

L'educazione finanziaria-assicurativa è (anche) educazione civica

La seconda edizione della Giornata dell'educazione assicurativa, organizzata da Ivass, Ania, Forum Ania-Consumatori ed Edufin, ha confermato l'impegno delle istituzioni e degli stakeholder del settore nella diffusione della conoscenza e della cultura del rischio

Viene prima l'educazione civica o quella finanziaria-assicurativa? Oppure non c'è nessuna tra le due? È possibile tenerle insieme? La risposta è che non solo è possibile, ma è soprattutto necessario: ce l'ha insegnato la pandemia.

Nell'Italia di oggi, come in quella di ieri, il gap di alfabetizzazione economica dei cittadini, un divario profondo che non si sta colmando proporzionalmente agli sforzi profusi dalle istituzioni, dalle associazioni e anche dalle imprese finanziarie, si accompagna a una scarsità di senso civico, una difficoltà a pensare l'individuo come parte di una comunità.

Nel caso della pandemia, ci sono voluti i divieti e il confinamento per convincere le persone a considerare la sicurezza degli altri come parte della propria. In una società diversa, c'è chi sostiene che per combattere una pandemia non ci sarebbe bisogno dei confinamenti, delle chiusure. Eppure è stato così: e forse lo sarà ancora.



PANDEMIA LA CENTRO DELLA SCENA

La seconda edizione della *Giornata dell'educazione assicurativa*, organizzata da **Ivass, Ania, Forum Ania-Consumatori ed Edufin**, nell'ambito del *Mese dell'educazione finanziaria*, che si è svolta ieri, ha analizzato proprio questi aspetti (e molti altri ancora) ponendosi interrogativi e cercando di dare qualche risposta, soprattutto confermando l'impegno delle istituzioni e degli stakeholder del settore finanziario-assicurativo nella diffusione della conoscenza finanziaria e della cultura del rischio.

Come da titolo dell'evento, *Educazione finanziaria e conoscenze assicurative: sfide aperte nell'emergenza Covid-19*, la pandemia è stata al centro della scena, come ha ricordato, **Daniele Franco**, presidente di Ivass, aprendo i lavori: "la pandemia – ha detto – ha mostrato apertamente le fragilità della nostra società; per questo abbiamo dedicato questa giornata a come la pandemia sta cambiando anche il modo di fare educazione assicurativa".

MIGLIORAMENTO MOLTO LENTO

A questo proposito, Ivass ha lanciato un videogame, intitolato *In viaggio, occhio all'imprevisto*, presentato da **Maria Luisa Cavina**, capo del servizio tutela del consumatore di Ivass e membro del comitato Edufin, che attraverso il linguaggio ludico tenta di attirare le generazioni più giovani insegnando qualcosa sulla cultura dei rischi.

Insomma, occorre sperimentare perché "il ritardo italiano nell'educazione finanziaria – ha spiegato Franco – ha ragioni profonde ed è ancora più visibile nelle regioni del meridione, tra i giovani e tra le donne che restano molto penalizzati perché più fragili". Senza educazione finanziaria non ci potrà essere sviluppo, ribadiscono Ivass e Ania congiuntamente.

"Molte indagini, fra cui quella dell'Ocse su 26 Paesi, confermano che l'Italia è agli ultimi posti nel livello di alfabetizzazione finanziaria, assicurativa e previdenziale", ha ricordato nel suo intervento **Maria Bianca Farina**, presidente di Ania, aggiungendo che "il miglioramento c'è ma è molto lento, perché in Italia ci sono ancora troppe persone con un basso livello di istruzione". La previdenza complementare sotto i 35 anni è ancora poco diffusa: solo un giovane su cinque ha una polizza. "La situazione è critica – ha ribadito la presidente di Ania –, vivremo di più ma avremo meno risorse".



UN PICCOLO SCUDO

In questo contesto, una delle conseguenze più evidenti della crisi pandemica è stata quella di scoprirci vulnerabili: nell'indagine Edufin svolta tra maggio e giugno, la percentuale di famiglie che dichiara di avere difficoltà economiche ha toccato quasi il 60% (58%): "soprattutto donne, giovani e i residenti al sud hanno difficoltà ad affrontare una spesa improvvisa. Ma essere più alfabetizzati incide anche sulla sopravvivenza economica delle famiglie: c'è una correlazione evidente", ha rilevato Farina.

La pandemia ha accelerato trend già in atto, che imporrebbero però una programmazione finanziaria differente rispetto al passato. Persino l'evoluzione tecnologica, certamente positiva, nasconde effetti distorsivi perché facilita comportamenti di spesa impulsivi: "la cultura del rischio – ha chiosato – sarà cruciale e avrà effetti positivi soprattutto tra le fasce meno attrezzate della popolazione.

Il concetto è stato ribadito da **Annamaria Lusardi**, direttore del comitato Edufin: "chi ha maggiore conoscenza è meno fragile, resiste meglio agli shock". L'alfabetizzazione finanziaria "è come un piccolo scudo che aiuta" nei momenti d'incertezza.

Il mese dell'educazione finanziaria, con più di 400 eventi tra le scuole e le associazioni, trasformerà "il Paese in un laboratorio di idee". Le statistiche sono negative, è vero, ha ammesso Lusardi, ma "non rappresentano il nostro destino già segnato".

IL VERTICALISMO DELLA PAURA

È tuttavia difficile fare educazione in questo momento, ha commentato durante una tavola rotonda **Giuseppe De Rita**, presidente di Fondazione **Censis**: il nuovo coronavirus ha "verticalizzato la paura", concentrando tutti gli sforzi, anche mentali, sul "non finire intubati in terapia intensiva". Ora si tratta di spostare l'attenzione su problemi più quotidiani, gestibili, garantendo la vita quotidiana delle persone, cosa che può essere più facilmente trattata con strumenti assicurativi.

"Del resto – ha argomentato **Luigi Guiso**, Axa Professor of Household Finance presso **Einaudi Institute for Economics and Finance** – il legame tra assicurazione e pandemia è tenue, perché non parliamo di un rischio tipico dell'assicurazione". In questo senso, ha riflettuto il professore, la conoscenza finanziaria è importante in sé, ma non basta: il civismo, di questi tempi, è decisamente più utile. "La paura – ha detto – funziona se il senso civico è ancora più sviluppato, perché la coscienza civica amplifica il potere delle azioni individuali".

GLI INTERMEDIARI SONO MEDIATORI CULTURALI

Dall'inizio della pandemia, la sensibilità al rischio delle persone, soprattutto tra i giovani, è aumentata. Tuttavia, ha fatto notare **Silvia Castronovi**, delle relazioni esterne istituzionali di **Altroconsumo**, è anche vero che la scarsa fiducia nelle assicurazioni, accompagnata da un'altrettanta scarsa capacità di valutare i rischi, e l'illusione che debba essere solo lo Stato a pensare alla sicurezza non hanno fatto fare quel salto di qualità nella protezione che tutti si attendono.

Secondo **Marco Lamola**, direttore commerciale di **Cattolica Assicurazioni**, esiste un gap di protezione, di educazione ma anche di azione tra assicuratori e consumatori. "Bisogna agire con più decisione – ha detto – facendo leva sugli agenti, subagenti, collaboratori e broker, che sono degli autentici mediatori culturali". Tuttavia il mare di azioni si infrange sulla barriera della scarsità di contatti con i consumatori: "uno o due incontri all'anno non bastano", ha sottolineato Lamola. "L'esperienza collettiva del distanziamento – ha concluso – ci ha fatto capire che il contenuto del messaggio è davvero più importante dello strumento che si usa per veicolarlo".

Fabrizio Aurilia