

**Comunicato stampa**

**Athora Italia presenta l'Osservatorio Look to the future**

*Tre wave di ricerca scattano la fotografia del sentiment degli italiani sui temi quali risparmio, investimenti, previdenza e scelte che guideranno a un domani migliore.*

*Risparmiano in media 320 euro a famiglia, ma il 60% dichiara di arrivare a fine mese con qualche difficoltà. Per il 49% risparmio significa principalmente tutelarsi da spese impreviste. Preoccupati per la pensione (78%) e per l'inflazione (83%), il 55% si accontenta di sperare e solo il 29% ha fiducia nel domani. Come guardano al futuro gli italiani?*

*Il sociologo Sergio Sorgi: "Il futuro è un concetto smarrito, che va reinstallato anche nella relazione con il mercato assicurativo".*

Milano, 6 marzo 2025 - **Athora Italia**, compagnia assicurativa vita del Gruppo Athora, ha presentato in collaborazione con **Nomisma** l'Osservatorio *Look to the future*, un'indagine ad ampio spettro su cosa pensano gli italiani <sup>(1)</sup> su risparmio, previdenza e investimenti. Sul binomio italiani e risparmio hanno discusso oggi **Jozef Bala** CEO di Athora Italia, **Valentina Quaglietti** Responsabile degli Osservatori Nomisma e **Sergio Sorgi** sociologo e fondatore di Progetica.

Quale significato danno gli italiani al risparmio? Come vedono la propria situazione economica e cosa si aspettano dal domani, chi o cosa guiderà le loro scelte future? E come ricreare la fiducia necessaria per sviluppare il mercato?

Spiega **Jozef Bala, CEO di Athora Italia**: "Il nostro settore ha la responsabilità di comunicare con le persone in modo più diretto e accessibile, costruendo un dialogo basato sulla fiducia e rispondendo in modo efficace ai loro bisogni assicurativi. L'Osservatorio che presentiamo oggi in collaborazione con Nomisma nasce con l'obiettivo di sensibilizzare e «fare cultura» sui temi del risparmio, degli investimenti, della previdenza, e della protezione. Vogliamo consolidare il nostro ruolo di specialisti in assicurazioni vita, dando continuità al percorso avviato lo scorso anno con la campagna di comunicazione "Un giorno ti ringrazierai". Con questa iniziativa, abbiamo voluto trasmettere un messaggio chiaro: pensare oggi al proprio domani è un valore concreto e attuabile da subito. È un messaggio che riguarda tutti, ma che assume un significato ancora più forte per le nuove generazioni, che oggi cercano strumenti, soluzioni, persone affidabili per costruire il proprio futuro con serenità."

Dai risultati emersi, gli italiani sembrano aver ben compreso che la situazione è complicata quando pensano al futuro. Per il 66% prevale un senso di incertezza e per il 52% di

---

<sup>(1)</sup> 1.223 interviste complete e validate, popolazione 35-70 anni, periodo di rilevazione dicembre 2024

preoccupazione e paura, mentre la speranza e la fiducia animano rispettivamente il 55% e il 29% degli italiani.

Chiamati ad esprimere un confronto con la generazione precedente, gli italiani manifestano la convinzione che risparmiare sia importante tanto quanto lo era per i propri genitori (48%), ma oggi risparmiare è percepito come decisamente più difficile (40%) e con risultati molto meno soddisfacenti di una volta (41%).

Ma oggi qual è la capacità di risparmio degli italiani? A fronte di un 27% che giudica buona o addirittura eccellente la propria situazione economica familiare e un ulteriore 54% che la valuta almeno sufficiente, il 60% dichiara di arrivare a fine mese con almeno qualche difficoltà. Una complessità nella gestione dell'economia familiare che deriva in parte da una redditività limitata e in parte dalla difficoltà, anche psicologica, di pianificare in maniera razionale e lungimirante.

“I comportamenti dei risparmiatori sono del tutto cambiati. Oggi si ha difficoltà a decidere perché si è schiacciati dall'incertezza, non perché si è inconsapevoli o spensierati. Bisogna riconfigurare i linguaggi e costruire ponti per uscire da immobilismo e disattivazione”, afferma Sergio Sorgi.

Dietro l'aumento dei prezzi, l'arretramento dei sistemi pensionistici, la possibilità di scivolare verso la vulnerabilità economica si trova una preoccupazione personale, sentita e quasi intima, che prevale sulle considerazioni di ordine generale. Le cose non andranno bene nella percezione, ma la tendenza è quella di adattarsi più che ad attivarsi per modificare in meglio le prospettive future: il 47% degli italiani dichiara che sta cambiando o cambierà il proprio stile di vita, il 58% non sottoscriverà una polizza integrativa e il 71% non pensa ancora di fare investimenti per contare su rendite future.

“Le attenzioni verso i temi generali – continua Sorgi - sono divenute di secondo piano, rispetto a quelle per sé stessi. C'è una forte attenzione per il proprio microcontesto individuale, che deve cavarsela e salvarsi data la scarsa capacità di supporto dei sistemi pubblici e la poca fiducia nelle strategie alternative. Per questo, gli intermediari assicurativi devono abbinare ad una rigorosa identificazione di bisogni e desideri tramite consulenza una nuova capacità di relazione. Serve, però, una relazione empatica, e non giudicante”.

Un dato inequivocabile riguarda la perdita di fiducia degli italiani, che nutrono nessuna o poca fiducia verso le pensioni (82%), il sistema sanitario nazionale (76%), ma anche verso Banche e Assicurazioni (59%).

Secondo Sorgi, “La sfiducia dilagante spegne la luce su ogni rapporto professionale e va mitigata ricostruendo reti di fiducia autentiche e professionali. La sfiducia è il servizio “zero”, senza il quale non si attivano relazioni e mancano ponti di consapevolezza verso un corretto utilizzo del rischio e dei mercati. La fiducia, però, va meritata. Per questo, è necessario che ogni istituzione conosca i propri punti forti e punti deboli, li valorizzi e li comunichi adeguatamente. Senza fiducia non c'è sviluppo sociale e di mercato”.

Ma dove va a finire il risparmio degli italiani? Nell'ultimo anno, il 64% dichiara di aver accumulato risparmi sul conto corrente e il 36% di aver aperto a soluzioni di risparmio diverse, investimento o protezione del capitale. E con chi si confrontano per soluzioni e consigli di investimento? Il 57% si fida del consulente bancario, il 26% preferisce il promotore finanziario, il 12% l'agente assicurativo. Non manca chi consulta il web e i blog specializzati (19%) e addirittura il 16% ammette di scegliere come investire in autonomia.

“Gli operatori, nelle fasi di incertezza, sono chiamati a dare supporti decisionali più che risposte - aggiunge Sorgi. La parola magica è *capacitazione*, aiutare i clienti ad essere consapevoli delle scelte che fanno e dell'esito di ogni decisione o indecisione. Ci vuole, per questo, un'educazione finanziaria personale, più che nozionistica, un accompagnamento che non può essere fornito da un algoritmo ma da un operatore in carne ed ossa”.

Aiutare le persone a spendere meglio, risparmiare di più, dotarsi di obiettivi di vita, assumere il controllo della propria economia personale. L'educazione finanziaria può costruire un ponte di fiducia tra i consumatori (con i loro bisogni e desideri) e gli operatori, che sono chiamati ad offrire soluzioni coerenti.

La ricerca rafforza ulteriormente la funzione sociale ed educativa di un mercato assicurativo che parta dalle persone e non dai fenomeni finanziari e le aiuti a orientarsi tra spese quotidiane, rischi e progetti futuri.

\*\*\*

### **Informazioni su Athora Italia**

Athora Italia, Compagnia assicurativa vita del Gruppo Athora, è specializzata nell'offerta di prodotti assicurativi vita, con forti ambizioni di crescita nel mercato assicurativo italiano, con solide radici ed una consolidata esperienza nella bancassicurazione grazie ad una storia iniziata oltre 50 anni fa. Offriamo un'ampia gamma di soluzioni assicurative per soddisfare, in modo completo e innovativo, i bisogni di risparmio assicurativo, previdenza e protezione dei nostri clienti che serviamo attraverso un'ampia rete di partner distributivi composta da sportelli bancari, consulenti finanziari, private banker, agenzie e broker.

Per informazioni: [www.athora.it](http://www.athora.it);

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/athora-italia](https://www.linkedin.com/company/athora-italia)

### **Per ulteriori informazioni:**

#### **Athora Italia, Media Contact:**

Close to Media: +39 02 70006237

Davide Di Battista - [davide.dibattista@closetomedia.it](mailto:davide.dibattista@closetomedia.it)

Elisa Gioia – [elisa.gioia@closetomedia.it](mailto:elisa.gioia@closetomedia.it)

Marco Gabrieli – [marco.gabrieli@closetomedia.it](mailto:marco.gabrieli@closetomedia.it)