

ATTUALITÀ 

PIÙ EDUCAZIONE PER VINCERE LA SOTTOASSICURAZIONE

di LAURA SERVIDIO

SENSIBILIZZARE OPERATORI E CITTADINI ALLA GESTIONE DEL RISCHIO: QUESTO L'OBIETTIVO DELLA PRIMA GIORNATA NAZIONALE DELL'EDUCAZIONE ASSICURATIVA, CHE SI È SVOLTA A ROMA ALLA PRESENZA DI COMPAGNIE, REGOLATORE, CONSUMATORI E RICERCATORI. TANTE LE INIZIATIVE PER COINVOLGERE GIOVANI E ADULTI

Il settore assicurativo-finanziario si arma di strumenti tradizionali e innovativi per vincere il gap di protezione che caratterizza l'Italia. E fa il punto in occasione della **prima giornata dell'educazione assicurativa**, organizzata il mese scorso a Roma da **Ivass** e **Forum Ania-Consumatori** nell'ambito del mese dell'educazione finanziaria 2019.

Numerosi i progetti in corso, raccontati da regolatore, istituzioni e imprese assicurative, e realizzati grazie a un lavoro sinergico che ha coinvolto Ivass, **Banca d'Italia**, **Miur**, **Mise** e **Forum Ania-Consumatori**, con l'obiettivo di sensibilizzare operatori del settore e cittadini.

Per le fasce adulte sono già partiti incontri mensili rivolti alle associazioni dei consumatori per indirizzarli all'orientamento e all'informazione sulle tematiche assicurative; vi è poi l'*Osservatorio sulla vulnerabilità delle famiglie* a cui si affianca la collana di guide informative *L'assicurazione in chiaro*, che illustrano, con un linguaggio semplice e concreto, i temi assicurativi di maggiore interesse per i consumatori. Ma anche video pillole in tema di polizze vita dormienti e truffe on line (in collaborazione con il Mise) e un test di conoscenza assicurativa per verificare il grado di alfabetizzazione e misurare l'efficacia delle attività realizzate.



I promotori della **Giornata dell'educazione assicurativa**, da sinistra: **Dario Focarelli**, direttore generale dell'**Ania**; **Fabio Panetta**, presidente dell'**Ivass**; **Annamaria Lusardi**, direttore del comitato Edufin

LA MATEMATICA, PRIORITÀ NELLE SCUOLE

Quando si parla di educazione ci sono alcuni scogli da superare. Primo fra tutti la fobia per la matematica, laddove, talvolta, persiste un rifiuto psicologico per questa materia perché c'è la convinzione che sia inutile o che non si abbia la necessaria predisposizione per apprenderla. La sfida è insegnarla in modo diverso per avere cittadini consapevoli in grado di attuare strategie familiari previdenziali, finanziarie e assicurative consapevoli. Nelle scuole è fondamentale trasmettere l'importanza di un approccio consapevole sul lungo periodo, monitorando i risultati soprattutto negli istituti di livello più basso al fine di conquistare spazi nei programmi obbligatori e realizzare iniziative didattiche migliori.

SI PARTE DAI GIOVANI

Ma il vero focus è sui giovani a cui sono dedicati programmi educativi, e altro ancora, come il progetto di formazione economico-finanziaria, realizzato con Banca d'Italia e Miur, per formare i docenti delle scuole e diffondere strumenti formativi (guide e quaderni tematici) o il quiz interattivo ludico, disponibile sul sito, per stimolare la comprensione dei meccanismi base di funzionamento dell'assicurazione sotto forma di storytelling, attraverso un approccio ironico e una grafica accattivante.

Sempre ai giovani sono diretti i due progetti realizzati dal **Forum Ania-Consumatori** che hanno coinvolto 180mila studenti: il programma *Io&irischi* sui temi della gestione del rischio, della prevenzione e della mutualità; il *Gran premio della matematica applicata* realizzato ogni anno in collaborazione con l'Università Cattolica, per arginare il ritardo italiano nel campo delle competenze matematiche e che, nel 2019, ha coinvolto 10mila studenti.

L'ALFABETIZZAZIONE: UNA PRIORITÀ

Iniziative importanti che mirano a ridurre l'atavico gap italiano sulla protezione e gestione dei rischi. Il ritardo si registra su tutti i fronti: meno di un lavoratore

su tre partecipa al sistema di previdenza complementare che si riduce a uno su cinque nel caso dei giovani; l'incidenza della spesa *out-of-pocket* (pari a circa 40 miliardi di euro) sulla spesa sanitaria privata è del 90%, contro il 55% della Germania, il 41% della Francia, il 15% dei Paesi Bassi, a conferma dell'esistenza di bisogni non soddisfatti dal servizio pubblico, ma che non si dirigono verso soluzioni mutualistico-assicuratrici; quasi l'80% delle abitazioni è esposto a un rischio significativo di calamità naturali, tuttavia solo poco più del 3% è protetto da una polizza contro questi eventi; l'incidenza dei premi (escluso il settore auto) sul Pil è pari all'1% rispetto a una media europea del 2,6% e il premio medio per abitante è circa un terzo di quello dei principali Paesi Ue.

SEMPLIFICARE PER AVVICINARE

Per invertire il trend è necessario promuovere una conoscenza migliore utilizzando un linguaggio semplice per il consumatore: la mini guida realizzata dal **Forum Ania-Consumatori** ha registrato 500 download nella sola giornata di presentazione dimostrando che, quando si trova un linguaggio semplice, si attira l'attenzione degli utenti. Una maggiore semplificazione ridurrebbe il gap permanente nel rapporto tra fornitura della prestazione assicurativa e assicurato. Senza dire che semplificare conviene a tutti: al consumatore, per fare scelte consapevoli, e alle compagnie che ne beneficiano in termini economici e organizzativi.



Un momento della Giornata sull'educazione assicurativa

I DATI CHE FANNO RIFLETTERE

- Tra il 2013 e il 2016, si sono verificate in Italia catastrofi che hanno provocato danni per 7,6 miliardi di euro, di cui solo il 10% è stato coperto dallo Stato mentre il restante il 90% è stato assorbito dai cittadini. Nonostante ciò, solo il 3% delle abitazioni è coperto da polizze.
- La ricchezza finanziaria delle famiglie è pari a 4.200 miliardi di euro, ma il 20% dei risparmiatori afferma di non avere familiarità con i prodotti finanziari.
- Gli italiani hanno speso ben 117 miliardi di euro in lotterie e solo 17 miliardi per assicurarsi contro i danni (esclusa Rca) nonostante la presenza di 1.500 miliardi di euro sui conti correnti delle nostre banche.

LA TECNOLOGIA AUMENTA LA CONSAPEVOLEZZA

Sul deficit di conoscenza del rischio e dell'offerta può risultare molto utile ricorrere all'innovazione tecnologica. Ad esempio, sulle scatole nere, le informazioni oggi vengono utilizzate per sensibilizzare il guidatore sulle conseguenze che il suo stile di guida ha sul livello di rischio, e stesso dicasi per le polizze sanitarie dove i device, informando sullo stato di salute generale dell'assicurato, generano una maggiore presa di coscienza dei rischi e un più alto livello di consapevolezza.

UN'AZIONE SINERGICA

Gli strumenti dunque non mancano. Bisogna ripartire dalla ricostruzione del rapporto di fiducia con i consumatori attraverso contratti che offrano valore, prezzi contenuti, chiarezza sulle coperture e indennizzi veloci. Per garantire tutto ciò serve la sinergia tra assicuratori e consumatori, già oggi dimostrata dalle tante iniziative nelle scuole, al fine di creare un circolo virtuoso dove cittadini consapevoli possano tutelarsi all'interno di un mercato trasparente e competitivo.

