

MENSILE PER INSEGNANTI GENITORI E STUDENTI FONDATA DA ALFREDO VINCIGUERRA  
FEBBRAIO 2020 | NUMERO 599 | ANNO XLV | EURO 5,00

# TUTTOSCUOLA

INSERTO SPECIALE  
LA SCUOLA DELLA SOSTENIBILITÀ

DOSSIER  
SCUOLA DIGITALE

DOSSIER  
LINGUE STRANIERE



# 2020

## Le sfide della scuola

Poste Italiane SpA - Sped. Abb. Post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Roma





Rischi maggiori per i giovani

# Tecnologia ed educazione finanziaria

L'avvento della tecnologia e dei servizi digitali sta trasformando radicalmente le abitudini delle persone e soprattutto delle nuove generazioni. La tecnologia fa sempre più parte della vita quotidiana (viaggi, ristorazione, mobilità, entertainment, etc.) e ha iniziato ad avere un forte impatto sul settore finanziario.

Il digitale ha ormai un ruolo fondamentale anche nell'ambito dei pagamenti, dallo shopping online all'uso delle app della banca, fino ai pagamenti in modalità contactless o direttamente tramite smartphone.

Interessante la fotografia del mercato dei pagamenti italiano scattata dall'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano, che registra, nel 2018, un aumento del

ARMANDO PALMA

numero di transazioni digitali del 16% e che fa saltare all'occhio il boom registrato dal transato dei new digital payment (nel 2018 +56% a 80 mld di euro), segno che il vero motore della crescita è l'innovazione, spinta soprattutto dai pagamenti via smartphone<sup>1</sup>. A questo si aggiunge che la stretta sul cash a favore dei pagamenti digitali è una delle linee guida per la lotta all'evasione fiscale<sup>2</sup>.

Alcuni studi hanno cominciato anche ad indagare la percezione del valore del denaro contante ed elettronico nei giovani. Nell'indagine condotta recentemente da BVA Doxa per Visa in collaborazione con FEDuF (novembre 2019), viene fuori che l'88% degli intervistati usa le

carte per i suoi pagamenti, con una forte preferenza per la prepagata (60% contro 46% carta di debito e 33% carta di credito) e che la modalità contactless è scelta nel 76% dei casi. Il 40% dei pagamenti effettuati dagli under 25 è ancora gestito tramite "contante", mentre il restante 60% passa attraverso carte (32%) e app di pagamenti (12%).

Rispetto alle precedenti generazioni, i giovani hanno a disposizione e sanno usare strumenti nuovi (smartphone, app). Questo vantaggio tecnologico rende profondamente differente il loro rapporto col denaro, che da materiale diventa a tutti gli effetti virtuale.

Per fronteggiare questi cambiamenti, i giovani (e gli adulti in genere) hanno sempre più bisogno di un ►

► livello base di conoscenze e competenze finanziarie.

Nonostante la naturale confidenza con il mondo tecnologico (per cui li si definisce “nativi digitali”), i giovani sono esposti a rischi maggiori di quanto si pensi: da un lato le decisioni economiche che dovranno affrontare saranno più complesse, dall’altro proprio la loro familiarità con lo strumento digitale può portare a conseguenze, anche “costose”, in assenza di un’adeguata educazione finanziaria. Ad esempio, negli USA vi sono studi che hanno rilevato come gli studenti universitari usino lo student loan per acquistare la cripto valuta bitcoin<sup>3</sup>.

E le probabilità che un utilizzatore di servizi economico-finanziari (app. fintech, etc.) vada incontro a una spesa eccessiva sembrerebbero maggiori rispetto a chi utilizza gli strumenti tradizionali di gestione del denaro<sup>4</sup>. La differenza, in definitiva, la fa il livello di educazione finanziaria delle singole persone. Capacità di risparmio ed educazione finanziaria vanno infatti a braccetto. E la digitalizzazione, invece di essere un ostacolo, può aiutare il cammino.

G. Paladino, direttore del Museo del Risparmio, in merito osserva: “E’ un fatto che digitalizzazione ed educazione finanziaria siano correlate positivamente con la crescita economica e consentano di accedere più facilmente ai meccanismi di ripartizione della ricchezza. Le persone in grado di utilizzare dispositivi digitali beneficiano di prezzi più bassi e di una più ampia scelta di prodotti su misura per le loro esigenze. Il problema è che digitalizzazione e livello di alfabetizzazione finanziaria non sembrano ancora andare a tempo. Anzi, la facilità e la velocità con cui si possono fare scelte economiche sbagliate non aiutano a sviluppare forme di consapevolezza critica dei rischi che si corrono. Il punto non è opporsi al cambiamento ma accompagnarlo ad una velocità sostenibile ed inclusiva”.

Ad esempio, grazie ad app che consentono di monitorare in tempo reale i movimenti, impostano limiti di spesa (con alert per quelle più “a rischio” come shopping e ristoranti), ricordano scadenze, permettono di impostare obiettivi di risparmio (magari consentendo la condivisione con amici e familiari) o la funzione per arrotondare i pagamenti digitali effettuati e accantonare il resto in una sorta di salvadanaio gestito in automatico dal proprio smartphone.

L’educazione finanziaria deve quindi cogliere l’occasione *digital* e trarre beneficio dall’utilizzo di strumenti tecnologici al fine di facilitare il raggiungimento dei potenziali destinatari, proponendo strumenti più vicini alle esigenze delle nuove generazioni.

Senza dimenticare che, in un mondo di fintech e rivoluzioni digitali delle transazioni, il “tradizionale” salvadanaio rimane ancora importantissimo per i piccoli risparmiatori di domani, i bambini. Per i più piccoli il salvadanaio rimane un simbolo che consente di fare un’azione semplice e importante: spingerli non ad accumulare ma a usare i soldi per realizzare qualcosa che desiderano. ■

*Sul rapporto tra digitalizzazione dei prodotti e servizi economico-finanziari e consapevolezza con cui gli individui si avvicinano alla gestione economico-finanziaria e ai temi economici verrà pubblicato apposito report, a fine primo trimestre 2020, a cura di Museo del Risparmio ed Episteme.*

<sup>1</sup> Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, edizione marzo 2019, <https://www.osservatori.net/it/osservatori/comunicati-stampa/mobile-payment-in-italia-crescita-pagamenti-innovativi>

<sup>2</sup> Legge di bilancio 2020

<sup>3</sup> The Student Loan Report <https://lendedu.com/our-research/>

<sup>4</sup> Rapporto TIAA- GFLEC: Millennials Financial Literacy and Fin-tech Use: Who Knows What in the Digital Era, settembre 2018

ANNO XLV | N. 599 | Febbraio 2020  
MENSILE | EURO 5,00

**TUTTOSCUOLA**

da quarant'anni l'informazione educativa

**Direttore Responsabile**  
Giovanni Vinciguerra

**Comitato Scientifico**  
Giorgio Allulli | Dario Antiseri  
Antonio Augenti | Sebastiano Bagnara  
Giuseppe Costa | Gaetano Domenici  
Paola Gallegati | Silvano Tagliagambe

**Coordinatore Comitato Scientifico**  
Alfonso Rubinacci

**Segretario del Comitato**  
Paola Gallegati

**Redazione**  
Maurizio Amoroso  
Sergio Govi  
Orazio Niceforo

Sped. Abb. Post. D.L. 353/2003  
(conv. in L. 27/02/2004 N. 46) art. 1,  
comma 1 DCB Roma  
Registrazione del Tribunale  
di Roma n. 15857 del 7-4-1975

**PER ABBONARSI  
CONTATTARE I NOSTRI UFFICI**

**Direzione, redazione, amministrazione**  
**TUTTOSCUOLA**  
Via della Scrofa, 39 | 00186 Roma  
tel. 06.68307851 | fax 06.68802728  
[www.tuttoscuola.com](http://www.tuttoscuola.com)  
[redazione@tuttoscuola.com](mailto:redazione@tuttoscuola.com)

Editrice Srl  
“EDITORIALE TUTTOSCUOLA”  
Via della Scrofa, 39 | 00186 Roma

**Grafica e impaginazione**  
Fabrizio Munari  
[fab.munari@gmail.com](mailto:fab.munari@gmail.com)

**Stampa**  
UNION PRINTING SpA  
Via Monte Bianco, 72 | 00141 Roma  
Tel. 06.8719631 r.a.  
[info@unionprinting.it](mailto:info@unionprinting.it)

**Gli articoli possono essere parzialmente  
riprodotti purché venga citata la fonte**

Una copia arretrata 6 euro

*I manoscritti e le fotografie anche  
non pubblicati non verranno restituiti.  
Le foto utilizzate sono normalmente  
di pubblico dominio e libere da diritti.  
Tuttoscuola si dichiara sin d'ora  
disponibile a riconoscere  
eventuali diritti dei quali non fosse  
stato possibile rintracciare l'origine.*

**Data di chiusura in tipografia**  
31 gennaio 2020

**PER LE INSERZIONI  
PUBBLICITARIE  
CONTATTARE DIRETTAMENTE  
I NOSTRI UFFICI**