

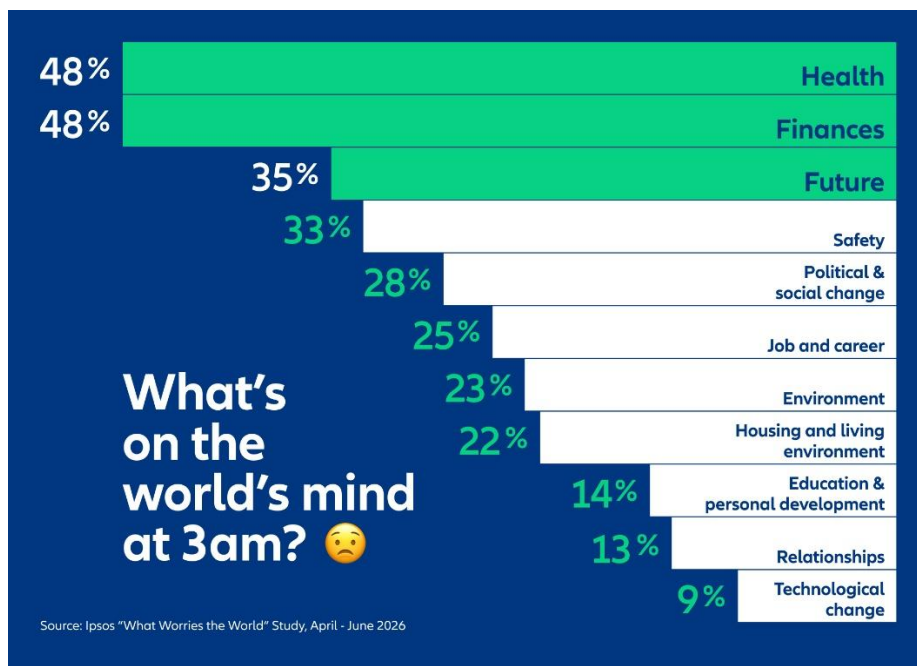
## Comunicato stampa: Le preoccupazioni finanziarie raggiungono quelle per la salute, mentre le pressioni sul costo della vita aumentano nel 2026

- A livello globale, le persone condividono le stesse principali preoccupazioni personali: nel 2026, le questioni finanziarie e quelle relative alla salute si trovano ai primi posti, con un divario medio di 13 punti percentuali rispetto alle altre preoccupazioni.
- La pressione finanziaria è evidente in tutta Europa, sale in Francia, Germania e Regno Unito e sta emergendo come una delle principali preoccupazioni nei paesi recentemente analizzati, ovvero Spagna e Svizzera.
- Allianz ha pubblicato questi risultati in "The Allianz 3am Report 2026", in cui sono state intervistate 10.000 persone in 10 paesi in tutto il mondo per capire quali siano le principali preoccupazioni che tolgono loro il sonno.
- Per affrontare le preoccupazioni di natura finanziaria è necessaria un'educazione finanziaria e sui rischi accessibile e mirata. A questo scopo, Allianz ha lanciato la piattaforma di apprendimento "Allianz School For Life".

---

**Monaco di Baviera, 6 luglio 2026**

Le famiglie in tutto il mondo avvertono le difficoltà dell'aumento del costo della vita, con la pressione finanziaria che influenza sempre più le scelte quotidiane e la fiducia nel futuro. Quelle finanziarie e relative alla salute sono ora entrambe le principali preoccupazioni globali, al 48% ciascuna, seguite dalle preoccupazioni per il futuro al 35%, secondo i sondaggi sui consumatori in 10 paesi pubblicati in "**The Allianz 3am Report 2026**".



Rispetto all'anno precedente, le preoccupazioni finanziarie, che includono quelle per "l'aumento del costo della vita" (71%) e "il reddito insufficiente" (51%), sono aumentate in sette degli otto paesi esaminati, salendo nella classifica delle prime tre preoccupazioni in Brasile, Francia, Germania e Regno Unito, mentre in Italia sono rimaste stabili. Gli aumenti più marcati si osservano in Australia e Indonesia, dove le preoccupazioni finanziarie sono rimaste al primo posto, così come in Turchia (dal 42% al 49%). Anche nei due paesi aggiunti al sondaggio di quest'anno, Spagna e Svizzera, le preoccupazioni finanziarie si collocano tra le prime due posizioni. Allo stesso tempo, molte persone non hanno le conoscenze finanziarie necessarie per risparmiare in modo efficace, accumulare patrimonio e pianificare la sicurezza a lungo termine, una lacuna che Allianz intende colmare con la sua nuova piattaforma di apprendimento finanziario e sui rischi, "[Allianz School For Life.](#)"

Le preoccupazioni per la salute rimangono una delle principali fonti di ansia in tutto il mondo. I timori per la salute fisica personale sono al primo posto a livello globale con il 48%, seguite da quelli per la salute dei familiari (45%) e per l'accesso alle cure mediche (42%). La salute mentale e lo stress si stanno rivelando i problemi in più rapida crescita (con un aumento rispettivamente di 5 e 4 punti percentuali rispetto al 2025), il che potrebbe riflettere la tensione derivante da un periodo di incertezza e persino lo stress finanziario che grava sul benessere delle persone. Allianz aiuta ad affrontare queste preoccupazioni offrendo una suite integrata di servizi sanitari e di assistenza preventiva, progettata per supportare le persone nel loro percorso sanitario, indirizzarle più rapidamente verso il percorso di cura più appropriato e ridurre i trattamenti non necessari.

*"Le principali preoccupazioni per la situazione finanziaria e la salute riflettono sempre più la ricerca di stabilità in un mondo che cambia. Poiché i bilanci familiari sono sempre più assorbiti dalle spese essenziali, molte persone trovano più difficile risparmiare, pianificare in anticipo e*

*sentirsi in controllo del proprio futuro. Per Allianz, stare vicino ai clienti inizia con la comprensione delle loro realtà quotidiane. Significa anche aiutarli a compiere scelte finanziarie informate e garantire loro il giusto accesso alla salute e alle cure preventive. È così che continuiamo a meritare la loro fiducia, di generazione in generazione, e a offrire protezione e serenità attraverso soluzioni assicurative di qualità e accessibili”, ha affermato Bernd Heinemann, Head of Group Strategy, Marketing and Distribution, Allianz SE.*

## **Le persone resistono, ma restano finanziariamente fragili**

Sulla base del sondaggio condotto su 10.000 persone in Australia, Brasile, Francia, Germania, Indonesia, Italia, Spagna, Svizzera, Turchia e Regno Unito, l'indagine esamina più da vicino il modo in cui la pressione finanziaria sta influenzando le scelte quotidiane. I risultati indicano crescenti difficoltà di sostenibilità economica, che denotano un passaggio verso un'economia meno inclusiva, in cui i divari di ricchezza si ampliano.

Mentre solo una piccola minoranza a livello globale (5%) si definisce realmente sicura dal punto di vista finanziario e in grado di risparmiare e investire in misura significativa, una quota ampia dichiara di “cavarsela”, mentre quasi una persona su tre fatica ad arrivare a fine mese. In tempi di incertezze, l'istinto dominante è difensivo, con il 34% degli intervistati che riduce la spesa non essenziale e il 22% che si concentra sul risparmio per esigenze future essenziali. Le spese per il cibo (77%) e l'alloggio (49%) dominano i bilanci delle famiglie a livello globale, seguite dai trasporti (35%) e dalle assicurazioni (34%).

Per molte famiglie, risparmiare rimane difficile: quasi una persona su tre non è in grado di risparmiare regolarmente, rischiando così di dover affrontare spese impreviste che possono rapidamente compromettere la stabilità economica. In tutta Europa e nel Regno Unito, circa un terzo (34%) è in grado di risparmiare il 10% o più del proprio reddito. L'Indonesia mostra un quadro diverso: il 56% degli intervistati dichiara di riuscire a risparmiare il 10% o più del proprio reddito, indicando un maggiore affidamento sui risparmi personali per far fronte alle incertezze, anche in situazioni di difficoltà.

## **La sintesi dei dati italiani**

Secondo il sondaggio internazionale realizzato da Allianz e Ipsos, le percezioni degli italiani fotografano un paese che guarda al futuro con una preoccupazione maggiore rispetto a quella rilevata in molti altri paesi. Secondo l'indagine, la salute resta il principale motivo di preoccupazione personale, ma il futuro e la sicurezza personale assumono in Italia un'importanza superiore rispetto alla media globale, mentre le questioni economiche risultano relativamente meno centrali.

Dalle risposte emerge il sentimento diffuso di vivere una fase caratterizzata da forte incertezza, alimentata da crisi internazionali, cambiamenti sociali e timori legati alle prospettive delle famiglie e delle nuove generazioni. Rispetto agli altri paesi coinvolti nell'indagine, gli italiani associano inoltre con maggiore frequenza le preoccupazioni per il futuro agli effetti del cambiamento climatico.

Sul tema della salute, le principali preoccupazioni dichiarate riguardano il benessere dei familiari, il rischio di malattie gravi e l'accesso alle cure. Al contrario, rispetto alla media internazionale, gli italiani citano meno spesso gli aspetti legati alla salute mentale e alla gestione dello stress.

Anche la sicurezza guadagna rilevanza nelle percezioni degli intervistati: in particolare, criminalità e sicurezza personale sono temi che preoccupano gli italiani più della media degli altri paesi analizzati. Meno sentite, invece, risultano le preoccupazioni relative alla cybersicurezza e all'instabilità politica.

L'indagine evidenzia inoltre differenze significative tra generazioni e livelli di reddito: i più giovani concentrano le proprie preoccupazioni su lavoro, carriera e prospettive future, mentre le generazioni più mature attribuiscono maggiore importanza a salute, sicurezza e ambiente. All'aumentare del reddito, infine, diminuisce il peso delle preoccupazioni economiche e cresce l'attenzione verso sostenibilità, tutela dell'ambiente e qualità della vita.

## **Educazione finanziaria mirata**

Con l'aumento del costo della vita e la crescente necessità di assumersi maggiori responsabilità riguardanti la propria pensione, il proprio patrimonio e la propria sicurezza finanziaria, diventa essenziale possedere una buona educazione finanziaria. Tuttavia, permangono significative lacune nelle conoscenze: Allianz Research rileva che solo il 18% delle persone ha conoscenze finanziarie avanzate, mentre il 26% ha solo una conoscenza di base. Allianz continua a investire in soluzioni incentrate sul cliente, capaci di soddisfarne le esigenze in continua evoluzione. In questa direzione si inserisce il lancio di **"Allianz School For Life"**, una piattaforma di apprendimento digitale in inglese, gratuita e ad accesso aperto progettata per aiutare a colmare le lacune nella preparazione finanziaria e sostenere la resilienza a lungo termine. La piattaforma fornisce contenuti sulla gestione del budget personale, gli investimenti e la gestione del rischio, su misura per le diverse fasi della vita, con percorsi di apprendimento dedicati a bambini, adolescenti e adulti, per rendere l'educazione finanziaria coinvolgente, accessibile e applicabile alla vita di tutti i giorni.

*La traduzione in lingua italiana del presente documento di Allianz SE è fornita per solo scopo divulgativo. Qualsiasi responsabilità legale fa capo esclusivamente alla versione originale inglese.*

## **Link utili**

[Allianz 3am Report: What Keeps People Awake at Night](#)

[Allianz School for Life](#)

[Pension Reform Survey 2026](#)

[Allianz Media Center](#)

## Per ulteriori informazioni contattare:

Lauren Day	Tel. +49 89 3800 3345	E-Mail: <a href="mailto:lauren.day@allianz.com">lauren.day@allianz.com</a>
Florian Amberg	Tel. +49 89 3800 15924	E-Mail: <a href="mailto:florian.amberg@allianz.com">florian.amberg@allianz.com</a>
Heidi Polke	Tel. +49 89 3800 90777	E-Mail: <a href="mailto:heidi.polke@allianz.com">heidi.polke@allianz.com</a>
Patricia Segovia	Tel. +49 89 3800 67589	E-Mail: <a href="mailto:patricia.segovia@allianz.com">patricia.segovia@allianz.com</a>

## About Allianz

The Allianz Group is one of the world's leading insurers and asset managers, active in almost 70 countries and serving around 97 million private and corporate customers\*. Our customers benefit from a broad range of personal and corporate insurance services, including property, life and health insurance, as well as assistance services, credit and global business insurance. Recognized for the seventh consecutive year as the number one global insurance brand in Interbrand's Best Global Brands 2025 ranking, Allianz's success is built on technology-enabled customer centricity – providing peace of mind, protection, and prevention for our customers and strengthening the resilience of individuals, communities, and societies. We are one of the world's largest investors, managing around 770 billion euros\*\* on behalf of our insurance customers. Furthermore, our asset managers PIMCO and Allianz Global Investors manage about 2.0 trillion euros\*\* of third-party assets. Thanks to our systematic integration of environmental and social criteria in our business processes and investment decisions, Allianz received an MSCI ESG Rating of AAA (as of March 2026). In 2025, our 156,000 dedicated employees achieved a total business volume of 186.9 billion euros and an operating profit of 17.4 billion euros for our shareholders.

\* As of December 31, 2025. Customer count reflects Allianz customers in consolidated entities that are part of the customer reporting scope only.

\*\* As of March 31, 2026.

## Mandatory corporate information: [Corporate disclosures](#)

These assessments are, as always, subject to the disclaimer provided below.

## Cautionary note regarding forward-looking statements

This document includes forward-looking statements, such as prospects or expectations, that are based on management's current views and assumptions and subject to known and unknown risks and uncertainties. Actual results, performance figures, or events may differ significantly from those expressed or implied in such forward-looking statements.

Deviations may arise due to changes in factors including, but not limited to, the following: (i) the general economic and competitive situation in the Allianz's core business and core markets, (ii) the performance of financial markets (in particular market volatility, liquidity, and credit events), (iii) adverse publicity, regulatory actions or litigation with respect to the Allianz Group, other well-known companies and the financial services industry generally, (iv) the frequency and severity of insured loss events, including those resulting from natural catastrophes, and the development of loss expenses, (v) mortality and morbidity levels and trends, (vi) persistency levels, (vii) the extent of credit defaults, (viii) interest rate levels, (ix) currency exchange rates, most notably the EUR/USD exchange rate, (x) changes in laws and regulations, including tax regulations, (xi) the impact of acquisitions including related integration issues and reorganization measures, and (xii) the general competitive conditions that, in each individual case, apply at a local, regional, national, and/or global level. Many of these changes can be exacerbated by terrorist activities.

## No duty to update



GRUPPO ALLIANZ - COMUNICAZIONI E AFFARI SOCIETARI

Allianz assumes no obligation to update any information or forward-looking statement contained herein, save for any information we are required to disclose by law.

**Privacy Note**

Allianz SE is committed to protecting your personal data. Find out more in our [privacy statement](#).