

# Digitalizzazione e consapevolezza finanziaria

L'impatto della diffusione degli strumenti  
e dei servizi digitali sulla consapevole gestione  
del denaro da parte degli Italiani

Aprile 2020

Ricerca  
realizzata da:





---

# Indice

<b>1. Obiettivi, contesto e sintesi delle principali evidenze</b>	<b>3</b>
1.1 Obiettivi	3
1.2 Contesto	3
1.3 Sintesi delle principali evidenze	5
<b>2. L'indagine</b>	<b>8</b>
2.1 Metodologia, campione e analisi dei dati	8
2.2 Competenze digitali e uso di strumenti e servizi finanziari digitali	9
2.3 Valutazione dell'impatto della digitalizzazione	14
2.4 Conto corrente e home banking	16
2.5 Digitalizzazione e gestione del denaro	17
2.6 Consapevolezza e Digitalizzazione	21



# 1. Obiettivi, contesto e sintesi delle principali evidenze

## 1.1 OBIETTIVI

La ricerca intende proseguire un filone d'indagine iniziato nel 2017 sulla capacità di gestione del denaro da parte degli italiani. Quest'anno l'indagine ha voluto mettere a fuoco due aspetti rilevanti ma ancora poco studiati: **la percezione del livello di alfabetizzazione** digitale e finanziaria e **le preferenze** delle diverse coorti nei confronti dell'uso dei vari **tipi di device** al servizio della **gestione finanziaria personale**.

Lo studio ha dunque l'obiettivo di **mappare le competenze tecnologiche** degli italiani al fine di misurare se e come il grado di **competenza digitale abbia dei riflessi significativi sull'inclusione economica** finanziaria e, in generale, sulla **consapevolezza nell'uso del denaro personale**.

## 1.2 CONTESTO INTERNAZIONALE E SPECIFICITÀ ITALIANE: ALCUNE FONTI A CONFRONTO

La digitalizzazione crescente dei servizi in ambito economico-finanziario è un fenomeno mondiale all'attenzione di molti ed in particolare degli operatori economici che, insieme alle imprese tecnologiche, sono i protagonisti di questa trasformazione.

In generale, i mercati digitalizzati consentono maggiori opportunità di accesso e utilizzo di sistemi volti a facilitare transazioni e pagamenti. Questa velocità e facilità nell'effettuare operazioni finanziarie si deve confrontare, da un lato, con il grado di competenze informatiche, dall'altro con il basso livello di alfabetizzazione economico-finanziaria degli Italiani. Qual è il grado di consapevolezza dell'utilizzatore dei servizi bancari digitali? Quali sono le conseguenze di un approccio non armonico ma dettato dalla velocità di trasformazione della tecnologia? Un approccio di buon senso richiederebbe che **la consapevolezza anticipi l'operatività finanziaria perché una valutazione ex-ante dei pro e dei contro consentirebbe di evitare situazioni di difficoltà per le famiglie e gli individui**.

**Si tratta di trovare un giusto equilibrio tra innovazione di processo e di prodotto e diffusione della conoscenza finanziaria** che aiuti a costruire **relazioni sane e durature con i cittadini**.

Per comprendere il fenomeno e le sue implicazioni è utile fornire alcuni dati di contesto.

Secondo l'ultimo rapporto di *We Are Social* (2020)<sup>1</sup>, l'Italia risulta un Paese **matturo e connesso** per quanto riguarda **l'uso di internet e dei social**. Gli utilizzatori di internet sono pari all'82% della popolazione, percentuale che scende al 58% se si considerano gli utilizzatori dei canali social. Inoltre, gli utenti - di età compresa tra i 16 e i 64 anni - passano in media 6 ore al giorno connessi al web, considerando tutte le attività e tutti i device. Se si guarda, invece, all'e-commerce il 77% degli utenti italiani ha fatto almeno un acquisto online nell'ultimo mese, contro il 74% della media mondiale; il 50% ha fatto un acquisto via laptop o computer desk, contro il 36% della media mondiale, e il 40% ha fatto un acquisto via smartphone, contro il 52% della media mondiale.

Tuttavia, il quadro appare **meno roseo se si guardano altri indicatori**. Secondo l'*Indice di Digitalizzazione dell'Economia e della Società DESI (2019)*<sup>2</sup> - costruito da Eurostat sulla base di indicatori relativi allo sviluppo tecnologico tra cui connettività, capitale umano, uso dei servizi internet, integrazione delle tecnologie digitali, servizi pubblici digitali - **l'Italia sconta un ritardo rispetto agli altri Paesi europei**. Il punteggio complessivo colloca il nostro Paese nella parte bassa del ranking, ovvero al 24° posto, sopra solo a Polonia, Grecia, Romania e Bulgaria.

Considerando solo alcune sub-componenti dell'indice, quali i servizi pubblici digitali, l'infrastruttura tecnologica e l'integrazione delle tecnologie digitali, la situazione del Paese migliora leggermente risalendo rispettivamente al 18°, al 19° e al 23° posto; al contrario, il ranking peggiora se si considera l'uso dei servizi internet (25° posto) e il capitale umano (26° posto).

<sup>1</sup> We are social, Report Digital 2020. La ricerca condotta da We are social con il supporto di Hootsuite include statistiche relative a 246 Paesi del mondo, tra Stati e territori d'oltremare <https://wearesocial.com/digital-2020>

<sup>2</sup> The Digital and Economy Society Index, European Commission <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Dal *Rapporto DESI 2019* si evince che **"il livello delle competenze digitali di base e avanzate degli italiani è al di sotto della media UE. Solo il 44% degli individui tra i 16 e i 74 anni possiede competenze digitali di base (57% nell'UE)".** Inoltre, solo l'1% dei laureati ha una laurea in ambito ICT (Tecnologie per l'Informazione e la Comunicazione). Per i più giovani, la situazione precipita ulteriormente: solo il 92% dei 16-24enni usa abitualmente internet, il che posiziona l'Italia all'ultimo posto tra i 28 Stati membri dell'UE (nell'UE la media relativa alle persone in questa fascia d'età è del 97%). Il *Rapporto* sottolinea l'urgenza di **investire risorse nel mondo dell'istruzione** primaria e secondaria non dimenticando i **segmenti più fragili della popolazione** perché "oltre al Piano nazionale per la scuola digitale, **l'Italia non ha una strategia complessiva per le competenze digitali; questo significa che i gruppi a rischio di esclusione sociale, quali gli anziani e i disoccupati, corrono anche il rischio dell'ampliamento del divario digitale**".

Anche il recente rapporto OCSE, *Skills Outlook 2019 - Thriving in a digital world*, posiziona l'Italia nel gruppo con il ritardo digitale più consistente, insieme a Cile, Grecia, Lituania, Slovacchia e Turchia, Paesi che vengono definiti come impreparati ad affrontare le sfide della digitalizzazione<sup>3</sup>.

Il TIAA Institute di Washington ha pubblicato recentemente due studi condotti negli Stati Uniti sulla generazione dei Millennial (definiti come 18-37enni): uno in relazione all'uso di Fin-tech e alla alfabetizzazione finanziaria (*Millennials Financial Literacy and Fin-tech Use*<sup>4</sup>, 2018), un secondo sulla gestione del denaro (*Millennials and Money*<sup>5</sup>, 2020). Negli Stati Uniti, i Millennial rappresentano la generazione più numerosa, più istruita e più diversificata. In virtù della loro numerosità sono la quota maggiore della forza lavoro statunitense. Gli studi sopra menzionati evidenziano **una minore alfabetizzazione finanziaria dei Millennial rispetto agli adulti**; rispondono, infatti, correttamente al 44% delle domande del questionario P-Fin Index<sup>6</sup> contro il 50% degli adulti<sup>7</sup>. **Il divario è particolarmente elevato sui temi relativi alla gestione del rischio e all'assicurazione.** Inoltre in relazione all'uso dei **mobile payment**, lo studio *Millennials Financial Literacy and Fin-tech Use* rileva una maggiore propensione ad andare in rosso sul conto corrente, pari al 28%, rispetto a chi non ha l'abitudine di effettuare pagamenti digitali, che si ferma invece al 20%. Sempre secondo questo studio, tenere o non tener conto delle spese attraverso lo smartphone non influenza - né in un senso né nell'altro - la tendenza ad indebitarsi. La propensione ad un maggior indebitamento legata ai **mobile payment** è, tuttavia, **mitigata dall'alfabetizzazione finanziaria**: chi tra gli utenti di **mobile payment** ha risposto correttamente al 76%-100% delle domande del questionario solo nell'11% dei casi va in rosso, mentre chi ha risposto correttamente solo al 25% delle domande o meno, nel 41% dei casi si ritrova in una situazione di *overdraft*.

Lo studio *Millennials and Money* riporta alcune evidenze ulteriori: un aumento della percentuale di giovani adulti con debiti per prestiti per gli studi, passata dal 34% del 2012 al 43% del 2018; la preoccupazione di ben oltre il 50% dei Millennial di non essere in grado di ripagare il debito; la difficoltà del 37% del campione ad ottenere 2.000 dollari in 30 giorni; la sensazione di ansia e stress collegata allo status delle proprie finanze personali del 68% dei giovani tra i 18 e 34 anni. In generale, **i Millennial risultano possedere le caratteristiche di un gruppo finanziariamente fragile.** Questi dati meritano ancora più attenzione se si considera che secondo una ricerca sugli studenti universitari destinatari di prestito per gli studi, *The Student Loan Report* (2018), promosso dall'azienda LendEDU<sup>8</sup>, ben il 20% di essi dichiara di usare il denaro del prestito studentesco per comprare bitcoin.

Infine, diverse ricerche con respiro internazionale<sup>9</sup>, a partire dal questionario Lusardi Michell, mostrano che **le competenze finanziarie degli italiani sono nettamente più modeste di quelle dei cittadini di molti altri Paesi.** In Italia, la bassa alfabetizzazione finanziaria è trasversale alle classi sociali e alle generazioni anche se si rileva un forte divario di genere che vede le donne in posizione di maggiore difficoltà.

<sup>3</sup> Rapporto Ocse: Skills Outlook 2019 - Thriving in a digital world [https://www.oecd-ilibrary.org/education/oecd-skills-outlook-2019\\_df80bc12-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/oecd-skills-outlook-2019_df80bc12-en)

<sup>4</sup> Rapporto TIAA-GFLEC: Millennials Financial Literacy and Fin-tech Use: Who Knows What in the Digital Era, settembre 2018 [https://www.tiaainstitute.org/sites/default/files/presentations/2018-09/TIAA%20Institute-GFLEC\\_Millennial%20P-Fin%20Index\\_September%202018.pdf](https://www.tiaainstitute.org/sites/default/files/presentations/2018-09/TIAA%20Institute-GFLEC_Millennial%20P-Fin%20Index_September%202018.pdf)

<sup>5</sup> Rapporto TIAA-GFLEC: Millennials and Money: The state of their financial management and how workplaces can help them, febbraio 2020 [https://www.tiaainstitute.org/sites/default/files/presentations/2020-02/TIAA%20Institute\\_Millennials%20and%20Money\\_T%26L\\_Lusardi\\_02%202020.pdf](https://www.tiaainstitute.org/sites/default/files/presentations/2020-02/TIAA%20Institute_Millennials%20and%20Money_T%26L_Lusardi_02%202020.pdf)

<sup>6</sup> Il Personal Financial Index (P-Fin Index) è un questionario messo a punto dagli Istituti TIAA-GFLEC in collaborazione con Greenwald Associates. È composto da 28 domande che indagano 8 aree: guadagni, consumi, risparmi, investimenti, prestiti/gestione del debito, comprensione del rischio, reperimento delle fonti informative.

<sup>7</sup> Millennials Financial Literacy and Fin-tech Use: Who Knows What in the Digital Era, pp 2-3

<sup>8</sup> LendEDU, The Student Loan Report (2018) <https://lendedu.com/blog/the-student-loan-report-merges-with-lendedu/>. Va nella stessa direzione lo studio condotto dalla società CoinDesk, secondo la quale il 20% di chi possiede criptovalute ha fatto ricorso all'indebitamento per comprarle <https://www.coindesk.com/research/state-of-blockchain/2018/q3>. Entrambi i dati vengono citati dal sito di CNBC <https://www.cnbc.com/2018/03/23/college-students-use-financial-aid-money-to-invest-in-bitcoin.html>.

<sup>9</sup> Tra le ricerche più importanti: Global Finlit Survey, S&P e Gallup (2014) [https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit\\_paper\\_16\\_F2\\_singles.pdf](https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf); G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries (2016) <http://www.oecd.org/finance/g20-oecd-infe-report-adult-financial-literacy-in-g20-countries.htm> e Lusardi A. e Mitchell O. (2011), Financial literacy around the world: an overview, *Journal of Pension Economics and Finance*, 10.

## 1.3 SINTESI DELLE PRINCIPALI EVIDENZE

### 1.3.1 Gli italiani, le aspettative verso il digitale e la crescita dei divari sociali

Dal presente rapporto *"Digitalizzazione e Consapevolezza Finanziaria"* emergono alcune evidenze interessanti, raccolte attraverso un'indagine su un campione rappresentativo della popolazione italiana che utilizza internet (cfr. §2.1). La prima afferisce alle **aspettative positive associate alla diffusione del digitale**, unite, tuttavia, a qualche **timore** sulla possibilità che la digitalizzazione porti con sé anche effetti sociali negativi (cfr. § 2.3). Da una parte, ci si aspetta che lo sviluppo del mondo digitale renda più democratico e vantaggioso accedere a servizi innovativi (rispettivamente per il 71.9% e il 74.1% del campione). D'altra parte, emerge anche il timore che **restare indietro** nell'acquisizione di competenze tecnologiche di base **possa portare a una forma di esclusione ancora più marcata e profonda dei segmenti più fragili della popolazione** (per il 75.2% del campione). In un mondo in cui l'innovazione è soprattutto digitale, e riguarda tutti i servizi e i prodotti rivolti ai cittadini-consumatori, **chi non ha competenze tecnologiche viene sempre più limitato nelle scelte e nelle possibilità** e dunque parzialmente estromesso dalla gestione attiva e autonoma della propria vita.

### 1.3.2 Il pericolo di sopravvalutare le proprie capacità digitali

**Oltre metà degli intervistati (il 55.1%) afferma di avere ottime capacità tecnologiche**, attribuendosi voti massimi (8-10 su una scala 1-10); poco più di un terzo degli intervistati (il 36.3%) giudica sufficienti le proprie capacità (voti 6-7) e **poco meno di un intervistato su dieci (l'8.5%) reputa insufficienti le proprie capacità** di usare le nuove tecnologie (voti 1-5).

L'autovalutazione delle competenze digitali, incrociata con la misurazione di ciò che effettivamente gli intervistati sanno fare, porta alla luce un fattore di rischio significativo: oltre a chi sa di essere insufficientemente preparato, esiste **un gruppo di intervistati, pari all'8.8%, che sopravvaluta le proprie competenze**, percependosi molto più capace di quanto non sia in realtà. **Questa errata autopercezione può essere molto pericolosa se si combina alla sottovalutazione delle insidie della rete**. Si pensi ad esempio alla facilità con cui circolano le *fake news* e agli effetti che possono avere sui processi decisionali degli user internet.

Due sono i gruppi di individui identificati a rischio: i **"Basso Competenti"** e i **"Non Consapevoli"**, persone che non sono *sufficientemente alfabetizzate*, non hanno consapevolezza delle proprie capacità e dei propri limiti e dunque possono incorrere involontariamente in false informazioni, frodi o più semplicemente in prodotti che non fanno al caso loro (cfr. §2.2).

### 1.3.3 Lo smartphone: la via italiana all'home banking

Grazie alla diffusione degli smartphone, l'Italia risale i ranking europei relativamente alla **diffusione di app bancarie e utilizzo di home banking**. Nel nostro campione di intervistati oltre l'80% degli individui utilizza app per i pagamenti, e si confronta con il 65% che a livello nazionale acquista online e/o effettua pagamenti e il 34% che ha una app con funzioni bancarie sullo smartphone (*Report Digital 2020*)<sup>10</sup>. **L'home banking è di fatto il nuovo standard** quando si parla di canali di accesso alle banche (cfr. §2.4).

Anche se il pc continua a essere lo strumento preferito per effettuare operazioni (risponde così il 44.5% degli intervistati) – a causa della dimensione dello schermo (per il 62.4%) e della comodità della tastiera (per il 58.4%) – è lo **smartphone che dimostra maggiori potenzialità**, grazie a tre specifiche caratteristiche: è sempre con noi (per il 69.8%); è personale (per il 25.2%); è sempre connesso (24.3%).

Lo smartphone non solo è la prima alternativa per chi non ha a disposizione un pc (perché non fa un lavoro alla scrivania, perché non lo sa usare, perché non ha la connessione internet a casa, ecc.), ma può trasformarsi nell'*entry point* sia in termini di operatività finanziaria che di alfabetizzazione economica.

### 1.3.4 I pagamenti digitali tra interesse e cautela

**Il contante resta ancora il mezzo di pagamento più apprezzato** (definito "per tutti" e "semplice" rispettivamente dal 53.9% e dal 45.4% degli intervistati) e il più usato (uso frequente per il 71.6%), mentre la carta di credito e il bancomat rimangono poco usati dagli italiani rispetto ad altri Paesi europei (Danimarca, Svezia, Regno Unito su tutti)<sup>11</sup> (cfr. §2.5).

<sup>10</sup> We are social, Report Digital 2020.

<sup>11</sup> Tuttavia, come riporta l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce (2019) del Politecnico di Milano, crescono sensibilmente sia pagamenti con carta (+9% nell'ultimo anno) che i new digital payment (+56%), trainati da contactless e mobile proximity payment [http://ossqual.mip.polimi.it/it\\_osservatori/mobile-payment-commerce](http://ossqual.mip.polimi.it/it_osservatori/mobile-payment-commerce).

Questo studio conferma che **l'approccio ai nuovi strumenti di pagamento digitali risente della capacità di usare la tecnologia**: all'aumentare delle competenze digitali corrisponde una maggiore consapevolezza sugli *smart payment* non solo in termini di **aspettative positive, ma anche** in termini di **attenzione ai possibili pericoli** insiti nelle nuove possibilità.

A livello generale le opinioni degli italiani verso **il futuro dei pagamenti** si distribuiscono tra **atteggiamenti di apertura** al nuovo e **di cautela** (cfr. §2.2). Ad esempio, la richiesta di **semplificazione** dei passaggi per effettuare operazioni digitali dovrebbe essere contro-bilanciata da meccanismi di **sicurezza** (per il 50.7% degli intervistati) mentre le nuove app vengono apprezzate soprattutto quando si occupano di rispondere a **bisogni quotidiani legati alla gestione delle spese** (per il 72.5%) **più che quando** mettono in campo l'intelligenza artificiale per **indirizzare le nostre decisioni** di investimento (per il 53.5%).

### 1.3.5 I timori associati alla rapidità della digitalizzazione finanziaria

Gli intervistati del nostro campione evidenziano chiari **timori** collegati alla diffusione degli strumenti digitali **su tre fronti**: il potenziale **controllo delle nostre azioni da parte di esterni**, di aziende e governi (per l'81.9% del campione, più evidente tra chi ha maggiori competenze digitali); il possibile aumento delle disparità sociali, a causa dal *digital divide* (per il 75.2%); infine, ma non meno importante, la **riduzione della capacità di autocontrollo**, con la paura di cedere all'impulsività nelle scelte e negli acquisti (per il 70.4% del campione).

Questi timori sono, tuttavia, controbilanciati da **tre aspetti positivi** collegati ad un potenziale **aumento della inclusività**. La diffusione dei prodotti digitali viene infatti associata per il 74.1% degli intervistati alla **maggiore possibilità di scelta** e ad un mercato più grande e condiviso e per il 71.9% all'**accesso a beni e servizi prima esclusivi**. Seppure in percentuale inferiore, ben il 59% del campione ritiene infine che la digitalizzazione favorisca anche una **maggiore consapevolezza** e conoscenza (cfr. §2.3).

Emerge quindi la possibilità di **generare un circolo virtuoso della fiducia** che coinvolga banche, governi e cittadini anche attraverso la **diffusione di consapevolezza e conoscenza finanziaria**.

### 1.3.6 La sinergia tra competenze digitali e finanziarie: un processo a due velocità

Al di là di timori, pregiudizi e aspettative, quasi la **metà della popolazione italiana** user internet **dichiara di servirsi di strumenti digitali per** mettere a punto e gestire **il proprio piano economico-finanziario** (il 48.5%). Si tratta soprattutto di uomini, giovani, persone alto-istruite, con uno stile di vita sopra la media e con le migliori competenze digitali.

**Per il segmento maggiormente evoluto gli strumenti digitali fanno parte anche della gestione strategica della sfera economico-finanziario**, non solo dell'operatività quotidiana. Le competenze digitali e finanziarie entrano così in piena sinergia: un alto competente digitale su due dichiara di aver aumentato le proprie conoscenze in ambito economico-finanziario anche grazie all'uso che fa degli strumenti digitali.

Tuttavia, è **diffusa sia la tendenza ad acquistare più facilmente cose di cui non si ha bisogno** quando si acquista on line (lo pensa il 49% del campione, indipendentemente dal grado di istruzione), a testimonianza della percezione di un minore autocontrollo, **sia l'idea che l'uso carta di credito faciliti un indebitamento** non voluto (46% del campione). Abbastanza sorprendentemente, circa il **30.5% degli intervistati si dichiara interessato a investire in bitcoin**, soprattutto da parte delle persone con stile di vita alto (46.7% vs il, comunque significativo, 27% delle persone meno abbienti). Si tratta di un evidente caso di sottostima dei rischi associati allo strumento speculativo che sottolinea la necessità di una **maggiore diffusione trasversale della cultura finanziaria** (cfr. §2.4 e §2.2).

### 1.3.7 Le donne pagano il prezzo di una minore bancarizzazione

Il divario di genere in Italia è colmato per quanto attiene alla sfera dell'istruzione e della salute, mentre **permangono delle forti differenze con gli uomini per quanto attiene alla sfera politica ed economico-lavorativa**<sup>12</sup>. Come testimoniano i dati di questa indagine, **le donne hanno un minore accesso al mondo del lavoro** (il 59.4% lavora o è in pensione vs l'81.5% degli uomini) e **una conseguente minore indipendenza economica** (solo il 37.8% delle donne è completamente indipendente vs il 63.4% degli uomini).

La minore indipendenza economica delle donne si associa direttamente all'andamento di altri indicatori: **solo il 67.2% delle donne ha un conto corrente che gestisce in totale autonomia** (vs l'81.6% degli uomini) e **il 18.1%**

<sup>12</sup> Secondo il Gender Gap Index (2020) del World Economic Forum l'Italia occupa soltanto la 76° posizione nel ranking mondiale dell'empowerment delle donne nella società. Ed è proprio l'indicatore "Partecipazione economica e opportunità" a risultare il meno performante, con un ritardo che colloca l'Italia al 116° posto [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf).

**non ha un conto corrente** (vs il 7.9% degli uomini, con una percentuale del 10.6% tra le donne nella fascia di età 25-44). Rispetto agli uomini **è più bassa anche la quota di chi si ritiene una persona molto o abbastanza informata in ambito economico-finanziario** (il 50.7% delle donne vs il 64.5% degli uomini) e **di chi investe denaro** (il 26.7% delle donne ha soldi investiti vs il 43.6% degli uomini).

Inoltre le donne mostrano **minor confidenza nell'uso della tecnologia**, con una percentuale di Alto competenti digitali pari al 32.4% (vs il 51.9% degli uomini) e un uso della tecnologia più spiccatamente orientato al mondo social e relazionale.

L'insieme di questi fattori costituisce una **barriera che allontana le donne dalla gestione attiva del risparmio** e dall'uso dei nuovi servizi digitali, **alimentando** ad esempio **maggiori timori nell'uso degli smart payment** (§ 2.2) e **un maggior scetticismo verso la possibilità che le nuove tecnologie possano aumentare la consapevolezza economico-finanziaria** (ci crede il 45.8% delle donne vs il 51.9% degli uomini) (§2.6).

### 1.3.8 I giovani: fiduciosi verso la rivoluzione digitale, ma non sempre competenti

Le fasce d'età più giovani (i cosiddetti Centennial e i Millennial<sup>13</sup>) sono portatrici di specificità uniche, come l'essere native digitali, o quasi, e l'essere cresciute in un mondo pienamente globalizzato. Tuttavia, **non basta essere nativo digitale per essere un competente digitale**. La presenza di giovanissimi tra gli Alto Competenti digitali non si discosta ad esempio dalla media della popolazione (i 16-24enni Alto Competenti sono il 42,8% vs il 42% di media), mentre così è per la generazione successiva dei 25-34enni (con il 51.5% di Alto Competenti)<sup>14</sup>.

**Le aspettative dei giovani associate alla digitalizzazione dei mercati finanziari sono elevate**. In particolare si aspettano: un vantaggio dei consumatori derivante da una **maggior possibilità di scelta tra prodotti** (78.6% dei 16-24enni e 73.9% dei 25-34enni vs il 74.1% di media della popolazione); **un impatto positivo sull'aumento della conoscenza dei meccanismi dell'economia** (68.8% dei 16-24enni e 63.8% dei 25-34enni vs il 59.0% di media) e, infine, un aumento del numero di persone che riuscirà a risparmiare (59.9% 16-24enni e 56.3% dei 25-34enni vs il 42.8% di media).

**L'ottimismo incondizionato** verso le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale si esprime indistintamente con un forte interesse verso la possibilità di **investire in bitcoin** (ci pensa il 40.8% dei 16-24enni e il 37% dei 25-34enni), di **usare le nuove app per gestire le spese quotidiane** (80.3% e 79.8% vs 72.5% di media) o per **accantonare il denaro** (76.0% e 73.1% vs 67.1% di media) e infine per **fare scelte di investimento grazie ai roboadvisor** (64.1% e 58.8% vs il 53.5% di media), senza grande consapevolezza dei pro e contro.

Tuttavia, **questo slancio tecnologico, in Italia, rimane teorico perché trova un limite nelle condizioni economiche dei più giovani**. La modesta quota di chi tra i più giovani investe denaro (22.4% e 26.6% vs il 35% di media) non sorprende alla luce del fatto che la maggior parte non è ancora completamente indipendente dal punto di vista economico (lo è solo 17.4% dei 16-24enni e il 43.1% dei 25-34enni vs il 50.3% del campione).

### 1.3.9 I segmenti più fragili: i più lontani dai potenziali benefici della digitalizzazione

Nonostante il campione sia composto da individui che hanno familiarità con internet, una parte ancora consistente di popolazione nutre uno spiccato scetticismo verso le nuove tecnologie digitali. Si tratta di **persone** che non usano i nuovi strumenti digitali e **non li trovano utili per aumentare la propria alfabetizzazione economico-finanziaria** (il 51.3%).

Per i segmenti più fragili (donne, meno giovani, basso istruiti e persone con basso reddito) le barriere di accesso agli strumenti tecnologici restano forti, contribuendo a **un ulteriore rallentamento dei processi di inclusione**. La digitalizzazione dei prodotti economico-finanziari sembra dunque per il momento favorire **l'empowerment di chi ha già maggiori competenze e maggiori risorse, mentre stenta a intercettare i segmenti con meno mezzi cognitivi e materiali a disposizione**.

<sup>13</sup> Si definisce Millennial un nato tra l'inizio degli anni '80 e la prima metà degli anni '90, mentre un Centennial appartiene alla generazione successiva, essendo nato tra il '95 e la fine degli anni 2000.

<sup>14</sup> I dati internazionali di Eurostat evidenziano un ritardo della popolazione giovanile italiana (dai 16 ai 19 anni) rispetto ai giovani europei, con ben il 27% di individui che ha scarse competenze digitali (media EU 28 Paesi: 17%). Eurostat 2020 [https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node\\_code=isoc\\_sk\\_dskl\\_j](https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=isoc_sk_dskl_j)

## 2. L'indagine

### 2.1 METODOLOGIA, CAMPIONE E ANALISI DEI DATI

È stata svolta una ricerca quantitativa attraverso la metodologia **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing). Sono state realizzate **2020 interviste a un campione di individui di 16-64 anni**, rappresentativo della popolazione italiana user internet (medium e heavy user) per genere, area geografica di residenza e fascia d'età.

Il questionario strutturato e con domane chiuse ha avuto la durata di 15 minuti. Il field si è svolto dal **2 al 9 dicembre 2019**.

I dati sono stati analizzati attraverso l'impiego delle principali variabili sociodemografiche, come sesso, età, area geografica di residenza. Inoltre sono state costruite tre segmentazioni relative a:

- **Titolo di studio** (Alto, Medio, Basso), dove nel sottosegmento 'Alto' è stata aggregata formazione universitaria (laurea) e post universitaria (master, dottorati, ecc.); il sottosegmento 'Medio' include chi è in possesso del diploma superiore; il sottosegmento 'Basso' aggrega i livelli più bassi di istruzione (licenza media, elementare, senza titolo di studio).
- **Autopercezione dello stile di vita** (Alto, Medio, Basso), dove nel sottosegmento 'Alto' sono stati aggregati coloro che percepiscono di avere uno stile di vita molto alto e alto rispetto alla media della popolazione; nel sottosegmento 'Medio' chi dichiara uno stile di vita in media con la popolazione; nel sottosegmento 'Basso' chi dichiara uno stile di vita basso o molto basso rispetto alla popolazione.
- **Competenze digitali** (Alto, Medio Basso), dove i tre sottosegmenti sono stati ottenuti dall'incrocio della domanda sull'autopercezione della propria competenza digitale con quella sulle attività digitali che si è in grado di svolgere. In particolare:
  - Alto: autopercezione almeno sufficiente (voto da 6 a 10) e conoscenza di almeno 9 azioni tecnologiche
  - Medio: autopercezione almeno sufficiente (voto da 6 a 10) e conoscenza di almeno 4 azioni e massimo 8
  - Basso: autopercezione insufficiente voto 1-5 oppure conoscenza di meno di 4 azioni.

Dalla tavola della segmentazione per titolo di studio, stile di vita e competenze digitali (fig.1) emergono alcune considerazioni sul campione di intervistati. Innanzitutto circa un intervistato su tre ha un'istruzione universitaria e più di un italiano su due ha un diploma superiore. Si tratta dunque di un campione più istruito rispetto alla media della popolazione italiana che, nel 2018 (dati Istat), era composta dal 19.3% dei laureati (tra i 25-64enni) e dal 42.4% di diplomati. Per quanto riguarda invece lo stile di vita, la parte più consistente del campione (61.9%) si percepisce come appartenente alla media della popolazione italiana, una parte minoritaria ma rilevante (25.1%) pensa di avere uno stile di vita basso e una parte esigua (12.9%) dichiara di possedere uno stile di vita alto. Infine, se si guarda alle competenze digitali, più di otto intervistati su dieci hanno competenze medio-alte (il 42% alte e il 44% medie), con solo il 14% di basso competenti.

	Base	Tot Pop 2020
Titolo di studio	Alto	32.1
	Medio	57.1
	Basso	10.8
Stile di vita	Alto	12.9
	Medio	61.9
	Basso	25.1
Competenze digitali	Alto	42.0
	Medio	44.0
	Basso	14.0

Fig.1 Segmentazione per titolo di studio, stile di vita e competenze digitali Base: totale intervistati

L'autopercezione, degli italiani intervistati, circa il proprio **stile di vita resta sostanzialmente stabile** rispetto alla rilevazione dell'anno appena trascorso, con una maggioranza degli intervistati, pari al 61.9% del campione (fig.2) che dichiara uno stile di vita "nella media", fatto di concessioni tanto quanto di sacrifici (nel 2018 questo dato era pari al 60.0%).

In questo contesto stabile non è, tuttavia, da sottovalutare la quota di **chi vive situazioni di disagio economico**, pari a un italiano su quattro (25.1%).

	2018	2019
Base	1005	2020
Molto alto	1.5	1.7
Alto	10.9	11.2
Nella media	60.0	61.9
Basso	21.8	20.4
Molto basso	5.8	4.7
<b>TOTALE ALTO</b>	<b>12.4</b>	<b>12.9</b>
<b>TOTALE BASSO</b>	<b>27.6</b>	<b>25.1</b>

Fig.2 Pensi al suo stile di vita: rispetto a quello che le sembra essere la media della popolazione italiana, lei come lo definirebbe? [Una sola risposta] Base: totale intervistati

Se si analizzano i dati in relazione all'**indipendenza economica** del campione in funzione delle principali variabili sociodemografiche (fig.3), emergono **importanti divari tra segmenti di popolazione: tra uomini e donne, tra giovani e maturi, tra regioni del nord e regioni del sud Italia**. Ad esempio a fronte del 63.4% degli uomini che è completamente indipendente, le donne economicamente indipendenti sono solo il 37.8%, mentre la popolazione giovane dei 25-34enni è indipendente nel 43.1% dei casi. Se si guarda al territorio italiano, il Sud e le Isole hanno le percentuali minori, con il 41% degli indipendenti.

	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Si	50.3	63.4	37.8	17.4	43.1	57.8	59.8	61.1	55.1	56.5	54.7	41.0
In parte	28.0	24.1	31.7	42.1	33.1	24.8	23.6	21.9	24.8	28.3	27.4	30.5
No	21.7	12.5	30.5	40.5	23.8	17.3	16.5	17.0	20.1	15.2	17.9	28.5

Fig.3 Lei personalmente è indipendente da un punto di vista economico? [Una sola risposta] Base: totale intervistati (2020 casi)

## 2.2 COMPETENZE DIGITALI E USO DI STRUMENTI E SERVIZI FINANZIARI DIGITALI

**Oltre la metà degli intervistati considera molto buone le proprie competenze digitali**, attribuendosi voti massimi (8-10 su scala 1-10) (fig.4), mentre il voto medio complessivo è pari a 7.5. Come ci si può aspettare **le competenze digitali sono più alte presso le fasce giovani della popolazione, con un picco per i 25-34enni**, la cui percentuale di voti 8-10 raggiunge il 63.0% e il voto medio sale a 7.9. Per quanto i discostamenti tra le aree geografiche non siano sostanzialmente significativi, si può notare che l'area più performante sia il Sud e Isole (voti massimi pari al 57.2%) e l'area meno performante il Nord Est (voti massimi pari al 51.0%).

	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Voti 8-10	55.1	59.1	51.3	61.2	63.0	58.8	50.4	46.2	54.4	51.0	56.5	57.2
Voto medio	7.5	7.6	7.4	7.7	7.9	7.6	7.4	7.2	7.5	7.4	7.6	7.6

Fig.4 Parliamo ora di competenze digitali e capacità di utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In generale come valuta le sue competenze? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi).

Se si guardano più in dettaglio i dati per genere (fig.5) è da notare un leggero gap a vantaggio degli uomini che si attribuiscono voto medio pari a 7.6 rispetto al 7.4 delle donne. **Il discostamento si fa più consistente a partire dalla fascia d'età dei 35-44enni**, con mezzo punto medio di differenza (7.9 vs 7.4).

	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Voti 8-10	59.1	51.3	61.9	60.6	62.9	63.1	68.3	51.3	56.5	42.7	51.2	39.6
Voto medio	7.6	7.4	7.7	7.7	7.9	7.9	7.9	7.4	7.6	7.2	7.4	7.0

Fig.5 Parliamo ora di competenze digitali e capacità di utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In generale come valuta le sue competenze? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi).

Gli stessi dati, incrociati per le segmentazioni Titolo di studio, Stile di Vita e Competenze digitali (fig.6), rivelano innanzitutto come i voti migliori siano maggiormente presenti nei segmenti degli Alto istruiti (61.4% vs 55.1% di media) e in chi ha un Alto stile di vita (65.1%).

Leggendo infine i voti auto-attribuiti incrociati ai segmenti delle Competenze digitali è interessante notare che l'8.8% dei Basso Competenti, nonostante abbia una limitata autonomia nell'effettuare attività tecnologiche, si percepisca ugualmente come altamente capace. Questa parte seppur minoritaria di rispondenti costituisce il segmento dei 'Non Consapevoli', di chi cioè ha un'errata autopercezione delle proprie capacità.

	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
Voti 8-10	55.1	61.4	54.6	39.3	65.1	56.2	47.4	81.6	44.7	8.8
Voto medio	7.5	7.8	7.5	6.9	7.8	7.6	7.3	8.4	7.4	5.3

Fig.6 Parliamo ora di competenze digitali e capacità di utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In generale come valuta le sue competenze? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi).

Un'ulteriore segmentazione per genere (fig.7), per quanto statisticamente non significativa e dunque da verificare su campioni più ampi, parrebbe indicare una difficoltà maggiore del campione femminile a valutare correttamente le proprie competenze digitali (10.5% vs. 6.6% di uomini).

	BASSO COMPETENTI TOTALE	BASSO COMPETENTI UOMINI	BASSO COMPETENTI DONNE
Base	283	121	162
Voto medio	8.8	6.6	10.5

Fig.7 Parliamo ora di competenze digitali e capacità di utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In generale come valuta le sue competenze? Leggerà ora una serie di attività che riguardano sempre le competenze tecnologiche. Per ciascuna di esse indichi se è o sarebbe in grado di svolgerla o no

L'approfondimento sulle attività che gli intervistati sono in grado di svolgere (fig.8) individua al primo posto la **creazione di un gruppo su Whatsapp**, con ben il 93% del campione che risponde affermativamente. Al secondo posto, con il 90%, l'**installazione di programmi** e il loro aggiornamento, mentre al terzo e quarto posto, con rispettivamente l'86.7% e l'85.2%, si collocano il **backup dei file contenuti sul pc** e l'**installazione di antivirus e firewall**. Al quinto posto, con l'81.7%, le dirette video via social (Facebook o Youtube). Invece, tra le attività meno diffuse si collocano il saper riutilizzare i contenuti coperti dal diritto d'autore, 24.3%, la crittografia di mail, 28.9%, l'uso di feed web, 29.6%, e la creazione di siti web, 34.3%.

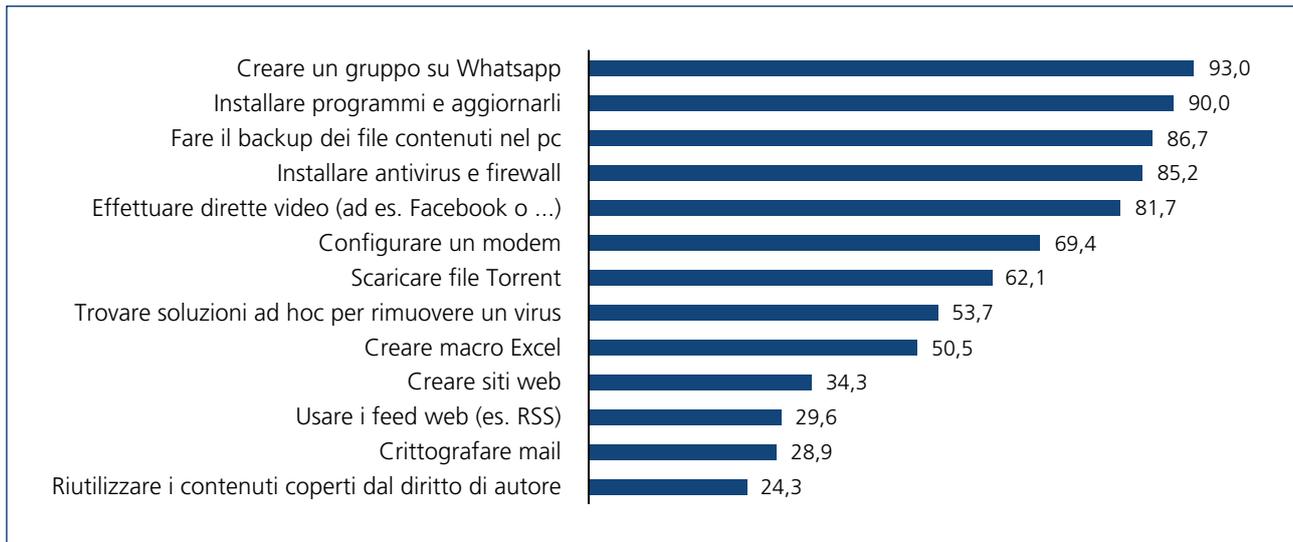


Fig.8 Leggerà ora una serie di attività che riguardano sempre le competenze tecnologiche. Per ciascuna di esse indichi se è o sarebbe in grado di svolgerla o no [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

L'analisi per segmenti sociodemografici (fig.9) fa emergere una maggiore capacità degli uomini a svolgere attività, soprattutto quelle maggiormente 'tecniche', mentre le donne mostrano una maggiore competenza nelle attività relative all'uso dei social media. Inoltre, la capacità di svolgere attività tecnologiche risente in maniera inversa del procedere dell'età, con i giovani più capaci degli anziani.

	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Creare un gruppo su Whatsapp	93.0	90.2	95.6	95.7	94.1	94.4	94.7	86.6	93.0	91.9	92.8	93.6
Installare programmi e aggiornarli	90.0	91.6	88.4	90.5	93.0	93.0	89.4	84.9	91.5	89.3	89.1	89.8
Fare il backup dei file contenuti nel pc	86.7	89.1	84.4	91.1	89.4	87.8	86.0	80.9	87.9	85.9	87.8	85.6
Installare antivirus e firewall	85.2	89.9	80.7	82.9	88.8	87.4	85.2	81.6	85.4	85.6	85.8	84.5
Effettuare dirette video (ad es. su Facebook o Youtube)	81.7	80.3	83.1	94.1	88.8	84.3	78.0	68.9	77.3	83.5	82.8	83.5
Configurare un modem	69.4	77.0	62.1	68.8	77.3	73.5	68.7	59.9	67.4	66.5	68.4	73.0
Scaricare file Torrent	62.1	69.7	54.8	70.1	77.3	62.3	56.7	50.0	61.2	62.0	62.2	62.9
Trovare soluzioni ad hoc per rimuovere un virus	53.7	64.8	43.1	44.7	61.9	58.3	52.6	50.0	51.3	48.4	55.5	57.3
Creare macro in Excel	50.5	56.5	44.8	51.0	53.2	53.6	51.0	44.3	48.3	49.5	54.7	50.4
Creare siti web	34.3	38.4	30.3	50.3	39.8	31.4	29.3	27.1	33.7	33.5	34.6	35.0
Usare i feed web (es. RSS)	29.6	36.2	23.1	27.6	30.5	32.1	33.7	22.6	28.2	30.4	27.9	31.1
Crittografare mail	28.9	37.2	20.9	32.2	32.2	28.3	28.0	25.5	25.8	30.4	28.6	30.6
Riutilizzare i contenuti coperti dal diritto di autore	24.3	30.4	18.4	29.6	32.8	22.2	22.8	17.0	19.9	27.5	24.4	25.7

Fig.9 Leggerà ora una serie di attività che riguardano sempre le competenze tecnologiche. Per ciascuna di esse indichi se è o sarebbe in grado di svolgerla o no [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Ribaltando i risultati e la domanda, può essere interessante notare **quali attività i Basso Competenti non siano in grado di svolgere**, individuando così i limiti della loro autonomia. Oltre a capacità altamente tecniche, che raramente si è chiamati a dover mettere in campo, è interessante notare (fig.10) come **ben l'84.1% non sappia trovare soluzioni idonee per rimuovere un virus e il 60.1% non sappia effettuare il backup dei file contenuti sul proprio pc**. Da segnalare inoltre, seppur si tratta di una minoranza del campione, che più di un Basso competente su quattro non sa creare un gruppo di Whatsapp, attività che si può considerare "la competenza per antonomasia" degli ultimi anni.

I Basso competenti	
Base: 283 casi	
Il 94.0% non sa	creare siti web
Il 93.3% non sa	riutilizzare i contenuti coperti dal diritto di autore
Il 91.2% non sa	usare i feed web (es. RSS)
Il 90.8% non sa	crittografare mail
L'85.5% non sa	creare macro in excel
L'84.1% non sa	trovare soluzioni ad hoc per rimuovere un virus
Il 77.7% non sa	scaricare file Torrent
Il 74.6% non sa	configurare un modem
Il 60.1% non sa	fare il backup dei file contenuti nel pc
Il 55.1% non sa	installare antivirus e firewall
Il 48.4% non sa	effettuare dirette video (ad es. su Facebook o Youtube)
Il 45.9% non sa	installare programmi e aggiornarli
Il 27.2% non sa	creare un gruppo su Whatsapp

Fig.10 Leggerà ora una serie di attività che riguardano sempre le competenze tecnologiche. Per ciascuna di esse indichi se è o sarebbe in grado di svolgerla o no [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Entrando ancor più nel cuore della ricerca, le opinioni generali degli intervistati in relazione alle vecchie e nuove forme di pagamento lasciano trasparire grandi attese ma anche resistenze verso le nuove innovazioni dello *smart payment* (fig.11).

Oltre tre intervistati su quattro (pari al 76.1%) pensano che l'implementazione di **nuove tecnologie biometriche** sarà la nuova frontiera dei pagamenti digitali e quasi la stessa parte di intervistati (il 73.6%) crede che **i pagamenti digitali diverranno** in futuro così **sicuri** da evitare praticamente ogni pericolo. Nonostante questo grande slancio, **permangono tuttavia degli atteggiamenti più prudenti e conservatori**: il 74.0% pensa ad esempio che **il denaro contante sopravvivrà** in ogni caso e sempre.

Interrogati sull'uso degli strumenti di pagamento, quasi 7 intervistati su 10 (il 69.5%) se potessero userebbero solo bancomat e carta di credito, ma una parte quasi uguale del campione (il 64.0%) ammette che **usare i contanti gli sia di aiuto per spendere meno**. Inoltre il 49.0% degli intervistati riconosce che **quando fa acquisti online compra più facilmente cose di cui non ha in realtà bisogno**.

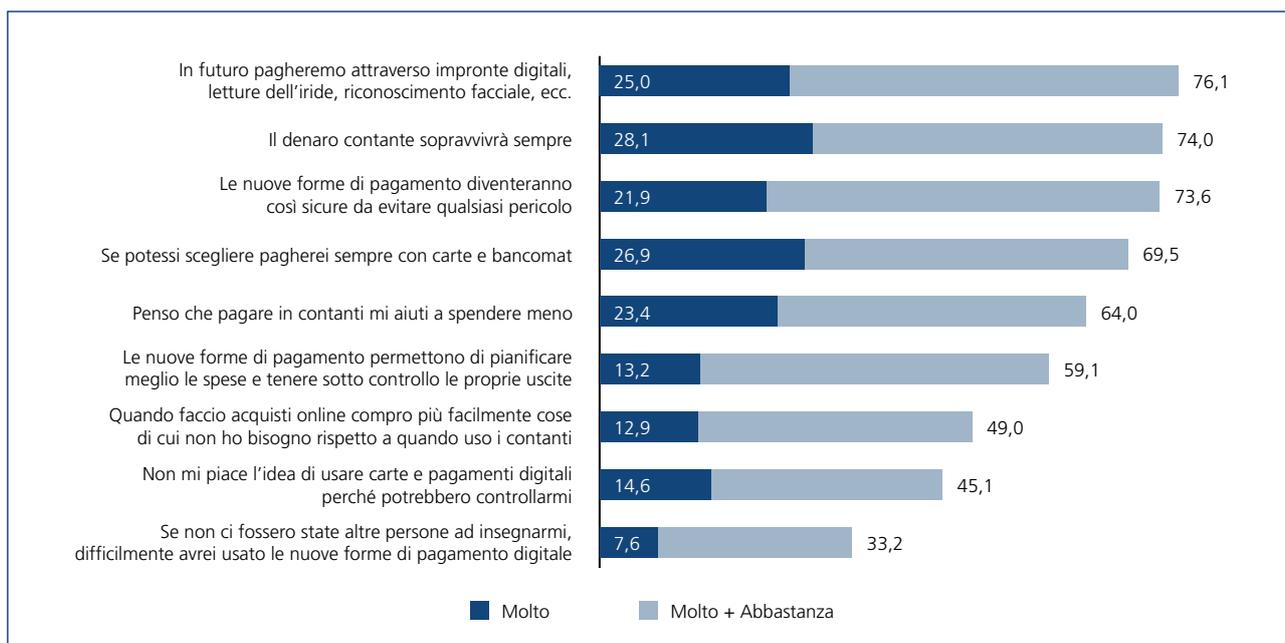


Fig.11 Troverà ora una serie di affermazioni su vecchie e nuove modalità di pagamento. Per ciascuna di esse indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per niente d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Tra i segmenti sociodemografici sono soprattutto la popolazione femminile e le fasce d'età più mature a mostrare le maggiori resistenze verso le nuove forme di pagamento digitale (fig.12).

Molto + Abbastanza	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
In futuro pagheremo attraverso impronte digitali, letture dell'iride, riconoscimento facciale, ecc.	76.1	80.1	72.3	76.0	78.4	75.4	77.2	73.8	76.1	77.5	73.9	76.7
Il denaro contante sopravvivrà sempre	74.0	72.0	75.8	65.1	71.4	74.0	74.4	81.8	72.0	73.3	71.6	77.1
Le nuove forme di pagamento diventeranno in futuro così sicure da evitare sempre più il pericolo di truffe	73.6	76.3	71.0	71.7	71.7	77.8	75.4	70.3	72.0	70.7	75.6	75.3
Se potessi scegliere pagherei sempre con carte e bancomat	69.5	72.5	66.6	61.2	66.7	72.8	73.0	70.0	74.6	67.0	67.9	67.8
Penso che pagare in contanti mi aiuti a spendere meno	64.0	59.9	67.9	63.2	68.1	63.0	63.2	63.2	58.9	66.8	61.7	67.7
Le nuove forme di pagamento digitale permettono di pianificare meglio le spese e tenere sotto controllo le proprie uscite	59.1	61.8	56.6	72.4	64.1	58.5	55.5	50.2	58.3	53.9	59.0	62.6
Quando faccio acquisti online compro più facilmente cose di cui non ho bisogno rispetto a quando uso i contanti	49.0	50.8	47.3	59.2	60.5	52.9	44.5	33.5	43.4	50.8	50.7	51.3
Non mi piace l'idea di usare carte e pagamenti digitali perché potrebbero controllarmi	45.1	45.6	44.7	48.4	47.1	46.1	42.5	43.4	42.8	46.9	45.8	45.6
Se non ci fossero state altre persone ad insegnarmi, difficilmente avrei usato le nuove forme di pagamento digitale	33.2	34.3	32.1	38.8	37.5	32.1	31.5	28.5	31.1	26.4	32.3	38.8

Fig.12 Troverà ora una serie di affermazioni su vecchie e nuove modalità di pagamento. Per ciascuna di esse indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per niente d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

La compresenza di elementi di apertura e resistenze è ben esemplificata nella domanda sulle transazioni bancarie (fig.13), dove emerge chiaramente che **il processo di accelerazione** a cui abitua l'online **deve trovare un naturale limite in un minimo di meccanismi di sicurezza**. La logica dell'*one-click* per il momento deve essere accantonata a favore del *check* di controllo: il 50.7% degli intervistati chiede infatti almeno un **meccanismo di sicurezza prima di concludere** un acquisto o un'operazione bancaria, mentre un restante 26.7% avanza richieste ancora più prudenti (più meccanismi di sicurezza per il 26.7%).

Molto + Abbastanza	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Che si riducano il più possibile i passaggi	22.6	24.2	21.1	25.3	25.2	25.5	19.9	18.9	20.6	22.3	21.1	25.1
Che ci sia almeno un meccanismo di sicurezza	50.7	50.6	50.8	52.6	51.5	49.2	51.0	49.8	52.8	53.4	51.0	47.5
Che ci siano più meccanismi di sicurezza	26.7	25.2	28.1	22.0	23.2	25.3	29.1	31.4	26.5	24.3	27.9	27.4

Fig.13 Pensando di dover effettuare un acquisto o una transazione bancaria (bonifico, mav, bollettino, ecc.) con le nuove tecnologie digitali, lei preferirebbe? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

L'interesse per le nuove tecnologie al servizio della gestione economico-finanziaria (fig.14) si concentra soprattutto sulla **dimensione della quotidianità**, in ottica dunque di semplificazione ma anche di prossimità con il cliente. Il 72.5% degli intervistati è interessato alle app per gestire meglio il denaro destinato alle spese quotidiane, mentre il 67.1% alle app per facilitare l'accantonamento di denaro. Scende, anche se rimane oltre alla metà del campione, la quota di chi è interessato a software per guidare le scelte di investimento (il 53.5%).

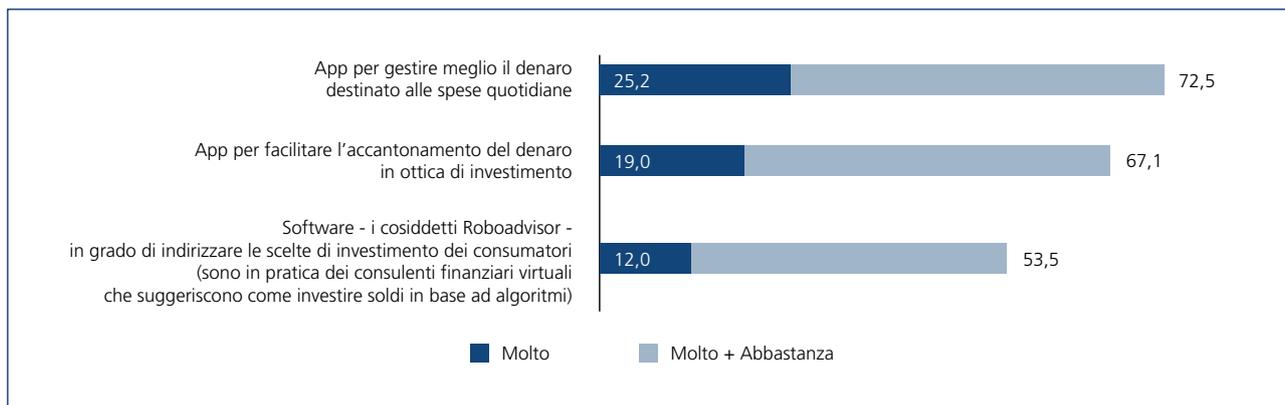


Fig.14 Troverà ora un elenco di servizi esistenti a supporto dei risparmiatori/investitori. Per ciascuno di essi indichi se lo ritiene molto, abbastanza, poco o per niente utile. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

### 2.3 VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI DELLA DIGITALIZZAZIONE

I timori che persistono circa la diffusione di servizi e prodotti economico-finanziari digitali riguardano soprattutto **la possibilità che aumentino i controlli sui consumatori da parte di aziende e governi** (per l'81.9% del campione) (fig.15), che aumenti **il divario sociale** (per il 75.2%) e che si prendano **decisioni affrettate** (per il 70.4%). Ci sono tuttavia anche degli **aspetti positivi per i cittadini**, quali ad esempio l'accesso a un mercato più ampio e ricco di scelte (per il 74.1%) e l'accesso a servizi prima esclusivi (per il 71.9%), da non sottovalutare anche la percentuale di chi pensa che in generale aumenterà la conoscenza dei mercati finanziari (per il 59%).

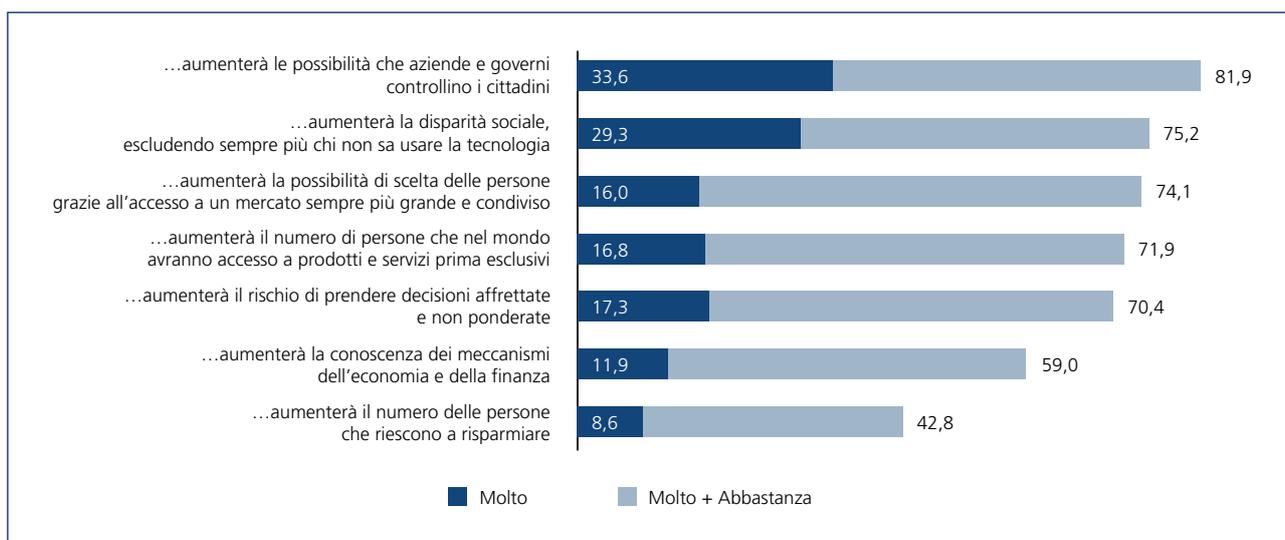


Fig.15 La diffusione di prodotti e servizi economico-finanziari digitali... Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Se si leggono gli stessi dati incrociati ai segmenti Titolo di studio, Stile di vita e Competenze digitali (fig.16), emergono risultati interessanti soprattutto per quest'ultima segmentazione. Infatti, **chi mostra avere una maggiore competenza digitale è molto più attento** alle innovazioni digitali in ambito economico-finanziario **sia per quanto riguarda i possibili vantaggi che i rischi**.

Si veda ad esempio il pericolo che aumentino i controlli: mentre i Basso Competenti digitali temono questa possibilità nel 74.6% dei casi, la quota tra gli Alto Competenti sale all'84.6%; o ancora: il rischio che aumenti la disparità sociale è pari al 71.0% dei casi tra i Basso Competenti e sale al 77.2% tra gli Alto Competenti. Di contro, la possibilità che aumentino le possibilità di scelta dei consumatori, fatto positivo, è più bassa tra i Basso competenti, pari al 62.9% dei casi, e più alta presso gli Alto competenti, pari al 79.4%. Questo significa che, da una parte, **chi ha maggiore consapevolezza** circa le tecnologie **nutre più aspettative e al tempo stesso conosce anche di più le insidie** dei nuovi mezzi, dall'altra, **chi non ha competenze tende a sottovalutare i pericoli e al tempo stesso è più scettico circa le reali potenzialità della tecnologia**.

	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
...aumenterà le possibilità che aziende e governi controllino i cittadini	81.9	82.3	82.6	77.2	82.8	82.5	79.9	84.6	81.7	74.6
...aumenterà la disparità sociale, escludendo sempre più chi non sa usare la tecnologia	75.2	72.7	77.0	73.5	75.9	74.0	78.0	77.2	74.7	71.0
...aumenterà la possibilità di scelta delle persone grazie all'accesso a un mercato sempre più grande e condiviso	74.1	75.3	75.3	63.9	80.5	76.2	65.6	79.4	72.6	62.9
...aumenterà il numero di persone che nel mondo avranno accesso a prodotti e servizi prima esclusivi	71.9	72.5	73.2	63.0	82.0	74.2	61.0	77.2	70.0	61.8
...aumenterà il rischio di prendere decisioni affrettate e non ponderate	70.4	69.1	71.0	70.8	72.0	69.5	71.9	71.6	71.4	63.6
...aumenterà la conoscenza dei meccanismi dell'economia e della finanza	59.0	57.4	59.8	59.4	68.6	60.0	51.6	64.6	56.6	49.5
...aumenterà il numero delle persone che riescono a risparmiare	42.8	44.8	41.9	42.0	59.0	42.8	34.4	48.8	40.0	33.6

Fig.16 La diffusione di prodotti e servizi economico-finanziari digitali... Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Ma quali sono per gli intervistati le funzioni più importanti della digitalizzazione dei prodotti e servizi economico-finanziari? Senza dubbio le aspettative ruotano attorno alla possibilità di **compiere operazioni dove si è e a qualsiasi ora**, detto in una parola: **tempestivamente**. È inoltre apprezzata la possibilità di **tenere traccia più facilmente delle operazioni svolte**. Nella tavola che segue (fig.17), che rappresenta le prime due funzioni più importanti, si può notare al primo posto, con il 33.2% dei voti l'indipendenza dai luoghi, al secondo posto la libertà di orario, 29.3%, al terzo posto la tempestività, 25.2%, al quarto posto la facilità di archiviare, 23.9%.

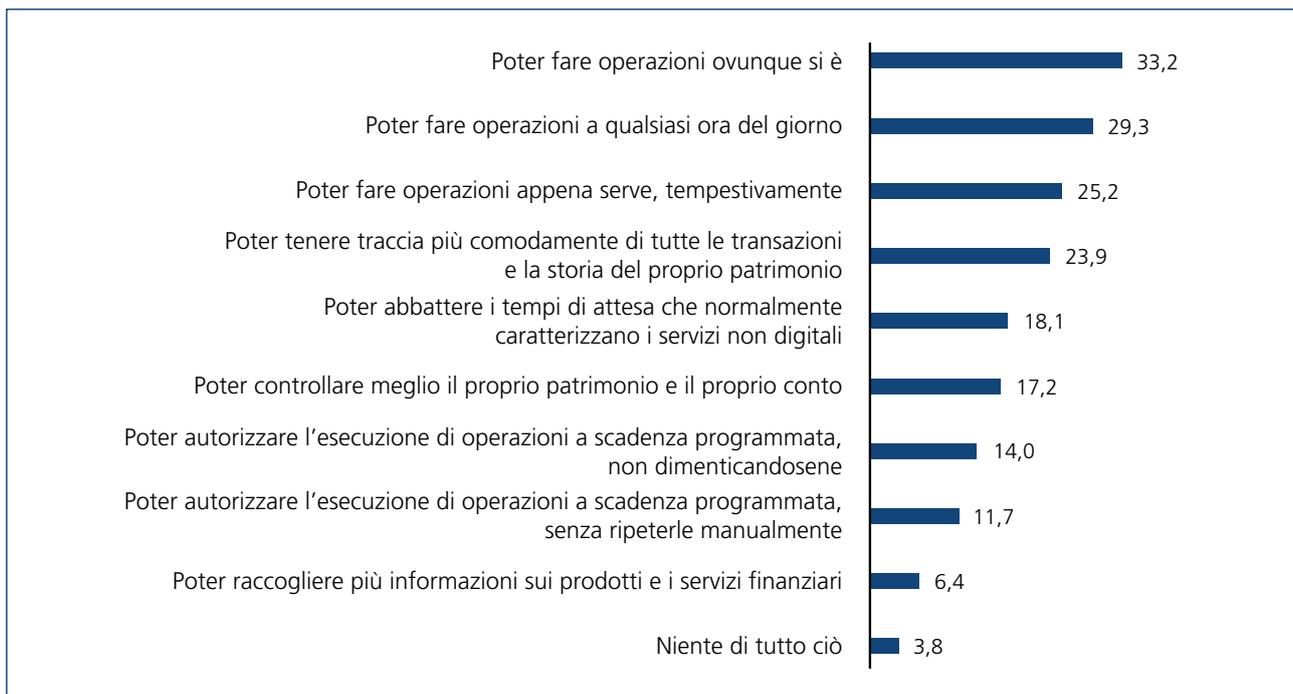


Fig.17 Quali sono secondo lei le funzioni più importanti dei prodotti e dei servizi economico-finanziari digitali? Indichi le prime due [Max due risposte]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Se si guardano i dati secondo le variabili sociodemografiche (fig.18) si nota una sostanziale **uniformità di vedute tra uomini e donne**, trasversale anche alle diverse fasce d'età.

	Tot	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
...fare operazioni ovunque si è	33.2	32.7	33.6	30.6	30.6	29.4	33.6	28.0	32.8	32.5	34.2	39.7	36.8
...fare operazioni a qualsiasi ora del giorno	29.3	27.9	30.7	23.1	28.8	20.3	27.6	25.9	26.5	30.4	34.2	33.5	37.4
...fare operazioni appena serve, tempestivamente	25.2	24.6	25.8	22.4	28.8	21.7	28.0	24.9	26.9	25.8	24.4	26.0	20.3
...tenere traccia più comodamente di transazioni e storia del proprio patrimonio	23.9	22.8	24.9	28.4	28.2	23.1	24.3	20.6	29.8	23.0	19.6	21.1	22.5
...abbattere i tempi di attesa che caratterizzano i servizi non digitali	18.1	19.3	16.9	19.4	15.9	21.0	18.2	24.3	18.1	17.7	14.7	16.1	17.6
...controllare meglio il proprio patrimonio e il proprio conto	17.2	17.6	16.9	20.9	15.3	18.2	16.4	22.2	16.4	15.2	18.7	14.5	17.6
...autorizzare l'esecuzione di operazioni a scadenza programmata, senza dimenticarsene	14.0	13.6	14.4	8.2	14.7	14.0	15.0	15.3	15.1	13.8	12.4	14.9	14.8
...autorizzare l'esecuzione di operazioni a scadenza programmata, senza ripeterle manualmente	11.7	11.8	11.7	9.7	11.8	18.2	16.4	8.5	8.8	11.7	11.1	12.0	10.4
...raccolgere più informazioni sui prodotti e i servizi finanziari	6.4	8.0	5.0	7.5	4.1	8.4	2.3	4.2	6.7	11.0	6.2	7.4	4.9
Niente di tutto ciò	3.8	3.7	3.9	5.2	4.7	4.2	2.8	3.7	2.5	2.8	5.8	3.7	3.8

Fig.18 Quali sono secondo lei le funzioni più importanti dei prodotti e dei servizi economico-finanziari digitali? Indichi le prime due [Max due risposte]. Base: totale intervistati (2020 casi)

## 2.4 CONTO CORRENTE E HOME BANKING

Anche l'analisi della situazione relativa al **possesso di conto corrente** conferma il **persistere di un divario di genere**: mentre oltre 9 intervistati uomini su 10 possiede un conto corrente personale, la quota di donne scende di più di dieci punti percentuali attestandosi sull'8 su 10 (92.1% vs 81.9%) (fig.19). Mentre se si guarda chi afferma di gestire in autonomia il proprio conto, il divario tra uomini e donne sale e raggiunge quota di 81.6% di uomini e 67.2% di donne. **È soprattutto a partire dai 35 anni che si registrano i divari maggiori tra i due generi.**

	Tot	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Sì, ce l'ho e lo gestisco in autonomia	74.3	81.6	67.2	48.5	51.2	82.5	74.8	86.2	70.6	89.8	66.7	86.4	69.8
Sì, ce l'ho ma non lo gestisco in autonomia	12.6	10.5	14.7	20.9	12.9	7.0	12.1	10.6	15.1	7.8	16.4	9.9	16.5
No, non ce l'ho	13.1	7.9	18.1	30.6	35.9	10.5	13.1	3.2	14.3	2.5	16.9	3.7	13.7
TOTALE Sì	86.9	92.1	81.9	69.4	64.1	89.5	86.9	96.8	85.7	97.5	83.1	96.3	86.3

Fig.19 Lei ha un conto corrente personale? [Una sola risposta] Base: totale intervistati (2020 casi)

**Tra i bancarizzati** (possessori di conto corrente) **la diffusione di home banking è molto elevata**: riguarda infatti il 90.2% del campione di user internet intervistati, con un'oscillazione di 5 punti percentuali tra uomini e donne (92.8% vs 87.4%) (fig.20). In questo particolare segmento si assiste dunque a **una mitigazione del divario tra uomini e donne**. Anche se si guarda la diffusione di app bancarie le percentuali sono più che buone, pari all'85.2% di possessori, mentre il divario tra uomini e donne si assottiglia ulteriormente (87% vs 83.2%).

	Tot	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base Possessori Conto	1756	913	843	93	109	128	186	183	204	276	187	233	157
Home banking	90.2	92.8	87.4	87.1	85.3	92.2	89.8	95.1	93.6	93.5	85.6	92.7	80.3
Base Possessori Home banking	1584	847	737	81	93	118	167	174	191	258	160	216	126
App di banca	85.2	87.0	83.2	84.0	89.2	87.3	91.0	94.3	82.7	87.2	77.5	81.9	76.2

Fig.20 Lei ha attivato il servizio di home banking, cioè la possibilità di accedere al suo conto corrente via internet? [Una sola risposta]. Base: possessori conto corrente (1756 casi). Lei ha anche l'app della sua banca sullo smartphone? [Una sola risposta]. Base: possessori home banking (1584 casi)

L'analisi per device mostra che la maggioranza degli italiani preferisce usare il **computer per disporre operazioni** e lo **smartphone per consultare il saldo** del conto corrente (fig.21).

...fare operazioni	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	1350	737	613	151	255	322	349	273	387	263	273	427
Il PC	44.5	49.7	38.3	26.5	36.1	46.0	45.0	60.1	48.8	44.1	42.5	42.2
Il Tablet	4.0	3.7	4.4	7.3	3.9	2.5	5.2	2.6	4.1	2.3	5.1	4.2
Lo Smartphone	29.9	25.1	35.7	54.3	39.6	31.1	23.2	14.7	28.2	31.2	25.6	33.5
È indifferente	21.6	21.6	21.5	11.9	20.4	20.5	26.6	22.7	18.9	22.4	26.7	20.1

...controllare il saldo	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	1350	737	613	151	255	322	349	273	387	263	273	427
Il PC	16.7	20.9	11.6	7.3	10.6	15.5	16.0	29.7	19.1	16.7	15.0	15.5
Il Tablet	3.6	3.9	3.3	4.0	3.9	2.8	4.6	2.9	3.6	3.0	3.3	4.2
Lo Smartphone	53.0	46.4	60.8	81.5	66.7	55.6	43.6	33.3	49.1	57.4	49.5	56.0
È indifferente	26.7	28.8	24.3	7.3	18.8	26.1	35.8	34.1	28.2	22.8	32.2	24.4

Fig.21 Quale strumento preferisce usare quando si tratta di...? [Una sola risposta]. Base: possessori home banking e app (1350 casi)

## 2.5 DIGITALIZZAZIONE E GESTIONE DEL DENARO

Gli intervistati restituiscono un'immagine nitida e sedimentata dei mezzi di pagamento attualmente esistenti (fig.22), con il **contante che risulta ancora lo strumento più amato, soprattutto in virtù della sua 'ecumenicità'**: è infatti 'per tutti' per il 53.9% degli intervistati e 'semplice' per il 45.4%. Al secondo posto per semplicità si trova il **bancomat**, per il 26.7% degli intervistati, che guadagna il primo posto quando si parla di **velocità**, con il 30.0% di consenso. **I pagamenti con lo smartphone** risultano invece per la maggioranza del campione, 52.7%, **caratterizzati dalla giovinezza**. Come si evince inoltre dalla tavola, non esistono particolari differenze di opinione tra la popolazione intervistata e il segmento degli Alto competenti digitali, che riportano sostanzialmente dati in linea con la media della popolazione.

	Contante		Bonifico bancario		Bancomat		Carta di credito		Pagamenti con lo smartphone		Nessuno di questi	
	POP	COMP. DIGIT	POP	COMP. DIGIT	POP	COMP. DIGIT	POP	COMP. DIGIT	POP	COMP. DIGIT	POP	COMP. DIGIT
Per tutti	53.9	51.7	3.8	3.4	25.2	25.2	11.9	13.8	3.7	4.8	1.4	1.1
Semplice	45.4	42.0	4.3	4.2	26.7	25.5	14.1	17.5	7.9	9.8	1.6	1.1
Veloce	27.1	24.3	3.6	3.7	30.0	27.9	18.7	21.9	19.2	21.2	1.5	0.9
Sicuro	32.9	30.1	21.4	20.9	21.0	21.0	15.7	17.8	5.0	6.8	3.9	3.4
Giovane	12.6	10.5	3.2	3.7	17.4	15.8	11.2	12.5	52.7	54.6	2.9	2.9

Fig.22 Per ciascuna delle seguenti caratteristiche, indichi a quale metodo di pagamento si addice di più [Una risposta per riga]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Se si guarda alla **frequenza di uso** dei diversi mezzi di pagamento (fig.23), si trova nuovamente **al primo posto il contante**, con il 71.6% della popolazione che dichiara di usarlo molto spesso o sempre. In particolare sono leggermente più le donne a usarlo. **Al secondo posto si colloca il bancomat**, con il 58.2% di user abituali, mezzo usato pressoché ugualmente dai due generi (58.9% uomini vs 57.5% donne). Al terzo posto **la carta di credito**, con

il 34.3% di user, che tuttavia risultano essere **soprattutto uomini** (40.1% vs il 28.7% di donne). Da notare infine che un intervistato su cinque dichiara già di usare frequentemente i **pagamenti tramite smartphone** (20.7%), con una percentuale che arriva al 35.0% se si considera il segmento dei **giovani uomini 25-34enni**.

Molto spesso/sempre + spesso	Tot	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Contante	71.6	68.8	74.3	79.9	82.4	72.7	76.6	68.8	72.3	61.5	70.2	69.0	72.0
Bancomat	58.2	58.9	57.5	32.1	37.6	51.0	60.3	67.7	64.3	66.4	65.3	62.8	54.4
Carta di credito	34.3	40.1	28.7	21.6	25.3	33.6	23.4	40.7	30.7	47.3	30.2	45.0	33.5
Bonifico bancario	21.6	24.5	18.8	12.7	6.5	27.3	21.0	31.2	23.1	24.0	23.6	24.8	15.9
Pagamenti tramite smartphone	20.7	22.8	18.8	28.4	18.2	35.0	22.9	22.8	21.8	21.6	18.7	14.0	10.4
Assegno	5.2	7.2	3.3	7.5	2.9	13.3	5.1	9.5	3.4	5.7	2.7	3.3	2.2

Fig.23 Quanto spesso usa le seguenti modalità di pagamento? [Una sola risposta per riga]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Gli stessi dati letti incrociati per le segmentazioni Studio, Stile di vita e Competenze digitali (fig.24) fanno emergere **un maggiore uso di contanti per i segmenti meno istruiti, meno ricchi e meno competenti**, mentre viceversa chi ha un alto titolo di studio, uno stile di vita alto e molte competenze digitali usa maggiormente la carta di credito, con percentuali più che doppie.

Molto spesso/sempre + spesso	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
Contante	71.6	67.0	74.2	72.1	64.0	71.1	76.8	68.0	73.1	77.7
Bancomat	58.2	64.2	57.2	46.1	62.5	60.4	50.8	63.2	54.6	54.8
Carta di credito	34.3	42.3	33.3	15.5	53.6	36.7	18.3	42.9	30.6	19.8
Bonifico bancario	21.6	27.8	19.9	11.9	37.9	20.8	15.2	26.3	18.4	17.3
Pagamenti tramite smartphone	20.7	22.4	21.1	14.2	31.8	21.0	14.4	28.2	16.8	11.0
Assegno	5.2	7.9	4.0	3.7	14.2	4.5	2.4	6.7	3.9	4.6

Fig.24 Quanto spesso usa le seguenti modalità di pagamento? [Una sola risposta per riga]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Quando si analizzano invece i **possibili pericoli** insiti nei diversi mezzi di pagamento (fig.25) è **la carta di credito a catalizzare maggiormente le paure degli italiani**, ma non sempre in maniera motivata. Tra le paure più consistenti, quella di subire una clonazione (47.9%) o pagare più del dovuto senza accorgersene (30.3%), ma anche quella di **cedere ad acquisti impulsivi** (37.4%) e soprattutto di **perdere la percezione di quanto si sta spendendo** (48.4%).

	Contante	Bonifico bancario	Bancomat	Carta di credito	Pagamenti con lo smartphone	Nessuno di questi
Venir derubati	53.2	2.8	8.9	19.2	8.8	7.1
Subire un hackeraggio/una clonazione	3.1	3.4	19.8	47.9	19.7	6.1
Pagare di più di quanto dovuto senza accorgersene	19.4	4.5	13.5	30.3	13.6	18.7
Sbagliare destinatario di pagamento	4.0	51.8	4.8	7.8	14.4	17.3
Effettuare acquisti impulsivi e superflui	12.4	3.3	14.5	37.4	20.4	12.0
Perdere la percezione di quanto si sta spendendo	8.5	3.5	16.6	48.4	12.6	10.4

Fig.25 Per ciascuno dei seguenti pericoli, indichi se c'è un metodo di pagamento che le sembra maggiormente rischioso [Una sola risposta per ogni riga]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Se, per quanto riguarda i pericoli di clonazione, parrebbe che gli italiani non sappiano che normalmente le carte di credito assicurano contro frodi o usi non autorizzati, rivelandosi da questo punto di vista più sicure di quanto si pensi, come stanno effettivamente le cose quando si tratta della paura di perdere la percezione di quanto si sta spendendo?

È apparsa recentemente notizia (si veda ad es. Repubblica del 17.02.2020) di alcuni studi sulla Finlandia in cui si dà evidenza di una **correlazione tra il processo di digitalizzazione e il forte sovraindebitamento delle famiglie finlandesi**: in particolare è proprio attraverso l'uso della carta di credito che i finlandesi arrivano a spendere oltre il 120% del reddito familiare.

Nel nostro campione (fig. 26), la quota di chi spende più di quanto guadagna non sembrerebbe discostarsi tra chi usa molto spesso i contanti (8.0%) e chi usa la carta di credito (che addirittura è leggermente inferiore: 7.5%). Tuttavia **se si prende in considerazione chi usa praticamente solo il contante** (e raramente o mai le carte), **la percentuale di chi si indebita quasi si dimezza rispetto a chi, al contrario, usa praticamente solo le carte** (e raramente il contante) (4.9% vs. 10.6%). Per quanto la numerosità del nostro campione sia limitata, questi dati sembrano accordarsi con quanto si sta osservando in Finlandia, sull'uso delle carte e la tendenza a spendere più della propria disponibilità economica.

	TOT	CONTANTI		CARTA DI CREDITO	
		TOT HEAVY	HEAVY NO CARTE	TOT HEAVY	HEAVY NO CARTE
Base	2020	699	122	228	104
Risparmio in maniera regolare	18.5	18.5	18.9	26.8	27.9
Risparmio in maniera variabile	43.2	39.8	37.7	40.8	38.5
Non risparmio niente/quasi niente	31.1	33.8	38.5	25.0	23.1
Al momento spendo più di quanto guadagno	7.2	8.0	4.9	7.5	10.6

Fig.26 Lei riesce a mettere da parte a fine mese dei soldi (in maniera spontanea o attraverso prodotti finanziari, piani di accumulo o altro)? Scegli tra le seguenti la frase con cui si rispecchia maggiormente. [Una sola risposta]Base: totale intervistati (2020 casi). Definizione segmenti: Heavy contanti/carta di credito: usano molto spesso/sempre la relativa modalità di pagamento; No carte: usano qualche volta/raramente/mai bancomat e/o carta; No cash: usano qualche volta/raramente/mai i contanti.

Parrebbe dunque in linea con l'evidenza delineata poco sopra, quel 46.0% di italiani che preferisce **non usare la carta di credito per paura di indebitarsi** (fig.27).

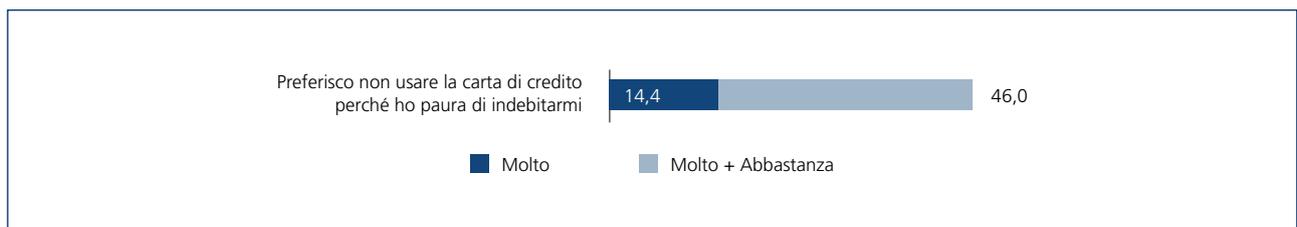


Fig.27 Per ciascuna delle seguenti affermazioni indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Guardando invece **all'uso di app per investire il denaro** (fig.28), il 6.3% degli intervistati dichiara di usarne già una, mentre una restante parte, pari a ben il 51.0% degli intervistati, è in grado diverso propensa ad usarle. Da notare **la maggiore apertura da parte degli uomini** rispetto alle donne (64.9% di totale propensi vs 50.0% di donne).

	Tot	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Si, la uso già	6.3	9.3	3.3	10.4	6.5	12.6	2.3	12.2	3.4	7.4	3.1	6.6	1.6
Si, molto probabilmente	16.1	19.5	12.9	20.1	17.6	28.7	13.6	20.1	14.3	21.6	11.1	10.7	8.2
Si, forse	34.9	36.1	33.7	39.6	38.2	32.2	36.9	36.5	30.7	36.7	34.2	35.5	29.1
No	42.7	35.1	50.0	29.9	37.6	26.6	47.2	31.2	51.7	34.3	51.6	47.1	61.0
Totale Si	57.3	64.9	50.0	70.1	62.4	73.4	52.8	68.8	48.3	65.7	48.4	52.9	39.0

Fig.28 Lei userebbe un'app per investire del denaro? [Una risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Inoltre, all'aumentare del livello di istruzione, del tenore di vita e delle competenze digitali (fig.29) sale anche **la propensione all'uso di app per investire denaro**.

Molto spesso/sempre + spesso	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
Si, la uso già	6.2	9.0	5.3	3.2	14.2	5.8	3.3	10.1	3.6	2.8
Si, molto probabilmente	16.1	19.3	15.5	10.0	30.7	14.8	12.0	21.5	13.0	9.9
Si, forse	34.9	35.5	35.3	31.1	29.1	36.9	32.9	35.1	38.0	24.4
No	42.7	36.3	43.9	55.7	26.1	42.5	51.8	33.3	45.3	62.9
TOTALE SI	57.3	63.7	56.1	44.3	73.9	57.5	48.2	66.7	54.7	37.1

Fig.29 Lei userebbe un'app per investire del denaro? [Una risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

L'interesse per la possibilità di investire in criptovalute riguarda quasi un intervistato su tre (fig.30), coinvolgendo in misura maggiore gli uomini (35.1% vs 25.9% delle donne), ma soprattutto le persone con alto reddito (46.7%), alte competenze digitali (36.8) e i giovanissimi (50% dei maschi 16-24enni e il 45.5% dei 25-34enni).

Molto + Abbastanza	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Mi piacerebbe investire in bitcoin e valute digitali	30.4	35.1	25.9	40.8	37.0	30.0	29.7	18.6	25.9	27.5	33.3	33.6

Molto + abbastanza	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
Mi piacerebbe investire in bitcoin e valute digitali	30.4	31.5	30.4	26.9	46.7	28.4	27.0	36.8	26.5	23.3

	Tot U	Tot D	16-24 U	16-24 D	25-34 U	25-34 D	35-44 U	35-44 D	45-54 U	45-54 D	55-64 U	55-64 D
Base	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Mi piacerebbe investire in bitcoin e valute digitali	35.1	25.9	50.0	33.5	45.5	31.3	37.6	23.9	32.5	26.2	21.9	14.3

Fig.30 Quanto è d'accordo con la seguente frase? [Una risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

## 2.6 CONSAPEVOLEZZA E DIGITALIZZAZIONE

Guardando all'apporto che i nuovi strumenti digitali possono dare nell'aiutare a definire meglio un piano economico-finanziario e a monitorarlo, **quasi la metà degli intervistati ha saputo approfittare delle nuove tecnologie** (fig.31). La percentuale è più alta per gli **uomini** (52.9% vs 44.2% delle donne), per le fasce più **giovani** della popolazione, per gli **alto-istruiti** (51.4%), chi ha uno **stile di vita alto** (69.3%) e chi ha **competenze digitali** (57.8%).

	Tot	U	D	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	NW	NE	C	S+I
Base	2020	991	1029	304	357	427	508	424	528	382	402	708
Molto + Abbastanza	48.5	52.9	44.2	60.9	54.9	50.1	46.1	35.4	43.2	49.2	49.3	51.6

	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
Molto + Abbastanza	48.5	51.4	48.7	38.4	69.3	50.0	33.9	57.8	44.2	33.9

	Tot	Tot	16-24	16-24	25-34	25-34	35-44	35-44	45-54	45-54	55-64	55-64
	U	D	U	D	U	D	U	D	U	D	U	D
Base	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
Molto + Abbastanza	52.9	44.2	64.2	58.2	62.9	49.5	57.7	44.1	52.7	37.8	37.2	33.0

Fig.31 Quanto è d'accordo con la seguente frase: "I nuovi strumenti digitali mi hanno aiutato a definire meglio un piano economico/finanziario e a monitorarlo"? Indichi se si trova molto, abbastanza, poco o per nulla d'accordo. [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

**Quasi metà del campione, il 48.8% del totale, pensa che grazie alla digitalizzazione dei servizi economico-finanziari aumenterà la consapevolezza dei cittadini circa queste stesse materie** (fig.32). Tuttavia, un'ampia fetta di popolazione, **pari al 40.0%, ritiene che le innovazioni tecnologiche siano in sé ininfluenti sull'aumento di consapevolezza e una restante parte, pari all'11.3%, pensa invece che le tecnologie mineranno ulteriormente la consapevolezza economico-finanziaria degli italiani**. Mentre **gli uomini tendono ad essere più ottimisti** (51.9% vs 45.8%) le donne reputano la tecnologia più ininfluente (43.2% vs il 36.5% degli uomini).

	TOT	Tot	Tot	16-24	16-24	25-34	25-34	35-44	35-44	45-54	45-54	55-64	55-64
	U	D	U	D	U	D	U	D	U	D	U	D	
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
<b>TOTALE AUMENTERÀ</b>	48.8	51.9	45.8	59.0	55.9	52.4	46.7	57.1	44.5	49.5	43.1	46.3	40.1
Non la aumenterà né la diminuirà	40.0	36.5	43.2	28.4	32.4	37.8	42.5	32.3	46.6	39.9	44.0	39.7	48.9
<b>TOTALE DIMINUIRÀ</b>	11.3	11.6	11.0	12.7	11.8	9.8	10.7	10.6	8.8	10.6	12.9	14.0	11.0

Fig.32 E secondo lei lo sviluppo di prodotti e servizi economico-finanziari digitali aumenterà o diminuirà la consapevolezza con cui i cittadini si avvicinano alla gestione economico-finanziaria e ai temi economico-finanziari? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

I dati letti per segmentazione di Titolo di studio, Stile di vita e Competenze digitali (fig.33) mostrano come **i segmenti più svantaggiati siano anche i più pessimisti circa l'impatto delle nuove tecnologie**: il 22.4% dei Basso istruiti pensa che il diffondersi della digitalizzazione diminuirà la consapevolezza dei cittadini sui temi economico-finanziari, così come il 19.1% di chi ha un basso tenore di vita e il 17.0% dei Basso competenti digitali.

	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
<b>TOTALE AUMENTERÀ</b>	48.8	52.6	48.5	38.8	61.3	50.8	37.4	54.4	46.5	39.2
Non la aumenterà né la diminuirà	40.0	39.0	40.7	38.8	29.5	40.7	43.5	37.7	40.8	43.8
<b>TOTALE DIMINUIRÀ</b>	11.3	8.3	10.8	22.4	9.2	8.6	19.1	7.9	12.7	17.0

Fig.33 E secondo lei lo sviluppo di prodotti e servizi economico-finanziari digitali aumenterà o diminuirà la consapevolezza con cui i cittadini si avvicinano alla gestione economico-finanziaria e ai temi economico-finanziari? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Interrogati direttamente sull'impatto della digitalizzazione sulle proprie competenze (fig.34), **il 43.6% degli intervistati dichiara che la propria conoscenza in ambito economico-finanziario è aumentata**, il 51.1% che è rimasta uguale e un marginale 5.2% che è diminuita. Come già visto per altri indicatori, sono **soprattutto gli uomini ad aver tratto più vantaggio** dalla diffusione della digitalizzazione (46.5% vs 40.8% delle donne).

	TOT	Tot U	Tot D	16-24		25-34		35-44		45-54		55-64	
				U	D	U	D	U	D	U	D		
Base	2020	991	1029	134	170	143	214	189	238	283	225	242	182
<b>TOTALE AUMENTATA</b>	43.6	46.5	40.8	51.5	52.4	51.0	42.1	49.7	39.9	44.9	37.8	40.5	33.5
È rimasta uguale	51.1	48.1	54.0	42.5	41.2	43.4	53.7	46.0	56.3	51.2	56.4	52.1	60.4
<b>TOTALE DIMINUITA</b>	5.2	5.3	5.2	6.0	6.5	5.6	4.2	4.2	3.8	3.9	5.8	7.4	6.0

Fig.34 E pensa che la sua consapevolezza sia aumentata o diminuita a seguito dello sviluppo di prodotti e servizi economico-finanziari digitali? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)

Se si analizzano i dati per le segmentazioni di Titolo di studio, Stile di vita e Competenze digitali (fig.35), **emerge nuovamente come siano i gruppi più evoluti della popolazione quelli che maggiormente riescono ad approfittare delle nuove occasioni** messe in campo dallo sviluppo tecnologico. In particolare, gli Alto competenti digitali hanno visto aumentare la propria consapevolezza economico-finanziaria nel 52.1% dei casi, contro il 27.2% dei Basso competenti, e chi ha uno stile di vita alto nel 59.8% dei casi, contro il solo 33.1% di chi ha uno stile di vita basso.

	TOT	TITOLO DI STUDIO			STILE DI VITA			COMPETENZE DIGITALI		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Base	2020	648	1153	219	261	1251	508	848	889	283
<b>TOTALE AUMENTATA</b>	43.6	46.6	43.0	37.9	59.8	44.5	33.1	52.1	40.7	27.2
È rimasta uguale	51.1	50.6	52.0	48.4	36.0	52.1	56.5	44.8	53.8	61.8
<b>TOTALE DIMINUITA</b>	5.2	2.8	5.0	13.7	4.2	3.4	10.4	3.1	5.5	11.0

Fig.35 E pensa che la sua consapevolezza sia aumentata o diminuita a seguito dello sviluppo di prodotti e servizi economico-finanziari digitali? [Una sola risposta]. Base: totale intervistati (2020 casi)



