

GLI ITALIANI RISPARMIANO, MA NON INVESTONO

di RENATO AGALLIU

SECONDO IL RAPPORTO 2016 DI ASSIMOCO, DUE FAMIGLIE SU TRE PREFERISCONO NON INVESTIRE I LORO SOLDI. LA BASSA FIDUCIA NEI MERCATI DI CAPITALI È DOVUTA A TRE FATTORI PRINCIPALI: L'EFFETTO DELLA CRISI DI QUESTI ANNI, LE RECENTI VICENDE CHE HANNO INTERESSATO GLI ISTITUTI BANCARI REGIONALI E UNA SCARSA ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA



Risparmiatrici sì, ma poco propense agli investimenti finanziari. È questo l'identikit delle famiglie italiane che emerge dal rapporto 2016 *Un neo-welfare per la famiglia: cooperare per una gestione consapevole* del risparmio, promosso dal gruppo **Assimoco** e realizzato dalla società **Ermeneia**. Secondo il report, giunto quest'anno alla terza edizione, gli italiani ritornano a risparmiare, ma manifestano due atteggiamenti contemporanei: quello di un'attesa *liquida*, conservando il capitale, e quello di un'*esplorazione attiva* dei possibili investimenti.

LA PROPENSIONE ALLA LIQUIDITÀ

Gli anni di crisi, gioco-forza, hanno insegnato alle famiglie ad adottare nuovi comportamenti di risparmio, riprendendo l'abitudine a mettere da parte una quota

del reddito per eventuali necessità o imprevisti, ma anche per fare acquisti importanti che in precedenza erano stati rimandati. E, da quest'anno, il risparmio degli italiani, seppur in maniera lieve, ha ripreso la sua corsa. Entrando nel dettaglio del rapporto, infatti, i capifamiglia che dichiarano di aver risparmiato nell'ultimo anno fino al 15% del reddito familiare salgono dal 26,7% del 2014 al 34,6% del 2016. Tuttavia, il passaggio dal risparmio all'investimento non è così scontato. Anche perché il risparmiatore appare disorientato: il 78,4% ammette che non è facile scegliere tra impieghi finanziari ottimali tra quelli disponibili, e l'81,4% sottolinea come le sicurezze e i rendimenti cui si era abituati in passato non sono più validi oggi; inoltre, l'84,8% ha registrato decisamente in negativo le recenti vicende che hanno interessato alcune

banche regionali italiane. Ciò premesso, la conclusione è che i 2/3 dei capifamiglia dichiara di essere tentato di non fare alcun investimento finanziario e di restare *liquido*, conservando il denaro in casa o in cassette di sicurezza. Questo almeno nelle intenzioni, perché al lato pratico “i comportamenti effettivi risultano molto più aperti e in evidente trasformazione, dato il disinvestimento dai titoli pubblici e l’investimento in quote di fondi e in polizze assicurative, tanto per fare due esempi”, ha sottolineato il direttore generale del gruppo Assimoco, **Ruggero Frecchiami**. D’altronde, nelle prospettive per il 2016, l’inedito *sentiment* relativo alla propensione alla liquidità e allo spirito esplorativo viene confermato da una serie di dati interessanti: il 55,4% dei capifamiglia vorrebbe comprare ancora case e/o beni immobili per sé o per i propri figli; il 47,9% risulta più disponibile a investire parte dei risparmi in polizze assicurative che coprano i grandi rischi a cui è esposta la famiglia; il 59% vorrebbe anche poter investire parte dei propri risparmi nelle medie imprese italiane maggiormente dinamiche che oggi hanno bisogno di capitali per innovarsi; infine, il 61% è alla ricerca di gestori professionali preparati che riescano a dare buoni consigli, con riferimento alla specifica situazione familiare.

RECUPERARE LA FIDUCIA DELLE CATEGORIE VULNERABILI

Per migliorare la capacità decisionale dei consumatori in ambito economico-finanziario anche l’industria del risparmio deve fare la sua parte. Anche perché, in materia di alfabetizzazione finanziaria, i giovani italiani arrancano. In un recente studio **Ocse**, che ha analizzato la cultura finanziaria dei quindicenni in 18 Paesi, i ragazzi italiani si sono collocati agli ultimi posti. Data una media Ocse di 500 punti, la media italiana è di 466 punti, un risultato migliore solamente alla Colombia. Quanto alle donne, altra categoria vulnerabile, in media solo il 30% di esse risulta *financially literate*, contro il 35% degli uomini. Queste differenze tendono a essere particolarmente accentuate nel nostro Paese con un *gender gap* di addirittura 15 punti percentuali: il 45% degli uomini risulta *financially literate* contro il 30% delle donne. Come sviluppare, quindi, soluzioni finanziarie più vicine alle esigenze dei giovani? Nel rapporto di Assimoco si sottolinea l’importanza di focalizzarsi sulla creazione di

un legame di fiducia di lungo periodo e, in aggiunta ai prodotti a pagamento, rendere disponibili un mix di risorse on line gratuite e di alta qualità, oltre a intraprendere percorsi di educazione finanziaria. In sostanza, lo studio evidenzia quanto la fiducia (messa a rischio dalle recenti cronache finanziarie), la crisi economica degli ultimi anni, e l’analfabetismo finanziario, siano un mix esplosivo a cui occorre prestare massima attenzione nel perseguire un obiettivo vitale in termini di neo-welfare, qual è la gestione consapevole del risparmio.

SERVE UNO SFORZO COMUNE

Tutti i protagonisti, dal pubblico al privato fino al singolo risparmiatore, sono chiamati in causa. E l’insieme delle analisi condotte nel rapporto 2016 suggerisce proprio come la fiducia, il sistema pubblico di protezione sociale, e il dinamismo della filiera assicurativa, siano leve fondamentali per la nascita di un neo-welfare di maggiore respiro: con più soggetti, più risorse e più responsabilità anche da parte dei cittadini. In linea generale, l’indagine richiama l’attenzione su due fattori di ordine più complesso. Il primo è che il risparmio manda segnali di ripresa, confermando così di essere una risorsa preziosa per il sistema Paese, che va tutelata e promossa. Pertanto, questa risorsa deve essere investita per non arrestare la forza di recupero delle famiglie rispetto alla crisi: occorre quindi trasformare con nuovo vigore il risparmio accumulato da capitale inerte, quando si trova in situazione di attesa, a capitale agito. Un obiettivo, questo, che deve essere consapevolmente perseguito sul piano della responsabilità individuale e familiare, ma anche (e soprattutto) sul piano dei soggetti pubblici e privati che svolgono un ruolo rilevante nel campo specifico della promozione del risparmio e del suo articolato utilizzo. Il secondo macro tema, messo in luce dalla ricerca, riguarda la responsabilità di tutti i soggetti della filiera assicurativo-bancaria, che devono riuscire a inserirsi nella “situazione di movimento continuo”, sul tema del welfare, che sta provocando un cambiamento di antropologia familiare, sia sul piano assicurativo, sia sul piano del risparmio e del relativo investimento. In definitiva, la capacità di interpretare questo scenario e di fornire risposte coerenti per il proprio ambito di competenza potrà aiutare la costruzione del neo-welfare che verrà. **1**