



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Scienze Economiche e finanziarie

**L’INCLUSIONE FINANZIARIA NEI
PROGETTI DI POSTE ITALIANE S.P.A.**

FINANCIAL INCLUSION IN THE PROJECTS OF POSTE ITALIANE

Relatore: Chiar.ma
Prof. Caterina Lucarelli

Tesi di Laurea di:
Sally Territo

Anno Accademico 2023 – 2024

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1: L'INCLUSIONE FINANZIARIA: CONCETTI CHIAVE, PROSPETTIVE E SFIDE.....	3
1.2 Il ruolo dell'inclusione finanziaria nello sviluppo economico e sociale...	5
1.3 Ostacoli e barriere all'inclusione finanziaria.....	9
1.4 Iniziative globali per l'inclusione finanziaria: la Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI).....	20
1.5 Il contesto italiano	26
CAPITOLO 2: POSTE ITALIANE: UN ATTORE CHIAVE PER L'INCLUSIONE FINANZIARIA IN ITALIA	35
2.1 Il ruolo storico e sociale di Poste italiane	35
2.2 Il modello e le aree di business.....	39
2.3 I vantaggi competitivi di Poste italiane	44
2.4 Il posizionamento di Poste Italiane rispetto alle altre istituzioni finanziarie	49
2.5 Il piano strategico ESG.....	51
2.5.1 <i>L'inclusione finanziaria: un pilastro fondamentale del piano ESG</i>	58
CAPITOLO 3: I PROGETTI DI POSTE ITALIANE PER L'INCLUSIONE FINANZIARIA	60
3.1 Iniziative per l'inclusione finanziaria.....	60
3.1.1 <i>Offerta di prodotti e strumenti finanziari accessibili.....</i>	<i>61</i>
3.1.2 <i>Il Progetto "polis"</i>	<i>64</i>

3.1.3	<i>Digitalizzazione e inclusione digitale</i>	67
3.1.4	<i>Educazione finanziaria</i>	69
3.1.5	<i>Collaborazioni con enti pubblici per l'erogazione di sussidi</i>	70
3.1.6	<i>Progetti per stranieri ed immigrati</i>	73
3.2	Il ruolo dei consulenti finanziari di Poste Italiane come mediatori per l'inclusione.....	74
3.3	Impatto economico e sociale delle iniziative.....	77
CAPITOLO 4: INDAGINE EMPIRICA SULL'INCLUSIONE FINANZIARIA IN POSTE ITALIANE.....		81
4.1	Obiettivi e ipotesi della ricerca.....	81
4.2	Descrizione del campione e delle tecniche di raccolta dati	83
4.3	Strutturazione del questionario e dei temi trattati.....	89
4.4	Metodi di analisi dei dati raccolti	91
4.5	Discussione ed interpretazione dei risultati	92
4.6	Limiti della ricerca e sviluppi futuri	106
CONCLUSIONI.....		108

INTRODUZIONE

L'inclusione finanziaria rappresenta un elemento chiave per la crescita e lo sviluppo economico e la riduzione delle disuguaglianze sociali. Nonostante si possa pensare che, in un'epoca caratterizzata dalla digitalizzazione e dall'ampia diffusione di strumenti finanziari innovativi, il problema dell'accesso e l'utilizzo dai servizi finanziari sia ormai superato, la realtà è ben diversa. Ancora oggi, milioni di persone nel mondo incontrano difficoltà nell'utilizzo di strumenti essenziali come conti correnti, sistemi di pagamento digitali e strumenti di risparmio o investimento. Questo divario si manifesta in modo particolare tra le fasce di popolazione più vulnerabili, come anziani, persone con basso livello di istruzione o redditi ridotti, e in aree geografiche meno servite dalle tradizionali infrastrutture finanziarie.

La presente tesi si propone di analizzare il fenomeno a livello globale, analizzando studi e iniziative di istituzioni internazionali, come la World Bank, per poi concentrarsi sul contesto nazionale, analizzando vari report ufficiali, come il Rapporto Edufin Index.

In questo contesto, il ruolo degli operatori finanziari e delle istituzioni diventa cruciale per garantire una maggiore inclusione economica. Poste Italiane, grazie alla sua capillare rete di uffici postali e al suo impegno in ambito ESG (Environmental, Social and Governance), rappresenta un attore chiave in tale ambito. Attraverso progetti mirati, il Gruppo non solo offre servizi accessibili su tutto il territorio nazionale, comprese le aree più remote spesso colpite dal fenomeno di "desertificazione bancaria", ma promuove anche iniziative di educazione finanziaria, volte a migliorare la consapevolezza economica dei cittadini, e programmi di sostegno ed inclusione rivolti alle categorie più svantaggiate. Questa elaborato analizzerà, quindi, il ruolo di Poste Italiane in tale ambito, soffermandosi sul suo valore storico e sociale, sul modello e le diverse

aree di business e sul piano ESG dell'azienda. In seguito, si esamineranno le iniziative concrete messe in atto dal Gruppo per favorire l'inclusione finanziaria.

Infine, verrà condotta una ricerca empirica su un campione ristretto di utenti di Poste Italiane, attraverso la somministrazione di un questionario basato su domande già utilizzate da istituzioni come il Global Findex e il Comitato Edufin. I risultati ottenuti verranno confrontati con i dati di questi report istituzionali, al fine di trarre conclusioni sullo stato dell'inclusione finanziaria.

CAPITOLO 1: L'INCLUSIONE FINANZIARIA: CONCETTI CHIAVE, PROSPETTIVE E SFIDE

1.1 Definizione di inclusione finanziaria

Per inclusione finanziaria si intende l'insieme di attività sviluppate per garantire l'accesso e l'utilizzo efficace dei servizi finanziari a soggetti non pienamente integrati nel sistema finanziario tradizionale. In generale, si può definire come *“la possibilità, per individui ed imprese, di accedere a strumenti finanziari adeguati e offerti a prezzi ragionevoli”*¹.

La Banca Mondiale, evidenziando gli aspetti della sostenibilità finanziaria e delle esigenze degli individui, fornisce una definizione più specifica, descrivendola come *“l'accesso a prodotti e servizi finanziari utili e convenienti che soddisfano le esigenze dei soggetti – come transazioni, pagamenti, risparmio, credito e assicurazioni – erogati in modo responsabile e sostenibili”*². Nonostante queste definizioni, non esiste ancora un consenso unanime su come definire precisamente l'inclusione finanziaria, in quanto si tratta di un concetto complesso, inserito nel più ampio contesto dell'inclusione sociale. Per tale ragione, spesso si predilige iniziare dalla definizione dalla faccia opposta della medaglia, ovvero l'esclusione finanziaria. Quest'ultima viene descritta dalla Commissione Europea come un *“processo attraverso il quale le persone incontrano difficoltà nell'accedere e/o nell'utilizzare servizi e prodotti finanziari offerti dal mercato tradizionale, i quali sarebbero invece adeguati alle loro esigenze e li aiuterebbero a condurre una vita sociale normale nella società di appartenenza”*³.

¹ Nuzzo, G., Piermattei, S. (2019). Measuring financial inclusion in the main euro area countries: the role of electronic cards. Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers), 504. Bank of Italy.

² World Bank. (2022) “Financial Inclusion Overview” <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>

³ European Commission, (2008), Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities.

L'esclusione finanziaria è diventata una priorità per istituzioni internazionali e governi, poiché viene considerata come una forma di "nuova povertà" e causa di una serie di problematiche, tra le quali l'emarginazione sociale⁴. Nella società odierna, infatti, il mancato accesso ai servizi finanziari essenziali può tradursi in una reale condizione di deprivazione economica e sociale, poiché limita le opportunità di investimento, di sviluppo personale ed economico. Tale fenomeno risulta particolarmente critico in un contesto di crescente e irreversibile "finanziarizzazione" dell'economia e delle relazioni economico-sociali.⁵ Per contrastare tale problema è indispensabile una precisa identificazione degli strumenti finanziari ritenuti indispensabili, al fine di tracciare una linea di demarcazione tra inclusione ed esclusione di un individuo. Riprendendo quanto dichiarato dalla Commissione Europea⁶, si possono distinguere quattro aree chiave di esclusione finanziaria:

- Servizi bancari di base;
- Credito;
- Risparmio
- Servizi assicurativi e previdenziali

I servizi bancari di base sono la prima area di esclusione, la forma più grave, dato il loro ruolo essenziale per la gestione quotidiana dei pagamenti, del risparmio e del credito. La seconda riguarda il credito, caratterizzato dalla difficoltà di accedere a fonti e linee di credito, ha un forte impatto sul livello di emarginazione sociale, poiché influenza spese, risparmi e la capacità di fronteggiare gli imprevisti. Il rifiuto da parte degli intermediari tradizionali spinge, inoltre, a ricorrere a fonti alternative, informali o illegali. La terza è il risparmio, una forma meno grave di

⁴ Cfr. Corrado G. "L'esclusione finanziaria. Una panoramica", Giappichelli, pp. 6-8 (2012)

⁵ Lupone R., 2008, "Esclusione finanziaria. Acquisizione e sfide della finanza di frontiera", «Studi e note di economia», vol. 13 (3), pp. 551-573.

⁶ Op. cit. European Commission (2008).

esclusione finanziaria, in quanto raramente causa esclusione sociale e deriva generalmente da problemi economici o personali, come redditi bassi o abitudini non bancarie o diffidenza verso gli intermediari. Infine, i servizi assicurativi e previdenziali rappresentano l'ultima area, una forma sempre più critica a causa dall'indebolimento del welfare europeo che sta rendendo necessarie assicurazioni aggiuntive come quelle sanitarie o previdenziali, oltre alle polizze obbligatorie, come l'RCA Auto.

Esistono, inoltre, altre tipologie di esclusione, come quella geografica causata dall'indisponibilità dei servizi finanziari nell'area di residenza, quella legata al basso livello di cultura finanziaria e l'autoesclusione, dovuta a barriere psicologiche degli individui.

Alla luce di queste considerazioni, risulta evidente come il tema dell'inclusione finanziaria stia diventando un obiettivo prioritario a livello globale. L'accesso ai servizi finanziari, infatti, semplifica la gestione della vita quotidiana, consente a famiglie e imprese di affrontare sia obiettivi di lungo termine sia imprevisti, migliorando la capacità di resilienza e la qualità complessiva della vita.⁷

L'importanza di questo tema è diventata particolarmente evidente durante la crisi del COVID-19, che ha accentuato la necessità di una maggiore inclusione finanziaria digitale. La digitalizzazione ha svolto, infatti, un ruolo cruciale nel garantire supporto economico rapido ed efficace, specialmente attraverso trasferimenti digitali e strumenti finanziari online per le fasce di popolazione più vulnerabili.

1.2 Il ruolo dell'inclusione finanziaria nello sviluppo economico e sociale

Negli ultimi anni, la consapevolezza globale sull'importanza dell'inclusione finanziaria nel promuovere lo sviluppo economico e sociale è aumentata

⁷ Op. Cit. World Bank. (2022)

significativamente. Essa riveste, infatti, un ruolo decisivo nella riduzione della povertà, nell'integrazione delle fasce vulnerabili o emarginate della società e nel rafforzamento della stabilità sociale e finanziaria. Contribuisce, inoltre, al miglioramento dell'efficienza delle politiche pubbliche, in particolare in ambito welfare. L'inclusione finanziaria non si limita a ridurre le barriere di accesso ai prodotti e servizi finanziari, ma ne promuove l'effettivo utilizzo, favorendo una partecipazione più attiva alla vita sociale ed economica del paese in cui l'individuo risiede.⁸ Per tali motivazioni, l'inclusione finanziaria è strettamente connessa agli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) formulati dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, mostrati in Figura 1.1.

Figura 1.1: Sustainable Development Goals (SDGs)



Fonte: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>

Tali obiettivi sono inseriti nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, adottata il 25 settembre 2015 all'unanimità dai 193 Stati membri delle Nazioni Unite. Questo

⁸ Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti. (2013). "Buone pratiche di inclusione finanziaria: uno sguardo europeo". CeSPI (Centro Studi di Politica Internazionale).

documento rappresenta un impegno globale per affrontare le sfide più urgenti del pianeta, coinvolgendo sia i paesi sviluppati sia quelli in via di sviluppo. L'ex Segretario Generale delle Nazioni Unite, Ban Ki-Moon, ha sottolineato che l'Agenda mira a sradicare la povertà in ogni sua forma e a proteggere il pianeta, considerato la casa comune dell'umanità. Sebbene gli SDG non facciano esplicito riferimento all'inclusione finanziaria, quest'ultima rappresenta un elemento essenziale per il loro conseguimento⁹. Garantendo alle fasce più vulnerabili l'accesso ai servizi finanziari, infatti, è possibile affrontare molte sfide legate agli SDG. Ad esempio, l'inclusione finanziaria è fondamentale per il raggiungimento del primo obiettivo, eliminare la povertà estrema (SDG 1). L'accesso a strumenti come il risparmio migliora la capacità delle famiglie di affrontare gli shock finanziari, accumulare beni ed investire in capitale umano, come salute ed istruzione. Ciò non solo riduce la povertà, ma promuove anche la crescita economica, aumentando il risparmio netto di un paese¹⁰, il quale può portare, a sua volta, ad un aumento degli investimenti produttivi e dei consumi. La digitalizzazione svolge un ruolo cruciale nel contrasto alla povertà, specialmente attraverso gli strumenti di pagamento digitale, i quali hanno dimostrato facilitare l'accesso ai fondi durante le crisi e migliorare l'attuazione dei programmi governativi contro la povertà, riducendo le opportunità di corruzione e garantendo che le risorse raggiungano i destinatari previsti. Inoltre, l'espansione dei servizi bancari nelle aree rurali ha avuto un impatto positivo sulla riduzione della povertà, come dimostrato da studi sull'India¹¹, dove la percentuale di persone in condizioni disagiate è scesa dal 17 al 14%, grazie ad un maggiore accesso ai prodotti finanziari.

⁹ Si veda diffusamente, Klapper, L., El-Zoghbi, M., & Hess, J. (2016). *Achieving the Sustainable Development Goals: The Role of Financial Inclusion*. Consultative Group to Assist the Poor (CGAP)

¹⁰ Aportela, F. 1999. "Effects of Financial Access on Savings by Low-Income People." MIT Department of Economics Dissertation Chapter 1.

¹¹ Burgess, R., and R. Pande. 2005. "Do Rural Banks Matter? Evidence from the Indian Social Banking Experiment." *American Economic Review* Vol. 95, No. 3, 780–95.

Un altro ambito importante è l'inclusione finanziaria degli agricoltori, che contribuisce all'obiettivo di ridurre la fame e promuovere la sicurezza alimentare (SDG 2). L'accesso a servizi come il credito e le assicurazioni agricole consente agli agricoltori di effettuare investimenti cruciali durante la stagione della semina, migliorando così la produttività e rafforzando la sostenibilità alimentare.

L'inclusione finanziaria incide anche sulla salute (SDG 3), permettendo agli individui di affrontare le spese mediche e gestire le emergenze sanitarie, riducendo così il rischio di impoverimento legato ai costi sanitari. Per quanto concerne l'istruzione di qualità (SDG 4), la fruizione di prodotti di risparmio e di prestiti a breve termine facilita la pianificazione e la gestione delle spese educative, garantendo opportunità di studio per le nuove generazioni. L'inclusione finanziaria incentiva, inoltre, la parità di genere (SDG 5), aumentando l'autonomia economica delle donne e rafforzando la loro partecipazione sociale. In aggiunta, la finanza digitale facilita la disponibilità e l'utilizzo di infrastrutture e di risorse essenziali, quali acqua, servizi igienico-sanitari ed energia, contribuendo agli SDG 6 e 7. Modelli innovativi di pagamento a consumo consentono, infatti, alle famiglie a basso reddito di accedere a servizi idrici e a sistemi di energia sostenibile. Per promuovere l'innovazione e l'industrializzazione sostenibile (SDG 9), l'accesso al credito è essenziale per le micro, piccole e medie imprese (MSME). In tal modo, infatti, possono così investire nella produzione, espandere le proprie attività e creare nuove opportunità di lavoro, superando uno dei principali ostacoli alla crescita aziendale. Infine, gli ultimi due obiettivi promossi sono SDG 10 (Ridurre le disuguaglianze) e SDG 16 (Pace, giustizia e istituzioni solide). L'inclusione finanziaria, come precedentemente evidenziato, fornisce opportunità di crescita economica alle fasce più svantaggiate, riducendo la probabilità di conflitti e l'instabilità sociale. Inoltre, permette alle persone di ottenere supporto durante le

crisi, consolidando i legami sociali e rendendo più efficaci le risposte alle emergenze.

In conclusione, l'inclusione finanziaria non è solo una strategia per combattere la povertà e le disuguaglianze, ma anche un elemento chiave per rafforzare la stabilità economica e favorire uno sviluppo sostenibile. La combinazione tra l'espansione delle reti tradizionali e l'adozione di soluzioni tecnologiche innovative rappresenta una strada concreta verso la realizzazione di un sistema finanziario più accessibile ed inclusivo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

1.3 Ostacoli e barriere all'inclusione finanziaria

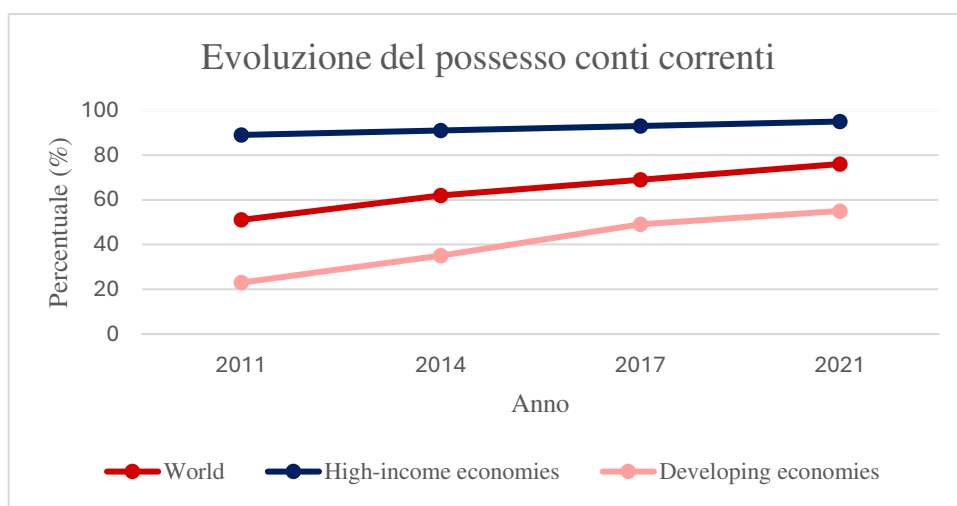
L'inclusione finanziaria è diventata una pietra miliare dello sviluppo a livello globale, tuttavia, nonostante i progressi significativi, numerosi ostacoli continuano a limitare l'accesso ai servizi finanziari formali.

Il Global Findex Database¹², pubblicato dalla Banca Mondiale, è la fonte più autorevole per analizzare l'utilizzo globale dei servizi finanziari, come pagamenti, risparmi e prestiti, e la gestione di eventi finanziari imprevisti, ad esempio perdite di reddito. Introdotto nel 2011 e successivamente aggiornato con le edizioni del 2014, 2017 e 2021, fornisce indicatori aggiornati sull'accesso e l'utilizzo di servizi finanziari formali e informali. La più recente, basata su sondaggi rappresentativi a livello nazionale di circa 128.000 adulti in 123 economie, è stata condotta durante la pandemia COVID-19, evidenziando l'impatto positivo delle misure di emergenze applicate dai governi sui livelli di inclusione finanziaria, in particolare attraverso gli aiuti governativi erogati direttamente sui conti dei beneficiari. Questo e altri fattori hanno contribuito ai seguenti risultati chiave. A livello globale si è registrata

¹² Si veda diffusamente: Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S., "The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19", World Bank Group (2022)

una crescita significativa della proprietà di conti bancari con un aumento del 50% nei 10 anni dal 2011 al 2021, raggiungendo così il 76% della popolazione adulta globale e il 71% nelle economie in via di sviluppo (si veda figura 1.2).

Figura 1.2: Evoluzione del possesso di conti correnti a livello globale

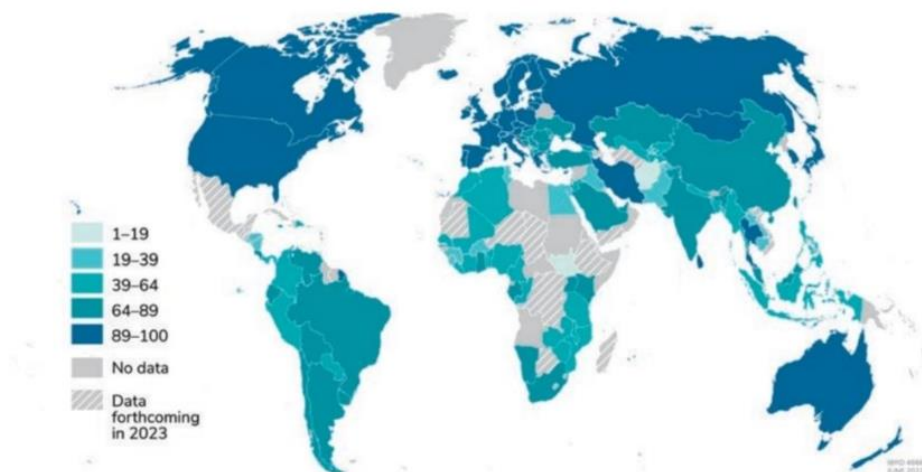


Fonte: Elaborazione personale su dati Global Findex Database 2021

Tali percentuali fanno riferimento al possesso di un conto presso una banca o un istituto regolamentato come una cooperativa di credito, un istituto di microfinanza o un fornitore di servizi di mobile money. Tuttavia, persistono forti disparità tra le singole nazioni: tra le 123 economie analizzate, i tassi di titolarità variano dal 6% in Sud Sudan fino alla proprietà universale registrata nei paesi ad alto reddito come Canada, Germania e Regno Unito, come illustrato in figura 1.3.

Figura 1.3: Account ownership rates

Adults with an account (%), 2021



Fonte: *Global Findex Database 2021*.

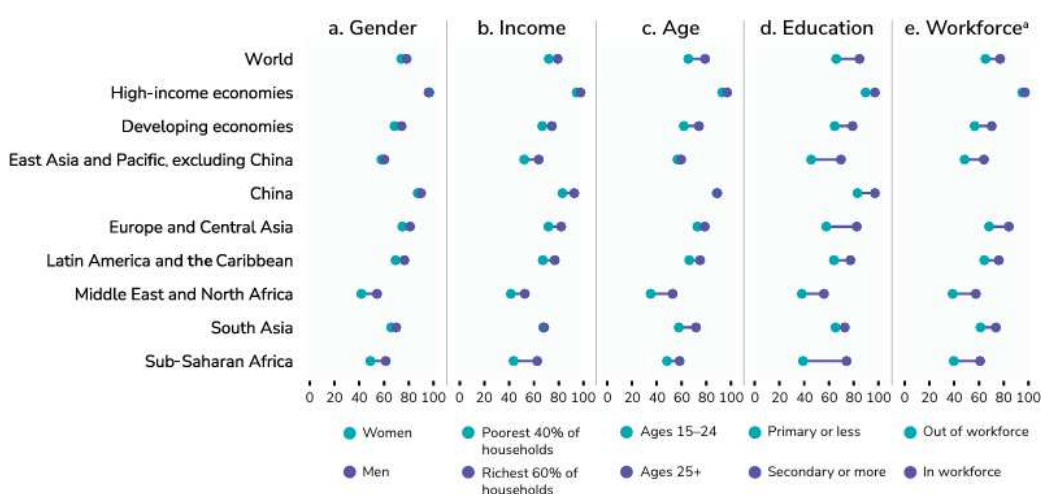
La titolarità di un conto corrente costituisce un catalizzatore essenziale per accedere ad altri servizi finanziari, quali il risparmio, il prestito e la gestione della liquidità, contribuendo così a promuovere lo sviluppo economico e sociale. Dati empirici dimostrano che famiglie ed imprese con accesso a strumenti finanziari come pagamenti, conti di risparmio e credito riescono a fronteggiare meglio gli shock finanziari rispetto a coloro che ne sono privi.¹³ Inoltre i servizi finanziari digitali, come ad esempio i conti di mobile money, hanno rafforzato ulteriormente l'inclusione finanziaria, consentendo agli utenti di conservare fondi in modo sicuro ed economico e di trasferirli rapidamente su lunghe distanze, aumentando così le rimesse e i consumi nazionali. Nelle economie in via di sviluppo, tra il 2014 e il 2021 la percentuale di adulti che effettuano o ricevono pagamenti digitali è aumentata dal 35% al 57%, mentre nelle economie ad alto reddito, tale percentuale è quasi universale (95%).

¹³ Moore, Danielle, Zahra Niazi, Rebecca Rouse, and Berber Kramer, "Building Resilience through Financial Inclusion: A Review of Existing Evidence and Knowledge Gaps." Financial Inclusion Program, Innovations for Poverty Action, Washington, DC (2019)

Nonostante queste aree di progresso, permangono significative disparità nell'accesso finanziario per gli adulti più vulnerabili. Donne, persone in condizioni di povertà, giovani, individui con un basso livello di istruzione e disoccupati continuano a registrare tassi di proprietà dei conti notevolmente inferiori, come illustrato in figura 1.4.

Figura 1.4: Le disuguaglianze di genere, reddito, età, istruzione e appartenenza alla forza lavoro in ogni regione del mondo

Adults with an account (%), 2021



Fonte: Global Findex Database 2021

A partire dal divario di genere, a livello globale il 78% degli uomini possiede un conto contro il 74% delle donne, con un gap di 4 punti percentuali, che nelle economie in via di sviluppo arriva a 6 punti, seppur in miglioramento rispetto agli anni precedenti. I motivi di tale disparità derivano da vari fattori, tra cui la mancanza forme ufficiali di identificazione, l'assenza di un telefono cellulare o di altre forme di tecnologia e una minore capacità finanziaria. L'accesso ai conti di risparmio rappresenta un elemento fondamentale per promuovere l'indipendenza e l'emancipazione economica delle donne. Diversi studi empirici, condotti in vari paesi, dimostrano come strumenti di risparmio dedicati possono portare a diversi

benefici, come l'aumento del potere decisionale e delle spese per beni essenziali e la riduzione della dipendenza da fonti di reddito rischiose. In Kenya, ad esempio, nelle aree in cui si è sviluppato l'utilizzo del mobile money la povertà femminile si è ridotta del 9% ed i consumi sono aumentati del 18,5%.¹⁴ Inoltre, in Cile, i conti di risparmio hanno aiutato le donne a gestire emergenze economiche senza ricorrere al debito¹⁵. Tali strumenti rappresentano, quindi, un potente mezzo per favorire la sicurezza economica e sociale delle donne.

In secondo luogo, sebbene il divario di reddito si sia dimezzato negli ultimi anni, persistono rilevanti disuguaglianze. Attualmente, il 79% degli adulti appartenenti al 60% delle famiglie più ricche possiede un conto, contro il 72% del 40% delle famiglie più povere, con un gap di 7 punti percentuali. Ciò evidenzia come le persone meno abbienti abbiano una probabilità inferiore di possedere un conto.

L'età rappresenta un ulteriore fattore di divergenza. Gli adulti di età pari o superiore a 25 anni hanno un tasso di possesso più elevato rispetto alle persone di età inferiore. A livello globale, tale divario si è ridotto marginalmente, passando dal 17% nel 2011 a 14% nel 2021. Tuttavia, in alcuni paesi dell'Europa e dell'Asia centrale, gli adulti più anziani hanno una maggiore probabilità di essere esclusi dai servizi finanziari. In Bulgaria e Ucraina, ad esempio, circa un terzo degli adulti senza accesso ai servizi bancari ha 65 anni o più. Questo fenomeno è in parte dovuto alla riluttanza degli anziani a adottare nuovi strumenti per effettuare transazioni finanziarie, in particolare quando questi implicano l'uso di tecnologie con cui non hanno familiarità.

Altro elemento di disuguaglianza nella proprietà di un conto finanziario è l'istruzione. Nelle economie in via di sviluppo, gli adulti con istruzione primaria o

¹⁴ Suri, Tavneet, and William Jack. 2016. "The Long-Run Poverty and Gender Impacts of Mobile Money." *Science* 354 (6317): 1288–92.

¹⁵ Pomeranz, Dina, and Felipe Kast. 2022. "Savings Accounts to Borrow Less: Experimental Evidence from Chile." *Journal of Human Resources* (2022)

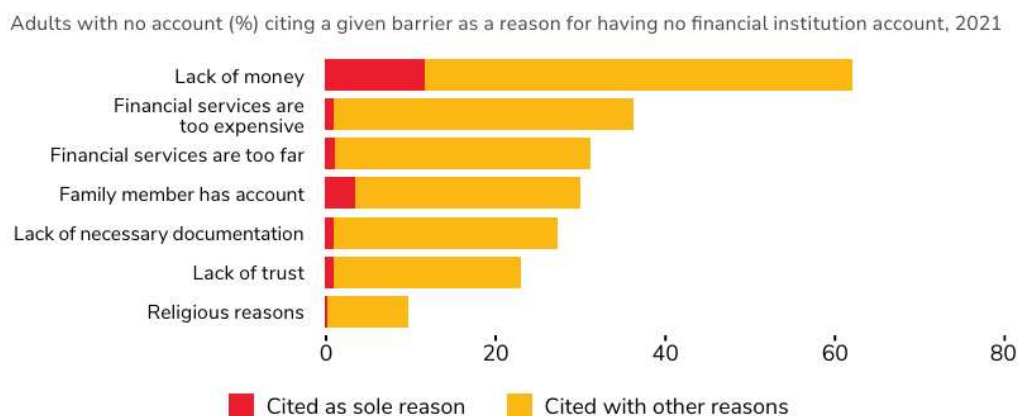
inferiore hanno il 14% in meno di probabilità di possedere un conto rispetto a chi ha un titolo di studio superiore. Tale divario può essere spiegato anche dal fatto che gli adulti meno istruiti tendono ad essere economicamente più vulnerabili e più suscettibili alle frodi.

Infine, anche l'occupazione è un altro motivo di disparità. Gli adulti attivi nel mercato del lavoro, infatti, siano essi occupati o in cerca di impiego, hanno maggiori probabilità di possedere un conto rispetto a chi è fuori dalla forza lavoro. Ciò è dovuto al fatto che l'attività lavorativa comporta numerose esigenze legate ai servizi finanziari, come ricevere lo stipendio dal datore di lavoro o depositare e gestire i guadagni derivanti da un'attività economica. Globalmente, escludendo la Cina per mancanza di dati, il 77% degli adulti nella forza lavoro possiede un conto, rispetto al 65% di quelli non attivi, con un gap di 12 punti percentuali. Questo divario è simile nelle economie in via di sviluppo, mentre risulta più contenuto nei paesi ad alto reddito.

Nelle economie emergenti, inoltre, il possesso di conti è generalmente inferiore nelle aree rurali rispetto a quelle urbane, anche se tale divergenza è difficile da quantificare a causa delle complessità nel definire con precisione cosa costituisca un'area rurale. Secondo i dati del Global Findex 2021, basati su griglie di popolazione anziché su unità amministrative, emerge che in alcuni paesi, come Laos, Cambogia e Zambia, la disparità è significativa, mentre in altri, come Bangladesh, India e Malesia, è praticamente inesistente.

Le categorie citate hanno, quindi, maggiori probabilità di rientrare tra gli "unbanked", ovvero coloro privi di accesso ai servizi finanziari, che a livello globale sono circa 1.4 milioni di individui. Secondo il Global Findex, tale esclusione è attribuibile a molteplici barriere, identificate tramite sondaggi, rappresentante in figura 1.5.

Figura 1.5: Le barriere all'accesso ai servizi bancari



Fonte: Global Findex Database 2021

Gli intervistati hanno fornito in media più di due motivi per non possedere un conto corrente. Al primo posto la mancanza di denaro, segnalata dal 62% degli “unbanked” come una delle motivazioni principali, mentre dal 12% come unico ostacolo. Altre barriere evidenziate includono i costi elevati dei servizi finanziari (36%), la distanza dagli istituti di credito (31%), la mancanza di documentazione necessaria (27%) e la sfiducia nei confronti del sistema finanziario (23%). Inoltre, il 30% ha dichiarato di non avere un conto perché un membro della famiglia ne possiede già uno, motivazione segnalata maggiormente dalle donne. Infine, solo il 10% ha citato la religione come barriera a livello globale, ma in alcune regioni, come il Medio Oriente e il Nord Africa, dove gli adulti potrebbero preferire servizi bancari conformi alla Sharia, tale percentuale aumenta al 24% in Iraq e al 19% in Marocco. Questi dati suggeriscono che interventi mirati per ridurre i costi bancari, migliorare l'accessibilità e promuovere la fiducia potrebbero incentivare l'inclusione finanziaria globale. Un primo passo fondamentale verso tale obiettivo è migliorare l'accesso a forme di identificazione formale e ai telefoni cellulari, strumenti essenziali per l'apertura e la gestione dei conti finanziari. Un'ampia documentazione di identificazione adeguata è quindi cruciale per il successo delle politiche nazionali volte ad espandere l'inclusione finanziaria, soprattutto tra le

donne, gli abitanti delle zone rurali e persone a basso reddito. Esperienze come quella dell'India, con l'introduzione dell'identificatore digitale "Aadhar", hanno dimostrato come politiche efficaci in materia possano trasformare l'accesso ai servizi finanziari: dal 35% di adulti con un conto nel 2011, si è passati all'80% nel 2017. Tuttavia, migliorare l'accesso all'identificazione potrebbe non essere sufficiente perché le normative "KYC" ("know your customer") per l'apertura di un conto, richiedono documenti supplementari difficili da reperire, come ad esempio certificati locali. L'utilizzo dei telefoni cellulari rappresenta un altro elemento chiave per ridurre le barriere all'inclusione finanziaria, soprattutto nelle economie in via di sviluppo. La loro diffusione permette di superare ostacoli come la distanza dagli istituti finanziari, favorendo l'adozione di pagamenti mobili, che possono sostituire le tradizionali carte di debito e credito. I dati mostrano che molti tra gli intervistati che indicano la distanza come ostacolo, possiedono un cellulare, evidenziando il potenziale di questa tecnologia nel colmare il gap finanziario. Nonostante queste possibili soluzioni, le competenze e la fiducia nell'utilizzo dei conti finanziari continuano a rappresentare sfide importanti. Il 64% degli adulti "unbanked" nei paesi in via di sviluppo dichiara di non essere in grado di gestire un conto senza aiuto, con percentuali ancora più alte in alcune economie. È quindi fondamentale fornire supporto educativo continuo e informazioni chiare sulla gestione del conto e sulla struttura delle commissioni applicate. Questi interventi, integrati, possono rendere l'inclusione finanziaria una realtà più concreta ed accessibile. Non sempre però, l'accesso a un conto garantisce tale obiettivo. Molti titolari di conti, infatti, non ne fanno un uso attivo, evitando attività finanziarie fondamentali, quali effettuare o ricevere pagamenti, risparmiare denaro o richiedere prestiti. Nelle economie emergenti, il 13% dei titolari di conti non ha utilizzato affatto il proprio conto nel 2021, rendendolo così inattivo. Tale percentuale varia tra le diverse economie in via di sviluppo, ma è particolarmente elevata in India,

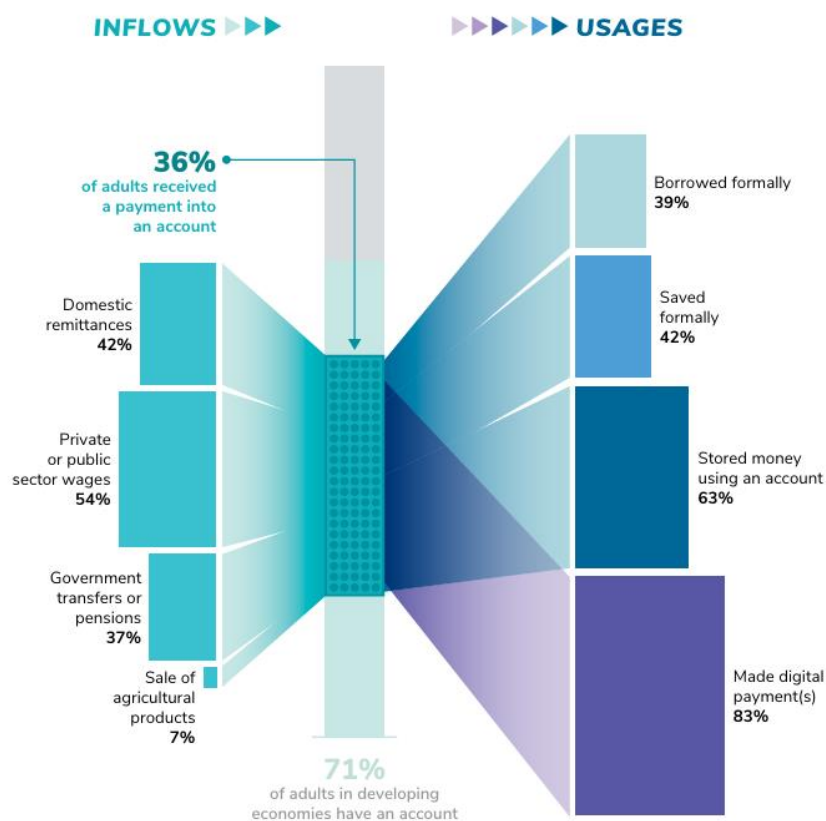
dove raggiunge il 35%, la più alta al mondo. Al contrario, nelle economie ad alto reddito, quasi la totalità dei conti correnti risulta attiva, evidenziando un ulteriore disparità nell'effettivo utilizzo dei servizi finanziari tra i vari Paesi. Questo gap evidenzia come l'accesso al conto, pur essendo un passo importante, non sia sufficiente se non accompagnato da una partecipazione attiva al sistema finanziario.

La digitalizzazione dei pagamenti, se supportata da prodotti ed infrastrutture sicure ed affidabili, potrebbe essere una delle soluzioni per incrementare l'utilizzo dei conti, trasformando le transazioni in contanti in opportunità per ampliare l'inclusione finanziaria. Globalmente, milioni di titolari di conti ricevono pagamenti in contanti, come trasferimenti governativi e salari del settore privato, in particolare del settore agricolo. In questo contesto, trasferire tali pagamenti tramite canali digitali potrebbe facilitare l'accesso e l'utilizzo dei servizi finanziari. Allo stesso modo, circa 620 milioni di correntisti prediligono ancora l'utilizzo del contante per effettuare transazioni commerciali e per pagare le bollette. Al fine di garantire servizi digitali sicuri, convenienti ed accessibili, occorre anche un'architettura finanziaria robusta, che coinvolga governi, fornitori di telecomunicazioni e istituti finanziari. Tutto ciò richiede tecnologie, come cellulari, app ed internet, perciò, è essenziale assicurare la disponibilità di elettricità, connettività dati e reti mobili affidabili, poiché problemi tecnici o interruzioni di rete riducono la fiducia e l'adozione di tali soluzioni.

Un esempio concreto, si riscontra nelle economie in via di sviluppo dove la ricezione di pagamenti sul conto corrente rappresenta una porta d'accesso all'utilizzo di altri servizi finanziari. Il 36% degli adulti residenti in tali paesi ha ricevuto un pagamento sul conto, tra cui salari, trasferimenti governativi, rimesse nazionali e proventi agricoli. Di questi, l'83% effettua anche transazioni digitali, come pagamenti a commercianti (65%), bollette (53%) e rimesse (32%). Inoltre, circa due terzi dei destinatari, hanno utilizzato il conto anche per conservare denaro,

circa il 40% ha dichiarato di aver risparmiato in modo formale e circa il 40% di aver preso prestiti tramite canali ufficiali. Ricevere pagamenti su un conto facilita, quindi, la gestione delle risorse, rendendo più semplice risparmiare o documentare flussi regolari di reddito, un aspetto cruciale per accedere a prestiti formali. La figura 1.6 mostra la relazione tra i flussi di pagamento in entrata e l'uso dei servizi finanziari tra i destinatari dei pagamenti delle economie in via di sviluppo.

Figura 1.6: Flussi di pagamento in entrata nei conti e utilizzo dei servizi finanziari nelle economie in via di sviluppo



Fonte: Global Findex Database 2021

Ulteriori fattori che compromettono la capacità degli utenti di beneficiare pienamente dei conti finanziari e di sfruttare i vantaggi derivanti dal loro utilizzo, oltre alla scarsa digitalizzazione dei pagamenti, riguarda la bassa educazione

finanziaria degli individui e la limitata trasparenza dei servizi offerti. Ad esempio, un terzo dei titolari di conti mobile money nell'Africa subsahariana non è in grado di utilizzarli senza l'aiuto di familiari o agenti, dipendenza che li rende più vulnerabili agli abusi finanziari. Inoltre, molti utenti si trovano ad affrontare dei costi inattesi: un adulto su cinque nelle economie in via di sviluppo si è visto applicare delle commissioni imprevisi sulla ricezione dello stipendio. La tutela dei consumatori è importante, non solo per un uso consapevole dei conti, ma anche per rafforzare la fiducia del pubblico nel sistema finanziario. Termini del prodotto chiari e di facile comprensione possono essere particolarmente importanti per gli adulti con un basso livello di alfabetizzazione finanziaria, che rischiano di diventare vittime di sovraindebitamento, commissioni eccessive ed inaspettate e frodi. Schede informative semplificate e strumenti per il confronto dei costi possono aiutare i clienti a prendere decisioni più informate. In secondo luogo, la formazione finanziaria deve evolversi da un approccio teorico a uno pratico. Programmi che combinano l'apprendimento durante l'onboarding dei conti con l'uso immediato delle funzionalità digitali si sono dimostrati più efficaci nel promuovere l'uso regolare dei servizi finanziari. Infine, strumenti tecnologici come applicazioni mobili, servizi di messaggistica e portali online che permettono agli utenti di monitorare i saldi e le transazioni in tempo reale, possono aumentare sia l'utilizzo dei conti sia la fiducia nel sistema finanziario.

In sintesi, per garantire che l'accesso ai conti finanziari porti a una vera inclusione economica, è fondamentale combinare educazione finanziaria, servizi digitali appropriati, trasparenza dei prodotti e innovazione tecnologica per consentire ai soggetti pubblici e privati di creare soluzioni che incentivino i clienti ad aprire e utilizzare i conti. Solo così sarà possibile trasformare i conti inattivi in strumenti efficaci per migliorare la vita economica delle persone, specialmente nelle economie emergenti.

1.4 Iniziative globali per l'inclusione finanziaria: la Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI)

L'inclusione finanziaria è un pilastro fondamentale per lo sviluppo economico e sociale a livello globale. Per tale ragione numerose iniziative globali sono state promosse da organizzazioni internazionali, governi e attori del settore privato al fine di migliorare l'accesso e l'utilizzo dei servizi finanziari, ridurre le disuguaglianze economiche e promuovere una crescita inclusiva.

In particolare, al vertice del G20 a Seoul, riconoscendo l'importanza del tema, hanno approvato un concreto Piano d'azione specifico per l'inclusione finanziaria. Questo argomento non solo è stato ampiamente trattato nella Dichiarazione dei Leader, ma è stato anche evidenziato come una componente principale del Seoul Development Consensus e nell'agenda delle riforme del settore finanziario. Successivamente i leader hanno annunciato l'istituzione del Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI) per istituzionalizzare e continuare il lavoro avviato dal Financial Inclusion Experts Group (FIEG) nel 2010¹⁶.

Il GPFI, lanciato ufficialmente il 10 dicembre 2010, è un partenariato inclusivo che ha lo scopo di promuovere una maggiore inclusione finanziaria, in particolare attuando Piano d'Azione formulato dal G20.¹⁷ Esso è aperto anche alla partecipazione dei paesi non appartenenti al G20 e alle altre istituzioni interessate. Il lavoro del GPFI è organizzato in priorità, aree di azione e prodotti specifici ed è supportato da partner per la realizzazione dei suoi obiettivi. I principali partner sono l'Alliance for Financial Inclusion (AFI), il Consultative Group to Assist the Poor (CGAP), la International Finance Corporation (IFC), ai quali si sono aggiunti nel 2012 il World Bank Group e il SME Finance Forum, nel 2013 l'Organisation for

¹⁶ Pearce, J., *About GPFI*, Global Partnership for Financial Inclusion. <https://www.gpfi.org/about-gpfi> (2013)

¹⁷ Si veda diffusamente, Banca D'Italia, *La piattaforma G20 per l'inclusione finanziaria (Global Partnership for financial inclusion- GPFI)*, <https://www.bancaditalia.it/focus/g20-2021/temi-gruppi/gpfi/index.html>.

Economic Co-operation and Development (OECD) ed infine nel 2014 il The Better Than Cash Alliance e l'International Fund for Agricultural Development (IFAD). Le principali aree di intervento comprendono il miglioramento dell'inclusione finanziaria digitale delle persone, delle piccole-medie imprese e microimprese e la riduzione dei costi delle rimesse, in linea con gli obiettivi concordati a livello internazionale. Promuove, inoltre iniziative di educazione finanziaria e propone principi e misure per rafforzare la tutela dei consumatori che utilizzano servizi finanziari, specialmente quelli digitali. In aggiunta, le attività del GPFI comprendono l'aiuto ai paesi nell'attuazione dei "Principi del G20 per un'Inclusione Finanziaria Innovativa", il potenziamento dei dati per misurare l'inclusione e lo sviluppo di metodologie per i paesi che intendono fissare obiettivi mirati. Dal giugno del 2011, Sua Maestà la regina Massima d'Olanda è *Honorary Patron* del GPFI in quanto Special Advocate for Inclusive Finance for Development del Segretario Generale dell'Onu (UNSGSA). Rivestendo tale ruolo, ha il compito di promuovere il lavoro del GPFI a livello internazionale, sostenendo l'importanza della coerenza tra iniziative politiche multilaterali e internazionali.

Nel 2010, sono stati sviluppati i Principi sopra citati dall'Access Through Innovation Sub-Group (ATISG) del G20 Financial Inclusion Experts Group (FIEG). Non rappresentano dei requisiti stringenti, ma nove linee guida che nel loro insieme delineano le condizioni necessarie per stimolare l'innovazione, garantendo al contempo la stabilità finanziaria e la tutela dei consumatori¹⁸. I nove principi sono:

1. Leadership;
2. Diversità;
3. Innovazione;

¹⁸ Si veda diffusamente: Global Partnership for Financial Inclusion, *G20 Principles for Innovative Financial Inclusion*, 2010, <https://www.gpfi.org/node/179>

4. Protezione;
5. Empowerment;
6. Cooperazione;
7. Conoscenza;
8. Proporzionalità;
9. Framework.

Il primo principio fa riferimento all'impegno governativo per promuovere l'inclusione finanziaria come priorità nazionale, affinché questa si traduca in una riduzione della povertà. Il secondo all'attuazione di approcci politici diversi che promuovano la concorrenza e forniscano incentivi basati sul mercato, favorendo l'utilizzo di un'ampia gamma di servizi a prezzi accessibili, sicuri e convenienti, al fine di raggiungere una base di clienti più ampia. Il terzo riguarda l'innovazione tecnologica e istituzionale per ampliare l'accesso e l'utilizzo dei servizi finanziari, in modo da raggiungere gli individui tipicamente esclusi e ridurre, allo stesso tempo, costi di fornitura dei servizi. Il quarto attiene alla protezione dei consumatori da eventuali frodi, abusi finanziari ed errori tecnici o umani nei servizi finanziari, a tal fine i governi e le autorità devono stabilire delle norme che promuovano la trasparenza, dei meccanismi di risoluzione delle controversie e devono identificare delle autorità appropriate che si occupino di far rispettare tali tutele. Il quinto si riferisce allo sviluppo dell'alfabetizzazione finanziaria, ovvero l'abilità di comprendere le informazioni di base sui prodotti e i servizi finanziari, e della capacità finanziaria, ossia l'applicazione di tale comprensione per fare scelte informate sulle proprie finanze. Il sesto si concentra sulla cooperazione, in particolare sulla creazione di un ambiente istituzionale con chiare linee di responsabilità e coordinamento all'interno del governo. Inoltre, mira a incoraggiare anche le partnership e la consultazione diretta tra il settore pubblico e quello privato per massimizzare l'efficacia delle iniziative. Il settimo incentiva l'utilizzo di dati

adeguati ed affidabili per elaborare politiche di inclusione finanziaria e per monitorare il loro impatto nel tempo. L'ottavo promuove la creazione di un quadro politico e normativo sufficientemente solido da proteggere il sistema finanziario e le istituzioni dai rischi connessi ai prodotti e servizi innovativi, ma al tempo stesso che non scoraggi l'ingresso nel mercato dei fornitori di servizi. Infine, il nono sottolinea l'importanza di un contesto normativo flessibile che bilanci il rischio e l'innovazione, promuovendo l'inclusione finanziaria senza compromettere la conformità agli standard internazionali.

Un aggiornamento considerevole si è avuto nel 2016, quando i Principi sono rivisti nel contesto della crescente digitalizzazione dei servizi finanziari. ciò ha portato alla pubblicazione degli otto “*High-Level Principles for Digital Financial Inclusion*”¹⁹, che rappresentano un'evoluzione dei principi originali. Il primo principio promuove i servizi finanziari digitali come priorità politica per favorire l'inclusione finanziaria digitale e per sostenere lo sviluppo economico. Il secondo cerca un equilibrio tra il sostegno all'innovazione necessaria per ampliare l'accesso ai servizi digitali e la gestione dei nuovi rischi, garantendo così la tutela dei consumatori e la stabilità del sistema. Il terzo fornisce un quadro giuridico e normativo adeguato e proporzionato per l'inclusione finanziaria digitale, in linea con le norme e gli orientamenti del G20 e degli organismi internazionali di standardizzazione. Il quinto promuove pratiche responsabili nei servizi finanziari digitali, attraverso un approccio integrato alla protezione dei consumatori e dei dati. Il sesto rafforza l'alfabetizzazione e la consapevolezza digitale e finanziaria, sostenendo programmi che mettono in luce le caratteristiche, i vantaggi e i rischi dei servizi e dei canali finanziari online. Il settimo principio sostiene l'adozione di strumenti e soluzioni per l'identificazione dei clienti nei servizi finanziari digitali,

¹⁹ Si veda diffusamente: Global Partnership for Financial Inclusion, *G20 High-Level Principles for Digital Financial Inclusion*, 2016. <https://www.gpfi.org/publications/g20-high-level-principles-digital-financial-inclusion>

garantendo che siano economici, accessibili e adeguati a vari livelli di rischio e necessità. Infine, l'ultimo principio monitora i progressi compiuti attraverso un sistema completo e solido di misurazione e valutazione dei dati, che consente l'analisi dell'offerta e della domanda di servizi finanziari digitali e la valutazione dell'impatto dei programmi. Tali principi fungono da catalizzatore per l'azione del G20, in particolare del GPFI, per guidare l'adozione di approcci digitali, volti a proseguire gli obiettivi di inclusione finanziaria, nonché quelli correlati di crescita inclusiva e aumento della partecipazione economica dei soggetti tipicamente esclusi, in particolar modo le donne.

Dopo aver delineato i principi fondamentali per promuovere l'inclusione finanziaria, il G20 ha sviluppato una serie di Action Plan che rappresentano l'applicazione concreta di tali linee guida, fornendo obiettivi, strumenti e percorsi per attuare politiche efficaci. Sin dal primo *Financial Inclusion Action Plan* (FIAP) del 2010, questi piani hanno svolto un ruolo fondamentale nel coordinare gli interventi di governi, organizzazioni internazionali e del settore privato per l'abbattimento delle barriere all'accesso finanziario.

L'ultimo piano FIAP, adottato nel 2023 e valido per il periodo 2024-2026, ha l'obiettivo di costruire un mondo in cui ogni individuo abbia pari opportunità di accesso ai servizi finanziari formali, indipendentemente dalla sua condizione socioeconomica e quindi di avvicinarsi all'inclusione finanziaria universale. Il piano promuove, in primo luogo, un approccio collaborativo per consentire ai paesi di lavorare insieme, condividere conoscenze e adottare soluzioni tecnologiche innovative, per soddisfare le esigenze delle persone finanziariamente escluse. Per quanto concerne le aree prioritarie di intervento, il GPFI si concentrerà nuovamente sui temi già esistenti. Tali aree includono la promozione di servizi e prodotti finanziari digitali sicuri, accessibili e i finanziamenti per le piccole e medie imprese (PMI), in particolare nei paesi emergenti, attraverso metodi innovativi per

migliorare la crescita, la resilienza e l'uscita dal ricorso a metodi di accesso al credito informali. L'attenzione rivolta alle PMI è motivata dal loro importante ruolo nella creazione di posti di lavoro, negli investimenti, nell'innovazione e nella crescita economica. L'attuale FIAP comprende tre componenti di massima priorità:

1. obiettivi generali;
2. aree di azione;
3. questioni trasversali.

Gli obiettivi generali comprendono, in primo luogo, il sostegno all'inclusione finanziaria mediante l'analisi delle politiche, delle raccomandazioni e dei principi di alto livello, nonché la condivisione di esperienze e soluzioni di successo. In secondo luogo, si punta al monitoraggio e alla promozione dell'inclusione a livello globale, anche attraverso la tecnologia digitale. Un ulteriore obiettivo consiste nel coordinamento tra i membri del GPFI e altri organismi globali per sostenere gli sforzi compiuti sia nei paesi del G20 che in quelli non appartenenti al G20, favorendo interventi di assistenza tecnica. Infine, si mira a collaborare con le *Standard Setting Bodies* (SSB) per incoraggiare l'integrazione di questi temi nelle loro agende. Le aree di azione includono la promozione di tecnologie innovative, sicure e convenienti e di infrastrutture digitali affidabili ed inclusive per far progredire rapidamente la fornitura di servizi finanziari digitali. Ulteriore ambito d'intervento consiste nel favorire un accesso equo ai tali servizi, riducendo le disuguaglianze e colmando il divario digitale, con particolare attenzione alle donne e ai gruppi vulnerabili. Infine, l'ultima area riguarda la disponibilità di dati per monitorare l'inclusione finanziaria e sostenere l'elaborazione di politiche basate su fonti concrete. Per concludere, le questioni trasversali riguardano la promozione di misure di tutela dei consumatori, di iniziative mirate di educazione digitale e finanziaria e l'offerta di servizi finanziari accessibili e convenienti per i gruppi

svantaggiati. Infine, l'ultima questione è la collaborazione con altri importanti gruppi, e organizzazioni pubbliche e private su tali tematiche.

Accanto alle priorità annuali, il GPFI continuerà a lavorare su questioni di natura continuativa, note come azioni continuative, come le rimesse, la collaborazione con gli SSB e le relazioni con i Paesi non appartenenti al G20. Per quanto riguarda le rimesse, il G20 riconosce la loro importanza nel promuovere una crescita sostenibile ed inclusiva, puntando a ridurre i costi medi globali e a incentivare sistemi di pagamento innovativi. Relativamente alle interazioni con gli organismi di regolazione e normazione (SBB), il GPFI ha collaborato con tali enti nell'adozione dell'“accordo di cooperazione rafforzata”, una pietra miliare per integrare l'inclusione finanziaria nel lavoro delle SSB e per promuovere flussi di lavoro permanenti incentrati su tale tema. Infine, l'impegno con i paesi non appartenenti al G20 è essenziale per il GPFI. In particolare, si impegna a incentivare l'organizzazione di workshop e seminari per la diffusione di prodotti e strumenti nei paesi non G20, facendo leva anche sulle tecnologie digitali.

Per concludere, come sottolineato dal Patrono Onorario del G20 GPFI, Sua Maestà la Regina Máxima dei Paesi Bassi, l'attuazione del FIAP del G20 è cruciale per un cambiamento duraturo. Solo attraverso l'impegno collettivo, unito alle azioni decisive, sarà possibile realizzare una trasformazione reale, migliorando la vita di milioni di persone e promuovendo un cambiamento tangibile.

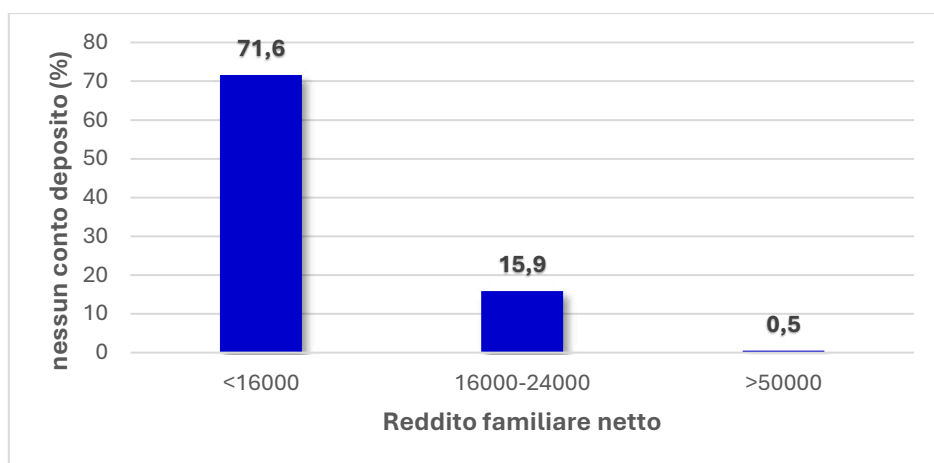
1.5 Il contesto italiano

In Italia, in base ai risultati riportati dalla Banca d'Italia nell'Indagine sui bilanci delle famiglie²⁰, basata su informazioni relative al 2020, emerge che il 4.4% delle famiglie non possiede né un conto corrente o di deposito bancario né un conto

²⁰ Bianco Magda, Daniela Marconi, Angela Romagnoli and Massimiliano Stacchini, Challenges for financial inclusion: the role for financial education and new directions, Banca d'Italia, Questioni di Economia e Finanza, n. 723, 2022

postale, pari a circa 1,1 milioni di nuclei familiari o 2,3 milioni di persone. Tra tali famiglie finanziariamente escluse circa il 56% risiede al sud e più del 22% nelle isole. Il nord nel suo complesso rappresenta, invece, solo il 16% e il centro il 6% circa.²¹ Le famiglie escluse sono principalmente quelle a basso reddito, infatti il 72% circa dei nuclei con redditi familiari, al netto delle imposte, inferiori ai 16 mila euro, non dispone di un conto. Tale percentuale scende al 16% per le famiglie con reddito netto compreso tra 16 e 24 mila euro, per passare allo 0,5% per i nuclei con redditi netti superiori ai 50 mila euro, come illustrato in figura 1.7.

Figura 1.7: Famiglie italiane senza accesso a servizi finanziari



Fonte. Elaborazione propria su dati Gruppo Banca Etica, c. borgomeo&co, e Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria

Il mancato accesso ad un conto corrente, come già precedentemente sottolineato, preclude l'utilizzo di altri servizi finanziari, tra cui il credito. Tuttavia, anche per chi possiede un conto non è facile poi ottenere dei finanziamenti necessari al soddisfacimento dei bisogni della famiglia. Nel 2020 la quota di nuclei che non è riuscita ad accedere al credito, in quanto la richiesta di finanziamento è stata rifiutata o accolta solo in parte, è stata pari al 21% delle famiglie che hanno fatto

²¹ Si veda diffusamente: Gruppo Banca Etica, c. borgomeo&co, e Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria. "Inclusione finanziaria e microcredito. Con le comunità per contrastare la povertà e l'esclusione. Analisi e scenari.", 2024

una domanda, stimabili complessivamente in circa 250 mila nuclei. Anche in questo caso, i risiedenti nel Mezzogiorno trovano maggiori difficoltà. Non si riscontrano, invece, tassi di rifiuto molto distanti tra individui con un'età inferiore ai 34 anni e compresa tra i 55 e i 64 anni. Con riferimento alla finalità dei finanziamenti, si evidenzia prevalentemente l'obiettivo di acquistare beni e servizi (44%), seguito dalle finalità professionali (30%) e dall'acquisto di un'abitazione (26%). I tassi di rifiuto più alti si riscontrano nel comparto del credito al consumo (30%). Il reddito e il patrimonio reale e finanziario rappresentano i fattori determinanti per l'accesso al credito, nuclei con reddito più elevati registrano minori tassi di rifiuto. Possedere ricchezza e, di conseguenza, garanzie da offrire, facilita quindi l'accesso ai finanziamenti.

Il divario di genere è ancora oggi un fattore rilevante di esclusione finanziaria in Italia. Secondo i dati dell'Edufin Index²², solo il 63% delle donne ha un conto bancario personale (contro il 65% degli uomini). Distinguendo tra le diverse categorie, meno del 30% delle dipendenti dal partner non possiede un conto personale e quasi il 20% non ha alcun accesso ai servizi finanziari. Inoltre, la quota di donne in coppia a reddito principale che dispongono di un conto personale è inferiore alla media generale. Passando al credito, solo un terzo delle donne ha accesso a una linea di credito, contro il 43% degli uomini, e meno del 30% è titolare di un mutuo personale o prestito, contro il 42% degli uomini. Le donne sposate e principali sostenitrici economiche della famiglia accedono al credito più facilmente rispetto alle altre categorie femminili. È importante poi segnalare che quasi il 50% delle rispondenti non si è mai rivolta ad un intermediario per ottenere un finanziamento (contro il 36% degli uomini). La riduzione del divario di genere passa anche attraverso l'inclusione finanziaria e le banche potrebbero sviluppare

²² Alleanza Assicurazioni, e Fondazione Mario Gasbarri, *Rapporto Edufin index 3° edizione: Consapevolezza e comportamenti finanziari e assicurativi degli italiani*, 2024

misure specifiche, come ad esempio aumentando i prestiti dedicati a tasso agevolato. Come suggerito dal segretario generale della Federazione Autonoma Bancari Italiana (FABI), Lando Maria Sileoni, potrebbero essere introdotte forme di garanzia pubblica specifiche per le donne o incentivi fiscali, per esempio per incrementare le detrazioni sugli interessi pagati alle banche. Riprendendo i dati del rapporto “Inclusione finanziaria e microcredito”²³, si evince, inoltre, come le donne abbiano una maggiore avversione al rischio (74% vs 67% degli uomini), alle perdite (44% vs. 28%) e siano caratterizzate da approccio caratterizzato da minore fiducia nelle proprie capacità (38% vs 32%). Le donne, inoltre, tendono ad avere meno conoscenze in materia di prodotti finanziari, sostenibilità e servizi di investimento digitalizzati. Sono, in aggiunta, meno inclini a prendere decisioni autonome (13% contro 19%), prediligono, infatti, chiedere consulenza a professionisti (43% contro 33%).

In Italia, si sta, poi, assistendo ad un fenomeno che rappresenta una sfida significativa all’inclusione finanziaria, ossia la “desertificazione” bancaria. Da quanto emerge dall’ultimo aggiornamento dell’Osservatorio sulla desertificazione bancaria di First Cisl²⁴, che elabora i dati di Banca d’Italia, Istat ed Eurostat, sono circa 4 milioni e 400mila, circa 400mila in più nel giro di un anno, le persone che non possono accedere ai servizi bancari nel comune di residenza.

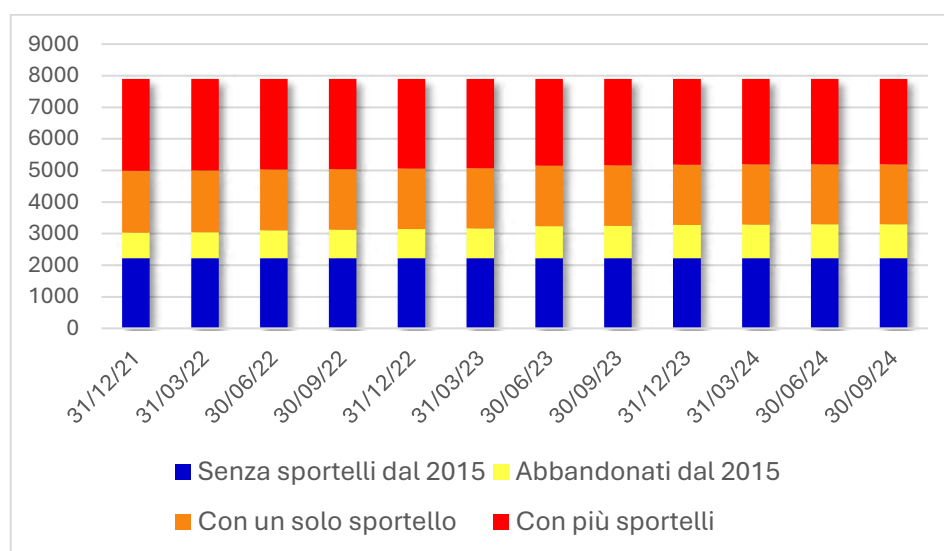
Il 42% dei comuni italiani, circa 3.300, non ha più sportelli bancari sul suo territorio. La “desertificazione” è avanzata velocemente negli ultimi anni: tra il 2015 e il 2023 il 14% dei comuni italiani ha visto chiudere l’ultima filiale, mentre negli ultimi 12 mesi sono 50 i comuni che hanno perso l’ultimo sportello. Il quadro

²³ Op. cit. Gruppo Banca Etica, c. borgomeo&co, e Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria. "Inclusione finanziaria e microcredito. Con le comunità per contrastare la povertà e l’esclusione. Analisi e scenari.", 2024

²⁴ First Cisl, Osservatorio sulla desertificazione bancaria, 2024

rischia di peggiorare ulteriormente poiché i comuni con un solo sportello sono, infatti, il 24% del totale, come mostrato in figura 1.8.

Figura 1.8: Comuni italiani per presenza di sportelli bancari



Fonte. Elaborazione propria su dati Osservatorio sulla desertificazione bancaria di First Cisl

Le regioni più colpite sono Molise (- 2,6%), Lazio (- 1,3%), Campania, Friuli-Venezia Giulia e Veneto (- 1%).

Non solo le persone subiscono le conseguenze dell'abbandono dei territori da parte delle banche, ma anche per molte piccole imprese la chiusura delle filiali rappresenta un problema rilevante. Circa 267mila imprese hanno sede in comuni che non vedono la presenza di alcuno sportello bancario, con un aumento di 8000 imprese negli ultimi 12 mesi. Inoltre, circa 404 mila imprese hanno sede in comuni con un solo sportello bancario, perciò, la situazione rischia di peggiorare con il trascorrere degli anni. Per comprendere la reale gravità del fenomeno i dati vanno letti in parallelo a quelli sulla diffusione dell'internet banking, ancora modesta: in Italia lo utilizza solo il 51,5% degli utenti contro una media Ue del 63,9%, in proporzione molto diversificata tra le diverse regioni, ossia dal 65% della Provincia autonoma di Bolzano al 32% della Calabria. Da ciò risulta evidente che la

desertificazione bancaria rappresenta un acceleratore dell'esclusione finanziaria e conseguentemente sociale, soprattutto per le fasce anziane della popolazione, penalizzate dal minor livello di competenze digitali (tra i 65 e i 74 anni solo il 29,2% utilizza l'internet banking). I sindacati del credito (First-CISL, Fisac-CGIL e Uilca)²⁵ hanno avanzato diverse iniziative per contrastare il fenomeno, tra queste la costituzione di Osservatori regionali sull'attività bancaria e l'istituzione di classifiche di sostenibilità delle banche correlate alla presenza fisica e/o alla realizzazione di programmi di educazione digitale della clientela. Dall'altro lato, Abi e Federcasse hanno proposto lo sviluppo di tecnologie che permettano di far evolvere i Pos con funzioni assimilabili a quelle degli Atm e la modifica della normativa di assegnazione delle tesorerie degli enti locali tramite trattative private, anche a soggetti non bancari. Questo riduce attività e interessi economici utili per la presenza di sportelli bancari nei comuni a bassa densità di popolazione. Altra richiesta è quella di rafforzare le connessioni Internet, assicurandone la stabilità e l'ampia copertura, con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente l'offerta di servizi bancari elettronici, migliorando l'accessibilità per il segmento di clientela che predilige le applicazioni digitali.

Un altro aspetto cruciale da analizzare è l'educazione finanziaria, fondamentale nel promuovere l'inclusione finanziaria, in quanto consente una gestione efficace delle proprie risorse economiche, aiuta a prendere decisioni informate e contribuisce alla stabilità finanziaria complessiva della società. L'educazione finanziaria, secondo l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), è definita come una combinazione di *"consapevolezza finanziaria, conoscenze, competenze, atteggiamenti e comportamenti necessari per prendere decisioni finanziarie solide e, infine, raggiungere il benessere"*

²⁵ D'Angerio Vitaliano, *Chiusura sportelli: ecco tutte le proposte del CNEL per riaprirli*, Il Sole 24 Ore (2024). <https://www.ilsole24ore.com/art/chiusura-sportelli-ecco-tutte-proposte-cnel-riaprirli-AGR5ljJB>

finanziario"²⁶. L'alfabetizzazione finanziaria consente di riconoscere ed evitare truffe finanziarie e fornisce la sicurezza necessaria per affrontare nuovi sviluppi del panorama finanziario. Inoltre, incentiva il risparmio e gli investimenti, aiutando gli individui a gestire le oscillazioni del reddito a breve termine e a raggiungere obiettivi finanziari a lungo termine. In Italia, l'educazione finanziaria ha registrato alcuni progressi negli ultimi anni, ma rimane un ambito che richiede attenzione e interventi mirati. Il rapporto Edufin Index²⁷ ha introdotto un indicatore che sintetizza il livello complessivo di consapevolezza finanziaria degli italiani. L'indice è formato da due fattori: l'"*Awareness Index*", che misura la conoscenza finanziaria e assicurativa degli individui, e il "*Behavioural Index*", che valuta la compostezza comportamentale in ambito finanziario, ossia il modo in cui le persone si comportano e prendono decisioni economiche. Tale indice nel 2024 ha raggiunto il valore complessivo di 56 su una scala da 0 a 100, sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente, si trova quindi al di sotto della soglia della sufficienza, a dimostrazione del fatto che la popolazione continua ad avere lacune significative nella conoscenza e nella gestione delle proprie finanze. L'indice di "*Awareness*" si attesta a 54, in continuità rispetto al 2023, mentre l'indice di "*Behavioural*" è in calo di circa 1 punto rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione è attribuibile a una contrazione di due dei tre sotto-indicatori che lo compongono: il "*risk perception index*" si mantiene stabile a 48, ma gli indici di comportamento e attitudine scendono entrambi a 62. Il calo si ipotizza sia stato determinato da una minor partecipazione degli italiani agli investimenti e alla protezione assicurativa causata dal contesto economico sfavorevole.

²⁶ OECD (2023), "OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy", *OECD Business and Finance Policy Papers*, No. 39, OECD Publishing

²⁷ Op.Cit. Alleanza Assicurazioni, e Fondazione Mario Gasbarri, *Rapporto Edufin index terza edizione: Consapevolezza e comportamenti finanziari e assicurativi degli italiani*, 2024

Il "gender gap" persiste anche nel livello di alfabetizzazione finanziaria e aumenta leggermente rispetto all'anno precedente: nel 2024, le donne risultano avere un punteggio inferiore di 5,5 punti rispetto agli uomini, con un divario significativo nell'indicatore di "Awareness", che le posiziona 9 punti al di sotto degli uomini. Questo gap non è motivato solo da variabili sociodemografiche come reddito e istruzione, ma piuttosto da una mancanza di interesse e informazione delle donne verso le tematiche finanziarie, e dalla loro minore propensione a prendere decisioni autonome in ambito finanziario. Una prima modalità per avvicinare le donne al mondo finanziario è rappresentata dal ruolo delle consulenti finanziarie donne che vengono considerate capaci di comprendere meglio i bisogni femminili, superando i "bias" di genere radicati nel settore. In particolare, il 30% delle donne e il 20% degli uomini credono che le consulenti possano avere un'influenza positiva nell'empowerment finanziario delle donne. Un altro fattore determinante del divario di genere è il modo in cui le donne partecipano alle decisioni finanziarie di famiglia. Le donne con maggiore rilevanza economica mostrano livelli di Edufin superiori, mentre quelle che dipendono dal partner hanno punteggi significativamente più bassi. Tuttavia, si evidenziano alcune incongruenze, le donne che lavorano e contribuiscono con redditi simili ai partner, pur avendo lo stesso potere economico degli uomini, spesso contano meno nelle decisioni finanziarie.

Inoltre, si osserva anche un divario legato all'età. I giovani tra 18 e 24 anni registrano un punteggio inferiore di circa 7 punti rispetto agli adulti di 45-64 anni. La differenza è particolarmente elevata nel livello di conoscenza, dove i giovani risultano avere competenze inferiori di quasi 9 punti rispetto agli adulti ed è motivata principalmente dal fatto che non "praticano" la finanza e dunque non hanno sviluppato competenze adeguate. Si evidenzia, in aggiunta, una relazione positiva tra il livello di reddito e di studio e l'alfabetizzazione finanziaria: chi ha un reddito più alto e un titolo di studio universitario tende ad avere punteggi superiori.

Infine, un gap significativo permane tra le diverse aree geografiche del Paese, con il Nord che supera il Sud di oltre 4 punti.

Per la prima volta nel 2024, il rapporto ha indagato anche sul tema della digitalizzazione, introducendo il nuovo concetto di alfabetizzazione finanziaria digitale (DFL), una fusione tra competenze finanziarie e digitali. Le quattro dimensioni della DFL includono la conoscenza digitale, la consapevolezza dei servizi finanziari online, le abilità pratiche nelle operazioni digitali e la capacità di proteggersi dalle truffe online. L'Edufin Index ha, inoltre, creato un indicatore apposito di "consuetudine digitale" che misura la familiarità con i prodotti bancari digitali. I dati evidenziano che persone con redditi e istruzione più elevati, hanno punteggi più alti, mentre le donne e chi ha basse entrate e livello di istruzione hanno minore dimestichezza con i servizi online. Infine, solo il 33% degli italiani ha effettuato investimenti online e circa il 50% ha acquistato strumenti finanziari attraverso questo canale, con percentuali più basse tra le donne.

In Italia, diverse istituzioni hanno avviato iniziative per promuovere l'educazione finanziaria. Il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) ha introdotto il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria (Edufin), che promuove iniziative di sensibilizzazione ed alfabetizzazione finanziaria per incrementare le competenze dei cittadini italiani in materia di risparmio, investimenti, previdenza e assicurazione. Dal 2020, il Comitato svolge anche indagini per monitorare e approfondire il livello di conoscenza finanziaria nel Paese. La Banca d'Italia ha sviluppato numerose attività, come ad esempio il programma "Educazione finanziaria nelle scuole" che mira a sensibilizzare gli studenti sui temi finanziari o i progetti rivolti alle donne o ai piccoli imprenditori. In conclusione, l'inclusione finanziaria in Italia ha compiuto dei progressi, ma permangono sfide importanti da affrontare per garantire un accesso equo e universale ai servizi finanziari.

CAPITOLO 2: POSTE ITALIANE: UN ATTORE CHIAVE PER L'INCLUSIONE FINANZIARIA IN ITALIA

2.1 Il ruolo storico e sociale di Poste italiane

Poste Italiane rappresenta una delle istituzioni più antiche e radicate nel tessuto socioeconomico italiano. Si distingue come la più grande piattaforma integrata e omnicanale di servizi in Italia, operante nei settori logistica, corrispondenza e pacchi, nei servizi finanziari e assicurativi, nei sistemi di pagamento, nella telefonia e nel mercato dell'energia²⁸. Con oltre 160 anni di storia, circa 120.000 dipendenti, una rete di 12.800 uffici postali, 589 miliardi di euro di Attività Finanziarie Investite e 45 milioni di clienti, il Gruppo si caratterizza per le sue dimensioni, riconoscibilità, capillarità e l'alto livello di fiducia da parte della clientela. Grazie a queste caratteristiche distintive Poste Italiane riveste un ruolo fondamentale nel tessuto economico, sociale e produttivo del Paese, promuovendo lo sviluppo sostenibile, l'innovazione digitale e la coesione territoriale. Questo ruolo si riflette nel purpose aziendale: *"Crescere responsabilmente grazie al decisivo contributo delle proprie persone per il successo sostenibile, l'innovazione, la digitalizzazione e la coesione sociale del Paese"*²⁹. Investendo e collaborando con gli operatori della propria catena del valore, la Società non solo raggiungere risultati positivi attraverso le sue attività principali, ma contribuisce anche a generare esternalità positive, attraverso l'attivazione di una rete di fornitura locale che sostiene l'economia e lo sviluppo territoriale.

La sua evoluzione, inoltre, iniziata nel 1862 con la creazione delle Regie Poste, ha accompagnato la storia del Paese, assumendo un ruolo cruciale non solo nella

²⁸ Poste Italiane, Company Profile 2023, "Postenibilità, La sostenibilità ha una nuova parola, la nostra" (2023).

²⁹ Poste Italiane, Il Purpose di Poste Italiane, <https://www.posteitaliane.it/it/purpose.html>

comunicazione, ma anche nella modernizzazione e nell'integrazione sociale e finanziaria delle comunità. Ripercorrendo la sua storia, è stata fondata come azienda autonoma monopolista dei servizi postali e telegrafici per conto del Regno d'Italia. Concepite come strumento di connessione tra le diverse regioni in un contesto storico di eterogeneità dal punto di vista economico e culturale, le Regie Poste hanno rappresentato un elemento essenziale per la creazione dell'identità nazionale. Successivamente le innovazioni più significative sono state il Libretto di Risparmio Postale nel 1876 e i Buoni Fruttiferi Postali nel 1925, strumenti che hanno favorito l'educazione al risparmio e l'inclusione finanziaria delle classi meno abbienti. I fondi raccolti venivano destinati alla Cassa Depositi e Prestiti, contribuendo al finanziamento di opere pubbliche e allo sviluppo economico del Paese, in particolare delle aree meno avanzate.

Nel corso del Novecento, Poste Italiane ha avuto un ruolo determinante nell'accompagnare la trasformazione economica e sociale dell'Italia. Durante il secondo dopoguerra, infatti, il risparmio postale ha sostenuto la ricostruzione e il successivo boom economico. Allo stesso tempo, una capillare rete telex ha favorito il commercio e l'industria e migliorato la comunicazione della Pubblica Amministrazione, mentre l'introduzione della rete aerea postale notturna e del Codice di Avviamento Postale (CAP) hanno garantito una logistica più efficiente, riducendo i tempi di consegna della posta. Da ciò si evince come la vita di Poste si sia intrecciata con quella del Paese.

Gli anni '90 hanno rappresentato un periodo di trasformazione per Poste Italiane. In un contesto di disavanzo crescente e sempre più insostenibile per lo Stato, l'azienda è stata trasformata, nel 1998, da ente pubblico in una società per azioni (S.p.A.). Questo implicava che l'azienda, pur rimanendo di proprietà statale, avrebbe dovuto operare come un'impresa privata, con una gestione più orientata ai profitti e alla competitività sul mercato.

Negli ultimi decenni, il Gruppo ha affrontato sfide significative legate alla digitalizzazione e alla liberalizzazione del mercato. In particolare, hanno acquisito importanza i prodotti e i servizi finanziari, prima fra tutti la carta prepagata Postepay, introdotta nel 2003 e diventata la più utilizzata in Italia. La gamma di prodotti comprende, inoltre, mutui, prestiti personali, fondi comuni di investimento e prodotti assicurativi, quest'ultimi offerti da Poste Vita. La diversificazione dell'offerta ha portato all'introduzione di nuovi servizi e linee di business come, ad esempio, la telefonia mobile con PosteMobile, la prima azienda postale al mondo ad inserirsi nel settore, e la fornitura di energia elettrica e gas con Poste Energia.

Altra tappa importante nella storia della Società è stata la quotazione nella Borsa di Milano, avvenuta il 27 ottobre 2015, con un flottante iniziale del 34,7% ed una capitalizzazione di circa 9 miliardi di euro corrispondente ai 6,75 euro per azione del prezzo dell'IPO. L'Offerta risulta complessivamente allocata per il 72,7% agli Investitori Istituzionali, in particolare a Cassa Depositi e Prestiti e al Ministero dell'Economia e delle Finanze, e il 27,3% all'Offerta Pubblica. Da aprile 2017, la capitalizzazione è incrementata a oltre 15 miliardi di euro, con un *total shareholder return* di ben 183% in 7 anni. Il passaggio a società per azioni e la quotazione in borsa sono stati momenti decisivi per il Gruppo, segnando la transizione da ente pubblico a un nuovo modello orientato alla competitività nel mercato globale. Pur mantenendo una forte vocazione al servizio pubblico, questa trasformazione ha consentito all'azienda di modernizzarsi e di affrontare le nuove sfide economiche e tecnologiche.

Oggi, Poste Italiane non solo è leader nei servizi postali e logistici, ma gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo sostenibile, promuovendo iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale, la digitalizzazione dei servizi e la coesione sociale. Come evidenziato nel Codice Etico *“il successo sostenibile, l'etica e la trasparenza rappresentano i valori più importanti e riconoscibili dell'identità*

*aziendale, principi fondamentali che guidano l'azione di Poste Italiane nella conduzione del business fondato sulla fiducia e sulla relazione trasparente con tutti i suoi stakeholder”.*³⁰

La strategia di sostenibilità, quindi, rappresenta un fattore cruciale per il conseguimento degli obiettivi di business del Gruppo, ma soprattutto per fare da guida nelle trasformazioni economiche e sociali del Paese. In tal modo, crea valore condiviso per le comunità in cui opera, garantendo l'inclusione sociale e finanziaria e il benessere collettivo. Il modello di business è in continua evoluzione per adattarsi alle necessità imposte dal contesto economico e sociale e alle esigenze degli stakeholder aziendali, preservando al tempo stesso nel tempo i propri valori e principi. Questo approccio consente una gestione efficace dei rischi e delle opportunità che si presentano e il raggiungimento della sostenibilità nel lungo periodo.

A partire dal 2017 Poste Italiane ha adottato una strategia unica con un duplice scopo, raggiungere gli obiettivi di business, ottenendo risultati economico-finanziari sempre in crescita, e al tempo stesso consolidare il suo ruolo di pilastro strategico per il Paese. A tal fine in questi anni, si è confermata un porto sicuro per gli azionisti, grazie ai risultati positivi, ha consolidato la posizione di più grande datore di lavoro in Italia ed ha pianificato investimenti per la trasformazione e l'innovazione industriale con consapevolezza e responsabilità. Inoltre, si è confermata il punto di riferimento per comunità locali e istituzioni, anche nelle situazioni di emergenza, grazie alla sua presenza capillare in ogni angolo del Paese, dai grandi centri ai piccoli comuni. Poste Italiane è pertanto un attore fondamentale nel sistema Paese. Riveste, infatti, un ruolo cruciale nello sviluppo dei progetti chiave per il Paese, dai grandi investimenti nei titoli di Stato agli interventi nei piccoli comuni. Nell'ambito del piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) ha

³⁰ Poste Italiane, Codice Etico, 2023

avviato il progetto POLIS in favore dei territori periferici e disagiati per sostenere la coesione e l'inclusione sociale ed economica e ridurre il *digital divide* tra grandi e piccoli centri. Inoltre, ha partecipato alle iniziative più importanti a sostegno della popolazione, come nel caso del Reddito di cittadinanza e la Carta Acquisti, confermando il suo impegno a favore delle comunità e risaldando la fiducia dei cittadini e il legame con le storie di tutti gli italiani.

Dal 2018 al 2023 Poste ha generato un impatto complessivo sull'economia Paese per circa 76 miliardi di euro di Prodotto Interno Lordo (PIL), 44 miliardi di euro di reddito di lavoro, 13 miliardi di euro di gettito fiscale. Gli impatti si possono distinguere in diretti, generati dall'attività operativa svolta, indiretti generati lungo la catena di fornitura grazie alla spesa per beni e servizi effettuata nei confronti di fornitori italiani, ed indotti, originati dalla spesa per consumi che si realizza grazie al reddito guadagnato dai lavoratori occupati direttamente e indirettamente dal Gruppo.³¹

In conclusione, Poste rappresenta storicamente il punto di riferimento per i risparmiatori italiani, gestendo 581 miliardi di euro di patrimonio finanziario. Leader nell'innovazione, con la più grande piattaforma digitale, nella logistica, nel risparmio, nei pagamenti, nelle assicurazioni vita, con più di cinque milioni di assicurati, nella cessione del quinto, nell'assicurazione sulla salute e nella sostenibilità. La storia e l'impegno di Poste Italiane confermano il suo ruolo centrale nello sviluppo economico, sociale e culturale del Paese, consolidando la sua posizione come pilastro strategico per il sistema Italia.

2.2 Il modello e le aree di business

Il modello di business di Poste italiane è ampiamente diversificato e unico. Oltre ad essere un operatore postale logistico, come già evidenziato, si occupa di servizi

³¹ Poste Italiane, *Il valore economico generato e distribuito dal Gruppo Poste Italiane*, 2023, <https://www.posteitaliane.it/it/valore-economico-generato-distribuito.html>

finanziari, assicurativi, di pagamento, di telefonia e di energia, attraverso una rete caratterizzata da forte integrazione tra canali fisici e digitali.

La trasformazione digitale degli ultimi anni ha reso necessaria la creazione di nuovi canali di contatto per rispondere al meglio ai mutati bisogni della clientela. Per questo, la rete è diventata una piattaforma omnicanale integrata del Gruppo che prevede l'erogazione dei servizi attraverso tre canali³². In primo luogo, la rete fisica, composta dagli uffici postali, dalla forza vendita sulla clientela business e dalla rete logistica per il recapito della corrispondenza e dei pacchi. In secondo luogo, l'infrastruttura digitale e punti di contatto remoti, costituita da tutte le *digital property* del Gruppo, ossia app e sito web, e dal contact center, in grado di servire l'intera popolazione nazionale. Infine, la rete fisica di terzi, frutto di partnership per la commercializzazione di prodotti e servizi del Gruppo. Proprio per queste ragioni, si conferma una realtà unica in Italia per dimensioni, riconoscibilità e capillarità, ed elemento chiave del panorama economico, sociale e produttivo del Paese.

Il modello di business risulta essere caratterizzato dall'interazione tra le principali forme di capitale utilizzate da Poste Italiane, ovvero gli input, per creare valore attraverso la governance, la strategia integrata, le aree di business e gli output, che a loro volta generano gli *outcome* per il Gruppo e per il Paese, ossia gli impatti sul sistema economico, sociale e ambientale³³. Il modello viene illustrato in figura 2.1.

Figura 2.1: Modello di business di Poste Italiane

³² Poste Italiane. (2023), Strategia omnicanale., <https://www.posteitaliane.it/it/strategia-omnicanale.html>

³³ Si veda diffusamente Poste Italiane (2023), Modello di business, <https://www.posteitaliane.it/it/modello-business.html>

Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. Questo modello integrato permette a Poste Italiane di creare valore sostenibile nel tempo. In particolare, ha generato un impatto sull'economia italiana, contribuendo al Prodotto Interno Lordo (PIL) nel 2023 per un valore complessivo di 13,7 miliardi di euro, oltre a sostenere un totale di circa 197 mila posti di lavoro e a contribuire alle entrate della Pubblica amministrazioni con circa 2,7 miliardi di euro in termini di gettito fiscale. La creazione di valore da parte del Gruppo si fonda sul contributo che le singole risorse aziendali apportano attraverso il proprio lavoro e impegno quotidiano. Infatti, nel 2023, ogni dipendente ha generato un impatto economico per il territorio equivalente a 114 mila euro di PIL, 61 mila euro di reddito per le famiglie e 22 mila euro in contributi fiscali.

Le aree di business del Gruppo, in coerenza con gli indirizzi strategici delineati nel Piano Strategico, sono rappresentate da quattro *Strategic Business Unit* (definite anche settori operativi all'interno del Bilancio del Gruppo Poste Italiane)³⁴:

1. Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione;
2. Servizi Finanziari;
3. Servizi Assicurativi;
4. Pagamenti e Mobile, ridenominata in Servizi PostePay a marzo 2024.

La prima area rappresenta da sempre l'identità dell'azienda e comprende servizi di recapito di corrispondenza e pacchi, di logistica e di corriere espresso, attraverso una rete integrata unica per estensione, dimensioni e capillarità. Poste Italiane è la più grande realtà del comparto logistico in Italia, in grado di cogliere le opportunità legate alla crescita dell'e-commerce, ad esempio attraverso l'introduzione di un modello operativo di recapito che prevede consegne pomeridiane e nel fine settimana e la partnership siglata con Amazon.

³⁴ Si veda diffusamente, Poste Italiane, *Le aree di business*, 2023, <https://www.posteitaliane.it/it/aree-di-business.html>

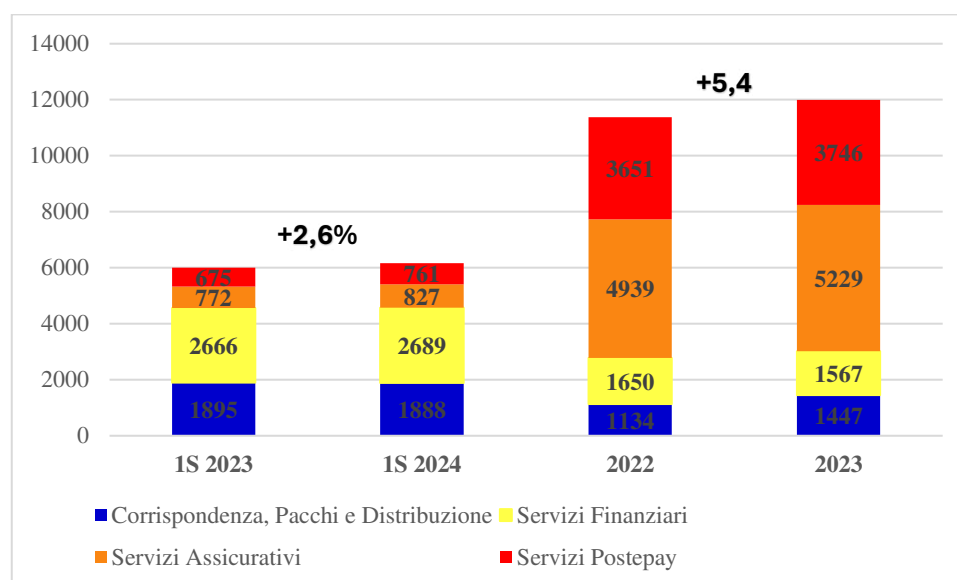
Il secondo settore operativo comprende i servizi finanziari, per i quali Poste Italiane, tramite Bancoposta, vanta una posizione di primo piano. L'azienda colloca in esclusiva, per conto di Cassa Depositi e Prestiti, i prodotti del Risparmio Postale, ossia Libretti e Buoni fruttiferi. Si occupa, inoltre, della gestione attiva del portafoglio di liquidità, dei servizi di incasso e pagamento, come il bollettino postale o gli F24, ed infine della distribuzione di prodotti finanziari emessi da terzi o da altre società del gruppo, quali investimento del risparmio gestito e del risparmio amministrato e i prodotti di finanziamento di terzi.

I servizi assicurativi vengono offerti dal Gruppo Poste Vita, posseduta al 100% da Poste Italiane, che mette a disposizione dei clienti soluzioni sia nel ramo Vita, nel quale risulta essere leader italiano sia per dimensione che per eccellenza, che nel ramo Danni, con Poste Assicura, controllata da Poste Vita. Comprendono soluzioni per la previdenza integrativa, polizze vita e servizi per la tutela della persona e dei propri beni.

Infine, la quarta area comprende le attività di gestione dei pagamenti, attraverso la società del Gruppo PostePay Spa, leader nei sistemi di pagamento, con circa 30 milioni di carte emesse, e dei servizi di monetica, erogati anche attraverso il network dei punti vendita LIS, ed inoltre le attività legate alla telefonia mobile, fissa ed energia.

Il modello di business diversificato, resiliente e sostenibile adottato dal Gruppo, consente l'adattamento ad un contesto macroeconomico in continua evoluzione. Infatti, ha consentito il raggiungimento di risultati superiori alle previsioni nel 2023, registrando ricavi pari a 12 miliardi di euro, con una crescita superiore al 5% su base annua, e un risultato operativo di 2,62 miliardi di euro, che è pari a più del doppio dell'EBIT 2017. Tendenza confermata anche per il primo semestre del 2024, con ricavi in crescita del 2,6% rispetto al primo semestre del 2023, come mostrato in figura 2.1.

Figura 2.1: Ricavi da mercato di Poste Italiane (dati in milioni di euro)



Fonte. Elaborazione personale su dati Poste Italiane

2.3 I vantaggi competitivi di Poste italiane

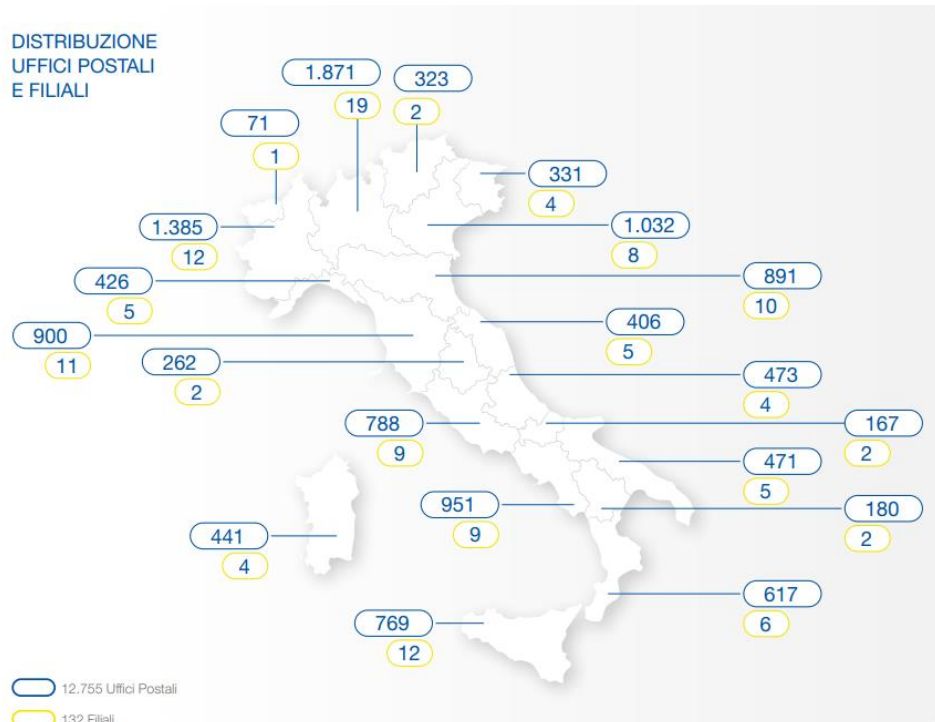
Poste Italiane rappresenta un attore fondamentale nel panorama economico e sociale italiano, grazie a una serie di vantaggi competitivi che le permettono di mantenere una posizione di leadership nei settori in cui opera. Tali vantaggi derivano da una combinazione di fattori strutturali, strategici e organizzativi che contribuiscono a rafforzare la sua presenza sul mercato e la sua capacità di creare valore. Con un'offerta di beni e servizi fisici e digitali sempre più integrata, sostenibile e completa, è *“la piattaforma capace di connettere le persone, le imprese e, nel complesso, il sistema Paese.”*³⁵

Il primo elemento distintivo è la presenza capillare sul territorio. Con circa 13.000 uffici postali, 24 centri di smistamento per pacchi e corrispondenza, oltre 46.000 addetti al recapito, 7.000 ATM e 46.000 POS, Poste Italiane risulta essere

³⁵ Poste italiane, “Il ruolo di Poste nel Paese”, 2023, <https://www.posteitaliane.it/it/ruolo-di-poste-nel-paese.html>

presente in tutte le zone d'Italia, con percentuali di copertura dei comuni italiani tra il 93% e il 100% nelle diverse aree geografiche, come mostrato in figura 2.2.

Figura 2.1: La distribuzione di uffici postali e filiali di Poste italiane.



Fonte: Poste Italiane

La rete di uffici postali pesa da sola più del 50% degli oltre 23.400 sportelli di tutte le banche messe insieme. Il Gruppo si trova in controtendenza rispetto al fenomeno della desertificazione bancaria che sta colpendo il Paese. Mentre il numero di sportelli bancari fisici continua a ridursi drasticamente, l'azienda rafforza invece la sua presenza sul territorio, compresi i piccoli comuni, garantendo l'accesso ai servizi anche nelle aree escluse dal sistema bancario tradizionale. Ciò rafforza l'impegno nella modernizzazione e nell'inclusione finanziaria e sociale. Questa presenza senza eguali sul territorio permette al Gruppo di consolidare il legame con le comunità locali e di accelerare i processi di innovazione e digitalizzazione, aiutando concretamente le persone e producendo effetti positivi

per i cittadini e per il tessuto produttivo. In questo contesto, il Progetto Polis rappresenta la più importante iniziativa di Poste Italiane per la valorizzazione dei territori e delle comunità locali. Questo progetto mira a favorire la coesione economica, sociale e territoriale, contribuendo al superamento del divario digitale nei piccoli centri e nelle aree interne.

Un altro elemento peculiare reso evidente dalla presenza capillare degli sportelli è l'attenzione dedicata al cliente. A differenza delle banche tradizionali, che negli ultimi anni hanno ridotto significativamente il numero di filiali fisiche a favore di servizi online, Poste Italiane continua a investire nella rete di uffici postali, garantendo un accesso diretto e personalizzato ai propri servizi, anche nelle aree interne. Questa scelta risponde non solo all'esigenza di inclusione finanziaria e sociale, ma anche al desiderio di molti clienti di mantenere un rapporto umano e diretto per determinate operazioni. Tale strategia risulta particolarmente apprezzata da segmenti di clientela come le persone anziane o chi vive in zone marginali, dove la "desertificazione" bancaria ha reso più complesso l'accesso ai servizi finanziari tradizionali.

La diversificazione dei servizi rappresenta un ulteriore fattore competitivo del Gruppo attraverso cui è stato in grado di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di rispondere in modo efficiente alle esigenze della clientela. Grazie a una lunga storia di evoluzione e innovazione, Poste Italiane ha sviluppato un ampio portafoglio di prodotti che spaziano dai servizi postali tradizionali a quelli bancari, assicurativi, ai sistemi di pagamento, alla telefonia e al mercato dell'energia. Questa strategia ha permesso all'azienda non solo di rispondere in modo flessibile alle richieste del mercato, ma anche di mitigare i rischi derivanti dalla dipendenza da un singolo settore. L'integrazione dei servizi bancari con quelli postali ha consentito alla Società di offrire soluzioni più complete per i propri clienti, dai conti correnti alle carte di credito, passando per prestiti personali, mutui, prodotti di investimento e di

risparmio gestito, potenziando ulteriormente la sua competitività. Oltre alla componente bancaria, Poste Italiane ha ampliato il suo raggio d'azione anche nel settore assicurativo, creando il Gruppo Poste Vita che mette a disposizione dei clienti soluzioni per la previdenza integrativa, prodotti di investimento assicurativo e soluzione per la protezione della persona e dei propri beni. Nel 2023 l'area ha registrato risultati positivi, con una raccolta che conferma una performance ben al di sopra del livello di mercato, confermando come tale diversificazione abbia creato un ulteriore canale di ricavo. Infine, ha ampliato l'offerta nei sistemi di pagamento, con PostePay, leader nel suo campo, nel settore energetico, tramite PosteEnergia che fornisce servizi di energia elettrica e gas, permettendo ai clienti di gestire le bollette in modo integrato con altri servizi e nel settore della telefonia, con PosteMobile. L'integrazione delle varie aree di business ha costituito, perciò, un forte vantaggio competitivo, contribuendo al consolidamento di una posizione di leadership nel panorama italiano.

Essendo una delle istituzioni più antiche e riconosciute in Italia, Poste Italiane gode di un alto livello di fiducia da parte dei cittadini. La solidità del marchio e la percezione di affidabilità costituiscono un vantaggio competitivo cruciale, in particolare nei settori finanziario e assicurativo, dove la credibilità è essenziale per attrarre e mantenere i clienti. A conferma di ciò nel 2024, Poste Italiane si è classificata al quinto posto nella classifica "Brand Finance Italy 100 2024"³⁶, la quale prende in esame le maggiori aziende sul mercato italiano per classificarle sulla base della quota del valore aziendale derivante dalla capacità del marchio di attrarre e fidelizzare i consumatori.

In un contesto di mercato in continua evoluzione, l'innovazione e la trasformazione digitale rappresentano degli elementi distintivi per Poste Italiane, essenziali per rimanere competitivi e per promuovere il cambiamento. Attraverso

³⁶ Brand Finance, "Italy 100 2024", 2024, <https://brandirectory.com/reports/italy/2024/#italy-2024>

l'ottimizzazione dei processi aziendali e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi adatti alle aspettative e alle esigenze mutevoli dei clienti, la Società favorisce l'inclusione finanziaria e, inoltre, la riduzione degli impatti ambientali, grazie a nuove modalità di accesso alle informazioni e ai prodotti. L'Azienda ha avviato, quindi, un importante percorso di trasformazione digitale caratterizzato da vari aspetti chiave, tra cui la valorizzazione della rete degli Uffici Postali, lo sviluppo di modalità di accesso multicanale, il consolidamento del ruolo di interlocutore chiave nel rapporto con la Pubblica Amministrazione e il posizionamento come motore inclusivo per lo sviluppo dell'economia digitale del Paese. I percorsi innovativi sviluppati al fine di perseguire i suddetti obiettivi si focalizzano non solo sull'innovazione di prodotto, ma anche su innovazione di processo, ossia cambiamenti interni all'organizzazione per raggiungere efficienza e riduzione dei costi. A testimonianza dell'impegno del Gruppo in tale ambito, l'Università di Pavia, in occasione della presentazione di un'indagine multidimensionale svolta dall'*Institute for Transformative Innovation Research (ITIR)*³⁷ ha inserito Poste Italiane tra le 10 imprese italiane a più alto tasso di innovazione trasformativa, ovvero in grado di rinnovare i modelli di business, avviare una trasformazione digitale e perseguire una transizione ecologica e sociale.

Un ulteriore fattore distintivo è rappresentato dall'attenzione verso la sostenibilità e la responsabilità sociale. Poste Italiane integra questi valori nella propria strategia aziendale, promuovendo iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale, supportare le comunità locali e contribuire allo sviluppo economico del Paese. Da anni il Gruppo ha intrapreso un percorso di sostanziale trasformazione che unisce l'evoluzione dei bisogni dei clienti a una strategia di sviluppo orientata alla sostenibilità. Tale impegno è stato ribadito ulteriormente nel Piano Strategico

³⁷ Institute for Transformative Innovation Research. "*Indagine multidimensionale sull'innovazione trasformativa delle imprese italiane*". Università di Pavia, 2023

2024 - 2028 in continuità con il Piano precedente. La Società, infatti, sta consolidando il suo ruolo nel promuovere uno sviluppo economico e sociale sostenibile anche attraverso l'integrazione, ormai in stato avanzato, dei principi ambientali, sociali e di governance (ESG) nei processi di investimento.

In conclusione, i vantaggi competitivi di Poste Italiane si fondano su una combinazione unica di capillarità territoriale, capacità di innovazione e impegno per la sostenibilità. Grazie a una rete di infrastrutture senza eguali, una strategia omnicanale avanzata e un modello operativo che integra principi ESG, il Gruppo non solo risponde alle esigenze di clienti e comunità, ma si posiziona anche come motore di trasformazione economica e sociale. Questi elementi distintivi rafforzano la capacità del Gruppo di competere sul mercato, promuovendo inclusione, modernizzazione e crescita sostenibile per il Paese.

2.4 Il posizionamento di Poste Italiane rispetto alle altre istituzioni finanziarie

Poste Italiane si distingue dalle altre istituzioni finanziarie italiane, come già ampiamente discusso, per la sua combinazione unica di servizi postali, finanziari, assicurativi e di pagamento, supportata da una vasta rete capillare. Questa presenza estesa le consente di servire una vasta gamma di clienti, inclusi quelli in aree rurali spesso non raggiunte dalle banche tradizionali.

Grazie alle sue caratteristiche distintive e competitive delineate, il Gruppo occupa posizioni di leader nei vari settori in cui opera.

Si posiziona come leader di mercato nel settore della corrispondenza, detenendo una quota dominante pari al 93%. È il principale fornitore di servizi postali in Italia, in quanto incaricato dal Ministero dello Sviluppo Economico di fornire il Servizio Postale Universale. Attraverso una piattaforma logistica distributiva multicanale, ha, inoltre, ampliato il tradizionale business della corrispondenza con quello del recapito dei pacchi, sfruttando il rapido incremento del commercio elettronico.

Questo approccio le ha permesso di posizionarsi fin da subito come leader in questo settore, con una quota di mercato del 13%.³⁸

Nel comparto assicurativo, è un attore di primo piano, con una leadership nel ramo Vita grazie al 18% di quota di mercato (seconda posizione) e una presenza rilevante nel mercato assicurativo complessivo, con una quota del 13% (seconda posizione). Opera nel settore assicurativo attraverso PosteVita, compagnia di assicurazione ramo vita leader in Italia per dimensioni e prestigio, mentre tramite una controllata di quest'ultima, Poste Assicura, offre diversi prodotti nel ramo danni. In questo ramo si colloca tra le prime 15 compagnie assicurative in Italia, con una crescita dei premi totali del 2% nel 2022. Inoltre, occupa la prima posizione in Europa per la sostenibilità nel settore assicurativo europeo e si colloca al secondo posto a livello mondiale. Il Gruppo conferma la propria leadership nella sostenibilità e la presenza nel Dow Jones Sustainability Index World, e nel più selettivo Dow Jones Sustainability Index Europe, per la sesta volta consecutiva.³⁹ Nel settore delle carte e dei pagamenti, si distingue come leader in Italia, con 30 milioni di carte emesse, 27 milioni di carte attive (quota di mercato del 27%) e 12 milioni di portafogli digitali.

Nella divisione dei servizi finanziari la quota di mercato, grazie alla sua presenza territoriale, è salita al 39% nel 2023, con un aumento di circa 0,9 punti percentuali rispetto all'esercizio precedente. Ciò vale per tutte le tipologie di comuni, in particolare per i piccoli comuni con meno di 15.000 abitanti. Per quanto riguarda le gestioni patrimoniali di mercato, in aumento del 5,8% rispetto all'esercizio 2022, si registra una crescita nella gestione di portafoglio del 4,3%, nella gestione collettiva del risparmio del 7,1% e nei fondi di investimento aperti del 6,9% rispetto all'anno

³⁸ Si veda diffusamente, Poste Italiane, *I Peer di Poste Italiane e posizioni di mercato*, 2023 <https://www.posteitaliane.it/it/peer.html>

³⁹ Standard&Poor Global, "Dow Jones Sustainability World Index Components.", 2024

precedente. Nel segmento dei fondi aperti, la quota di mercato è pari al 13% nel 2023, mentre in quello del risparmio amministrato del 27%.⁴⁰

Questa combinazione unica di servizi, innovazione e sostenibilità conferma Poste Italiane come un modello ibrido di successo nel panorama finanziario italiano. Il Gruppo non si limita a competere con le banche tradizionali, ma offre anche un'alternativa significativa in grado di servire segmenti di mercato spesso trascurati, come i comuni di piccole dimensioni e le aree rurali, dove la presenza di istituzioni bancarie è limitata o assente.

2.5 Il piano strategico ESG

Poste Italiane ha introdotto un nuovo termine per rappresentare il proprio impegno verso il territorio, l'ambiente e le persone, "Postenibilità". Con questa nuova parola, l'Azienda ribadisce la sua costante evoluzione in ambito sostenibile, riaffermando il suo obiettivo di creare valore economico e promuovere il benessere sociale, in collaborazione con tutti gli stakeholder. Per il Gruppo essere sostenibili significa definire una chiara strategia sulle tematiche Environment, Social and Government (ESG) e integrarle negli obiettivi strategici definiti nel Piano Strategico 2024-2028. L'Amministratore Delegato, Matteo Del Fante, ha ribadito il proprio impegno dichiarando che *“Poste italiane mira a sostenere lo sviluppo sostenibile del Paese e a rappresentare una guida per la crescita responsabile e l'evoluzione digitale attraverso la definizione e il raggiungimento di obiettivi finanziari, operativi e di sostenibilità – intesa nella sua accezione più ampia. Grazie alle numerose iniziative e progettualità in coerenza con una visione integrata, possiamo affermare che il Gruppo è solido e sostenibile, capace di dare*

⁴⁰ Si veda diffusamente, Poste Italiane, “I Peer di Poste Italiane e posizioni di mercato”, 2023, <https://www.posteitaliane.it/it/peer.html>

*le risposte più innovative per cogliere le migliori opportunità anche in un contesto altamente sfidante e mutevole”.*⁴¹

Il Piano Strategico ESG comprende tutti gli obiettivi e i target specifici qualitativi e quantitativi che il Gruppo si è prefissato per migliorare costantemente le proprie performance di sostenibilità⁴². Tale piano affronta le sfide della sostenibilità fissando obiettivi da raggiungere entro il 2030, in termini di riduzione delle emissioni e della catena di fornitura, sviluppo delle competenze delle persone e la valorizzazione delle risorse per favorire il cambiamento, promuovendo i valori di diversità, pari opportunità e inclusione. Al centro della strategia, si trova l’ambizioso obiettivo di raggiungere la *carbon neutrality* entro 2030, in linea con l’impegno globale di limitare il riscaldamento del pianeta al di sotto di 1,5 °C. Il Piano si basa su otto Pilastri riconducibili agli ambiti ESG rilevanti per il Gruppo. Ogni Pilastro prevede obiettivi e target specifici che contribuiscono al raggiungimento dei “*Sustainable Development Goals*” (SDGs) delle Nazioni Unite. Questi pilastri vengono regolarmente aggiornati attraverso un processo di continuo allineamento alle linee strategiche e ai risultati raggiunti, al fine di integrare sempre di più la sostenibilità lungo l’intera catena del valore. I pilastri sono:

1. Integrità e trasparenza
2. Valorizzazione delle persone
3. Diversità e inclusione
4. Valore al territorio
5. Transizione green
6. Customer experience
7. Innovazione
8. Finanza sostenibile

⁴¹ Del Fante M., La strategia di sostenibilità di Poste Italiane, Poste Italiane, 2023

⁴² Si veda diffusamente, Poste Italiane, “Il Piano Strategico ESG”, 2023

Il primo pilastro si basa sull'integrità, l'etica e la trasparenza, valori alla base dell'identità aziendale dai quali trae origine l'operato e che orientano la conduzione di un business responsabile e la gestione delle relazioni con gli stakeholder in maniera diretta e onesta. Le Nazioni Unite hanno inserito questi principi dell'integrità nel decimo obiettivo di sviluppo sostenibile, riferito alla lotta contro la corruzione, e nel sedicesimo, incentrato su ricerca di pace, giustizia e istituzioni forti, in quanto vengono riconosciuti come pietre miliari per la costruzione di un business solido e sostenibili.

Il secondo riguarda la valorizzazione delle persone, per Poste Italiane il capitale umano è un elemento cruciale per la creazione di vantaggio competitivo e per il conseguimento degli obiettivi aziendali. Per tale motivo, l'Azienda investe copiosamente in percorsi formativi, al fine di garantire uno sviluppo costante delle competenze professionali e personali e per valorizzare al meglio ciascun dipendente del Gruppo. L'ONU ha dedicato uno dei suoi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) alla valorizzazione formativa, professionale e culturale diretta delle persone (SDG 4 – Istruzione di qualità). Inoltre, altri quattro obiettivi sono finalizzati ad assicurare un contesto in cui tale valorizzazione si possa effettivamente realizzare, promuovendo Salute e benessere (SDG 3), Uguaglianza di genere (SDG 5), Lavoro dignitoso e crescita economica (SDG 8) e Ridurre le disuguaglianze (SDG 10).

Il terzo pilastro attiene alla diversità e inclusione, il Gruppo si impegna a tutelare i diritti di tutte le persone coinvolte nella catena del valore, con particolare attenzione verso categorie specifiche di stakeholder come lavoratori propri, fornitori e partner, comunità locali, clienti, migranti, bambini, persone con disabilità, vittime di discriminazione e qualsiasi forma di violenza. L'azienda investe a favore di un ambiente lavorativo inclusivo per le donne, l'impegno è riconosciuto nel 2022 e confermato nel 2023 con l'inserimento nel Gender-Equality

Index (GEI) 2022⁴³, il principale indice internazionale di riferimento che valuta la qualità delle iniziative aziendali per l'eguaglianza e l'inclusione femminile. Inoltre, ha rafforzato le misure di *caring* nei confronti dei dipendenti con malattie gravi o croniche, la sensibilizzazione sui temi LGBTQ+ e il reinserimento lavorativo di persone con fragilità. Tale impegno si riflette anche sui prodotti e servizi offerti sempre più inclusivi ed accessibili, garantendo formule alternative, ad esempio l'introduzione della lingua dei segni agli sportelli, e la prossimità fisica per chi non è nativo digitale.

Il quarto principio è il valore al territorio, il Gruppo infatti si impegna a sostenere le comunità locali, in particolare nei processi di modernizzazione e digitalizzazione, promuovendo il benessere dei cittadini e lo sviluppo socioeconomico attraverso iniziative di inclusione sociale e finanziaria. L'azienda si impegna ad integrare categorie più a rischio di esclusione mediante l'offerta di prodotti e servizi dedicati, promozione di cultura e istruzione, sostenibilità economica e rafforzando i legami sociali. In tal modo, contribuisce al raggiungimento di vari Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), ossia porre fine ad ogni forma di povertà (SDG 1), fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva e opportunità di apprendimento per tutti (SDG 4), incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti (SDG 8) e ridurre le disuguaglianze (SDG 10).

Il quinto pilastro fa riferimento alla transizione green, il Gruppo incentiva un approccio sostenibile a tutela dell'ambiente, attraverso un comportamento più consapevole in materia di energia, risorse idriche e gestione dei rifiuti. Poste Italiane si impegna infatti ad azzerare le sue emissioni nette di gas serra entro il 2030, anticipando di 20 anni gli obiettivi europei e mondiali. In particolare, si pone come obiettivo intermedio, la riduzione del 30% delle proprie emissioni complessive

⁴³ Bloomberg, *Gender-Equality Index (GEI)*, 2023

entro il 2025 rispetto ai livelli del 2020. Le principali iniziative di efficientamento energetico si concentrano principalmente sui veicoli per la consegna della posta e sugli uffici postali.

Il sesto principio attiene alla soddisfazione del cliente, obiettivo centrale delle politiche di qualità, ritenuto essenziale per rispondere allo stesso tempo sia alle esigenze dei singoli sia ai bisogni della pluralità dei propri clienti. Il Gruppo intende monitorare costantemente la soddisfazione dei propri clienti per migliorare sia la qualità fornita che quella effettivamente percepita. A tal proposito, ogni giorno raccoglie migliaia di commenti, suggerimenti e lamentele dei clienti tramite vari canali di ascolto. Inoltre, è anche attiva una Task Force che mobilita più di 340 risorse del Gruppo. Ogni sei mesi la qualità percepita dai clienti viene verificata da un istituto di ricerca indipendente, attraverso la rilevazione del Net Promoter Score (NPS). L'ascolto continuo del cliente si concretizza attraverso l'assegnazione di un consulente dedicato a ciascun cliente, la specializzazione dei consulenti finanziari in funzione delle diverse esigenze, lo sviluppo costante delle conoscenze e competenze della rete commerciale e il miglioramento dell'accessibilità e della sicurezza dei servizi digitali.

Il settimo pilastro riguarda l'innovazione e la digitalizzazione di prodotti, servizi e processi, due leve fondamentali per il progresso strategico, una maggior integrazione con il tessuto sociale e uno sviluppo sostenibile. La Società si impegna a fornire soluzioni tecnologiche all'avanguardia e ad assicurarne l'accessibilità a tutti i propri clienti. In particolare, si pone gli obiettivi di aumentare del 115% le transazioni digitali e di incrementare il livello di automazione dei processi di back office, introducendo soluzioni avanzate di Intelligenza Artificiale. Anche l'ONU ha dedicato all'innovazione uno dei suoi Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG), in particolare al "Costruire infrastrutture resistenti, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e promuovere l'innovazione" (SDG 9).

Infine, l'ultimo principio si concentra sulla finanza sostenibile, il Gruppo ha intrapreso da anni un percorso di trasformazione strategica e sostenibile di Poste stessa, integrando i principi ambientali, sociali e di governance (ESG) nelle scelte di investimento. Ciò significa che investe in obbligazioni emesse da organismi sovranazionali e governativi e in aziende selezionate, in grado di generare un impatto sociale e/o ambientale positivo.

Nel Piano strategico 2024-2028 sono stati, quindi, integrati 53 nuovi obiettivi ESG per garantire la creazione di valore condiviso e l'allineamento agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs), come evidenziato in figura 2.2.

Figura 2.2: Il piano strategico ESG e gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs)



Fonte: Poste Italiane

I principali punti strategici del Piano includono le diverse aree di business del Gruppo. Nella Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione è prevista l'introduzione di un nuovo modello di servizio commerciale, finalizzato ad ottimizzare il valore della relazione con la clientela e la copertura dei clienti retail, e una trasformazione logistica, per costruire un network sempre più orientato alla gestione dei pacchi. Nell'ambito dei servizi finanziari la Società si impegna a rafforzare i prodotti di

risparmio e di investimento, attirando nuova liquidità attraverso i canali digitali e ribilanciando gli investimenti per ottimizzare il loro profilo rischio/rendimento. Inoltre, ulteriori obiettivi riguardano l'espansione dei finanziamenti, con un miglioramento dei tassi di approvazione e l'ampliamento delle partnership e il potenziamento dei servizi per le PMI. In aggiunta l'Azienda introduce la "SuperApp", che rappresenta un punto di accesso unico all'ecosistema di Poste Italiane, grazie anche all'Intelligenza Artificiale. Nei servizi assicurativi il Gruppo si pone come obiettivo un percorso di crescita costante, al di sopra del mercato e il rafforzamento della propria posizione di leadership. In particolare, nel settore della Protezione prevede un raddoppio dei premi entro il 2028, per via della crescente domanda causata dall'invecchiamento della popolazione e dall'indebolimento del welfare italiano.

Un altro importante punto del Piano è il "Progetto Polis - Case dei servizi di cittadinanza digitale", avviato nel 2022. Il progetto prevede investimenti complessivi per circa 1,2 miliardi di euro da realizzarsi entro il 2026 e lo stanziamento di un contributo governativo di 800 milioni di euro.

In conclusione, l'impegno di Poste Italiane nei temi ESG si è tradotto nel corso degli anni in numero e prestigiosi riconoscimenti nazionali ed internazionali. In particolare, ha conquistato nel 2024 per il secondo anno consecutivo il podio dell'Identity Corporate Index (ICI)⁴⁴, il quale misura i processi per favorire risultati aziendali sostenibili, includendo la presenza di una politica di remunerazione legata a criteri ESG, l'equilibrio di genere nel Consiglio di Amministrazione, la trasparenza nella comunicazione degli obiettivi aziendali, la gestione delle relazioni con gli stakeholder, la due diligence della catena del valore e la gestione dei dati non finanziari. Altri numerosi riconoscimenti ottenuti dal Gruppo sono la presenza in diversi indici di sostenibilità internazionali, come Dow Jones Sustainability

⁴⁴ ETicaNews, *ESG Identity Corporate Index 2024*, 2024

Index World e Europe, Euronext Equileap Gender Equality Eurozone 100, FTSE4Good e Stoxx Global ESG Leaders.

2.5.1 L'inclusione finanziaria: un pilastro fondamentale del piano ESG

Nel piano ESG di Poste Italiane, il principio dell'inclusione finanziaria occupa un ruolo di primaria importanza. Il Gruppo ha ribadito, infatti, il suo impegno nel garantire l'accesso ai propri prodotti e servizi anche a coloro che, per vari motivi, risultano tipicamente esclusi dal sistema finanziario. Tale impegno è in conformità con i principi sanciti all'interno della Politica aziendale sulla tutela e protezione dei Diritti Umani.

La capillarità della sua rete è la determinante che consente il raggiungimento di tale obiettivo, garantendo una stretta connessione con le comunità in cui opera, specialmente nelle aree rurali colpite dal fenomeno della “desertificazione” bancaria.

Parallelamente, l'Azienda si impegna nel promuovere iniziative mirate al sostegno del diritto allo studio, alla sostenibilità economica e alla connessione sociale, rispondendo, grazie alla rete di risorse aziendali, ai bisogni derivanti dalle varie forme di esclusione. In tal modo, sviluppa modalità di erogazione di prodotti e servizi innovative che si adattano alle esigenze delle diverse categorie di clienti, coerente con la strategia omnicanale di Gruppo⁴⁵.

La società si dedica, inoltre, alla promozione del benessere e della sicurezza finanziaria delle comunità in cui opera, con un'attenzione particolare ai gruppi più vulnerabili che vivono in situazioni di disagio, a causa delle loro condizioni fisiche, psichiche, familiari, economiche, etniche e sociali. A loro sono dedicate iniziative di sensibilizzazione e programmi di educazione finanziaria.

⁴⁵ Si veda diffusamente Poste Italiane, *Inclusione finanziaria*, 2023, <https://www.posteitaliane.it/it/inclusione-finanziaria.html>

Per garantire l'efficacia di tali iniziative, il Gruppo monitora costantemente l'offerta di prodotti e servizi, attraverso un dialogo continuo con i principali stakeholder interni ed esterni. Tale attività di confronto, organizzata su base annuale, mira ad osservare le esigenze degli individui ed il grado di soddisfazione, oltre che a identificare le migliori pratiche per lo sviluppo di un mercato finanziario più inclusivo

Grazie alla sua serietà, affidabilità ed elasticità, Poste Italiane si distingue per la capacità di fornire offerte diversificate per le varie categorie di clienti, calibrate sulle esigenze specifiche, contribuendo così alla creazione di un sistema finanziario più equo e accessibile.

CAPITOLO 3: I PROGETTI DI POSTE ITALIANE PER L'INCLUSIONE FINANZIARIA

3.1 Iniziative per l'inclusione finanziaria

Poste Italiane si conferma attore chiave nello sviluppo socioeconomico del Paese, rafforzando il suo impegno nel costruire una realtà sempre più finanziariamente inclusiva. Grazie alla propria Politica sulle Iniziative per la Comunità, la Società sostiene, infatti, il territorio e la collettività, promuovendo soluzioni ed iniziative per le categorie di persone più vulnerabili e tipicamente escluse.⁴⁶ Tale politica si inserisce all'interno di un quadro normativo più ampio che include il Codice Etico, la Politica Integrata di Gruppo focalizzata sull'anticorruzione e la Politica sui Diritti Umani. Inoltre, la Politica definisce le principali aree di intervento del Gruppo, ponendo particolare attenzione all'integrazione delle categorie più a rischio di esclusione tramite l'offerta di prodotti e servizi dedicati, la promozione di cultura e istruzione, il sostegno alla sostenibilità economica e il rafforzamento della connessione sociale. Grazie alla collaborazione con enti pubblici, organizzazione del Terzo Settore e Comunità locali, l'Azienda mantiene un dialogo continuo con gli stakeholder, con l'obiettivo di comprendere le necessità e i bisogni delle categorie più svantaggiate.

Il Gruppo nel promuovere l'inclusione finanziaria, ha ribadito il suo impegno nel garantire l'accesso ai propri prodotti e servizi anche a coloro che non possono accedervi agevolmente, ossia a raggiungere, anche attraverso la territorialità e la capillarità della rete, quei territori e quelle categorie di popolazione che possono non avere un accesso diretto agli stessi, anche in ragione di specifiche condizioni personali o fisiche. Ciò viene concretamente realizzato, sviluppando prodotti che

⁴⁶ Si veda diffusamente. Poste Italiane, *Politica sulle Iniziative per la Comunità del Gruppo Poste Italiane*, 2019

non solo generano valore economico per l'Azienda, ma al contempo rispondono ai bisogni sociali espressi dalla popolazione residente nelle aree rurali o comunque soggette a situazione di svantaggio o deprivazione sociale ed economica. Inoltre, Poste Italiane ha continuato a sostenere iniziative di informazione e divulgazione, al fine di fornire ai cittadini l'opportunità di acquisire conoscenze e informazioni per poter compiere scelte consapevoli in ambito finanziario. La società, in aggiunta, sviluppa soluzioni innovative orientate alla riduzione del *digital divide* e al potenziamento dell'inclusione finanziaria per le diverse fasce di popolazione all'interno delle comunità in cui opera, prendendo in considerazione le ricerche di mercato e i feedback raccolti dalla propria clientela.

3.1.1 Offerta di prodotti e strumenti finanziari accessibili

Tra le principali iniziative in materia di inclusione finanziaria, Poste Italiane offre numerosi prodotti e servizi finanziari essenziali accessibili.

In primo luogo, il conto corrente di base rappresenta il primo strumento di inclusione offerto ai consumatori, fondamentale per una piena ed effettiva partecipazione al mercato unico e al sistema economico, contribuendo anche ad una più ampia inclusione sociale ed economica. Il Conto di Base è previsto dalla legge di cui agli artt. 126-noviesdecies e ss. del decreto legislativo 1° settembre 1993, n. 385 e successivamente modificato per adeguarsi alla Direttiva UE 2014/92 (Payment Accounts Directive - PAD), il quale afferma *“Le banche, la società Poste italiane s.p.a. e gli altri prestatori di servizi di pagamento abilitati ad offrire servizi a valere su un conto di pagamento sono tenuti, limitatamente ai servizi di pagamento che essi offrono ai consumatori, a offrire un conto di pagamento denominato in euro con caratteristiche di base, “conto di base”*.⁴⁷ Tale prodotto ha

⁴⁷ Testo Unico Bancario, Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385, Versione aggiornata al decreto-legge 25 marzo 2019, n. 22 convertito, con modificazioni dalla legge 20 maggio 2019, n. 41 - p.279

la finalità di garantire ai consumatori un adeguato numero di servizi ed operazioni, una struttura di costi semplice, trasparente e facilmente comparabile. È indirizzato, quindi, ad individui con esigenze semplici di gestione del denaro e alle fasce economicamente più fragili della popolazione. Infatti, la “Versione Standard”⁴⁸, prevista per le categorie di consumatori con ISEE in corso di validità di importo inferiore ad euro 11.600, è offerto senza spese ed è esente dall’imposta di bollo. Trattamento paritario per i clienti titolari di trattamenti pensionistici fino a all’importo lordo annuo di 18.000 euro, per i quali viene offerto nella “Versione Pensionati”⁴⁹ che prevede un canone annuale gratuito, alcune tipologie di servizi e un numero fisso di operazioni. Questi conti prevedono un determinato numero di operazioni annue elencate dall’Allegato A del Decreto del Ministero dell’Economia e delle Finanze del 3 maggio 2018, n. 70.⁵⁰ Inoltre, il conto “BancoPosta Opzione Start Giovani” è stato ideato per incentivare i giovani under 30 ad aprire un conto di risparmio che soddisfi appieno tutte le loro esigenze e sia a basso costo, azzerabile in presenza di determinate condizioni, quali ad esempio l’accredito dello stipendio e il possesso di una carta prepagata Postepay.

Il Gruppo, inoltre, offre prodotti di risparmio accessibili, ritenuti strumenti di inclusione finanziaria in quanto offrono accesso a soluzioni sicure, semplici e garantite dallo Stato, anche a fasce di popolazione con minore familiarità con il sistema finanziario tradizionale. Tra questi i Buoni Fruttiferi Postali emessi da Cassa Depositi e Prestiti e garantiti dallo Stato italiano con un rendimento sicuro senza costi di sottoscrizione e di rimborso e una tassazione agevolata. Il «Buono dedicato ai minori»⁵¹, ossia un conto di risparmio dedicato ai minori, oltre a

⁴⁸ Poste italiane, Foglio informativo del “Conto corrente di Base Bancoposta – versione standard”, 2024

⁴⁹ Poste italiane, Foglio informativo del “Conto corrente di Base Bancoposta – versione pensionati”, 2024

⁵⁰ Ministero dell’Economia e delle Finanze. (2018). *Decreto 3 maggio 2018, n. 70 – Allegato A*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

⁵¹ Poste Italiane, Foglio informativo dei buoni fruttiferi postali dedicati ai minori di età, 2024

facilitare l'accesso ai servizi finanziari, promuove anche l'educazione al risparmio e la creazione di una sicurezza finanziaria per le nuove generazioni. Gli interessi maturano fino al compimento del diciottesimo anno di età con un rendimento annuo fisso. Può essere sottoscritto da qualsiasi persona, purché maggiorenne, e intestabile esclusivamente al minore, senza costi di sottoscrizione e di rimborso, ad eccezione degli oneri fiscali. Inoltre, per incentivare il Risparmio Postale, la Società ha promosso diverse campagne di comunicazione volte a promuovere l'operatività online, tenendo conto anche dell'esperienza maturata durante il contesto emergenziale della pandemia COVID-19. Infatti, la clientela dispone di un'ampia gamma di servizi disponibili tramite i canali digitali, tra cui la visualizzazione di saldo e movimenti per i titolari dei Libretti di risparmio, la gestione del Libretto Minori da parte del genitore, la sottoscrizione di Buoni fruttiferi postali, il trasferimento di denaro tra Libretti e conto corrente BancoPosta e l'associazione dell'IBAN al proprio Libretto.

In aggiunta, a supporto della popolazione in età avanzata, si ha il Quinto BancoPosta Pensionati⁵², ossia un finanziamento con durata tra 36 e 120 mesi, senza costi aggiuntivi, con rate trattenute direttamente dalla pensione, fino a un quinto dell'importo mensile. Questa tipologia di prestito consente a una categoria spesso considerata vulnerabile dal punto di vista creditizio di accedere al credito in condizioni più agevolate e con maggiori garanzie; infatti, le coperture assicurative sono a carico dell'Istituto che lo eroga, le quali tutelano sia il beneficiario che l'istituto erogatore in caso di decesso prima dell'estinzione del prestito. L'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale (INPS), inoltre ne garantisce e gestisce la concessione, assicurando trasparenza, condizioni e tassi di interesse calmierati rispetto al mercato.

⁵² Poste Italiane, Documento informativo “Quinto BancoPosta”, 2025

Infine, Poste Italiane offre una serie di servizi a domicilio, pensati specialmente per le fasce più svantaggiate, tra i quali le ricariche della Carta prepagata Postepay o telefoniche, il pagamento dei bollettini e la spedizione di Raccomandate e pacchi. Durante l'emergenza da Covid-19, inoltre, Poste Italiane e l'Arma dei Carabinieri hanno sottoscritto una convenzione grazie alla quale tutti i cittadini di età pari o superiore a 75 anni che percepivano prestazioni previdenziali presso gli Uffici Postali, potevano richiedere di ricevere gratuitamente le somme in denaro presso il loro domicilio, delegando al ritiro i Carabinieri. Tutto ciò a conferma della consapevolezza del Gruppo di ricoprire un ruolo strategico a sostegno del Paese e della sua vocazione alla prossimità verso i territori e le categorie più fragili.

3.1.2 Il Progetto “polis”

Il “Progetto Polis- Case dei Servizi di Cittadinanza Digitale” è un’iniziativa che riflette l'impegno concreto di Poste Italiane verso il territorio e le comunità locali.⁵³ La sua presenza capillare consente al Gruppo di offrire servizi fondamentali anche nelle zone più periferiche e svantaggiate. Rappresenta, perciò, una tappa significativa nella lotta contro lo spopolamento dei piccoli comuni, in linea con il sostegno alla transizione digitale del Paese, al superamento del “*digital divide*” nelle aree interne e alla promozione la coesione economica, sociale e territoriale. Oltre a consolidare il rapporto con la vasta clientela, contribuisce in modo significativo all’ottimizzazione dei processi nell’ambito della Pubblica Amministrazione. Infatti, tale progetto partecipa al Piano Complementare al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)⁵⁴ ed è finanziato con 800 milioni di euro dai fondi del PNRR stesso e ulteriori 400 milioni da Poste Italiane. Attraverso le iniziative intraprese per la realizzazione del progetto, il Gruppo svolge un ruolo

⁵³ Si veda diffusamente Poste Italiane, *Progetto Polis: un nuovo modello di Ufficio Postale*, 2023, <https://www.posteitaliane.it/progetto-polis>

⁵⁴ Ministero dello Sviluppo Economico e Poste Italiane, “Convenzione operativa per la realizzazione del Progetto Polis- Case dei Servizi di Cittadinanza Digitale”, 2021

attivo nel sostenere il rilancio della formazione, nell'ottimizzazione della Pubblica Amministrazione e nel potenziamento della competitività del sistema produttivo italiano.

Il progetto prevede due principali linee di intervento, "Sportello Unico" e "Spazi per l'Italia". La prima consiste nell'introdurre i servizi telematici della Pubblica Amministrazione all'interno degli Uffici Postali con la creazione di "Sportelli Unici" nei 6.933 comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti. Il fine è di fornire agli "Sportelli" interessati nuove tecnologie e strumenti idonei a consentire un accesso completo, veloce, agevole e digitale ai servizi pubblici, quali documenti di identità, certificati anagrafici, giudiziari, previdenziali, servizi alle regioni e altre tipologie come, ad esempio, l'esonero/esenzione del Canone RAI. Questo approccio accelera la trasformazione verso il digitale del rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione, fornendo un punto di accesso unico, sempre disponibile e vicino ai cittadini, nei territori in cui l'adozione della tecnologia ha incontrato maggiori difficoltà. Per lo sviluppo del progetto, si introdurrà un'apposita piattaforma tecnologica ed una trasformazione degli Uffici Postali. Il costo stimato, per i primi 10 anni, è pari a 1,24 miliardi di euro e prevede l'installazione in circa 7.000 Uffici Postali di postazioni self-service per la fruizione di servizi di pubblica utilità, ATM evoluti per l'erogazione di servizi al cittadino, locker per la fruizione h24 di servizi di ritiro e spedizione di pacchi e vetrine digitali interattive per la comunicazione con i cittadini. L'intervento include, inoltre, la realizzazione di azioni orientate alla sostenibilità ambientale e alla crescita sociale delle comunità. In particolare, verranno installate colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, impianti fotovoltaici, sistemi di smart building e sensori di monitoraggio ambientale e spazi esterni attrezzati per accogliere iniziative culturali, di salute e benessere. Il Progetto costituisce, quindi, un contributo diffuso e concreto al raggiungimento degli obiettivi che l'Unione Europea e l'Italia si sono date con il piano "Next

Generation EU”, in termini di digitalizzazione e inclusione sociale. Inoltre, l’accesso ai servizi della Pubblica Amministrazione viene semplificato da una trasformazione responsabile che segue principi di sostenibilità ambientale contribuendo alla transizione verde e alla riduzione delle emissioni carboniche. La seconda linea di interventi, “Spazi per l’Italia”, prevede la creazione di 250 spazi su tutto il territorio nazionale, di cui 80 in comuni con meno di 15.000 abitanti, convertendoli a aree di co-working di dimensione diverse, che variano da piccoli (circa 100 mq.), medi (circa 450 mq.) a grandi (circa 1.500 mq.), interconnessi tra di loro al fine di costituire un’unica rete digitalizzata e smart. L’obiettivo è di realizzare la rete di co-working più diffusa e digitalizzata d’Italia, che offra postazioni di lavoro, spazi di riunione, aree dedicate a eventi e formazione.⁵⁵ L’accesso sarà aperto ai privati, alle aziende e alla pubblica amministrazione, università, centri di ricerca con i quali potranno essere definite apposite convenzioni di servizio. A tal fine, Poste mette a disposizione spazi in 250 immobili di pregio, situati in zone centrali e attrattive di città italiane. Questa rete offre, quindi, luoghi fisici dove sperimentare soluzioni innovative di servizi, per esempio, la formazione a distanza, la salute, la sicurezza, contribuendo alla trasformazione dei servizi e all’accelerazione della crescita economica e sociale.

Il Progetto Polis si estende su un territorio con circa 40 milioni di persone, ovvero il 65% della popolazione italiana e riguarda aree in cui centri di formazione e co-working simili non sarebbero sostenibili con investimenti privati. Poste Italiane ha previsto che il Progetto, nei primi sei anni, genererà un impatto positivo sulla collettività e sull’ambiente del valore totale di 380 milioni di euro, di cui 348 per la sicurezza stradale e la riduzione di traffico e tempi di attesa e 32 per la riduzione di emissioni inquinanti. Il Gruppo, inoltre, ha stimato un impatto fino al

⁵⁵ Poste Italiane, *Progetto Polis - Spazi per l'Italia - Poste Italiane*, 2023 <https://www.posteitaliane.it/progetto-polis/spazi-per-l-italia.html>.

2031 pari a 1.061 milioni di euro in termini di PIL e 484 milioni di euro in termini di distribuzione di reddito da lavoro, per un totale di 18.600 posti di lavoro creati.⁵⁶ Infine, il Progetto genera impatti significativi, anche in termini di raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs): Parità di genere (SDG n. 5); Energia pulita e accessibile (SDG n. 7); Lavoro dignitoso e crescita economica (SDG n. 8); Imprese, innovazione e infrastrutture (SDG n. 9); Città e comunità sostenibili (SDG n. 11); Lotta contro il cambiamento climatico (SDG n. 13); Vita sulla terra (SDG n. 15); Pace, giustizia e istituzioni solide (SDG n. 16). A fine novembre 2024 considerando sia i lavori di ristrutturazione che i servizi della PA erogati, Polis ha già coinvolto oltre 4.500 Comuni (65% del target totale) e 15,83 milioni di abitanti (68% del totale abitanti nei Piccoli Centri).⁵⁷

3.1.3 Digitalizzazione e inclusione digitale

Poste Italiane ha attuato numerose iniziative in campo digitale, in linea con i propri obiettivi di sostenibilità. Tali innovazioni, non solo migliorano l'efficienza dei processi e la qualità percepita dalla clientela, ma consentono anche di gestire, in modo semplice e sicuro da web e cellulare, operazioni di pagamento, di controllo del proprio conto corrente, di trasferimento di denaro e di accesso ai servizi di risparmio, riducendo gli impatti ambientali legati agli spostamenti e al consumo di carta. A tal proposito, nel 2015 ha avviato un percorso di dematerializzazione sia delle transazioni che dei contratti generati negli uffici postali, che nell'anno seguente ha portato a 57 milioni di operazioni dematerializzate, contribuendo al risparmio di migliaia di tonnellate di carta. Inoltre, al fine di garantire ai propri clienti esperienze completamente digitali, nel corso del 2023 il Gruppo ha rafforzato il canale di vendita digitale attraverso l'ampliamento delle funzionalità disponibili,

⁵⁶ Si veda diffusamente, Poste Italiane, *Relazione Finanziaria Annuale 2023*, <https://www.posteitaliane.it/files/1476611805835/Relazione-Finanziaria-Annuale-2023-ita.pdf>

⁵⁷ Redazione Postenews, "Uffici postali, servizi e spazi: il punto su Polis", 10 dicembre 2024, <https://tgposte.poste.it/2024/12/10/uffici-postali-servizi-spazi-polis/>

l'estensione della gamma di prodotti e servizi acquistabili direttamente attraverso le *digital properties* (Siti web e APP del Gruppo). Inoltre, sono stati effettuati investimenti strategici in tecnologie *cloud-driven*, nell'analisi dei dati e in soluzioni di assistenza avanzata basate sull'intelligenza artificiale. Grazie a questa costante evoluzione tecnologica, Poste contribuisce alla costante creazione di valore per la società, favorendo l'inclusione sociale e finanziaria, attraverso prodotti e servizi accessibili a tutti i clienti.

Oltre a investire nella digitalizzazione, il Gruppo si impegna attivamente per renderla accessibile a tutti, contribuendo alla riduzione del *digital divide*, al fine di non amplificare le disuguaglianze esistenti nella società ed escludere fasce di popolazione dal nuovo ecosistema digitale. Gli ostacoli alla partecipazione digitale possono manifestarsi in diverse forme. Tra queste, vi sono barriere di natura economica, legati ai costi degli strumenti tecnologici necessari per l'accesso a tali servizi, barriere infrastrutturali, dovute alla mancanza di connessioni veloci e affidabili in alcune aree e difficoltà di tipo strumentale, relative alle modalità di fruizione dei contenuti informativi, che possono risultare poco accessibili per alcune categorie di utenti. Inoltre, un'altra tipologia di ostacolo è quella legata alla mancanza di competenze digitali o alla scarsa familiarità con la tecnologia, che colpisce soprattutto le fasce di popolazione più anziane o con un livello di istruzione inferiore.

Per ridurre il *digital divide*, negli ultimi anni la Società ha avviato un percorso di educazione digitale, promuovendo iniziative formative rivolte alla cittadinanza. Questo impegno si è concretizzato attraverso l'organizzazione di incontri formativi e l'arricchimento della sezione dedicata del sito web, che offre contenuti interattivi come video pillole, tutorial, giochi, infografiche, podcast e un glossario volti a far conoscere l'evoluzione tecnologica in corso ed aumentare la consapevolezza in rete. I temi spaziano dalla semplice ricerca e valutazione di informazioni, a evoluzione

dei sistemi di pagamento, fino ad arrivare a *enertech*, *digital marketing* e intelligenza artificiale.

Grazie a queste iniziative, il Gruppo ha adottato un approccio inclusivo, volto a rendere le nuove tecnologie più accessibili e semplici da utilizzare, sia per i propri clienti che per l'intera comunità.

3.1.4 Educazione finanziaria

Poste italiane ribadisce il proprio impegno in tema di educazione finanziaria, continuando a promuovere iniziative di informazione e divulgazione che mirano a fornire ai cittadini l'opportunità di acquisire conoscenze per permettere loro di compiere scelte consapevoli in ambito finanziario. Si tratta di un obiettivo di cruciale importanza sul piano sociale e istituzionale, in quanto costituisce un elemento fondamentale per l'inclusione e la consapevolezza economica, specialmente in un contesto socioeconomico in costante evoluzione.

Per perseguire tale scopo, il Gruppo ha introdotto e continua a promuovere uno specifico Programma di Educazione Finanziaria, pensato per permettere ai soggetti più fragili e a rischio di comprendere in modo semplice le tematiche di natura finanziaria, assicurativa e previdenziale e di orientarsi tra le diverse soluzioni offerte. In particolare, vengono promosse iniziative su misura per le diverse fasce d'età, al fine di favorire un'inclusione finanziaria universale.

I vari progetti si realizzano attraverso la fornitura di contenuti gratuiti e accessibili a tutti i cittadini, attraverso una sezione del sito dedicata ed eventi formativi e didattici, sia web che sul territorio, per approfondire le diverse tematiche finanziarie con il supporto degli esperti del settore e rispondere alle domande dei partecipanti.

Il Gruppo ha definito obiettivi specifici in tale ambito, con l'intento di favorire una maggiore inclusività e li ha resi noti attraverso una comunicazione trasparente, riportata nella Relazione Finanziaria Annuale. Nel 2023, sono stati infatti erogati

24 eventi di educazione finanziaria a cui hanno preso parte circa 12.000 cittadini, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Inoltre, ha partecipato con numerose iniziative al “Mese dell’Educazione Finanziaria”, la più grande manifestazione in Italia sul tema, istituita e promossa dal Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria (Comitato Edufin), con eventi gratuiti a cura di banche, intermediari finanziari, università e associazioni culturali, sia online che in presenza.

Un’altra iniziativa volta ad avvicinare i giovani al mondo finanziario è il programma “Il Risparmio che fa scuola”, promosso in collaborazione con il Ministero dell’Istruzione. Questo percorso didattico gratuito è pensato per supportare la formazione dei cittadini del futuro e per insegnare loro l’importanza dell’educazione al risparmio.

Le azioni intraprese da Poste Italiane non solo rispondono a un obiettivo aziendale di inclusione e responsabilità sociale, ma si inseriscono in un più ampio contesto di sostenibilità economica e sociale. Il miglioramento della consapevolezza finanziaria rappresenta, infatti, una leva fondamentale per la partecipazione all’economia, che va ben oltre il semplice concetto di risparmio, ma si estende alla gestione responsabile delle risorse in ogni fase della vita.

3.1.5 Collaborazioni con enti pubblici per l'erogazione di sussidi

Poste Italiane, in virtù della propria presenza capillare sul territorio italiano e del contesto variegato in cui opera, collabora attivamente con le istituzioni centrali e locali per rappresentare gli interessi aziendali e promuovere progetti di sviluppo socioeconomico. Tale approccio, basato su un costante dialogo positivo con l’autorità pubblica, permette di generare benefici non solo circoscritti all’ambito aziendale, ma estesi anche all’intera collettività. Negli ultimi anni, infatti, il Gruppo ha assunto un ruolo strategico nel panorama del welfare nazionale, divenendo un partner fondamentale per l’erogazione dei sussidi statali. La Società si distingue,

infatti, come un intermediario affidabile e accessibile, capace di raggiungere anche le aree più periferiche e meno servite. La collaborazione con gli enti pubblici, quali ad esempio il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e l'INPS, ha portato allo sviluppo di strumenti innovativi e digitalizzati, volti a semplificare e ottimizzare la distribuzione dei benefici statali.

Uno degli esempi più rilevanti di questa sinergia è rappresentato dalla “*Carta Reddito di Cittadinanza*” (Carta RdC). Tale strumento, è una carta di pagamento elettronica prepagata attraverso la quale viene erogato il Reddito di cittadinanza ai nuclei familiari aventi diritto ai sensi della normativa⁵⁸, ideata per semplificare l'erogazione del sussidio e per garantire rapidità, sicurezza e trasparenza nell'accredito mensile. La Carta permette l'acquisto di beni e servizi presso gli esercizi commerciali in Italia aderenti al circuito Mastercard, purché rientrino nelle categorie di spesa previste dalla normativa di riferimento. Inoltre, consente di effettuare prelievi di contante entro i limiti stabiliti dalla legge e di eseguire un bonifico mensile per il pagamento della rata dell'affitto, destinato al locatore indicato nel contratto di locazione, o della rata del mutuo.⁵⁹

Un'altra collaborazione con gli enti pubblici è la “*Carta Acquisti*”, un altro sussidio statale per i cittadini con i requisiti di legge previsti dal Decreto Legislativo n. 112 del 2008⁶⁰ per il sostegno della spesa alimentare, sanitaria e il pagamento delle bollette della luce e del gas. La Carta ha un valore di 40 euro mensili, erogati ogni due mesi, e viene concessa agli anziani di età superiore o uguale ai 65 anni o i

⁵⁸ Decreto-Legge 28 gennaio 2019, n. 4 - Disposizioni urgenti in materia di reddito di cittadinanza e di pensioni, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

⁵⁹ Poste Italiane, Informativa sull'utilizzo della Carta Reddito di Cittadinanza, 2022

⁶⁰ Decreto-Legge 25 giugno 2008, n. 112 - Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

bambini di età inferiore ai tre anni, in tal caso intestata ai genitori, in possesso dei requisiti legislativi.⁶¹

Successivamente, la “*Carta Dedicata a Te*” è la carta di pagamento prepagata sulla quale è precaricato un contributo «una tantum» di 500 euro, destinato all’acquisto dei soli beni alimentari di prima necessità. Finanziata con risorse del Fondo Alimentare (istituito dall’art. 1, comma 450, della Legge n. 197/2022⁶²) del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, la carta viene concessa ai beneficiari individuati dall’INPS sulla base di specifici requisiti reddituali e familiari, quali ad esempio una certificazione ISEE ordinaria non superiore ad una certa soglia.⁶³

Infine, La “*Carta di Inclusione*” è un ulteriore carta di pagamento elettronica prepagata attraverso la quale viene erogato, alle condizioni, nei limiti e con le modalità previste dal "Decreto Lavoro 2023"⁶⁴, l’Assegno di inclusione ai nuclei familiari aventi diritto. Oltre alla possibilità di acquistare beni e servizi presso gli esercizi commerciali che rientrano nelle categorie di spesa previsti dalla normativa di riferimento, tale strumento consente di prelevare contante nei limiti previsti dal Decreto e di effettuare un bonifico mensile per pagare la rata prevista dal contratto di locazione. Il beneficio è riconosciuto ai nuclei familiari che abbiano almeno un componente che presenti una disabilità, sia minorenni, abbia almeno 60 anni di età o si trovi in condizione di svantaggio ed è inserito in un programma di cura e assistenza dei servizi sociosanitari territoriali.⁶⁵

⁶¹ Poste Italiane, *Informativa sull’utilizzo della Carta Acquisti*, 2024

⁶² Legge n. 197/2022, art. 1, comma 450. (2022, 30 dicembre), *Legge di Bilancio 2023*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

⁶³ Poste Italiane, *Informativa sull’utilizzo della Carta Dedicata a Te*, 2023

⁶⁴ *Decreto-legge 4 maggio 2023, n. 48, convertito con modificazioni in Legge 3 luglio 2023, n. 85*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

⁶⁵ Poste Italiane, *Informativa sull’utilizzo della Carta di Inclusione*, 2024

In conclusione, la collaborazione tra Poste Italiane e le istituzioni pubbliche rappresenta un modello di sinergia volto a rendere più accessibile e trasparente l'erogazione dei sussidi statali, contribuendo così alla modernizzazione del sistema di welfare nazionale, all'ampliamento dell'impatto sociale delle politiche di sostegno e a una distribuzione più equa delle risorse.

3.1.6 Progetti per stranieri ed immigrati

Poste Italiane offre una serie di progetti e servizi pensati per rispondere alle necessità degli immigrati e degli stranieri che vivono in Italia, con l'obiettivo di favorire l'inclusione finanziaria e sociale.

In primo luogo, collabora con operatori come Western Union e MoneyGram per offrire servizi di trasferimento di denaro internazionale, che sono molto utilizzati dagli immigrati per inviare rimesse, in modo rapido e sicuro, verso i loro paesi di origine. MoneyGram è un sistema telematico sicuro per la trasmissione fondi, che consente di inviare e ricevere denaro in oltre duecento paesi ed è disponibile in tutti gli uffici postali⁶⁶. Western Union, invece, permette di inviare denaro online, anche tramite app, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, utilizzando la carta prepagata o di debito Postepay.

In secondo luogo, il Gruppo offre servizi per la richiesta e il rinnovo del permesso di soggiorno per i cittadini provenienti da paesi extra Unione Europea.

In aggiunta, nel 2014 è stato avviato il "Progetto Multilingua", un'iniziativa volta a offrire servizi focalizzati sulle esigenze della popolazione straniera residente in Italia, attraverso l'attivazione di "sportelli multietnici" con operatori madrelingua o multilingua. Questo progetto si configura come uno strumento di inclusione sociale e finanziaria, in cui accoglienza, integrazione e dialogo si traducono in un supporto concreto per una clientela che incontra difficoltà linguistiche. Fino al 2023, sono

⁶⁶ Redazione Postenews, "Poste Italiane, con MoneyGram, invia denaro in tutto il mondo.", *TG Poste*, 2019.

stati attivati 35 uffici postali multietnici e multilingua in diverse città, sia grandi che piccole, dove gli utenti possono ricevere assistenza in più lingue, facilitando così l'accesso ai servizi e contribuendo alla sostenibilità sociale.⁶⁷

In conclusione, l'impegno di Poste Italiane nei confronti delle comunità straniere non solo risponde alle esigenze di una popolazione sempre più eterogenea, ma rappresenta anche un modello di integrazione e sostegno attivo, promuovendo coesione sociale e pari opportunità per tutti.

3.2 Il ruolo dei consulenti finanziari di Poste Italiane come mediatori per l'inclusione

I consulenti finanziari rivestono un ruolo strategico come intermediari tra istituzioni finanziarie e utenti in tema di inclusione finanziaria, in particolare per le fasce di popolazione più vulnerabili o meno avvezze all'utilizzo dei servizi finanziari tradizionali.

La gestione delle risorse economiche rappresenta una competenza essenziale per garantire stabilità e benessere nella vita quotidiana; tuttavia, è spesso fonte di stress e incertezza, a causa della mancanza di strumenti educativi adeguati ad affrontare tale sfida. Secondo l'indagine promossa dal Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria (Edufin)⁶⁸, le competenze finanziarie diventano particolarmente cruciali nei momenti di crisi economica, in quanti consentono di prendere decisioni consapevoli e informate per il presente, senza dover rinunciare al pensiero di un futuro sereno. Disporre di competenze in ambito finanziario, assicurativo e previdenziale consente infatti di gestire le risorse in modo efficiente, pianificando con attenzione sia le spese quotidiane sia gli investimenti di lungo periodo. È evidente, quindi, che avere una maggiore

⁶⁷ TG Poste. (2023), *Uffici postali multietnici: integrazione sociale e vicinanza ai cittadini stranieri*, <https://tgposte.poste.it/2023/04/18/uffici-multietnici-integrazione-sociale/>

⁶⁸ Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, *Rapporto Edufin 2023, "Educazione finanziaria: iniziamo dalla scuola"*, 2023

istruzione finanziaria si traduca in maggiore “resilienza finanziaria”, ossia in una migliore capacità di fronteggiare shock avversi. Gli obiettivi finanziari, inoltre, non riguardano esclusivamente gli investimenti, ma spaziano dalla tutela e previdenza al ricorso al finanziamento e al patrimonio immobiliare. La loro realizzazione dipende, però, dalla consapevolezza delle risorse economiche disponibili e dalla capacità di mantenere una stabilità finanziaria nel tempo. Nonostante il preconcezzo diffuso secondo cui l’educazione finanziaria sia particolarmente utile solo per chi dispone di risorse economiche limitate, in realtà la conoscenza e la consapevolezza finanziaria sono fondamentali per tutti, indipendentemente dal livello di reddito. Una gestione attenta delle risorse consente non solo di affrontare meglio le difficoltà economiche, ma anche di massimizzare le opportunità di crescita e di investimento, contribuendo a una maggiore sicurezza e benessere nel lungo termine. In questo contesto, i consulenti finanziari giocano un ruolo chiave nel facilitare l’accesso alle informazioni e agli strumenti necessari per rafforzare l’inclusione economica, riducendo il rischio di esclusione finanziaria e promuovendo scelte più consapevoli.

In questo contesto, i consulenti finanziari giocano un ruolo chiave nel facilitare l’accesso alle informazioni e agli strumenti necessari per rafforzare l’inclusione finanziaria, riducendo il rischio di esclusione e promuovendo scelte più consapevoli. Il loro compito non si limita alla mera consulenza sugli investimenti, ma si estende all’educazione finanziaria, fornendo ai propri clienti spiegazioni chiare sugli strumenti finanziari, in particolare alle fasce della popolazione poco digitalizzate che sono meno esperte nelle procedure finanziarie più complesse. Attraverso un’analisi attenta delle esigenze, degli obiettivi e delle preoccupazioni dei propri clienti, il consulente li guida nel loro percorso finanziario, garantendo così anche l’accessibilità e la sicurezza nei servizi finanziari. Fondamentale, quindi, è l’instaurazione di una relazione fiduciaria e soprattutto umana, affinché il consulente svolga il suo ruolo sociale di mediatore per l’inclusione finanziaria,

abbattendo barriere di accesso ai servizi finanziari e promuovendo un'inclusione più ampia.

Negli ultimi anni, il ricorso alla consulenza finanziaria ha registrato una crescita sensibile, in quanto secondo i dati del report Edufin, la percentuale di risparmiatori che si è rivolta a un consulente finanziario è aumentata dal 39% nel 2021 al 46,5% nel 2023. Tuttavia, nonostante il livello ancora insoddisfacente di competenze finanziarie nella popolazione, meno della metà degli investitori sente la necessità di affidarsi a un professionista per le proprie scelte finanziarie. Emerge, quindi, come la figura del consulente finanziario fatichi ancora ad affermarsi pienamente nel sistema italiano, anche a causa del basso livello di cultura finanziaria dei risparmiatori. Infatti, il ricorso al supporto di un consulente è più frequente tra coloro che possiedono una conoscenza finanziaria elevata (18%) rispetto a chi ha una preparazione più bassa (9,6%).

In tale ambito, i consulenti finanziari di Poste Italiane giocano un ruolo fondamentale nell'offrire supporto a una vasta gamma di clienti. Ha sviluppato, infatti, una rete diffusa di consulenti che operano a livello nazionale, e grazie alla loro presenza capillare, possono rispondere alle esigenze di una clientela molto variegata e contrastare il fenomeno delle “desertificazione” bancaria. In questo modo si confermano una risorsa essenziale per promuovere l'inclusione finanziaria. I consulenti di Poste non solo guidano i clienti nella gestione quotidiana delle risorse, ma offrono anche consulenza su temi legati alla previdenza, alla protezione agli investimenti e alla pianificazione patrimoniale, offrendo quindi una consulenza a 360 gradi. Come sottolineato dal quotidiano “Il Messaggero”, il Gruppo offre una consulenza in grado di assicurare sia la crescita del patrimonio, grazie a prodotti di investimento assicurativo che sfruttano le opportunità offerte dai mercati finanziari, sia un'adeguata protezione dei beni attraverso un prodotto modulare che

accompagna il cliente nel proprio ciclo di vita.⁶⁹ In aggiunta, la Società ha ulteriormente elevato il suo standard di qualità, ottenendo la Certificazione UNI ISO 22222 per oltre 8.000 consulenti finanziari che assistono i risparmiatori nelle scelte di investimento.⁷⁰ Tale certificazione è uno standard internazionale che attesta la competenza dei consulenti finanziari nel fornire consulenze personalizzate in materia di gestione del patrimonio, pianificazione finanziaria e investimenti. La certificazione è rilasciata a professionisti che dimostrano di avere le conoscenze tecniche, le competenze comportamentali e l'etica professionale necessarie per offrire una consulenza di alta qualità ai clienti. Inoltre, il Gruppo ha conseguito la Certificazione UNI TS 11348 è uno standard tecnico italiano che si riferisce al modello di servizio di consulenza in materia di investimenti per i promotori finanziari. La certificazione, in particolare, è dedicata a garantire la qualità dei servizi di consulenza finanziaria offerti dai *personal financial planner*. Queste certificazioni non solo testimoniano la solidità e la trasparenza dei processi di consulenza, ma evidenziano anche l'attenzione di Poste Italiane verso l'inclusione finanziaria, integrando etica, sostenibilità e trasparenza nelle proprie operazioni quotidiane.

3.3 Impatto economico e sociale delle iniziative

Le iniziative di Poste Italiane volte a rafforzare l'inclusione finanziaria e la presenza sul territorio hanno generato impatti significativi negli ultimi anni.

In primo luogo, l'impatto delle azioni volte ad attrarre nuovi clienti appartenenti alle categorie più a rischio di esclusione finanziaria è cresciuto nel corso degli anni.⁷¹ In particolare, l'incidenza dei titolari di conti under 35 sul totale delle nuove

⁶⁹ Baroni Mario, "Poste, rete capillare territoriale per una consulenza finanziaria a 360 gradi." *Il Messaggero*, 2023.

⁷⁰ Poste Italiane, "*Poste Italiane ottiene la certificazione UNI ISO 22222 per la consulenza finanziaria e UNI ISO 20400 per gli acquisti sostenibili*", Comunicato stampa, 2021

⁷¹ Si veda diffusamente, Poste Italiane, *Relazione Finanziaria Annuale 2023*, <https://www.posteitaliane.it/files/1476611805835/Relazione-Finanziaria-Annuale-2023-ita.pdf>

aperture di conti correnti è aumentata, raggiungendo il 28,5% nel 2023, mentre quella dei titolari over 65 è salita al 24%. Inoltre, l'incidenza dei “nuovi italiani”, ossia cittadini stranieri con cittadinanza italiana o residenti stabilmente in Italia, tra i nuovi correntisti è passata dal 12,2% nel 2021 al 17% nel 2023, segnalando un crescente livello di inclusione finanziaria per questa categoria di clienti, come evidenziato in figura 3.1.

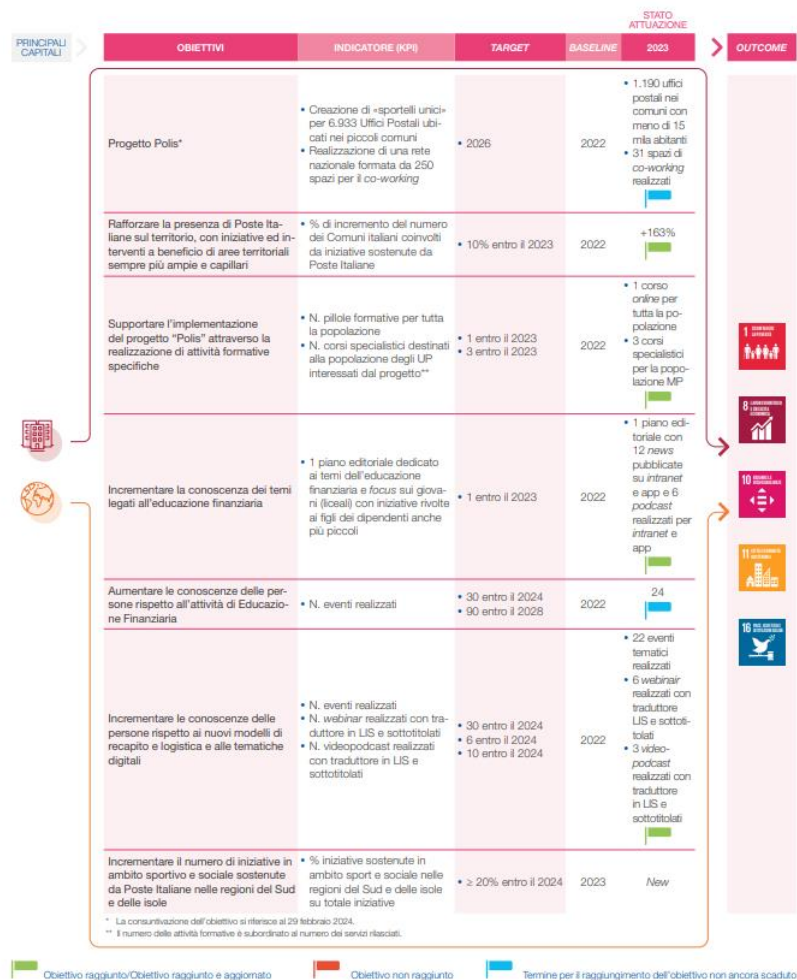
Figura 3.1: Incidenza dei nuovi clienti nelle categorie più a rischio di esclusione finanziaria sul totale delle aperture di conti correnti

NUOVE APERTURE DI CONTI CORRENTI	2021	2022	2023
Incidenza % dei titolari di conti correnti under 35	25,2	26	28,5
Incidenza % dei titolari di conti correnti Over 65	23,8	23,4	24
Incidenza % dei titolari di conti correnti "nuovi Italiani"	12,2	15	17

Fonte: Elaborazione personale su dati Poste Italiane

Oltre all'incremento dell'accesso ai servizi finanziari, il Gruppo ha sviluppato altri progetti che rientrano nel pilastro del Piano ESG “Valore al territorio”. I risultati ottenuti sono rendicontati nella Relazione Finanziaria 2023, evidenziando l'impatto concreto delle azioni intraprese, come mostrato in figura 3.2.

Figura 3.2: Valore al territorio, obiettivi e risultati



Fonte: Poste Italiane

Per quanto riguarda il Progetto Polis l'obiettivo prefissato per il 2026 è l'attivazione di "sportelli unici" per 6.933 Uffici Postali ubicati nei piccoli Comuni e la realizzazione di una rete nazionale formata da 250 spazi per il co-working. I dati aggiornati al 2023 mostrano dei progressi significativi, in quanto sono stati già attivati 1190 "sportelli unici" nei comuni con meno di 15 mila abitanti e inaugurati 31 nuovi spazi di co-working. Per il 2024, invece, è previsto il completamento di 2800 interventi di adeguamento immobiliare e tecnologico negli Uffici Postali. Inoltre, a supporto dell'implementazione del progetto, Poste Italiane ha avviato un programma di attività formative specifiche, nello specifico nel corso del 2023 è

stato realizzato un corso online rivolto a tutta la popolazione. Parallelamente, il Gruppo ha potenziato la propria presenza sul territorio, con iniziative ed interventi a favore di aree territoriali sempre più ampie e capillari. Nel 2023, l'azienda ha superato il target iniziale, realizzando un incremento del 163% del numero dei Comuni coinvolti. Un ulteriore obiettivo perseguito dalla Società con le proprie iniziative è quello di incrementare la conoscenza dei temi legati all'educazione finanziaria, attraverso un piano editoriale dedicato a tali temi e un focus sui giovani. Target raggiunto con la realizzazione di un piano editoriale con 12 news pubblicate su intranet e app e 6 podcast realizzati. Inoltre, in tale ambito si prevedeva lo svolgimento 30 eventi entro il 2024 e 90 entro il 2028. Al 2023, sono già stati realizzati 24 incontri, dimostrando un forte impegno nella diffusione della cultura finanziaria. In aggiunta, per le iniziative di educazione digitale il target prefissato al 2024 è di 30 eventi realizzati, 6 webinar con traduttore in LIS e sottotitolati e 10 video podcast, anch'essi con traduttore in LIS (Lingua Italiana dei Segni) e sottotitolati. Al 2023 sono stati realizzati 22 eventi tematici realizzati, 6 webinar e 3 video podcast con traduttore LIS e sottotitoli.

Questi risultati testimoniano l'impegno concreto di Poste Italiane nel sostenere le comunità e nel promuovere l'inclusione finanziaria e sociale della popolazione.

CAPITOLO 4: INDAGINE EMPIRICA SULL'INCLUSIONE FINANZIARIA IN POSTE ITALIANE

4.1 Obiettivi e ipotesi della ricerca

L'obiettivo principale della ricerca empirica è di analizzare il livello di inclusione finanziaria di un campione ristretto e locale di clienti di Poste Italiane. La ricerca si propone di indagare l'accessibilità e l'utilizzo di questi ultimi dei servizi finanziari, nonché di identificare eventuali barriere all'inclusione finanziaria. Altri aspetti importanti dell'indagine riguardano la digitalizzazione, il risparmio, l'indebitamento, la resilienza e l'educazione finanziaria, poiché questi fattori sono strettamente legati alla capacità degli individui di accedere ai servizi finanziari e di gestire le proprie risorse economiche in modo efficace.

In particolare, il primo obiettivo consiste nel valutare il livello di conoscenza e l'utilizzo dei servizi finanziari, inizialmente di quelli ritenuti essenziali, quali ad esempio il conto corrente. Verranno esaminati i modi in cui i clienti si avvalgono dei prodotti finanziari e il loro effettivo utilizzo, per capire se i conti correnti aperti siano realmente uno strumento di inclusione finanziaria o se, al contrario, rimangano inattivi e non vengano sfruttati per una gestione economica consapevole. Ciò permetterà di comprendere se, pur essendo stato aperto un conto, i clienti siano in grado di utilizzarlo in modo attivo e produttivo, o se ci siano dei fattori che ne limitano l'utilizzo.

Inoltre, si indagherà sull'accessibilità ai prodotti finanziari, con particolare attenzione ai clienti che potrebbero essere tradizionalmente esclusi dal settore finanziario o comunque poco serviti dalle banche tradizionali, come quelli in condizioni socioeconomiche più vulnerabili. Sarà effettuato un confronto sul possesso e sull'utilizzo dei servizi in base a variabili sociodemografiche, come età, genere, livello di istruzione, reddito e altre caratteristiche demografiche, al fine di identificare eventuali disuguaglianze.

Un altro obiettivo cruciale riguarda l'analisi delle principali barriere all'inclusione finanziaria, in particolare quelle relative ai clienti che non hanno accesso ai servizi finanziari di base, quindi non in possesso di un conto corrente.

In aggiunta, si analizza il livello di digitalizzazione, con particolare attenzione a come e quanto frequentemente viene sfruttata la tecnologia per accedere ai servizi finanziari. È importante esaminare, poi, le barriere legate alla scarsa familiarità con tali tecnologie, in particolare tra le fasce di popolazione più anziane o meno istruite meno avvezze al loro utilizzo. Questi fattori potrebbero rappresentare un ostacolo significativo per l'inclusione, poiché si crea una disparità tra chi è in grado di sfruttare appieno le opportunità offerte dalla digitalizzazione e chi ne è escluso.

Successivamente, la ricerca mira a valutare il livello di educazione finanziaria tra i diversi gruppi sociodemografici, analizzando la capacità di prendere decisioni finanziarie informate e la gestione delle finanze personali. Collegato a tale aspetto, un altro elemento centrale dell'indagine è la resilienza finanziaria, intesa come la capacità degli individui di fronteggiare eventi economici avversi. Infatti, la fragilità finanziaria è spesso associata a un basso livello di conoscenze finanziarie e a una maggiore insicurezza economica.

Si analizzeranno, poi, la capacità di risparmio e il livello di indebitamento dei clienti, valutando in che misura questi fattori influenzino la loro stabilità finanziaria e se abbiamo utilizzato modalità formali o soluzioni informali, quali, ad esempio, il ricorso a parenti ed amici per far fronte alla necessità finanziarie.

Infine, l'ultimo obiettivo è quello di confrontare i dati raccolti con indagini precedenti effettuate da istituzioni, quali la World Bank e il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria (Edufin), al fine di analizzare somiglianze e differenze tra il contesto locale del campione di Poste Italiane e quello nazionale. Questo confronto contribuirà a contestualizzare i risultati, offrendo un valido termine di paragone.

A partire dagli obiettivi formulati, si formulano alcune ipotesi che guideranno la ricerca empirica.

La prima riguarda la relazione tra variabili socioeconomiche e il livello di accesso e utilizzo dei servizi finanziari. In particolare, si ipotizza che i cittadini più giovani o con un livello di istruzione e un reddito più elevato siano maggiormente propensi a utilizzare strumenti finanziari. Di conseguenza è possibile che si vengano a delineare delle disuguaglianze, ad esempio donne, meno istruiti, anziani e persone appartenenti a fasce di reddito più basse potrebbero essere meno servite dal sistema finanziario, a causa di barriere culturali, economiche e infrastrutturali.

La seconda ipotesi si basa sul rapporto tra digitalizzazione e inclusione finanziaria, in quanto si suppone che l'accesso ai servizi finanziari online e l'uso di tecnologie digitali possano favorire una partecipazione più attiva al sistema finanziario, soprattutto in contesti in cui i canali tradizionali risultino meno accessibili, contribuendo così al superamento di alcune barriere. D'altra parte, anche in questo caso si ipotizza emergano alcune disuguaglianze, poiché persone con meno familiarità con la tecnologia potrebbero rimanere escluse da tali benefici.

La terza si concentra sul livello di educazione finanziaria, in quanto si suppone che livelli più elevati di conoscenze finanziarie siano associate a una migliore capacità di gestione delle risorse economiche e una maggiore stabilità economica. Si viene quindi a delineare una correlazione tra resilienza finanziaria e il livello di conoscenze in ambito economico.

4.2 Descrizione del campione e delle tecniche di raccolta dati

Il campione esaminato dall'indagine è composto da 100 rispondenti, dei quali 19 vengono esclusi dall'analisi in quanto non clienti Poste Italiane. Per quanto riguarda l'età il 38,3% degli intervistati appartiene alla fascia 18-34 anni, il 16% nei 35-44, il 24,7% nei 45-54, l'8,6% nei 55-64 ed infine il 12,3% negli over 65. Il 50,6% è rappresentato da uomini, la restante parte da donne. In termini di livello

d'istruzione, il 6,2% possiede solo la licenza di scuola elementare o un livello inferiore, il 9,9% il diploma di scuola media inferiore, il 50,6% il diploma di scuola media superior e infine il 33,3% una laurea o specializzazione post-laurea. Per quanto concerne il reddito familiare netto, la maggior parte degli intervistati (28,4%) appartiene alla fascia con reddito compreso tra i 2.455 e i 3.875 euro, seguita dal gruppo con reddito tra i 1.550 e i 1.939 euro (19,8%). L'11,1% guadagna tra i 1.940 e i 2.454 euro, mentre l'8,6% ha un reddito tra i 1.370 e i 1.549 euro. Le fasce di reddito più basse (fino a 439 euro) sono rappresentate dallo 1,2%, mentre quelle più alte (oltre 3875) rappresentano il 13,6% degli intervistati. Precisando che il 50,6% degli intervistati ha un nucleo familiare composto da 4 o più persone, il 23,5% da tre, il 18,5% da due ed infine il 7,4% appartiene ad un nucleo unifamiliare. In questi nuclei familiari percepiscono un reddito o pensione due persone nel 52,5% dei nuclei, tre, una e nessuna persona sempre nel 13,8% dei casi e 4 o più persone nel 6,3%. Relativamente all'occupazione, la maggior parte degli intervistati è impiegata nel settore privato con un contratto a tempo indeterminato (45,7%), seguito da dipendenti del settore pubblico a tempo indeterminato (12,3%) e dal lavoro autonomo (11,1%). Un gruppo significativo è anche in pensione (9,9%), mentre una percentuale minore risulta essere disoccupata (2,5%) o non in cerca di occupazione (4,9%) o in altre categorie (3,7%).

Il campione del Global Findex è composto da mille persone intervistate nel 2021, non istituzionalizzate e di età pari o superiore a 15 anni. Per quanto riguarda l'età il 14% dei rispondenti appartiene alla fascia di età 15-34 anni, il 16,2% alla fascia 35-44 anni, il 21,8% nei 45-54 anni, il 17,7% nei 55-64 anni ed infine il 30,3% negli over 65 anni. Per quanto concerne il genere, il 53,9% degli intervistati sono uomini, mentre la restante parte donne. In termini di livello d'istruzione, il 16,3% ha completato la scuola primaria, il 55,8% quella secondaria e il 27,9% ha una laurea o un titolo di studio superiore. Relativamente al reddito familiare, il 13,4% dei

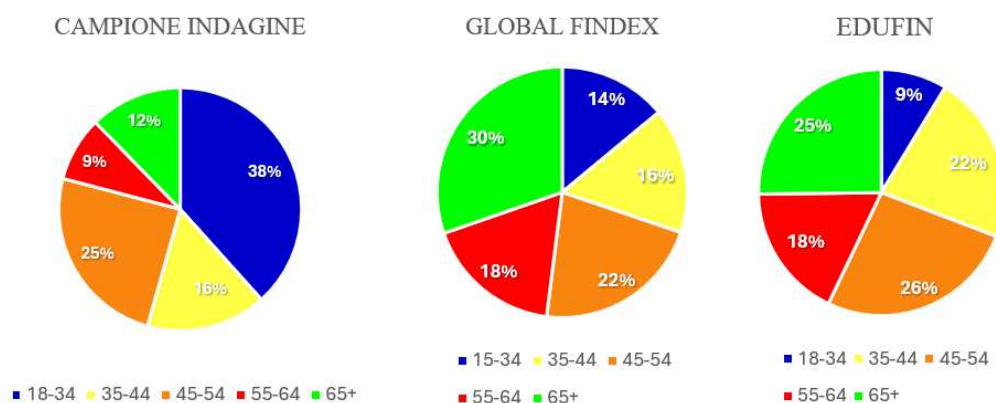
rispondenti appartiene al primo quintile di reddito, il 16% al secondo, il 19,3% al terzo, il 22,2% al quarto e infine il 29,1% al quinto. Infine, il 52,9% risulta essere attivamente occupato nella forza lavoro.

Il campione del Comitato Edufin è composto da 5.011 intervistati online, selezionati per la prima volta nel 2020 e poi ricontatti per le edizioni successive del 2021, 2022 e l'ultima del 2023. Rappresenta individui di 18 anni ed oltre, responsabili della gestione dell'economia familiare o particolarmente informati sulle questioni economico/finanziarie della famiglia. Per quanto riguarda l'età, l'8,7% dei rispondenti appartiene alla fascia di età 18-34 anni, il 22,1% nei 35-44 anni, il 26,3% nei 45-54 anni, il 17,7% nel 55-64 ed infine il 25,2% negli over 65. Il 62,6% dei rispondenti sono uomini, mentre la restante parte donne. In termini di livello d'istruzione, lo 0,8% possiede solo la licenza di scuola elementare, il 44,1% il diploma di scuola media inferiore, il 36,5% il diploma di scuola media superiore, infine, il 18,7% una laurea o specializzazione post-laurea. Relativamente all'occupazione, la maggior parte degli intervistati è impiegata nel settore privato con un contratto a tempo indeterminato (35,6%), seguito dal lavoro autonomo (15,4%). Un gruppo significativo è anche in pensione (21,8%), mentre una percentuale minore risulta essere disoccupata (3,3%) o non in cerca di occupazione (1,2%) o in altre categorie (3,1%). Per quanto concerne il reddito familiare netto, la maggior parte degli intervistati (18%) appartiene alla fascia con reddito compreso tra i 2.455 e i 3.875 euro, seguita dal gruppo con reddito tra i 1.940 e i 2.454 euro (17%). Il 14,3% guadagna tra i 1.550 e i 1.939 euro, mentre l'11,8% ha un reddito tra i 1.370 e i 1.549 euro. Le fasce di reddito più basse (fino a 439 euro) sono rappresentate dallo 0,4%, mentre quelle più alte (oltre 3875) rappresentano il 5,7% degli intervistati. Si precisa che la maggior parte delle famiglie è composta da 2 persone (34,0%), seguite da quelle con 3 componenti (26,0%) e da quelle con 4 o più membri (24,8%). Il 14,6% dei rispondenti, inoltre, vive da solo, mentre una

piccola percentuale (0,7%) ha dichiarato di non avere un nucleo familiare. In questi nuclei familiari il 44% ha 2 percettori di reddito o pensione, seguite da quelle con un solo percettore (39,2%). Il 6,9% delle famiglie ha 3 percettori, il 2,2% ne ha 4 o più ed infine il 7,7% dei nuclei familiari non ha nessun percettore.

Analizzando le differenze tra i vari campioni, la principale divergenza risiede nella numerosità, fattore che influenza significativamente i risultati, poiché campioni più ampi, come quelli del Global Findex e del Comitato Edufin, tendono a fornire stime più stabili e rappresentative, rispetto al campione ristretto della ricerca empirica. Si riscontrano, poi, numerose differenze nella composizione dei campioni, quello della ricerca su Poste Italiane presenta una maggiore componente della fascia di età più giovane e una minore degli over 65 e della fascia di età 55-64 rispetto ai campioni di confronto. Tale disuguaglianza può essere motivata dalla modalità digitale di somministrazione del questionario, che rende meno accessibile la partecipazione agli individui di età più avanzata, solitamente con meno familiarità nell'utilizzo della tecnologia. I dati vengono confrontati nei grafici rappresentati nella figura 4.1

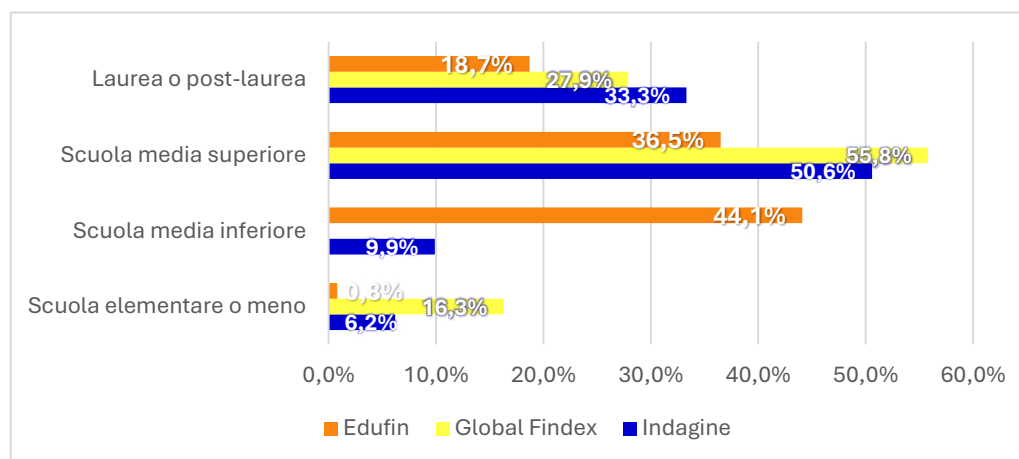
Figura 4.1: Fasce di età degli intervistati dei vari campioni



Fonte: Elaborazione personale

Per quanto riguarda il genere dei rispondenti, non si hanno evidenti disparità tra i tre campioni, nel campione dell'indagine si equidistribuiscono tra i due sessi, in quello del Global Findex si ha una lieve predominanza degli uomini (53,2%) e in quello del Comitato Edufin tale predominanza aumenta al 62,6%. In termini di livello d'istruzione, il Global Findex ha il tasso più alto di chi ha un livello basilare (16,3%), mentre il campione dell'indagine su Poste Italiane ha il tasso più alto di laureati. Inoltre, si riscontra la prevalenza del livello di scuola media superiore sia nel caso della presente ricerca che del Global Findex, mentre nel campione Edufin del livello di scuola media inferiore, come mostrato in figura 4.2.

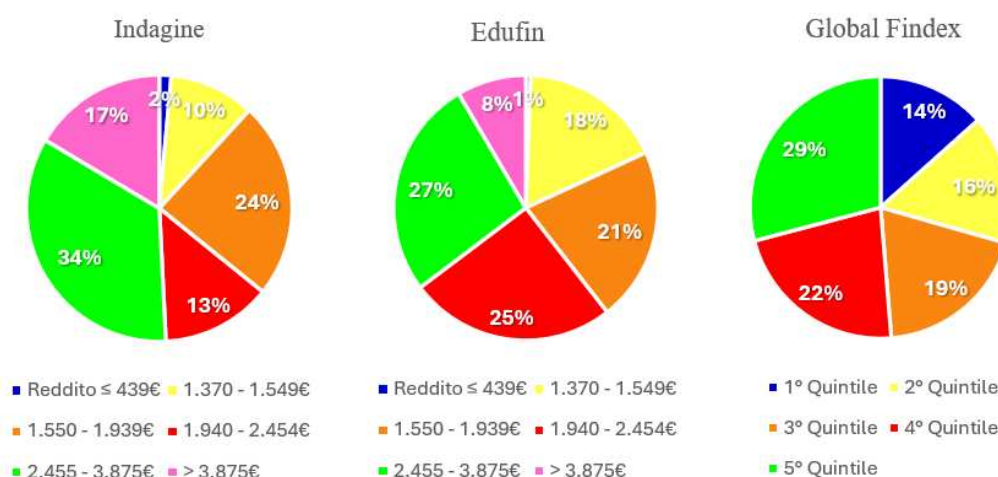
Figura 4.2: Livello di istruzione dei vari campioni



Fonte: Elaborazione personale

Relativamente al reddito familiare, i due questionari utilizzati come mezzi di paragone utilizzano diverse misure di fasce di reddito. Complessivamente si può affermare che il Global Findex mostra una percentuale più alta di rispondenti con redditi più bassi (13,4% nel 1° quintile), ma anche più alti (29,1% nel 5° quintile) rispetto al campione dell'indagine e del Comitato Edufin. In questi ultimi, la fascia con la percentuale più alta di intervistati è quella medio-alta (2.455€ - 3.875€), ossia 28,4% nel primo e 18% nel secondo, mentre nel Global Findex è la fascia di reddito più elevata, come evidenziato nei grafici in figura 4.3.

Figura 4.3: Fasce di reddito familiare netto dei vari campioni



Fonte: Elaborazione personale

Infine, per quanto concerne l'occupazione, nel campione dell'indagine il 79% risulta essere occupato attivamente nella forza lavoro, contro il 52,9% del Global Findex e il 67,3% del Comitato Edufin.

Per la raccolta dati è stato utilizzato un questionario online creato tramite Google Forms, scelto per la sua facilità di distribuzione e per la possibilità di raccogliere risposte in modo automatico. Sono state incluse sia domande a scelta multipla che domande a scala Likert per valutare il livello di accordo dei partecipanti su determinate affermazioni. È stato, poi, distribuito attraverso diversi canali digitali, tra cui, ad esempio, i social network, per raggiungere in modo rapido ed efficace i partecipanti. Per garantire l'affidabilità delle risposte, il questionario è stato reso anonimo, riducendo così il rischio di *bias* derivanti dalla reticenza nel fornire risposte sincere. Tuttavia, un limite dello strumento è la possibile superficialità di alcune risposte, dovuta all'assenza di interazione diretta con i partecipanti, così come il rischio che alcune di esse non siano completamente veritiere a causa di disattenzione o mancanza di coinvolgimento.

4.3 Strutturazione del questionario e dei temi trattati

L'indagine empirica dell'inclusione finanziaria presso Poste Italiane è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario, ispirato ai modelli consolidati del *Global Findex* della Banca Mondiale e delle indagini del Comitato Edufin.

Il *Global Findex*, come già ampiamente discusso, è un'indagine condotta dalla Banca Mondiale che raccoglie dati sull'accesso e l'uso dei servizi finanziari a livello globale, la cui ultima edizione risale al 2021. Il questionario si concentra su diversi aspetti dell'inclusione finanziaria, tra cui il possesso e l'utilizzo di servizi finanziari formali e informali, l'uso di strumenti di pagamento digitali, il risparmio, l'indebitamento e la resilienza finanziaria. L'indagine del 2021 copre quasi 145.000 persone in 139 economie, che rappresentano il 97% della popolazione mondiale, in particolare in Italia è stato somministrato ad un campione di mille persone casuale rappresentativo a livello nazionale.

Il questionario Edufin è un'indagine sviluppata dal Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria (Edufin) introdotta nel 2020 e proseguita negli anni successivi, con l'obiettivo di valutare il livello di alfabetizzazione finanziaria della popolazione italiana, raccogliendo dati sulla conoscenza di temi finanziari, assicurativi e previdenziali. I dati sono stati raccolti ed elaborati dall'istituto di ricerca BVA Doxa, incaricato dal Comitato dello svolgimento della rilevazione.

Il questionario somministrato al campione della ricerca empirica della presente tesi è stato elaborato selezionando e adattando alcune domande tratte da entrambe le fonti, ritenute maggiormente pertinenti agli obiettivi dell'indagine. Inoltre, è stata aggiunta una domanda specifica per verificare se i rispondenti fossero clienti di Poste Italiane, al fine di circoscrivere l'analisi esclusivamente a questa categoria. È articolato in diverse sezioni tematiche, ognuna delle quali è finalizzata ad analizzare

un aspetto specifico dell'inclusione finanziaria. Inizialmente raccoglie informazioni sociodemografiche sugli intervistati, tra cui sesso, età, livello di istruzione, stato civile, dimensione e composizione del nucleo familiare, situazione abitativa, condizione lavorativa e reddito personale e familiare. Questi dati permettono di analizzare la relazioni tra tali variabili e il livello di inclusione finanziaria. Successivamente, attraverso domande tratte dal *Global finindex*, si indaga sul possesso e utilizzo dei servizi finanziari, quali il conto corrente e gli strumenti di pagamento elettronici correlati. Si analizzano, inoltre, i motivi dell'apertura del conto e la frequenza di utilizzo per operazioni di deposito e prelievo. Una sezione dedicata alla popolazione non bancarizzata (“*unbanked*”), per coloro che dichiarano di non possedere un conto, esplora le motivazioni alla base di questa scelta e l'eventuale capacità degli intervistati di gestire autonomamente un conto in caso di apertura. La sezione successiva, basata su entrambi i questionari, valuta il grado di familiarità con i servizi digitali finanziari, analizzando, ad esempio, l'utilizzo dello smartphone e di Internet per la gestione del conto, il pagamento di beni e servizi, e il trasferimento di denaro. Viene esplorata, poi, la capacità di risparmio e le modalità di accumulo utilizzate e il livello di indebitamento e la tipologia di fonte finanziaria a cui si sono rivolti. Inoltre, vengono approfondite le scelte di investimento degli intervistati, valutando la diffusione di strumenti finanziari come, ad esempio, titoli obbligazionari, fondi comuni, polizze assicurative e forme di previdenza complementare. Un'ulteriore sezione indaga sulla resilienza e sulle preoccupazioni finanziarie, valutando la capacità di far fronte a spese impreviste, la percezione della propria situazione economica e i principali fattori di stress finanziario, come l'aumento del costo della vita o l'incertezza lavorativa. Segue poi una sezione dedicata alle decisioni finanziarie, la quale analizza le principali fonti di informazione consultate, come, ad esempio, consulenti finanziari, media specializzati o il passaparola tra familiari e amici. Infine, il questionario include una

sezione dedicata all'educazione finanziaria degli intervistati e quindi alla loro conoscenza dei concetti finanziari fondamentali, come ad esempio del tasso d'interesse, inflazione, diversificazione del rischio, mutui e la loro propensione individuale al rischio negli investimenti.

La raccolta di tali dati permette di ottenere un quadro dettagliato del livello di inclusione finanziaria degli utenti del campione di Poste Italiane e di confrontarlo con i risultati delle indagini condotte della Banca Mondiale e del Comitato Edufin. Utilizzando domande analoghe, è stato possibile ottenere un set di dati comparabile, che consente di effettuare un confronto tra il campione della presente ricerca e la realtà italiana, evidenziando eventuali somiglianze o differenze nei comportamenti e nelle abitudini finanziarie della popolazione analizzata.

4.4 Metodi di analisi dei dati raccolti

I dati raccolti attraverso il questionario vengono confrontati con quelli presentati dai report di *Global Findex*⁷² e Comitato Edufin⁷³, svolgendo quindi un'analisi comparativa tra il campione raccolto e i dati delle fonti autorevoli sull'inclusione e educazione finanziaria. Inizialmente, si procede con un'analisi descrittiva dei dati, che consente di ottenere una panoramica generale della distribuzione delle variabili, come età, genere, livello di istruzione, reddito familiare, occupazione e altri indicatori socioeconomici, che verranno messi a confronto con quelle fornite dai report Global Findex e Comitato Edufin per analizzare le similitudini e le differenze.

Successivamente, si procederà all'analisi dei dati raccolti in relazione agli obiettivi dell'indagine, confrontando la distribuzione in base a sottogruppi come età,

⁷² World Bank, *Italy - Global Financial Inclusion (Global Findex) Database 2021*, Development Research Group, Finance and Private Sector Development Unit, 2023

⁷³ Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, *Rapporto Edufin 2023, "Educazione finanziaria: iniziamo dalla scuola"*, 2023

livello di istruzione o fascia di reddito. Questo approccio consentirà di identificare possibili correlazioni tra queste variabili, mettendo in evidenza eventuali differenze o disuguaglianze rilevanti nei comportamenti economici e nelle conoscenze finanziarie.

Per supportare l'interpretazione dei dati e facilitare il confronto, vengono, inoltre, creati grafici e tabelle che mettono in evidenza le differenze tra i diversi gruppi sociodemografici e i risultati dell'indagine.

Infine, i risultati ottenuti saranno interpretati alla luce dei dati dei report Global Findex e Comitato Edufin, cercando di contestualizzare eventuali differenze o somiglianze. Questa interpretazione avviene non solo in base ai dati comparativi, ma anche considerando gli obiettivi e le ipotesi che guidano l'indagine. L'analisi dei dati, pertanto, si concentrerà sulla verifica del raggiungimento di questi obiettivi e sulla conferma o confutazione delle ipotesi formulate. In sintesi, questa riflessione incentrata su obiettivi, ipotesi e sull'analisi comparata contribuisce a una lettura più profonda dei risultati, permettendo di adattare le raccomandazioni emerse dall'analisi dei dati. Inoltre, è fondamentale comprendere le motivazioni dietro eventuali differenze e contestualizzare le conclusioni alla luce dei fattori socioeconomici, culturali e comportamentali che influenzano il campione, in modo da ottenere risultati attendibili e validi.

4.5 Discussione ed interpretazione dei risultati

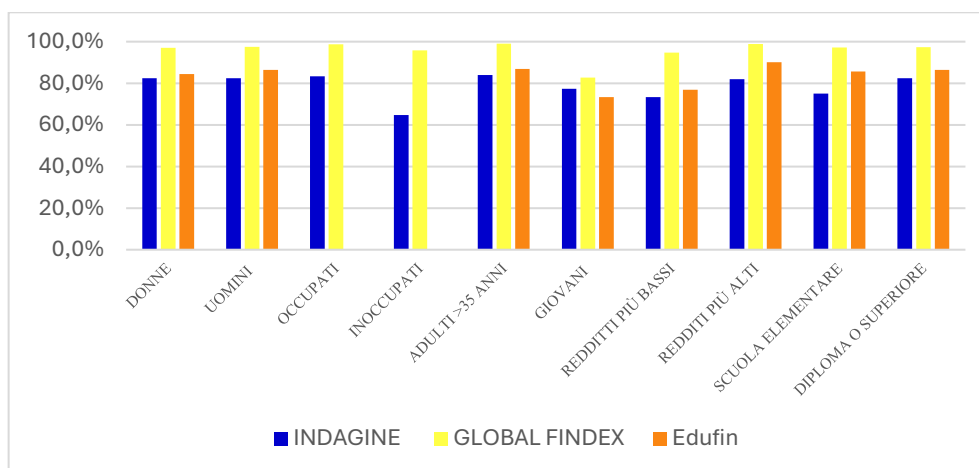
In questa sezione, vengono analizzati e interpretati i risultati emersi dall'indagine condotta. L'obiettivo è quello di contestualizzare i dati raccolti, confrontandoli con quelli dei due questionari utilizzati come mezzi di paragone. Attraverso questo confronto, si cercherà di evidenziare le principali tendenze emerse, analizzare le differenze e riflettere sulle possibili cause di tali divergenze.

Partendo dall'analisi della prima sezione del questionario, relativa al possesso e l'utilizzo del conto corrente, l'81,5% del campione di Poste Italiane possiede un

conto corrente, contro il 97,2% del campione del Global Findex. e l'85,7% del Comitato Edufin. La differenza riscontrata può essere attribuita principalmente alla numerosità e alla composizione del campione. Inoltre, analizzando le motivazioni del mancato possesso di un conto corrente, emerge che non sembrano esserci evidenti barriere all'inclusione finanziaria. Infatti, quasi il 70% degli “*unbanked*” dichiara di non avere un conto semplicemente perché non ne sente la necessità e l'80% che sarebbe in grado di utilizzarlo autonomamente in caso di apertura. Le uniche barriere riscontrate riguardano principalmente la mancanza di fondi, una motivazione che è stata espressa principalmente da giovani non occupati o con contratti di lavoro a tempo determinato. Un'altra ragione riguarda il fatto che un altro membro della famiglia possiede già un conto, una motivazione che emerge quasi esclusivamente tra le donne. Solo il 13% del campione cita il costo elevato come motivo, mentre il 6% afferma di non avere la documentazione necessaria per aprire un conto. Si analizza, poi, il possesso del conto in relazione alle varie variabili sociodemografiche. Per quanto riguarda il genere, nel campione dell'indagine su Poste Italiane non si riscontrano differenze, mentre le percentuali in Global Findex ed Edufin per gli uomini sono leggermente più alte rispetto a quelle delle donne. Relativamente all'occupazione emerge uno dei risultati precedentemente affermati, ovvero che gli inoccupati tendono ad avere una percentuale di titolarità di conto inferiore rispetto agli occupati, dato confermato anche dal Global Findex. Si riscontrano inoltre differenze significative tra i giovani e gli adulti sopra i 35 anni. Infatti, i dati evidenziano che, mentre per gli adulti la percentuale di titolarità del conto corrente è relativamente alta, per i giovani la percentuale scende significativamente. Questa differenza può essere motivata principalmente dal fatto che molti giovani non sono occupati o hanno una situazione economica più precaria rispetto agli adulti. In effetti, l'analisi delle motivazioni per cui i titolari di conto lo hanno aperto mostra che il 90,9% degli utenti lo ha fatto per ricevere lo stipendio,

mentre solo il 9,1% lo ha fatto per ricevere denaro dal governo. Questo dato suggerisce che una grande parte della popolazione che possiede un conto corrente ha una fonte di reddito stabile, come un lavoro, che rende il conto necessario. Infatti, chi ha redditi familiari più elevati registra percentuali di titolarità più alte rispetto a chi ha redditi più bassi. Infine, si registra anche una relazione con il livello di istruzione, in quanto le persone con minore livello di istruzione tendono ad avere una percentuale inferiore rispetto a chi ha un'istruzione più elevata. Tali dati vengono sintetizzati in relazione a quelli delle altre indagini nella figura 4.4.

Figura 4.4: Confronto titolarità del conto corrente in relazione alle variabili sociodemografiche (in %) tra i tre campioni



Fonte: Elaborazione personale

Relativamente alle domande sull'utilizzo del conto, si rileva che il 93,3% degli intervistati possiede un bancomat, rispetto all'89,02% registrato dal Global Index e il 92,4 % lo ha utilizzato direttamente per fare un acquisto, contro l'88,8% del Global Index. Non emergono evidenti disparità tra le diverse categorie sociodemografiche; tuttavia, i non possessori appartengono principalmente a una fascia di età avanzata e presentano un livello di istruzione più basso. Inoltre, il 95,5% degli intervistati dichiara di aver ricevuto depositi sul proprio conto negli ultimi 12 mesi, di cui il 66,7% afferma di averne ricevuti almeno due in un mese

tipico, rispetto al 75,6% e al 38,8% registrati dal Global Findex. Parallelamente, il 93,9% riferisce che sono stati effettuati prelievi, con il 75,8% che dichiara che avvengono almeno due prelievi in un mese tipico, a confronto con l'87,4% e l'83,9% riportati dal Global Findex. Considerando questi dati, il tasso di inutilizzo del conto, ossia la percentuale di chi non ha effettuato né depositi né prelievi, risulta essere molto basso, evidenziando un elevato livello di utilizzo anche rispetto ai dati del Global Findex.

Riguardo alla sezione sulla digitalizzazione, l'86,4% dei rispondenti dichiara di aver utilizzato un cellulare o internet per effettuare pagamenti, acquistare beni, pagare bollette o inviare/ricevere denaro, rispetto al 92,9% del Global Findex. Chi ha risposto negativamente, ossia chi non ha utilizzato questi strumenti digitali, appartiene principalmente a fasce di età più elevate: circa il 56% di questi rispondenti ha più di 65 anni, mentre il 33% ha un'età compresa tra i 45 e i 54 anni. Questo evidenzia come le persone in età più avanzata abbiano meno familiarità con la tecnologia, e quindi, pur rappresentando la digitalizzazione uno strumento di inclusione finanziaria, queste categorie di persone ne rimangono di fatto escluse. Inoltre, circa la metà di coloro che non hanno utilizzato strumenti digitali per pagamenti e transazioni ha un livello di istruzione basso, con licenza elementare o media, e presenta anche redditi più bassi. Questi dati vengono confermati anche dal Global Findex, che mostra come l'uso della digitalizzazione sia meno diffuso tra le persone con livelli di istruzione più bassi e redditi inferiori.

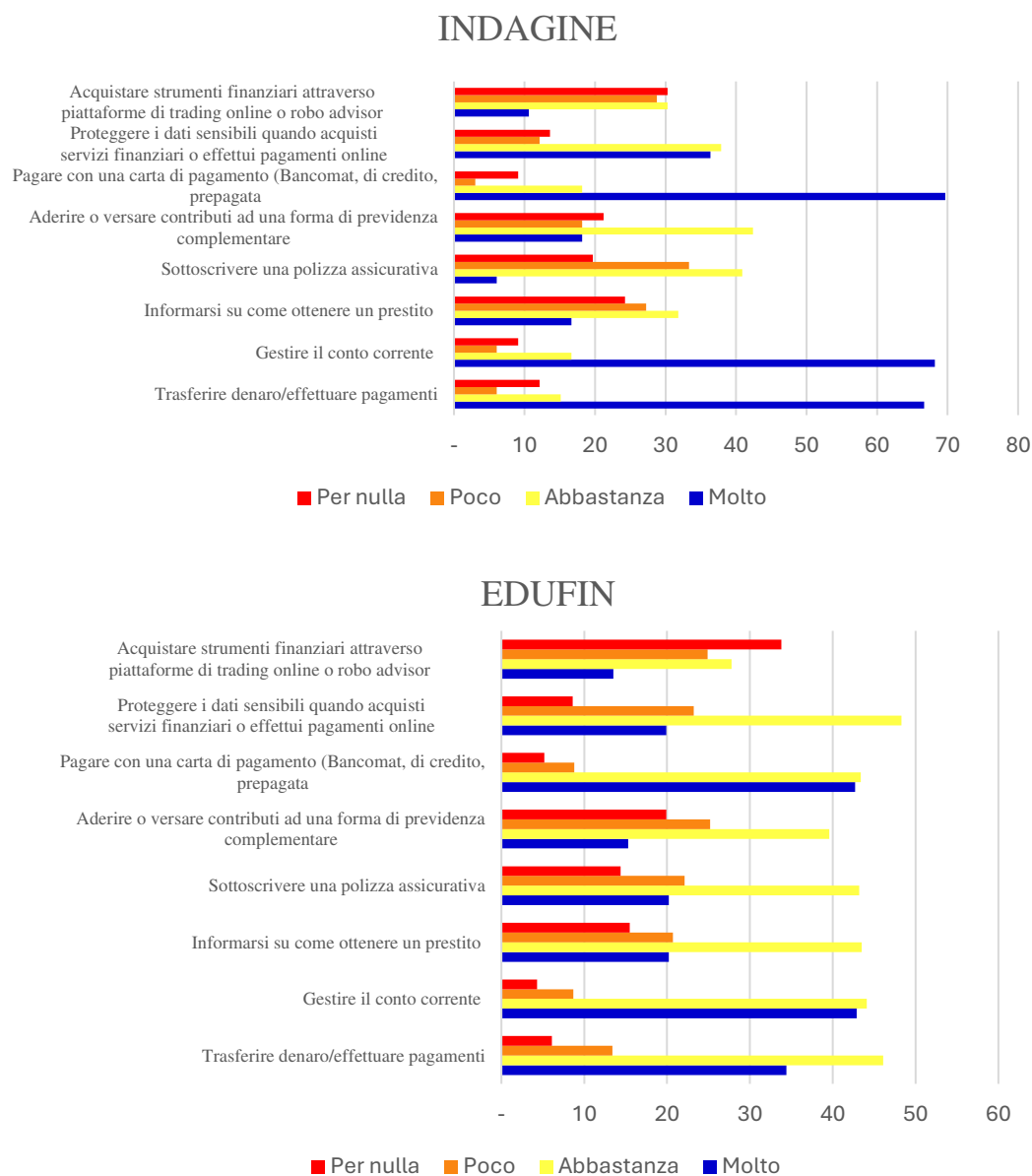
Inoltre, il 93,3% dichiara di aver controllato il saldo del proprio conto utilizzando un cellulare o Internet, contro il 71,96% del Global Findex.

Per quanto riguarda la digitalizzazione dei pagamenti, in particolare per le utenze, la maggior parte degli intervistati dichiara di utilizzare direttamente il conto corrente, tramite ad esempio addebiti diretti, oppure tramite un cellulare. Tuttavia, una parte ancora rilevante, pari al 45%, afferma di pagare le bollette anche in

contanti, ad esempio utilizzando bollettini. Questo riflette un uso misto delle modalità di pagamento, con una certa resistenza nell'adottare completamente soluzioni digitali.

Continuando l'analisi della digitalizzazione degli intervistati, si evidenzia che la maggior parte delle persone intervistate si sente "molto" o "abbastanza" a proprio agio nell'utilizzare dispositivi digitali per le attività finanziarie più comuni, come trasferire denaro, gestire il conto o pagare con carta sia nel campione dell'indagine su Poste Italiane che in quello del Comitato Edufin. Tuttavia, il primo mostra una maggiore familiarità con una percentuale molto alta di risposte positive rispetto all'altro campione (il 66,6% si sente molto a proprio agio nei trasferimenti di denaro, contro solo il 34,4% nel campione Edufin, il 68,18% si sente molto a proprio agio nella gestione del conto, rispetto al 42,9% dell'altro campione e il 69,7% si sente molto a proprio agio nell'utilizzo di carte di pagamento, contro il 42,7% nel campione Edufin). Si evidenzia, poi, meno confidenza nelle attività finanziarie più complesse, come informarsi sui prestiti, sottoscrivere polizze assicurative o investire in strumenti finanziari tramite piattaforme di trading online. Le percentuali relative a queste attività sono simili nei due campioni, ma la presente indagine mostra una maggiore percentuale di persone che si sentono poco a loro agio rispetto al campione Edufin. I risultati delle due indagini vengono mostrati nella figura 4.5

Figura 4.5: Confidenza nell'uso di strumenti digitali per attività finanziarie

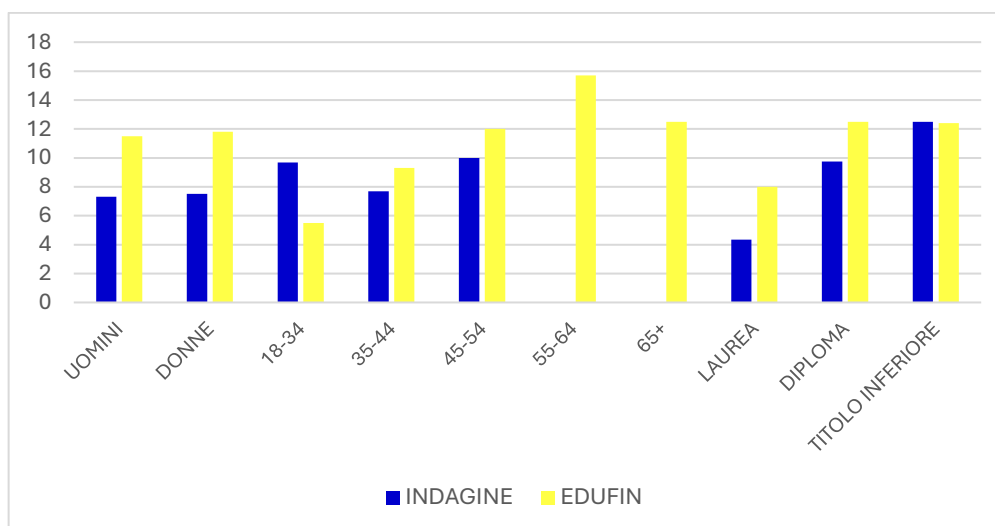


Fonte: Elaborazione personale

Passando alla sezione sul risparmio, il campione di Poste Italiane mostra una percentuale più alta di persone che riescono a risparmiare (62,2% contro il 42,3% di Edufin), mentre una percentuale maggiore di intervistati nella ricerca Edufin

(46,0%) spende tutto il reddito, senza riuscire a risparmiare nulla, rispetto al 30,5% nel campione di Poste Italiane. Inoltre, la percentuale di chi spende più del reddito, dovendo utilizzare risparmi o indebitandosi è più alta in Edufin (11,6% rispetto al 7,3% di Poste Italiane), indicando che in quest'ultimo campione ci sono più difficoltà legate alla gestione del reddito e al risparmio. Analizzando chi ha speso più del reddito, dovendo utilizzare risparmi o indebitandosi, emergono differenze significative tra il campione dell'indagine su Poste Italiane e quello di Edufin, sia in base al genere che all'età e al titolo di studio. In entrambi i campioni, le donne risultano leggermente più esposte rispetto agli uomini, ma i dati Edufin mostrano una percentuale più alta di difficoltà economiche. I risultati confermano poi che un livello di istruzione più alto è generalmente associato a una migliore gestione finanziaria, con una minore incidenza di difficoltà economiche. In relazione all'età, i problemi di spesa superiore al reddito si concentrano soprattutto tra i più giovani (18-34 anni), mentre in Edufin sono più diffusi anche tra le fasce più mature, che potrebbero trovarsi in difficoltà per motivi legati, ad esempio, alle pensioni basse. I dati confrontati vengono riassunti nella figura 4.5

Figura 4.5: Spesa oltre il reddito e ricorso a risparmi o debiti



Fonte: Elaborazione personale

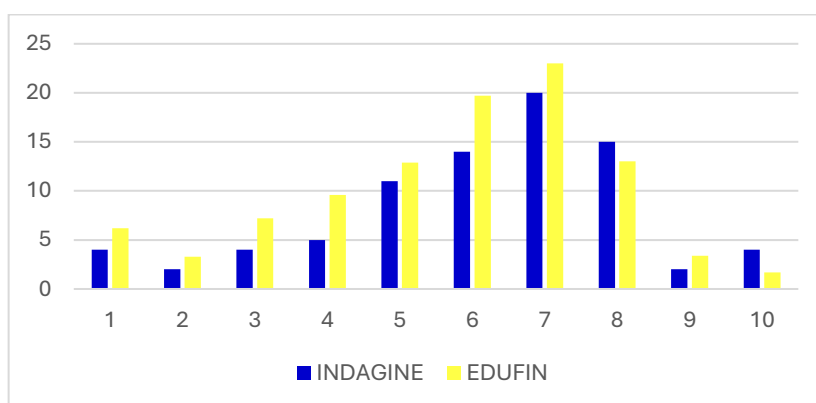
Per quanto riguarda il debito, il confronto con i dati del Global Findex mostra risultati molto simili tra i due campioni, in quanto nell'indagine su Poste Italiane, l'11,1% degli intervistati ha dichiarato di aver preso in prestito denaro rispetto all'11,7% del Global Findex. Un aspetto interessante è che la totalità di coloro che hanno contratto un debito nel primo campione lo ha fatto attraverso banche o finanziarie, mentre una piccola parte ha ricevuto prestiti anche da parenti o amici. Nel complesso, i dati indicano una situazione simile tra i due campioni e una tendenza a rivolgersi principalmente a istituti finanziari ufficiali per ottenere prestiti.

Passando alla sezione investimenti, quindi agli strumenti finanziari, previdenziali e assicurativi, quelli maggiormente posseduti in entrambi i campioni di Poste e di Edufin sono il conto corrente e i depositi a risparmio, seguiti dalle polizze assicurative di investimento e dalle forme di previdenza complementare. D'altra parte, i prodotti meno posseduti sono ETF, derivati, criptovalute e investimenti sostenibili, che rientrano anche tra gli strumenti meno conosciuti.

Analizzando la sezione sulla resilienza e le preoccupazioni finanziarie, uno dei principali indicatori di fragilità finanziaria delle famiglie è la capacità di far fronte a spese impreviste di media entità (2.000 euro). Nel campione della presente indagine, il 58% è certo di riuscire a reperire questa somma, mentre nel campione Edufin la percentuale scende al 39%. La percentuale di chi pensa di non riuscire a reperirli è più elevata nel campione Edufin, ossia il 13,9% rispetto al 6,2% del campione dell'indagine, mentre l'11,4% è certo di non farcela, a fronte del 6,2% dell'altro campione. Infine, la percentuale di chi non sa è più bassa nel campione Edufin (4,7%) rispetto al campione generale (8,6%). Questi dati mostrano che il campione Edufin presenta una minore sicurezza nel riuscire a fronteggiare una spesa imprevista rispetto al campione su Poste Italiane. Inoltre, relativamente al livello di soddisfazione economico-finanziaria delle famiglie mostra una

distribuzione varia delle risposte, con un picco intorno ai valori medi della scala (6 e 7). Il 24,7% degli intervistati ha assegnato un punteggio di 7, seguito dal 18,5% con 8 e dal 17,3% con 6. I dati Edufin mostrano una distribuzione leggermente diversa, con un picco di 23% per il valore 7, seguito dal 19,70% con 7 e 13% con 8, come si evidenzia nella figura 4.6.

Figura 4.6: Confronto livello di soddisfazione economico-finanziaria

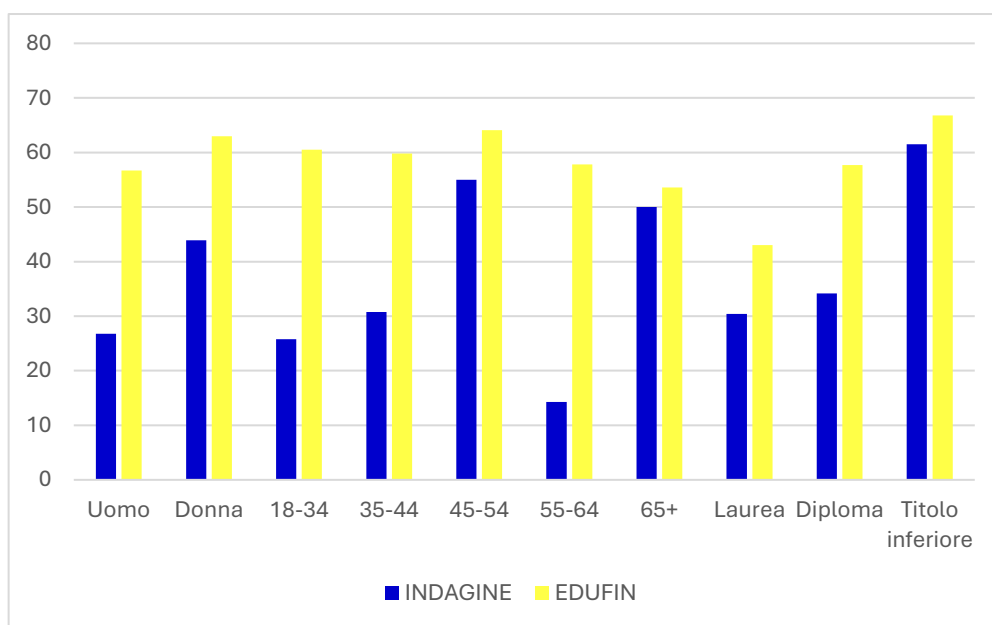


Fonte: Elaborazione personale

Analizzando, poi, la capacità di arrivare a fine mese, emerge una certa disparità tra i due campioni. Nell'indagine sui clienti di Poste Italiane, il 37% delle famiglie afferma di riuscire a coprire le proprie spese abbastanza facilmente, mentre il 21% lo fa facilmente e il 7,4% molto facilmente. Tuttavia, una buona fetta del campione (circa il 23,5%) segnala di affrontare qualche difficoltà, mentre una percentuale minore (2,5%) vive la condizione di grande difficoltà. I dati Edufin, invece, indicano che un numero maggiore di famiglie che si trova in difficoltà. Il 9,8% delle famiglie segnala di arrivare a fine mese con molta difficoltà, mentre il 13,4% ha difficoltà generali e il 35,8% ha qualche difficoltà. Solo il 28,7% delle famiglie afferma di riuscire a coprire le spese abbastanza facilmente, con un altro 9,5% che lo fa facilmente e solo il 2,7% molto facilmente. Anche in questo caso, le difficoltà si registrano maggiormente tra coloro che hanno titoli di studio inferiori e tra le

donne. I dati in relazione alle variabili sociodemografiche vengono mostrati in figura 4.7.

Figura 4.7: Confronto capacità di arrivare a fine mese in relazione alle variabili sociodemografiche



Fonte: Elaborazione personale

Relativamente alle preoccupazioni finanziarie, emergono alcune differenze e somiglianze nei campioni dell'indagine su Poste Italiane e Edufin.

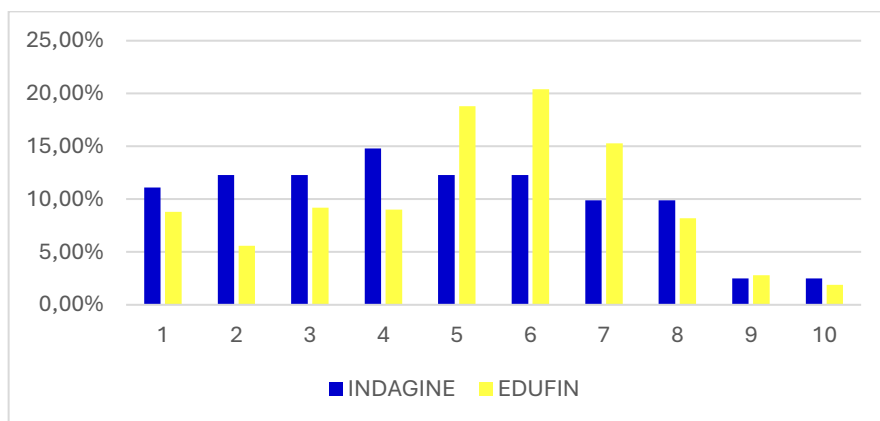
In primo luogo, entrambi i campioni sono fortemente preoccupati per l'aumento dei prezzi dei beni alimentari ed energetici. Tuttavia, i dati di Poste Italiane mostrano una percentuale più alta (61,7%) rispetto a Edufin (54,3%). Per quanto riguarda la mancanza di risparmi per affrontare le emergenze, entrambe le indagini registrano percentuali abbastanza simili (24,5% in Edufin e 25,9% nell'altro). Altri fattori di stress finanziario sono la difficoltà a pagare le spese quotidiane (8,6% per l'indagine e 16,6% Edufin), la preoccupazione per il lavoro sicuro e la stabilità del reddito (i dati sono quasi sovrapponibili, con circa il 13,6%). La percentuale di chi

non soffre di stress finanziario, invece, è del 12,3% rispetto al 10,5% in Edufin. Inoltre, la percentuale di chi non è preoccupato per la situazione economica in Poste Italiane è del 3,7% rispetto a Edufin del 4,5%.

Nel confronto tra le fonti di informazione consultate per le decisioni economiche e finanziarie tra i due campioni, Poste Italiane e Edufin, emergono alcune differenze notevoli. La principale fonte di consulenza per entrambe le popolazioni è il personale della banca/Poste, che nel campione della ricerca è consultato dal 54,3% dei partecipanti rispetto al 29,6% di Edufin. Segue la fonte informativa rappresentata dai consulenti finanziari/intermediari assicurativi, con il 33,3% del campione esaminato che si rivolge a questi esperti, rispetto al 19,6% di Edufin. Inoltre, i clienti dell'indagine consultano di più i siti web istituzionali (24,7%) rispetto a Edufin (15,1%) e la documentazione di servizi/prodotti bancari-finanziari (30,9%) rispetto a Edufin (15,6%). Infine, mentre Edufin mostra una maggiore propensione a consultare familiari, amici e colleghi (19,3%), nell'altro campione questa fonte è meno rilevante (13,6%). In sintesi, il campione di Poste Italiane tende a cercare maggiormente informazioni da fonti istituzionali e professionali.

Infine, l'ultima sezione riguarda l'analisi del livello di educazione finanziaria. Inizialmente è stata posta una domanda sull'autovalutazione in merito alle conoscenze finanziarie. Nella presente ricerca, la maggior parte dei partecipanti si autovaluta con conoscenze finanziarie medio-basse, con punteggi che si concentrano principalmente tra l'uno e il sei. La percentuale di chi si attribuisce un punteggio molto basso (11,1%) è relativamente alta rispetto al campione Edufin, e le percentuali di chi si valuta con conoscenze finanziarie alte (9 o 10) sono molto basse (2,5%). Nel campione Edufin, la distribuzione è più concentrata tra i punteggi 5 e 6 (complessivamente il 39,2%). Solo una piccola parte si considera molto esperta (1,9% con punteggio 10) o con conoscenze molto basse (8,8% con punteggio 1). Questi dati vengono illustrati nella figura 4.7.

Figura 4.7: Confronto autovalutazione conoscenze finanziarie



Fonte: Elaborazione personale

Guardando alle conoscenze specifiche sui diversi concetti di base, si registra una maggiore familiarità con i concetti di inflazione (il 74% del campione di Poste Italiane dichiarano di sapere di cosa si parla e il 73,8% in Edufin), di mutuo (80,24% nel primo campione e 79,3% nel secondo) e di tasso di interesse semplice (44,44% nel primo campione e 46,5% nel secondo). Inoltre, altre percentuali rilevanti di conoscenze specifiche si registrano con i concetti di capitale assicurato (53,08% contro il 58,8%) e di diversificazione del rischio (49,38% contro il 54,6%). Si registra invece meno familiarità con i concetti di relazione tra rischio e rendimento (39,5% contro il 46,6%) e di tasso di interesse composto (38,3% contro 38,1% di Edufin) ed il rischio di longevità (28,39% contro il 25,8% di Edufin) che rimane il concetto meno conosciuto. In sintesi, le conoscenze finanziarie di base sono abbastanza simili tra i due gruppi, con una leggera tendenza del campione Edufin nei concetti più tecnici legati alla gestione del rischio.

Sono state poi poste alcune domande per verificare l'effettivo livello di educazione finanziaria su diversi concetti chiave. Per quanto riguarda i tassi di interesse, il 69,1% degli intervistati dell'indagine ha risposto correttamente, rispetto al 71,6% di Edufin. Sul tasso di interesse composto, le percentuali sono 54,3% per il primo campione e 56% per il secondo. Le maggiori differenze emergono sul

concetto di inflazione, dove il campione Edufin ha mostrato una maggiore comprensione (69,8% contro il 60,5%), e sulla relazione tra rischio e rendimento, con il 71,2% di risposte corrette in Edufin contro il 59,3%. Tuttavia, per quanto riguarda la diversificazione del rischio, il campione di Poste Italiane ha ottenuto risultati migliori (75,3% contro 63,8% di Edufin). Una differenza rilevante tra i due campioni riguarda la percentuale di coloro che non sanno rispondere alle domande di educazione finanziaria. Nel campione esaminato, questa percentuale si attesta intorno ad una media del 27%, mentre nel campione Edufin è più bassa, pari ad una media del 17,5%.

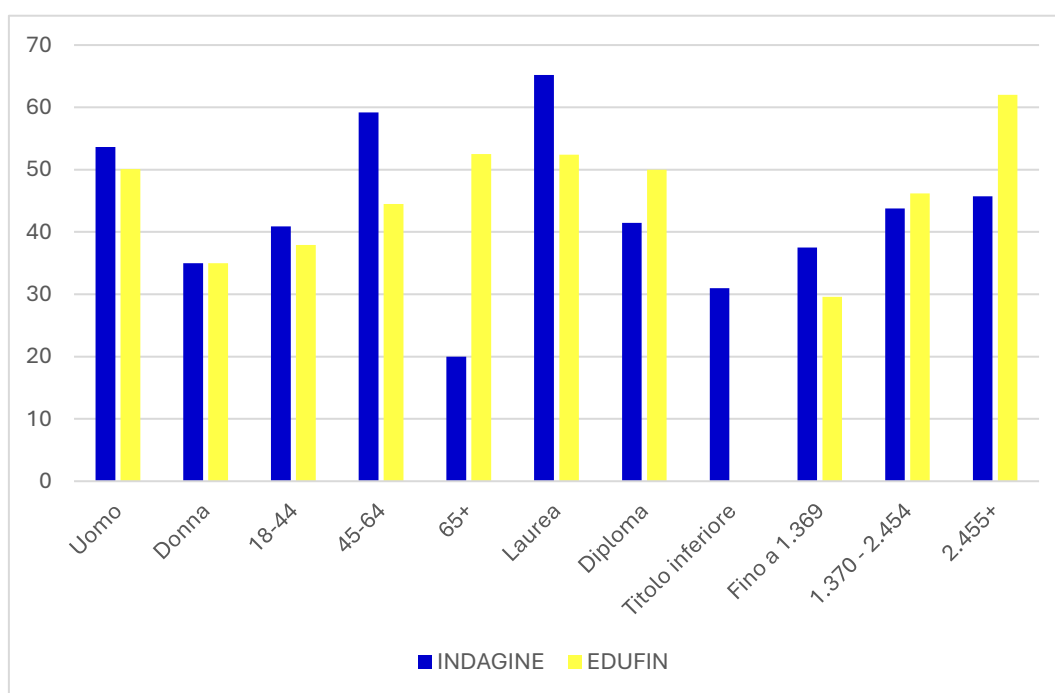
L'analisi dei dati mostra una discrepanza significativa tra l'autovalutazione delle proprie competenze finanziarie e le risposte corrette fornite nei test su alcuni concetti chiave. In entrambi i campioni, si osserva una sottostima delle proprie conoscenze, in quanto gli intervistati tendono a dichiarare di conoscere meno rispetto a quanto effettivamente conoscono, come dimostrato dalle risposte corrette ai test. Tranne nel caso del concetto di inflazione, poiché nel campione di Poste Italiane, il 74% dichiara di conoscere il concetto, ma solo il 60,5% risponde correttamente, mentre in Edufin, il 73,8% afferma di conoscerlo e il 69,8% risponde in modo corretto.

Considerando invece le conoscenze effettive sui tre concetti di base, inflazione, tasso di interesse e diversificazione del rischio, anche noti come le “big three”, considerando le risposte esatte a tutte tre le domande riportate, circa il 44,5% dei rispondenti possiede un'elevata conoscenza in entrambi i campioni. Analizzando questi risultati in base alle variabili sociodemografiche, emergono differenze significative. Gli uomini tendono ad avere una maggiore padronanza dei concetti rispetto alle donne in entrambi i campioni. Inoltre, il livello di conoscenza aumenta con l'età fino alla fascia 45-64 anni, per poi diminuire negli over 65, sebbene nel

campione Edufin questa fascia mostri una maggiore consapevolezza rispetto a quella dell'indagine.

L'istruzione gioca, poi, un ruolo cruciale, in quanto i laureati presentano i punteggi più alti in termini di risposte corrette, seguiti dai diplomati e, infine, da coloro con un titolo di studio inferiore. Anche il reddito incide significativamente, poiché livelli di conoscenza più elevati si riscontrano tra coloro che appartengono alle fasce di reddito più alte. Tali evidenze vengono rappresentate in Figura 4.8.

Figura 4.8: Confronto indice di conoscenza finanziaria ottenuto con le "big three" in relazione alle variabili sociodemografiche



Fonte: Elaborazione personale

Analizzando anche la resilienza finanziaria, emerge che il 72,2% di coloro che hanno dimostrato una conoscenza adeguata dei concetti di inflazione, tasso di interesse e diversificazione del rischio dichiarano di riuscire a gestire facilmente le

proprie finanze mensili e di essere in grado di reperire rapidamente una somma di 2000 euro, qualora necessario. Questi risultati confermano l'ipotesi secondo cui una maggiore educazione finanziaria è strettamente correlata a una maggiore stabilità economica.

Infine, vengono analizzate le abitudini prima dell'acquisto di strumenti finanziari degli intervistati. Il campione dell'indagine su Poste Italiane dedica più attenzione alla valutazione rispetto a quello di Edufin (90,12% vs 84,7%) e si affida maggiormente a professionisti (80,25% vs 69%) e ai consigli di amici e parenti (61,72% vs 55,3%). D'altra parte, il campione Edufin è più propenso a confrontare diversi strumenti prima dell'acquisto (82% vs 77,7%) e mostra una maggiore cautela nel non firmare senza comprendere appieno (83,3% vs 81,4%).

In conclusione, i risultati dell'indagine confermano in gran parte le ipotesi iniziali. Per quanto riguarda la relazione tra variabili socioeconomiche e l'accesso ai servizi finanziari, i dati indicano chiaramente che le persone più giovani, con un livello di istruzione e un reddito più elevato, sono più propense ad utilizzare strumenti finanziari. Al contrario, categorie come le donne, le persone anziane e quelle con un reddito inferiore sembrano avere maggiori difficoltà. Relativamente alle ipotesi sulla digitalizzazione, i dati confermano che le persone più giovani e istruite sono più inclini a fruire dei servizi finanziari online. Tuttavia, i risultati evidenziano anche un divario digitale che esclude coloro che non sono altrettanto abili con la tecnologia, come le persone più anziane. I risultati relativi all'educazione finanziaria confermano che persone più istruite e con redditi più elevati hanno maggiori conoscenze in ambito economico. Si conferma, infine, la correlazione tra educazione finanziaria e resilienza economica, poiché le conoscenze finanziarie si traducono in una maggiore stabilità economica e in una gestione più consapevole e sicura delle risorse.

4.6 Limiti della ricerca e sviluppi futuri

In ultima analisi è importante sottolineare i principali limiti che possono influenzare l'interpretazione dei risultati, nonché delineare possibili direzioni per futuri sviluppi.

Uno dei principali limiti della presente ricerca riguarda il campione relativamente ridotto rispetto ai report utilizzati come mezzo di paragone, ossia del Global Findex e dell'Edufin. Sebbene i risultati offrano spunti interessanti, il campione limitato non permette una generalizzazione completa delle conclusioni. Inoltre, anche la composizione del campione dell'indagine differisce dagli altri report, con una rappresentazione non proporzionata di alcune categorie demografiche e socioeconomiche. Di conseguenza, sarebbe necessario un campione più ampio e variegato per ottenere una visione più completa e accurata dell'inclusione finanziaria a livello locale, che possa essere comparabile con le analisi globali.

Un altro limite riguarda il metodo di raccolta dei dati attraverso la somministrazione di questionario online. Sebbene il questionario permetta di raccogliere dati in modo rapido e semplice, potrebbe aver escluso alcune fasce della popolazione che non hanno familiarità con la tecnologia e non assicurare la veridicità delle risposte, poiché, ad esempio, potrebbero esserci stati malintesi nella comprensione delle domande.

In prospettiva, uno sviluppo interessante per la ricerca potrebbe essere l'ampliamento del campione, con un'attenzione particolare alla rappresentanza delle diverse fasce socioeconomiche e demografiche. Sarebbe utile anche ripetere l'indagine su un orizzonte temporale più lungo, per monitorare come evolvono le tendenze in relazione ai cambiamenti sociali, economici e tecnologici. Inoltre, per superare le limitazioni legate al questionario online, si potrebbe pensare a combinare il metodo con interviste dirette, in modo da non escludere nessuna fascia di popolazione e permettere una comprensione più approfondita.

CONCLUSIONI

La presente tesi si è focalizzata sull'analisi dell'inclusione finanziaria, con particolare attenzione all'utilizzo degli strumenti finanziari e digitali, alla gestione economica e all'educazione finanziaria in diverse fasce demografiche. L'obiettivo è stato quello di esaminare il fenomeno e il ruolo di Poste Italiane nel promuovere l'inclusione finanziaria, analizzando il livello di accesso ai servizi finanziari, di alfabetizzazione finanziaria, di digitalizzazione e di resilienza economica di un campione ristretto e locale di clienti di Poste Italiane, confrontando i risultati con quelli di altre indagini, ossia del Global Findex ed Edufin.

L'analisi condotta ha evidenziato un quadro articolato dell'inclusione finanziaria. In primo luogo, la titolarità di un conto corrente risulta diffusa tra la maggior parte degli intervistati, con percentuali leggermente inferiori rispetto ad altri studi. Le principali barriere all'accesso ai servizi finanziari non sembrano essere legate a difficoltà oggettive. In particolare, è emersa l'importanza della capillarità della rete di Poste Italiane, in quanto la lontananza dagli istituti finanziari non è stata indicata come un fattore di esclusione dai servizi finanziari. Tuttavia, la precarietà economica dei giovani e la dipendenza finanziaria all'interno della famiglia rappresentano elementi critici dell'esclusione. L'utilizzo dei servizi digitali risulta elevato, con una netta prevalenza dell'uso di strumenti più semplici, come i servizi online per la gestione del conto. Tuttavia, permane una resistenza all'adozione totale dei pagamenti digitali, soprattutto tra le fasce di età più avanzate e tra chi ha un livello di istruzione più basso. Per quanto riguarda la gestione economica e la resilienza finanziaria, emerge una discreta capacità di risparmio tra gli intervistati, sebbene persistano differenze legate al reddito, al genere e all'età. Il livello di difficoltà economica è più marcato nel campione Edufin. Inoltre, le preoccupazioni finanziarie si concentrano principalmente sull'aumento del costo

della vita e sulla mancanza di risparmi per le emergenze, riflettendo un generale senso di insicurezza economica in entrambi i campioni.

Infine, il livello di educazione finanziaria appare mediamente basso, ma i rispondenti sono consapevoli di ciò, poiché hanno sottostimato il proprio livello di conoscenze. Sebbene concetti di base come inflazione, tasso d'interesse e mutuo siano relativamente conosciuti, altri aspetti più complessi restano poco chiari per una parte significativa del campione. I risultati tra le due indagini sono simili, con una leggera prevalenza del campione Edufin per alcuni concetti. Anche in questo caso, sono emerse delle disuguaglianze tra le donne, anziani, meno istruiti e persone con redditi più bassi.

In conclusione, sebbene siano stati compiuti significativi progressi verso una maggiore inclusione finanziaria e le iniziative di Poste Italiane stiano già dando i primi frutti, resta fondamentale affrontare le disuguaglianze persistenti, rafforzare ulteriormente l'educazione finanziaria e l'accessibilità ai servizi, in modo da garantire un'inclusione realmente universale e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Alleanza Assicurazioni, e Fondazione Mario Gasbarri. Rapporto Edufin Index 3° edizione: Consapevolezza e comportamenti finanziari e assicurativi degli italiani (2024)
- Aportela, F. Effects of Financial Access on Savings by Low-Income People. MIT Department of Economics Dissertation Chapter 1. (1999).
- Baroni, Mario. Poste, rete capillare territoriale per una consulenza finanziaria a 360 gradi. *Il Messaggero*. (2023).
- Bianco, Magda, Daniela Marconi, Angela Romagnoli e Massimiliano Stacchini Challenges for financial inclusion: the role for financial education and new directions. *Banca d'Italia, Questioni di Economia e Finanza*, n. 723. (2022).
- Bloomberg (2023). Gender-Equality Index (GEI).
- Brand Finance. Italy 100 2024. (2024).
- Burgess, R., & Pande, R. Do Rural Banks Matter? Evidence from the Indian Social Banking Experiment. *American Economic Review*, Vol. 95, No. 3, pp. 780–95. (2005).
- Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria. Rapporto Edufin 2023, Educazione finanziaria: iniziamo dalla scuola. (2023).
- Corrado, G. L'esclusione finanziaria. Una panoramica. *Giappichelli*, pp. 6-8. (2012).
- D'Angerio, Vitaliano Chiusura sportelli: ecco tutte le proposte del CNEL per riaprirli. *Il Sole 24 Ore*. (2024)
- Del Fante, M. La strategia di sostenibilità di Poste Italiane. *Poste Italiane*. (2023).
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. World Bank Group (2022).

European Commission Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities. (2008).

ETicaNews. ESG Identity Corporate Index 2024. (2024).

First Cisl. Osservatorio sulla desertificazione bancaria. (2024).

Global Partnership for Financial Inclusion. G20 Principles for Innovative Financial Inclusion. (2010).

Global Partnership for Financial Inclusion. G20 High-Level Principles for Digital Financial Inclusion. (2016)

Gruppo Banca Etica, c. borgomeo&co, e Rete Italiana di Microfinanza e Inclusione Finanziaria. Inclusione finanziaria e microcredito. Con le comunità per contrastare la povertà e l'esclusione. Analisi e scenari. (2024)

Institute for Transformative Innovation Research. Indagine multidimensionale sull'innovazione trasformativa delle imprese italiane. Università di Pavia. (2023)

Klapper, L., El-Zoghbi, M., & Hess, J. Achieving the Sustainable Development Goals: The Role of Financial Inclusion. Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). (2016).

Legge n. 197/2022, art. 1, comma 450 Legge di Bilancio 2023. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2022).

Lupone, R. Esclusione finanziaria. Acquisizione e sfide della finanza di frontiera. Studi e note di economia, vol. 13, (2008).

Ministero dell'Economia e delle Finanze. Decreto 3 maggio 2018, n. 70 – Allegato A. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2018)

Ministero dello Sviluppo Economico e Poste Italiane. Convenzione operativa per la realizzazione del Progetto Polis - Case dei Servizi di Cittadinanza Digitale. (2021)

Moore, Danielle, Zahra Niazi, Rebecca Rouse, and Berber Kramer (2019). Building Resilience through Financial Inclusion: A Review of Existing Evidence and

Knowledge Gaps. Financial Inclusion Program, Innovations for Poverty Action, Washington, DC.

Nuzzo, G., & Piermattei, S. Measuring financial inclusion in the main euro area countries: the role of electronic cards. *Questioni di Economia e Finanza* (Occasional Papers), 504. Bank of Italy. (2019).

OECD OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39, OECD Publishing. (2023).

Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti Buone pratiche di inclusione finanziaria: uno sguardo europeo. CeSPI (Centro Studi di Politica Internazionale). (2013).

Pearse, J. About GPFI. Global Partnership for Financial Inclusion. (2013). <https://www.gpfi.org/about-gpfi>

Pomeranz, D., & Kast, F. Savings Accounts to Borrow Less: Experimental Evidence from Chile. *Journal of Human Resources*. (2022).

Poste Italiane Company Profile 2023, Postenibilità: La sostenibilità ha una nuova parola, la nostra. (2023).

Poste Italiane. Codice Etico. (2023).

Poste Italiane. Relazione Finanziaria Annuale 2023. (2023).

Suri, T., & Jack, W. The Long-Run Poverty and Gender Impacts of Mobile Money. *Science*, 354. (2016).

Standard & Poor Global Dow Jones Sustainability World Index Components. (2024).

Testo Unico Bancario, Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385, Versione aggiornata al decreto-legge 25 marzo 2019, n. 22, convertito con modificazioni dalla legge 20 maggio 2019, n. 41.

World Bank. Financial Inclusion Overview. (2022).

World Bank, Global Financial Inclusion (Global Findex) Database 2021,
Development Research Group, Finance and Private Sector Development Unit, 2023

SITOGRAFIA

<https://www.bancaditalia.it>

<https://brandirectory.com>

<https://ec.europa.eu>

<https://www.edufinindex.it/>

<https://www.firstcisl.it>

<https://www.gazzettaufficiale.it>

<https://www.gpfi.org>

<https://www.ilsole24ore.com>

<https://www.oecd.org>

<https://www.posteitaliane.it>

<https://www.quellocheconta.gov.it/>

<https://tgposte.poste.it>

<https://www.worldbank.org>

APPENDICE

QUESTIONARIO INCLUSIONE FINANZIARIA IN POSTE ITALIANE

1. Sei cliente di Poste Italiane?
 - a. Sì
 - b. no
2. Sesso
 - a. Maschio
 - b. Femmina
3. Età:
 - a. 18-34
 - b. 35-44
 - c. 45-54
 - d. 65+
4. Livello di istruzione:
 - a. Specializzazione post-laurea
 - b. Laurea
 - c. Diploma
 - d. Scuola media
 - e. Scuola elementare
 - f. Nessun livello di istruzione
5. Qual è il tuo stato civile?
 - a. Celibe/nubile
 - b. Coniugato/a o convivente
 - c. Separato/a o divorziato/a
 - d. Vedovo/a
 - e. Convivente
6. Di quante persone è composto il tuo nucleo familiare?
 - a. Nessuno
 - b. 1 persona
 - c. 2 persone
 - d. 3 persone
 - e. 4 o più persone
7. Nel tuo nucleo familiare oltre te sono stabilmente presenti:
 - a. Figli minori fino a 14 anni
 - b. Figli minori tra i 15 e i 18 anni
 - c. Figli non minori
 - d. Persone con più di 70 anni
 - e. Nessuno di questi
 - f. persone non autosufficienti o con patologie invalidanti
8. L'abitazione dove vivete è:

- a. Proprietà con mutuo ipotecario
 - b. Piena proprietà
 - c. Affitto
 - d. Altro (comodato, ecc.)
9. Attualmente, nel tuo nucleo familiare quante persone percepiscono un reddito/pensione?
- a. Nessuno
 - b. 1 persona
 - c. 2 persone
 - d. 3 persone
 - e. 4 o più persone
10. Sei un lavoratore autonomo o dipendente?
- a. autonomo
 - b. dipendente nel settore pubblico a tempo indeterminato
 - c. dipendente nel settore pubblico a tempo determinato
 - d. dipendente nel settore privato a tempo indeterminato
 - e. dipendente nel settore privato a tempo determinato
 - f. Non applicabile perché sono in pensione
 - g. Non applicabile perché sono disoccupato
 - h. Altro
 - i. Non sono in cerca di occupazione
11. Puoi indicare in quale fascia di reddito mensile (al netto delle tasse) si colloca la tua famiglia nel mese di aprile 2023:
- a. 1: Fino a E. 439
 - b. 2: Da E. 440 - E. 539
 - c. 3: Da E. 540 - E. 644
 - d. 4: Da E. 645 - E. 749
 - e. 5: Da E. 750 - E. 849
 - f. 6: Da E. 850 - E. 954
 - g. 7: Da E. 955 - E. 1.059,00
 - h. 8: Da E. 1.060,00 - E. 1.159,00
 - i. 9: Da E. 1.160,00 - E. 1.264,00
 - j. 10: Da E. 1.265,00 - E. 1.369,00
 - k. 11: Da E. 1.370,00 - E. 1.549,00
 - l. 12: Da E. 1.550,00 - E. 1.939,00
 - m. 13: Da E. 1.940,00 - E. 2.454,00
 - n. 14: Da E. 2.455,00 - E. 3.875,00
 - o. 15: Oltre E. 3.875,00

CONTO CORRENTE *(fonte World Bank)*

12. Attualmente, da solo o insieme a qualcun altro, hai un conto presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario formale?
- a. Sì
 - b. No

- c. Non so
- (SE NO, PASSARE ALLA SEZIONE “UNBANKED”, domanda 19)
13. Pensando al primo conto che hai aperto, l'hai aperto per uno dei seguenti motivi?
- a. Ricevere lo stipendio
 - b. Ricevere denaro dal governo (es. sussidi, NASPI)
14. Possiedi personalmente un bancomat?
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so
15. Se sì, negli ultimi 12 mesi, lo hai utilizzato direttamente per effettuare un acquisto?
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so
16. Negli ultimi 12 mesi, è mai stato depositato/versato denaro sul tuo conto personale?
Ciò include sia depositi in contanti che elettronici, da te stesso, dal tuo datore di lavoro o da altre persone o istituzioni
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so
17. In un mese tipico, il denaro viene accreditato sul tuo conto corrente almeno due volte?
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so
18. Negli ultimi 12 mesi, è mai stato prelevato denaro dai tuoi conti personali? Questo comprende prelievi in contanti effettuati di persona, tramite carta di debito o cellulare, pagamenti elettronici, acquisti, assegni o qualsiasi altra operazione in cui il denaro è stato prelevato dai tuoi conti, sia da te stesso che da altre persone o istituzioni.
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so
19. In un mese tipico, il denaro viene prelevato dal tuo conto personale almeno due volte?
- a. Sì
 - b. No
 - c. Non so

PER CHI NON HA UN CONTO (“UNBANKED”) (fonte World bank)

20. Se dovessi aprire un conto presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario formale, pensi che riusciresti ad usarlo da solo, senza l'aiuto di un'altra persona?
- Si
 - No
 - Non so
21. Sapresti dirmi se ciascuno dei seguenti è un motivo per cui NON hai un conto presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario formale.

	Sì	No	Non so
a. Perché le istituzioni finanziarie sono troppo lontane			
b. Perché i servizi finanziari sono troppo costosi			
c. Perché non si dispone della documentazione necessaria			
d. Perché non ci si fida delle istituzioni finanziarie			
e. Per motivi religiosi			
f. Perché non si hanno abbastanza soldi per utilizzare il conto			
g. Perché qualcun altro in famiglia ha già un conto			
h. Perché non hai bisogno di servizi finanziari			

DIGITALIZZAZIONE (Fonte: 21-22-24 World Bank, 23 Edufin)

22. Pensando al tuo conto corrente, negli ultimi 12 mesi, hai mai utilizzato un cellulare o internet per effettuare pagamenti, acquistare cose, pagare bollette o per inviare o ricevere denaro utilizzando questo conto?
- Si
 - No
 - Non so
23. Negli ultimi 12 mesi, hai controllato il saldo del tuo conto utilizzando un telefono cellulare o Internet?
- Si
 - No
 - Non so
24. Quanto ti senti a tuo agio nell'usare lo smartphone, il pc o altri dispositivi digitali per... (in una scala da 1 “molto” a 4 “per nulla”)

		Molto	abbastanza	poco
a)	Trasferire denaro/effettuare pagamenti	1	2	3
	4			
b)	Gestire il conto corrente	1	2	3
	4			
c)	Informarsi su come ottenere un prestito	1	2	3
	4			

d)	Sottoscrivere una polizza assicurativa	1	2	3	4
e)	Aderire o versare contributi ad una forma di previdenza complementare	1	2	3	4
f)	Pagare con una carta di pagamento (Bancomat, di credito, prepagata)	1	2	3	4
g)	Proteggere i dati sensibili quando acquisti servizi finanziari o effettui pagamenti online	1	2	3	4
h)	Acquistare strumenti finanziari attraverso piattaforme di trading online o robo advisor	1	2	3	4

25. Negli ultimi 12 mesi, se hai personalmente effettuato pagamenti regolari per l'elettricità, l'acqua o la raccolta dei rifiuti che modalità di pagamento hai utilizzato?

	Sì	No	Non so
a. Hai utilizzato un conto presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario per effettuare direttamente il pagamento (Es. addebito diretto)			
b. Hai utilizzato un cellulare per effettuare un pagamento			
c. In contanti (es. bollettino)			

RISPARMIO (Fonte 25 Edufin, 26 World Bank)

26. Pensa a tutte le fonti di reddito della tua famiglia (redditi da lavoro, affitti, rendite da capitale, ecc.). Potresti dirmi se la tua famiglia nel corso degli ultimi 12 mesi:

- ha speso meno del reddito, riuscendo a mettere da parte qualche risparmio
- ha speso tutto il reddito, senza riuscire a risparmiare nulla
- ha speso più del reddito, dovendo utilizzare risparmi o indebitandosi

27. Negli ULTIMI 12 MESI, hai personalmente risparmiato o messo da parte dei soldi utilizzando _____?

- Un conto presso una banca o un altro tipo di istituto finanziario
- Forme di risparmio informale

DEBITO (Fonte: World Bank)

28. Negli ultimi 12 mesi hai preso, da solo o insieme a qualcun altro, in prestito denaro da qualsiasi fonte per qualsiasi motivo negli ultimi 12 mesi?

- Sì
- No
- Non so

29. Se sì, da quale delle seguenti fonti?

	Sì	No	Non so

a. Da una banca o una finanziaria			
b. Da familiari, parenti o amici			

INVESTIMENTI *(Fonte Edufin)*

30. Quali tra questi strumenti finanziari/previdenziali/assicurativi possiedi attualmente?
Quali prenderesti in considerazione per il futuro?

	Posseduti attualmente	Presi in considerazione per il futuro	Non ne ho mai sentito parlare
Deposito a risparmio			
Titoli obbligazionari pubblici			
Titoli obbligazionari private			
Quote di capitale o azioni			
Prodotti di investimento sostenibili (ad esempio le obbligazioni verdi)			
Fondi comuni di investimento			
ETF (Exchange Traded Funds)			
Polizze assicurative vita di investimento			
Forme di previdenza complementare			
Derivati (ad esempio le opzioni o i certificates)			
Criptovalute			
Conto corrente			
Immobili (a scopo di investimento)			
altri strumenti (es. oro, opere d'arte, ecc.)			

RESILIENZA E PREOCCUPAZIONI FINANZIARIE *(Fonte Edufin)*

31. Se dovesse presentarsi una necessità imprevista, quanto ti senti sicuro/a di poter rimediare 2.000 euro entro un mese per farvi fronte?
- Sono certo/a che riuscirei a rimediare 2.000 euro
 - Probabilmente riuscirei a rimediare 2.000 euro
 - Probabilmente non riuscirei a rimediare 2.000 euro
 - Sono certo/a che non riuscirei a rimediare 2.000 euro

e. Non so

32. Quanto ti ritieni soddisfatto della situazione economico-finanziaria della tua famiglia?

(Indica la tua risposta su una scala da 1 a 10 dove 1 significa “per nulla” e 10” moltissimo”)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

33. Il reddito a disposizione della tua famiglia permette di arrivare alla fine del mese:

- a. con molta difficoltà
- b. con difficoltà
- c. con qualche difficoltà
- d. abbastanza facilmente
- e. facilmente
- f. molto facilmente

34. Quali sono per te i principali fattori di stress finanziario in questo periodo?

- a. Non avere un lavoro sicuro/mancanza di un reddito stabile/incertezza sulle prospettive economiche
- b. Non avere risparmi da parte per affrontare le emergenze
- c. Non riuscire a pagare le spese (bollette, affitto ...)
- d. Non riuscire a pagare i debiti (mutuo, rate ...)
- e. Non riuscire a mettere da parte risorse per la pensione
- f. Le forti oscillazioni del mercato finanziari
- g. L'aumento dei tassi d'interesse
- h. L'aumento dei prezzi dei beni alimentari e/o energetici (gas, luce ecc.)
- i. Non sto soffrendo di stress finanziario
- j. Non sono preoccupato della situazione economica in generale

35. Quali di questi comportamenti la tua famiglia ha adottato per contrastare i recenti aumenti dei prezzi?

- a. riducendo i consumi dei beni che considero superflui
- b. riducendo i consumi dei beni di alimentari più costosi (ad esempio frutta e verdura)
- c. mantenendo lo stesso livello di consumo ma acquistando prodotti meno costosi (ad esempio facendo la spesa nei discount o nei supermercati che offrono prodotti meno costosi es. LIDL, MD, Eurospin, ecc)

- d. modificando le proprie abitudini di risparmio
- e. ricorrendo al risparmio accumulato
- f. vendendo/impegnando beni di famiglia
- g. inviando/rinegoziando pagamenti (bollette, rate debito, affitto, ...)
- h. chiedendo aiuto/prestito a parenti e amici
- i. chiedendo un prestito a banche e finanziarie
- j. chiedendo anticipazione/riscatto del capitale accumulato nelle forme di previdenza complementare
- k. chiedendo il riscatto anticipato della polizza vita
- l. altro
- m. non abbiamo modificato le nostre abitudini
- n. non so

DECISIONI FINANZIARIE *(Fonte Edufin)*

36. Quali sono le fonti di informazione normalmente consultate per le decisioni economico-finanziarie della tua famiglia (risparmio, investimenti, indebitamento, assicurazioni ...)? (Ammesse 3 risposte – RUOTARE)
- a. documentazione di servizi/prodotti bancari- finanziari – assicurativi (scheda prodotto, prospetti informativi)
 - b. media non specializzati (tv, radio, periodici e quotidiani)
 - c. siti web istituzionali
 - d. stampa e siti specializzati (siti istituzionali, comparatori di prodotti...)
 - e. personale della banca/poste
 - f. consulenti finanziari /intermediari assicurativi
 - g. commercialista/consulente del lavoro
 - h. CAF/patronato/associazioni di categoria
 - i. associazioni dei consumatori
 - j. famigliari/amici/colleghi
 - k. Siti internet, blog, social-network non specializzati
 - l. brochure/materiale promozionale
 - m. altro
 - n. Non consulto nessuna fonte informativa
37. Quando pensi alle tue decisioni finanziarie, inclusi gli investimenti finanziari, quanto sei propenso/a rischiare? (Indica la tua risposta su una scala da 1 a 10, dove 1 significa ‘per nulla propenso/a al rischio’ e 10 significa ‘molto propenso/a al rischio’)
- | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

EDUCAZIONE FINANZIARIA *(Fonte Edufin)*

38. Su una scala da 1 a 10, dove 1 significa molto basso e 10 significa molto alto, che punteggio daresti al tuo livello di conoscenze finanziarie?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

39. Hai mai sentito parlare prima d'ora di:

	SI, MA SOLO PER SENTITO DIRE	SI E SO DI COSA SI PARLA	NO, MAI SENTITO PRIMA D'ORA
Tasso di interesse semplice			
Tasso di interesse composto			
Inflazione			
Diversificazione del rischio			
Relazione rischio-rendimento			
Rischio di longevità			
Capitale assicurato			
Mutuo			

40. Supponi di avere 100 euro depositati su un conto corrente che ti fruttasse un tasso di interesse annuo del 2% senza spese di gestione. Quanto pensi che ti ritroverai sul conto dopo 5 anni senza aver mai prelevato?

1. Più di 102 euro
2. Esattamente 102 euro
3. Meno di 102 euro
4. Non so

41. Supponi di lasciare 100 euro su un conto corrente che ti fruttasse un tasso di interesse dell'1% annuo senza spese di gestione. Immagina inoltre, che l'inflazione sia pari al 2%. Dopo 1 anno, con quella cifra quanto potrai comprare?

1. Più di oggi
2. Esattamente lo stesso
3. Meno di oggi
4. Non so

42. La seguente affermazione: "In generale, investire 1000 euro in azioni di una sola società è un investimento meno rischioso rispetto a investire 1000 euro in azioni di 10 società diverse", secondo te, è vera o falsa?

1. Vero
2. Falso

43. Supponi di depositare del denaro sul tuo conto in banca per 2 anni al tasso ipotetico del 5% annuo senza spese di gestione. La banca:

1. ti verserà più denaro il secondo anno rispetto al primo
2. ti verserà lo stesso importo per entrambi gli anni

3. non so

44. La seguente affermazione “In generale, investimenti che offrono rendimenti più elevati tendono ad essere più rischiosi di investimenti che offrono rendimenti più bassi”, secondo te, è vera o falsa?

1. Vera
2. Falsa
3. Non so

45. Come ti comporti generalmente prima di acquistare strumenti e servizi finanziari (es. conto corrente, titoli, mutuo, ecc.)?

	Sì	No
Dedico attenzione e tempo a valutarli		
Prima di acquistarne uno lo confronto con altri strumenti/servizi finanziari		
Prima di acquistarne uno mi informo rivolgendomi ad un professionista		
Tutte le volte che me ne viene proposto uno non firmo se non ho compreso		
Prima di acquistarne uno mi consiglio con amici, parenti e colleghi		