

Rilevazione sulle iniziative di educazione finanziaria in Italia nel triennio 2012-14

2017

Rilevazione sulle iniziative di educazione finanziaria in Italia nel triennio 2012-14



© **Banca d'Italia, 2017**

Per la pubblicazione cartacea: autorizzazione del Tribunale di Roma n. 290 del 14 ottobre 1983

Per la pubblicazione telematica: autorizzazione del Tribunale di Roma n. 9/2008 del 21 gennaio 2008

Indirizzo

Via Nazionale 91, 00184 Roma - Italia

Telefono

+39 0647921

Sito internet

<http://www.bancaditalia.it>

Tutti i diritti riservati. È consentita la riproduzione a fini didattici e non commerciali, a condizione che venga citata la fonte

ISSN 0393-2400 (stampa)

ISSN 2280-7632 (online)

Grafica e stampa a cura della Divisione Editoria e stampa della Banca d'Italia

PREMESSA

Nell'ultimo decennio anche in Italia numerose istituzioni pubbliche ed enti privati hanno sviluppato iniziative di educazione finanziaria. L'assenza di un quadro nazionale che definisca in modo unitario fabbisogni formativi, priorità e criteri di intervento ha tuttavia limitato il coordinamento tra le singole azioni e lo sfruttamento di sinergie. Questa rilevazione sulle iniziative di educazione finanziaria è nata dall'esigenza di elaborare una fotografia puntuale della quantità e della tipologia di programmi esistenti ed enti erogatori, di individuare gli strumenti più efficaci e valorizzare le buone prassi, di favorire lo sfruttamento delle sinergie tra le offerte disponibili. In una prospettiva più ampia, la rilevazione dovrebbe contribuire a un processo condiviso di definizione di una strategia partecipata che porti ad un miglioramento della cultura economico-finanziaria degli italiani.

La rilevazione è stata promossa dalle Autorità di vigilanza – Banca d'Italia, Consob, COVIP e IVASS – insieme al Museo del Risparmio, alla Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio e alla Fondazione Rosselli, d'intesa con il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) e il Ministero dell'Università, dell'Istruzione e della Ricerca (MIUR).

L'iniziativa è stata curata da un gruppo di lavoro congiunto cui hanno partecipato:

- M. Bianco, R. Nanula, M. Guida, A. Romagnoli, F. Franceschi (*Banca d'Italia*);
- N. Linciano, L. Ricciardi, P. Soccorso (*Consob*);
- E. Giacomel, E. Napoli (*COVIP*);
- R. Cesari, E. Bellizzi, B. Russo (*IVASS*);
- G. Paladino (*Museo del Risparmio*);
- G. Boggio Robutti, M. Rivelli (*FEDUF*).
- F. Tracò.

La stesura del rapporto è stata curata da F. Franceschi, A. Romagnoli e F. Tracò.

Si ringraziano tutti coloro che hanno partecipato all'indagine.

INDICE

Sintesi	7
1. L'alfabetizzazione finanziaria degli italiani	11
2. La rilevazione delle iniziative di educazione finanziaria in Italia	15
3. I risultati della rilevazione	17
3.1 Gli studenti	21
3.2 Gli adulti	25
Tavole	29
Appendice	43

SINTESI

Scelte finanziarie più complesse e bassi livelli di financial literacy...

accrescere tale competenza.

...richiedono interventi formativi coordinati e efficaci

attraverso una Strategia Nazionale per l'Educazione Finanziaria (SNEF); tra questi non rientra ancora l'Italia.

La rilevazione è il primo passo verso una Strategia Nazionale

La rilevazione di una SNEF, nel percorso ideale disegnato dall'OCSE sulla base delle migliori prassi, richiede un preliminare censimento delle iniziative esistenti. In Italia le Autorità di vigilanza – Banca d'Italia, Consob, COVIP e IVASS – insieme al Museo del Risparmio, alla Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio e alla Fondazione Rosselli, d'intesa con il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) e il Ministero dell'Università, dell'Istruzione e della Ricerca (MIUR) hanno promosso nel 2015 un esercizio di rilevazione, come primo passo verso la definizione di una SNEF.

In Italia l'offerta formativa è frammentata...

L'indagine documenta la frammentazione delle iniziative di educazione finanziaria, molte delle quali con un numero di partecipanti modesto. Per il triennio 2012-14 sono state censite 206 iniziative, promosse da 256 soggetti. In quasi i due terzi dei casi i programmi hanno coinvolto nel triennio meno di 1.000 persone; solo una iniziativa su dieci si è rivolta a più di 10.000 partecipanti.

Le iniziative censite sono risultate molto eterogenee: alcune, definite di educazione, hanno previsto un vero programma formativo; altre, definite di sensibilizzazione, si sono limitate in molti casi alla condivisione di materiale informativo. Il web è risultato il principale veicolo di promozione, con rischi di esclusione per fasce della popolazione rilevanti.

Sebbene sia complesso quantificare le risorse totali destinate all'educazione finanziaria, è emerso che solo pochi programmi hanno previsto un significativo impegno economico.

I principali promotori sono stati il mondo finanziario, la scuola e le associazioni, che spesso hanno collaborato tra loro per la realizzazione dei materiali e delle attività didattiche. Il concorso di vari soggetti ha posto le basi per lo sviluppo di iniziative adeguate sotto il profilo sia specialistico sia pedagogico e cognitivo.

...e rara la valutazione di efficacia

Una delle maggiori criticità evidenziate dall'indagine è rappresentata dalla carenza di valutazioni sulla capacità delle iniziative di incrementare le conoscenze e incidere sui comportamenti. Oltre la metà dei programmi non ha previsto alcuna forma di monitoraggio; dove condotto, esso si è limitato per lo più a raccogliere informazioni sul grado di coinvolgimento e soddisfazione dei partecipanti. Ciò rende difficile condurre un'analisi costi benefici e complessa l'identificazione delle migliori prassi. La carenza di valutazioni di impatto non riguarda tuttavia solo l'Italia.

A scuola l'educazione finanziaria non è materia curricolare...

Coerentemente con le migliori esperienze internazionali, l'indagine ha distinto le iniziative rivolte agli studenti da quelle per gli adulti. Le prime soffrono, come in molti altri paesi, della mancanza di inserimento dei temi di educazione finanziaria nelle attività curricolari. Gli studenti partecipano alle iniziative grazie alla proposta individuale dei docenti e dei dirigenti scolastici. Questo modello ostacola la partecipazione generalizzata e uniforme tra scuole, cicli di studio e territori, limita l'approfondimento e non favorisce l'integrazione dei contenuti nei programmi scolastici.

...molte iniziative riconoscono l'importanza di sviluppare conoscenze e competenze

Gli obiettivi delle iniziative censite, pure modulati sull'età dei discenti, mostrano un approccio all'alfabetizzazione finanziaria che riconosce l'importanza di acquisire sia le conoscenze sia la capacità di mettere in pratica quanto appreso. La quasi totalità dei programmi ha introdotto i ragazzi ai concetti finanziari elementari; con gli studenti della scuola secondaria di secondo grado sono state più frequenti le attività tese a potenziare le competenze; con i più piccoli i docenti hanno sviluppato il valore della legalità e la consapevolezza nell'uso del denaro.

Soprattutto le iniziative di più ampia dimensione hanno mostrato caratteristiche in linea con le migliori prassi internazionali: alla maggiore collaborazione tra esperti di materie finanziarie e docenti si è associata una più frequente attività di formazione dei formatori, migliore integrazione con i curricoli scolastici, materiali didattici moderni e diversificati, maggiore diffusione di monitoraggio e valutazione di impatto con tecniche controfattuali.

Per gli adulti la difficoltà nel definire dove, come e quando proporre attività formative...

L'educazione finanziaria per gli adulti si presenta meno strutturata di quella per gli studenti. Le iniziative didattiche sono poco frequenti a causa delle difficoltà di identificare modi, luoghi e tempi compatibili con la disponibilità dei potenziali beneficiari.

Una delle sfide per l'educazione finanziaria degli adulti è misurarsi con una platea estremamente variegata in termini sia di fabbisogni sia di capacità di accesso ai vari canali informativi. Dall'indagine è emerso che i programmi sono stati quasi sempre rivolti a una platea generalista e sono risultate ancora poco diffuse le iniziative tese a raggiungere fasce di popolazione particolarmente fragili o con specifici bisogni formativi, quali donne, anziani o piccole imprese.

...limita molte iniziative alla sola diffusione di materiale informativo

I temi trattati più frequentemente sono stati la gestione del budget, il risparmio, il legame tra rischio e rendimento e la previdenza complementare. Molti degli interventi censiti consistono nell'accesso a portali internet o nel download di materiale informativo. Per rispondere a esigenze conoscitive specifiche dei cittadini, le Autorità di vigilanza hanno reso disponibili guide su temi quali la previdenza complementare, l'assicurazione o alcuni prodotti bancari di base.

Sebbene alcune iniziative siano già frutto della collaborazione tra più soggetti, nella prospettiva di una strategia nazionale finalizzata ad accrescere la cultura finanziaria degli italiani appare essenziale uno sforzo di coordinamento tra i promotori per valorizzare sinergie e complementarità delle molte iniziative esistenti, calibrare l'azione sui target di popolazione a priorità elevata, ricercare economie di scala e di scopo, monitorare i risultati in termini di acquisizione di conoscenze e competenze.

1. L'ALFABETIZZAZIONE FINANZIARIA DEGLI ITALIANI

È oramai riconosciuto che l'alfabetizzazione finanziaria sia fondamentale per mettere i cittadini nelle condizioni di compiere scelte economiche e finanziarie consapevoli. Si tratta di una abilità di carattere personale¹, distinta da quella economica che ricomprende concetti quali la teoria della domanda e dell'offerta e le strutture del mercato. L'educazione finanziaria mira a sviluppare conoscenze, capacità e attitudini utili ai cittadini per assumere decisioni finanziarie consapevoli, contribuendo in questo modo al benessere individuale e a quello della società nel suo complesso. Secondo l'OCSE l'educazione finanziaria è:

[...] quel processo mediante il quale i consumatori/investitori migliorano le proprie cognizioni riguardo a prodotti, concetti e rischi in campo finanziario e, grazie a informazioni, istruzione e/o consigli imparziali, sviluppano le abilità e la fiducia nei propri mezzi necessarie ad acquisire maggiore consapevolezza delle opportunità e dei rischi finanziari, a fare scelte informate, a sapere dove rivolgersi per assistenza e a prendere altre iniziative efficaci per migliorare il loro benessere finanziario².

La definizione riflette anche il contributo dell'economia comportamentale, evidenziando come un cittadino diventi agente economico consapevole non solo grazie alle informazioni, ma anche attraverso lo sviluppo di processi che gli permettono di utilizzare quanto appreso e riconoscere gli aspetti emotivi e psicologici che influiscono sulle sue scelte.

Le evidenze empiriche mostrano tuttavia che i livelli di alfabetizzazione finanziaria sono spesso insufficienti rispetto alla complessità delle decisioni e ai rischi da affrontare, anche nelle economie avanzate.

In Italia, nell'*Indagine sui Bilanci delle Famiglie* relativa all'anno 2008 condotta dalla Banca d'Italia sono state inserite domande per misurare la cultura finanziaria degli italiani. In particolare è stata testata la capacità di leggere un estratto conto, calcolare variazioni nel potere di acquisto, valutare la differenza di rischiosità tra azioni e obbligazioni, comprendere l'opportunità di diversificare il portafoglio, distinguere fra diverse tipologie di mutuo e valutare la conoscenza delle principali caratteristiche della previdenza complementare.

I capifamiglia hanno risposto in media correttamente al 43 per cento delle domande. In particolare, circa il 66 per cento ha letto senza errori un estratto conto, calcolato variazioni del potere di acquisto e distinto tra diverse tipologie di mutuo. Una quota inferiore, il 45 per cento, è stata in grado di comprendere l'opportunità di diversificare gli investimenti e solo un terzo la diversa rischiosità tra azioni e obbligazioni. Il grado di alfabetizzazione finanziaria è risultato più basso nelle regioni meridionali e tra gli anziani, nonché connesso al livello di istruzione³.

Con riferimento alle decisioni di investimento delle famiglie italiane, il Rapporto Consob⁴ pubblicato nel 2016 ha confermato le evidenze raccolte in ambito internazionale in merito alle modeste

¹ OCSE-PISA (2012), *Quadro di Riferimento analitico per la Matematica, la Lettura, le Scienze, il Problem Solving e la Financial Literacy*.

² OCSE (2005), *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*.

³ Banca d'Italia (2010), *I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 2008 - Supplementi al Bollettino Statistico*.

⁴ Consob (2016), *Report on financial investments of Italian households – Behavioural attitudes and approaches*.

conoscenze finanziarie degli italiani. Solo poco più del 40 per cento degli intervistati è stato in grado di definire correttamente alcune nozioni di base, quali inflazione e rapporto fra rischio e rendimento; concetti più sofisticati riguardanti le caratteristiche dei prodotti più diffusi hanno registrato percentuali anche inferiori. Circa il 60 per cento degli intervistati ha mostrato di non conoscere inoltre alcuno dei servizi di investimento previsti dalla normativa. In linea con questa evidenza, la maggior parte degli intervistati, compresa la metà degli investitori, non è stato in grado di identificare nella consulenza e nella gestione di portafoglio i servizi che possono contribuire a un più alto livello di tutela.

Al basso livello di conoscenze finanziarie si accompagna una scarsa attitudine a strutturare il processo decisionale in modo da tener conto dei fattori che più rilevano ai fini di scelte d'investimento corrette e consapevoli, quali gli obiettivi e l'orizzonte temporale di riferimento o la propria attitudine al rischio.

In relazione alla previdenza complementare, secondo l'indagine campionaria *Promuovere la previdenza complementare come strumento efficace per una longevità serena*, condotta dal CENSIS per la COVIP nel 2012⁵, i lavoratori italiani dispongono di una limitata conoscenza delle caratteristiche e del funzionamento del sistema pensionistico, in generale, e della previdenza complementare, in particolare.

Pur percependo la necessità di dover integrare la pensione pubblica, gli italiani ricorrono poco alla previdenza complementare poiché ne ignorano anche gli aspetti di funzionamento basilari (ad esempio, i benefici fiscali riconosciuti ovvero il fatto che la rivalutazione dei contributi versati dipende dall'andamento dei mercati finanziari); le carenze sono diffuse in tutte le fasce di popolazione.

La *Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey*, condotta nel 2014⁶ e diffusa nel 2015⁷, ha mostrato che nel confronto internazionale gli italiani sono tra gli adulti meno preparati: solo il 37 per cento conosce almeno tre concetti di base tra inflazione, tasso di interesse, capitalizzazione composta e diversificazione del rischio; la percentuale è inferiore alla media dell'Unione Europea, pari al 52 per cento, e al dato rilevato in tutte le altre economie avanzate (e in alcuni paesi emergenti; Fig. 1).

Anche per i giovani italiani le conoscenze economico-finanziarie sono inferiori a quelle dei coetanei stranieri. Nell'indagine OCSE-PISA 2012, che ha introdotto per la prima volta una valutazione del livello di alfabetizzazione finanziaria dei quindicenni, l'Italia occupa il penultimo posto (Fig. 2).

Circa il 22 per cento degli studenti italiani non ha raggiunto il livello considerato di base – è risultato capace, tutt'al più, di riconoscere la differenza tra bisogni e desideri, di prendere decisioni semplici sulle spese quotidiane e di comprendere lo scopo dei documenti finanziari elementari – mentre solo il 2 per cento si è posizionato al livello più elevato. L'Italia è anche l'unico paese dove, già a quindici anni, i maschi hanno mostrato in media competenze superiori alle femmine. L'alfabetizzazione finanziaria è fortemente correlata con le competenze in matematica e lettura; tuttavia per gli italiani il legame è più debole che altrove.

⁵ COVIP- CENSIS (2013), *Promuovere la previdenza complementare come strumento efficace per una longevità serena*.

⁶ Klapper, L., Lusardi, A., van Oudheusden, P. (2015), *Financial Literacy Around the World: Insights From The Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey*.

⁷ McGraw Hill Financial (2015), *Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey*.

Figura 1

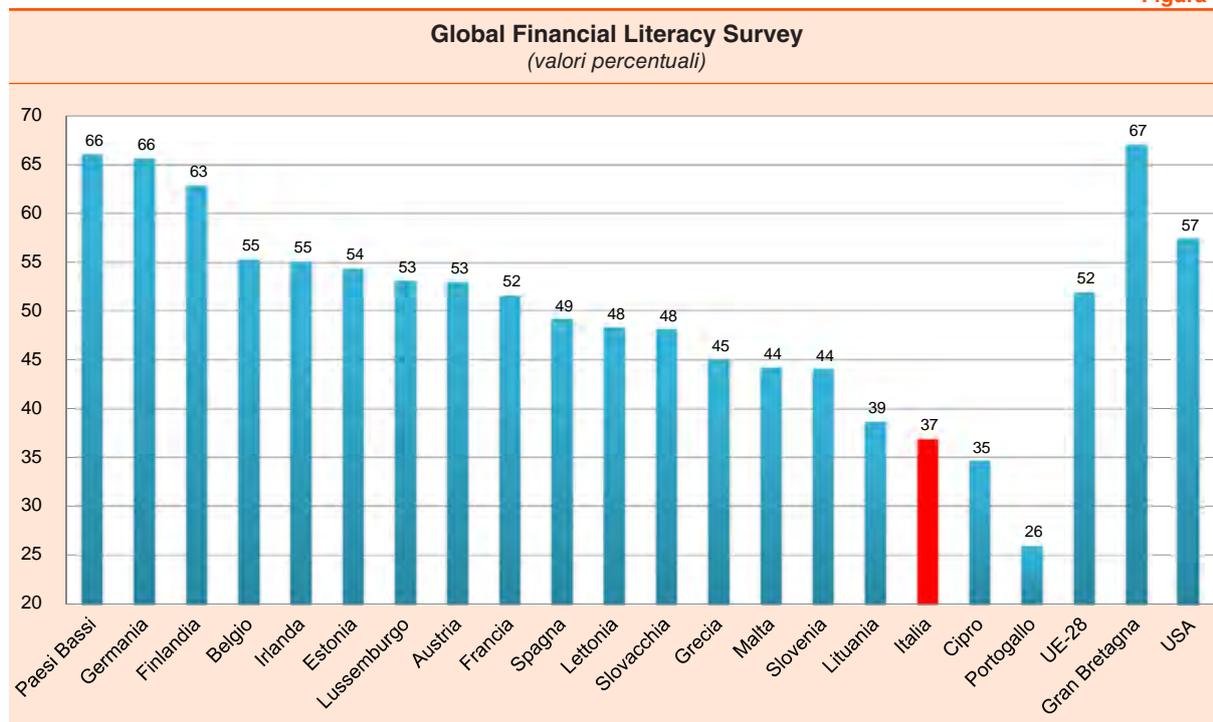
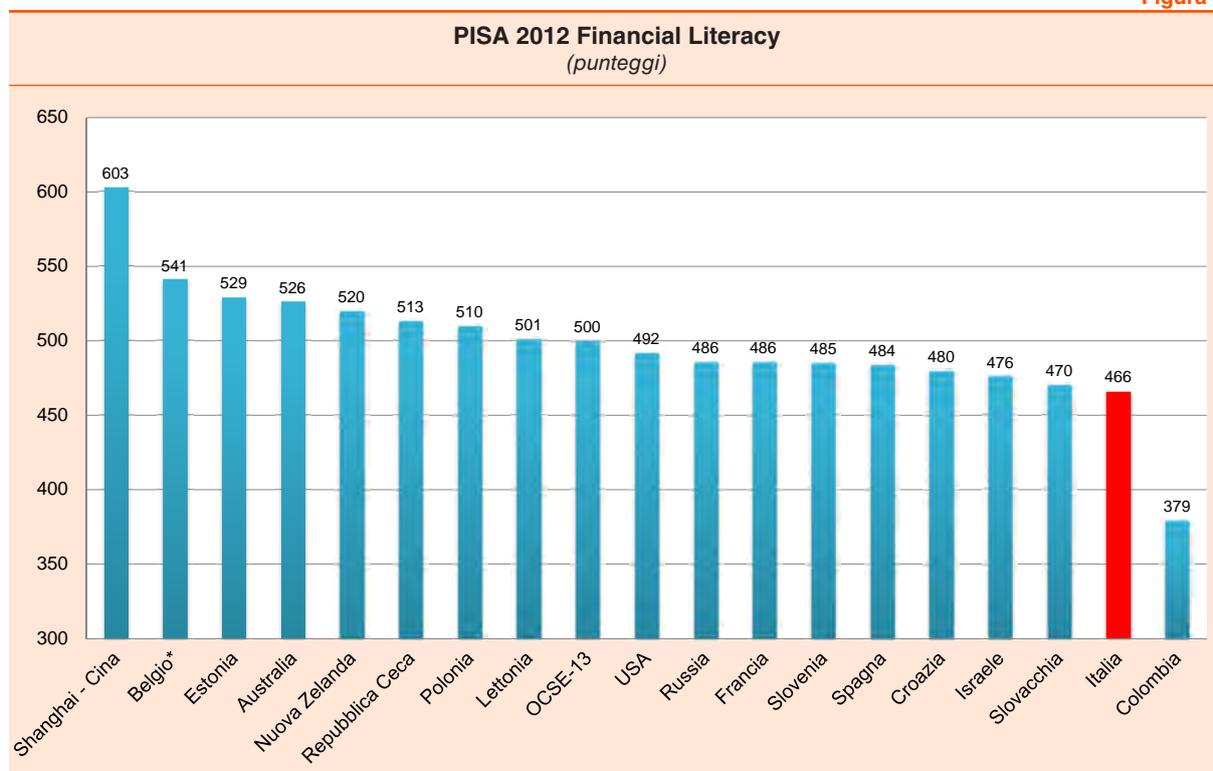


Figura 2



* Comunità fiamminga

2. LA RILEVAZIONE DELLE INIZIATIVE DI EDUCAZIONE FINANZIARIA IN ITALIA

L'importanza riconosciuta dell'educazione finanziaria come elemento di crescita economica e stabilità dei mercati – oltre che di benessere individuale – ha favorito negli ultimi anni l'approfondimento nei consessi internazionali delle migliori strategie per promuoverla.

Un approccio sinergico è considerato uno dei capisaldi per un'azione efficace; i leader dei G20 hanno riconosciuto l'importanza del coordinamento degli interventi avallando nel 2012 gli *OECD-INFE High-level Principles on National Strategies for Financial Education*. Le raccomandazioni INFE⁸ sottolineano la necessità di una Strategia Nazionale di Educazione Finanziaria (SNEF), ovvero di un quadro unitario che ne riconosca l'importanza, identifichi un centro di coordinamento, favorisca la cooperazione tra i diversi soggetti coinvolti, definisca obiettivi misurabili e un piano di azione per raggiungerli. Le raccomandazioni delineano un ideale percorso per l'elaborazione della strategia; in particolare evidenziano l'importanza di disporre, già in fase preliminare, di una mappatura delle iniziative realizzate per identificare i soggetti coinvolti, i tratti comuni, le buone prassi e le possibili sinergie.

Nel 2015, sulla base delle evidenze raccolte dall'INFE, circa sessanta paesi nel mondo disponevano o stavano elaborando una SNEF in linea con tali raccomandazioni; l'Italia non era tra questi.

L'implementazione di una SNEF in circa i due terzi di questi paesi è stata preceduta da un esercizio di monitoraggio delle iniziative esistenti⁹; la mappatura, oltre a identificare *chi fa cosa*, è infatti funzionale alla definizione delle priorità della SNEF stessa.

Per muovere anche nel nostro paese verso una SNEF, sulla base delle esperienze raccolte ed elaborate in sede INFE¹⁰ e in Italia¹¹, è stato predisposto un questionario¹² per censire le iniziative disponibili sul territorio nazionale nel triennio 2012-14 in termini di: *stakeholder*, destinatari, obiettivi, tematiche, modalità di erogazione.

L'indagine ha individuato e classificato i soggetti coinvolti in attività di educazione finanziaria in qualità di erogatori e/o di finanziatori (*stakeholder*). Per ogni iniziativa sono state raccolte informazioni sui destinatari, distinti tra studenti e adulti; gli obiettivi sono stati declinati in termini di conoscenze, competenze e abilità; le tematiche censite hanno spaziato dalle nozioni di base agli argomenti specialistici, quali la previdenza complementare e il ruolo dell'assicurazione nella copertura dai rischi. Ai partecipanti all'indagine sono state anche

⁸ L'INFE, International Network on Financial Education, è un foro internazionale creato dall'OCSE nel 2008 cui aderiscono istituzioni, pubbliche e private che hanno maturato o intendono condividere esperienze nel campo dell'educazione finanziaria.

⁹ OCSE-INFE (2015), *National Strategies For Financial Education OECD/INFE Policy Handbook*.

¹⁰ OCSE-INFE (2010), *Guide to evaluating financial education programmes e Detailed Guide to Evaluating Financial Education Programmes*.

¹¹ La Fondazione Rosselli e il Consorzio PattiChiari avevano condotto analisi sulle esperienze di educazione finanziaria in Italia (cfr. *Le Esperienze di Educazione Finanziaria. Indagine sulla realtà italiana nel Contesto Internazionale*, 2011; *Le Esperienze di Cittadinanza economica. Indagine sulla realtà italiana nel contesto internazionale*, 2013).

¹² Disponibile su richiesta.

chieste informazioni sulle metodologie e gli strumenti scelti per gli interventi, tra cui il canale di erogazione e la durata. Infine, sono stati indagati aspetti qualificanti dei programmi quali il numero di soggetti raggiunti e le azioni implementate per monitorare l'iniziativa e i suoi effetti¹³.

Tenendo conto del dialogo avvenuto negli ultimi anni fra i soggetti attivi in questo ambito, i partecipanti alla mappatura sono stati identificati con un approccio pragmatico. In particolare, sono stati contattati principalmente intermediari finanziari, (banche, intermediari finanziari non bancari, imprese di assicurazione, fondi pensione, casse previdenziali), fondazioni bancarie e non, istituzioni del mondo della scuola, associazioni e media¹⁴. La raccolta dei questionari è iniziata nel maggio del 2015 e si è conclusa nell'autunno dello stesso anno¹⁵.

¹³ Ai rispondenti è stata anche offerta la possibilità di allegare documentazione di supporto.

¹⁴ Per favorire l'emersione delle iniziative, l'indagine è anche stata pubblicizzata attraverso i siti dei promotori, offrendo la possibilità agli interessati di aderire spontaneamente.

¹⁵ Stante le modalità utilizzate per individuare le iniziative di educazione finanziaria, basate principalmente sulla collaborazione tra i promotori, alcune iniziative sul tema potrebbero non essere incluse nella presente mappatura. I promotori di iniziative non censite potranno contattare gli autori per segnalare la propria attività per eventuali future attività.

3. I RISULTATI DELLA RILEVAZIONE

Cosa si fa. – La rilevazione ha censito per il triennio di interesse (2012-14) 206 iniziative di educazione finanziaria¹⁶, promosse da 256 soggetti; tra i promotori, in qualità di erogatori e/o finanziatori, 144 sono banche, 32 assicurazioni e 14 fondi pensione. In totale, hanno risposto al questionario in 614 (tav. 1)¹⁷.

Le modalità più efficaci con cui promuovere l'educazione finanziaria sono ancora oggetto di confronto a livello internazionale. Le iniziative censite riflettono la molteplicità di soluzioni offerte, risultando molto eterogenee, soprattutto in termini di forma di erogazione. Per favorire l'analisi, sono state classificate in due tipologie: educazione e sensibilizzazione. Sono state definite iniziative di educazione quelle che mirano esplicitamente al conseguimento di obiettivi educativi attraverso un percorso didattico strutturato; quelle di sensibilizzazione tendono soprattutto a sviluppare consapevolezza sull'importanza di un approccio adeguato alla cittadinanza economica, primariamente attraverso la distribuzione di materiale informativo, la realizzazione di eventi, o tramite brevi testimonianze non strutturate in un percorso didattico.

Delle iniziative segnalate, 66 (il 32 per cento) sono state classificate come educazione e 140 (68 per cento) come sensibilizzazione (tav. 2). I programmi educativi sono stati meno numerosi presumibilmente per il maggiore impegno di risorse, umane e finanziarie, che normalmente richiedono rispetto alle azioni che hanno per obiettivo sensibilizzare ed informare il pubblico.

Per chi. – Tra le iniziative censite, 99 sono state rivolte agli studenti¹⁸ e 107 agli adulti¹⁹. L'individuazione dei destinatari e la comprensione dei loro processi cognitivi sono tra gli aspetti fondamentali da considerare.

Le raccomandazioni elaborate in ambito INFE sottolineano come l'educazione finanziaria debba iniziare già dalla scuola primaria e essere sviluppata per target di beneficiari²⁰. Strutturare i programmi per target è necessario per meglio soddisfare i fabbisogni informativi ed educativi di segmenti particolari della popolazione. Intervenire sugli adulti presenta ostacoli specifici, tra cui la difficoltà di individuare contesti dedicati, come la scuola per i ragazzi, e la scarsa disponibilità di tempo dei potenziali beneficiari. Inoltre le modalità didattiche devono misurarsi con la diminuzione delle capacità di apprendimento che si verifica al crescere dell'età.

La disponibilità di un contesto specificamente dedicato all'apprendimento quale la scuola ha determinato una diversa incidenza delle iniziative di educazione rispetto a quelle di sensibilizzazione

¹⁶ Sono state segnalate anche 26 iniziative non riconducibili al triennio di indagine.

¹⁷ Per la rilevazione sono stati contattati quasi 1.000 soggetti pubblici e privati; circa i due terzi erano intermediari finanziari (banche, intermediari finanziari non bancari, assicurazioni, fondi pensione, casse previdenziali), di cui quasi 400 istituti di credito. Il tasso di risposta è stato superiore al 60 per cento; per gli intermediari finanziari è stato quasi l'80 per cento.

¹⁸ In gran parte alunni di scuola primaria e secondaria (di primo e secondo grado). Le iniziative rivolte ai soli universitari sono risultate poche (6 su 99) e di dimensioni modeste.

¹⁹ La categoria adulti ricomprende anche i giovani al di fuori del contesto scolastico.

²⁰ In Italia l'educazione finanziaria non è prevista nei programmi scolastici; tuttavia, la legge 107/2015 (La Buona Scuola) indica tra gli obiettivi l'istruzione dei giovani sulle principali tematiche economiche e finanziarie.

tra i due target. Per gli studenti il 38 per cento di iniziative è stato classificato di educazione, mentre per gli adulti la quota è risultata pari al 26 per cento. Per questi ultimi infatti sono stati prevalenti gli interventi di sensibilizzazione, la cui fruizione è maggiormente compatibile con le esigenze dei beneficiari.

Complessivamente, l'offerta di educazione finanziaria si è caratterizzata per un numero elevato di programmi di piccola dimensione: quasi due iniziative su tre hanno coinvolto nel triennio meno di 1.000 persone (tav. 3), a fronte di circa un decimo con più di 10.000 partecipanti. La contenuta dimensione riflette una progettualità parcellizzata, promossa da organizzazioni eterogenee che spesso destinano risorse limitate a questa attività.

Gran parte degli interventi più importanti ha avuto diffusione nazionale. Dall'indagine sono emerse anche iniziative a carattere locale, soprattutto di sensibilizzazione (tav. 4), concentrate prevalentemente nelle regioni settentrionali, dove è più forte l'associazionismo e la presenza di intermediari locali (tav. 5).

In totale nel 2014 l'educazione finanziaria avrebbe coinvolto oltre 1,1 milioni di persone, di cui oltre 700.000 beneficiari di interventi di educazione (tav. 6). Il crescente interesse per l'educazione finanziaria come elemento di cittadinanza economica per favorire la tutela della clientela e la stabilità finanziaria, anche alla luce delle crisi dei mercati, si è riflesso nel triennio in un numero crescente di iniziative e nel più elevato coinvolgimento dei cittadini: secondo le indicazioni raccolte, i partecipanti tra il 2012 e il 2014 sarebbero quasi raddoppiati; l'aumento avrebbe riguardato sia l'educazione sia la sensibilizzazione. Nel valutare la portata di questi numeri è bene sottolineare che l'impegno richiesto ai partecipanti alle iniziative di tipo educativo è generalmente superiore a quello delle altre, in cui lo sforzo può in taluni casi limitarsi alla consultazione di un sito web.

Come. – Sebbene la definizione di educazione finanziaria elaborata in sede OCSE-INFE sia oramai patrimonio comune, nella pratica in tale ambito vengono ricondotte iniziative profondamente diverse, in termini di obiettivi, contenuti e modalità di erogazione.

Uno degli aspetti che più caratterizzano le modalità di erogazione è la presenza o meno di un formatore. La possibilità di interagire con un docente, tramite lezioni frontali o *webinar*, piuttosto che la distribuzione di materiale, cartaceo o multimediale, o la realizzazione di eventi divulgativi rappresentano normalmente caratteristiche distintive e qualificanti dei programmi di educazione rispetto a quelli di sensibilizzazione. Con riferimento ai dati raccolti, circa i tre quarti delle iniziative hanno previsto attività con la presenza del formatore (tav. 7). Gli interventi rivolti agli studenti sono stati realizzati in 9 casi su 10 con lezioni frontali o seminari, mentre per gli adulti ciò si è verificato in 6 casi su 10. Il fenomeno riflette anche le difficoltà di trovare spazi e tempi per coinvolgere gli adulti in percorsi educativi, a cui si risponde con l'uso del web per la diffusione dell'informazione.

Tra le iniziative che non prevedono una docenza strutturata, rientrano esperienze realizzate con modalità innovative, come il *Museo del Risparmio* di Torino; il Museo è un laboratorio didattico interattivo per adulti e bambini ed intende avvicinare un pubblico vasto ai concetti alla base delle

scelte di risparmio ed investimento, offrendo ai visitatori l'opportunità di testare la capacità di gestire le proprie risorse economiche e verificare virtualmente le conseguenze delle proprie scelte. Per le scuole, il Museo offre una serie di percorsi tematici e la possibilità di partecipare a laboratori/giochi.

L'educazione finanziaria è promossa anche nell'ambito di eventi in cui vengono proposte conferenze divulgative su tematiche economiche, quali il *Salone del Risparmio* – evento di settore promosso da Assogestioni – il *Festival di Altroconsumo e Trading online expo* (di Borsa Italiana).

La grande varietà di attività che perseguono lo sviluppo della cultura economico-finanziaria si traduce in una ampia eterogeneità dei costi delle diverse iniziative: generalmente contenuti per le testimonianze individuali e maggiori per gli interventi più strutturati, che richiedono un elevato sforzo progettuale e professionalità diversificate, non sempre presenti all'interno di un'unica organizzazione. Dall'indagine è emerso che oltre l'80 per cento delle iniziative ha richiesto meno di 50.000 euro, mentre solo l'8 per cento ha avuto un costo superiore ai 100.000 euro (tav. 8). La quota di programmi che ha richiesto un elevato impegno economico è risultata nettamente superiore tra quelli di educazione.

Far conoscere ai potenziali beneficiari l'esistenza delle iniziative e catturare il loro interesse sono tra le prime criticità connesse con l'educazione finanziaria. Poiché la partecipazione, soprattutto degli adulti, è generalmente volontaria e richiede un atteggiamento attivo dei destinatari, la comunicazione è un elemento fondamentale.

I canali di pubblicizzazione dei programmi rivestono quindi un ruolo cruciale per favorire il coinvolgimento dei cittadini. Il principale veicolo di promozione è stato il web, anche con attività di mailing e diffusione di newsletter; nel caso degli studenti il tradizionale canale scolastico ha giocato un ruolo preminente (tav. 9).

Come si monitora – L'esperienza internazionale indica come requisito fondamentale dei programmi di educazione finanziaria la misurazione dell'efficacia degli interventi nel migliorare le competenze dei partecipanti e, in ultima istanza, il loro benessere.

Le evidenze raccolte sui benefici dell'educazione finanziaria sul processo decisionale dei singoli sono tuttavia ancora dibattute, anche per la difficoltà di valutare quanto ciò che si è appreso si traduca in comportamenti virtuosi²¹.

In Italia la cultura della analisi di impatto è ancora poco sviluppata e l'educazione finanziaria non costituisce un'eccezione; la carenza di valutazioni strutturate rende complesso determinare se i programmi offerti siano efficaci nell'innalzare i livelli di alfabetizzazione finanziaria dei partecipanti.

Oltre la metà delle iniziative non ha previsto alcuna forma di monitoraggio e, dove condotto, esso si è limitato in molti casi a raccogliere informazioni sul grado di coinvolgimento e soddisfazione

²¹ Ambuehl, S. Bernheim B. D., Lusardi A., (2016), *The Effect of Financial Education on the Quality of Decision Making*, GFLEC Working Paper 2016-2.

dei partecipanti (tav. 10). Gli interventi di educazione sono stati seguiti più spesso di quelli di sensibilizzazione da una qualche attività di monitoraggio, data la loro natura e i loro obiettivi espliciti, nonché le maggiori risorse dedicate.

La valutazione dell'efficacia delle iniziative attraverso tecniche controfattuali, che prevedono il confronto tra i beneficiari e un gruppo di controllo, è risultata sporadica; più diffusa la raccolta di indicazioni sul livello di conoscenze pre e post formazione (tav. 11). È importante sottolineare che, anche nei pochi casi in cui sono state applicate metodologie appropriate di valutazione, l'efficacia è stata misurata solo in termini di variazione delle conoscenze dei beneficiari dell'intervento. L'obiettivo ultimo dell'educazione finanziaria sarebbe tuttavia incidere sui comportamenti, ma questo aspetto non è stato indagato.

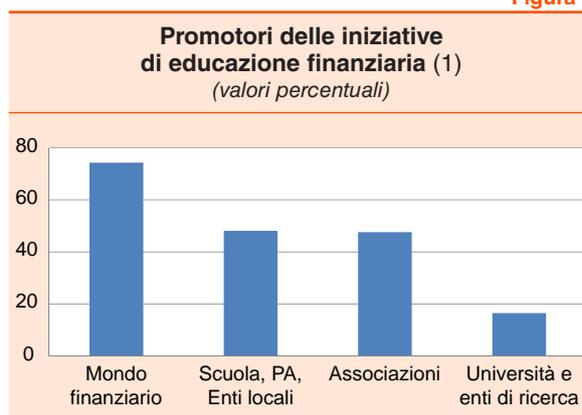
Chi la fa – Anche in Italia, in linea con le esperienze internazionali, la diffusione dell'educazione finanziaria vede la collaborazione tra soggetti privati e pubblici. Infatti, un intervento di educazione finanziaria richiede normalmente cospicue risorse economiche nonché molteplici professionalità, non sempre disponibili all'interno di una singola organizzazione.

Dall'indagine è emerso che il mondo finanziario, il quale oltre agli intermediari finanziari e le imprese di assicurazione include le associazioni di intermediari, le fondazioni bancarie, le fondazioni assicurative e le altre fondazioni connesse agli intermediari, ha concorso direttamente o indirettamente a quasi tre iniziative su quattro (Figura 3; tav. 12). Un ruolo rilevante per lo sviluppo dell'educazione finanziaria è stato rivestito anche dal settore scolastico e dalle associazioni di categoria e di consumatori, che sono stati coinvolti ciascuno in circa la metà delle iniziative.

In particolare, le banche hanno contribuito a 108 iniziative, le assicurazioni a 10 e i fondi pensione a 21. I programmi che hanno visto il coinvolgimento della scuola sono risultati 79; per le associazioni di categoria le attività sono state 50, per quelle dei consumatori 11. Alle Autorità di Vigilanza (Banca d'Italia, IVASS, COVIP, Consob) sono riconducibili 10 programmi.

L'interesse per l'educazione finanziaria è testimoniato dalla continuità con cui i promotori hanno dichiarato di voler contribuire ai programmi anche in futuro. L'impegno dei soggetti dovrebbe in gran parte dei casi proseguire: oltre i tre quarti delle iniziative continueranno a essere proposte (tav. 13) e in circa il 20 per cento dei casi è previsto un aumento delle risorse (tav. 14).

Figura 3



(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o per le quali è stata dichiarata la partecipazione di un soggetto di quella tipologia calcolata rispetto al totale di iniziative. La somma complessiva eccede 100 perché alla medesima iniziativa possono concorrere più tipologie di soggetti.

3.1 *Gli studenti*

In Italia l'educazione finanziaria per gli studenti è frammentata, con una quota rilevante di iniziative di dimensione contenuta. La partecipazione è spesso legata alla proposta individuale dei docenti e dei dirigenti scolastici; ciò si traduce in una modesta disponibilità di ore per l'approfondimento e in una carenza di integrazione trasversale dei contenuti nei curricula scolastici. Le iniziative censite rivolte agli studenti nel triennio 2012-14 sono state 99.

Cosa si fa. – Gli studenti sono considerati un target privilegiato su cui indirizzare l'educazione finanziaria. La scuola è infatti l'ambiente ideale per sviluppare le competenze. In primo luogo, l'obbligatorietà dell'istruzione garantisce parità di accesso anche alle fasce disagiate, che più necessitano di supporto poiché presentano generalmente livelli di alfabetizzazione finanziaria inferiori. In secondo luogo, i giovani sono più ricettivi e il contesto scolastico predispone all'apprendimento. Infine, l'educazione finanziaria a scuola beneficia delle sinergie esistenti dal punto di vista organizzativo e logistico.

Tuttavia, può risultare complesso modulare in modo adeguato la trattazione di temi connessi all'economia e alla finanza in funzione dei discenti, che vanno dai bambini delle elementari ai quasi adulti della scuola secondaria di secondo grado.

Con riferimento ai dati raccolti, una iniziativa su quattro – considerando sia quelle di educazione sia quelle di sensibilizzazione – è stata esplicitamente rivolta a tutti i cicli di istruzione, oltre il 40 per cento è stato indirizzato agli studenti più grandi (prevalentemente quelli della scuola secondaria di secondo grado) mentre quelle per gli alunni della scuola primaria e secondaria di primo grado sono state circa un terzo (tav. 15).

Circa un quarto degli interventi è risultato di dimensione molto piccola, con un coinvolgimento nel triennio inferiore ai 100 studenti, mentre le iniziative grandi, con almeno 10.000 studenti, sono state poco più del 10 per cento (12 casi; tav. 16). Secondo le indicazioni raccolte, tra i fattori che hanno ostacolato una maggiore partecipazione alle iniziative rientrano il mancato inserimento dell'educazione finanziaria nei curricula scolastici e la concentrazione delle attività nelle ore di pochi docenti, aderenti su base volontaria.

L'assenza dell'educazione finanziaria nei programmi scolastici rappresenta una criticità anche in altri paesi, stante anche i curricula già densi e la non adeguata preparazione dei docenti sul tema²².

Per sopperire a queste carenze, in alcuni paesi sono state sviluppate delle griglie dettagliate che suggeriscono specifici approfondimenti di educazione finanziaria in connessione con gli argomenti trattati nelle materie curriculari²³.

In Italia, le iniziative di rilevanza nazionale sono state poco più di un quinto, mentre oltre la metà è stata sviluppata in ambito comunale o provinciale (tav. 17). In particolare per gli studenti più piccoli i due terzi circa delle iniziative hanno avuto natura locale.

²² OCSE-INFE (2013), *Financial Education for Youth and in Schools: OECD/INFE Policy Guidance, Challenges and Case Studies*.

²³ OCSE-INFE (2015), *OECD/INFE Core competencies framework on financial literacy for youth*.

Con riferimento alla disponibilità delle iniziative nelle macro aree, è emersa una maggiore offerta nelle regioni settentrionali, in parte dovuta a esperienze di rilevanza modesta (tav. 18).

Perché si fa. – Gli obiettivi delle iniziative censite riflettono un approccio all’alfabetizzazione finanziaria che modula l’apprendimento tenendo conto dell’età dei discenti, in linea con le indicazioni a livello internazionale, e che riconosce l’importanza di acquisire competenze, ovvero passare dal sapere al saper fare, per arrivare al fare.

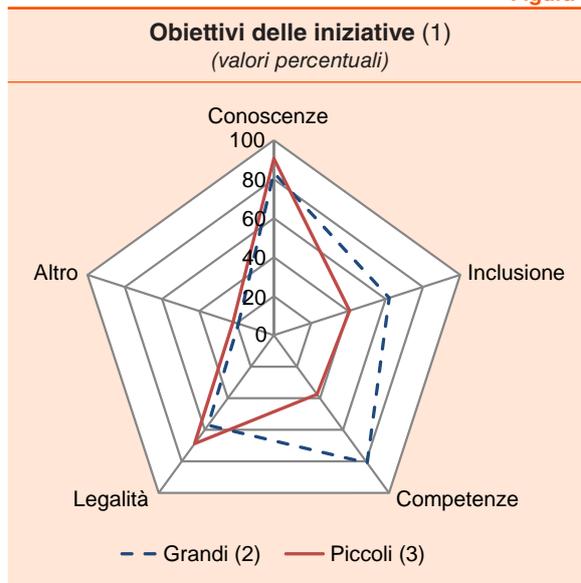
Accrescere le conoscenze attinenti a questioni economiche o servizi e prodotti finanziari è stato un obiettivo formativo generalmente segnalato per tutti i cicli di istruzione (tav. 19).

Le iniziative rivolte agli studenti più grandi, principalmente quelli della scuola secondaria di secondo grado, si sono differenziate in modo rilevante da quelle per i più piccoli, rivolte anche alla scuola primaria. In particolare le prime sono state più votate all’accrescimento delle competenze finanziarie e a favorire l’inclusione finanziaria, anche stimolando l’interesse per gli argomenti economici (fig. 4).

I programmi rivolti alla scuola primaria hanno puntato invece più frequentemente a diffondere i valori connessi alla legalità e a favorire la consapevolezza nell’uso del denaro.

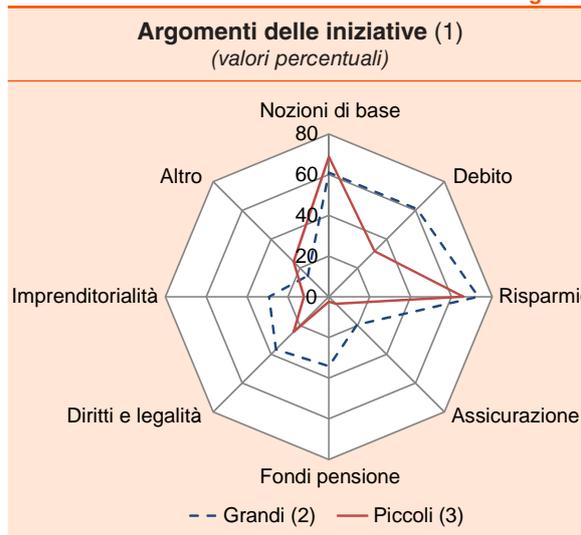
Gli argomenti affrontati nelle iniziative censite sono stati coerenti con gli obiettivi formativi dichiarati dai promotori e con le indicazioni in ambito INFE, che individuano quattro aree di contenuti che i giovani dovrebbero acquisire: denaro e transazioni; pianificazione e gestione finanziaria; rischio e rendimento; sistema finanziario. Come noto, rafforzare le competenze di base favorisce i livelli di alfabetizzazione finanziaria: oltre i due terzi dei programmi hanno quindi previsto una parte dedicata alle abilità numeriche e alla comprensione di termini bancari e finanziari elementari (tav. 20; fig. 5).

Figura 4



(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di voler raggiungere l’obiettivo considerato e il numero totale di iniziative per la categoria di studenti. – (2) Studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. – (3) Studenti della scuola primaria e, eventualmente, della secondaria di primo grado.

Figura 5



(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di aver trattato il tema e il numero totale di iniziative per la categoria di studenti considerata. – (2) Studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. – (3) Studenti della scuola primaria e, eventualmente, della secondaria di primo grado.

In alcuni casi all'educazione finanziaria sono state associate attività laboratoriali per sviluppare altre abilità oltre alla matematica e alla lettura, quali i rudimenti di programmazione informatica, tra cui *Coltiva il tuo sogno* promosso da ING Bank.

Il tema del risparmio è stato proposto a tutte le fasce di età, con un taglio differente a seconda del ciclo di istruzione: mentre con i più piccoli è stato introdotto il concetto anche in ottica di risparmio ambientale, con gli studenti più grandi si è cercato di favorire la comprensione del risparmio come variabile economica fondamentale.

Le iniziative destinate agli studenti più grandi hanno affrontato più frequentemente temi connessi alla gestione adeguata del budget, ai rischi di un indebitamento eccessivo e all'imprenditorialità, nonché ad accrescere la consapevolezza rispetto alla previdenza e all'assicurazione.

Nell'ambito delle possibilità di destinazione delle risorse economiche personali, è stata infatti segnalata l'importanza di considerare anche le esigenze di sicurezza cui far fronte pianificando il proprio futuro, prevenendo e proteggendosi da rischi potenzialmente in grado di compromettere significativamente il proprio benessere e quello della collettività. Ciò tenuto conto, in particolare, dell'attuale contesto economico che tende a restringere l'ampiezza degli interventi dello Stato e degli oneri da questo destinati a tali fini.

I programmi più strutturati hanno previsto una prima fase di identificazione, anche con esperienze ludiche e interattive, dei rischi più importanti cui gli individui sono normalmente esposti seguita dalla presentazione degli strumenti disponibili per la loro mitigazione, tra cui *Io e i rischi* promosso da Forum ANIA-Consumatori.

Come. – Le migliori prassi internazionali suggeriscono che l'insegnamento dell'educazione finanziaria debba rimanere sotto la guida dei docenti, che dispongono delle necessarie competenze pedagogiche, anche in presenza del supporto di un esperto o di una testimonianza di soggetti esterni al mondo della scuola.

Dall'indagine è emerso che le attività sono state realizzate in circa due casi su tre con la collaborazione tra insegnanti ed esperti di materie finanziarie (tav. 21). Circa un quarto delle iniziative ha visto solo l'impegno di questi ultimi; in gran parte dei casi si è tuttavia trattato di interventi brevi, quali testimonianze su temi di attualità o specialistici, come la crisi finanziaria e il ruolo delle banche nell'economia di un territorio. Le iniziative che hanno avuto gli insegnanti come unici formatori sono state poche.

Per favorire l'interazione tra insegnanti ed esperti è importante prevedere sessioni che consentano ai primi di rafforzare le competenze specialistiche e ai secondi di migliorare le capacità pedagogiche. Tale formazione è stata tuttavia prevista solo in un terzo dei programmi (tav. 22); in molti casi il supporto si è peraltro limitato alla sola diffusione di materiale didattico. Pochi progetti hanno previsto sessioni in cui gli insegnanti avevano la possibilità di interagire con gli esperti per rafforzare la loro confidenza con i concetti finanziari, elemento imprescindibile per un'efficace veicolazione agli studenti. La formazione ai formatori è una caratteristica che si associa alla maggiore dimensione dei programmi: essa è infatti presente in circa quattro iniziative su cinque quando i partecipanti nel triennio ammontano ad almeno 10.000, a fronte di una quota inferiore a un terzo tra le altre.

Il monitoraggio e la valutazione di impatto dell'educazione finanziaria faticano ancora a essere riconosciuti come elementi cruciali per il successo delle iniziative. Tuttavia, tra i programmi più grandi rivolti agli studenti quasi due su tre hanno promosso attività di monitoraggio (circa il 40 per cento tra gli altri), e anche le valutazioni controfattuali sono risultate più frequenti. La scarsa sensibilità alla misurazione di efficacia delle iniziative è stata riscontrata anche con riferimento alla formazione dei formatori: dall'indagine non sono emerse valutazioni delle competenze utili all'insegnamento dell'educazione finanziaria acquisite col confronto tra docenti ed esperti.

Sebbene in Italia in gran parte delle iniziative sia coinvolto un docente, il livello di integrazione con i programmi scolastici è ancora basso. Secondo le indicazioni dei segnalanti, l'educazione finanziaria è stata inserita tra le attività curriculari in circa il 40 per cento dei casi; con gli studenti più grandi il dato è stato prossimo al 50 per cento, a fronte di una quota inferiore per i bambini (tav. 23). Tra le iniziative con almeno 10.000 partecipanti la quota di quelle inserite nei curricula scolastici ha superato il 60 per cento.

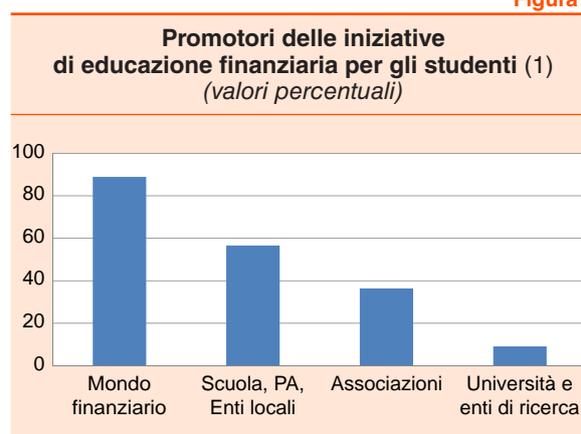
L'integrazione modesta nei programmi scolastici potrebbe influire negativamente sull'efficacia delle iniziative promosse, che potrebbero non confluire in modo sinergico nel percorso di apprendimento. La coerenza con le attività curriculari risulterebbe favorita da un chiaro quadro di riferimento che stabilisca per ogni grado di istruzione obiettivi formativi, contenuti e modalità di insegnamento.

Anche l'ammontare di ore dedicato a sviluppare le conoscenze finanziarie riflette la natura volontaria e la carenza di indicazioni chiare sulle modalità di erogazione. Dall'indagine è emerso che le iniziative per gli studenti hanno previsto un numero di ore di formazione contenuto, nella metà dei casi inferiori a 8 (tav. 24). Per i programmi destinati ai soli studenti grandi, anche per una più alta incidenza di percorsi strutturati e curriculari, la quota di interventi di durata superiore alle 16 ore è stata del 35 per cento, a fronte del 19 per cento registrato per i bambini.

Dall'indagine è emerso che i programmi più evoluti presentano un materiale articolato e si avvalgono di modalità di comunicazione quali il web. Per i docenti sono sviluppati veri e propri kit che li guidano in modo chiaro nel percorso da seguire in classe; agli studenti vengono messi a disposizione sussidiari, spesso in formato digitale, e materiali multimediali per aiutarli nell'apprendimento. A questi materiali si affiancano, talvolta, kit per la classe (poster per l'aula, giochi) e concorsi (contest) a premi, in cui le classi vengono invitate a realizzare progetti coerenti con i temi dell'iniziativa, finalizzati a stimolare l'interesse, il confronto e la partecipazione attiva degli studenti.

Chi la fa. – Il mondo finanziario ha promosso, come erogatore o come finanziatore, 9 programmi su 10, seguito dal mondo della scuola e dalle associazioni (rispettivamente il 57 e il 36 per cento di iniziative; tav. 25 e figura 6).

Figura 6



(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o per le quali è stata dichiarata la partecipazione di un soggetto di quella tipologia calcolata rispetto al totale di iniziative. La somma complessiva eccede 100 perché alla medesima iniziativa possono concorrere più tipologie di soggetti.

L'iniziativa della Banca d'Italia, svolta in collaborazione con il MIUR e, dall'anno scolastico 2013-14, con la partecipazione dell'IVASS, ha raggiunto complessivamente nel triennio su tutto il territorio nazionale oltre 150.000 studenti di tutti i livelli scolastici. La Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio (FEDUF), costituita su iniziativa dell'Associazione Bancaria Italiana, ha promosso direttamente iniziative per gli studenti di tutte le fasce di età, coinvolgendo nel triennio 2012-14 quasi 110.000 ragazzi. Tra i progetti di maggiore dimensione vi sono *Young Factor*, precedentemente *Cultura finanziaria a scuola: per prepararsi a scegliere*, realizzato dall'Osservatorio Permanente Giovani Editori, e *EduCare Scuola* di BNL-Gruppo BNP Paribas. Con il programma *Io e l'Economia*, Junior Achievement ha portato in Italia le esperienze maturate in ambito internazionale e dal 2003 coinvolge circa 10.000 studenti ogni anno.

3.2 Gli adulti

Cosa si fa. – L'indagine ha rilevato 107 iniziative per gli adulti, in gran parte di sensibilizzazione (79; tav. 2); i progetti di educazione si confrontano, infatti, con la difficoltà di identificare i fabbisogni formativi, i target e le modalità di erogazione più adeguate.

I programmi realizzati sono stati nella maggioranza dei casi di piccola dimensione: circa il 60 per cento ha coinvolto nel triennio meno di 1.000 persone (tav. 26). Gli unici casi di partecipazione superiore alle 100 mila unità si riferiscono ad attività di sensibilizzazione realizzate tramite il web, per le quali il numero di individui raggiunto è stato segnalato principalmente sulla base degli accessi e/o del numero di download del materiale.

La predominanza di iniziative di sensibilizzazione, con l'utilizzo prevalente di internet nella formazione degli adulti, si è riflesso sulla diffusione territoriale: le iniziative a rilevanza nazionale sono state circa il 60 per cento (tav. 27); meno del 30 per cento hanno avuto diffusione al più provinciale. Solo nel Nord Ovest è stata registrata una maggiore offerta, peraltro imputabile a iniziative minori (tav. 28).

Una delle sfide per l'educazione finanziaria degli adulti è misurarsi con i fabbisogni formativi di una platea estremamente variegata: giovani e anziani, lavoratori dipendenti e imprenditori, soggetti svantaggiati e risparmiatori; interventi formativi efficaci dovrebbero essere disegnati in funzione delle differenti esigenze dei destinatari, sia in termini di contenuti sia in termini di modalità di erogazione. Alcuni promotori offrono un catalogo articolato di interventi mirati, tra questi UniCredit con l'iniziativa *In-Formati*.

Dall'indagine è emerso tuttavia che in Italia una parte significativa dell'offerta per gli adulti è rivolta a un pubblico generalista, con strumenti non sempre adattati ai singoli target: in meno di un caso su tre i promotori hanno indicato una sola categoria di beneficiari. Una quota rilevante degli interventi che hanno individuato un solo target ha affrontato temi connessi alla previdenza complementare era rivolto a lavoratori dipendenti.

L'analisi delle iniziative in Italia ha messo anche in evidenza la mancanza di una ripartizione dei target di destinatari tra promotori pubblici e privati, presente invece in altri paesi dove l'azione dello Stato si concentra principalmente sulle fasce economicamente a rischio.

Tra le iniziative per gli adulti, quelle rivolte ai lavoratori dipendenti, promosse principalmente dai fondi pensione e dalle banche, sono risultate le più diffuse, in particolare quelle su materie previdenziali (tav. 29).

Circa il 30 per cento degli interventi ha riguardato i giovani al di fuori del mondo della scuola; con riferimento alle iniziative di educazione, essi hanno rappresentato un target nel 18 per cento dei casi, mentre per quelle di sensibilizzazione tale quota è stata del 35 (fig. 7).

Le donne sono state esplicitamente indicate nel 27 per cento delle iniziative (con una frequenza simile per educazione e sensibilizzazione), ma nessuna di queste è stata disegnata esclusivamente per loro.

Il 37 per cento dei programmi era aperto alle imprese, ma solo il 4 per cento era specifico per questo target.

Circa un terzo delle iniziative si è rivolto ai soggetti economicamente svantaggiati, tra cui gli esclusi finanziari – ovvero coloro impossibilitati ad accedere a servizi basilari, quali conto corrente e servizi di pagamento – e gli individui a reddito basso.

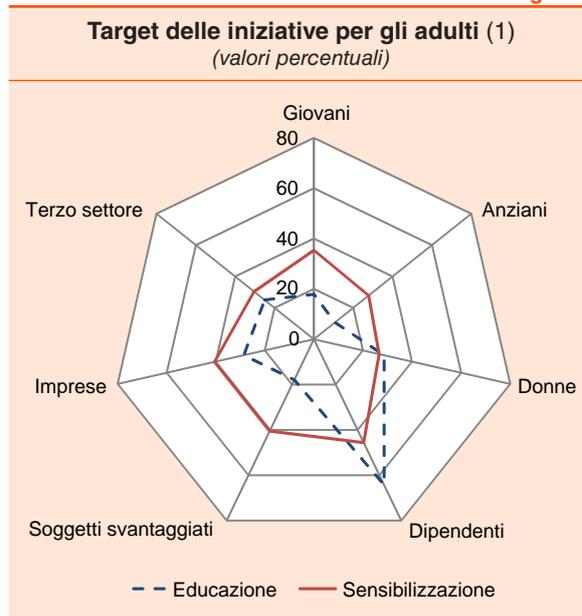
Perché si fa. – Anche per gli adulti, come per gli studenti, la quasi totalità delle iniziative è stata tesa ad accrescere le conoscenze finanziarie (circa il 90 per cento; tav. 30); tuttavia, le iniziative sono state più votate a favorire l’inclusione finanziaria e lo sviluppo delle competenze, a fronte di un minore interesse per la promozione dei valori della legalità rispetto a quanto proposto agli studenti.

Dati i vincoli che si presentano nella formazione degli adulti, i programmi loro rivolti sono stati focalizzati su un novero di obiettivi più contenuto di quello per gli studenti.

I temi trattati più frequentemente sono stati il risparmio e il legame tra rischio e rendimento (76 per cento dei casi; tav. 31). La gestione del budget, anche per prevenire le situazioni di indebitamento eccessivo, è stata sviluppata in quasi il 60 per cento dei casi. Le riforme che si sono susseguite negli ultimi anni hanno reso sempre più importante un atteggiamento consapevole rispetto ai temi previdenziali: oltre il 40 per cento delle iniziative ha promosso la conoscenza sul ruolo e sul funzionamento dei fondi pensione. Una iniziativa su tre ha cercato di stimolare l’imprenditorialità e favorire la conoscenza dei servizi finanziari per le imprese.

Come. – Tra gli adulti è più diffusa la circostanza in cui il momento di formazione coincide con l’emergere di un’esigenza specifica del soggetto, quale la sottoscrizione di un mutuo, di un

Figura 7



(1) Rapporto tra il numero delle iniziative segnalanti il target e il totale delle iniziative.

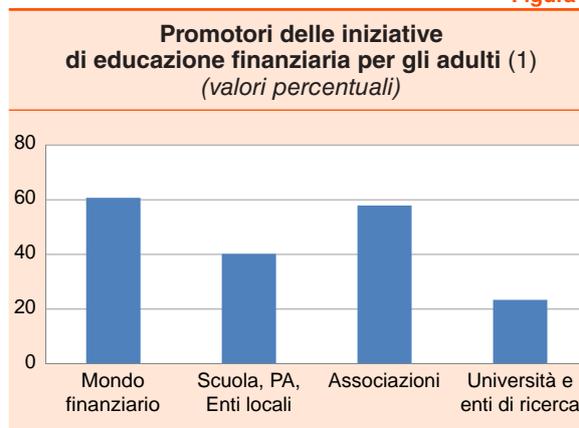
investimento finanziario, di un'assicurazione o di un piano previdenziale.

Oltre che sulla difficoltà di individuare un contesto specifico per la formazione, ciò si è riflesso sulla durata degli interventi, generalmente contenuta e in molti casi limitata al tempo di consultazione di materiale informativo.

Chi la fa. – Il mondo finanziario è stato il principale attore, promuovendo direttamente o indirettamente oltre il 60 per cento delle iniziative (fig. 8; tav. 32). Le associazioni hanno puntato maggiormente a iniziative informative dirette a un pubblico generalista; hanno concorso a un numero rilevante di programmi, caratterizzati tuttavia da una dimensione inferiore e diretti a una platea con fabbisogni meno definiti rispetto a quelli riconducibili al mondo finanziario. Scuola, Pubblica Amministrazione e Enti locali hanno contribuito al 40 per cento delle iniziative.

L'apporto delle Autorità alla formazione degli adulti si è concretizzato in 9 azioni, prevalentemente di sensibilizzazione. In particolare, tutte le Autorità mettono a disposizione del pubblico guide pratiche sui principali prodotti e servizi finanziari, assicurativi e previdenziali e sezioni informative – attraverso il sito istituzionale o con uno specifico portale – sui temi più rilevanti per i cittadini, comprese le forme di tutela e auto-tutela a disposizione dei clienti.

Figura 8



(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o per le quali è stata dichiarata la partecipazione di un soggetto di quella tipologia calcolata rispetto al totale di iniziative. La somma complessiva eccede 100 perché alla medesima iniziativa possono concorrere più tipologie di soggetti.

TAVOLE

INDICE DELLE TAVOLE

Tav.	1	Soggetti per tipologia
”	2	Target delle iniziative
”	3	Classe dimensionale delle iniziative
”	4	Rilevanza territoriale delle iniziative
”	5	Area di riferimento delle iniziative
”	6	Numero di partecipanti
”	7	Interventi realizzati con il formatore
”	8	Costo delle iniziative
”	9	Canali di pubblicizzazione delle iniziative
”	10	Monitoraggio delle iniziative
”	11	Metodologia di valutazione
”	12	Promotori delle iniziative
”	13	Proseguimento in futuro delle iniziative
”	14	Risorse future destinate alle iniziative
”	15	Iniziative per gli studenti
”	16	Classe dimensionale delle iniziative per gli studenti
”	17	Rilevanza territoriale delle iniziative per gli studenti
”	18	Area di riferimento delle iniziative per gli studenti
”	19	Obiettivi delle iniziative per gli studenti
”	20	Temi trattati nelle iniziative per gli studenti
”	21	Tipologia di docenti delle iniziative per gli studenti
”	22	Formazione ai formatori nelle iniziative per gli studenti
”	23	Inserimento delle iniziative nelle attività curriculari
”	24	Durata delle iniziative per gli studenti
”	25	Promotori delle iniziative per gli studenti
”	26	Classe dimensionale delle iniziative per gli adulti
”	27	Rilevanza territoriale delle iniziative per gli adulti
”	28	Area di riferimento delle iniziative per gli adulti
”	29	Target delle iniziative per gli adulti
”	30	Obiettivi delle iniziative per gli adulti
”	31	Temi trattati nelle iniziative per gli adulti
”	32	Promotori delle iniziative per gli adulti

Tavola 1

Soggetti per tipologia (unità)			
	Contattati	Rispondenti	Promotori (1)
Autorità di controllo	4	4	4
Intermediario bancario	434	385	144
Intermediario finanziario non bancario	34	17	7
Intermediario assicurativo	120	74	32
Fondo pensione	48	32	14
Casse previdenziali	20	3	0
Fondazione bancaria, finanziaria o assicurativa	46	10	3
Fondazione diversa	21	9	4
Associazione di intermediari	17	13	11
Associazione di categoria	19	5	0
Associazione di consumatori	19	9	5
Associazione di altro tipo	43	13	12
Uffici Scolastici Regionali	18	5	4
Pubblica Amministrazione	18	6	1
Regioni, enti locali	10	2	1
Università	22	8	3
Ente di ricerca	22	4	3
Stampa e editoria	44	8	3
Altro	37	7	5
Totale	996	614	256

(1) Per i promotori il dato riporta la numerosità di soggetti che hanno realizzato, come finanziatori e/o erogatori iniziative di educazione finanziaria promosse nel triennio 2012-14.

Tavola 2

Target delle iniziative (unità)			
	Studenti	Altri target	Totale
Educazione	38	28	66
Sensibilizzazione	61	79	140
Totale	99	107	206

Tavola 3

Classe dimensionale delle iniziative (1) (valori percentuali)						
	0-99	100-999	1.000-9.999	10.000-99.999	100.000 e oltre	N.D.
Educazione (2)	25,9	22,7	21,2	13,7	5,9	10,6
Sensibilizzazione (3)	30,7	36,5	13,5	5,0	1,5	12,8
Totale (4)	29,1	32,0	16,0	7,8	2,9	12,1

(1) Le classi sono calcolate come numero complessivo di partecipanti nel triennio 2012-14. – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 4

Rilevanza territoriale delle iniziative (valori percentuali)				
	Nazionale	Regionale	Provinciale	Comunale
Educazione (1)	43,9	16,7	16,7	22,7
Sensibilizzazione (2)	37,1	20,0	20,0	22,9
Totale (3)	39,3	18,9	18,9	22,8

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 5

Area di riferimento delle iniziative (valori percentuali)				
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno
Educazione (1)	75,8	60,6	54,5	53
Sensibilizzazione (2)	58,6	60,7	50,0	47,9
Totale (3)	64,1	60,7	51,5	49,5

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 6

Numero di partecipanti (unità)			
	2012	2013	2014
Educazione	418.290	631.863	733.170
<i>Iniziativa a cui si riferisce il dato</i>	38	46	48
Sensibilizzazione	146.375	163.600	420.454
<i>Iniziativa a cui si riferisce il dato</i>	57	79	100
Totale	563.665	795.463	1.153.624
<i>Iniziativa a cui si riferisce il dato</i>	95	125	148

Tavola 7

Interventi realizzati con il formatore (valori percentuali)		
Target	Si	No
Studenti (1)	89,9	10,1
Altri target (2)	62,6	37,4
Totale (3)	75,7	24,3

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per gli adulti (107). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 8

Costo delle iniziative (valori percentuali)			
	Educazione	Sensibilizzazione	Totale
Studenti (1)			
Fino a 50.000 euro	73,7	86,7	81,6
Da 51.000 a 100.000	7,9	8,3	8,2
Oltre 100.000 euro	18,4	5,0	10,2
Altri target (2)			
Fino a 50.000 euro	80,8	88,2	86,3
Da 51.000 a 100.000	7,7	6,6	6,9
Oltre 100.000 euro	11,5	5,3	6,9
Tutti i target (3)			
Fino a 50.000 euro	76,6	87,5	84,0
Da 51.000 a 100.000	7,8	7,4	7,5
Oltre 100.000 euro	15,6	5,1	8,5

(1) Valori calcolati rispetto al numero di iniziative per studenti che segnalano il costo (98). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per gli adulti che segnalano il costo (102). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative che segnalano il costo (200).

Tavola 9

Canali di pubblicizzazione delle iniziative (1) (valori percentuali)			
	Educazione	Sensibilizzazione	Totale
Canali scolastici	17,0	27,7	44,7
Web	15,0	32,5	47,6
Newsletter	8,7	21,8	30,6
Mailing	14,6	26,2	40,8
Stampa	8,3	19,9	28,2
Punti vendita/filiali	1,5	8,3	9,7
Distribuzione materiale informativo	9,2	18,0	27,2
Convegni	12,1	18,0	30,1
Incontri informativi	11,7	15,5	27,2
Altro	5,8	7,8	13,6

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di 206 iniziative.

Tavola 10

Monitoraggio delle iniziative (valori percentuali)		
	Si	No
Educazione (1)	68,2	31,8
Sensibilizzazione (2)	27,3	72,7
Totale (3)	40,5	59,5

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 11

Metodologia di valutazione (valori percentuali)			
Tipo di iniziativa	Confronto pre/post	Controfattuale con gruppo di controllo	Altro
Educazione (1)	49,1	15,1	35,8
Sensibilizzazione (2)	53,3	11,1	35,6
Totale (3)	51,0	13,3	35,7

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione che segnalano attività di monitoraggio (53). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione che segnalano attività di monitoraggio (45). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative che segnalano attività di monitoraggio (98).

Tavola 12

Promotori delle iniziative (valori percentuali e unità)		
	Iniziative (1)	Iniziative con almeno 1.000 partecipanti nel triennio
Mondo finanziario (2)	74,3	47
Scuola, PA e Enti locali	48,1	31
Università e enti di ricerca	17,0	15
Associazioni	47,6	33
Autorità	4,9	3
Altro	7,3	8
Totale	–	55

(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o per le quali è stata dichiarata la partecipazione di un soggetto di quella tipologia calcolati rispetto al totale di 206 iniziative; 25 iniziative non hanno riportato l'informazione. La somma complessiva eccede 100 perché alla medesima iniziativa possono concorrere più tipologie di soggetti. – (2) Il mondo finanziario comprende gli intermediari finanziari (banche, intermediari finanziari non bancari, imprese di assicurazione, fondi pensione, casse previdenziali), le associazioni di intermediari, le fondazioni istituite da intermediari.

Tavola 13

Proseguimento in futuro delle iniziative (valori percentuali)		
	Sì	No
Educazione (1)	81,8	18,2
Sensibilizzazione (2)	72,7	27,3
Totale (3)	75,6	24,4

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 14

Risorse future destinate alle iniziative (valori percentuali)		
	In crescita	Sostanzialmente invariate
Educazione (1)	15,7	84,3
Sensibilizzazione (2)	22,7	77,3
Totale (3)	20,1	79,9

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione (66). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione (140). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative (206).

Tavola 15

Iniziative per gli studenti (unità)			
	Grandi e piccoli (1)	Grandi (2)	Piccoli (3)
Educazione	8	20	10
Sensibilizzazione	17	22	22
Totale	25	42	32

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado.

Tavola 16

Classe dimensionale delle iniziative per gli studenti (1) (valori percentuali)						
	0-99	100-999	1.000-9.999	10.000-99.999	100.000 e oltre	N.D.
Educazione (2)	18,4	28,9	18,4	18,4	10,5	5,3
Sensibilizzazione (3)	34,4	42,6	16,4	1,6	0	4,9
Totale (4)	28,3	37,4	17,2	8,1	4,0	5,1

(1) Le classi sono calcolate come numero complessivo di partecipanti nel triennio 2012-14. – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione per studenti (38). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione per studenti (61). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 17

Rilevanza territoriale delle iniziative per gli studenti (valori percentuali)				
	Nazionale	Regionale	Provinciale	Comunale
Grandi e piccoli (1)	28,0	12,0	40,0	20,0
Grandi (2)	19,0	33,3	23,8	23,8
Piccoli (3)	18,8	12,5	21,9	46,9
Totale (4)	21,2	21,2	27,3	30,3

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 18

Area di riferimento delle iniziative per gli studenti
(valori percentuali)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno
Grandi e piccoli (1)	56,0	64,0	40,0	36,0
Grandi (2)	50,0	45,2	45,2	40,5
Piccoli (3)	40,6	53,1	34,4	31,3
Totale (4) (5)	48,5	52,5	40,4	36,4

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99). – (5) I totali per ogni riga eccedono il valore 100 in ragione della possibilità di risposta multipla.

Tavola 19

Obiettivi delle iniziative per gli studenti (1)
(valori percentuali)

	Grandi e piccoli	Grandi	Piccoli	Totale
Conoscenze finanziarie (2)	96,0	83,3	90,6	88,9
Inclusione finanziaria (3)	64,0	61,9	40,6	55,6
Competenze finanziarie (4)	64,0	81,0	37,5	62,6
Legalità	72,0	57,1	68,8	64,6
Altro	24,0	19,0	21,9	21,2

(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di voler raggiungere obiettivi nell'ambito e il numero totale di iniziative per la categoria di studenti considerata. – (2) Conoscenze: fornire nozioni economiche e finanziarie di base; aumentare la conoscenza di prodotti e servizi bancari e finanziari; aumentare la conoscenza delle riforme che hanno implicazioni finanziarie. – (3) Inclusione: cambiare l'attitudine rispetto agli argomenti finanziari; aumentare l'accesso a prodotti finanziari e servizi, favorire inclusione finanziaria; capacità di intrapresa personale per affrontare le dinamiche del lavoro. – (4) Competenze: accrescere la competenza finanziaria; capacità di prevedere rischi e incertezze; capacità di problem solving su tematiche economiche.

Tavola 20

Temi trattati nelle iniziative per gli studenti (1)
(valori percentuali)

	Grandi e piccoli	Grandi	Piccoli	Totale
Debito (3)	43,9	61,0	31,7	57,1
Risparmio (4)	53,7	73,2	65,9	80,6
Assicurazione	14,6	19,5	4,9	16,2
Previdenza complementare	14,6	34,1	2,4	21,2
Diritti e legalità (5)	31,7	36,6	24,4	38,8
Imprenditorialità	14,6	29,3	12,2	23,5
Altro	14,6	14,6	24,4	22,4

(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di aver trattato il tema e il numero totale di iniziative per la categoria di studenti considerata. – (2) Competenze di base: competenze numeriche di base; termini bancari/finanziari. – (3) Debito: gestione di un budget; credito/indebitamento. – (4) Risparmio: risparmio; rischio/investimento. – (5) Diritti e legalità: diritti e responsabilità dei consumatori; economia e legalità.

Tavola 21

Tipologia di docenti delle iniziative per gli studenti
(valori percentuali)

	Insegnanti	Esperti	In collaborazione
Grandi e piccoli (1)	16,0	20,0	64,0
Grandi (2)	4,8	31,0	64,3
Piccoli (3)	9,7	22,6	67,7
Totale (4)	9,2	25,5	65,3

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 22

Formazione ai formatori nelle iniziative per gli studenti
(valori percentuali)

	Sì	No
Grandi e piccoli (1)	40,0	60,0
Grandi (2)	27,5	72,5
Piccoli (3)	37,5	62,5
Totale (4)	34,0	66,0

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 23

Inserimento delle iniziative nelle attività curricolari
(valori percentuali)

	Sì	No
Grandi e piccoli (1)	41,7	58,3
Grandi (2)	52,4	47,6
Piccoli (3)	25,8	74,2
Totale (4)	41,2	58,8

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 24

Durata delle iniziative per gli studenti (valori percentuali)

	Fino a 8 ore	Da 9 a 16 ore	Più di 16 ore
Grandi e piccoli (1)	58,3	16,7	25,0
Grandi (2)	38,1	26,2	35,7
Piccoli (3)	64,5	16,1	19,4
Totale (4)	51,5	20,6	27,8

(1) Programmi rivolti a tutti i cicli di istruzione. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per grandi e piccoli (25). – (2) Programmi rivolti a studenti della scuola secondaria e, eventualmente, universitari. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più grandi (42). – (3) Programmi rivolti alla scuola primaria e, eventualmente, alla secondaria di primo grado. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti più piccoli (32). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per studenti (99).

Tavola 25

Promotori delle iniziative per gli studenti (valori percentuali e unità)

	Iniziativa (1)	Iniziativa con almeno 1.000 partecipanti nel triennio
Mondo finanziario (2)	88,9	26
Scuola, PA e Enti locali	56,6	19
Università e enti di ricerca	9,1	6
Associazioni	36,4	19
Autorità	1,0	1
Altro	4,0	3
Totale	–	29

(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o che dichiara la partecipazione al progetto di un soggetto di quella tipologia. La somma complessiva eccede 100 per cento perché alla medesima iniziativa può partecipare più di una tipologia di enti. Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per gli studenti (99). – (2) Il mondo finanziario ricomprende gli intermediari (banche, intermediari finanziari non bancari, imprese di assicurazione, fondi pensione, casse previdenziali), le associazioni di intermediari, le fondazioni istituite da intermediari.

Tavola 26

Classe dimensionale delle iniziative per gli adulti (1) (valori percentuali)

	0-99	100-999	1.000-9.999	10.000-99.999	100.000 e oltre	N.D.
Educazione (2)	35,7	14,3	25,0	7,1	0	17,9
Sensibilizzazione (3)	27,8	31,6	11,4	7,6	2,5	19,0
Totale (4)	29,9	27,1	15,0	7,5	1,9	18,7

(1) Le classi sono calcolate come numero di complessivo di partecipanti nel triennio 2012-14. – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione per adulti (28). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione per adulti (79). – (4) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per adulti (107).

Tavola 27

Rilevanza territoriale delle iniziative per gli adulti (valori percentuali)

	Nazionale	Regionale	Provinciale	Comunale
Educazione (1)	53,6	10,7	7,1	28,6
Sensibilizzazione (2)	57,0	19,0	12,7	11,4
Totale (3)	56,1	16,8	11,2	15,9

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione per adulti (28). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione per adulti (79). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per adulti (107).

Tavola 28

Area di riferimento delle iniziative per gli adulti (valori percentuali)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno
Educazione (1)	92,9	60,7	57,1	53,6
Sensibilizzazione (2)	73,4	70,9	63,3	64,6
Totale (3)	78,5	68,2	61,7	61,7

(1) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di educazione per adulti (28). – (2) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative di sensibilizzazione per adulti (79). – (3) Valori calcolati rispetto al numero totale di iniziative per adulti (107).

Tavola 29

Target delle iniziative per gli adulti (1) (valori percentuali)

	Educazione	Sensibilizzazione	Totale
Giovani al di fuori del contesto scolastico	17,9	35,4	30,6
Anziani	10,7	27,8	23,1
Donne	28,6	26,6	26,9
Dipendenti	64,3	45,6	50,0
Soggetti economicamente svantaggiati	17,9	40,5	34,3
Imprese	28,6	40,5	37,0
Terzo settore	25,0	30,4	28,7
Altro	39,3	59,5	53,7

(1) Rapporto tra il numero delle iniziative segnalanti il target e il totale delle iniziative. Il numero di iniziative di educazione rivolte agli adulti è 28, quelle di sensibilizzazione sono 79.

Tavola 30

Obiettivi delle iniziative per gli adulti (1)
(valori percentuali)

	Educazione	Sensibilizzazione	Totale
Conoscenze finanziarie (2)	92,9	87,3	88,8
Inclusione finanziaria (3)	67,9	60,8	62,6
Competenze finanziarie (4)	75,0	72,2	72,9
Legalità	42,9	48,1	46,7
Altro	32,1	29,1	29,9

(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di voler raggiungere obiettivi nell'ambito e il numero di iniziative per tipologia (28 di educazione; 79 di sensibilizzazione). – (2) Conoscenze: fornire nozioni economiche e finanziarie di base; aumentare la conoscenza di prodotti e servizi bancari e finanziari; aumentare la conoscenza delle riforme che hanno implicazioni finanziarie. – (3) Inclusione: cambiare l'attitudine rispetto agli argomenti finanziari; aumentare l'accesso a prodotti finanziari e servizi, favorire inclusione finanziaria; capacità di intrapresa personale per affrontare le dinamiche del lavoro. – (4) Competenze: accrescere la competenza finanziaria; capacità di prevedere rischi e incertezze; capacità di problem solving su tematiche economiche.

Tavola 31

Temi trattati nelle iniziative per gli adulti (1)
(valori percentuali)

	Educazione	Sensibilizzazione	Totale
Competenze di base (2)	57,1	63,3	61,7
Debito (3)	57,1	58,2	57,9
Risparmio (4)	71,4	77,2	75,7
Assicurazione	7,1	29,1	23,4
Previdenza complementare	50,0	41,8	43,9
Diritti e legalità (5)	28,6	48,1	43,0
Imprenditorialità	32,1	31,6	31,8
Altro	14,3	22,8	20,6

(1) Valori calcolati come rapporto percentuale tra il numero di iniziative che dichiarano di aver trattato il tema e il numero totale di iniziative per la tipologia (28 di educazione; 79 di sensibilizzazione) considerata. – (2) Competenze di base: competenze numeriche di base; termini bancari/finanziari. – (3) Debito: gestione di un budget; credito/indebitamento. – (4) Risparmio: risparmio; rischio/investimento. – (5) Diritti e legalità: diritti e responsabilità dei consumatori; economia e legalità.

Tavola 32

Promotori delle iniziative per gli adulti (1)
(valori percentuali e unità)

	Iniziative (1)	Iniziative con almeno 1.000 partecipanti nel triennio
Mondo finanziario (2)	60,7	21
Scuola, PA e Enti locali	40,2	12
Università e enti di ricerca	24,3	9
Associazioni	57,9	14
Autorità	8,4	2
Altro	10,3	5
Totale	–	26

(1) Quota delle iniziative promosse da soggetti appartenenti alla tipologia o che dichiara la partecipazione al progetto di un soggetto di quella tipologia. La somma complessiva eccede 100 poiché sono frequenti i casi in cui alla medesima iniziativa partecipano più di una tipologia di enti. Valori calcolati rispetto al numero totale 107 di iniziative per adulti. – (2) Il mondo finanziario ricomprende gli intermediari (banche, intermediari finanziari non bancari, assicurazioni, fondi pensione, casse previdenziali), le associazioni di intermediari, le fondazioni istituite da intermediari.

APPENDICE

INDICE DELLE SCHEDE

Scheda	Promotore	Iniziativa
” 1	Altroconsumo	Festival di Altroconsumo
” 2	Assogestioni	Salone del Risparmio
” 3	Banca d'Italia e MIUR	Educazione Finanziaria nelle Scuole
” 4	BNL, Gruppo BNP Paribas	EduCare Scuola
” 5	Borsa Online – London Stock Exchange Group	Trading Online Expo
” 6	COMETA	Iniziative COMETA
” 7	Consob	Portale Consob di Investor Education
” 8	COVIP	Strumenti di Sensibilizzazione Previdenziale
” 9	FEDUF	Economi@scuola
” 10	FONCHIM	Iniziative FONCHIM
” 11	Forum ANIA-Consumatori	Io & i Rischi
” 12	Gruppo Unicredit	In-Formati
” 13	ING Bank NV	Coltiva il Tuo Sogno
” 14	Intesa Sanpaolo	Museo del Risparmio
” 15	IVASS	Educazione Assicurativa
” 16	Junior Achievement	Io e l'Economia
” 17	Osservatorio Permanente Giovani Editori	Young Factor

Scheda 1

Festival di Altroconsumo

Promosso da: Altroconsumo, Associazione a tutela dei consumatori
<http://www.altroconsumo.it/eventi/ferrara-edizione-2014>

Target dell'iniziativa: Adulti

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: *diritti del consumatore; consumo consapevole; shopping online.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input checked="" type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input checked="" type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il tema della seconda edizione del *Festival di Altroconsumo* (2014) è stato "Non abboccare": tre giorni per scoprire i rischi cui sono esposti i consumatori e per ragionare con esperti sui comportamenti da adottare.

I principali temi sono stati la pubblicità ingannevole, l'utilizzo del web, l'utilizzo delle carte di credito e i costi dei conti corrente, i rischi di incorrere in consigli medici da persone non adeguatamente qualificate. A questi si sono aggiunti laboratori sulle etichette dei prodotti di consumo, domande sul fisco, approfondimenti sui gruppi d'acquisto e consulenze personalizzate.

In generale le occasioni d'informazione e incontro sono state finalizzate a difendersi dalle offerte ingannevoli.

Uno degli eventi di maggior successo è stata la mostra agli imbarcaderi del Castello "Il trucco c'è e con noi si vede", con 5.000 presenze: un percorso sensoriale a tappe su come per tutti sia possibile cadere in trappola o prendere un abbaglio.

Scheda 2

Salone del Risparmio

Promosso da:

Assogestioni

www.salonedelrisparmio.com

Target dell'iniziativa:

Scuola secondaria di secondo grado

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il *Salone del Risparmio* prevede, dal 2010, l'organizzazione di conferenze interamente dedicate all'educazione finanziaria dei giovani che frequentano le classi terze, quarte e quinte degli istituti superiori. L'apprendimento avviene in modalità interattiva anche attraverso il coinvolgimento ludico dei giovani partecipanti. È previsto anche un concorso fotografico che invita i ragazzi a rappresentare attraverso fotografie la loro idea di risparmio, investimento di lungo termine e futuro.

Scheda 3

Educazione Finanziaria nelle Scuole

Promosso da:	Banca d'Italia e MIUR www.bancaditalia.it/servizi-cittadino/index.html
Partner:	IVASS
Target dell'iniziativa:	Scuola primaria e secondaria

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il progetto *Educazione Finanziaria nelle Scuole*, condotto dal 2008 in collaborazione con il MIUR, è ispirato a una didattica per competenze e orientato allo sviluppo di abilità comportamentali degli studenti per compiere consapevolmente scelte finanziarie quotidiane e di più lungo periodo. I programmi formativi rivolti alle scuole primarie e secondarie su tutto il territorio nazionale riguardano: moneta e strumenti di pagamento, stabilità dei prezzi, sistema finanziario e, per le sole scuole secondarie di secondo grado, la responsabilità civile da circolazione stradale (curata dall'IVASS).

L'offerta formativa è integrata da ulteriori iniziative di sensibilizzazione e ludiche (contest), in particolare in materia di circolazione monetaria e politica monetaria.

Il progetto prevede la formazione dei docenti in incontri sul territorio, organizzati in collaborazione con gli USR, curati da esperti della Banca d'Italia. Gli incontri offrono il supporto, in termini di contenuti formativi e materiali didattici, per la pianificazione e l'organizzazione dei processi di apprendimento degli studenti in campo economico e finanziario.

Modalità e tempi per la realizzazione del piano formativo sono rimessi all'apprezzamento dei docenti coinvolti e eventualmente sottoposti al vaglio dei competenti organismi scolastici nell'ambito degli istituzionali momenti di pianificazione dell'attività scolastica.

È prevista annualmente la somministrazione ai docenti partecipanti di un questionario di gradimento.

Scheda 4

EduCare Scuola

Promosso da: BNL, Gruppo BNP Paribas

<http://educarescuola.bnl.it/>

Partner: Giunti Editore

Target dell'iniziativa: Scuola primaria

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: temi del lavoro, risparmio consapevole e budget familiare.

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input checked="" type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input checked="" type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il progetto *EduCare Scuola* si inserisce nel complesso dei progetti EduCare che BNL porta avanti dal 2008, con il coinvolgimento nel corso di questi anni, di circa 240.000 partecipanti in circa 5.200 incontri: EduCare day – famiglie e imprenditori – EduCare Campus – Universitari; EduCare Business – imprenditoria – EduCare Scuola – EduCare SPORT con il CONI.

L'iniziativa rivolta ai bambini della scuola primaria, coinvolge 10.000 classi in tutta Italia, (a.s. 2014/15 e a.s. 2015/16) con la distribuzione di un kit didattico gratuito.

Ad ogni alunno viene consegnato il libro "L'economia della Famiglia Millesogni" che presenta in modo ludico in 10 episodi, le vicende di una famiglia come tante (il piccolo Leo, la sorella Clara, mamma Miranda e papà Ugo) ed i concetti di base dell'economia, del risparmio e del budget personale, mentre l'insegnante, ha a disposizione una guida, un CD ed un poster per la didattica in classe.

La BNL ha inoltre messo a disposizione degli insegnanti la possibilità di avvalersi di un esperto per una lezione presso la scuola, per approfondire gli argomenti trattati dal libro. Nel 2015 sono state erogate più di 280 lezioni in classe, con il coinvolgimento di circa 20.000 alunni a cura degli esperti BNL. Il progetto si avvale di un supporto interattivo complesso: un sito dedicato con gallery; FB; una App ludico educativa). Il materiale è anche scaricabile in formato pdf dal sito educare.bnl.it.

Scheda 5

Trading Online Expo

Promosso da: Borsa Italiana SpA - London Stock Exchange Group
tolexpo.borsaitaliana.it

Target dell'iniziativa: Investitori privati, promotori finanziari, studenti

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: *trading online sui mercati.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Borsa Italiana organizza annualmente un evento dedicato alla finanza e al trading online, la *Trading Online Expo*, all'interno della storica sede di Palazzo Mezzanotte. La manifestazione si svolge in due giornate di mercato aperto durante il mese di ottobre e pone al centro dei suoi obiettivi la formazione e l'educazione finanziaria sui principali mercati finanziari italiani.

L'evento è gratuito, rivolto a coloro che hanno sviluppato un interesse per i mercati ma anche a coloro che lavorano nel settore. Offre inoltre un programma formativo ottimo per studenti universitari.

È possibile seguire le principali conferenze direttamente in streaming dal sito ufficiale dell'evento.

Scheda 6

Iniziative COMETA

Promosso da:

COMETA, Fondo Nazionale Pensione Complementare per i lavoratori dell'industria metalmeccanica, della installazione di impianti e del settore orafa e argentero.

www.cometa.it

Target dell'iniziativa:

Lavoratori delle imprese del settore occupazionale di riferimento

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: previdenza complementare.

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il fondo pensione *COMETA* organizza, fin dalla sua costituzione (1997), attività formative con diversi livelli di approfondimento e mette a disposizione degli aderenti effettivi e potenziali materiale informativo e risorse multimediali, al fine di far comprendere ai dipendenti delle imprese aderenti l'importanza di conseguire nel tempo un'adeguata copertura pensionistica, integrando quella offerta dal sistema previdenziale obbligatorio.

Vengono organizzati specifici corsi di formazione rivolti ai rappresentanti dei lavoratori che fanno parte dell'Assemblea dei delegati del fondo e ai referenti territoriali. In tali corsi, che hanno usualmente durata di 1-2 giorni, vengono trattati i principali temi di previdenza obbligatoria e complementare e viene descritto in modo approfondito il funzionamento del fondo pensione. Vengono poi organizzati momenti formativi rivolti alla generalità dei lavoratori delle aziende iscritte.

In tali occasioni viene distribuito il materiale informativo appositamente preparato, che rimane a disposizione dei lavoratori su una piattaforma elettronica unitamente a materiale multimediale di approfondimento (videocorsi).

Scheda 7

Portale Consob di Investor Education

Promosso da:	Consob http://www.consob.it/web/investor-education/home
Target dell'iniziativa:	Risparmiatori, investitori e rappresentanti delle Associazioni dei Consumatori

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Consob ha varato nel gennaio del 2014 il progetto *Carta degli Investitori*, unitamente alla maggior parte delle Associazioni dei Consumatori che aderiscono al CNCU. Tra gli obiettivi del progetto, vi è quello di fornire ai cittadini strumenti operativi per l'apprendimento di nozioni elementari in materia di finanza personale e per l'esercizio dei propri diritti.

Il ciclo formativo con le Associazioni dei consumatori si è concentrato su: caratteristiche degli strumenti finanziari più complessi; competenze istituzionali della Consob; servizi di investimento; valutazione d'adeguatezza; abusivismi finanziari; gestione degli esposti e Camera di conciliazione e arbitrato. Il programma è stato definito anche in ragione dei risultati delle ricerche intraprese dalla Consob in materia di finanza comportamentale.

Il Portale di *Investor Education* rappresenta lo strumento principale di formazione e informazione a disposizione di coloro che desiderano percorrere un sentiero di apprendimento di nozioni, concetti e tecniche economico-finanziarie utili per amministrare correttamente il proprio risparmio nel tempo, aumentare la conoscenza dei propri diritti/doveri e avvicinarsi in maniera consapevole alle decisioni finanziarie quotidiane. Per agevolare il passaggio dalla conoscenza teorica alla sperimentazione pratica dei concetti appresi, sul Portale sono disponibili strumenti interattivi di utilizzo facile e immediato, quali SAV€Rio il \$alvadanaro che consente di pianificare e controllare le spese personali in relazione al reddito disponibile, favorendo il raggiungimento del proprio obiettivo di risparmio, nonché numerosi test che permettono di verificare le proprie conoscenze finanziarie e di individuare le trappole comportamentali in cui si rischia di cadere in fase di investimento.

Scheda 8

Strumenti di Sensibilizzazione Previdenziale

Promosso da: COVIP, Commissione di Vigilanza sui Fondi Pensione
www.covip.it

Target dell'iniziativa: Aderenti (effettivi e potenziali) ai fondi pensione

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: *previdenza complementare.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

La COVIP rende disponibile sul proprio sito istituzionale alcuni strumenti di sensibilizzazione e di educazione in materia previdenziale. In particolare, fin dal 2011 è stata realizzata una *Guida introduttiva alla previdenza complementare*; con un linguaggio semplice e avvalendosi di esempi e casi pratici, essa aiuta a comprendere il funzionamento delle forme pensionistiche complementari e fornisce elementi di valutazione circa le decisioni da assumere in materia.

Inoltre, gli interessati possono compilare un questionario di autovalutazione *Conoscere per scegliere*, che consente loro di verificare il proprio grado di conoscenza del sistema previdenziale nel suo complesso e della previdenza complementare. Può inoltre essere visionato il video divulgativo *10 cose da sapere sulla previdenza complementare*. Sono infine messi a disposizione strumenti di approfondimento, quali gli elenchi dei rendimenti e dei costi delle forme pensionistiche, nonché alcune guide tematiche.

Scheda 9

Economi@scuola

Promosso da:	Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio www.economiascuola.it
Partner:	MIUR
Target dell'iniziativa:	Scuole di tutti i gradi, università e adulti

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>
Altro: <i>globalizzazione; economia sostenibile; legalità economica; sovra-indebitamento e usura; lavoro e previdenza; imprenditorialità.</i>			

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

I programmi *Economi@scuola* ("Kids" per le primarie; "Junior" e "Teens" rispettivamente per le secondarie di I e II grado; "Plus" per gli adulti) si distinguono per un approccio valoriale all'uso consapevole del denaro e alla legalità economica.

Vengono proposti in un'ottica di potenziamento delle competenze di cittadinanza, attraverso la riflessione sui risvolti economici che accompagnano l'intero arco di vita di ogni individuo.

Scheda 10

Iniziative FONCHIM

Promosso da: FONCHIM, Fondo Pensione Complementare per i Lavoratori dell'Industria Chimica e Farmaceutica e dei Settori Affini
www.fonchim.it

Target dell'iniziativa: Lavoratori delle imprese del settore occupazionale di riferimento

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: *previdenza complementare.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

FONCHIM ha organizzato fin dalla sua costituzione (1998) alcune iniziative per diffondere la cultura previdenziale tra i dipendenti delle aziende aderenti al fondo, presenti sul territorio nazionale.

Organizza, durante le assemblee delle aziende aderenti, incontri formativi riservati ai lavoratori iscritti e non iscritti al fondo. Durante tali incontri viene lasciato ampio spazio alle domande dei dipendenti, in modo tale da avere un clima interattivo in linea con lo spirito associativo del fondo. Ai fini dell'attività formativa vengono utilizzati materiali informativi appositamente predisposti, tra cui video di educazione previdenziale disponibili anche sul sito internet del fondo.

FONCHIM organizza inoltre corsi per i dipendenti degli Uffici del personale e delle RSU, in funzione delle richieste degli stessi soggetti interessati, anche in occasione di modifiche della normativa di settore. Le lezioni sono di tipo frontale e interattivo e sono svolte anche con l'ausilio di webinar e video messi a disposizione dal fondo pensione.

Entrambe le attività formative sono effettuate dall'anno di avvio dell'attività del fondo e hanno coinvolto imprese operanti sull'intero territorio nazionale.

Scheda 11

Io & i Rischi

Promosso da:	Forum ANIA-Consumatori www.ioeirischi.it
Partner:	Associazione Europea per l'Educazione Economica (AEEE), Università Cattolica del Sacro Cuore, BAFFI CAREFIN – Università Bocconi
Target dell'iniziativa:	Scuola secondaria

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: consapevolezza e gestione del rischio; mutualità; ciclo vitale e pianificazione del futuro; previdenza e assicurazione.

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input checked="" type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

L'iniziativa educativa *Io&irischi* è realizzata dal Forum ANIA-Consumatori in collaborazione con l'Associazione Europea per l'Educazione Economica (AEEE Italia) e la consulenza scientifica delle Università Cattolica e Bocconi di Milano e ha ottenuto il patrocinio di INDIRE.

Il programma educativo è articolato in moduli.

1) *Io&irischi junior*: per le scuole secondarie di primo grado, incentrato sui concetti di rischio, prevenzione e mutualità. Si configura in un percorso di 5 tappe tematiche da sviluppare in classe con una serie coordinata di materiali ludico-didattici, sia per docenti che per studenti. Il modulo offre inoltre un Test di valutazione/certificazione delle competenze, predisposto sul modello problem solving OCSE-PISA e un concorso di idee che premia ogni anno i migliori elaborati delle classi. È inoltre proposto uno spettacolo teatrale interattivo che coinvolge le classi in un game-show.

2) *Io&irischi teens*: è dedicato al triennio delle scuole superiori e affronta con un approccio concreto i seguenti temi: prevenzione, gestione dei rischi, pianificazione, previdenza e assicurazione. Prevede un kit di materiali educativi per il docente e gli studenti, da sviluppare in autonomia, ed è accompagnato da un'indagine predisposta da BAFFI CAREFIN dell'Università Bocconi. A complemento del percorso, vengono organizzate alcune conferenze tematiche (a cura di AEEE) e si propone alle scuole coinvolte di partecipare al "Gran Premio di Matematica Applicata".

Scheda 12

In-Formati

Promosso da: Gruppo Unicredit
<https://www.unicredit.it/it/chiamo/educazione-finanziaria/formazione-per-cittadini-e-imprese/in-formati.html>

Target dell'iniziativa: Giovani, senior, famiglie, sordi, immigrati, non profit, imprese di piccola e media dimensione

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: *imprenditorialità e export management.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input checked="" type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

In-formati, il programma di educazione finanziaria UniCredit, offre corsi gratuiti a clienti e non (privati e imprese) per aumentare le conoscenze su temi di banca e finanza e supportare scelte economiche consapevoli e responsabili. Offre 24 corsi a catalogo che consentono di costruire percorsi mirati. Utilizza lezioni frontali, video e business game per facilitare l'apprendimento.

Le lezioni sono tenute da 1.200 educatori raccolti in un Albo: si tratta di personale UniCredit qualificato che partecipa in maniera volontaria e gratuita e riceve un training ad hoc per poter tenere le lezioni di financial education (svolte all'esterno dei locali banca e in sinergia con stakeholders quali Scuole, Università, Associazioni di Consumatori e di Categoria).

In-formati offre un percorso specifico per lo sviluppo del pensiero imprenditoriale (all'interno di un più ampio progetto di supporto all'alternanza scuola lavoro) e corsi per cittadini sordi erogati in lingua dei segni. Dal 2010 ha coinvolto oltre 152 mila partecipanti in oltre 4.700 corsi.

Altro programma UniCredit di financial education per imprese è *Go International!* che affronta l'export management con 23 corsi tra cui trade finance, lettera di credito, sistemi di pagamento online e piattaforme internazionali di e-commerce. Il Programma offre un focus mirato sul rapporto tra digitale ed export con 5 format di lezione (tra cui webinar). Il Programma si avvale di oltre 100 educatori UniCredit più partner esterni. Dal 2014 ha coinvolto circa 6.100 imprese.

Scheda 13

Coltiva il Tuo Sogno

Promosso da:	ING Bank NV www.coltivailtuosogno.it
Partner:	UNICEF
Target dell'iniziativa:	Scuola primaria

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro: educazione al risparmio, uso consapevole delle risorse (denaro, tempo e ambiente), digitalizzazione.

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input checked="" type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Coltiva il tuo sogno è un progetto ludico-didattico di educazione al risparmio di risorse (di denaro ma anche ambientali e di tempo) finalizzato alla realizzazione di un progetto o sogno. Dal lancio, nel 2008, il progetto ha già raggiunto il 72 per cento delle scuole primarie italiane, coinvolgendo 750.000 bambini e 900.000 famiglie sul territorio nazionale. *Coltiva il tuo sogno* si caratterizza per una molteplicità di contenuti che si rivolgono a bambini, scuole e genitori: un kit didattico che si rinnova ogni anno, il sito www.coltivailtuosogno.it, i laboratori di coding, il concorso legato ad UNICEF e i laboratori ambassador in cui i dipendenti ING, per un giorno, vestono i panni di educatori.

Coltiva il tuo sogno si pone anche l'obiettivo di sensibilizzare i bambini ai temi della solidarietà attraverso la partnership con UNICEF: per ogni classe partecipante al concorso finale ING Italia dona infatti un contributo ad UNICEF a sostegno della formazione dei giovani nei paesi in via di sviluppo.

Grazie alla partecipazione delle classi, oltre 21.000 tra bambini e adolescenti in India, Brasile, Etiopia, Zambia e Nepal hanno avuto accesso a progetti di formazione.

Scheda 14

Museo del Risparmio

Promosso da: Intesa Sanpaolo
www.museodelrisparmio.it

Target dell'iniziativa: Persone di ogni fascia di età, dai bambini agli adulti

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: *contaminazione tra finanza, letteratura e cinema.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input checked="" type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il Museo del Risparmio nasce dall'idea di creare un luogo unico, innovativo, divertente dedicato ai bambini, ai ragazzi e alle loro famiglie in cui sia possibile avvicinarsi al concetto di risparmio e investimento con un linguaggio semplice ma non banale.

Attraverso le 5 sale (Conoscere, Capire, Sognare, Raccontare e Sperimentare) i video in 3D, le applicazioni interattive, le animazioni teatrali, i giochi di ruolo sono pensati per far conoscere e sperimentare in modo spettacolare la finanza. È un luogo in cui la tecnologia consente di conoscere le origini della moneta e degli scambi commerciali, di assistere a interviste "impossibili" con banchieri dei secoli scorsi, di giocare con le postazioni interattive per imparare che cos'è il risparmio, qual è il rapporto fra rischio e rendimento, quali sono e come funzionano i principali strumenti finanziari, di vedere filmati con interviste a economisti e personaggi famosi del mondo della finanza, ma anche scoprire come autori celebri e registi famosi hanno affrontato questi temi nelle loro opere.

Il museo è completamente interattivo e ad ogni visitatore sarà assegnato un badge personalizzato con il quale potrà attivare in modo autonomo le postazioni e interagire con i contenuti. Infine le mascotte del Museo, le formiche For e Mika, accompagnano il visitatore lungo il percorso museale.

Scheda 15

Educazione Assicurativa

Promosso da:	IVASS www.educazioneassicurativa.it
Partner:	Ministero dello Sviluppo Economico e Banca d'Italia
Target dell'iniziativa:	Adulti e scuola secondaria

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input type="checkbox"/>

Altro. Per gli adulti: funzionamento del settore assicurativo e caratteristiche dei prodotti di maggior diffusione nel mercato. Per gli studenti: diritti e doveri delle parti contrattuali in relazione alla r.c.auto obbligatoria e alle garanzie accessorie.

Approccio formativo

Autoformazione	<input checked="" type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Nel Portale IVASS di *Educazione Assicurativa*, aggiornato usufruendo di un finanziamento del MiSE, sono consultabili i contenuti formativi e informativi relativi alla materia elaborati dall'Istituto. Si tratta di:

- una guida multimediale che offre nozioni di base favorendo l'acquisizione graduale di prime conoscenze sul settore;
- sei Guide Pratiche, scaricabili anche in versione e-book, dedicate ai prodotti assicurativi più diffusi (r.c.auto, vita, malattia, polizze connesse a mutui e finanziamenti, responsabilità civile generale e reclami), utili per comprendere le principali condizioni contrattuali e approfondirne gli aspetti più delicati. Vi sono riportati anche i riferimenti normativi e specifiche avvertenze su clausole cui è opportuno prestare particolare attenzione. All'utente è data la possibilità di esprimere il proprio livello di gradimento e, tranne che per quella sui reclami, di testare il grado di autoapprendimento. In esito al test, vengono segnalati all'utente gli aspetti che, per raggiungere una corretta conoscenza, richiedono la rilettura del testo o di parte di esso;
- tre Quaderni Didattici, uno dei quali presenta gli aspetti fondamentali dell'attività assicurativa agli alunni delle scuole primarie e due, in materia di r.c.auto e garanzie accessorie, destinati alle scuole secondarie di primo grado e di secondo grado; i tre Quaderni, nell'ambito del progetto sperimentale di formazione in materia economica e finanziaria per le scuole avviato da Banca d'Italia d'intesa con il MIUR, sono oggetto di lezioni frontali per la formazione dei formatori;
- un glossario dei termini tecnici più in uso;
- la raccolta della normativa di settore.

Scheda 16

Io e l'Economia

Promosso da:	Junior Achievement http://www.jaitalia.org/proposte-didattiche/io-e-economia/
Partner:	Barclays, Gruppo Mediobanca, JPMorgan, Mitsubishi Bank of Tokio
Target dell'iniziativa:	Scuola secondaria di primo grado

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: *imprenditorialità.*

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input checked="" type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input checked="" type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Il programma *Io e l'Economia* consente di affrontare e approfondire i temi del mercato, la gestione del denaro e il risparmio, la banca e gli strumenti di pagamento; introduce inoltre una prima riflessione legata all'orientamento scolastico e avvicina al mondo dell'impresa e dell'imprenditorialità.

Il percorso si sviluppa attraverso un manuale didattico organizzato in 6 capitoli e ha una durata variabile da 4 a 8 ore. Le classi ricevono il manuale per gli alunni e l'insegnante e gli attestati di partecipazione. È inoltre disponibile una presentazione guida per chi conduce gli incontri (esperti d'azienda o docenti). Gli esperti d'azienda vengono adeguatamente preparati attraverso un corso in presenza o a distanza. Le simulazioni e le esercitazioni previste fanno sì che i contenuti, talvolta complessi, siano trattati in modo concreto e adeguato all'età dei ragazzi.

L'associazione propone programmi anche per altre fasce di età.

Per la scuola primaria è attivo *Our Community ...scopriamola insieme!* che si pone l'obiettivo di far apprendere ai bambini i concetti base di economia, commercio e cittadinanza; comprendere l'utilità di pagare le tasse e il flusso del denaro in un sistema economico.

Per la scuola secondaria di secondo grado sono proposti diversi programmi: il principale è un percorso di educazione imprenditoriale (*Impresa in azione*), ma nel portfolio sono presenti anche iniziative focalizzate su rischio e assicurazione (*Insure your success*) e credito al consumo (*Fatti i conti*).

Scheda 17

Young Factor

Promosso da:	Osservatorio Permanente Giovani-Editori www.young-factor.it e www.osservatorionline.it
Partner:	Intesa Sanpaolo, Banca Monte dei Paschi di Siena, Unicredit
Target dell'iniziativa:	Scuola secondaria di secondo grado

Temi affrontati

Moneta e strumenti di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	Pianificazione e gestione del budget	<input checked="" type="checkbox"/>
Rischio e rendimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema finanziario	<input checked="" type="checkbox"/>

Altro: ogni anno sono proposti percorsi di alfabetizzazione economico-finanziaria su dieci nuove parole chiave.

Approccio formativo

Autoformazione	<input type="checkbox"/>	Incontri con esperti	<input checked="" type="checkbox"/>
Giochi di ruolo e simulazioni	<input type="checkbox"/>	Lezioni frontali	<input checked="" type="checkbox"/>
Eventi	<input checked="" type="checkbox"/>	Formazione dei formatori	<input checked="" type="checkbox"/>

Materiale didattico

Per i discenti	<input checked="" type="checkbox"/>	Risorse multimediali	<input checked="" type="checkbox"/>
Per i formatori	<input checked="" type="checkbox"/>	Contest	<input checked="" type="checkbox"/>

Forme di monitoraggio

Intervista	<input type="checkbox"/>	Test di apprendimento	<input checked="" type="checkbox"/>
Questionario di gradimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Valutazione di impatto	<input checked="" type="checkbox"/>

Descrizione dell'iniziativa

Young Factor è il progetto nato dalla volontà dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori di lanciare una nuova sfida civile e sociale tesa ad elevare il livello di alfabetizzazione economico-finanziaria degli studenti italiani per colmare quel gap di competitività rispetto ai loro coetanei europei.

Per superare lo spread competitivo e lanciare questa sfida l'Osservatorio ha scelto come nuovi compagni di viaggio tre grandi istituti bancari italiani: Intesa Sanpaolo, Banca Monte dei Paschi di Siena e UniCredit. Il programma prevede: la formazione dei docenti attraverso testi, video, incontri e la possibilità di ricevere assistenza da un team di esperti e da un call center dedicato che si occupa di rispondere, nel corso di tutto l'anno scolastico, a dubbi e domande inerenti il progetto; la messa a disposizione di un Libro di Lavoro, sviluppato ogni anno su dieci parole chiave, corredato da schede didattiche e da video lezioni legate alle schede (es. di temi: inflazione vs deflazione; effetti della crisi; economie emergenti).

L'attività è arricchita da incontri formativi sul territorio con giornalisti ed esperti e da grandi eventi che vedono la partecipazione di testimonial internazionali che si confrontano con studenti provenienti da varie scuole d'Italia.

Il progetto è poi monitorato da un Istituto di ricerca che attraverso un'indagine misura il livello di soddisfazione e i livelli di apprendimento in materia economico-finanziaria dei partecipanti.

