

## **Previdenza complementare e investimenti: gli italiani riconoscono il valore della pianificazione, ma resta ampio il gap di conoscenza**

*Secondo la ricerca SWG per Zurich, il 38,9% degli italiani non si è mai informato sulla previdenza complementare e quasi 7 su 10 dichiarano una conoscenza limitata o nulla degli strumenti di risparmio e investimento. Un divario che pesa soprattutto sui più giovani: la Gen Z è la meno informata, ma anche tra le più aperte alla ricerca di rendimento.*

**Milano, 01 luglio 2026** – In occasione dell'entrata in vigore della riforma del TFR, una nuova indagine di **Zurich e SWG** fotografa un Paese consapevole dell'importanza della pianificazione finanziaria, ma ancora poco preparato a tradurla in scelte concrete.

A partire da oggi, i lavoratori neoassunti del settore privato avranno 60 giorni dall'assunzione per decidere se mantenere il TFR in azienda – o, nei casi previsti, presso il Fondo di Tesoreria INPS – oppure destinarlo a una forma di previdenza complementare. In assenza di una scelta, scatterà il meccanismo del silenzio-assenso, con il conferimento automatico del TFR maturando al fondo pensione di riferimento.

Eppure, ad oggi circa 4 italiani su 10 dichiarano di non essersi ancora informati sulla previdenza complementare e circa un terzo dei lavoratori dipendenti ignora la possibilità di spostare il proprio TFR dall'azienda a un fondo pensione. Questi i dati che emergono dalla ricerca condotta da SWG per Zurich su un campione rappresentativo di oltre 2.000 italiani tra i 18 e i 64 anni<sup>1</sup>, evidenziando sensibilità e comportamenti differenti a seconda delle generazioni.

### **TFR e previdenza complementare: la riforma e il nodo della consapevolezza**

Tra i lavoratori dipendenti, oggi il 45,5% mantiene il TFR in azienda e tre su dieci (30,2%) lo hanno destinato a un fondo pensione, mentre nel 13,3% dei casi confluisce nel Fondo di Tesoreria INPS. Il Trattamento di Fine Rapporto resta percepito anzitutto come una garanzia: il 90,6% lo considera un "tesoretto" da utilizzare al momento del bisogno. Da questa visione discende la prudenza che porta il 64,3% a sentirsi più sicuro lasciandolo in azienda – un atteggiamento che si fa più diffuso con l'aumentare dell'età, fino al 69,9% tra i Baby Boomer. Sul fronte opposto, i giovani sono più propensi a spostare il TFR in un fondo pensione con l'obiettivo di farlo fruttare (il 59,5% della Gen Z, contro una media del 47%), a conferma di un approccio più orientato al rendimento.

A questi comportamenti si accompagna tuttavia una conoscenza ancora disomogenea, soprattutto tra le generazioni più giovani. Se quasi nove lavoratori su dieci (89,6%) sono consapevoli che una parte del TFR può essere richiesta in anticipo – per l'acquisto della casa, spese sanitarie ingenti o altre necessità rilevanti – solo uno su due (50,8%) ne conosce i dettagli, con un livello di consapevolezza che si riduce tra i più giovani. La possibilità stessa di trasferire il TFR dall'azienda a un fondo pensione resta infatti sconosciuta al 42% della Gen Z, tra cui il 12,5% dichiara addirittura di non sapere con precisione cosa sia il TFR.

*"I dati raccontano un Paese consapevole del valore della pianificazione finanziaria, ma che fatica a tradurla in scelte concrete, con esigenze molto diverse a seconda dell'età. La riforma del TFR avvicina questo tema alla vita quotidiana di milioni di lavoratori, a partire dai più giovani, e rende ancora più importante colmare la distanza tra consapevolezza e decisione. In uno scenario caratterizzato da profondi cambiamenti demografici e da una crescente longevità, sviluppare una maggiore cultura della pianificazione significa aiutare le persone a costruire con consapevolezza il proprio benessere di lungo periodo. È una sfida che coinvolge l'intero sistema e alla quale anche il*

---

<sup>1</sup> Metodo di rilevazione: metodologia CAWI su un campione rappresentativo di individui tra i 18 e i 64 anni. Campione: 2.068 persone. Date di esecuzione: 18-31 Marzo 2026.

settore assicurativo può contribuire attraverso consulenza, educazione e soluzioni adeguate ai diversi bisogni delle persone", ha commentato **Renato Antonini, Amministratore Delegato di Zurich Investments Life.**

### **Risparmio e investimenti: comportamenti differenti tra le generazioni**

A oggi un italiano su quattro (25,6%) ha sottoscritto prodotti di investimento per far fruttare i propri risparmi, con una diffusione maggiore tra le generazioni mature – Baby Boomer (32,4%) e Gen X (29,7%). Resta tuttavia diffusa una forte inclinazione alla liquidità, declinata in forme diverse a seconda dell'età: il 21% dei Baby Boomer conserva una parte dei risparmi in contanti, il 22% della Gen Z mantiene il denaro sul conto corrente e il 16% dei Millennial ricorre soprattutto a funzioni di "salvadanaio" virtuale. A muoversi in direzione opposta è la propensione al rischio, che cresce al diminuire dell'età: l'orientamento verso investimenti a rischio medio-alto riguarda il 23,3% della Gen Z e il 23,5% dei Millennial, contro il 16,9% della Gen X e l'11,5% dei Baby Boomer.

A una maggiore apertura al rischio da parte dei giovani non corrisponde, tuttavia, una preparazione adeguata. Quasi sette italiani su dieci (69,8%) dichiarano una conoscenza limitata o nulla degli strumenti di risparmio e investimento, con il valore più elevato proprio tra la generazione più giovane (78,1%). Un divario che evidenzia la necessità di affiancare alla crescente apertura dei giovani verso gli strumenti finanziari un adeguato accompagnamento informativo.

Le difficoltà percepite assumono connotazioni diverse a seconda dell'età. Per le generazioni più mature, l'ostacolo principale alla pianificazione è la mancanza di risorse economiche (Baby Boomer 41,5%, Gen X 36,6%, contro il 25,3% della Gen Z). Per i più giovani il tema presenta invece una componente emotiva più accentuata: la pianificazione finanziaria è vissuta come fonte di stress dal 31,3% della Gen Z, a fronte di una media del 22,9%. A pesare in modo trasversale è inoltre l'assenza di una cultura della pianificazione e di una visione di lungo periodo, segnalata dal 33,7% degli italiani.

### **Il bisogno di fonti di informazioni accessibili e il ruolo di banche e assicurazioni**

La ricerca evidenzia una fatica ad orientarsi trasversale a tutte le generazioni. Emerge infatti un forte bisogno di fonti affidabili e accessibili, capaci di semplificare temi percepiti come complessi: la difficoltà a trovare contenuti adeguati al proprio livello di conoscenza è avvertita dal 73% della Gen Z, dal 69% dei Millennial, dal 63% della Gen X e dal 56% dei Baby Boomer. Le modalità di informazione risultano sempre più eterogenee: per i più giovani cresce il ricorso a nuovi canali – il 13% della Gen Z e il 12% dei Millennial seguono profili social di esperti e influencer, e gli assistenti basati su intelligenza artificiale sono già un riferimento per il 17,4% della Gen Z – mentre una quota significativa della popolazione (20%) continua a non informarsi affatto.

Il canale privilegiato resta comunque la figura del consulente bancario, finanziario o assicurativo, prima fonte di informazione per un italiano su quattro (28,4%) e in particolare per le generazioni mature (45% dei Baby Boomer, 32% della Gen X). Oltre due italiani su tre (76,8%) riconoscono a banche e assicurazioni un ruolo rilevante nel divulgare i temi del risparmio e dell'investimento e nel supportare le famiglie nella loro comprensione, con percentuali pressoché omogenee tra tutte le generazioni.

\*\*\*

**Zurich Insurance Group (Zurich)** è leader globale nel settore assicurativo. Fondato oltre 150 anni fa, serve oggi più di 82 milioni di clienti in oltre 200 Paesi e territori, garantendo rendimenti per gli azionisti superiori alla media del settore.

In linea con l'obiettivo di "creare insieme un futuro migliore", Zurich offre soluzioni di protezione che vanno oltre la tradizionale copertura assicurativa, supportando i clienti a sviluppare resilienza. Dal 2020 il progetto Zurich Forest sostiene la riforestazione e il ripristino della biodiversità nella Foresta Atlantica del Brasile.

Il Gruppo conta oltre 65.000 dipendenti e ha sede a Zurigo, in Svizzera. Zurich Insurance Group Ltd (ZURN), è quotata alla SIX Swiss Exchange e ha un programma di American Depositary Receipt di livello I (ZURVY), negoziato fuori borsa su OTCQX. Maggiori informazioni sono disponibili su [www.zurich.com](http://www.zurich.com)

#### **Per ulteriori informazioni:**

Silvia Tavola +39 338 656 1460

Lucia Fava +39 366 5613441

Sara Panarello +39 376 186 8354

[zurich@communitygroup.it](mailto:zurich@communitygroup.it)