

La ricerca

La presente indagine, svoltasi nel mese di giugno 2006, aveva l'obiettivo di indagare **il rapporto degli Italiani con il risparmio** e con le attività di **investimento**.

Sono state raccolte **1.000 interviste** tramite questionario strutturato telefonico (sistema CATI), della durata di circa 15 minuti, somministrato ad un **campione nazionale rappresentativo** della popolazione italiana maggiorenne per genere, età, titolo di studio, condizione professionale, area geografica e ampiezza del comune di residenza.

Sono stati inoltre realizzati **4 focus group**, 2 a Milano e 2 a Roma, di approfondimento delle tematiche relative all'investire, su target di investitori "adulti" (35-50 anni) e "maturi" (55-70 anni).

Il campione

GENERE:	Maschi	47.5%
	Femmine	52.5%

ETA':	18-24 anni	9.8%
	25-34 anni	18.8%
	35-44 anni	18.5%
	45-54 anni	16.5%
	55-64 anni	14.2%
	65 anni e più	22.2%

CONDIZIONE PROFESSIONALE:		
	Imprend/Dir/lib. prof.	3.5%
	Lav. In proprio	5.6%
	Impieg/Insegn/Quadro	14.0%
	Altro lav. Dip.	20.7%
	Casalinga	18.7%
	Studente	8.0%
	Pensionato	26.0%
	In cerca di occ./disocc.	3.5%

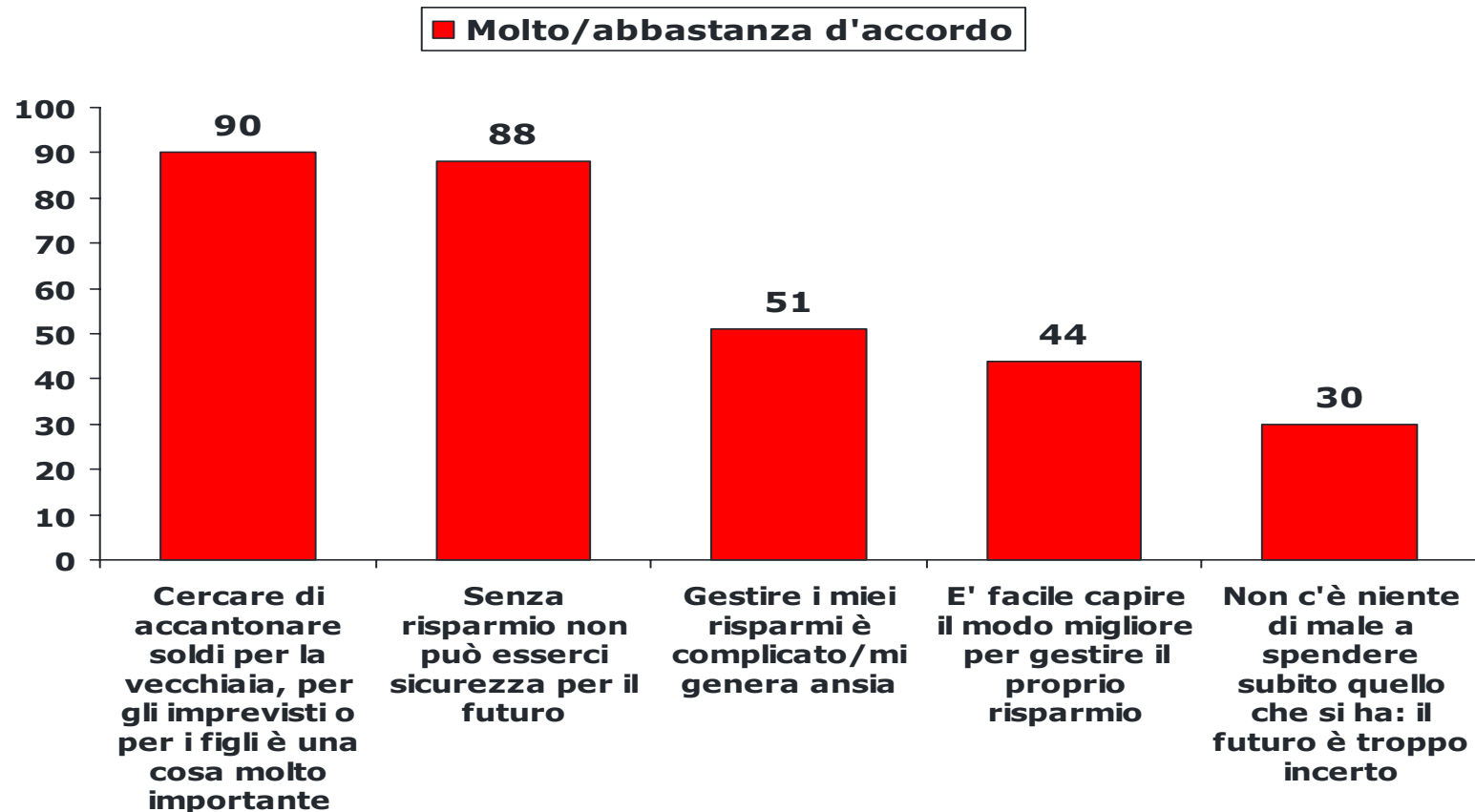
TITOLO DI STUDIO:		
	Elementare/nulla	27.1%
	Media inferiore	38.9%
	Media sup./diploma	25.8%
	Laurea	8.2%

AREA GEOGRAFICA:	Nord Ovest	26.1%
	Nord Est	18.6%
	Centro	19.4%
	Sud e isole	35.9%

AMPIEZZA DEMOGRAFICA:		
	fino a 5.000	18.7%
	da 5.001 a 20.000	28.9%
	da 20.001 a 50.000	17.7%
	da 50.001 a 100.000	11.5%
	oltre 100.001	23.2%

L'importanza percepita del risparmio è molto elevata, ma ad un risparmiatore su due la gestione del risparmio genera ansia e difficoltà

DATI AGGREGATI % di accordo



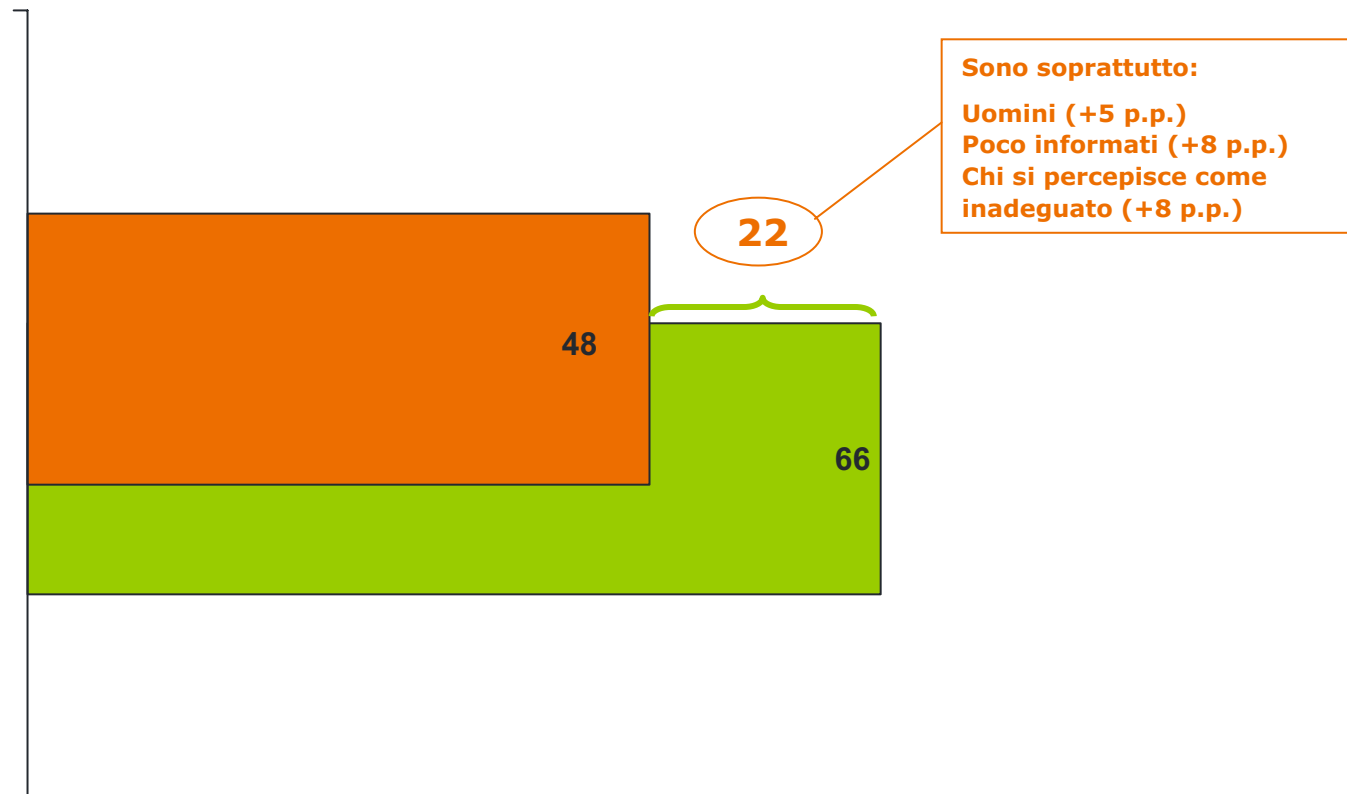
Tra l'informazione finanziaria e l'interesse per il risparmio si evidenzia un gap del 22%

Confronto tra interesse per l'informazione e informazione effettiva

Dati %

■ Mi interessa ■ Mi informo

Capire il modo migliore per gestire i propri risparmi

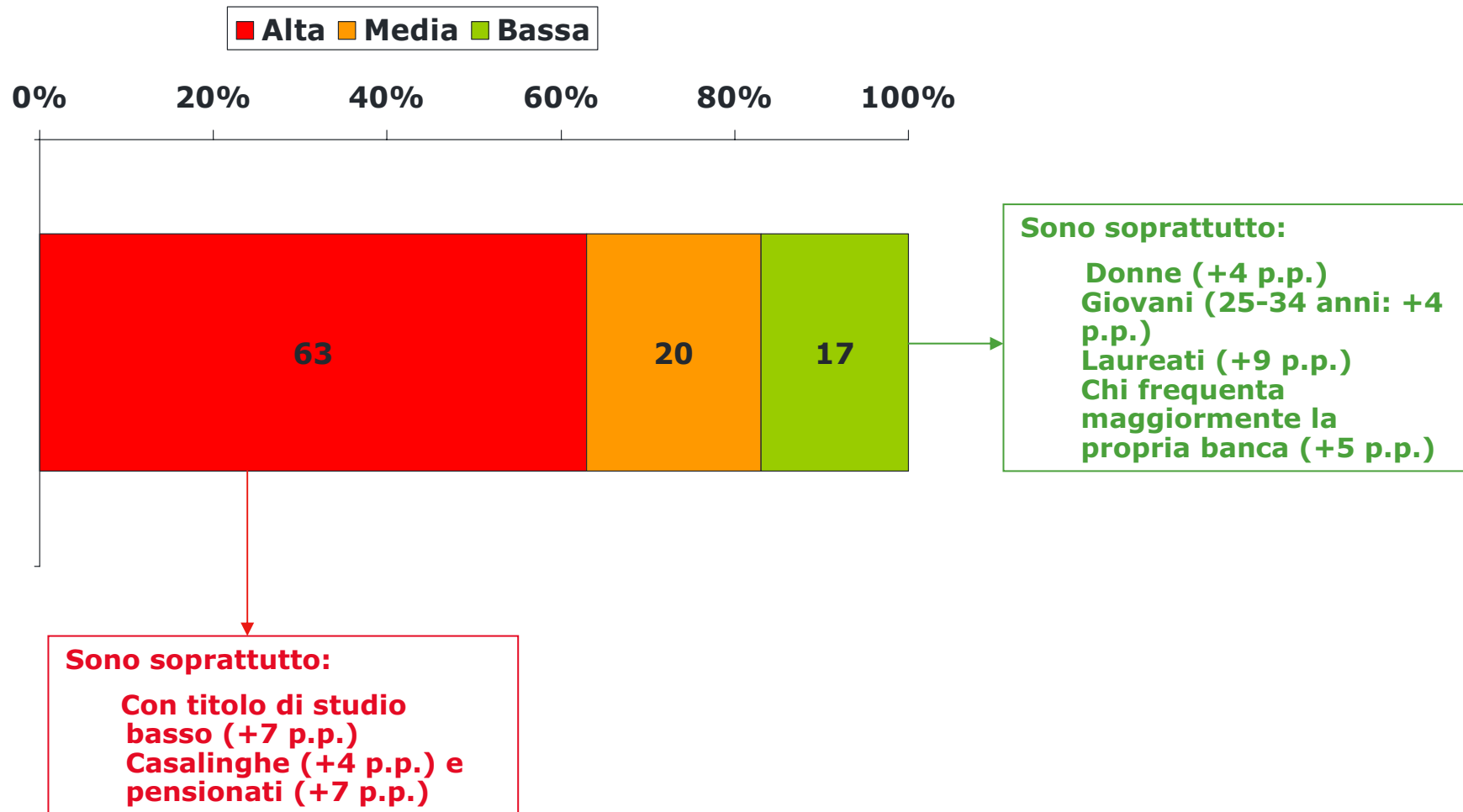


Sono soprattutto:
Uomini (+5 p.p.)
Poco informati (+8 p.p.)
Chi si percepisce come inadeguato (+8 p.p.)

22

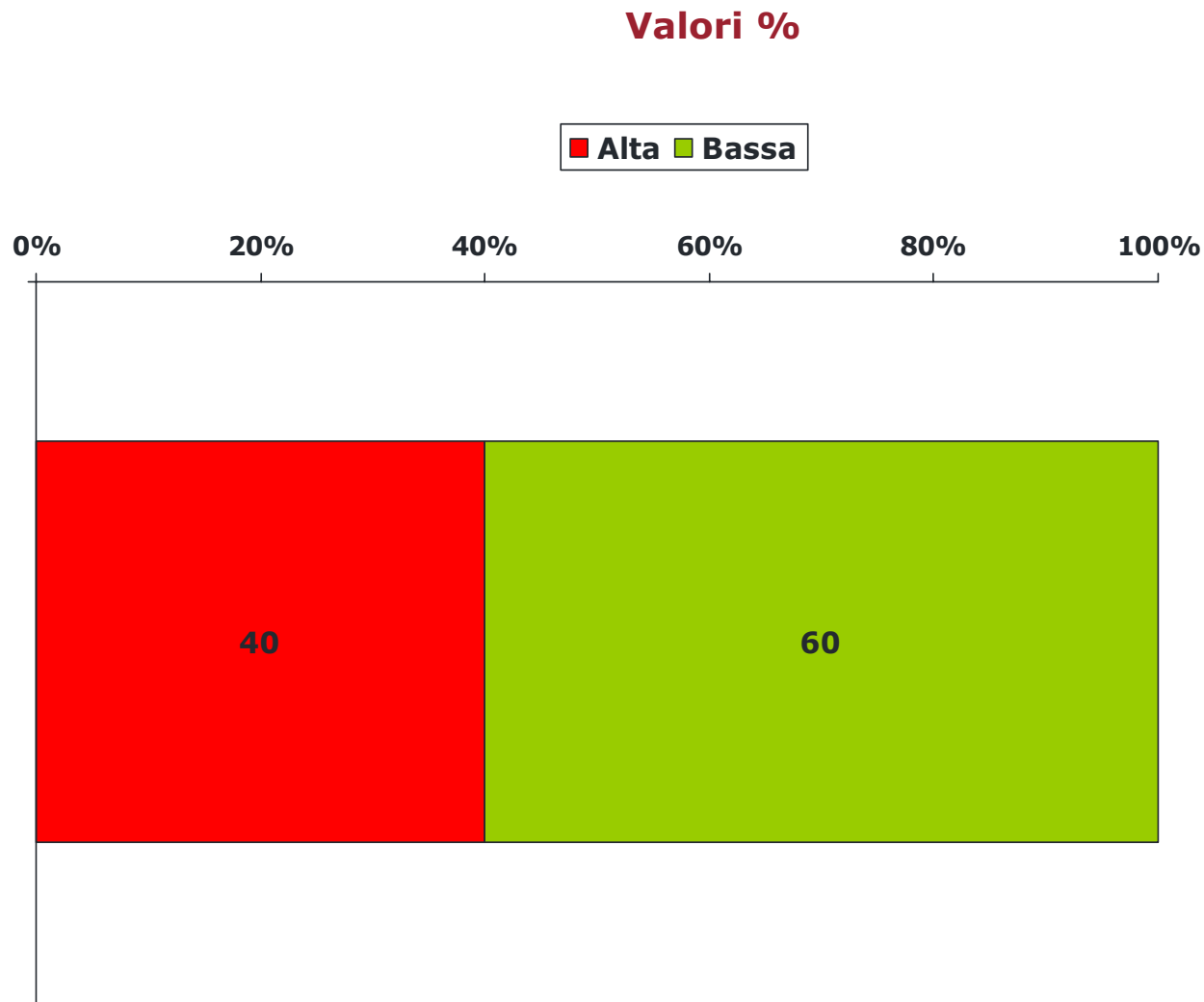
Base casi: 998

Il 63% dei risparmiatori dichiara un'elevata percezione delle barriere oggettive (*) all'informazione; tra costoro soprattutto le fasce più deboli



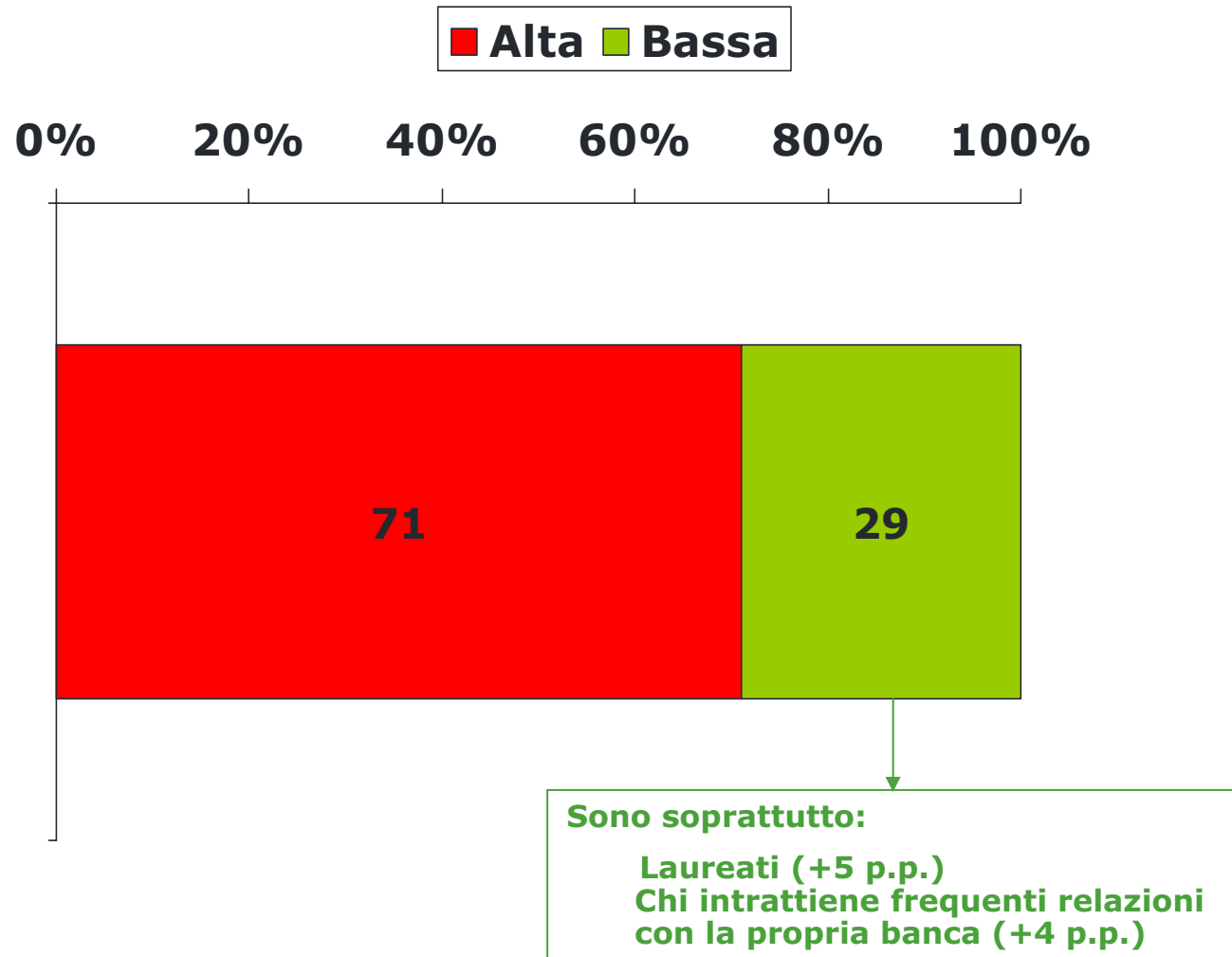
Base casi: 996

Solo il 40% dei risparmiatori dichiara un'elevata percezione di disagio con gli operatori e con le materie economico-finanziarie



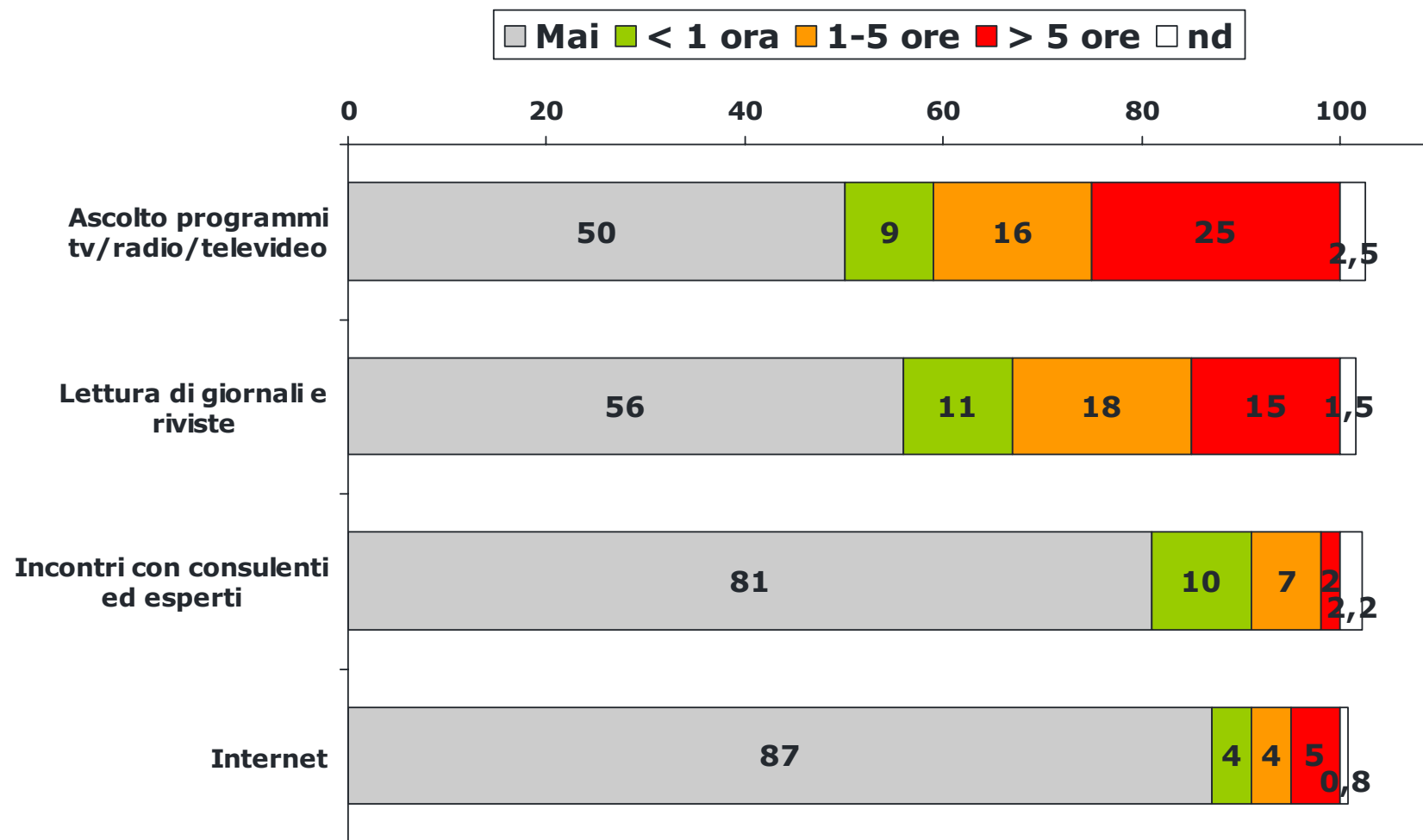
Base casi: 996

Oltre il 70% dei risparmiatori italiani dichiara un'elevata percezione di inadeguatezza



Base casi: 997

Tra coloro che si informano in materia finanziaria, le fonti di informazione privilegiate sono rappresentate dai mass media, televisione, radio e televideo in particolar modo



“Indicativamente, quanto tempo ha dedicato NELL’ULTIMO MESE ad informarsi sui tipi di investimento e sui modi di gestire i propri risparmi attraverso...”

Nonostante la preferenza accordata ai mass media per l'informazione finanziaria, emergono forti criticità in relazione alle loro modalità comunicative

In relazione alle modalità comunicative dei mass media, che pure rappresentano le fonti privilegiate di informazione finanziaria, emergono tra gli intervistati alcune evidenti difficoltà.

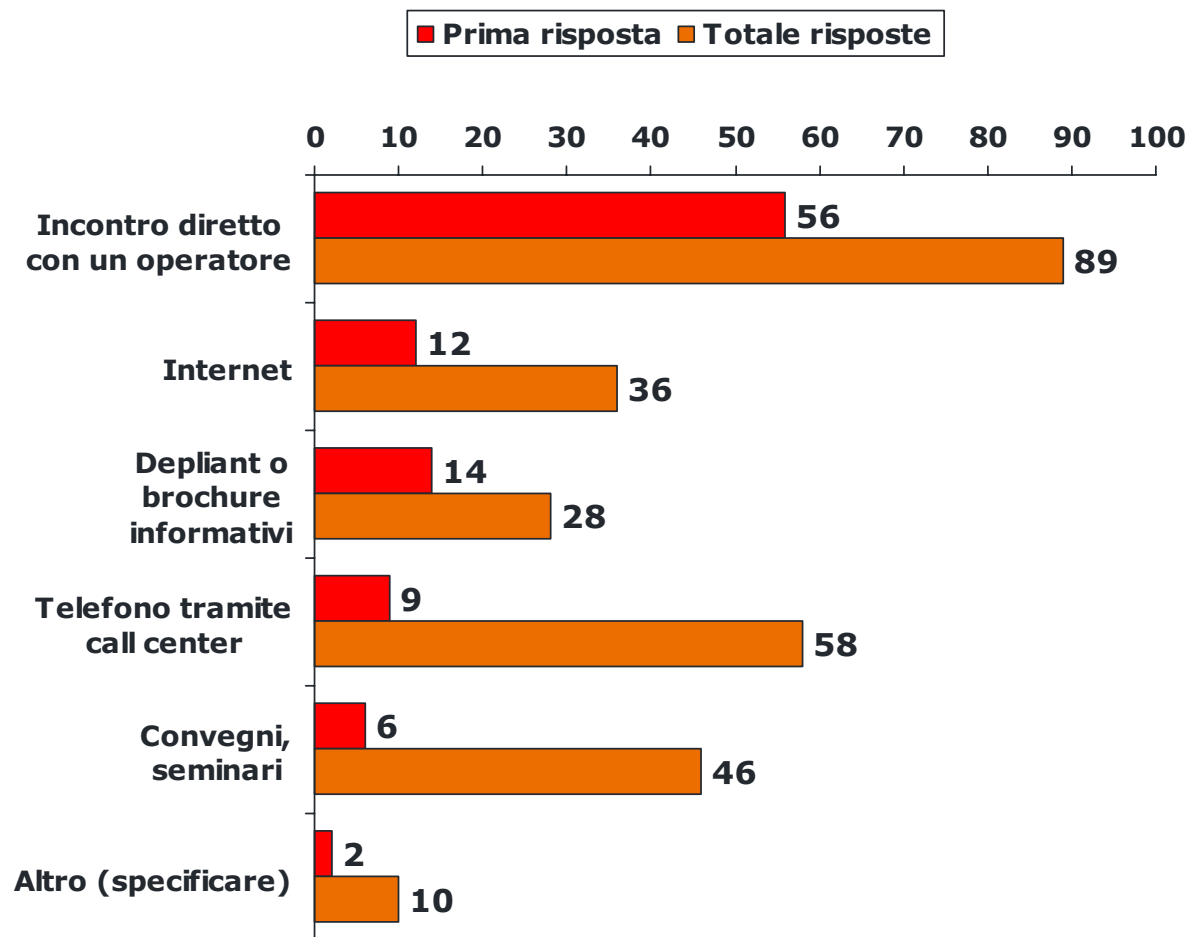
“Mi vergogno ad ammettere che non capisco, ma il Sole 24 ore è cirillico”

“Sui giornali l'informazione è scarna, devi prenderne uno specializzato ma lì ti scontri con il linguaggio”

Si evidenzia inoltre come giornali, televisione e radio sembrano aver “prodotto una cultura inaccessibile”. Si delinea dunque la necessità di:

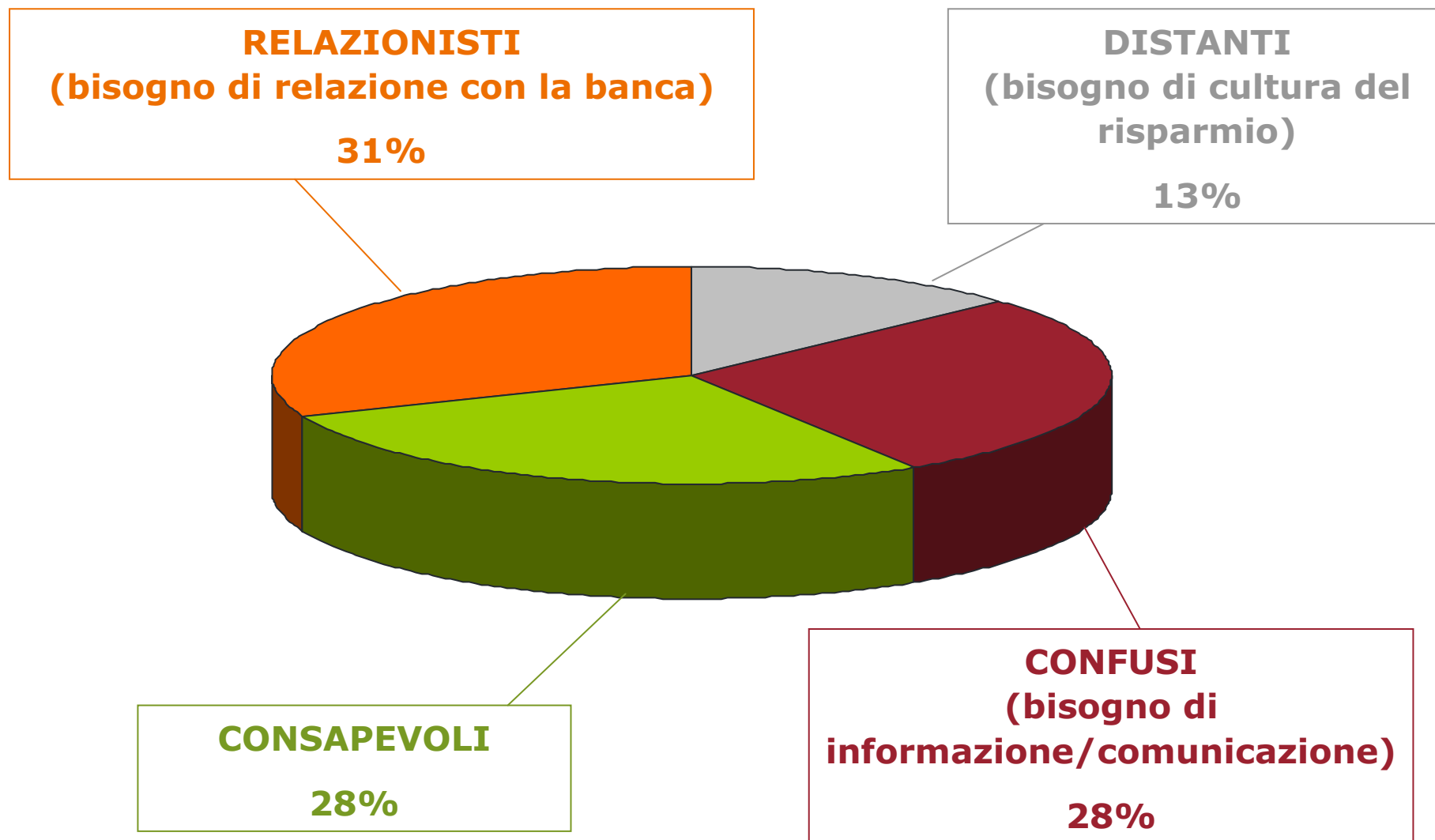
- **strutturare un linguaggio eloquente, ma soprattutto capace di trasferire sia i contenuti basilari (nozioni elementari di prodotto e di utilizzo), sia le “chiavi d'accesso” (strumenti per distinguere i falsi allarmi dai rumors, per decodificare i benchmarks, ...)**
- **non cedere ai sensazionalismi, che conservano un'elevatissima memorabilità e ingenerano forti incertezze**

Il canale bancario di informazione finanziaria preferito dagli Italiani è senza dubbio l'incontro diretto con un operatore



“Se la Sua banca volesse informarla di più su alcune tematiche finanziarie, o su alcuni servizi/prodotti, attraverso quali canali Le piacerebbe ricevere questa informazioni? Indichi le prime tre in ordine di importanza” Valori %

Tra i risparmiatori italiani emergono bisogni differenti, ma quasi uno su quattro dichiara di non avere nessun problema

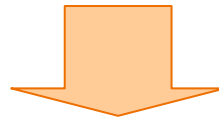


Base casi: 942

I risparmiatori “distanti”

Sono coloro che in generale **mantengono le distanze** sia nei confronti delle banche che nei confronti del risparmio.

Scarsamente interessati ai temi del risparmio e dell'investimento, e abbastanza **a disagio con gli operatori** della banca, ai propri risparmi dedicano **poco tempo, non** sono affatto **ansiosi, non** percepiscono grandi **barriere oggettive** all'informazione, né si sentono particolarmente inadeguati in materia finanziaria.

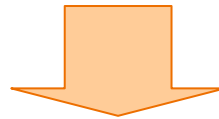


BISOGNO DI CULTURA DEL RISPARMIO

I risparmiatori “confusi”

Sono coloro che, assegnando un'importanza piuttosto contenuta al risparmio, si dichiarano **poco interessati** ai temi finanziari e vi dedicano **poco tempo**.

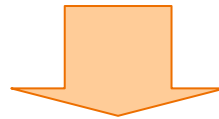
Incontrano **molte barriere oggettive** all'informazione, trovano piuttosto difficile capire quale sia il modo migliore di gestire i propri risparmi e, probabilmente proprio per questo, sono spesso **ansiosi** nei confronti dei temi del risparmio e dell'investimento.



BISOGNO DI INFORMAZIONE/COMUNICAZIONE

I risparmiatori “relazionisti”

Sono coloro che, nonostante attribuiscono **molta importanza al risparmio**, siano **molto interessati** ai temi finanziari e dichiarino di dedicarvi del **tempo**, sono tuttavia **disorientati**. Generalmente sono molto **a disagio** con gli operatori della banca, incontrano **molte difficoltà** a capire come gestire al meglio i propri risparmi, registrano **molte barriere all'informazione** e si autopercepiscono **molto ansiosi, spesso inadeguati**.



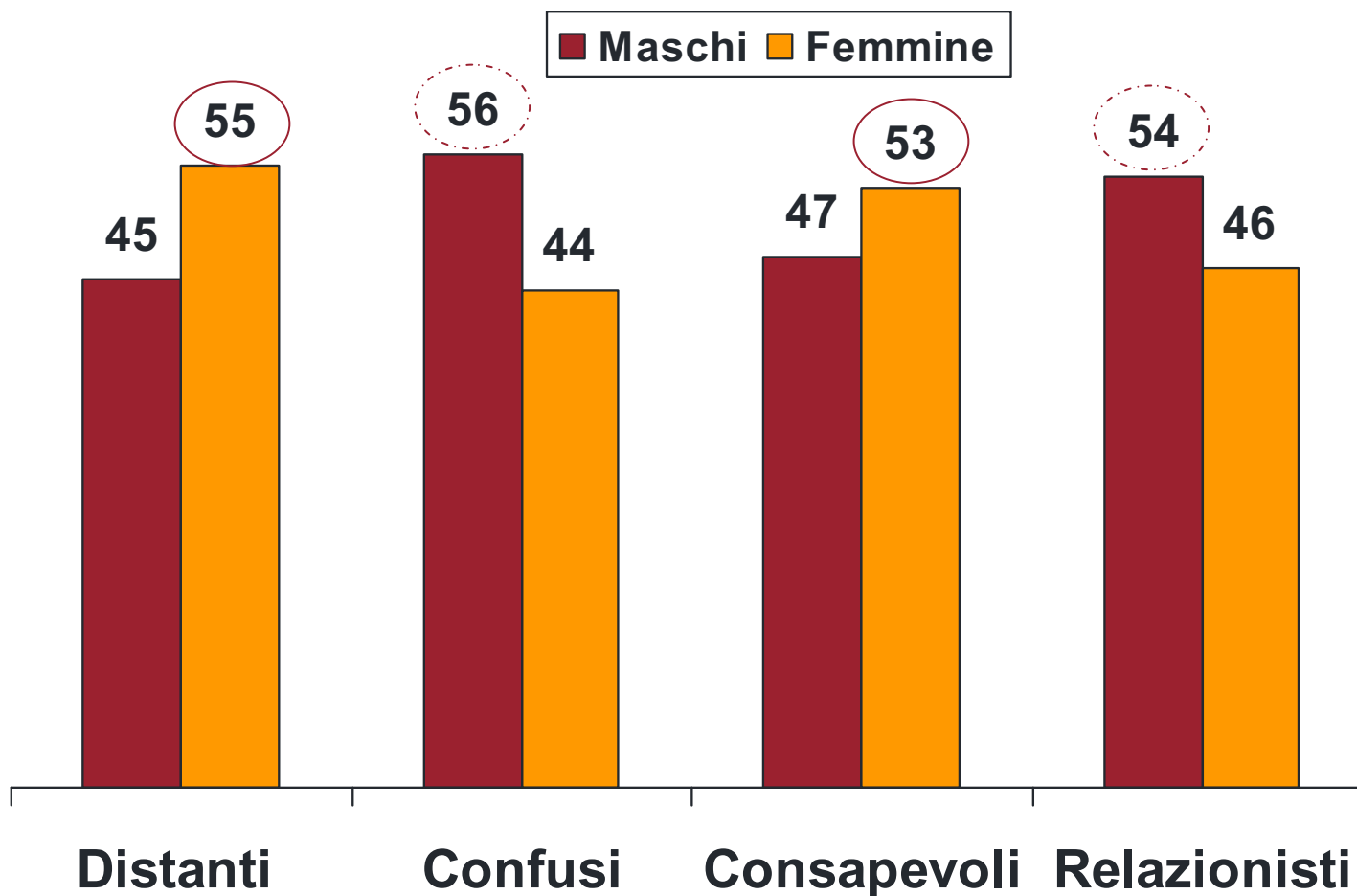
BISOGNO DI RELAZIONE CON LA BANCA

I risparmiatori “consapevoli”

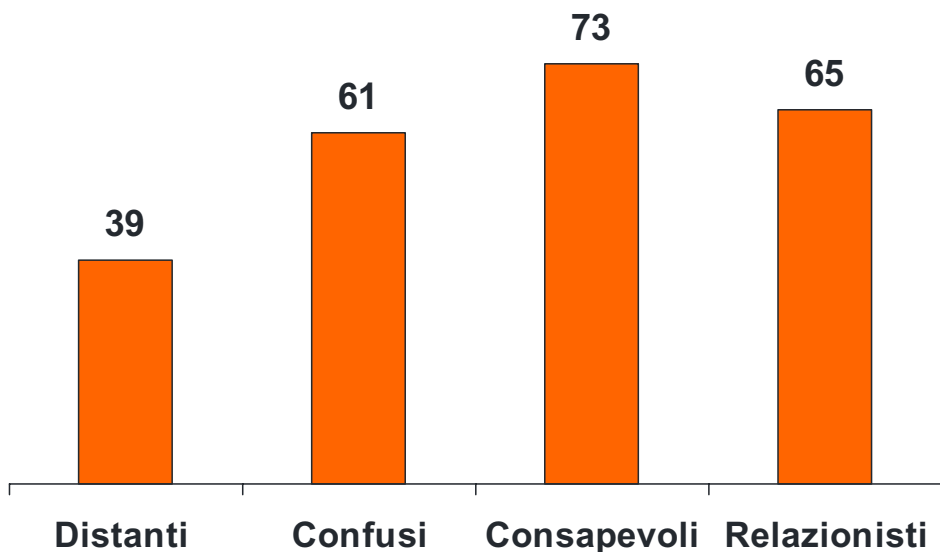
Sono coloro che, assegnando **molta importanza** ai temi del **risparmio** e dell'investimento, si dichiarano **molto interessati** e vi dedicano **molto tempo**.

Decisamente **a loro agio** con gli operatori della banca, ritengono piuttosto **facile** capire il modo migliore per gestire i propri risparmi, incontrano generalmente **poche barriere oggettive** all'informazione, si sentono sufficientemente sicuri delle loro scelte e **raramente** sono **in ansia** in relazione a queste tematiche.

Tra i risparmiatori “consapevoli” e tra quelli “distanti” emerge, contrariamente al senso comune, una leggera prevalenza femminile

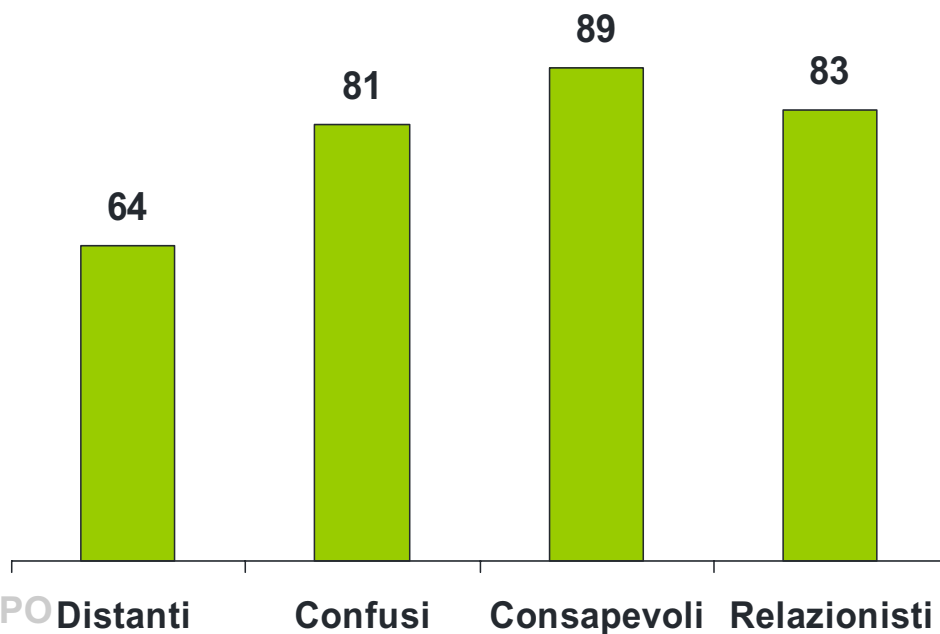


Il bisogno di personalizzare la relazione con la banca emerge trasversalmente tra quasi tutte le categorie di risparmiatori; meno tra i risparmiatori “distanti”, molto di più tra i “consapevoli”



% di accordo con: “Se la banca mi conoscesse meglio mi proporrebbe investimenti più adeguati”

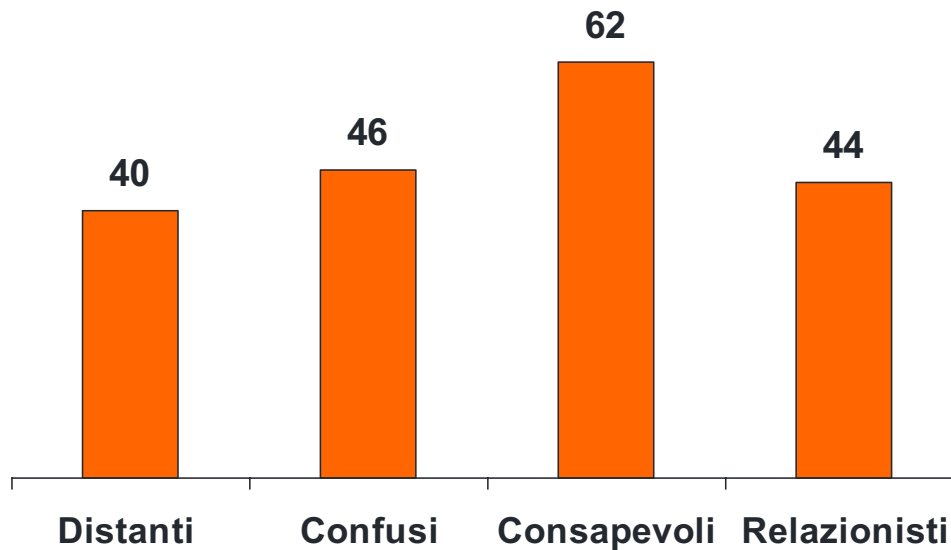
Base casi: 568



% di accordo con: “Un buon consulente valuta ogni investimento come un caso a sè”

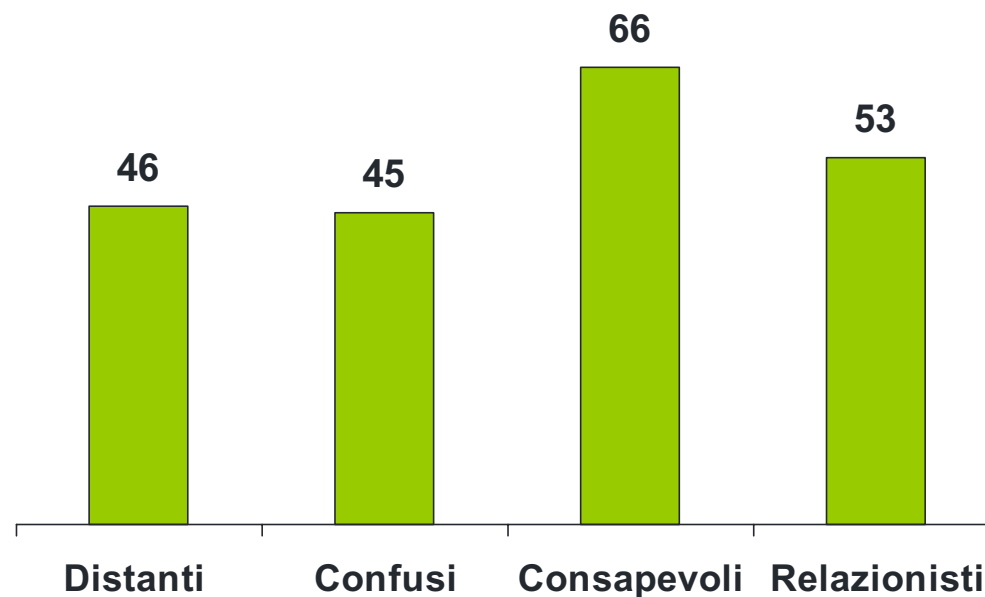
Base casi: 755

Si evidenzia una generale disponibilità a raccontarsi e un notevole credito di fiducia nei confronti delle banche, specie tra i “consapevoli”



% di Molto/Abbastanza disponibili a dare alla banca informazioni personali in cambio di consigli mirati

Base casi: 456



% di Molto/Abbastanza d'accordo con: "Parlare con la banca è come parlare con il dottore: più ti conosce e più ti può aiutare"

Base casi: 496

Nota informativa

(In ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002)

Soggetto realizzatore	SIMP
Committente - Acquirente	Consorzio PattiChiari
Tipo e oggetto del sondaggio	Studio degli atteggiamenti degli italiani nei confronti del risparmio e dell'investimento
Tipo di ricerca	Indagine quantitativa
Universo di riferimento	Popolazione italiana maggiorenne
Campione	Proporzionale alla distribuzione della popolazione italiana per genere, età, condizione professionale, titolo di studio, macroarea e ampiezza del comune di residenza.
Metodo rilevazione	C.A.T.I., interviste telefoniche basate su un questionario di tipo strutturato
Consistenza numerica del campione	1000 casi (popolazione) (campione fase 1)
Rispondenti	informazione allegata ai risultati del sondaggio (crf. % non sa)
Margine di errore	3%
Date di rilevazione	6-7 giugno 2006

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it.
In caso di pubblicazione e' obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. I.S.P.O. non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.