

Presentazione dei risultati dell'indagine su

“Conoscenze e comportamenti assicurativi degli italiani”

Intervento di

Luigi Federico Signorini

Presidente IVASS

20 maggio 2021

L'Ivass ha commissionato questa indagine sull'alfabetizzazione assicurativa per meglio indirizzare la propria attività di promozione dell'educazione del consumatore.

L'indagine, basata su un campione rappresentativo della popolazione italiana, è la prima in Italia e forse un *unicum* nel confronto internazionale. Come è noto, vi sono diverse indagini che cercano di misurare l'alfabetizzazione *finanziaria*, vale a dire l'insieme delle conoscenze, dei comportamenti e degli atteggiamenti necessari per prendere decisioni adeguate alle proprie esigenze in tema di finanza¹. Anche per l'alfabetizzazione finanziaria il dibattito metodologico è intenso; esistono vari approcci e opinioni differenti. Ma sull'alfabetizzazione *assicurativa*, le riflessioni sono in uno stadio ancora più iniziale; il materiale empirico è ben poco.

Il nostro deve dunque essere visto come un primo tentativo, che soffre anche per la mancanza di comparazioni nel tempo e nello spazio. Con tutto questo, dalle risposte un fatto emerge con chiarezza: vi sono alcune conoscenze e concetti assicurativi di base la cui esatta comprensione non è diffusa a sufficienza. Su di essi è necessario lavorare se si vuole che il mercato assicurativo funzioni meglio, nell'interesse dei singoli e della collettività.

Accennerò, per illustrare questo punto, a qualcuno dei risultati dell'indagine. Meno di un partecipante su sette risponde correttamente a tutte le domande sui concetti di 'premio', 'franchigia', 'massimale'; poco meno di un terzo sembra non conoscerli affatto. Vi è anche, in alcuni casi, una certa discrasia tra il dichiarare di conoscere un concetto, e lo scegliere la risposta giusta alla domanda sulla relativa definizione. Carenze altrettanto marcate, e una discrasia non meno notevole tra le nozioni che si crede di avere e quelle che in effetti si

¹ I tre profili – conoscenze, comportamenti, atteggiamenti – si ritrovano nell'impostazione dell'International Network for Financial Education (INFE), attivo in sede Ocse, che ha definito un questionario armonizzato per un'indagine internazionale sull'alfabetizzazione finanziaria degli adulti. Le conoscenze degli individui sono colte con domande riguardanti la comprensione di concetti come l'inflazione, il tasso di interesse, la diversificazione del rischio. I comportamenti guardano alle capacità individuali di gestire le risorse, ad esempio programmando i consumi o pagando con regolarità le bollette. Gli atteggiamenti considerano l'orientamento degli individui al risparmio, soprattutto di tipo precauzionale, in un'ottica di lungo periodo. Vi sono anche approcci alternativi, come per quello adottato nell'indagine PISA dell'OCSE, rivolta agli studenti. Per i risultati delle due indagini italiane sugli adulti, condotte rispettivamente nel 2020 e nel 2017, si vedano D'Alessio G., R. De Bonis, A. Neri e C. Rampazzi (2020), *L'alfabetizzazione finanziaria degli italiani: i risultati dell'indagine della Banca d'Italia del 2020*, Banca d'Italia, Questioni di economia e finanza, n. 588, dicembre; di Salvatore A., F. Franceschi, A. Neri e F. Zanichelli (2018), *Measuring the financial literacy of the adult population: the experience of Banca d'Italia*, Banca d'Italia, Questioni di economia e finanza, n. 435, giugno.

hanno, emergono con riferimento ad alcuni comuni prodotti, come le assicurazioni sulla vita, quelle contro gli infortuni, o la previdenza complementare.

La padronanza di certi concetti statistici di base è importante per una scelta informata in tema di assicurazione. Non scopriamo certo oggi che in tema di probabilità si hanno spesso convinzioni o percezioni errate: forse perché certe regole euristiche di decisione sono state stampate nel nostro cervello da millenni di evoluzione, forse perché altre convinzioni, false ma diffuse, si sentono ripetere sempre e sono dure a morire². Non lo si scopre oggi, ma se ne ha qui una conferma. Per fare un esempio, solo poco più della metà degli intervistati riconosce che, avendo subito un sinistro, la probabilità di incorrere in un evento analogo nell'anno successivo non diminuisce. Il resto è soggetto alla cosiddetta "fallacia dello scommettitore", cioè alla convinzione che gli eventi del passato influenzino la probabilità di eventi futuri.

Come ho detto, in mancanza di indagini paragonabili non è ancora possibile inquadrare pienamente i risultati che presentiamo: non possiamo dire se i risultati siano migliori o peggiori di ieri, né come si collochino rispetto ad altri paesi. Tanto meno essi sono intesi a distribuire voti a chi ha risposto; non era quello lo scopo dell'indagine. Pensiamo però che essa sia utile come punto di partenza per riflettere su come impostare il nostro lavoro. Stiamo anche pensando a mettere a disposizione degli studiosi i dati elementari, per stimolare contributi sia sul piano del metodo, sia su quello delle azioni da intraprendere.

Accrescere le conoscenze del consumatore è necessario per rendere davvero efficaci le norme sulla trasparenza dei contratti. Non serve che siano prescritte spiegazioni scrupolose e dettagliate, magari fin troppo dettagliate, se poi chi le riceve non ha gli strumenti per utilizzarle davvero. Anche a questo occorrerà pensare. Nell'indagine, la scarsa comprensibilità delle polizze è emersa come un problema largamente sentito.

Vorremmo che il mercato assicurativo fosse orientato anche da una domanda consapevole e attenta, e non solo, o soprattutto, dalle politiche di offerta delle compagnie. La diffusione della cultura assicurativa, io credo, è anche nell'interesse di queste ultime, se rettamente inteso. Oggi in Italia il mercato delle assicurazioni è meno ampio che altrove. Da

² Il riferimento classico è Kahneman D. e A. Tversky (1974), Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Science, 185, n. 4157, 1124-1131.

consumatori attenti ai propri rischi, e consapevoli del modo più efficace di gestirli, può anche venire una maggiore domanda di strumenti di protezione.

Da parte dell'Ivass, resta in ogni caso forte la convinzione che l'educazione assicurativa sia uno strumento importante per accrescere la tutela del consumatore, e un fattore non irrilevante di sviluppo e inclusione sociale.