

Risparmio 2.0

Il momento di voltare pagina

Finita l'epoca dei buoni postali, come ci si orienta nella selva delle opportunità di investimento? Per l'ex direttore del Sole 24 Ore Salvatore Carrubba l'educazione finanziaria passa anche attraverso i media. Che devono riacquistare credibilità fornendo notizie utili

di Mariarosaria Marchesano

■ Salvatore Carrubba è stato direttore del *Sole 24 Ore* tra il 1993 e il 1996, negli anni di massima crescita del quotidiano di Confindustria e di consolidamento dell'informazione economica in Italia, quando i social network non esistevano e internet era solo una prospettiva. «A quel tempo gli italiani investivano quasi esclusivamente in titoli di Stato e nei giornali c'era una netta separazione tra redazioni e uffici commerciali», ricorda Carrubba. «Era un'altra epoca. Oggi le famiglie appaiono disorientate di fronte a molteplici opportunità di investimento di cui spesso non comprendono bene rischi e potenzialità. In questo quadro le fake news contribuiscono a rendere tutto più opaco. È tempo di tornare a un'informazione di qualità e di avviare una riflessione sul rapporto tra educazione finanziaria e mondo dei media».

Carrubba, che insegna Politiche per la cultura allo Iulm di Milano, è presidente del Centro Einaudi che ha appena realizzato, in collaborazione con Intesa Sanpaolo, un'indagine sul risparmio e le scelte finanziarie degli italiani. Ne emerge una certa fiducia nella ripresa economica e un recupero della propensione a investire dopo qualche anno di scetticismo che ha generato un vistoso aumento di liquidità sui conti correnti e nostalgia di pratiche antiche come quella di mettere i soldi sotto al materasso.

Questa nuova prospettiva di espansione si innesca, però, in una congiuntura complessa: i tassi di interesse sui titoli di Stato sono a zero, gli scandali bancari hanno minato il rapporto di fiducia tra cittadini e sistema, soluzioni diversificate di impiego del risparmio vengono guardate con sospetto da cittadini svegliati a cui fa difetto proprio la cultura finanziaria, come ci dicono le classifiche dell'Ocse. Eppure, l'Italia, con i suoi 5.200 miliardi di euro di risparmio detenuto dalle famiglie, è il paese con la più elevata ricchezza privata (più del doppio del debito pubblico). È per questo che la settimana mondiale dell'investitore, promossa da Iosco (International Organization of Securities Commissions), l'organizzazione che raccoglie le autorità di regolamentazione e vigilanza sui mercati finanziari di tutto il mondo, dovrebbe rappresentare l'occasione in Italia, più che in altri paesi, per "resettare" e avviare la fase di risparmio 2.0.

Gli italiani leggono sempre meno giornali e s'informano sempre di più



Salvatore Carrubba è stato direttore del *Sole 24 Ore* dal 1993 al 1996. Oggi insegna Politiche per la cultura allo Iulm e presiede il Centro Einaudi

sul web. Come incide questo sull'approccio agli investimenti?

Male, temo. Purtroppo, anche in finanza girano tante false notizie e il web fa da cassa di risonanza. Troppo spesso corrono sulla rete articoli superficiali e male informati, con scarsa capacità di analisi e verifica delle fonti. In questo modo l'informazione economica ha perso di credibilità e di utilità.

Lei pensa che se i cittadini si informassero di più e meglio eviterebbero di prendere cantonate, com'è accaduto, ad esempio, con le banche venete?

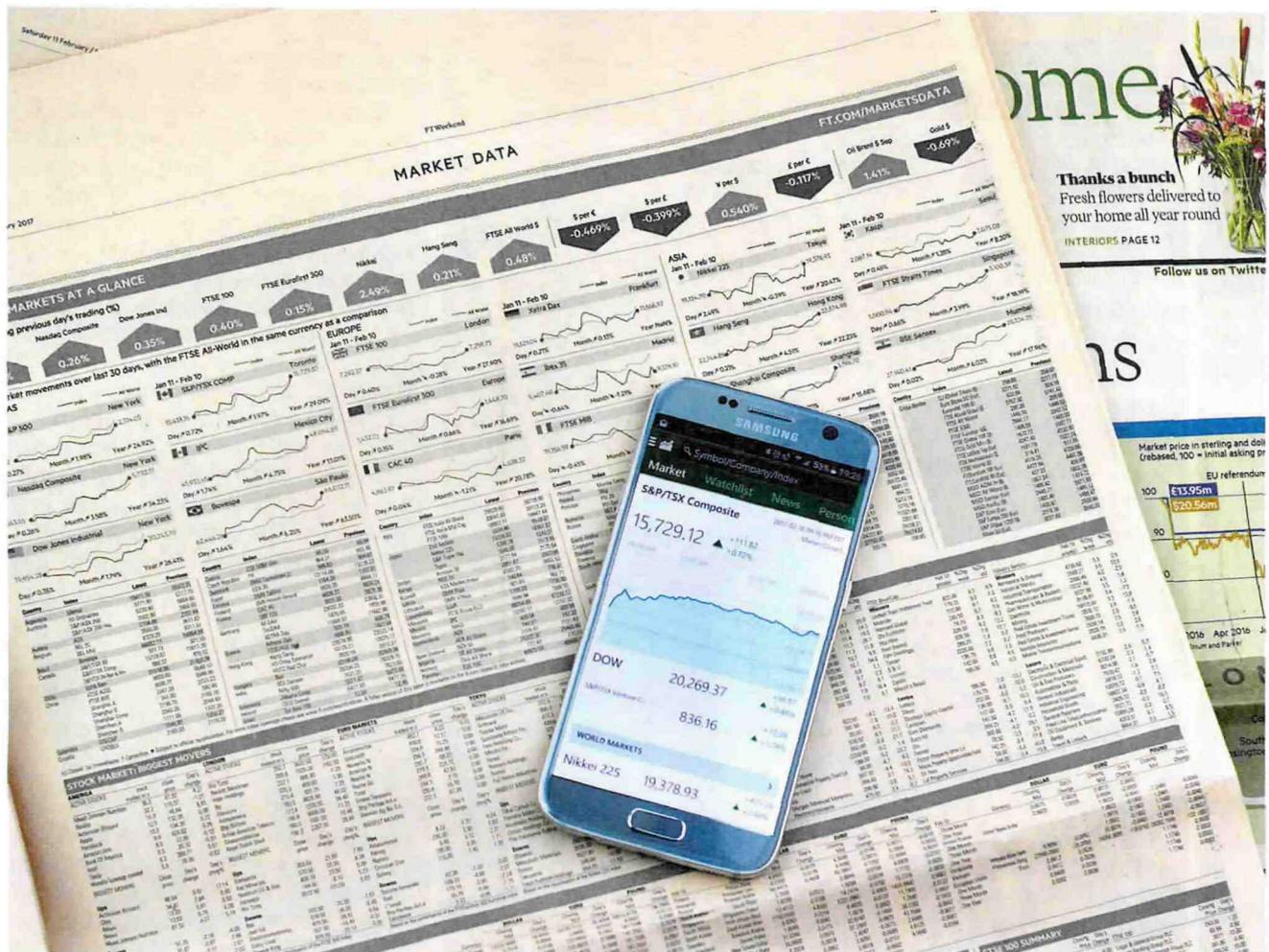
Se avessero maggiori strumenti conoscitivi, capirebbero, ad esempio, che con l'aumentare delle promesse di rendimento aumentano anche i rischi, che il guadagno facile non esiste. Ma qualche segnale positivo c'è. Con la ricerca condotta dal nostro centro studi emerge, per esempio, una fuga dalle obbligazioni e una maggiore propensione verso forme di investimento diversificate e di risparmio gestito. Ma c'è ancora molta strada da fare.

Crede che il problema sia solo la scarsa cultura finanziaria degli italiani? In Veneto, per esempio, i cittadini si sono fidati delle banche del loro territorio...

Quello delle banche del territorio è un modello che ha fatto il suo tempo. Quando un sistema è troppo chiuso e dominato da oligarchie di potere, diventa autoreferenziale. In questi contesti si possono sviluppare delle distorsioni. Meglio sistemi aperti, in cui opera una pluralità di soggetti. I risparmiatori hanno maggiore libertà di scelta e godono i vantaggi della concorrenza.

Lei è stato direttore del Sole 24 Ore più di vent'anni fa. Che cos'è cambiato nell'informazione economica?

Innanzitutto, i lettori sono diminuiti, la pubblicità è crollata e gli editori hanno cominciato ad arrancare in una fase di mercato recessiva e di profonda trasformazione con l'avvento del digitale. Si allarga il rischio che gli editori esercitino pressioni sui giornalisti perché si adattino alle esigenze commerciali delle aziende editoriali; tipico è il caso della "native advertising": l'informazione commerciale camuffata da contenuto editoriale è in grande espansione e rompe un tabù. Prima, infatti, nei giornali c'era quasi una barriera tra l'ufficio marketing e la redazione, oggi quella barriera è molto sottile e questo è andato a scapito di un'informazione



di qualità. Così, c'è una parte di lettori che non si fida più e un'altra parte che rincorre le bufale su internet.

Qual è la manifestazione più evidente di questa degenerazione?

Quando, per esempio, le persone pensano che in Borsa "si giochi" o quando fanno *trading* online senza essere adeguatamente preparate. Penso che questo rappresenti un fallimento di tutto il sistema.

Che cos'è per lei l'educazione finanziaria?

Una maggiore consapevolezza e capacità di scelta. Che non si raggiunge necessariamente imparando delle nozioni o seguendo dei corsi. La nostra ricerca ha dimostrato, per esempio, che l'abitudine che molti genitori hanno di dare la paghetta ai bambini si è rivelata un'ottima forma di educazione finanziaria. I ragazzi che imparano a gestirsi saranno adulti con maggiore senso di responsabilità nelle scelte d'investimento. Sembra una banalità ma funziona. Anche la scuola, però, deve fare la sua parte. Io appartengo, ad esempio, a una generazione che sui banchi ha imparato alcuni

concetti fondamentali. All'epoca c'era la giornata nazionale del risparmio e noi la vivevamo come una cosa importante. Il messaggio arrivava.

Cosa direbbe a un bambino per spingerlo a riflettere su come spendere la sua paghetta?

Gli direi di non fare come Pinocchio che ha creduto nel "campo dei miracoli", cioè nelle monete che si moltiplicano da sole. Imparerà che il guadagno facile non esiste.

In altre parole, se entri in una banca e qualcuno ti propone delle obbligazioni con rendimenti tanto elevati, ti devi fare qualche domanda. È così? Esatto.

Il ruolo dell'informazione resta co-

«Il primo passo per calibrare le decisioni d'investimento dovrebbe essere rivolgersi a consulenti indipendenti e non tentare di fare da soli. Informarsi prima, sempre»

munque importante. Come si fa a recuperare credibilità?

Il mondo dell'informazione dovrebbe manifestare un maggiore senso di responsabilità producendo notizie realmente utili ai lettori. Un modo potrebbe essere quello di orientare, guidare i risparmiatori in un contesto complesso come quello attuale. Un tempo c'erano i Bot e i buoni postali. Oggi quel mondo è finito e sul mercato si trova una grande varietà di prodotti finanziari. Il primo passo per calibrare le decisioni d'investimento dovrebbe essere rivolgersi a consulenti indipendenti e non tentare di fare da soli. Informarsi prima, sempre.

La domanda che si fanno tutti è: ci si può fidare ancora delle banche e degli intermediari finanziari?

Certo. Ma nel complesso tutto il sistema deve raggiungere un maggior grado di trasparenza. E in quest'ambizione i media giocano un ruolo di primo piano. Ma per farlo dovranno riacquistare e rafforzare il senso della loro funzione, che è l'informazione di qualità, alla quale dovrà adattarsi il nuovo modello di business delle aziende editoriali. ■