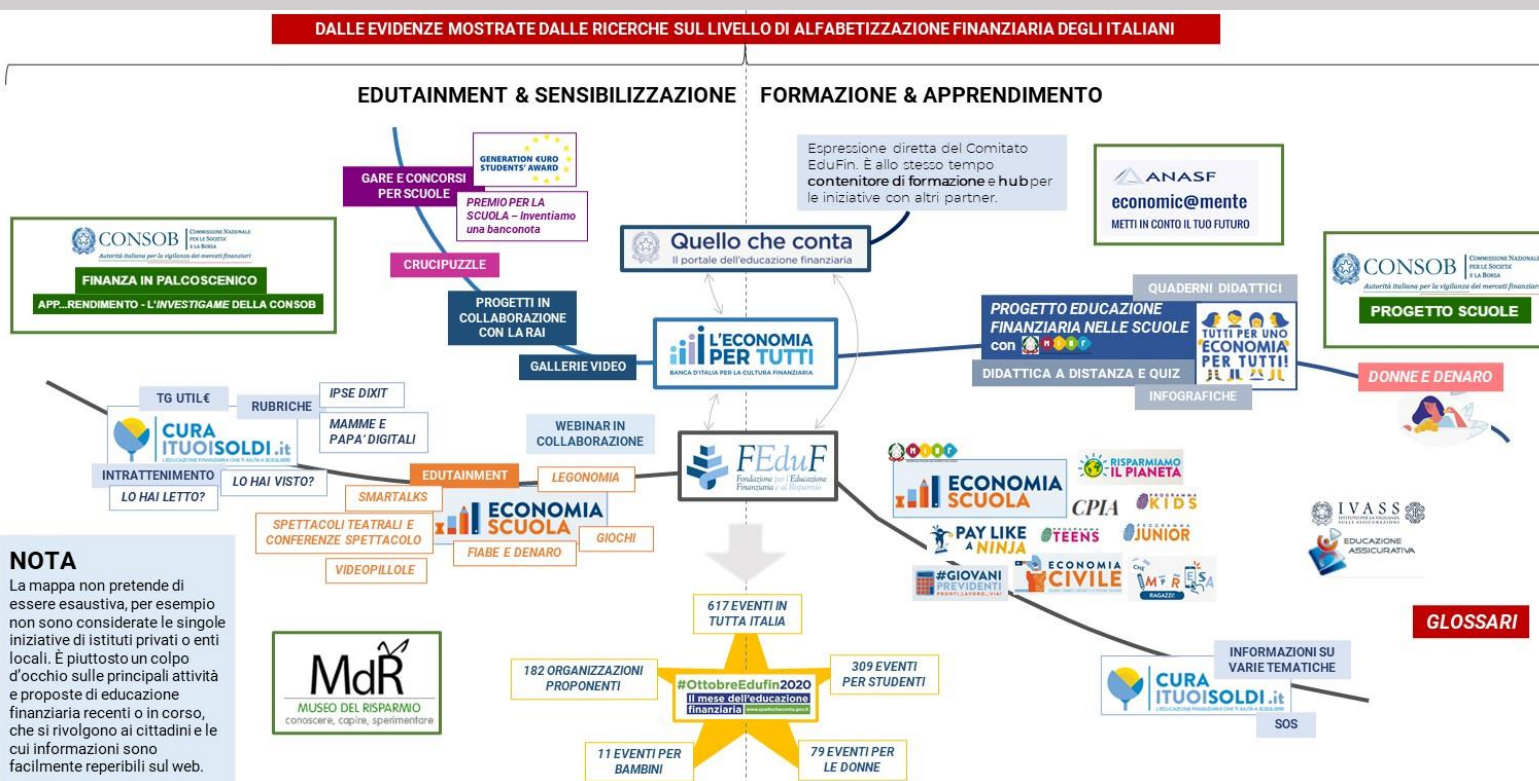
IN SINTESI

Tre hub principali

Quellocheconta.gov.it
L'Economia per tutti
FEduF

Destinatari principali

Scuole
Famiglie e adulti
Giovani
Donne



NOTA
La mappa non pretende di essere esaustiva, per esempio non sono considerate le singole iniziative di istituti privati o enti locali. È piuttosto un colpo d'occhio sulle principali attività e proposte di educazione finanziaria recenti o in corso, che si rivolgono ai cittadini e le cui informazioni sono facilmente reperibili sul web.

#OttobreEdufin

617 eventi
182 proponenti
209 per studenti
79 per donne
11 per bambini

Tipologia di contenuti



I PRINCIPALI ORIENTAMENTI DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA



**FORMAZIONE
& APPRENDIMENTO**



**SENSIBILIZZAZIONE
& EDUTAINMENT**



*In questa prospettiva, va in realtà peraltro detto che **- di per sé - “educare” non significa nulla. Ciò che davvero conta è il modello educativo** che viene prescelto prima di iniziare ad educare. Tutti noi vogliamo che i nostri figli siano “educati”. Ma se ci proponessero di farli educare da un laico, da un gesuita, da un convinto marxista, ovvero da un talebano pashtun, ecco che la nostra attenzione, dall’esigenza di educazione, si sposterebbe immediatamente sul modello educativo. È evidente che è il modello educativo ciò che realmente ci interessa; non l’educazione in sé, che diamo quasi per... scontata. **Una corretta riflessione sull’efficacia dell’educazione finanziaria deve quindi a mio avviso passare necessariamente per una preventiva riflessione sul modello educativo che dovrebbe esserne alla base.»***

-Umberto Morera



2. IL VISSUTO ONFIELD

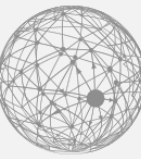
IL VISSUTO DELL'EDUCAZIONE FINANZIARIA

- La scarsa «alfabetizzazione» al concetto.
- La tendenza ad «allontanare» da sé la questione.
- Il peso dato all'esperienza personale e all'intuito.
- Un senso di pudore nell'affrontare il tema.
- La sensazione di non «essersi mai imbattuti nel tema».

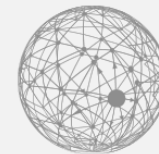


Sono consapevole che sia molto importante, anche in vista di un futuro, [...]. Però non ho mai fatto progetti a lungo termine. In questo momento specifico non sento la necessità, forse perché al momento non ho in mente investimenti importanti come una casa o stipulare un'assicurazione, [...]. Mi verrebbe da attivarmi in giorno in cui ne avrò bisogno

Dichiarazione di un giovane intervistato



DEFINIZIONE EDUCAZIONE FINANZIARIA



AZIONI CORRELATE
in particolare **risparmio**, poi investimento e previdenza.

INGAGGIO
basso, concezione doverista

SENSAZIONI COLLEGATE
consapevolezza, tranquillità e progettualità.

VARIABILI
il livello di educazione finanziaria è «sporcatissimo» da numerose variabili di carattere personale e contestuale (Willis, 2011)

INTERESSE
intermittente a seconda delle esperienze di vita che si affrontano.



Che cos'è l'educazione finanziaria? Eh, è la capacità di far fronte alle richieste che il vivere quotidiano ti sottopone, ed è il costo del tuo posto del mondo.

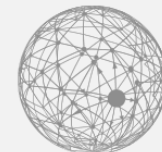
Dichiarazione intervistato adulto



Non fare il passo più lungo della gamba, quindi se sai che la tua entrata mensile è un tot., chiaramente dovrai fare delle spese ponderate.

Dichiarazione intervistato giovane

MAPPING EDUCAZIONE FINANZIARIA



UN CONCETTO CHE PUO'/DEVE ESSERE «STRECCIATO» soprattutto per i più giovani



3 DRIVER DI AMPLIAMENTO

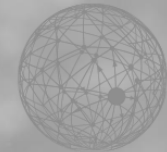
- **INFORMAZIONE** sociale e politica per dar vita a un cittadino più attivo
- Gestione mondo del **LAVORO**
- **GESTIONE DEL SE'** del proprio privato (gestione corretta del denaro come strumento per prendersi cura di sé)



EMPOWERMENT

**I PUNTI DI RIFERIMENTO
PER L'EDUCAZIONE FINANZIARIA**

CONSULENTI



**RETI DI VICINANZA
FAMIGLIA E AMICI**

BANCA

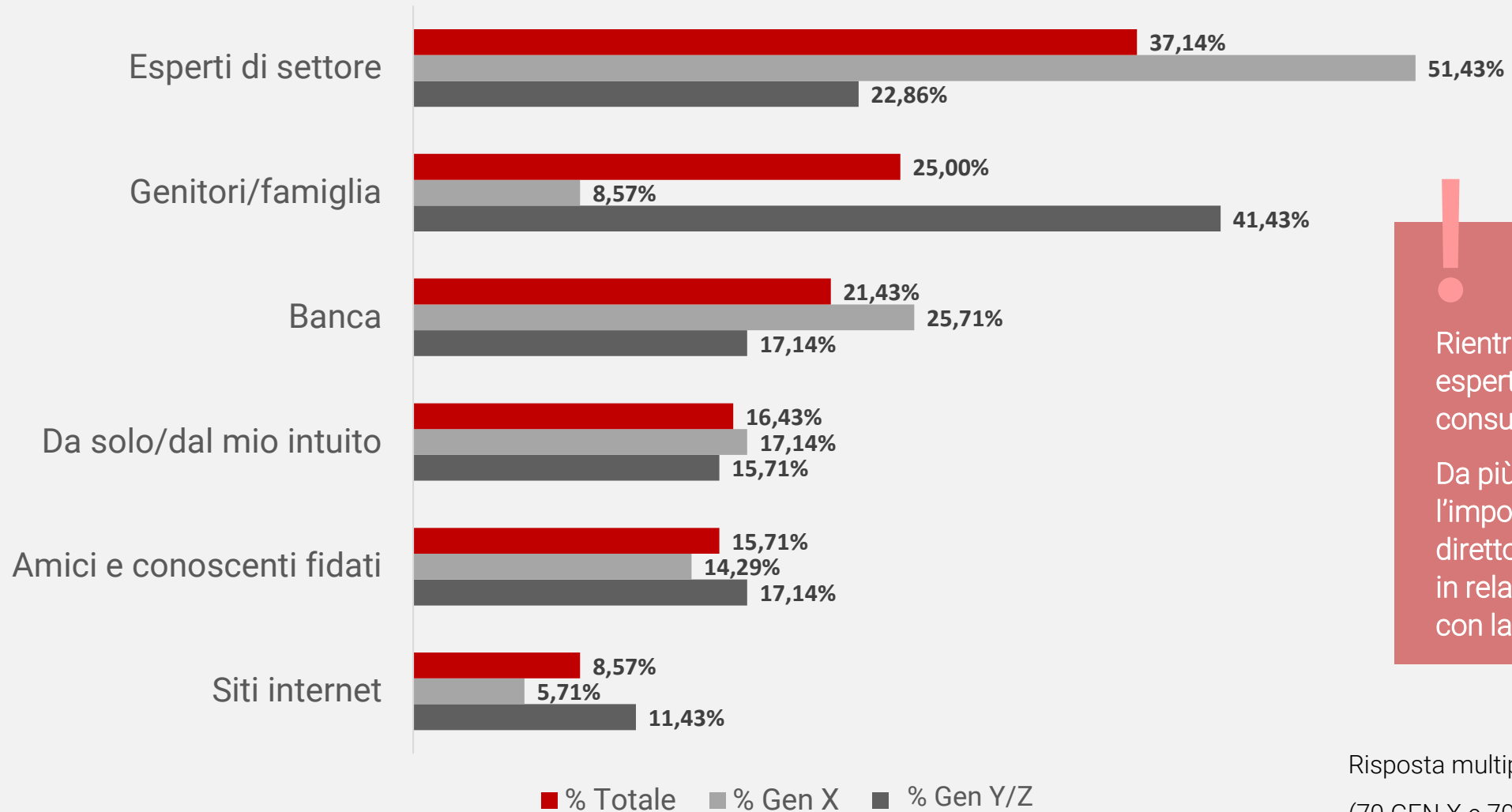
BANK

**INTUITO
PERSONALE**

A partire da conoscenze pregresse
professionali e scolastiche

I PUNTI DI RIFERIMENTO IN MATERIA FINANZIARIA

Per target



Rientrano nella categoria esperti di settore, anche i consulenti delle banche.

Da più parti si ribadisce l'importanza di un contatto diretto e face to face, anche in relazione all'interazione con la banca

Risposta multipla, totale rispondenti 140
(70 GEN X e 70 GEN y/Z)

I PUNTI DI RIFERIMENTO IN MATERIA FINANZIARIA

Per target



TOTALE

1. Esperto (37,14%)
2. Genitori/Famiglia (25%)
3. Banca (21,43%)
4. Il proprio intuito (16,43%)
5. Amici e conoscenti fidati (15,71%)
6. Siti internet (8,57%)

GEN Y/Z (20-39 anni)

1. Genitori/Famiglia (41,43%)
2. Esperto (22,86%)
3. Banca & Amici e conoscenti fidati (17,14%)
4. Il proprio intuito (15,71%)
5. Siti internet (11,43%)
6. Social network (7,14%)

GEN X (40-59 anni)

1. Esperto (51,43%)
2. Banca (25,71%)
3. Il proprio intuito (17,14%)
4. Amici e conoscenti fidati (14,29%)
5. Genitori/Famiglia (8,57%)
6. Siti internet & Giornali di settore (5,71%)

I più giovani tendono ad affidarsi molto alla famiglia, mentre i più adulti ribadiscono l'importanza della professionalità (esperti e banche), ma anche delle proprie conoscenze personali



IL VISSUTO DELLE BANCHE → *tre macro letture*

COMMODITY DI VICINANZA

- La banca di famiglia
- La banca del paese
- La banca dove lavorano conoscenti

SERVICE

- Un servizio per gestire il proprio denaro
- Piattaforma di commodity

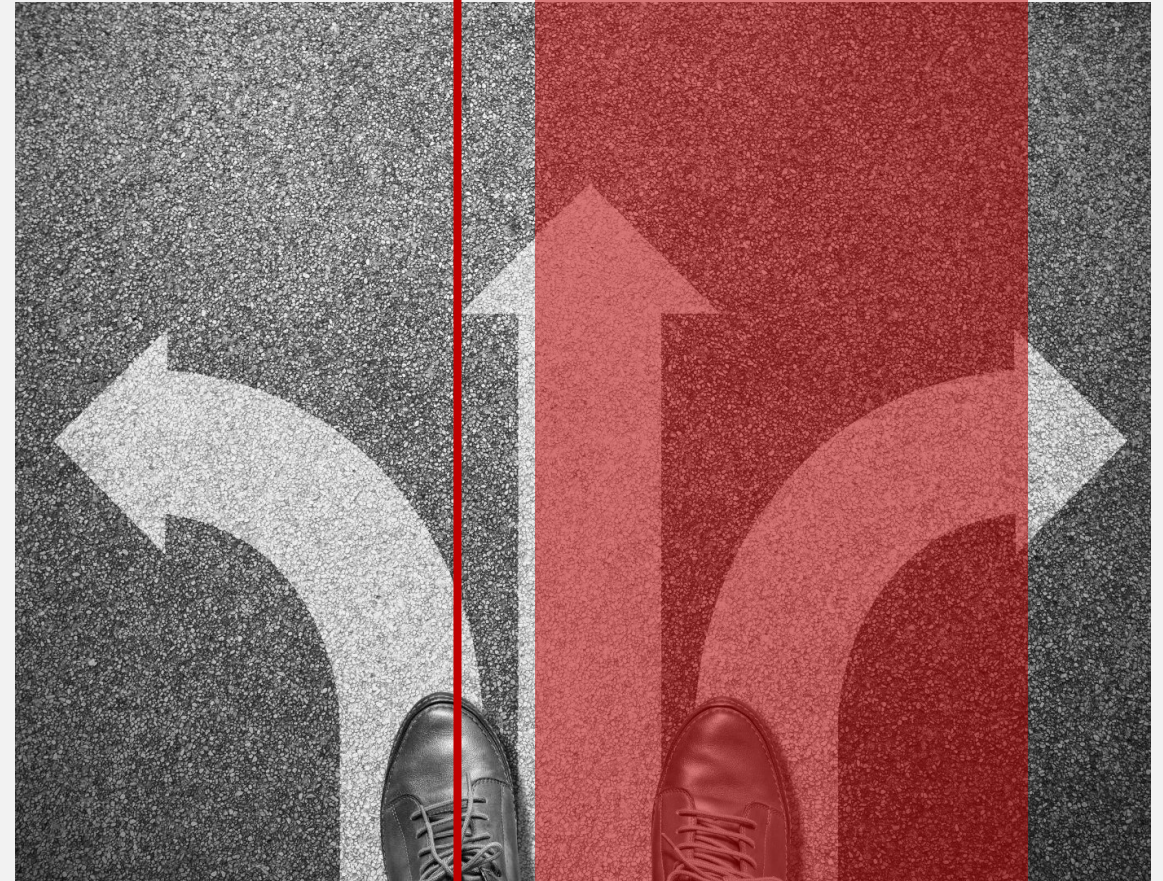
ISTITUZIONE

- Un'istituzione lontana dalla quotidianità delle persone comuni



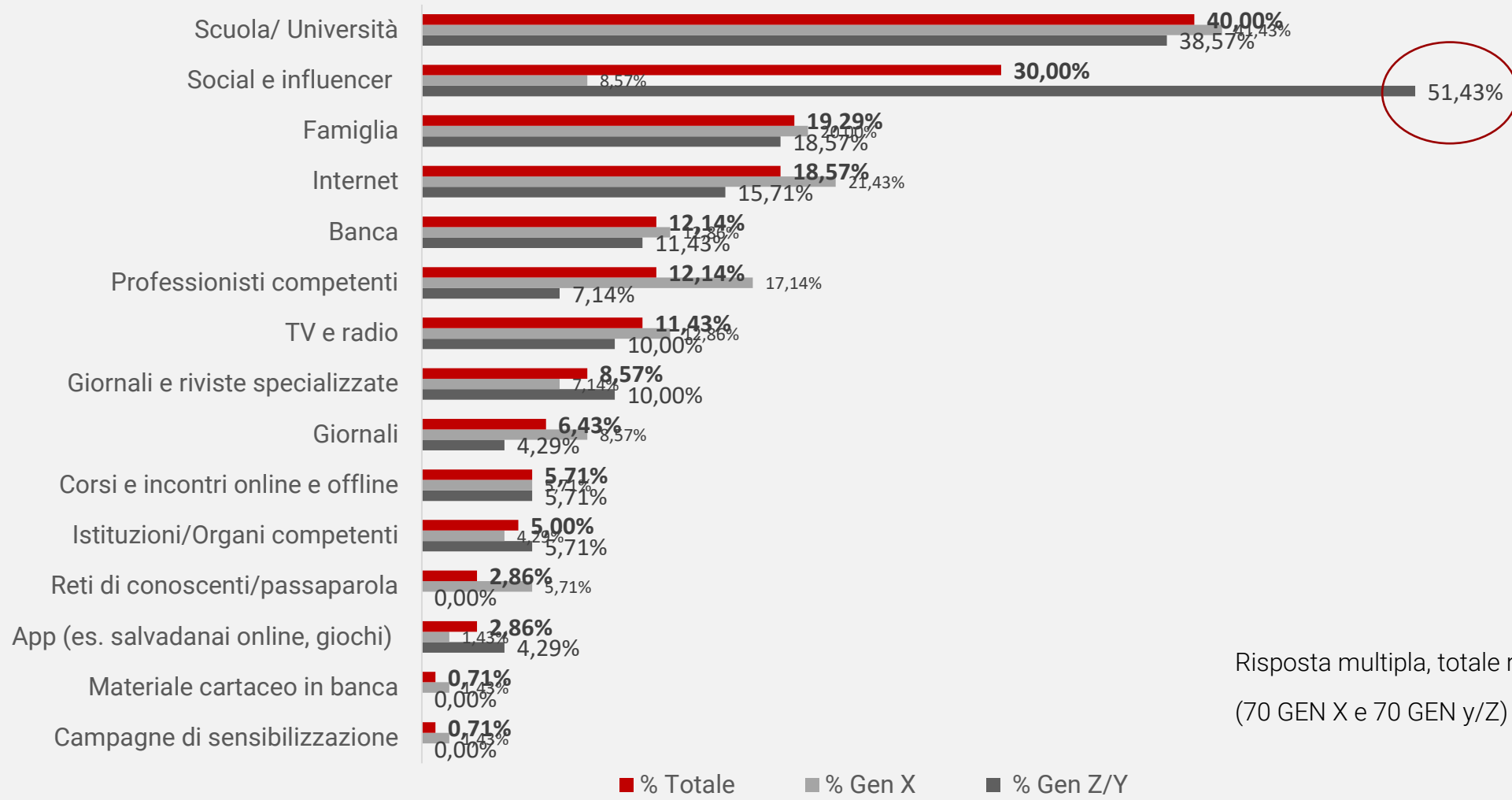
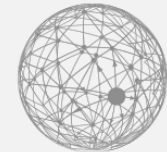
ALCUNE AREE SU CUI RIFLETTERE PER IL FUTURO

- Formazione **continuativa? Trasversale o personalizzata?** Aumentare la **conoscenza** o **rieducare i comportamenti?**
- Quali canali e **quali aree presidiare in futuro** per accrescere la consapevolezza sul tema?
- Come coprire **l'area informativa e di influencing?**
- Come **monitorare i cambiamenti** di vissuto del tema?



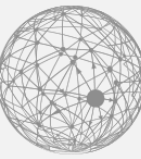
AREE SU CUI INVESTIRE PER IL FUTURO

per accrescere la consapevolezza sul tema



Risposta multipla, totale rispondenti 140
(70 GEN X e 70 GEN y/Z)

■ % Totale ■ % Gen X ■ % Gen Z/Y



AREE SU CUI INVESTIRE PER IL FUTURO

per accrescere la consapevolezza sul tema

PER TARGET

TOTALE

1. Scuola e università (40%)
2. Social e influencer (30%)
3. Famiglia (19,29%)
4. Internet (18,57%)
5. Banca (12,14%)
6. Professionisti competenti (12,14%)
7. TV e radio (11,43%)
8. Giornali e riviste specializzate (8,57%)
9. Giornali (6,43%)
10. Corsi e incontri online e offline (5,71%)
11. Istituzioni/Organi competenti (5%)
12. Reti di conoscenti/Passaparola (2,86%)
13. App (es. salvadanai online, giochi) (2,86%)
14. Materiale cartaceo in banca (0,71%)
15. Campagne di sensibilizzazione (0,71%)

GEN Y/Z (20-39 anni)

1. Social e influencer (51,43%)
2. Scuola e università (38,57%)
3. Famiglia (18,57%)
4. Internet (15,71%)
5. Banca (11,43%)
6. TV e radio & Giornali e riviste specializzate (10%)
7. Professionisti competenti (7,14%)
8. Corsi e incontri online e offline & Istituzioni/Organi competenti (5,71%)
9. Giornali & App (es. salvadanai online, giochi) (4,29%)



Non citate le campagne di sensibilizzazione, il materiale cartaceo in banca e il passaparola

GEN X (40-59 anni)

1. Scuola e università (41,43%)
2. Internet (21,43%)
3. Famiglia (20%)
4. Professionisti competenti (17,14%)
5. Banca & TV e radio (12,86%)
6. Giornali & Social e influencer (8,57%)
7. Giornali e riviste specializzate (7,14%)
8. Corsi e incontri online e offline & Reti di conoscenti/Passaparola (5,71%)
9. Istituzioni/Organi competenti (4,29%)
10. Campagne di sensibilizzazione & Materiale cartaceo in banca & App (1,43%)

UN MODELLO MULTI-STEP e MULTI-TOUCHPOINT

ENGINEERING

(piattaforme dedicate e di utility per supportare utenti in gestione patrimonio)



EDUCATION

(programmi di educazione onfield e online)



ENDORSEMENT

(riconoscere autorevolezza di opinion leader online e legittimarli nel loro ruolo di divulgatori)



ENFORCEMENT

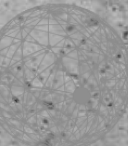
(rafforzamento dell'attività di sensibilizzazione attraverso opinion leader online, a cui verranno date risorse e strumenti per agire con maggiore efficacia)



AWARENESS (campagne sensibilizzazione crossmediali)



LISTENING (ricerca continuativa sul campo)

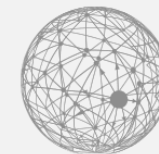




2.

MAPPATURA DEI POSSIBILI OPINION LEADER

ASSET DELLA MAPPATURA DEGLI OPINION LEADER ONLINE



APPROCCIO ALLARGATO ALL'EDU FINANZIARIA

AREA DISSEMINATION

(azioni di awareness e sensibilizzazione sul tema)

AREA TUTORIAL

(indicazioni pragmatiche e oggettive per inquadrare tema e pratiche)

AREA COACHING

(supporto per rafforzare le proprie conoscenze e migliorare il proprio agire)

AREA NETWORKING

(strumento e occasione per mettere in collegamento realtà interessate al tema)

AREA EMPOWERMENT

(percorsi motivazionali per portare i soggetti a ottimizzare il proprio atteggiamento finanziario, in un'ottica di empowerment delle sue performance)

APPROCCIO STRINGENTE ALL'EDU FINANZIARIA