

# LAVORARE sulla CULTURA ASSICURATIVA

In Italia c'è un forte ritardo nell'adozione, da parte dei cittadini, di soluzioni che li proteggano nei momenti di difficoltà. E oggi, di fronte a una esigenza che cresce in parallelo alla consapevolezza, sono pochi gli strumenti utili a colmare il gap. Confconsumatori si fa portavoce di questa esigenza con azioni concrete che coinvolgono il mondo assicurativo e le istituzioni

di **MARA COLLA**,  
presidente nazionale  
di Confconsumatori

**Non è un mistero che gli italiani facciano più fatica di altri cittadini europei ad attivare polizze assicurative adeguate a proteggerli dai rischi più gravi. Banca d'Italia, Ivass e altre voci autorevoli ci parlano di un Paese "sotto assicurato", mentre i giornali – giusto poco tempo fa – suggerivano che i nostri concittadini spendono più volentieri in scommesse (100 miliardi di euro all'anno per il gioco d'azzardo) piuttosto che ragionare di rischio biometrico.**

A questa situazione contribuiscono essenzialmente tre fattori: i) la convinzione (purtroppo ormai infondata) che il cosiddetto *primo pilastro* (Inps, Inail, casse di previdenza) sarà sufficiente a tutelare i propri cari in caso di eventi avversi; ii) il sostanziale analfabetismo assicurativo che riguarda trasversalmente tutte le generazioni e iii) il

contesto ricco di "trappole" e delusioni in cui si è mosso il consumatore negli ultimi decenni.

Da molti anni, infatti, **Confconsumatori** denuncia un clima sempre più grave di sfiducia dei cittadini nei confronti del sistema economico del nostro Paese. I fatti di cronaca in materia di *risparmio tradito* e le truffe (ora sempre più digitali) o anche solo le esperienze negative relative a prodotti inadeguati, contribuiscono ulteriormente ad alimentare la diffidenza del consumatore, che tende così a "far da sé" accantonando i risparmi (quando possibile), contando soprattutto sulla propria liquidità. Sebbene le ultime indagini diano qualche segnale incoraggiante in tema di gestione consapevo-

le del risparmio e previdenza, la pandemia non ha certamente aiutato a migliorare la serenità dei risparmiatori. E non è facile invertire la rotta se consideriamo che l'Italia resta, purtroppo, tra i peggiori in Europa in tema di educazione finanziaria. È da qui che noi vogliamo ripartire: la cultura del consumatore e la centralità dei suoi diritti sono tra gli obiettivi principali per restituire slancio e fiducia al settore economico-assicurativo.

## Verso l'Agenda italiana dei consumatori

Confconsumatori non può e non vuole limitare il suo raggio d'azione alla sola tutela dei consumatori che si rivol-

gono ai nostri sportelli o alla denuncia delle pratiche scorrette. Da anni l'associazione che presiedo lavora anche per fare prevenzione, sia producendo pareri e proposte migliorative alle istituzioni, sia contribuendo all'educazione finanziaria dei consumatori insieme ad altre associazioni che siedono con noi nel *Consiglio nazionale dei consumatori e utenti* presso il ministero dello Sviluppo economico. Abbiamo collaborato con enti pubblici e aziende, ma soprattutto con **Feduf** (Fondazione per l'educazione finanziaria e il risparmio) e con il **Comitato Edufin** per la programmazione e il coordinamento del-

le attività di educazione finanziaria. Da quest'anno, poi, contribuiremo alla definizione dell'Agenda italiana dei consumatori, sinergica con l'agenda appena emanata dalla Ue, perché il diritto alla piena informazione, alle garanzie a tutela del consumatore e alla trasparenza dei prodotti assicurativi e finanziari sia riaffermato e rafforzato. Anche il mercato crediamo debba fare la sua parte per avvicinare il cittadino alla comprensione del prodotto assicurativo, lavorando, ad esempio, sui costi e sulla modularità del prodotto, da personalizzare a seconda delle singole esigenze.

### La collaborazione con Sna

In questo quadro, è per noi elemento di particolare orgoglio ricordare il protocollo di recente sottoscritto tra Confconsumatori e Sna, Sindacato nazionale agenti, per contrastare le pratiche scorrette e aumentare trasparenza e consapevolezza in ambito assicurativo. Con l'obiettivo di rispondere in modo più efficace alle esigenze dei cittadini alle prese con i problemi legati alle assicurazioni (adeguatezza dei prodotti, digitalizzazione dei servizi, truffe eccetera) abbiamo concordato una serie di attività, tra cui campagne informative, formazione, pre-

venzione e segnalazione di frodi o pratiche scorrette e assistenza e tutela del consumatore. Il lavoro impostato con Sna, con cui abbiamo già organizzato l'importante convegno sull'Rc auto dello scorso febbraio 2021, pone finalmente al centro il cittadino, riconoscendo il suo diritto a un'informazione completa, corretta e adeguata a poter valutare il prodotto assicurativo in piena autonomia, con consapevolezza e fiducia. Entro quest'anno contiamo, insieme a Sna, di potenziare, attraverso una formazione specifica, i nostri sportelli sul territorio. Parallelamente, insieme con le associazioni dei consumatori che lo vorranno, riteniamo importante promuovere eventi di sensibilizzazione e approfondimento aperti al cittadino con il coinvolgimento delle autorità di settore.

### Polizze utili ma poco chiare non aiutano

E se parliamo del rapporto tra gli italiani e le assicurazioni non possiamo non guardare alla prospettiva dei prossimi decenni, che impone una riflessione molto seria. Il nostro Paese è sempre più vecchio e sempre più bisognoso di assistenza, con un aumento preoccupante di persone non autosufficienti: limitandoci alla sola demenza, secondo Istat, ne soffrono oggi un milione di italiani (cifra che potrebbe aumentare del 50% entro 10 anni). La spesa sanitaria e socio-assistenziale, dunque, graverà sempre di più sulle spalle di famiglie che, oggi, fanno meno figli, guadagnano di meno rispetto al passato e che si confrontano con un mondo del lavoro più incerto e discontinuo. Il modello tradizionale

di welfare pubblico è in crisi: la spesa sociale non tiene il passo con i bisogni delle famiglie di domani. Gli indennizzi statali, infatti, spesso non bastano, da soli, a coprire le reali esigenze di una famiglia colpita da un evento di severa gravità. Diventa sempre più opportuno, dunque, integrare la protezione tramite polizze aggiuntive. Si stanno facendo strada, ad esempio, le polizze *Long term care* (Ltc), con cui si ottiene un aiuto economico quando si verifica la non autosufficienza.

Non si tratta di prodotti da sottovalutare: la scelta di una polizza Ltc, infatti, può nascondere alcuni rischi: ad esempio, il cosiddetto periodo di *carezza*, in cui l'impresa non è tenuta a versare la rendita o il capitale, il massimale e il limite di indennità mensile che non sempre bastano a sostenere tutte le spese, le eventuali esclusioni eccetera. Inutile dire che un cittadino - specie se di una certa età - senza formazione specifica e senza l'aiuto di un esperto, seppure armato di buona volontà difficilmente potrebbe arrivare a comprendere a pieno i meccanismi e i rischi di prodotti nuovi e complessi. Speriamo, allora, che anche attraverso il nostro contributo quel cittadino si senta meno solo e più consapevole e sicuro delle proprie scelte assicurative.



Mara Colla, presidente nazionale di Confconsumatori