

COMUNICATO STAMPA

Affezionati al salvadanaio e alle banconote, la metà di loro utilizza una carta di pagamento: questo il ritratto della generazione Z

Presentata durante Il Salone dei Pagamenti, la ricerca di Doxa per Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio e American Express ritrae le nuove generazioni e il loro rapporto con il denaro

Milano, 11 novembre 2016 - Come è cambiata negli adolescenti della generazione Z la percezione del denaro? I soldi escono dal muro attraverso il bancomat e la Rete ci consente di comprare con pochi click. Nasce una nuova relazione quotidiana con il denaro, che presenta molti aspetti positivi, ma anche alcune incognite perché i giovani si troveranno a gestire molto più dei loro genitori il denaro digitale e dovranno sempre più saper cogliere le opportunità e affrontarne i rischi. Quale è allora il vero valore del denaro per le nuove generazioni? E quali possono essere le strategie educative per trasmettere ai giovani modelli di gestione responsabili e consapevoli?

American Express e Fondazione per l'Educazione Finanziaria, con la collaborazione di Doxa, hanno promosso la ricerca "L'educazione al valore del denaro nella generazione Z" che mostra una fotografia di questa generazione e risponde a queste domande

La ricerca online, effettuata su un campione di 504 genitori e 501 ragazzi di età compresa tra i 12 e i 18 anni, dimostra come la gran parte dei ragazzi abbia del denaro a disposizione (87% del totale), principalmente proveniente dai regali in occasioni di compleanno/festività (74%), in cambio di buoni risultati scolastici (51%) o se si comportano bene (33%). Circa la metà del campione, il 47%, ha invece una paghetta fissa. Mentre il denaro come ricompensa per un lavoro è un concetto tramesso all'incirca solo al 50% degli adolescenti intervistati.

Per cosa e come spendono

Il denaro viene in parte risparmiato, anche se non secondo una strategia o in vista di obiettivi definiti: il 75% dichiara di risparmiare una volta ogni 3 mesi e la forma più diffusa di risparmio resta il salvadanaio. La ricerca evidenzia che i

giovani utilizzano il proprio denaro per acquisti sia nei negozi fisici (96%) che in negozi online (75%). Il 40% dichiara di aver utilizzato il proprio denaro personale per aiutare la famiglia o per fare donazioni, almeno una volta nell'ultimo anno.

Un terzo di chi ha maggiore disponibilità dichiara di fare acquisti più volte al mese, prevalentemente nei negozi. Un dettaglio dei dati in base al genere mostra che, se i maschi sono più attratti da giochi e videogiochi, le femmine spendono il loro denaro soprattutto in vestiti (76%), accessori (62%) e libri (47%). Gli acquisti online, effettuati in media dai 13 anni, sono effettuati in buona parte informando i genitori, con una spesa media mensile di circa 50 euro. Tra chi spende il proprio denaro per fare acquisti sia online che offline, 1 su 3 predilige l'online.

Tra le motivazioni a favore degli acquisti nei canali tradizionali incide significativamente, per circa il 25% dei ragazzi, il divieto di fare acquisti online imposto dai genitori. Percentuale che si alza al 35% nella fascia di età tra i 12 e i 14 anni.

Il mondo degli acquisti online non si presenta indenne da insidie, effettivamente vissute o percepite tali: genitori e ragazzi, sono d'accordo nell'individuare le 'richieste di dati della carta di credito' come un possibile rischio. Ciò evidenzia la necessità di migliorare la qualità e la trasparenza delle informazioni, in quanto il 30% dei ragazzi ha dichiarato di aver fatto acquisti senza rendersene conto.

Come pagano

I ragazzi sono ancora fortemente legati alle banconote e alle monete, con cui hanno maggior dimestichezza sebbene il 48% dichiara di usare o possedere una carta di pagamento (di qualsiasi natura). Uno degli aspetti evidenziati riguarda la percezione di una maggior difficoltà nel tener traccia delle spese con le carte di pagamento, pur consapevoli che in futuro l'uso del denaro contante è destinato a ridursi. *'Dalle domande volte ad indagare percezione, atteggiamento e fiducia nelle banconote e nelle carte, emerge come in Italia non siano infrequenti aspetti meno razionali e pregiudizi nell'utilizzo delle carte di credito, presenti nei genitori e di conseguenza nei figli', dichiara Cristina Liverani di Doxa.*

Educazione finanziaria

L'educazione finanziaria in Italia sembra essere quasi completamente a carico dei genitori: il 91% dichiara che le informazioni sulla gestione dei soldi arrivano da loro. Quando si parla di 'educazione' agli acquisti online il gruppo dei pari, amici e fratelli/sorelle più grandi, diventa una valida alternativa alla famiglia (59%). Solo il 12% ha ricevuto informazioni dagli insegnanti e dalla scuola. Nell'educazione finanziaria, di pari passo con la gestione del denaro, prevale un approccio pratico, una sorta di "educazione all'occorrenza". Genitori e figli parlano di soldi prevalentemente per valutare insieme un acquisto che il ragazzo intende fare (68%) o quando quest'ultimo chiede dei soldi per comprarsi qualcosa (64%). Temi come il risparmio (31%), l'educazione agli acquisti online (30%) o la comprensione delle carte di credito (20%), sono affrontati da percentuali sensibilmente più ridotte del campione. L'esempio e il proprio comportamento sono il miglior criterio proposto dai genitori per alimentare l'educazione finanziaria (47%). Meccanismo che rischia di alimentare anche la trasmissione di comportamenti errati, come l'acquisto del superfluo, e pregiudizi, quali quelli sulle carte di pagamento. Come si caratterizza dunque l'educazione finanziaria nelle famiglie italiane? Nei genitori sembrano prevalere strategie per evitare la spesa o un approccio orientato alla risoluzione di questioni immediate, anziché a un'educazione al denaro, così come una generale tendenza a 'tenere il più a lungo possibile i ragazzi al di fuori di questioni relative al denaro' (42% molto o abbastanza d'accordo). *"Spesso le preoccupazioni legate alla crisi economica dettano ai genitori l'agenda educativa per i propri figli, concentrata maggiormente sul brevissimo termine - dichiara Giovanna Boggio Robutti, Direttore Generale di Fondazione per l'educazione Finanziaria e al Risparmio - e meno su pianificazione delle spese, risparmio e guadagno che sono concetti che rientrano nel medio e lungo periodo".*

"Investire nell'educazione finanziaria significa investire nel futuro del Paese e American Express è pronta ad impegnarsi mettendo a disposizione competenze e risorse al fine di poter contribuire allo sviluppo di una cittadinanza più informata e in grado di scegliere consapevolmente in ambito finanziario e del risparmio. L'educazione finanziaria deve essere una materia accessibile a tutti, e in grado di raggiungere tutte le fasce d'età. Pensiamo a



una disciplina trasversale che abbia come obiettivo quello di accresce la fiducia del consumatore e delle controparti di tutto il sistema economico del Paese, favorendo efficienza, competitività e stabilità” conclude Marita Spera Head of Public Affairs and External Relations American Express Italia.

American Express

American Express è una società di servizi globale che permette ai clienti di accedere a prodotti ed esperienze che arricchiscono la propria vita e aiutano a costruire il successo aziendale. Scopri di più su <https://www.americanexpress.com/italy/> e seguici su [Facebook - American Express Italia](#)

Prodotti e servizi: Carte Personali, [Carte Business](#), [Servizio Viaggi](#), [Esercizi Commerciali](#), [Business Travel](#) e [Carte Corporate](#).

Per informazioni

Igor Lazzaroni

Ufficio Stampa FEDUF, 02 72101224 - 3474128357

Havas PR Milan per American Express

Marco Fusco, 02 85457029 - 345/6538145 - marco.fusco@havaspr.com

Rafaella Casula, 02 85457034 - 345/3780834 - rafaella.casula@havaspr.com