



LE ESPERIENZE DI EDUCAZIONE FINANZIARIA

Indagine sulla realtà italiana nel contesto internazionale

25 novembre 2010

Indagine realizzata dalla Fondazione Rosselli con il contributo del Consorzio PattiChiari

2

L'educazione finanziaria in Italia: i risultati della rilevazione

Le caratteristiche dell'indagine

3

L'indagine realizzata da Fondazione Rosselli con il contributo del Consorzio PattiChiari ha previsto:

- la realizzazione di una indagine Cawi (Computer Assisted Web Interviewing), con la somministrazione di un questionario on line, accompagnato da sollecitazione telefonica;
- una ricerca web volta ad individuare le iniziative di educazione finanziaria realizzate negli ultimi 5 anni;
- un panel di interviste a soggetti privilegiati.

L'indagine quantitativa

L'indagine Cawi è stata realizzata su un campione di 1.113 soggetti ed ha ottenuto una percentuale di adesione del 23% (256 soggetti). Nell'impostazione dell'indagine si è tentato di rappresentare la complessità della situazione e la numerosità degli attori, pubblici e privati, che a titolo o no, hanno agito in questo campo. Sono stati dunque coinvolti:

- ▣ ABI e Istituti bancari aderenti;
- ▣ Fondazioni bancarie;
- ▣ Associazioni di consumatori;
- ▣ Enti e Associazioni di categoria e Consorzi di varia natura (Confcommercio, ANCI, Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana, Coldiretti, ANCI, Assofin, ANASF, Confartigianato, Assogestioni, ecc.);
- ▣ Istituzioni;
- ▣ Autorità di vigilanza (Banca d'Italia, COVIP, ecc.);
- ▣ Scuola e Università.

La numerosità dei soggetti coinvolti

5

Grafico 1 - Distribuzione percentuale per tipologia dei soggetti partecipanti all'indagine

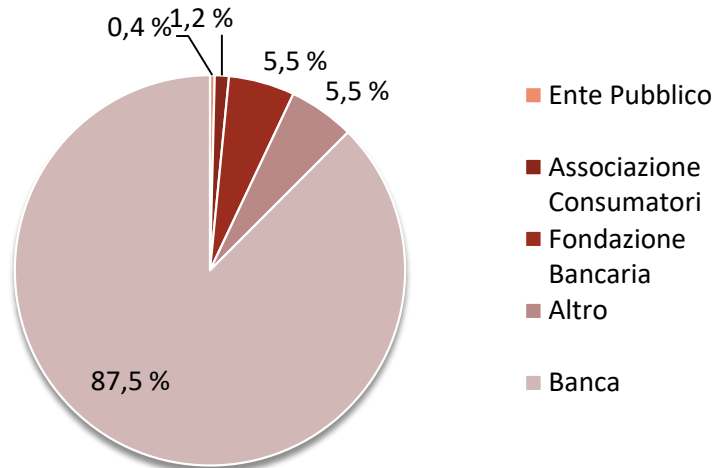
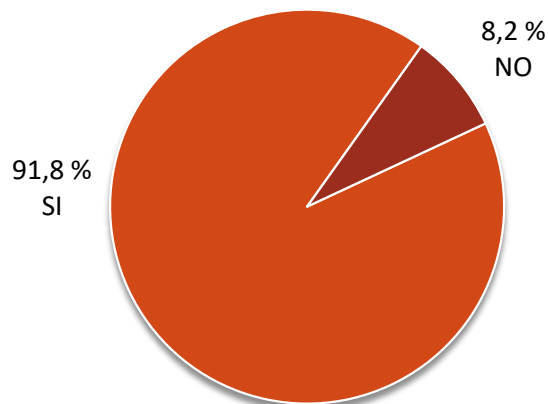


Grafico 2 - Avete mai sviluppato azioni per promuovere l'educazione finanziaria? (base 256 questionari)



- L'81% dei soggetti rispondenti hanno sede principale nel nord Italia, il 17% nel centro, i restanti nel sud e nelle isole.

L'indagine qualitativa

6

- L'indagine quantitativa è stata arricchita da un'indagine qualitativa che ha approfondito alcune delle esperienze più significative in termini di risorse impiegate (tempo, investimento economico, personale coinvolto), ovvero:
 - *Educazione finanziaria: Conoscere per decidere* di Banca d'Italia/MIUR;
 - *Cultura finanziaria a scuola: per prepararsi a scegliere* di Intesa SanPaolo/Osservatorio Permanente Giovani-Editori;
 - *EduCare* di BNL-BNP Paribas,
 - *Guadagnamo il futuro e Open mind* di Unicredit Banca, Adiconsum, Federconsumatori, Movimento Difesa del Cittadino;
 - i programmi realizzati e/o distribuiti dal Consorzio PattiChiari;
 - *Economic@mente* di ANASF.
- Tali esperienze sono state analizzate attraverso un panel di interviste in profondità ad una serie di interlocutori privilegiati, rappresentanti degli enti coinvolti.

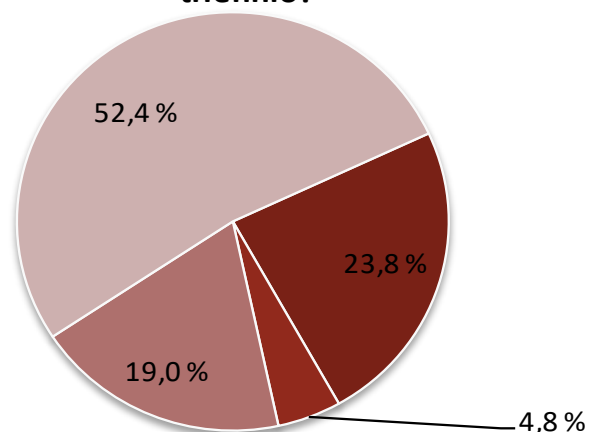
L'industria bancaria in prima linea

- Dall'indagine emerge un panorama variegato di esperienze. Per dare un'idea della numerosità, basta guardare i dati relativi al numero dei soggetti giovani ed adulti coinvolti negli ultimi anni in alcuni dei più significativi programmi di educazione finanziaria realizzati:
 - circa 85.000 studenti dal 2004 e più di 13.000 alunni, 41 banche, 120 esperti, 58 città, 261 scuole e 522 classi solo nell'anno scolastico 2009-2010 per i programmi realizzati e/o distribuiti dal Consorzio PattiChiari;
 - 2000 studenti, 30 formatori (esperti della Banca e delle Associazioni dei consumatori), 70 incontri, 400 ore di formazione, 6 Regioni (Lombardia, Emilia Romagna, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia) per il programma *Guadagnamo il futuro/Open Mind* di Unicredit Banca e le Associazioni dei Consumatori: Adiconsum, Federconsumatori e Movimento Difesa del Cittadino;
 - a partire dal 2008, 4000 studenti, più di 1700 docenti per il progetto *Cultura finanziaria a scuola: prepararsi a scegliere* di Intesa SanPaolo e Osservatorio permanente dei Giovani-Editori;
 - circa 8500 studenti, più di 250 scuole di ogni ordine e grado distribuite in tutta Italia per il programma *Educazione finanziaria: Conoscere per decidere* di Banca d'Italia /MIUR;
 - circa 13.000 partecipanti fra 15 e over 75 anni (40% del target 25/44 e 38% del target 45/65) a partire dal 2009 per il programma *EduCare* di BNL-BNP Paribas.

L'industria bancaria in prima linea / 2

8

Grafico 3 - Avete intenzione di sviluppare azioni per promuovere l'educazione finanziaria nel prossimo triennio?



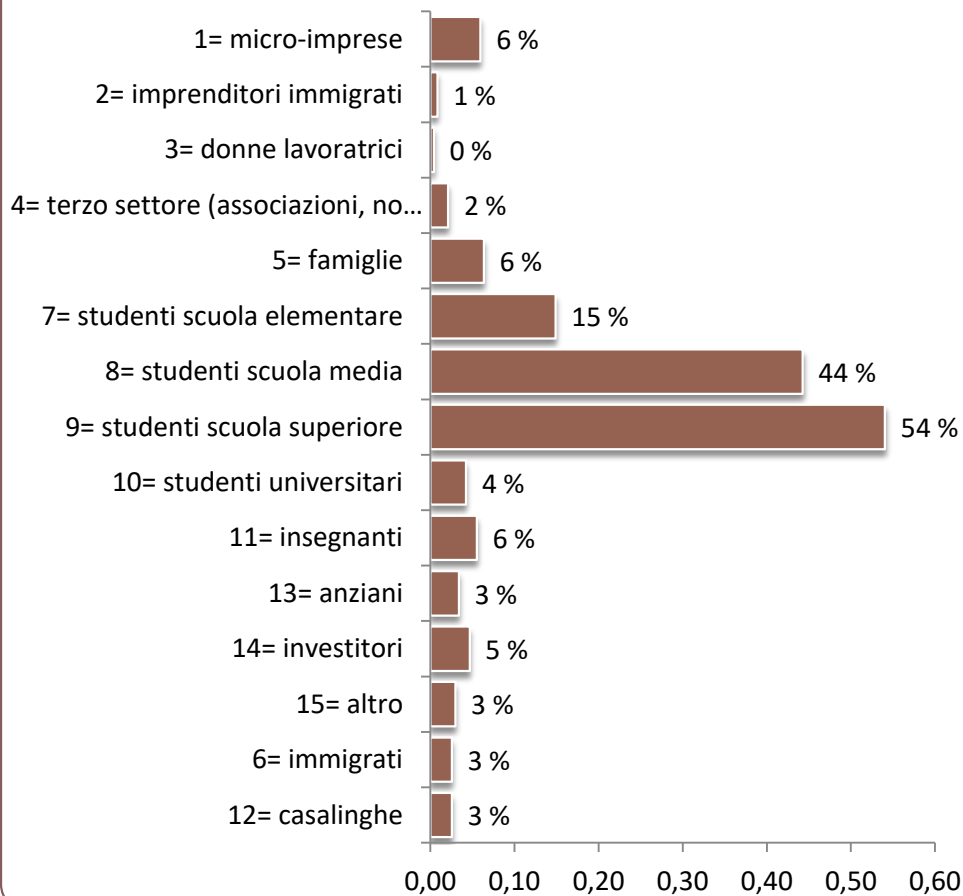
■ Non so
■ Per nulla interessato
■ Poco interessato
■ Abbastanza interessato

- L'8,2% dei soggetti che non ha realizzato iniziative di educazione finanziaria sostiene di non averlo fatto:
 - a causa delle scarse risorse organizzative per gestirlo (33%);
 - perché non rientra nella strategia e nella mission dell'ente (24%);
 - perché non è vista come un'attività prioritaria (14%);
 - perché dovrebbero essere gestite da un soggetto terzo (14%).
- Tuttavia, più della metà degli enti che non hanno attivato iniziative sul tema sono abbastanza interessati ad attivarne in futuro e solo il 4,8% dichiara di non avere alcun interesse verso il tema.

Giovani o adulti?

9

Grafico 4 - A quali tipologie di destinatari è stata rivolta l'iniziativa?

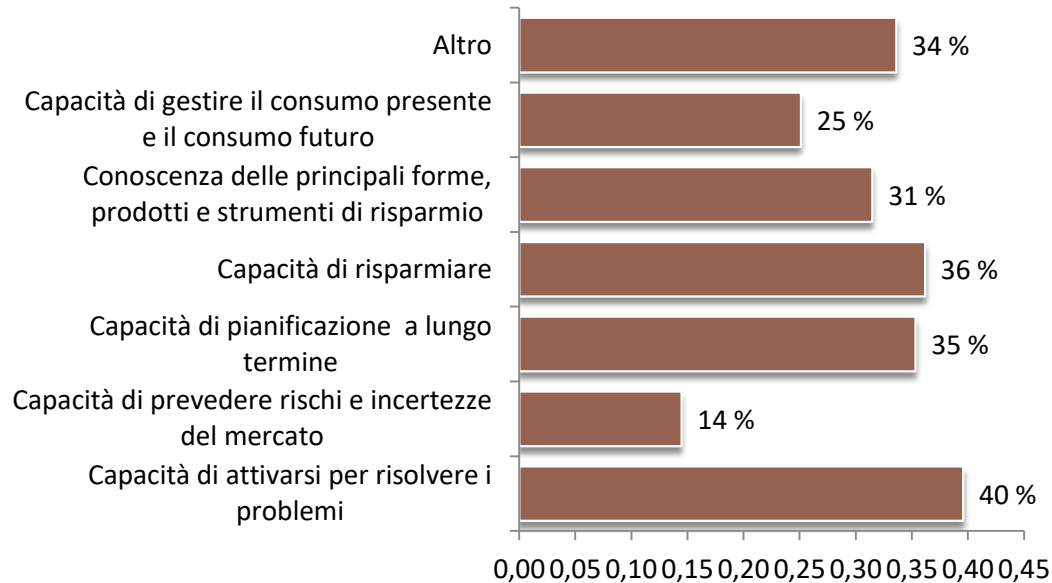


- I soggetti coinvolti nell'indagine hanno realizzato iniziative rivolte non solo ai propri clienti (44%), ma, nella maggioranza dei casi (54%), ad un pubblico allargato di clienti potenziali, giovani e meno giovani.
- Ciò spiega le difficoltà emerse nel comprendere le esigenze dei diversi segmenti e, specie nei casi in cui sono stati coinvolti i giovani, nel progettare adeguatamente didattica, obiettivi formativi, strumenti, temi per dialogare con loro.

Gli obiettivi formativi

10

Grafico 5 - Quali sono le capacità e le conoscenze che l'iniziativa ha tentato di sviluppare nei partecipanti?

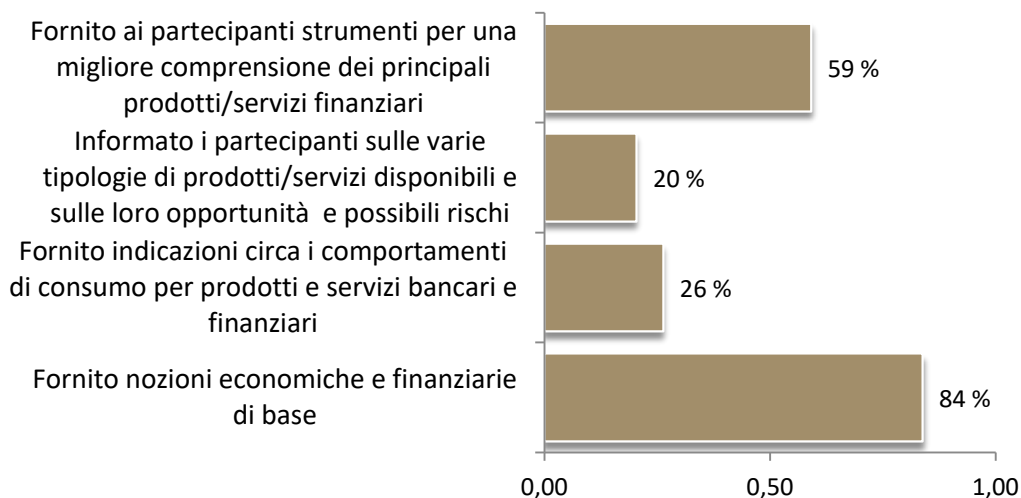


- I programmi di educazione finanziaria sono stati strutturati con l'obiettivo formativo di migliorare la capacità di attivarsi per risolvere i problemi (40%), la capacità di pianificazione a lungo termine (35%), la capacità di risparmiare (36%). Marginale (31%) l'intenzione di allargare la conoscenza delle principali forme, strumenti di risparmio.
- Dunque, nella percezione dei partecipanti all'indagine vi è la sicurezza di aver agito sui comportamenti e sulle attitudini e non solo sul trasferimento delle informazioni di base.

I contenuti

11

Grafico 6 - Quali sono gli strumenti/nozioni/conoscenze che l'iniziativa ha fornito ai partecipanti?



- Tutti i soggetti che hanno realizzato iniziative hanno più facilmente ragionato in termini di prodotti e servizi e, dunque, di riduzione dell'asimmetria informativa, piuttosto che su comportamenti e autonomia di azione in campo economico finanziario.
- Sembra, in generale, che si tenda a pensare che basti divulgare alcune nozioni economiche di base per riuscire ad agire, e, quindi, migliorare, i comportamenti finanziari delle persone.

La didattica rimane tradizionale

12

Grafico 7 - Quali sono le modalità di erogazione dei contenuti dell'iniziativa?

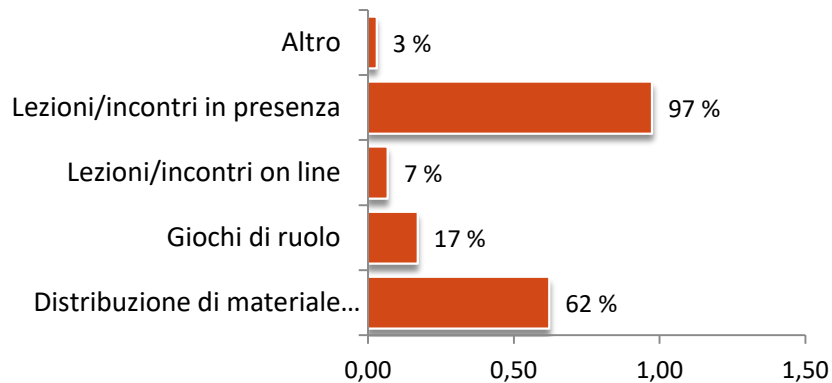
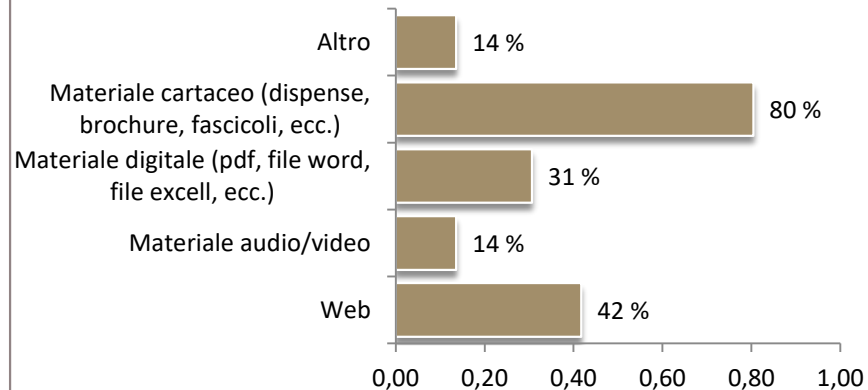


Grafico 8 - L'iniziativa di educazione finanziaria realizzata ha utilizzato i seguenti strumenti:



- I dati rilevano una evidente complessità di analisi e di scelta dei modelli didattici più adatti ai temi scelti, agli obiettivi indicati e ai destinatari selezionati.
- Indicano, inoltre, una generale tendenza all'utilizzo delle modalità di formazione più conosciute e tradizionali, escludendo quasi completamente l'uso delle nuove tecnologie.

Il monitoraggio dell'efficacia, quello sconosciuto

13

Grafico 9 - Come è stata svolta l'iniziativa di educazione finanziaria?

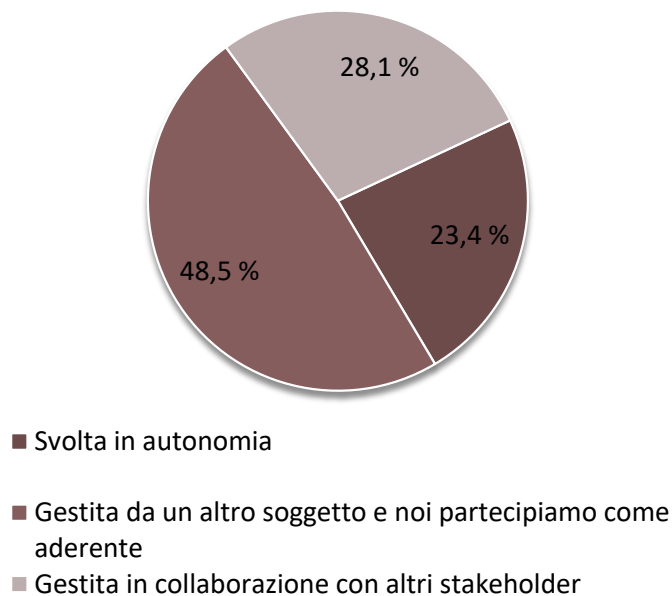
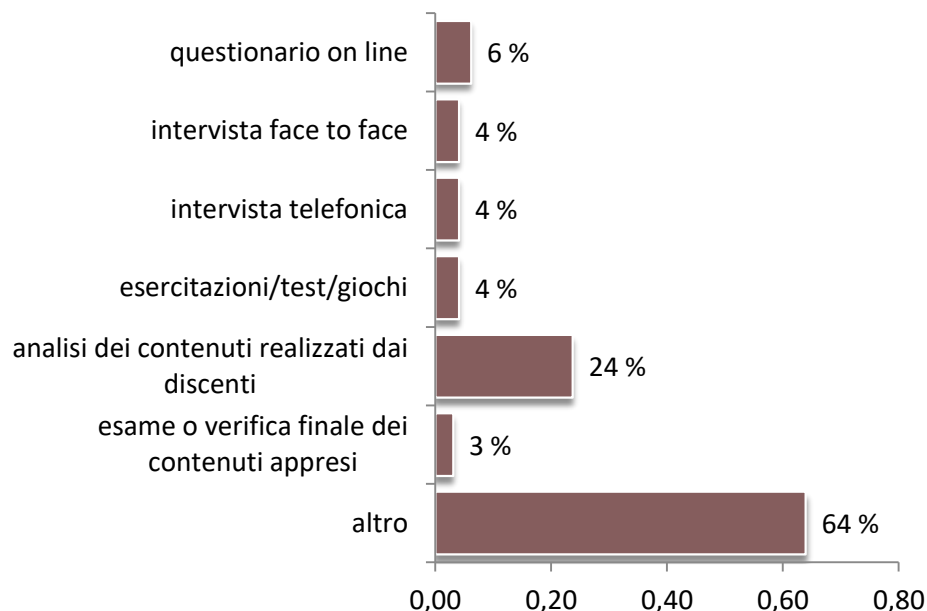


Grafico 10 - Se sì, quali strumenti di verifica o monitoraggio avete utilizzato?



- I soggetti coinvolti - in contesto generale di assenza di indirizzi e modelli chiari, novità del tema, scarsa esperienza internazionale - fanno fatica a monitorare l'efficacia degli interventi realizzati, sia in termini di rilevamento delle criticità, sia nell'ottica di monitoraggio dei risultati formativi.

I risultati raggiunti e le criticità rilevate

14

- Le azioni di monitoraggio in Italia hanno riguardato prevalentemente:
 - ▣ rilevazione del gradimento;
 - ▣ analisi del livello di educazione finanziaria;
 - ▣ rilevazione delle conoscenze prima e dopo la partecipazione al programma;
 - ▣ analisi dei prodotti realizzati dai partecipanti.
- Nessuna iniziativa rileva eventuali cambiamenti dei comportamenti dei partecipanti ai corsi in ambito economico -finanziario.

15

Una panoramica delle principali esperienze internazionali

I modelli di governance

16

- I modelli di organizzazione e governance dei programmi di educazione finanziaria realizzati in ambito internazionale mostrano un quadro molto variegato.
- Nella maggior parte dei casi si rileva che:
 - esiste un coordinamento centrale, spesso di natura governativa;
 - la realizzazione degli interventi è affidata a soggetti pubblici e privati con un'organizzazione a geometria variabile a seconda del paese (autorità di vigilanza dei mercati finanziari, organismi di formazione degli adulti, osservatori sull'indebitamento delle famiglie, assistenti sociali, organizzazioni del settore finanziario e della finanza, rappresentanti dei consumatori, singole istituzioni finanziarie, università).

I destinatari

- I programmi internazionali sono rivolti a due grandi target:
 - ▣ gli adulti;
 - ▣ i giovani.
- Molti paesi, come Australia, Stati Uniti, Regno Unito hanno sviluppato una strategia di intervento che prevede la realizzazione di iniziative strutturate sulle esigenze dei diversi target:
 - ▣ per gli adulti, un target più ampio, eterogeneo e non strettamente definito (consumatori, lavoratori, immigrati, professionisti, docenti, ecc.), vengono previsti percorsi ad hoc, che vertono su alcuni temi come: la gestione del denaro, l'informazione su strumenti e servizi finanziari, i mercati finanziari, il risparmio e il funzionamento dei mercati finanziari, i processi di investimento, la pianificazione previdenziale, il budgeting, ecc.;
 - ▣ per i giovani (a seconda delle età), vengono introdotti temi come: il concetto di moneta, il budgeting, le forme di pagamento, i concetti di credito e debito, al fine di sviluppare la capacità di pianificare il proprio futuro e le proprie spese.

I contenuti

- I principali programmi internazionali di educazione finanziaria, in particolare quelli europei, mostrano una certa uniformità in merito ai temi oggetto dei programmi formativi: si tratta spesso di un'istruzione di base sull'utilizzo del denaro, dei conti bancari e delle principali tipologie di strumenti finanziari. Nel Regno Unito, ad esempio, la *Financial Capability* è stata declinata secondo le seguenti variabili: capacità di gestire il proprio budget, tenere traccia delle proprie finanze, programmare futuri impegni finanziari, conoscere e valutare i prodotti finanziari.
- Gli interventi formativi più specifici si concentrano sulle capacità di pianificazione del budget familiare, sulla gestione dei crediti e dei debiti, mentre meno diffuse risultano tematiche quali risparmio e pensione, assicurazioni e gestione del rischio.
- Sono poco presenti le tematiche legate alla finanza comportamentale, volte ad interpretare e modificare i comportamenti economici dei destinatari, rendendoli più consapevoli delle loro scelte in questo campo.

I media per l'educazione finanziaria

19

- Riguardo i media usati per erogare i contenuti, dalle esperienze internazionali si evince che il canale web è il mezzo più utilizzato, al fine di facilitare la condivisione di materiali e risorse e ottenere una visibilità maggiore, raggiungendo un pubblico potenzialmente più vasto.
- Gli strumenti didattici messi a disposizione dei programmi internazionali di educazione finanziaria (budget, loan e pension calculator, ecc.) sono programmi che tendono a colmare le scarse capacità di calcolo e le abilità di analisi quantitativa possedute da gran parte dei consumatori.
- Infine, molto rilevante è lo strumento ludico (role playing, ecc.), utilizzato sia per un target giovane, sia per gli adulti.
- L'analisi internazionale ci indica, dunque, che non ci sono regole definite da seguire per quel che riguarda i canali utilizzati per l'erogazione della cultura finanziaria e la scelta del canale di comunicazione è sempre condizionata dal tipo di audience a cui l'iniziativa è indirizzata.

Monitoraggio e valutazione

- I programmi internazionali mostrano una generalizzata difficoltà di proporre sistemi di monitoraggio efficaci dei risultati.
- Tra i paesi più virtuosi possiamo considerare il Regno Unito, dove tutte le iniziative avviate prevedono una valutazione periodica attraverso indagini campionarie, interviste dei destinatari e stime di indicatori quantitativi e qualitativi di apprezzamento.
- I sistemi di valutazione utilizzano prevalentemente i test di valutazione della soddisfazione e i test di valutazione dell'apprendimento.
- Rimane aperta, invece, la questione relativa all'efficacia degli impatti reali nella scelte di consumo e di risparmio delle persone coinvolte nelle attività di formazione.

L'educazione finanziaria per :

- ❑ Quali destinatari?
- ❑ Quali contenuti?
- ❑ Quali modelli didattici?
- ❑ Quali educatori?
- ❑ Quali strumenti didattici?
- ❑ Quali tempi di erogazione?
- ❑ Quali modelli di monitoraggio e valutazione?

Per ulteriori informazioni

www.fondazionerosSELLI.it