

**LE ESPERIENZE DI EDUCAZIONE
FINANZIARIA**
**Indagine sulla realtà italiana nel
contesto internazionale. Edizione 2011**



INDAGINE REALIZZATA DALLA FONDAZIONE ROSSELLI
CON IL CONTRIBUTO DEL CONSORZIO PATTICHIARI

Sintesi dell'indagine



L'educazione finanziaria in Italia: i risultati della rilevazione

2

EDUCAZIONE FINANZIARIA IN ITALIA:
QUALCOSA "EPPUR SI MUOVE"

Le caratteristiche dell'indagine

3

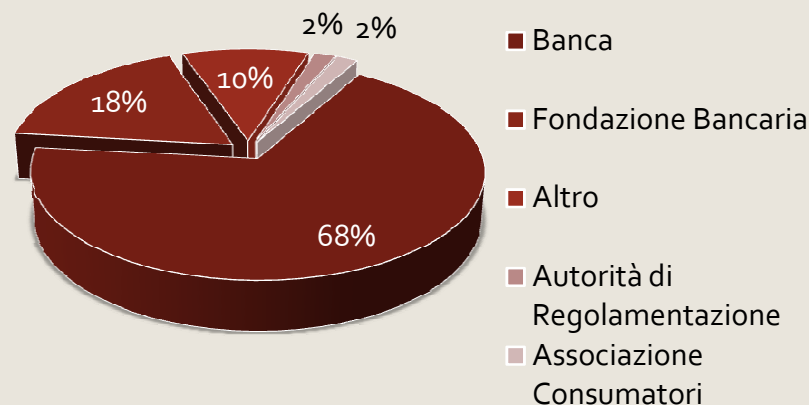
- L'analisi delle esperienze nazionali ha previsto tre tecniche di indagine:
 1. **ricerca desk** volta a ricostruire un quadro conoscitivo sui programmi di educazione finanziaria realizzata in Italia negli ultimi 5 anni;
 2. **indagine CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) che ha previsto la somministrazione di un questionario online, seguito da sollecitazione telefonica. L'indagine CAWI è stata realizzata su un campione di 1.113 soggetti (ABI e gli Istituti bancari aderenti, le Fondazioni bancarie, le Associazioni di consumatori, Enti e Associazioni di categoria e Consorzi di varia natura, Istituzioni, Autorità di vigilanza, Scuola e Università) ed ha ottenuto una percentuale di adesione del 10,5% (117 soggetti). La scelta fatta quest'anno è stata di somministrare al campione di indagine due questionari differenti:
 - il primo dedicato a quei soggetti che hanno partecipato alla rilevazione lo scorso anno (41% dei rispondenti), ai quali sono state chieste informazioni aggiuntive relative a eventuali aggiornamenti dei programmi realizzati, ai risultati raggiunti, alla numerosità delle repliche effettuate delle iniziative messe in campo;
 - il secondo destinato a quei soggetti che partecipano all'indagine per la prima volta quest'anno (59% dei rispondenti).



Le caratteristiche dell'indagine/2

4

Graf. 1 - Distribuzione percentuale per tipologia di soggetti partecipanti all'indagine



- La maggioranza dei soggetti è costituita da Banche (68%), seguite dalle Fondazioni bancarie (18%) e dagli Enti e Associazioni di categoria e Consorzi di varia natura.
- Rispetto all'indagine dello scorso anno, la quota rappresentata dalle Banche è diminuita del 19%.
- Appare interessante l'aumento della presenza delle Fondazione Bancarie, che passano dal 5,5% al 18% e degli altri soggetti indagati.

Tab. 1 - Parametri su cui è stato strutturato il questionario per indagare i modelli di educazione finanziaria

Natura dei finanziamenti
Modelli didattici
Destinatari
Strumenti didattici

Finalità dell'intervento
Struttura e contenuti
Risultati attesi e sistemi di monitoraggio
Governance dell'iniziativa



Le caratteristiche dell'indagine/3

5

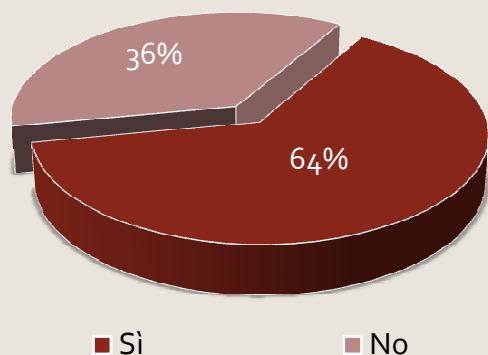
3. **panel di interviste in profondità** rivolte a soggetti privilegiati, volte ad approfondire alcuni aspetti organizzativi, metodologici e didattici delle esperienze di educazione finanziaria, ritenute più significative, in termini di risorse impiegate (tempo, investimento economico, personale coinvolto). L'indagine qualitativa ha approfondito alcune delle esperienze più significative, ovvero:
- *Educazione finanziaria: Conoscere per decidere* di Banca d'Italia/MIUR;
 - *L'impronta economica Kids, Junior, Teens e Plus* del Consorzio PattiChiari;
 - *EduCare* di BNL-BNP Paribas,
 - *In-formati* di Unicredit Banca;
 - *Io&irischi* di Forum ANIA-Consumatori.



L'impegno nella *financial education*

6

Graf. 2 – Rispetto allo scorso anno avete realizzato iniziative di educazione finanziaria?



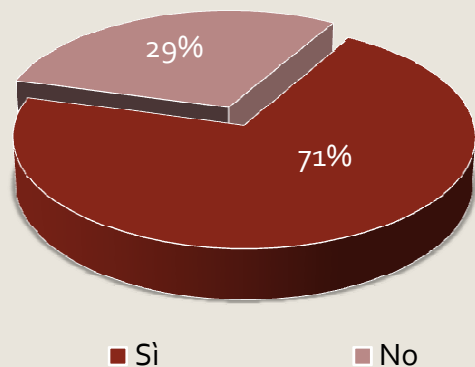
- Il 67% dei partecipanti si è cimentato almeno una volta o ha supportato economicamente la realizzazione di un programma di educazione finanziaria nel corso degli ultimi anni.
- Il 64% di coloro che lo scorso anno avevano già partecipato all'indagine, hanno confermato l'impegno in questo campo, dichiarando di aver realizzato un'iniziativa anche quest'anno.
- Nel 79,5% dei casi si è trattato di un aggiornamento o replica di un'iniziativa precedentemente avviata, nel 39% dei casi di un nuovo programma.



L'impegno nella *financial education*/2

7

Graf. 3 - Avete mai realizzato iniziative di educazione finanziaria?



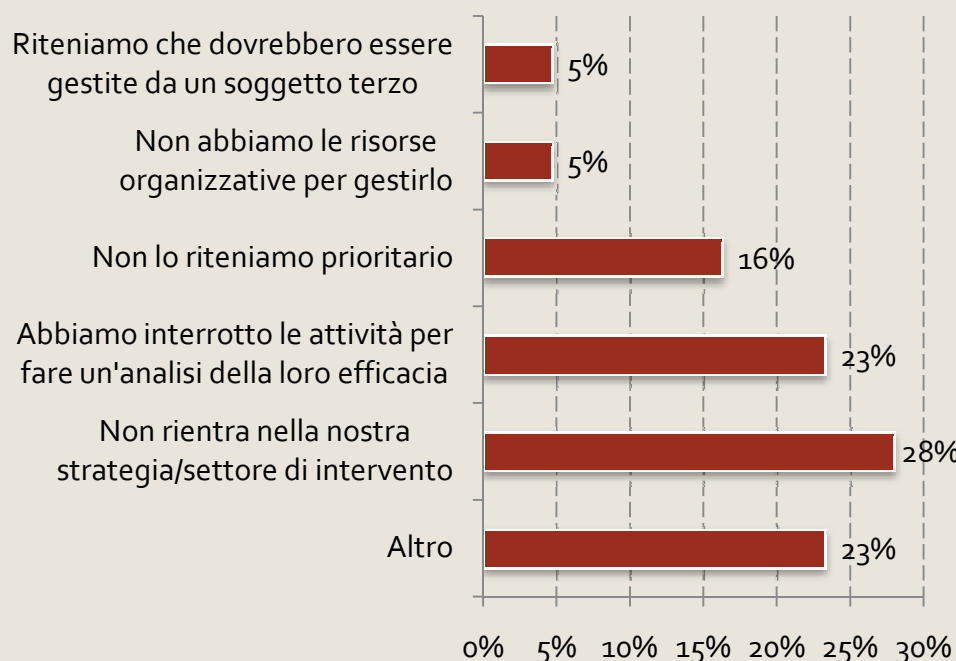
- Il 71% di coloro che quest'anno hanno partecipato alla rilevazione per la prima volta, si sono cimentati almeno una volta o hanno supportato economicamente la realizzazione di un programma di educazione finanziaria, nel corso degli ultimi anni.
- Quasi 7 soggetti su 10 sostengono di essere interessati ad incrementare le iniziative di educazione finanziaria nel prossimo triennio.



L'impegno nella *financial education*/3

8

Graf. 4 - Se no, perché non avete avviato iniziative?



- Il 33% dei soggetti partecipanti che non ha realizzato iniziative di educazione finanziaria sostiene di non averlo fatto, come nel 2010, perché:
 - non rientra nella strategia e nella mission dell'ente (28%);
 - perché non la si considera come una attività prioritaria (16%).
- L'aumento della percentuale, rispetto allo scorso anno (8,2%), di soggetti che non ha realizzato programmi è legato al fatto che ben il 23% dei partecipanti sostiene di aver interrotto le attività per dedicarsi ad un'attività di analisi e valutazione dell'efficacia delle iniziative realizzate.
- Calano, rispetto al 2010, in maniera rilevante, le motivazioni legate alla mancanza di risorse organizzative (dal 33% al 5%) e alla convinzione di non essere il soggetto più adatto alla gestione di un'attività formativa in campo economico-finanziario (dal 14% al 5%).



Un panorama molto variegato di esperienze

9

- Si tratta di un panorama amplissimo di esperienze, che continua a coinvolgere un numero altissimo di soggetti giovani ed adulti:
 - circa 24.600 studenti, e 1.264 classi appartenenti a scuole di ogni ordine e grado distribuite in tutta Italia, per il programma realizzato da Banca d'Italia e MIUR dal 2008;
 - circa 85.000 studenti dal 2004, di cui 27.600 solo nel 2010-11, per i programmi realizzati o promossi dal Consorzio PattiChiari. Non meno rilevanti i dati dell'anno scolastico in corso, che ha visto l'aggiornamento dei programmi del Consorzio, con l'avvio di una proposta formativa che copre tutti i target, dalle scuole primarie agli adulti, con i seguenti numeri: 85 province coinvolte in tutto il territorio nazionale, 30 istituti bancari di 12 gruppi, 3.323 scuole e 40.000 studenti (stima periodo settembre 2011-maggio 2012), 12 associazioni dei consumatori;
 - 4.000 studenti, a partire dal 2008, e più di 1.700 docenti per il progetto *Cultura finanziaria a scuola: prepararsi a scegliere* di Intesa Sanpaolo e Osservatorio Permanente Giovani-Editori;



Un panorama molto variegato di esperienze/2

10

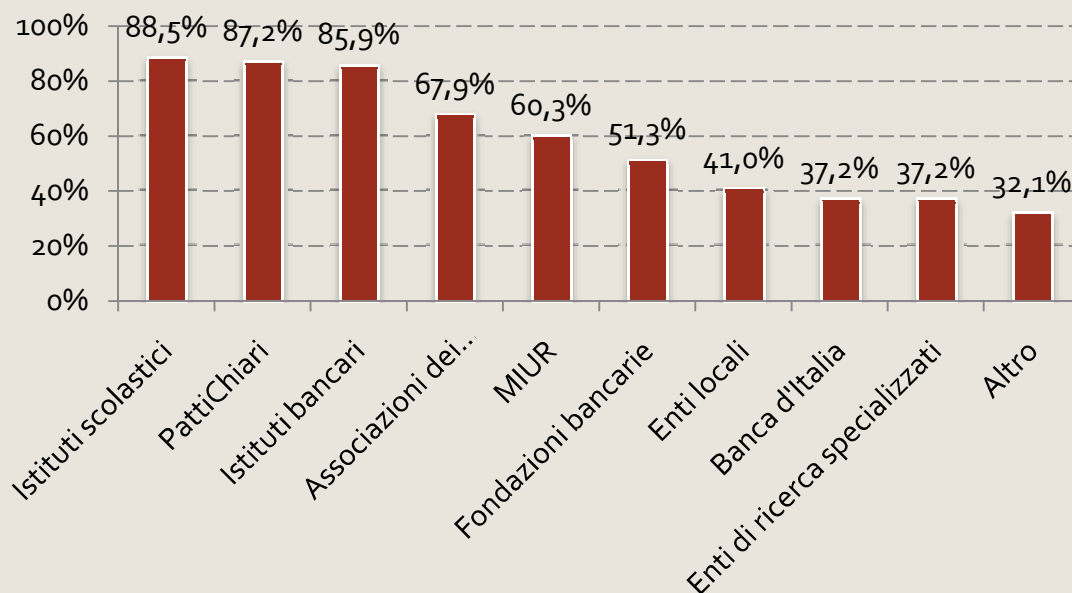
- 35.000 partecipanti (1 su 5 ha meno di 30 anni), 1800 eventi dal 2009 ad oggi per il programma *EduCare* di BNL-BNP Paribas;
- 2.000 discenti, 45 educatori coinvolti in 18 diverse province italiane, 61 corsi erogati per circa 6.600 ore di formazione, da aprile a luglio 2011, per il nuovo programma *In-formati* di UniCredit Banca;
- 12 scuole secondarie di I grado del Lazio e della Lombardia per la fase sperimentale del progetto *Io&irischi* di Forum ANIA-Consumatori e l'Associazione Europea per l'Educazione Economica AEEE – Italia.



Meglio collaborare?

11

Graf.7 - Rispetto all'educazione finanziaria verso i giovani, quali enti ritenete che debbano essere coinvolti?



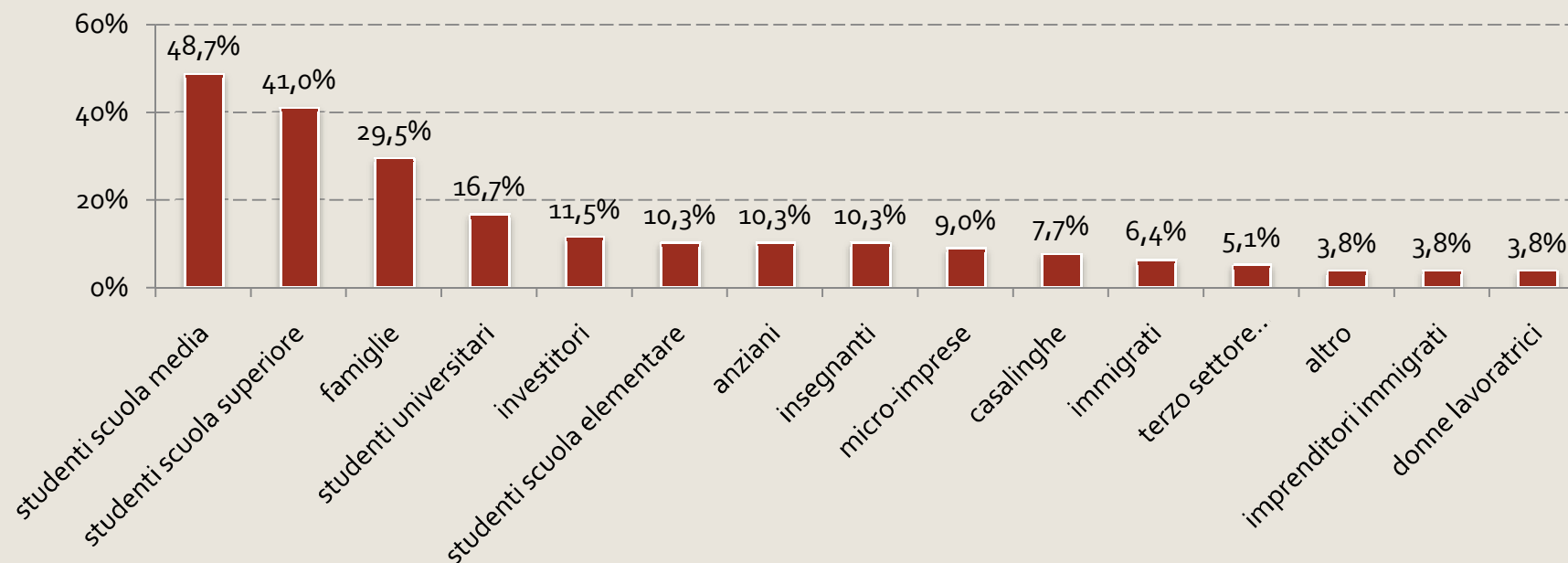
- Il 58% dei partecipanti (+10% rispetto al 2010) si è affidato ad altri soggetti per l'elaborazione dei programmi di educazione finanziaria, aderendo ad iniziative non proprie.
- Il 9% ha progettato e gestito l'iniziativa in collaborazione con altri stakeholder.
- Il 33% degli indagati ha svolto tale attività in completa autonomia.
- Si registra, rispetto al 2010, un crescente ricorso a esperti esterni per impostare i programmi(+20%).
- Rispetto al 2010, sono diminuite le realtà che hanno impostato l'iniziativa in collaborazione (-19%), preferendo: in parte svolgere tale attività in completa autonomia (+10% rispetto allo scorso anno); in parte utilizzare, come già detto, programmi impostati da altri.
 - il 72% dei soggetti indagati ed impegnati in attività di educazione finanziaria è d'accordo con l'idea che sia necessario un programma nazionale coordinato da un ente centrale pubblico e realizzato in collaborazione con i soggetti pubblici e privati.



Giovani e famiglie: i target preferiti

12

Graf.6 - A quali tipologie di target è stata rivolta l'iniziativa?



- Le iniziative indagate sono rivolte ad un target composto prevalentemente da studenti di scuola secondaria di I e di II grado, come nel 2010.
- Si registra un importante aumento dell'interesse verso il target famiglia: si passa, infatti dal 6% sul totale dello scorso anno al 29,5% del 2011.



Giovani e famiglie: i target preferiti/2

13

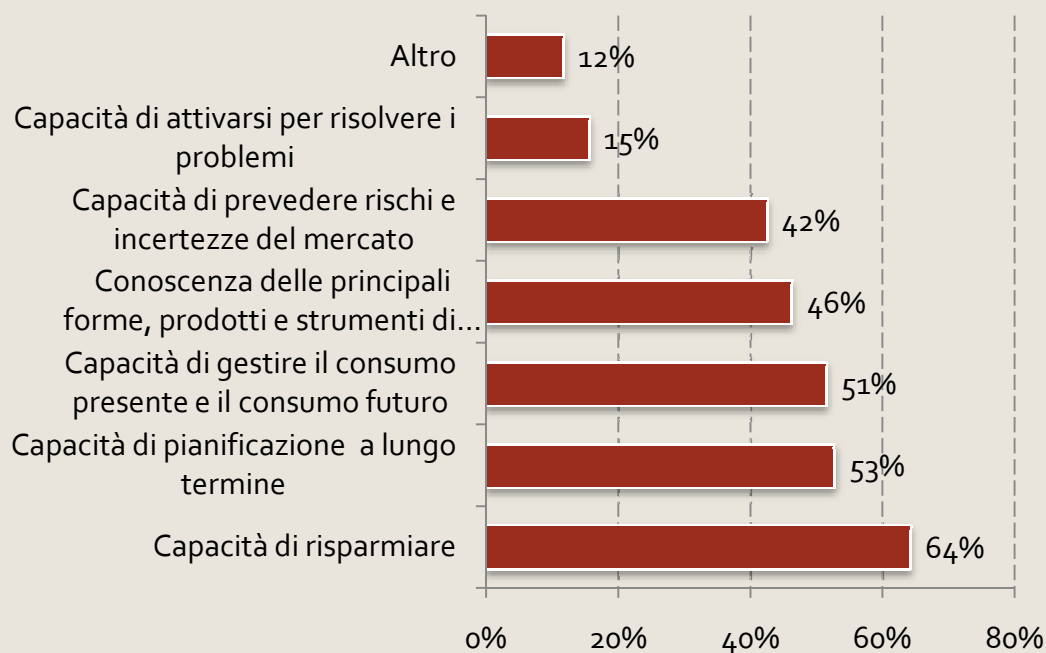
- Aumenta rispetto al 2010:
 - il target degli studenti universitari, che fanno registrare un +12,7%;
 - il target degli investitori (+6,5%);
 - le casalinghe (+ 4,7%);
 - gli immigrati (+3,4%).
 - ma anche gli insegnanti, gli anziani, le microimprese.
- Decrescono, invece, del 4,7% gli studenti della scuola primaria.



Cambiano gli obiettivi formativi

14

Graf. 7 - Quali sono le capacità e le conoscenze che l'iniziativa di educazione finanziaria intrapresa ha tentato di sviluppare nei partecipanti?



- Cambiano gli obiettivi formativi delle iniziative messe in campo nel 2011. I programmi hanno tentato di sviluppare nei partecipanti prevalentemente:
 - la capacità di risparmiare (64%, +28% rispetto alla rilevazione del 2010);
 - la capacità di pianificazione a lungo termine (53%, +18% nel 2011);
 - la capacità di gestire il consumo presente e il consumo futuro (51%, +26% nel 2011).
 - Cresce l'obiettivo formativo di sviluppare la capacità di prevedere i rischi e le incertezze del mercato (+28%).

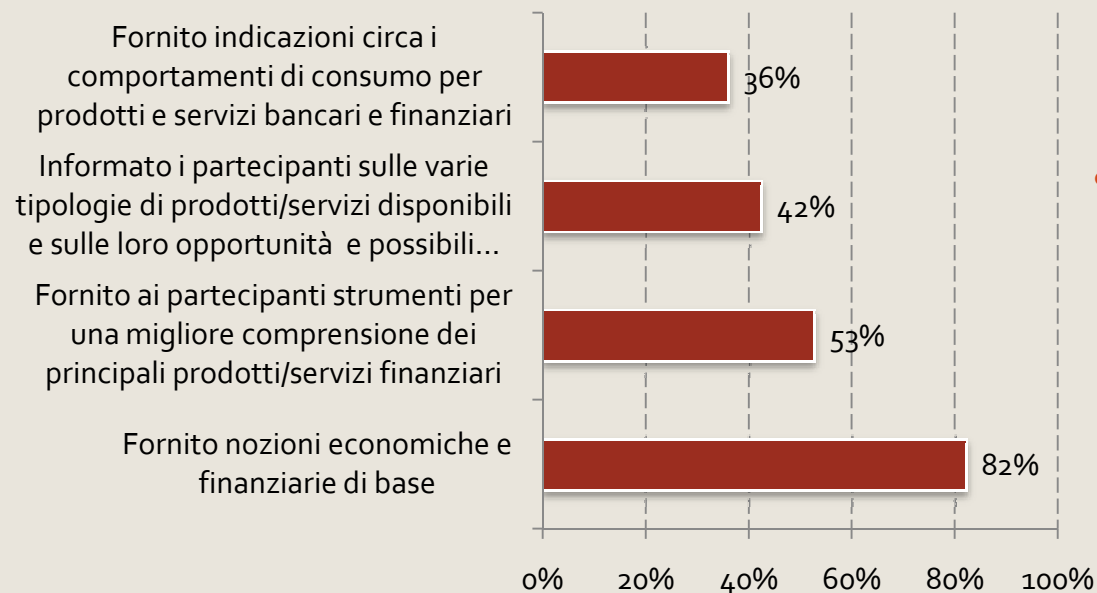
- Diventa marginale, rispetto al 2010, (15% del 2011 contro il 40% dell'anno precedente) l'obiettivo di sviluppo nei partecipanti della capacità di attivarsi per risolvere i problemi.



I contenuti: una tiepida attenzione ai comportamenti di consumo

15

Graf. 8 - Quali sono gli strumenti/nozioni/conoscenze che l'iniziativa ha fornito ai partecipanti?



- I soggetti attuatori di iniziative di *financial education* dichiarano di aver fornito ai partecipanti semplicemente nozioni economiche e finanziarie di base.
- Con percentuali simili all'indagine dello scorso anno, ben l'82% dei soggetti afferma di aver fornito ai partecipanti, in primo luogo, nozioni economiche e finanziarie di base, accompagnate, solo nel 53% dei casi, da informazioni volte a favorire una migliore comprensione dei principali prodotti/servizi finanziari.

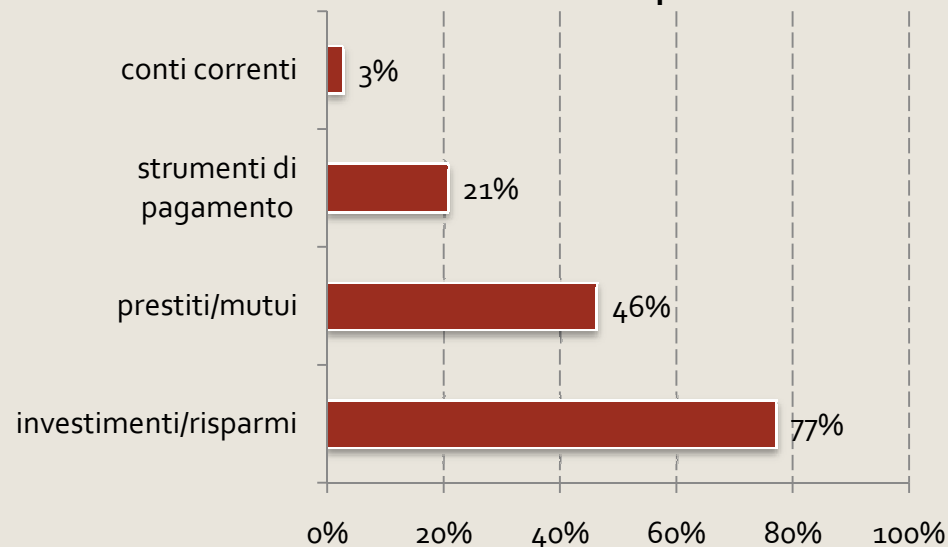
- A tali percentuali si aggiunge un 42% di soggetti che hanno tentato di informare i partecipanti sulle varie tipologie di prodotti/servizi disponibili e sulle loro opportunità e possibili rischi.
 - Solamente il 36% dei partecipanti all'indagine (ma un interessante +10% rispetto al 2010) ha cercato di fornire indicazioni circa i comportamenti di consumo in campo economico e finanziario.



I contenuti: una tiepida attenzione ai comportamenti di consumo/2

16

Graf. 9 - Quali sono gli argomenti finanziari dove si riscontra la minor competenza?



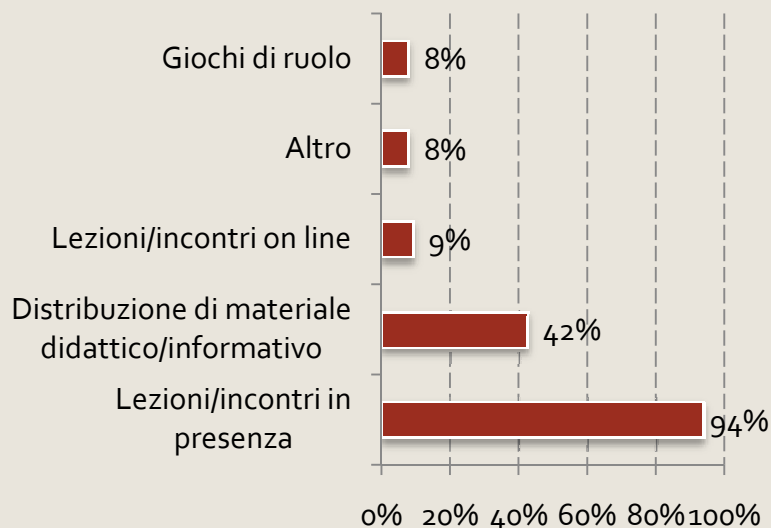
- Dall'indagine del 2011, traspare la necessità che i programmi formativi si occupino dello sviluppo della consapevolezza nei percorsi di scelta economica e finanziaria degli utenti e facciano chiarezza su:
 - le scelte di investimento e risparmio;
 - i problemi contingenti come i prestiti e i mutui.
- Sempre meno interesse, in relazione al grado di conoscenza raggiunto dagli utenti, sembra avere la formazione su strumenti di pagamento e conti correnti.



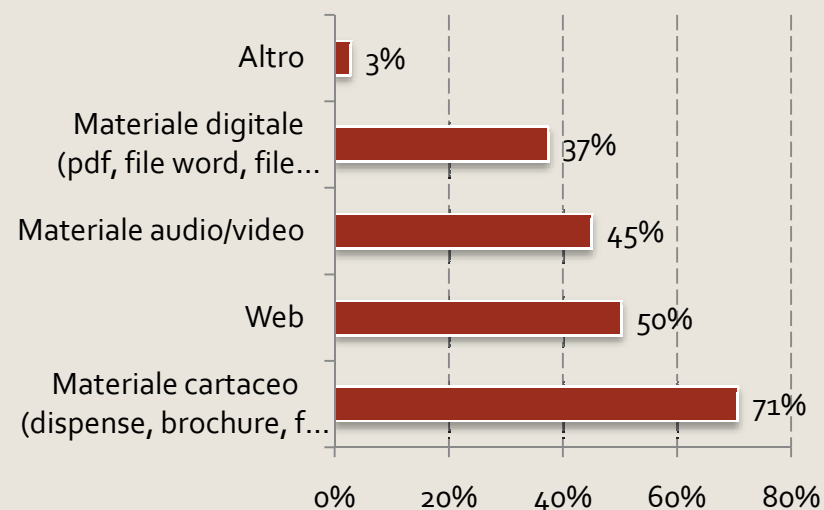
La didattica rimane tradizionale, gli strumenti cambiano

17

Graf. 10 - Quali sono le modalità di erogazione dei contenuti dell'iniziativa?



Graf.11 - Quali strumenti sono stati utilizzati nell'ambito della didattica dell'iniziativa attivata?



- Anche quest'anno l'indagine rileva che non sono riscontrabili importanti innovazioni da un punto di vista della metodologia didattica utilizzata.
- I dati raccolti ci raccontano di un panorama composto da iniziative realizzate prevalentemente in maniera tradizionale, che rilevano una tendenza (trasversale a tutti i soggetti) alla tradizione e alla mancanza di differenziazione nell'approccio ai diversi target.



La didattica rimane tradizionale, gli strumenti cambiano/2

18

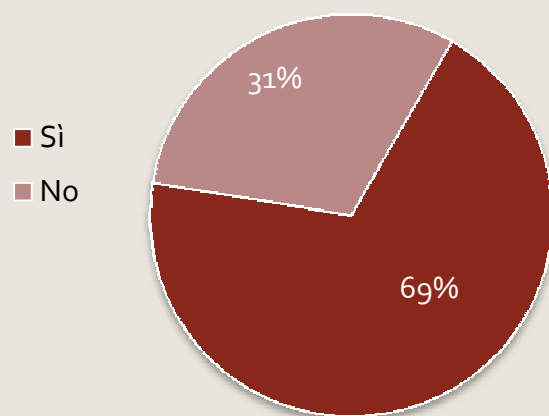
- Il 94% degli intervistati ha preferito erogare i contenuti attraverso la modalità delle lezioni/incontri in presenza, con percentuali stabili rispetto alla rilevazione del 2010 (97%).
- Il 42% ha accompagnato gli incontri con la distribuzione di dispense didattiche e materiale informativo. In questo caso, è possibile rilevare una forte e positiva riduzione rispetto allo scorso anno, quando ben il 62% dei partecipanti si limitava alla distribuzione di materiale didattico.
- Solamente il 9% (+2% rispetto al 2010) ha utilizzato le lezioni a distanza veicolandole online, mentre l'8% dei soggetti indagati ha utilizzato lo strumento del gioco di ruolo, il cui uso rispetto all'anno scorso è calato dell'8%.
- Più semplice dell'individuazione e della progettazione di una modalità didattica innovativa ed efficace, sembra essere la graduale sostituzione di strumenti tradizionali con una selezione degli stessi più integrata e variegata.
- Il 71% dei soggetti indagati ha preferito usare il materiale cartaceo (kit didattici, dispense, brochure, fascicoli, ecc.), anche se in percentuale minore rispetto allo scorso anno (-9%), ben il 45% (+14% rispetto al 2010) ha reso disponibile il materiale, anche o solo, in formato digitale.
- 5 soggetti su 10 hanno utilizzato il canale del web, seppur prevalentemente a scopo di comunicazione e promozione dell'iniziativa e non a supporto dell'attività formativo-informativa (+8% rispetto al 2011).



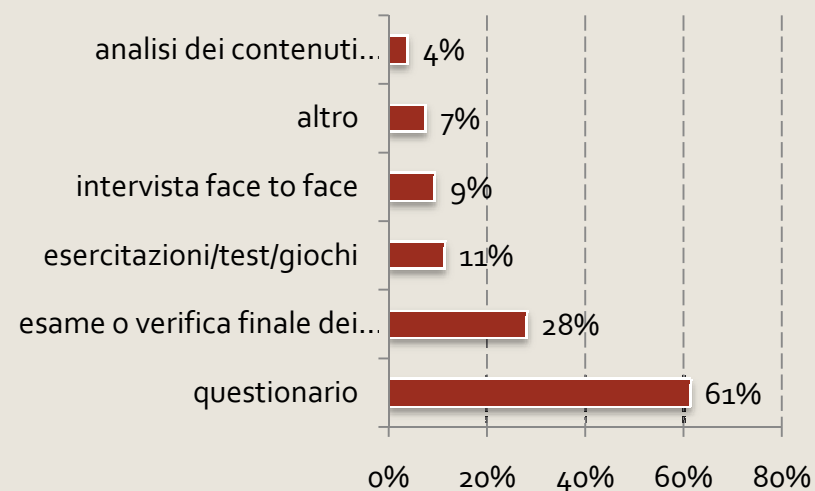
Monitoraggio e valutazione: quali miglioramenti?

19

Graf.12 - Avete realizzato attività di monitoraggio e verifica presso i target dell'efficacia dell'iniziativa in questione?



Graf.13 - Quali strumenti di verifica e monitoraggio avete utilizzato?



- I soggetti coinvolti, pur in un contesto generale che continua a mancare di indirizzi e modelli chiari, e scarsa esperienza internazionale, mostrano un maggiore impegno nell'impostazione di attività di monitoraggio dell'efficacia degli interventi realizzati, sia in termini di rilevamento delle criticità, sia nell'ottica di monitoraggio dei risultati formativi.
- Nel 2011, il 69% dei soggetti intervistati ha realizzato una attività di monitoraggio a margine della propria iniziativa, contro il 41% dello scorso anno.



Monitoraggio e valutazione: quali miglioramenti?/2

20

- Il questionario rimane lo strumento principe per la realizzazione di tale attività, perché utilizzato soprattutto nella realizzazione di test di valutazione di inizio corso e fine corso.
- Cresce rispetto allo scorso anno l'utilizzo di test/esercitazioni/giochi, che raggiungono una quota dell'11%, e le attività di verifica finale dei contenuti appresi, realizzate prevalentemente attraverso giochi, simulazioni, partecipazioni a concorsi, business plan, attività laboratoriali di vario genere.
- Nel 2011, le attività di monitoraggio realizzate dai partecipanti hanno evidenziato una forte criticità legata ai limitati risultati in termini di sviluppo del business e il raggiungimento dei seguenti obiettivi:
 - aiutare i consumatori ad aumentare la propria consapevolezza nelle scelte finanziarie e di risparmio;
 - rafforzare la propria reputazione;
 - migliorare la capacità del target coinvolto di valutare diverse offerte, prodotti e strumenti di risparmio;
 - migliorare l'attitudine al risparmio del target di riferimento.
 - Per nulla critici gli altri punti indagati, ovvero: scarsa partecipazione e coinvolgimento del target di riferimento, difficoltà dei partecipanti nella comprensione dei contenuti, scarsa partecipazione delle scuole sui territori di riferimento, basso coinvolgimento dei docenti.



L'Europa si educa alla finanza e all'economia

21

STRATEGIE ED ESPERIENZE EUROPEE
A CONFRONTO

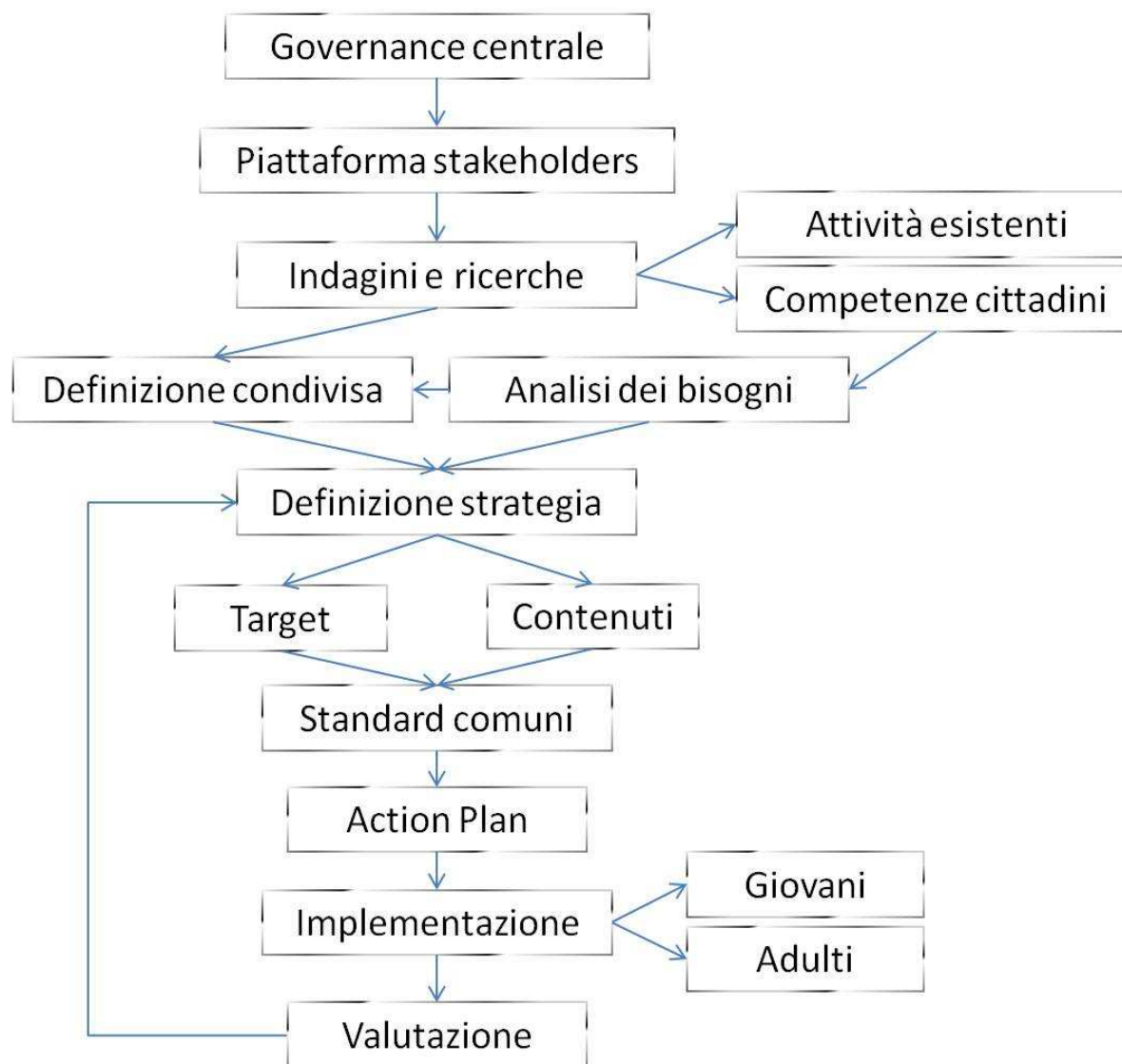
Tre casi di studio

22

- **Strategie nazionali di educazione finanziaria.**
 - **Repubblica Ceca:** l'educazione finanziaria è diventata parte integrante dei curricula dei ragazzi delle scuole secondarie e sarà obbligatoria anche per le scuole primarie entro il 2013.
 - **Irlanda:** la strategia è principalmente rivolta ai consumatori e ai cittadini economicamente e finanziariamente a rischio.
 - **Paesi Bassi:** la strategia di ampia portata (coinvolge 40 soggetti, in aumento nei prossimi anni) si rivolge a tutti i cittadini e cerca di raggiungere i target attraverso una varietà di canali. Ad esempio, i giovani vengono educati attraverso i genitori, la scuola e la comunicazione con i pari.



Modello di definizione della strategia nazionale di educazione finanziaria nei tre paesi analizzati



Modelli di governance

24

- Il primo passo necessario per la realizzazione di una strategia nazionale efficace è la presenza, regolare e a lungo termine, di una piattaforma che consenta il coordinamento delle attività, lo scambio delle informazioni, il monitoraggio delle attività svolte, anche al fine di evitare ripetizioni e sovrapposizioni.
1. **Repubblica Ceca:** il Ministero della Finanza ha istituito nel 2007 il *Working Group for Financial Education*, costituito da diversi stakeholders quali: *Ministry of Education, Youth, and Sport, Ministry of Industry and Trade, Ministry of Labour and Social Affairs, Ministry of Interior, Czech National Bank*, associazioni dei consumatori, associazioni professionali, sindacati, associazioni imprenditoriali, istituzioni educative e media
 2. **Irlanda:** nel 2003 la Banca Centrale ha istituito il *Financial Regulator (FR)*, unico soggetto regolatore delle istituzioni finanziarie in Irlanda fino al 2010, anno in cui l'incarico è stato trasferito alla *National Consumer Agency*. Nel 2006 il FR ha istituito il *National Steering Group*, costituito da enti governativi, dell'industria, dell'istruzione, organizzazioni no-profit e amministrazioni pubbliche.
 3. **Paesi Bassi:** nel 2006 il Ministero della Finanza ha dato inizio alla piattaforma *CentiQ*, composta da 40 partner provenienti dal governo, dal settore finanziario, dalla pubblica amministrazione, dalle organizzazioni dei consumatori e dal campo educativo-formativo.



Ricerche e strategie

25

- In tutti e tre i casi analizzati sono state condotte indagini tra la popolazione per individuare il livello di alfabetizzazione e competenze finanziarie dei cittadini e ricerche per indagare le esperienze già presenti all'interno dei paesi.
- Questi studi hanno posto le basi per realizzare una strategia nazionale.
 1. **La Repubblica Ceca** ha realizzato una strategia focalizzata principalmente sull'educazione scolastica e, in secondo luogo, sull'educazione per tutta la vita, con il coinvolgimento dei soggetti interessati all'educazione finanziaria degli adulti.
 2. **L'Irlanda** ha elaborato una strategia rivolta in particolare ai consumatori il cui progetto principale è *It's Your Money*, un servizio informativo costituito da una *helpline* e da un sito web.
 3. **L'Olanda** ha sviluppato una strategia costituita da tre programmi principali:
 - *Finances in order*, volto ad aiutare le persone a gestire le proprie finanze;
 - *Learning to deal with money early on*, per l'educazione giovanile ed utilizzando tre canali: la scuola, i genitori e la comunicazione con i pari;
 - *Providing for the future*, per aiutare i cittadini a provvedere al proprio futuro e alla propria pensione.



I destinatari: giovani ed adulti

26

- Le strategie nazionali analizzate hanno suddiviso la popolazione in gruppi target, sulla base delle analisi e delle ricerche effettuate. In generale, i progetti si rivolgono a due grandi target: i giovani e gli adulti.
 1. **La Repubblica Ceca** ha focalizzato principalmente l'attenzione sull'educazione finanziaria a scuola ed ha elaborato delle linee guida generali per la realizzazione di progetti rivolti agli adulti.
 2. **In Irlanda** il *National Steering Group* ha suddiviso la popolazione adulta in sette gruppi sulla base dei loro bisogni di educazione finanziaria ed ha fatto una rassegna dei servizi di educazione finanziaria presenti sul territorio. La *National Consumer Agency* gestisce il progetto *It's Your Money* rivolto a tutti i consumatori (in particolare a coloro finanziariamente a rischio) ed ha elaborato programmi per le scuole quali *Get smart with your money* e un supporto all'insegnamento nel modulo *Taking Charge* del *Leaving Certificate Applied*.
 3. **Nei Paesi Bassi** la piattaforma *CentiQ* ha suddiviso la popolazione adulta in sette gruppi: da coloro che non sono finanziariamente problematici, a coloro che vengono giudicati finanziariamente analfabeti. Molta attenzione è poi rivolta ai giovani, per i quali è stato strutturato un programma educativo su tre dimensioni - la scuola, i genitori, i pari - in quanto si ritiene che i ragazzi vengano influenzati nei loro comportamenti economici non solo da quanto apprendono dai docenti, ma anche dall'atteggiamento dei propri genitori e dalla comunicazione con i loro pari.



I contenuti per migliorare la *financial capability*

27

- In tutti e tre i casi studio sono stati quindi elaborati degli standard comuni individuati su ciascun target. Si riscontra una certa uniformità nelle tematiche trattate: gestione del denaro, utilizzo di un budget personale o familiare, conoscenza ed utilizzo dei prodotti finanziari (risparmi e prestiti), diritti dei consumatori, pensioni.
- I contenuti non si limitano a concetti o nozioni, ma sono elaborati con l'obiettivo di migliorare la *financial capability* dei consumatori.
- Tutte le strategie hanno previsto la definizione di un *action plan* contenente i ruoli e i compiti di ciascun soggetto.
 1. **Repubblica Ceca:** il *Working Group* ha sviluppato i contenuti e le competenze ritenute necessarie ai vari livelli di educazione finanziaria, sulla cui base, sviluppare progetti per giovani e adulti
 2. **Irlanda:** il *National Steering Group* ha definito nello specifico che cosa una persona finanziariamente competente dovrebbe sapere ed essere in grado di fare.
 3. **Olanda:** il *National Institute for Budget Information (Nibud)*, ha stabilito gli obiettivi di apprendimento, di conoscenze e competenze sia per i genitori che per i docenti, relativo ai ragazzi tra i 6 e i 18 anni. Ha, inoltre, sviluppato una parte specifica sulle competenze finanziarie dei giovani adulti (18-23 anni).



Monitoraggio e valutazione

28

- L'ultimo passaggio necessario per un'adeguata strategia di educazione finanziaria è l'utilizzo di un efficace sistema di monitoraggio e di valutazione.
- Nei tre paesi analizzati emerge la mancanza di un sistema di monitoraggio e valutazione generale e di linee guida che possano essere utilizzate dai soggetti interessati a svolgere attività di educazione finanziaria.
- Si tratta, invece, di un elemento fondamentale, che rende possibile la raccolta di informazioni relative all'efficacia, al valore ed impatto dei programmi, con il loro conseguente miglioramento.
- La sua importanza è stata anche recentemente ribadita dall'INFE in un documento che racchiude le linee guida e i principi alla base di una buona valutazione, *Guide to evaluating financial education programmes*.



Per ulteriori informazioni

29

WWW. FONDAZIONEROSSELLI.IT

Francesca Traclò: francesca.traclo@fondazionerosSELLI.it

Stefania Farsagli: stefania.farsagli@fondazionerosSELLI.it

Marco Riva: marco.riva@fondazionerosSELLI.it

Annalisa Garis: annalisa.garis@fondazionerosSELLI.it