

Osservatorio GenerationShip 2025

IL “MATERASSO DIGITALE”: I GIOVANI RISPARMIANO, MA NON INVESTONO

Quasi la metà dei giovani lascia i propri risparmi sul conto corrente e rinuncia a investire: pesa la scarsa educazione finanziaria e la paura di sbagliare. La ricerca di Changes Unipol, a cura di Kkienn Connecting People and Companies

Milano, 20 novembre 2025

I giovani italiani affrontano il futuro con consapevolezza e senso di responsabilità, ma restano diffidenti verso gli strumenti finanziari e previdenziali. Sanno che il risparmio è fondamentale, ma non sempre sanno come trasformarlo in azione: è il quadro che emerge dal focus “**giovani, risparmio e previdenza**” dell’**Osservatorio GenerationShip 2025** di **Changes Unipol**, a cura di **Kkienn Connecting People and Companies**.

Una condizione di partenza fragile, ma consapevole

I giovani italiani iniziano la vita adulta in condizioni difficili: il **44% dei lavoratori under 35** guadagna meno di **1.500 euro netti al mese** e **uno su quattro non è economicamente autosufficiente**. Per le donne, la situazione è più critica: più della metà (56%) percepisce meno di 1.500 euro e un terzo non riesce a mantenersi senza l’aiuto della famiglia. Il lavoro “povero” e la precarietà costringono molti a rinviare le scelte di lungo termine: il **76%** ritiene che la mancanza di stabilità economica sia la principale ragione per cui si rinuncia a costruire una famiglia.

Strategie per affrontare l’incertezza

Di fronte a un mondo caratterizzato da incertezza, i giovani reagiscono con senso di responsabilità. Il **risparmio (43%)**, insieme alla **cura di sé**, alla **formazione** e all’**equilibrio tra vita e lavoro**, diventa la loro principale strategia di protezione. Più che confidare in aiuti esterni, i giovani (16-35 anni) puntano sull’**autoefficacia personale**: lavorare sodo (30%), mantenersi in salute (38%), aggiornarsi (26%) e costruire relazioni professionali (24%). È una generazione che sa che “lavorare e risparmiare” non basta più: il futuro richiede competenze, consapevolezza e resilienza. Le donne mostrano un approccio più prudente e tradizionale, centrato sul risparmio (46%), mentre gli uomini tendono a interpretare il risparmio in chiave più attiva, come opportunità e investimento a lungo termine (21%).

Il risparmio come “strumento di sicurezza”

Il **78%** dei giovani considera importante risparmiare (contro l’85% degli adulti), ma ne riconosce il valore soprattutto come strumento di sicurezza. L’immagine del risparmio come sacrificio e rinuncia viene reinterpretata in chiave positiva come una forma di autodisciplina che consente di costruire indipendenza. Pur con risorse limitate, i giovani risparmiano **una quota media del 15,9% del reddito**, contro l’11,8% degli adulti. Tuttavia, le somme accantonate sono modeste in valore assoluto e spesso restano ferme: il **41%** “parcheggia” il denaro su conti correnti o conti deposito, e solo **un giovane su**

quattro utilizza strumenti di investimento o previdenza. Le donne risparmiano prima, ma meno, frenate da retribuzioni in media più basse.

Previdenza integrativa: al momento poca conoscenza e scarsa adesione

Il **67% dei giovani** teme il collasso del sistema pensionistico, più del cambiamento climatico (58%) o dell'instabilità lavorativa (58%). Molti sono consapevoli che dovranno lavorare fino a **70 anni** e che la pensione pubblica non garantirà loro un tenore di vita dignitoso (al netto dell'inflazione, in media, un giovane percepirà una pensione di circa 750-900 euro al mese pari a circa il 45-50% dell'ultimo reddito). Eppure, la previdenza integrativa resta lontana: **quasi la metà dei giovani** (43%) non sa cosa sia e solo il **9%** dichiara di sentirsi davvero informato. La conseguenza è un tasso di adesione molto basso: **meno di un quarto** di chi risparmia ha sottoscritto un fondo pensione o un piano integrativo; tra le ragazze, la quota scende al **19%**. Il problema principale non è la mancanza di risorse, ma la **distanza cognitiva e motivazionale**: la previdenza è percepita come complessa, lontana e poco attraente.

Informazione e comunicazione da potenziare

Il passaggio dalla consapevolezza all'azione è debole e frammentato. Il **primo ostacolo è informativo**: due terzi dei giovani non hanno mai cercato né ricevuto informazioni su prodotti di risparmio o previdenza. Quando il contatto avviene è soprattutto **offline**, tramite operatori tradizionali, ma l'esperienza non è sempre soddisfacente: molti lamentano **approcci troppo commerciali e poco consulenziali**. Solo **un giovane su tre** ha avuto esperienze dirette con un operatore del settore; tra questi, la preferenza resta per il **contatto personale**, ma cresce l'apertura verso **soluzioni digitali e consulenti indipendenti**, specie tra chi non ha ancora avuto interazioni.

Educazione finanziaria: un'urgenza condivisa

La scarsa conoscenza dei prodotti finanziari e previdenziali è una delle principali barriere. Solo il **48%** dei giovani conosce almeno di nome strumenti come fondi pensione o conti deposito, ma il **38%** di chi li conosce dichiara di **non saperne abbastanza per interagire con un consulente**. Ciononostante, c'è **una domanda latente di formazione**: quasi il **70%** dei giovani si dice interessato a migliorare la propria educazione finanziaria, con una forte apertura verso banche (42%), assicurazioni (28%) e consulenti indipendenti (38%). La preferenza va ai percorsi **in presenza** (62%) e condotti dal proprio consulente (51%), più che ai contenuti online. La credibilità delle assicurazioni come soggetto formatore è **più alta tra i giovani e tra le donne (29%)**.

Stefano Cariani, Chief Life Officer Gruppo Unipol, afferma: *"I giovani italiani hanno capito l'importanza del risparmio e della previdenza, ma non dispongono ancora degli strumenti giusti per tradurre questa consapevolezza in azione. È il momento di costruire un nuovo modello di relazione con le nuove generazioni, fondato su tre parole chiave: educare, proteggere e accompagnare. Educare a comprendere il valore del tempo e dell'investimento sul proprio futuro; proteggere attraverso soluzioni semplici, accessibili e flessibili; accompagnare, adattando i prodotti e i servizi alle diverse fasi della vita. Il settore assicurativo è chiamato a un cambio di passo culturale. Come Unipol, crediamo che il compito delle compagnie non sia soltanto offrire prodotti, ma costruire un ecosistema di competenze e strumenti che permetta ai giovani di diventare protagonisti del proprio futuro finanziario e previdenziale"*.

Luca Giordano, Head of Corporate Social Responsibility Gruppo Unipol, conclude: *“I giovani risparmiano, ma faticano a investire: la combinazione di precarietà, sfiducia e scarsa educazione finanziaria li porta a privilegiare soluzioni liquide e di breve periodo, percepite come più sicure e controllabili. La sostenibilità può rappresentare un punto di svolta: non solo come valore etico, ma come leva per costruire fiducia e responsabilità economica. Trasformare la sensibilità ambientale e sociale delle nuove generazioni in scelte finanziarie consapevoli significa offrire strumenti semplici, trasparenti e coerenti con i loro principi”*.

Osservatorio GenerationShip

GenerationShip è l'Osservatorio del Gruppo Unipol sulle nuove generazioni, un monitoraggio socioculturale avviato nel 2022 e giunto alla sua quarta edizione. L'indagine “giovani, risparmio e previdenza” si basa su una ricerca quali-quantitativa condotta da Kkienn Connecting People and Companies su un campione lordo di 1.526 italiani, dai 16 ai 74 anni. Il campione netto della sezione risparmio e previdenza comprende un gruppo di lavoratori di età compresa tra i 23 e i 54 anni (541) e un campione di controllo di adulti tra i 36 e i 54 anni che lavorano (280). Il campione netto della sezione educazione finanziaria è pari a 1.121 partecipanti di età compresa tra i 16 e i 74 anni.

Per approfondimenti: [Osservatorio GenerationShip 2025 focus “giovani, risparmio e previdenza”](#)

Gruppo Unipol

È uno dei principali gruppi assicurativi in Europa e leader in Italia nei rami Danni (in particolare nei settori Auto e Salute), con una raccolta complessiva pari a 15,6 miliardi di euro, di cui 9,2 miliardi nei Rami Danni e 6,4 miliardi nei Rami Vita (dati 2024). Adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi, operando principalmente attraverso la capogruppo Unipol Assicurazioni, UniSalute (leader nella assicurazione sanitaria in Italia), Linear (assicurazione auto diretta), Arca Vita ed Arca Assicurazioni (bancassicurazione Vita e Danni, tramite gli sportelli di BPER, Banca Popolare di Sondrio e altre banche), SIAT (assicurazione trasporti), DDOR (compagnia assicuratrice operante in Serbia). È attivo inoltre nei settori immobiliare, alberghiero (UNA Italian Hospitality), medico-sanitario (Santagostino) e vitivinicolo (Tenute del Cerro). Le azioni ordinarie di Unipol Assicurazioni S.p.A. sono quotate alla Borsa Italiana dal 1990 e presenti nel FTSE MIB® e nel MIB® ESG.

Gruppo Unipol

Media Relations
Fernando Vacarini
pressoffice@unipol.it

Lob PR + Content

Federica Marotti
T. +39 347 9173492
fmarotti@lobcom.it

Carlotta Mattioni
T. +39 333 2088756
cmattioni@lobcom.it