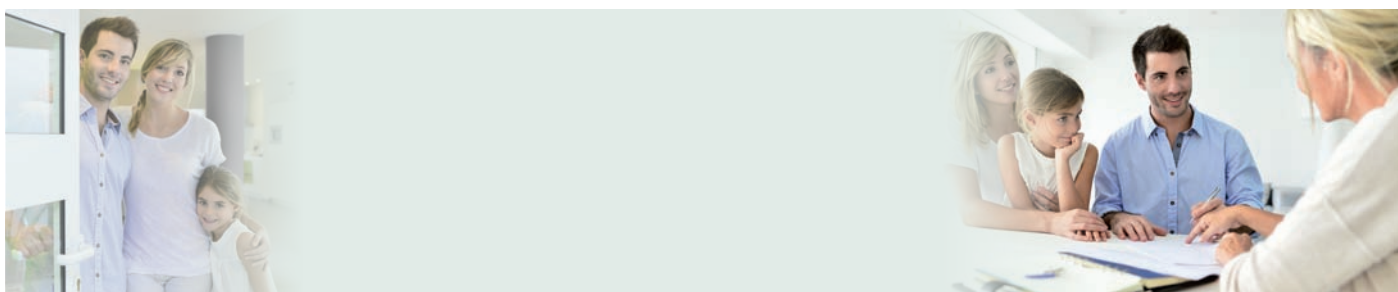
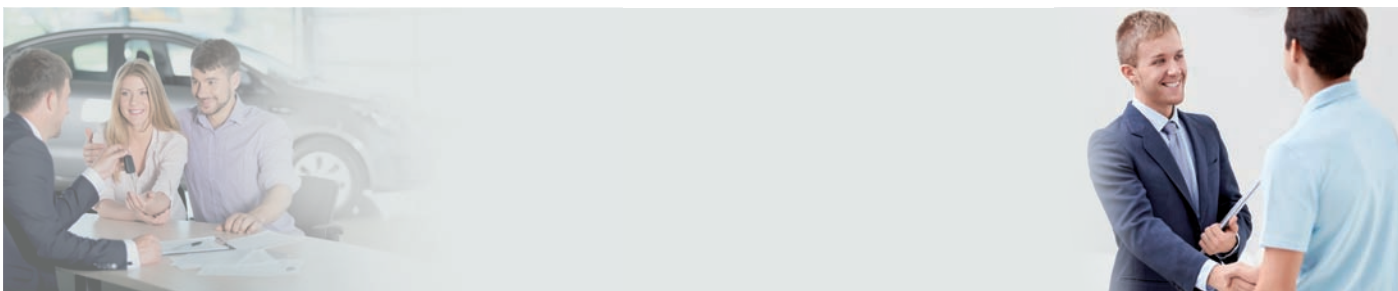
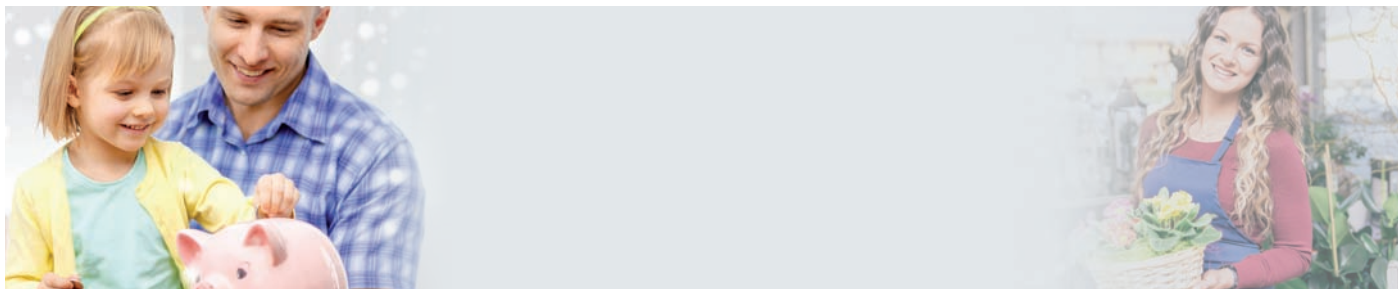


# UN NEO-WELFARE PER LA FAMIGLIA

## COOPERARE PER UNA GESTIONE CONSAPEVOLE DEL RISPARMIO

Sintesi del Rapporto 2016



**Ermeneia**  
Studi & Strategie di Sistema

per conto di

 Gruppo  
**Assimoco**  
ASSIcurazioni MOvimento COoperativo

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Un'analisi su capifamiglia, gestori ed esperienze di gestione consapevole del risparmio</b>      | <b>6</b>  |
| <b>2. Importare la “financial wellness” dai Paesi Anglosassoni</b>                                     | <b>28</b> |
| <b>3. L'importanza delle esperienze nate “dal basso” in tema di gestione consapevole del risparmio</b> | <b>46</b> |
| <b>4. Uno sforzo comune da attivare da parte di tutti i protagonisti</b>                               | <b>54</b> |





A photograph of a man and a woman looking at documents together. The man is on the left, smiling, and the woman is on the right, looking down at the papers. The background is a plain, light-colored wall.

## *Il risparmio come strumento di autoprotezione della famiglia*

In un contesto post-crisi, in cui le alternative di risparmio tradizionali, come Bot e gestioni separate, si sono ridotte a causa di tassi vicini alla zero, e in cui la disoccupazione colpisce anche persone in una fascia di età compresa tra i 50 e i 60 anni, una pianificazione finanziaria corretta diventa fondamentale, così come lo è la fiducia da parte dei clienti nel partner assicurativo e bancario. Una fiducia che, come dimostrano i fatti di cronaca che hanno coinvolto diversi istituti bancari, tra cui Banca dell'Etruria e del Lazio e Banche

delle Marche, Cassa di Risparmio di Ferrara e Cassa di Risparmio di Chieti, e migliaia di risparmiatori, è stata messa a dura prova. Ovviamente il risparmiatore non ha alcuna colpa sulla gestione, talvolta scellerata, di queste banche, ma una sua maggiore attenzione e conoscenza degli strumenti e dei prodotti sottoscritti avrebbe potuto, magari in qualche caso, evitare la perdita di tutti i soldi accumulati in una vita di sacrifici e destinati ai figli, agli anni della pensione oppure a pianificare il futuro.

Inoltre, è evidente che a causa di un generale indebolimento del sistema di welfare pubblico, i cittadini debbano avere una maggiore responsabilità individuale sulle proprie scelte finanziarie rispetto ai loro genitori o ai loro nonni.

Se, come amava ripetere John Maynard Keynes, “l’importanza dei soldi deriva essenzialmente dall’essere un legame fra il presente e il futuro”, allora investire su una gestione consapevole del risparmio è il primo passo per assicurare un Neo-Welfare alla propria famiglia, quale che sia la tipologia della stessa.

Ed è quindi alla gestione consapevole del risparmio che abbiamo deciso di dedicare la terza edizione del nostro Rapporto. L’indagine “Un Neo-Welfare per la famiglia: Cooperare per una gestione consapevole del risparmio”, ha il duplice intento, da un lato quello di aiutare operatori come il Gruppo Assimoco, che ho l’onore di guidare, a mettersi al fianco del risparmiatore e a supportarlo nella pianificazione finanziaria con un approccio consulenziale trasparente e, dall’altro, quello di fornire risposte concrete e tangibili per colmare le lacune, e sono molte, della popolazione italiana in materia di alfabetizzazione finanziaria.

La formazione della rete dei partner intermediari costituisce da tanti anni il nostro fiore all’occhiello e, a partire da quest’anno, abbiamo deciso di investire ancora maggiori risorse su questo fronte, convinti che la fiducia sia la vera risorsa scarsa di oggi e, quindi, il vantaggio competitivo del futuro.

Chi riesce a dare fiducia ai clienti ha un vantaggio inestimabile. È questo l’obiettivo che ci poniamo anche grazie all’edizione 2016 di questo Rapporto che fornisce una fotografia delle lacune della popolazione italiana in materia di prodotti finanziari e gestione degli investimenti, della propensione al risparmio dei capifamiglia, oltre ad esperienze dei partner intermediari in materia di promozione della gestione consapevole del risparmio. A questo proposito colgo l’occasione per ringraziare quanti hanno voluto e





potuto collaborare anche nel 2016 all'ultima parte del Rapporto dedicato, appunto, ai casi virtuosi del mondo cooperativo.

Un'altra finalità del Rapporto è quella di dare un piccolo contributo a livello sociale e istituzionale offrendo, soprattutto quest'anno che abbiamo deciso di toccare un tema di scottante e stringente attualità come l'alfabetizzazione finanziaria, una risposta concreta sia attraverso il nostro operato, quello dei partner intermediari e del mondo cooperativo, sia attraverso il racconto di ciò che accade



fuori dai confini nazionali, in Paesi più avanzati sul fronte dell'educazione al risparmio come i Paesi anglosassoni.

Proprio perché l'analfabetismo finanziario costituisce un fenomeno globale, è possibile imparare dall'esperienza altrui, analizzando quali possano essere le strategie auspicabili per migliorare le decisioni economico-finanziarie delle persone e delle famiglie. Per questo abbiamo preso in considerazione, ad esempio, i programmi di educazione finanziaria posti in atto negli Stati Uniti a seguito della crisi del 2008, avanzando alcune idee per migliorare la capacità decisionale dei cittadini nell'ambito del risparmio e degli investimenti, per aumentare il coinvolgimento degli operatori del mercato e per sollecitare le iniziative delle istituzioni.

Il percorso di graduale costruzione di un sistema di Neo-Welfare più solido e condiviso costituisce un'esigenza per il Paese e chiama ad una nuova responsabilità tutti i protagonisti siano essi pubblici o privati, individui o famiglie, imprese o associazioni. Ci auguriamo perciò che anche il presente Rapporto possa contribuire a rafforzare tale consapevolezza, attraverso una migliore comprensione delle caratteristiche e delle dinamiche che rendono il risparmio parte integrante a tutti gli effetti delle modalità di protezione e di autoprotezione dei cittadini.

Ruggero Frecchiami  
Direttore Generale  
Gruppo Assimoco

# 1. Un'analisi su capifamiglia, gestori ed esperienze di gestione consapevole del risparmio

Il Rapporto 2016 ha affrontato, in una logica di continuità, il tema dei sistemi di protezione sociale in trasformazione, mantenendo sempre al centro la famiglia, ma analizzando questa volta i comportamenti, gli atteggiamenti e le opinioni che riguardano specifica-

mente il risparmio e i relativi investimenti. In fondo si tratta di proseguire lungo la strada intrapresa sin dall'inizio, diretta a comprendere e a proporre le possibili modalità con cui il soggetto famiglia si può autotutelare e autopromuovere all'interno di un qua-



dro di Neo-Welfare, in cui può trovar posto innanzitutto la protezione dei grandi rischi (tema questo affrontato specificamente nello scorso Rapporto), ma anche l'utilizzo ottimale del proprio risparmio: sia per costruirsi un capitale da destinare a progetti specifici di medio o di lungo periodo da parte del nucleo familiare, sia per effettuare investimenti di tipo finanziario, in vista di ottenere degli introiti aggiuntivi rispetto al reddito come pure di preservare il valore di quanto si è accumulato.

Quello che poteva sembrare un tema non centrale nel primo quinquennio della crisi, quando bisognava soprattutto “tenere” sotto il profilo del reddito, del consumo e delle spese essenziali (magari attingendo al risparmio pregresso o all'indebitamento) è tornato di attualità negli ultimi tre anni, nel corso dei quali si è registrata una ripresa della propensione al risparmio delle famiglie italiane.

Tale fenomeno peraltro è generato dalle motivazioni più varie, come ad esempio:

- la necessità di rivedere e quindi di riposizionare i consumi e gli stili di vita;
- l'esigenza di accumulare gradualmente nuovi risparmi per far fronte alle improvvise emergenze;
- la decisione di risparmiare un certo ammontare di risorse per affrontare spese impegnative che sono state rimandate negli anni precedenti;
- l'opportunità di allargare il fronte degli strumenti di autoprotezione anche attraverso il risparmio (e i possibili investimenti di quest'ultimo);
- la difficoltà di trovare degli investimenti convincenti che diano un buon livello di sicurezza e un accettabile rendimento.



“Il risparmiatore ha la tentazione di restare “liquido””



Ovviamente l'elenco potrebbe continuare, ma quello che risulta chiaro è che le risorse risparmiate si imbattono nella tentazione di restare "liquidi" di fronte a tutte le incertezze legate oggi a trovare investimenti che siano ad un tempo soddisfacenti sotto il profilo del rendimento ma anche sicuri. Contemporaneamente tuttavia si ha voglia (e necessità) di esplorare modalità alternative di investimento, poiché non si può rimanere prigionieri dei Titoli di Stato a rendimento nullo e non si può nemmeno restare "liquidi" all'infinito (tenendo in casa o all'interno delle cassette di sicurezza il denaro contante).

Ma ragionare, con continuità, sul tema del Neo-Welfare significa, in termini più generali, aver ben presente:

- l'esigenza di una necessaria rivisitazione dei sistemi di protezione sociale, in presenza di un processo di revisione e di riduzione della spesa pubblica, mentre, al contrario, si espande l'insieme dei bisogni sociali, sotto la spinta dell'invecchiamento della popolazione, ma anche delle attese crescenti da parte del cittadino;
- la necessità di affrontare, indirizzare e sostenere la trasformazione che la crisi ha generato nel tessuto sociale, dando origine a fenomeni di impoverimento che hanno investito anche gran parte delle famiglie, a cui si sono accompagnati fenomeni di tipo reattivo (di adattamento progressivo e di maggiore assunzione di responsabilità del corpo sociale proprio nel campo dell'autoprotezione individuale e familiare);
- l'esigenza di dare un contributo interpretati-



- vo di proposta relativamente a tali processi anche attraverso una riflessione offerta al Paese e alle istituzioni tramite un apposito Rapporto, predisposto in una logica di "servizio" rispetto alla inevitabile revisione e riqualificazione dell'attuale sistema di welfare;
- la necessità (ma anche l'opportunità) di valorizzare le radici cooperative di Assimoco tramite un'analisi a due facce: quella dedicata alla popolazione (o ad alcuni specifici protagonisti di essa) e quella diretta invece ad approfondire alcune esperienze significative che nascono "dal basso", con l'obiettivo di dare risposte concrete di autoprotezione di stampo mutualistico ai bisogni sociali in evoluzione.





“Nasce la voglia di esplorare  
modalità alternative  
di investimento”

# 1.1. Le famiglie hanno da tempo reagito alla crisi, trovando un nuovo equilibrio

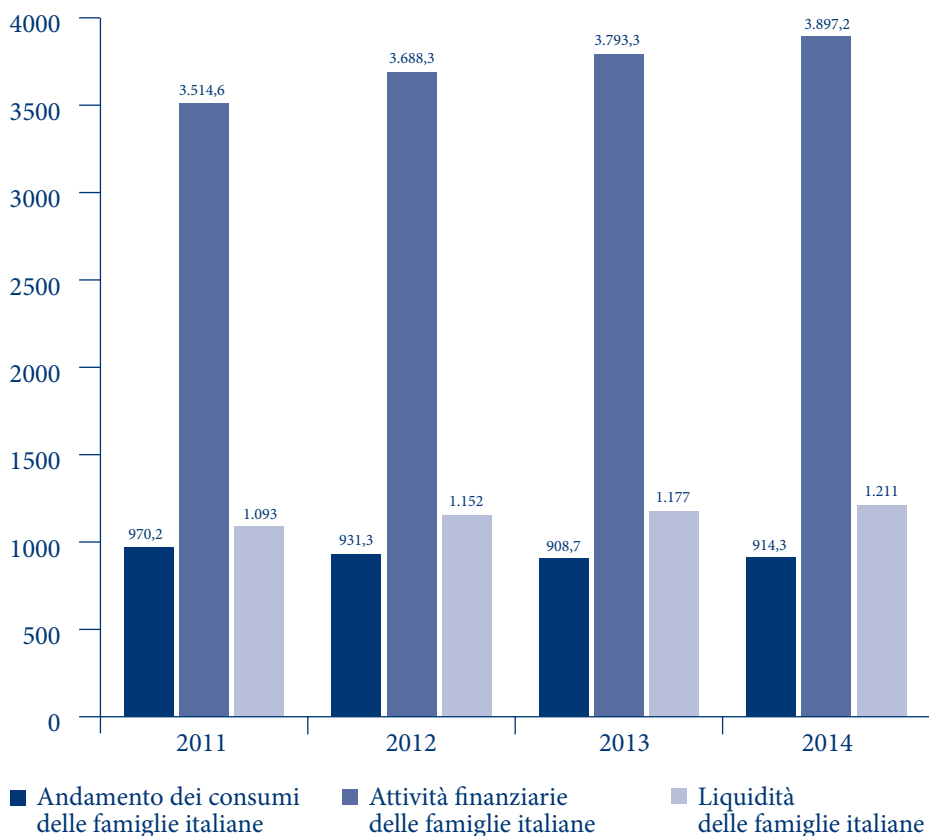
Il Rapporto 2016 ha messo in evidenza innanzitutto come *le famiglie italiane sembrano aver raggiunto una fase di stabilizzazione positiva nella loro situazione di vita quotidiana.*

I dati in proposito sono abbastanza chiari qualora si consideri che (Tavola 1):

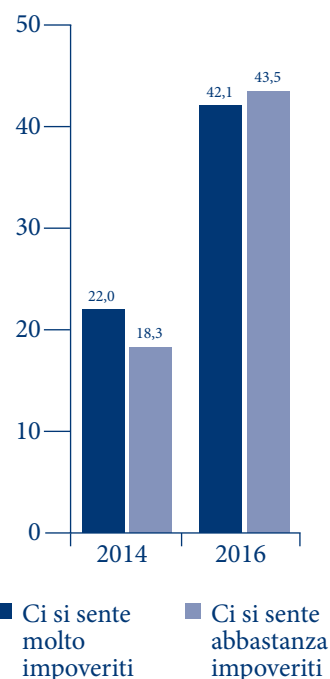
- l'andamento dei consumi delle famiglie italiane ricomincia ad essere positivo, con un incremento dello 0,6% e dello 0,9% rispettivamente nel 2014 e nel 2015 rispetto al segno negativo degli anni precedenti;

- mentre aumenta in parallelo il valore delle attività finanziarie possedute dalle famiglie nel periodo 2010-2014 (+8,6%); ma la tendenza alla crescita è ancora più elevata se si guarda al possesso dei Fondi di investimento (+39,8%), alle azioni (+27,6%) e alle riserve tecniche di assicurazione (+18,6%);
- ma aumenta, in parallelo, anche la liquidità che fa capo alle famiglie nel periodo 2010-2014, stante il possesso più consistente di biglietti/moneta, di

**TAV. 1: LA TENDENZA ALLA STABILIZZAZIONE DELLA SITUAZIONE FAMILIARE RISPETTO ALLA CRISI**



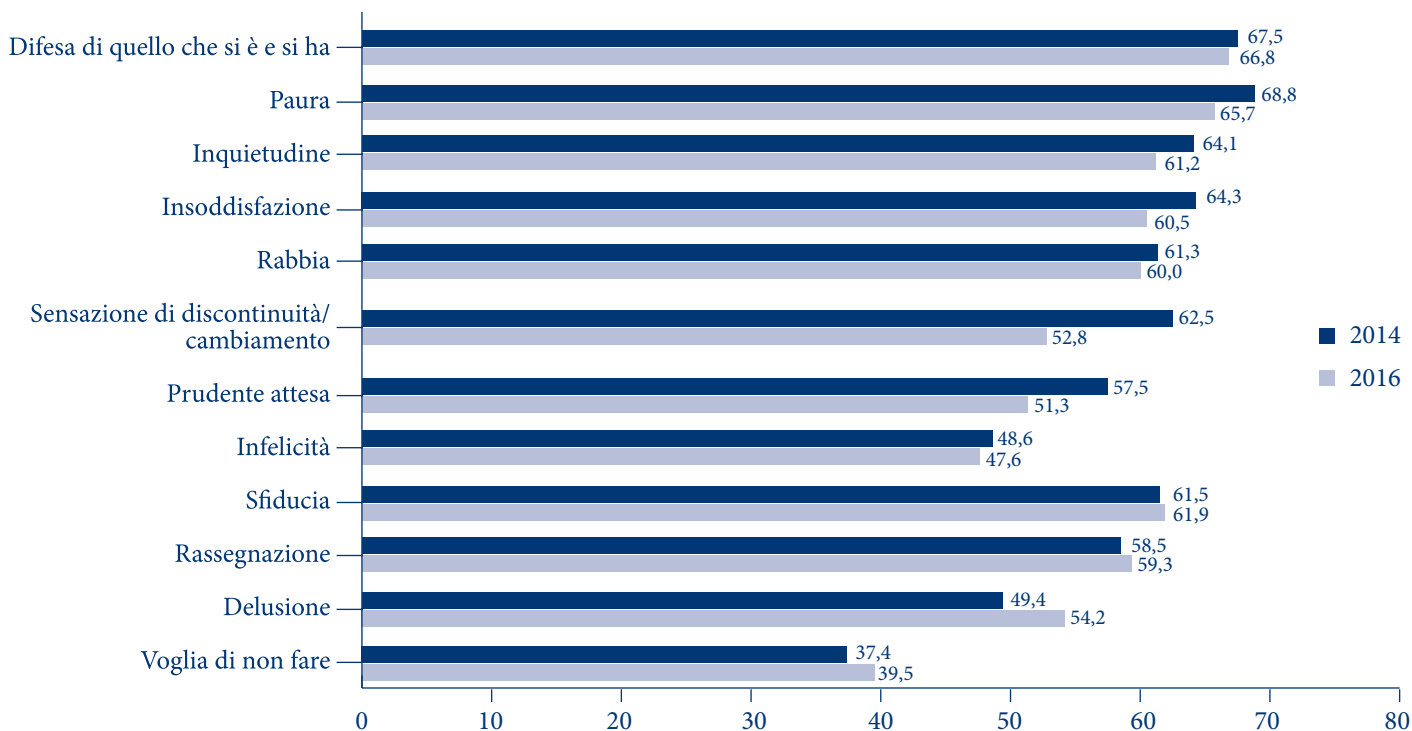
Una percezione di un impoverimento relativamente minore, secondo i capifamiglia



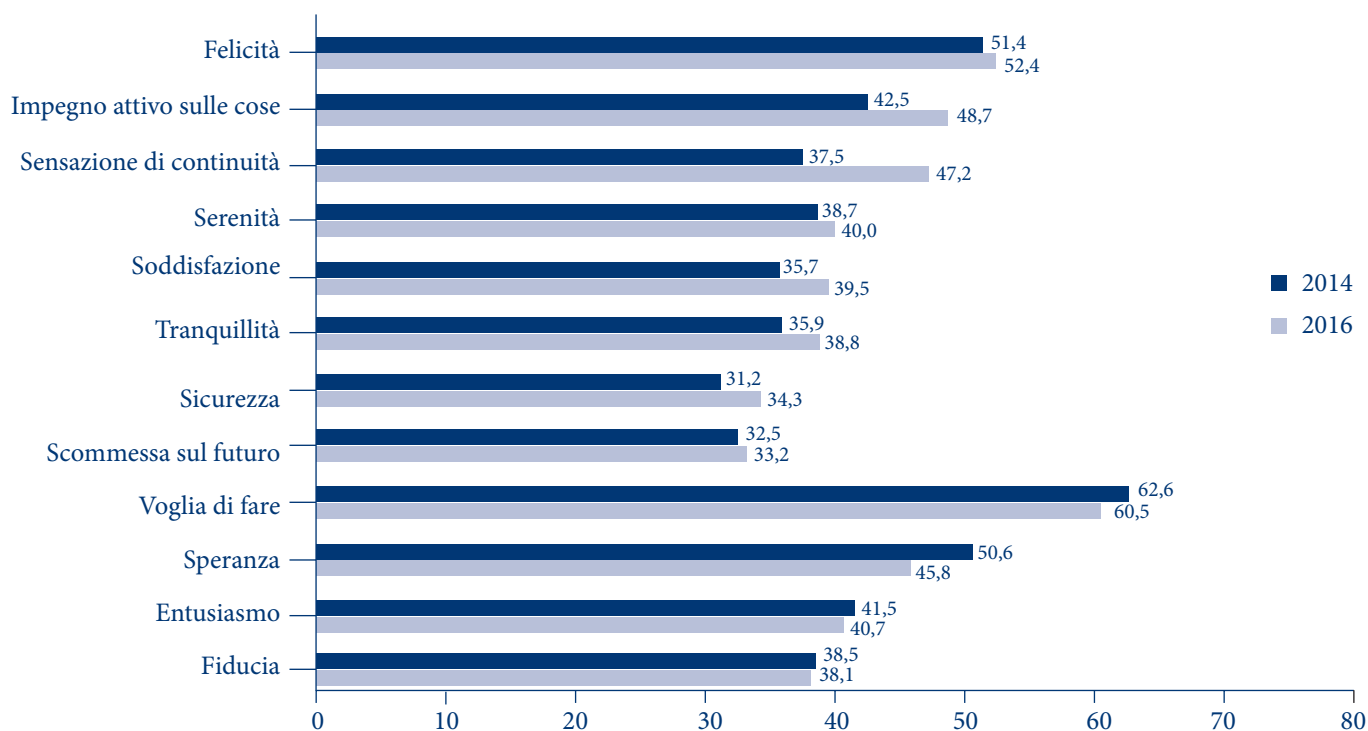


# “L'andamento dei consumi torna positivo”

## SENTIMENT NEGATIVI (VAL. %)



## SENTIMENT POSITIVI (VAL. %)



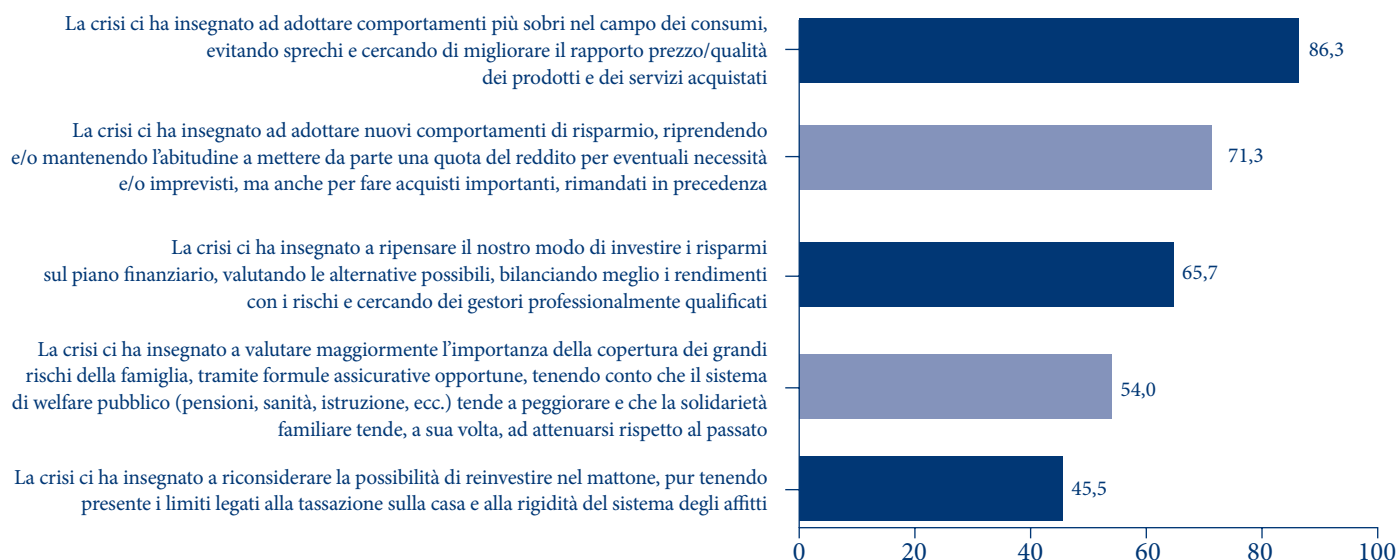
<sup>1</sup> Cfr. Rapporto 2016, Parte prima/Tavola 1.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Assimoco – Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016

“Aumenta il valore delle attività finanziarie possedute”

## TAV. 2: IL RAFFORZAMENTO DEI PROCESSI DI ADATTAMENTO DELLA FAMIGLIA (VAL. %)<sup>1</sup>

I processi di apprendimento indotti dalla crisi  
(Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo” al netto delle mancate risposte):





depositi bancari e di risparmio postale (+11,0%);

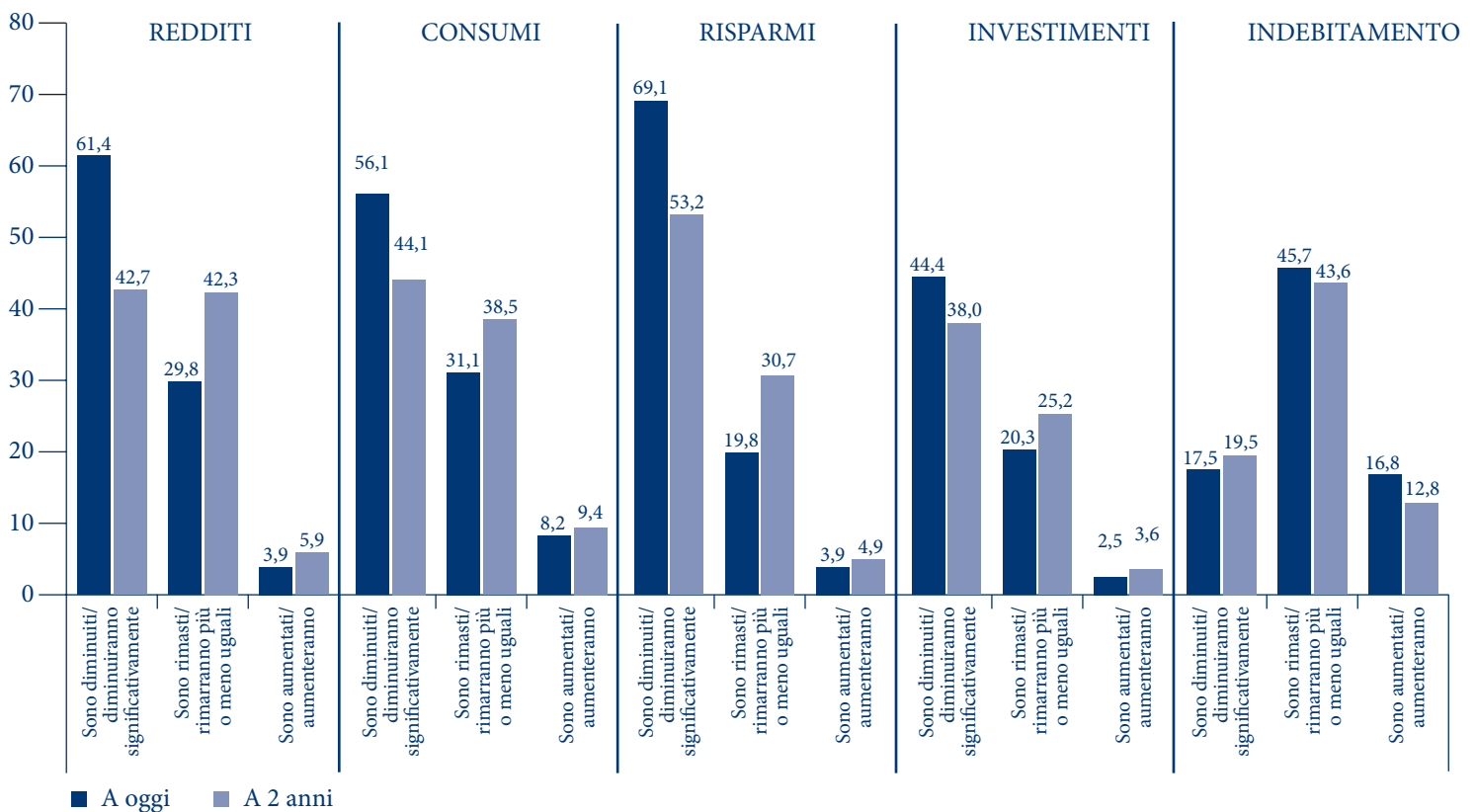
- peraltro anche l'opinione soggettiva dei capifamiglia, concernente l'andamento della loro sensazione di impoverimento, tende a contrarsi, passando dal 64,1% del 2014 al 61,8% del 2016;
- e inoltre anche la valutazione dei *sentiment* positivi e negativi vede un significativo miglioramento considerato che i primi tendono prevalentemente ad aumentare, mentre i secondi tendono prevalentemente a diminuire.

Del resto anche altre valutazioni di tipo qualitativo non fanno che confermare quanto appena ricordato, visto che (Tavola 2):

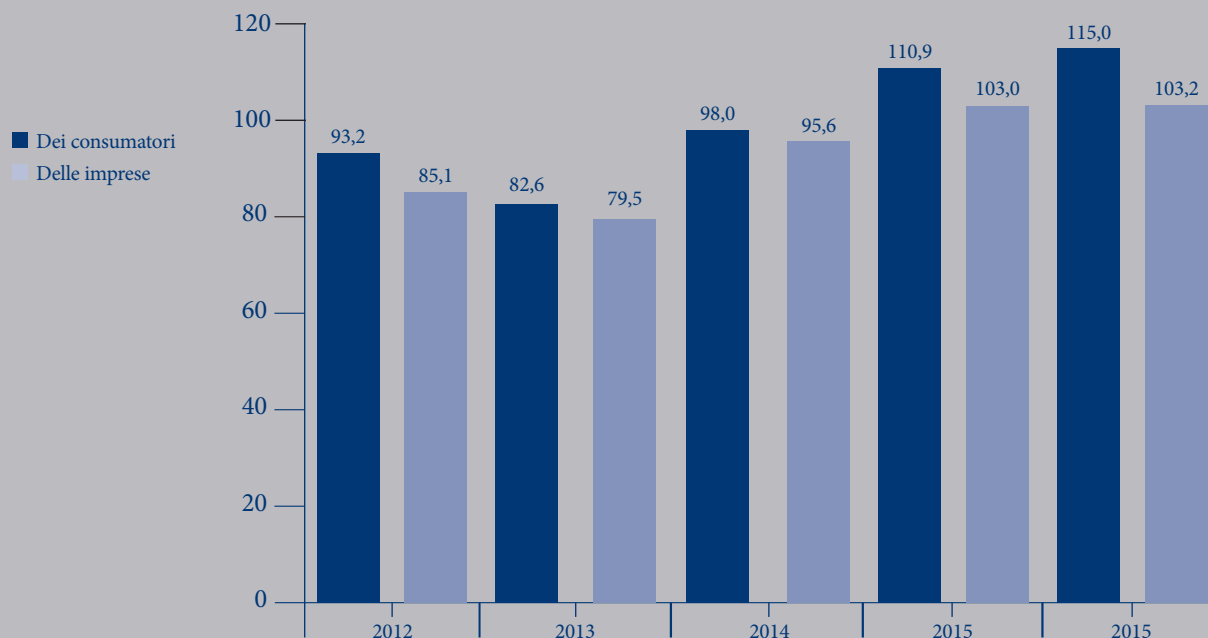
- i processi di apprendimento indotti dalla crisi risultano evidenti dalle dichiarazioni dei capifamiglia, i quali ammet-

tono di aver adottato comportamenti più sobri nei consumi (86,3%), di aver ripreso a risparmiare (71,3%), di aver cominciato a ripensare il modo di investire i propri risparmi anche sul piano finanziario (65,7%) e sul piano delle polizze assicurative destinate a coprire i grandi rischi (54,0%) oltre che aver riconsiderato la possibilità di investire nuovamente – e malgrado tutto – nel “mattoncino” (45,5%);

- e lo stesso fenomeno di stabilizzazione positiva prima ricordato viene confermato dal riequilibrio dei flussi tipici della gestione economico-finanziaria familiare in termini di redditi, consumi, risparmi, investimenti e indebitamento: tutti infatti vengono ipotizzati in netto miglioramento nei prossimi due anni rispetto alla situazione odierna;



## L'ANDAMENTO DEL CLIMA DI FIDUCIA



<sup>1</sup> Cfr. Rapporto 2016, Parte prima/Tavola 2.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Assimoco – Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016

– e infine anche il clima di fiducia dei consumatori continua a migliorare nel tempo essendosi rafforzato il relativo Indice che passa dal 93,2 del 2012 al 115,0 del 2016 (e analogamente è avvenuto anche per il clima di fiducia delle imprese).

I dati che precedono sono evidentemente il frutto dell'attraversamento di otto anni di ciclo economico negativo che però ha anche rappresentato un autentico "processo di apprendimento": nel senso che

ha spinto le famiglie a trasformare progressivamente i propri comportamenti e atteggiamenti, al fine di potersi adattare alla nuova situazione. Il tutto si è sommato con i recenti segnali positivi provenienti dall'economia e dall'occupazione che tendono a stabilizzare a loro volta la situazione (anche se non bisogna dimenticare che la stabilizzazione positiva suddetta discrimina, in alto o in basso, le nuove condizioni vissute dai nuclei di convivenza).

“Migliora il clima di fiducia”



## “Le famiglie tornano a risparmiare”



### 1.2. Le famiglie tra “attesa” ed “esplorazione attiva”

Il secondo risultato messo in luce dal Rapporto 2016 è che *le famiglie ritornano a risparmiare, ma manifestano due atteggiamenti contemporanei: quello di un’“attesa” (liquida) e quello di un’“esplorazione attiva” dei possibili investimenti.*

**I capifamiglia che dichiarano di aver risparmiato nell’ultimo anno fino al 15% del reddito familiare salgono dal 26,7% del 2014 al 34,6% del 2016**, sottolineando con ciò come sia tornata in gioco la famiglia, grazie al processo di adattamento forzato dalla crisi (cfr. Tavola 3). Anche se le famiglie si distinguono inevitabilmente in due parti: quelle che

riescono effettivamente a risparmiare, da un lato e quelle che invece non ce la fanno e finiscono col consumare i risparmi precedenti oppure che devono chiedere del denaro in prestito per le spese correnti o ancora che non hanno risparmiato assolutamente nulla, dall’altro.

Tuttavia va anche detto che aver accumulato del risparmio non vuol dire passare immediatamente a fare investimenti, anche perché il risparmiatore è oggi abbastanza disorientato: **il 78,4% dei capifamiglia ammette che non è facile scegliere tra impieghi finanziari ottimali tra quelli disponibili, l’81,4%**

# “Prevalgono due atteggiamenti: l’attesa e l’esplorazione attiva degli investimenti”

sottolinea come le sicurezze e i rendimenti cui si era abituati in passato non sono più validi oggi e inoltre l’84,8% ha registrato decisamente in negativo le recenti vicende che hanno interessato alcune banche regionali italiane.

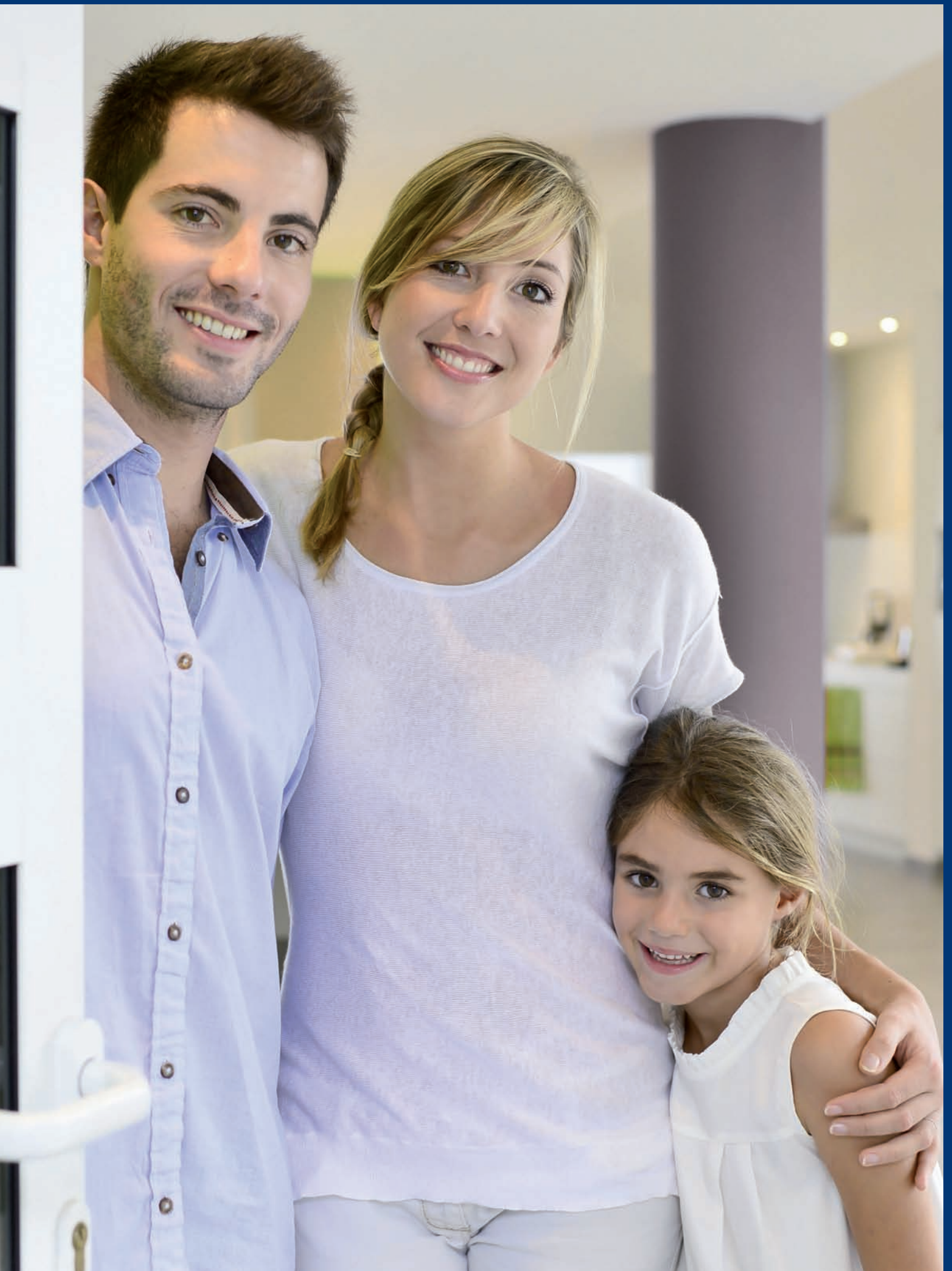
La conclusione è che **2/3 degli intervistati dichiara di essere tentato di non fare alcun investimento finanziario e di restare “liquido”**, conservando il denaro in casa o in cassette di sicurezza, anche se poi i comportamenti effettivi risultano molto più aperti e in evidente trasformazione (visto il disinvestimento dai Titoli pubblici e l’investimento in quote di Fondi e in polizze assicurative, tanto per fare due esempi).

Del resto la copresenza oggi di una propensione alla liquidità e di uno spirito esplorativo nello stesso tempo viene confermata dal terzo gruppo di dati della tavola 3.

Le prospettive per il 2016 vengono invece illustrate dal quarto gruppo di dati della tavola 3:

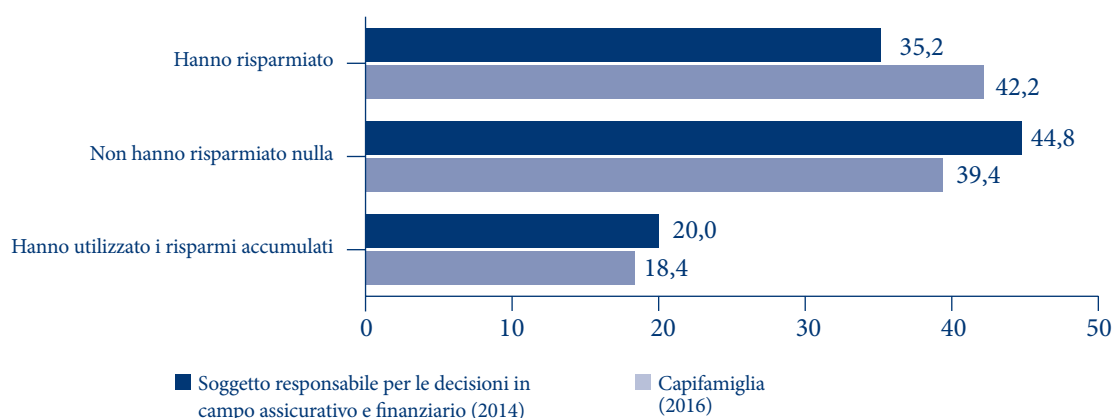
- il 55,4% dei capifamiglia vorrebbe comprare ancora case e/o beni immobili per sé o per i propri figli;
- il 47,9% risulta più disponibile ad investire parte dei risparmi in polizze assicurative che coprano i grandi rischi a cui è esposta la famiglia;
- il 59,0% vorrebbe anche poter investire parte dei propri risparmi nelle medie imprese italiane maggiormente dinamiche che oggi hanno bisogno di capitali per fare investimenti e per innovarsi;
- ed infine il 61,0% è alla ricerca di gestori professionali preparati che riescano a dare buoni consigli, con riferimento alla specifica situazione familiare.



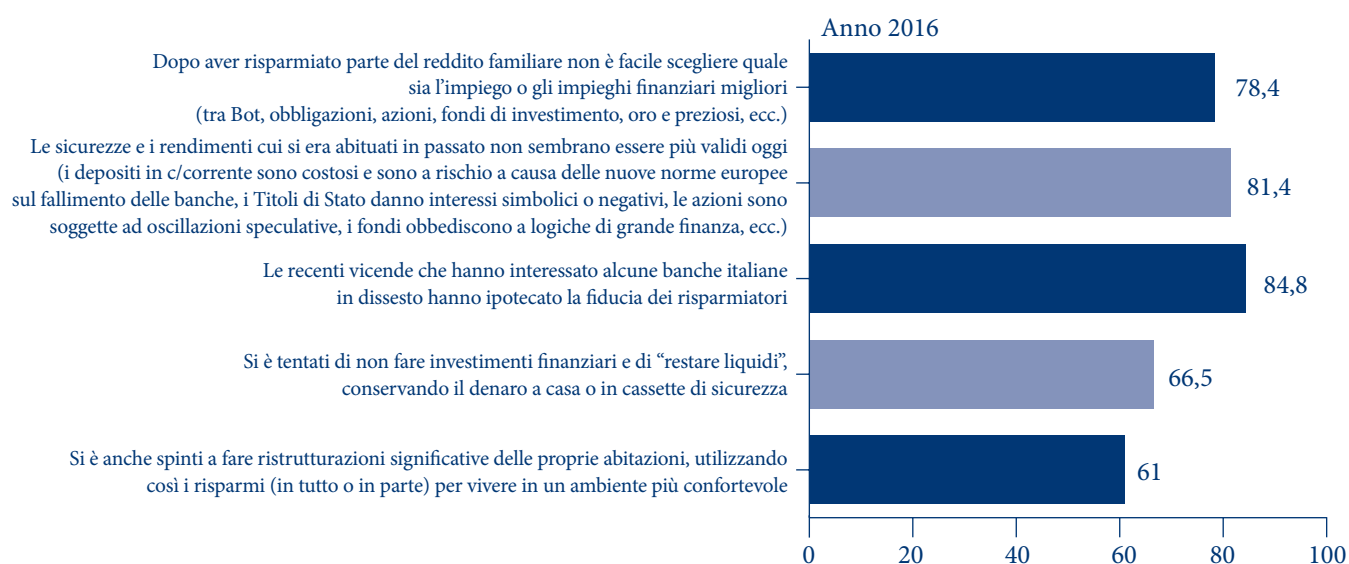


## TAV. 3: IL RITORNO DEL RISPARMIO MA ANCHE LA TENTAZIONE DI RESTARE “LIQUIDI”, PUR CON QUALCHE ALLARGAMENTO DI ORIZZONTE PER L’ANNO IN CORSO (VAL. %)<sup>1</sup>

La crescita della propensione al risparmio, secondo le dichiarazioni dei capifamiglia:

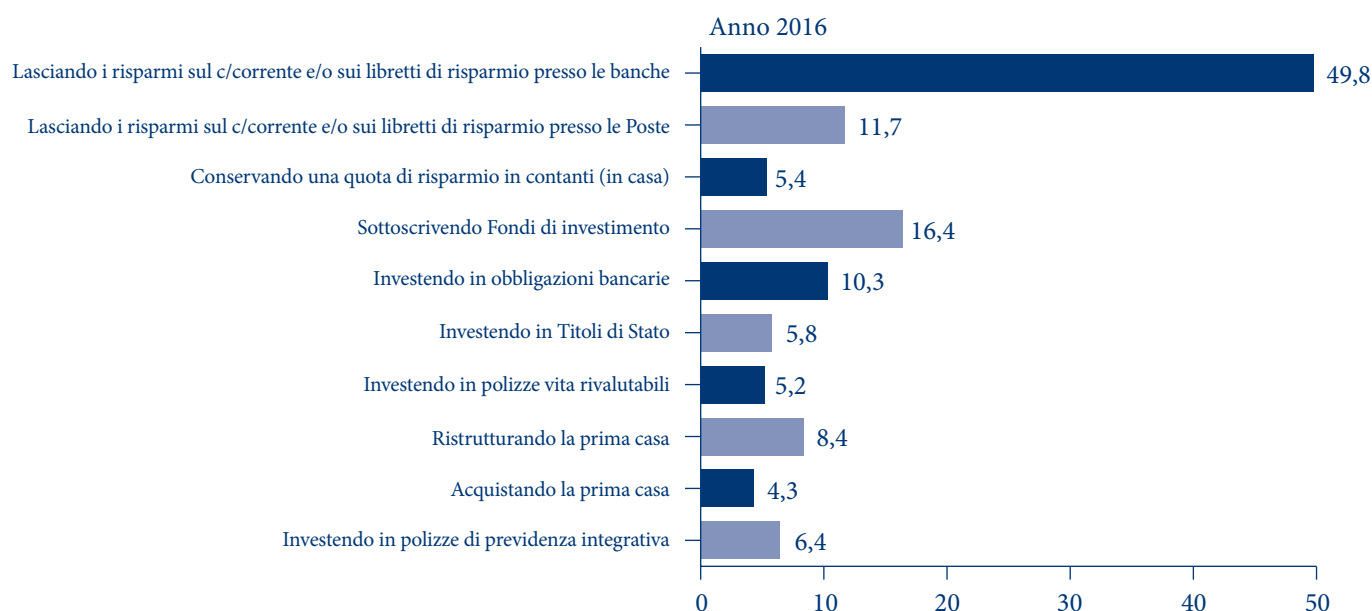


Una sensazione di disorientamento del risparmiatore, secondo i capifamiglia (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo” al netto delle mancante risposte):

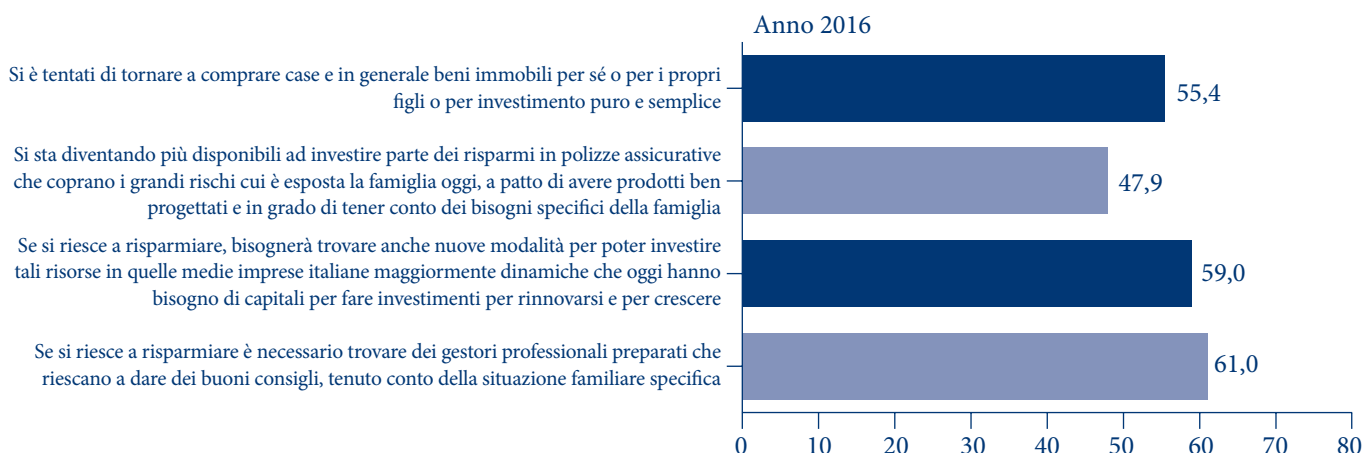


# “Il 61% dei capifamiglia è alla ricerca di gestori professionali preparati”

La tentazione di restare liquidi, ma con spirito “esplorativo” rispetto agli investimenti, secondo i capifamiglia (primi 10 impieghi del risparmio negli ultimi 3 anni, con più risposte possibili):



Un allargamento delle prospettive di investimento per il 2016, secondo i capifamiglia (Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo” al netto delle mancante risposte):



<sup>1</sup> Cfr. Rapporto 2016, Parte prima/Tavola 3.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Assimoco – Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016



## 1.3. Serve più fiducia ma anche più preparazione economica e finanziaria da parte dei risparmiatori

“Per i capifamiglia è centrale il fattore fiducia nei confronti degli intermediari”

*Il terzo risultato del Rapporto 2016 è che i capifamiglia ribadiscono la centralità del fattore-fiducia nei confronti degli intermediari bancari-finanziari o quanto meno del gestore professionale cui la famiglia si rivolge, ma sono anche consapevoli che bisogna aumentare la propria preparazione economico-finanziaria per essere più responsabili come clienti-protagonisti.*

Per quanto riguarda il fattore-fiducia le valutazioni raccolte presso i capifamiglia mostrano la contrazione innanzitutto della fiducia nei confronti delle banche e degli intermediari finanziari, fenomeno questo che contribuisce in maniera importante all'incertezza dei clienti per quanto riguarda la collocazione dei propri risparmi (85,3% di consensi, come evidenzia la tavola 4).

Ma si ammette anche che (cfr. sempre tavola 4):

- il capofamiglia ha difficoltà ad individuare gli investimenti più opportuni per il risparmio del nucleo di convivenza (82,5% di consensi);
- come pure lo stesso capofamiglia ha difficoltà a trovare gli intermediari che riescano a dare consigli in maniera adeguata e abbastanza sicura (81,8% di consensi);
- ma non va nemmeno trascurata l'elevata consapevolezza da parte degli intervistati circa la non sufficiente educazione finanziaria posseduta (74,6% di consensi). È evidente da quanto appena ricordato come la presenza di un gestore professionale e contemporaneamente di fiducia risulti di fondamentale importanza per i capifamiglia, tanto da far loro dire **che le caratteristiche ideali** di tale soggetto dovrebbero

essere le seguenti (cfr. sempre tavola 4):

- un gestore che sappia **valutare (e spiegare) il livello di rischio consigliabile** da assumere, tenuto conto del rendimento e della situazione familiare (85,0%);
- un gestore che sappia **dare i suggerimenti più opportuni** sia in tema di **copertura dei grandi rischi** che possono interessare la famiglia sia in tema di **investimenti finanziari (82,6%)**;
- un gestore che sappia **ricostruire la situazione complessiva della famiglia** per quanto riguarda il tema dei possibili investimenti già attuati e di quelli possibili, tenuto conto dei bisogni attuali e di quelli in evoluzione della famiglia stes-

sa: mettendo in relazione motivazioni, rischio accettabile, livello di reddito e di risparmio del cliente (81,4%);

- un gestore che sappia dare indicazioni per **migliorare l'educazione finanziaria del cliente (81,4%)**;
- un gestore che sappia dare indicazioni di tipo informativo sulle opportunità di investimento esistenti (80,0%);
- **un gestore di cui ci si possa sostanzialmente fidare senza dover diventare esperti di finanza e/o di assicurazioni (78,4%)**.

Esiste dunque un fattore-fiducia molto delicato, ma anche una parallela consapevolezza, da parte dei capifamiglia, circa la neces-



“ L'82% dei capifamiglia ha difficoltà a individuare gli investimenti più opportuni per il nucleo di convivenza ”

# “Il gestore ideale deve saper valutare (e spiegare) il livello di rischio consigliabile da assumere”

sità di incrementare la loro preparazione economico-finanziaria, tanto è vero che:

- l’83,8% sottolinea l’importanza di una gestione consapevole del risparmio familiare;
- ma il 74,2% riconosce di possedere una preparazione economico-finanziaria di livello insufficiente.

**Ma cosa significa allora “preparazione adeguata”,** nell’opinione dei capifamiglia, in vista di una gestione più consapevole del risparmio? Le risposte ci dicono che è necessario (cfr. sempre tavola 4):

- sapere come distribuire nella maniera migliore il proprio reddito tra consumi, risparmi, investimenti finanziari, polizze assicurative per coprire i grandi rischi, altri tipi di investimento (92,5%);
- saper valutare eventuali livelli di rendimento troppo elevati che devono far ri-

flettere sulla rischiosità dell’investimento e sulla credibilità di chi lo propone (88,0%);

- saper mettere a confronto le diverse opportunità di investimento del risparmio, tenendo conto dei diversi livelli di rischio che tali investimenti presentano (87,8%);
- sapere dove e come informarsi sulle diverse opportunità di investimento e sulle condizioni di sottoscrizione (85,9%);
- saper scegliere dei gestori del risparmio che siano preparati e affidabili (86,4%).

In conclusione le valutazioni raccolte fanno confluire il fattore-fiducia e il fattore-preparazione economica e finanziaria come componenti entrambe significative al fine di affrontare la complessa situazione che viviamo oggi qualora si passi da una pura capacità di risparmiare ad una capacità di pilotare i possibili investimenti.

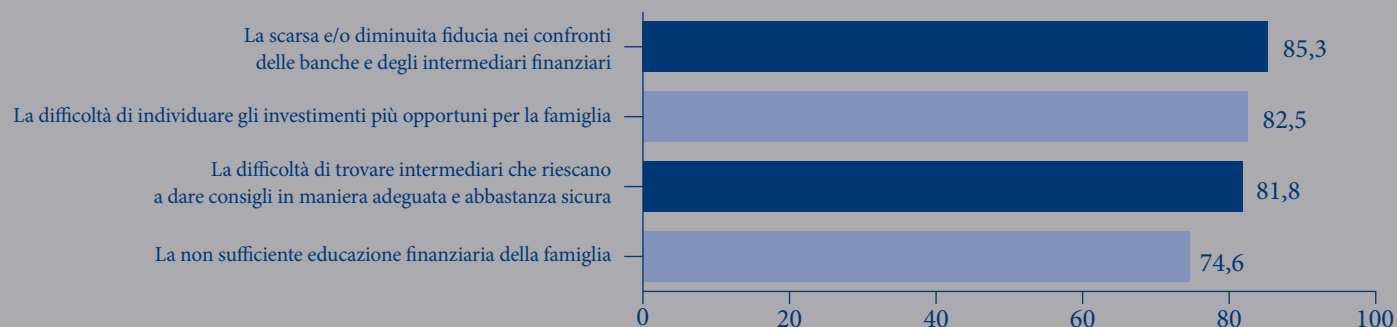
# “Del gestore ideale ci si deve fidare senza dover diventare esperti di finanza e assicurazioni”



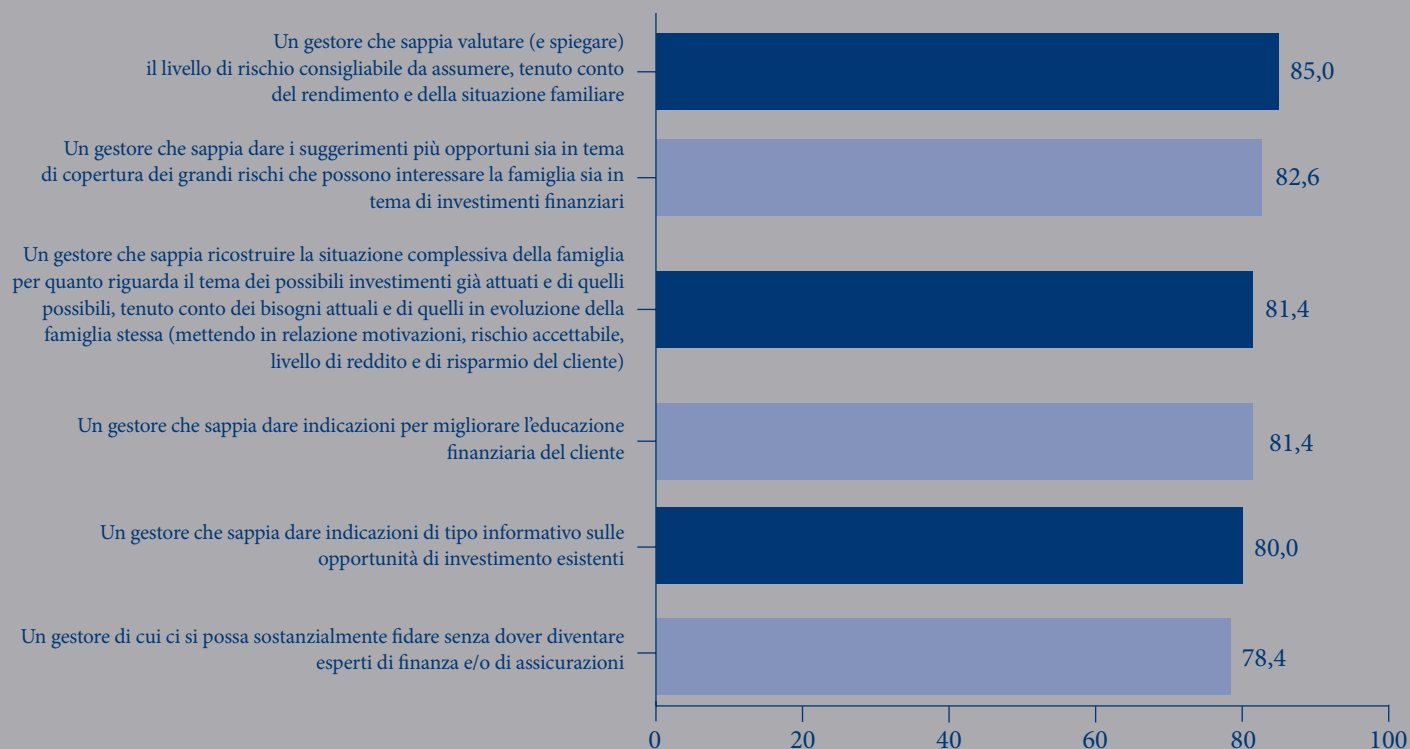
# “Con una preparazione adeguata il capofamiglia sa distribuire nella maniera migliore il reddito” (lo dice il 92% del campione)

## TAV. 4: L'IMPORTANZA DEL FATTORE-FIDUCIA, MA ANCHE DI UNA MIGLIORE PREPARAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA DEL RISPARMIATORE<sup>1</sup> (VAL. %)

Importanza di alcuni fattori-chiave rispetto all'incertezza concernente gli investimenti finanziari della famiglia:

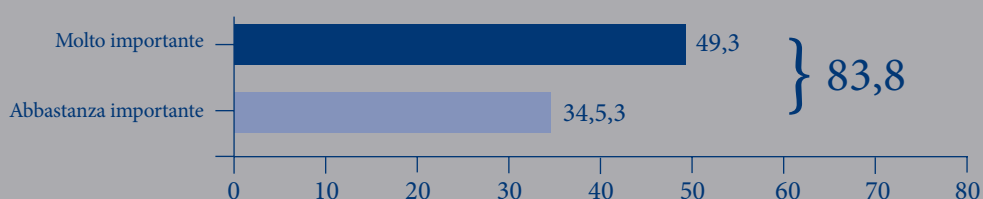


Le caratteristiche del gestore professionale ideale, secondo i capifamiglia:

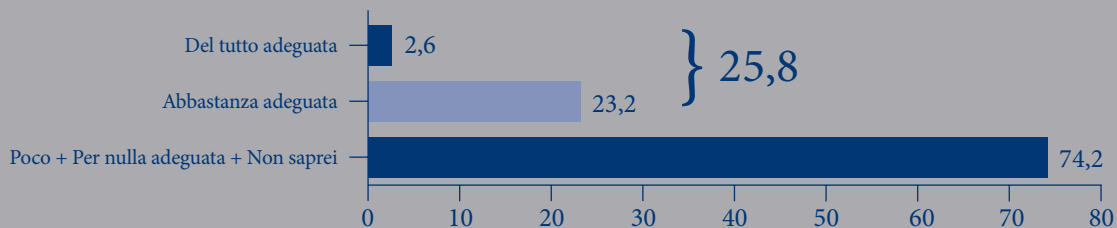


# “ Il soldi vanno distribuiti tra consumi, risparmi, investimenti finanziari, polizze assicurative per coprire i grandi rischi ”

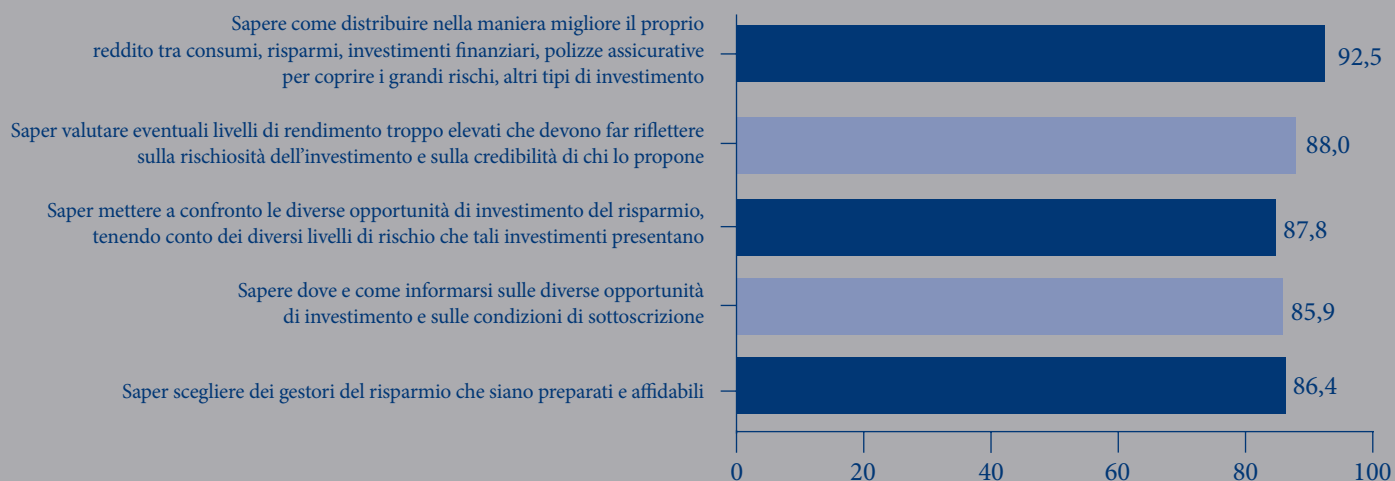
L'importanza percepita di una gestione consapevole del risparmio familiare:



Un'autovalutazione abbastanza severa della preparazione dell'intervistato in campo finanziario:



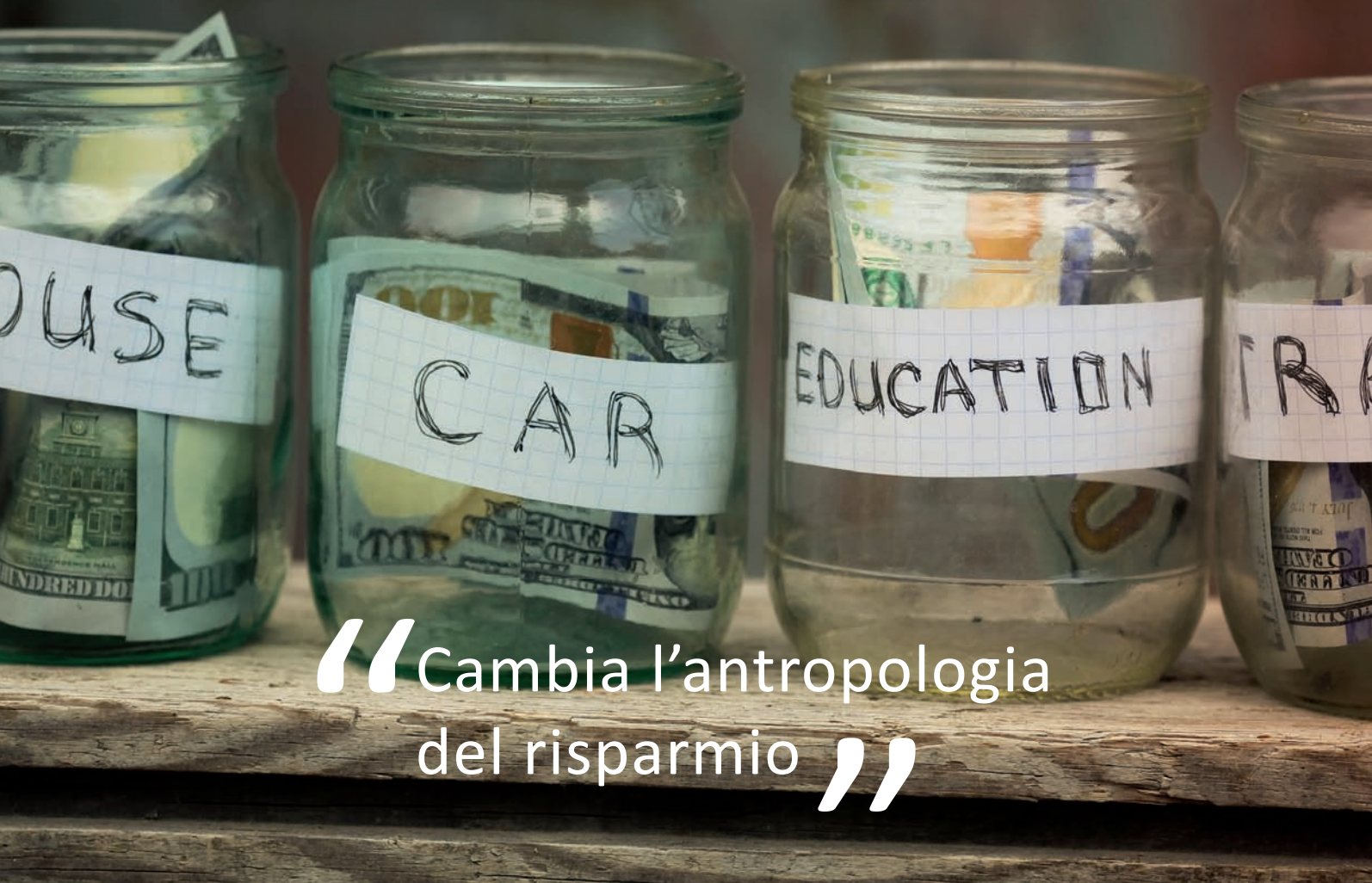
Capacità necessarie per poter effettuare una gestione consapevole del risparmio familiare da parte dell'intervistato (giudizi “molto è abbastanza importante al netto delle mancate risposte”):



<sup>1</sup> Cfr. Rapporto 2016, Parte prima/Tavole 4 e 5.

Fonte: indagine Ermenea - Studi & Strategie di Sistema per Assimoco - Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016

## 1.4. Una maggiore reattività e consapevolezza da parte dei clienti che già hanno rapporto con le BCC



“Cambia l’antropologia del risparmio”

*Il quarto risultato del Rapporto 2016 è che l’“antropologia del risparmio” degli italiani (cioè il modo di accumularlo, di conservarlo, di investirlo) sta cambiando in maniera significativa.*

Tale fenomeno assomiglia peraltro a quanto sta avvenendo sul fronte dell’“antropologia assicurativa” (cioè del modo con il quale si affronta la copertura dei grandi rischi della famiglia), tendenza quest’ultima che è stata illustrata nel precedente Rapporto 2015.

Come si è visto il risparmio delle famiglie italiane è di nuovo “in movimento”, nel senso che è tornato a crescere, ma i risparmiatori italiani vivono all’interno di una situazione bivalente: hanno la tentazione di restare “liquidi”, da un lato e presentano una voglia di esplorazione delle possibili opportunità di investimento, dall’altro.

Di questa trasformazione dell’“antropologia del risparmio” si raccoglie un segnale più evidente qualora si pongano a confronto le



opinioni dei gestori (che riportano gli atteggiamenti prevalenti dei loro clienti) con le dichiarazioni dei capifamiglia: in proposito emergono differenze evidenti in favore dei primi rispetto ai secondi. Peraltro è logico registrare delle valutazioni più attente e più dinamiche da parte dei clienti che hanno già deciso di rivolgersi ad un gestore, disponendo di una quota di risparmio accumulato e avendo preso la decisione di esplorare se non di effettuare qualche tipo di investi-

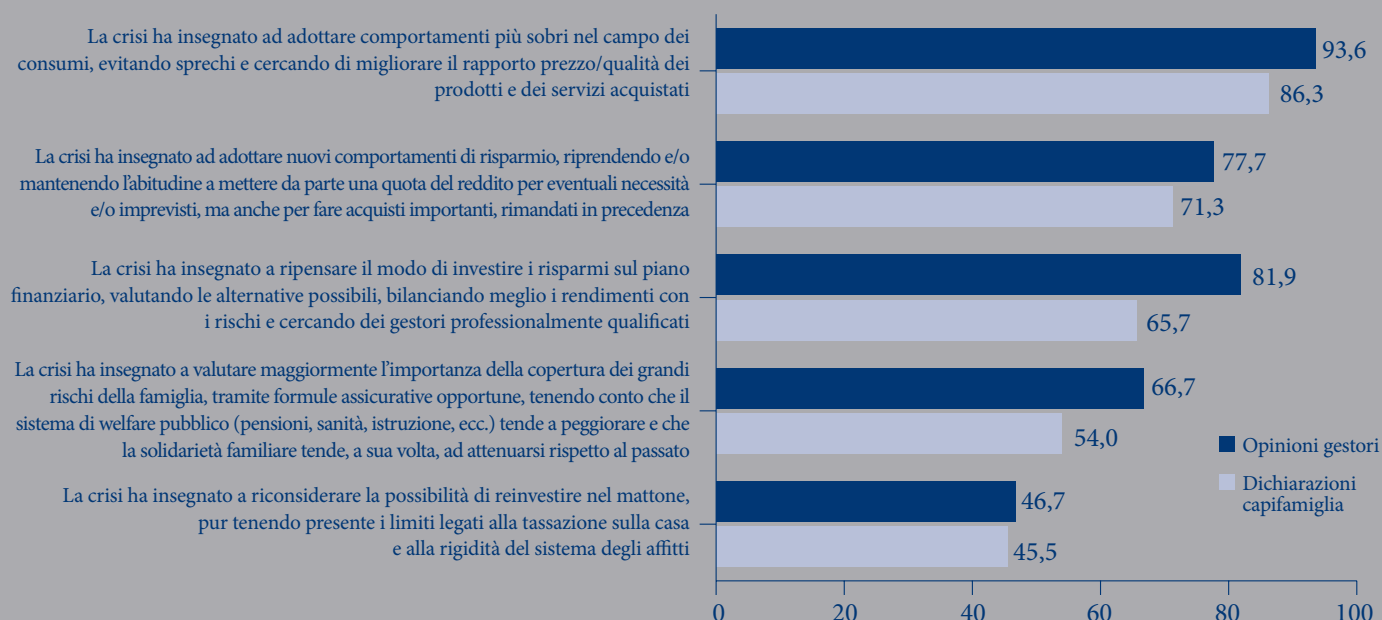
mento. Viceversa il campione dei capifamiglia deve risultare rappresentativo di tutti i nuclei di convivenza italiani sia di quelli economicamente più solidi (e in grado di risparmiare) sia di quelli che risultano in difficoltà economica (e quindi non possono accantonare una parte del proprio reddito).

Nella tavola 5 vengono poste a confronto le situazioni che emergono, con riferimento a clienti (secondo l'opinione dei gestori), da un lato e a capifamiglia, dall'altro.

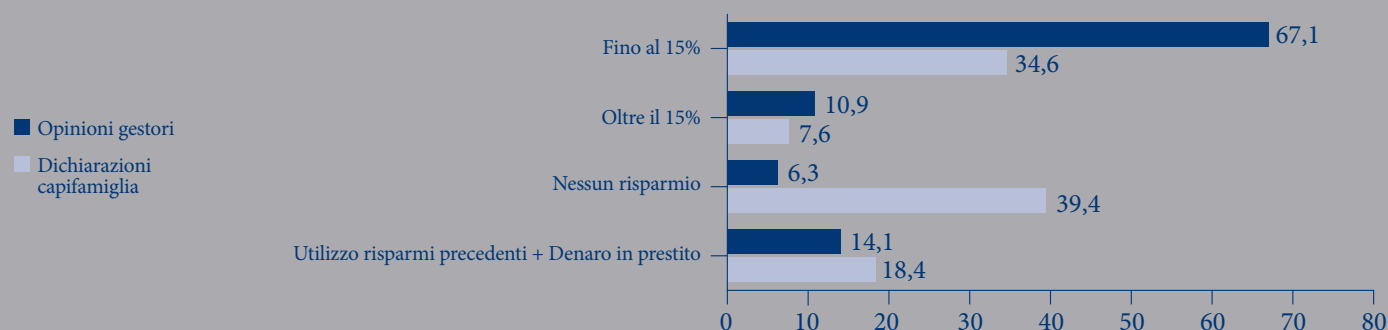
## “Valutazioni più attente da parte di chi dispone di una quota di risparmio accumulato e ha già deciso di rivolgersi ad un gestore”

### TAV. 5: UNA SITUAZIONE DI MOVIMENTO PIÙ PRONUNCIATA PER I CLIENTI, UNITAMENTE AD UNA PREPARAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA MIGLIORE<sup>1</sup>

Sul piano dei comportamenti e degli atteggiamenti:



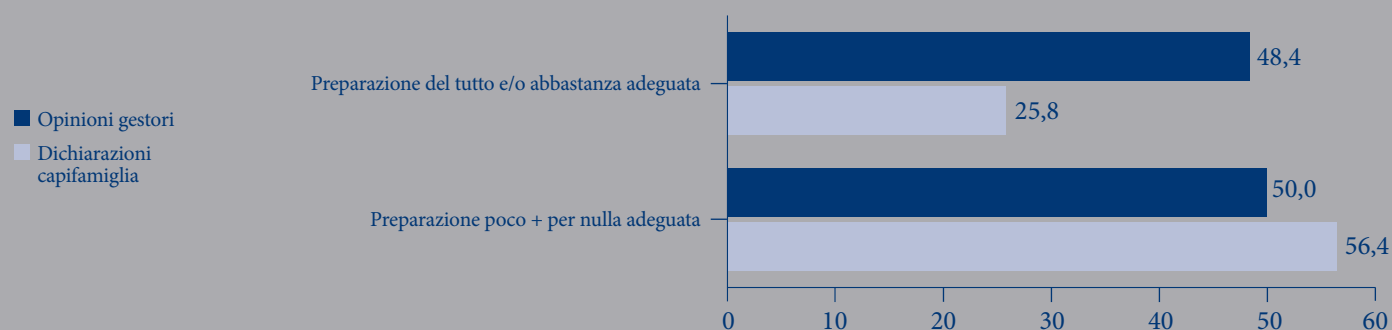
## Sul piano della propensione al risparmio:



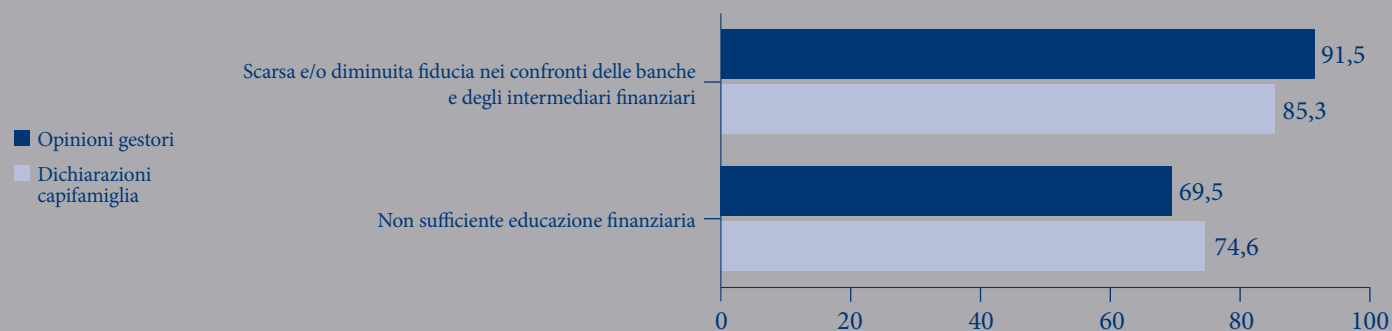
## Una tentazione bivalente tra il richiamo della "liquidità" e la spinta verso l'"esplorazione" di possibili investimenti:



## Un'educazione finanziaria limitata:



## L'intreccio al ribasso tra meno fiducia e modesta educazione finanziaria:



<sup>1</sup> Cfr. Rapporto 2016, Parte prima/Tavole 6 e 7.

Fonte: indagine Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema per Assimoco - Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016

## 2. Importare la “financial wellness” dai Paesi Anglosassoni

**Dai crack finanziari Usa al fallimento di Banca Etruria: come evitare che il risparmiatore ci ricaschi e come investire su Millennials e Donne**

di \*Carlo de Bassa Scheresberg

I consumatori, oggi, hanno maggiore accesso ai servizi finanziari, e le opzioni offerte sono aumentate in tipologia e complessità. L'effetto combinato di questi due cambiamenti epocali ha portato negli Stati Uniti, ma sempre più anche nei mercati eu-

ropei e nel mondo ad un rapido aumento di responsabilità nelle decisioni finanziarie individuali. Nonostante questa maggiore responsabilità decisionale, tuttavia, la conoscenza e le capacità finanziarie dei consumatori non sono cambiate. Varie analisi

“Analisi internazionali hanno riportato alti livelli di analfabetismo finanziario fra i consumatori. La situazione stride con la forte crescita del settore finanziario”





internazionali hanno riportato alti livelli di analfabetismo finanziario fra i consumatori, una situazione che stride con la forte crescita del settore finanziario in questo ultimo periodo (Lusardi e Mitchell, 2011; Greenwood e Scharfstein, 2013). L'asimmetria informativa creatasi tra offerta e consumatore è uno dei fattori alla base dei numerosi crack finanziari avvenuti negli ultimi anni, tra cui la crisi dei mutui subprime (Gerardi, Lorenz e Meier, 2013). In Italia, scandali finanziari come Cirio, Parmalat e i Bond Argentini, ma anche casi più recenti, come il recente fallimento di Banca Marche, Etruria, CariFe, e CariChieti hanno fatto emergere come spesso gli investitori siano poco consapevoli dei rischi finanziari dei loro investimenti, e dimostrano che la regolamentazione non riesce, da sola, a fornire una garanzia che questi eventi non si ripetano di nuovo.

### **Conoscenza finanziaria: una prospettiva globale**

Nel 2014, la società multinazionale McGraw Hill Financial ha lanciato un'ambiziosa raccolta dati con l'obiettivo di realizzare la prima e la più vasta indagine mondiale sull'alfabetizzazione finanziaria degli adulti. Questa iniziativa, poi denominata 2014 S&P Global Financial Literacy Survey, è stata sviluppata partendo dall'evidenza raccolta in numerosi studi precedenti come il FLAT World Project<sup>1</sup> e il World Bank Financial Capability Household Survey<sup>2</sup>, ed è diventata

un punto di riferimento non solo per analizzare le differenze geografiche in *financial literacy*, ma anche per comprendere quali segmenti della popolazione sono più colpiti dall'analfabetismo finanziario (Klapper, Lusardi, e van Oudheusden, 2015).

L'indagine-affidata alla società Gallup e in collaborazione con ricercatori della Banca Mondiale e del Global Financial Literacy Excellence Center (GFLEC) - ha analizzato le risposte di un campione di oltre 150,000 persone statisticamente rappresentativo della popolazione di oltre 140 nazioni. Per determinare la conoscenza finanziaria degli intervistati, lo studio ha misurato la conoscenza di principi elementari che sono alla base delle decisioni finanziarie in tutti i paesi, indipendentemente da diversità culturali o diversità in utilizzo di prodotti finanziari. Questi concetti includono la capacità di calcolo, l'inflazione, la diversificazione del rischio, e il tasso di interesse composto. Una persona è stata definita *financially literate* se ha risposto correttamente ad almeno tre di questi quattro concetti<sup>3</sup>.

In base a questa definizione, solo una persona su tre nel mondo raggiunge la sufficienza in alfabetizzazione finanziaria. Inoltre, non solo l'analfabetismo finanziario è molto diffuso, ma ci sono anche forti differenze tra paesi (Figura 1). Paesi del Nord-Europa come la Norvegia, la Svezia e la Danimarca, e paesi anglosassoni come Australia, Canada, e Regno Unito

<sup>1</sup> <http://gflec.org/initiatives/flat-world/>

<sup>2</sup> <http://responsiblefinance.worldbank.org/>

<sup>3</sup> Le domande utilizzate nello studio sono disponibili sul sito web dell'indagine: <https://www.mhfi.com/corporate-responsibility/global-financial-literacy-survey>

sono ai primi posti nella classifica mondiale di alfabetizzazione finanziaria, con un tasso di alfabetizzazione superiore al 65%. Gli Stati Uniti, il Paese con il settore finanziario più sviluppato, si fermano al 57%. In Asia, invece, si trovano molte delle realtà con i punteggi più bassi, paesi dove solo un quarto della popolazione dimostra alfabetizzazione finanziaria.

Il dato sull'Italia è particolarmente preoccupante. L'Italia è il paese con il più basso livello di alfabetizzazione finanziaria tra le economie avanzate: solo il 37% degli italiani risponde correttamente a tre dei quattro concetti fondamentali. Questo tasso è molto inferiore rispetto ad altri paesi europei come Francia (52%) e Germania (66%), ed è più simile ai paesi BRICS come il Brasile (35%) e il Sud-Africa (42%).

Quali sono i concetti di più difficile comprensione? In Italia come negli altri paesi, la conoscenza relativa alla diversificazione del rischio è la domanda che tende ad avere meno risposte corrette (Figura 2) (Lusardi, 2015; Fornero e Monticone, 2011).

E la conoscenza relativa alla diversificazione del rischio è quella che differenzia di più i Paesi. Mentre in Germania, Olanda o Svezia, più del 70% della popolazione sa rispondere correttamente a questa domanda, solo il 40% degli italiani risponde correttamente. Questo ha implicazioni non solo per come i piccoli risparmiatori diversificano i propri investimenti, ma influenza anche la capacità dei consumatori di valutare altri prodotti finanziari collegati al concetto di rischio, come i prodotti assicurativi.

### **Quali sono i costi e le conseguenze dell'analfabetismo finanziario?**

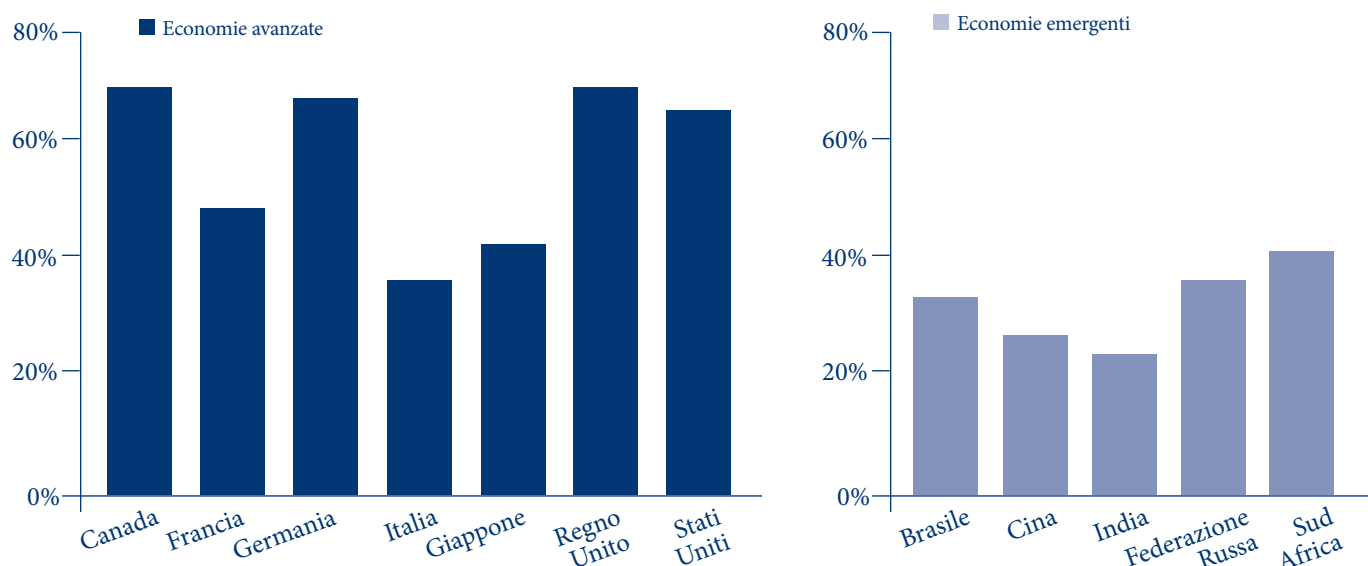
Data la crescente evidenza riguardo la bassa alfabetizzazione finanziaria della popolazione, alcuni studi hanno analizzato le conseguenze economiche dell'ignoranza finanziaria e i suoi costi per gli individui e per l'economia nel suo complesso. I risultati indicano che le conseguenze dell'ignoranza possono essere importanti. Ad esempio, i consumatori che non conoscono gli effetti del tasso di interesse composto

“L'Italia è il paese con il più basso livello di alfabetizzazione finanziaria tra le economie avanzate: solo il 37% degli italiani risponde correttamente a tre dei quattro concetti fondamentali”



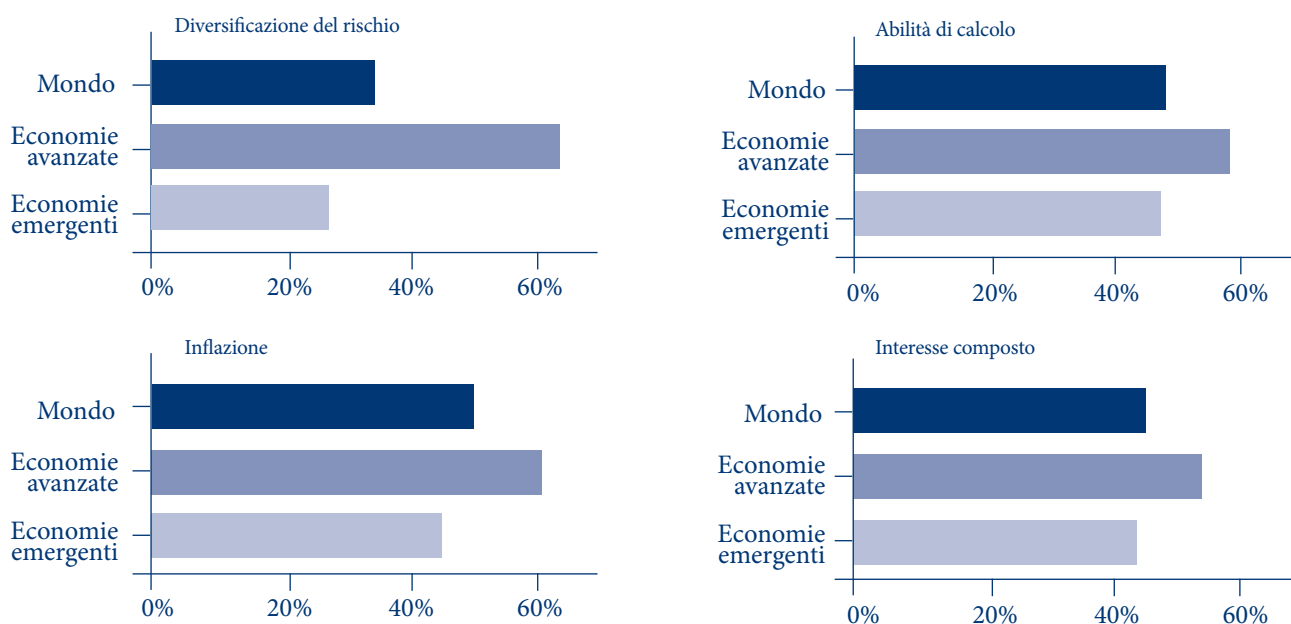
“I consumatori che non conoscono gli effetti del tasso di interesse composto e spendono di più in commissioni, tendono ad avere più debito”

**Figura 1:** Alfabetizzazione finanziaria nelle economie avanzate e nelle economie emergenti. (Percentuale di adulti con conoscenza finanziaria)



Fonte: S&P Global Financial Literacy Survey, 2014

**Figura 2:** Percentuale di Risposte corrette per concetto finanziario misurato nell'indagine.



Fonte: S&P Global Financial Literacy Survey, 2014

spendono mediamente di più in commissioni, tendono ad avere più debito, e pagano più interessi (Lusardi e de Bassa Scheresberg, 2013; Stango e Zinman, 2009). Al contrario, gli individui con migliori conoscenze finanziarie accumulano più ricchezza e risparmiano di più per la pensione (Behrman et al., 2012; Lusardi e Mitchell, 2014). Gli investitori più sofisticati sono anche più propensi a diversificare i propri investimenti (Guiso e Jappelli, 2008).

I problemi finanziari collegati a errori finanziari possono passare inosservati per lunghi periodi di tempo e per questo motivo possono avere conseguenze devastanti non solo per gli individui e le loro famiglie, ma anche per l'economia nel suo complesso. Negli Stati Uniti, in un'indagine effettuata sui possessori di mutuo subito dopo la crisi dei mutui *subprime*, solo un intervistato su cinque sapeva quali fossero le condizioni del contratto stipulato e quasi uno su dieci non sapeva quale fosse il tasso di interesse applicato al mutuo (Bucks e Pence, 2008). Dunque, gli errori individuali possono generare costi sostanziali, basti pensare al costo dell'intervento dei governi nel salvataggio delle istituzioni finanziarie in crisi o ai costi per le forme di assistenza offerte alle famiglie che si sono ritrovate in difficoltà finanziarie.

### **Le donne: un contesto di esigenze finanziarie diverse**

Anche prima dei risultati dell'indagine globale del 2014 S&P Global Financial Litera-

cy Survey, studi di ricerca condotti in diversi paesi avevano evidenziato l'esistenza di un forte gap in conoscenza finanziaria tra uomini e donne (Lusardi e Mitchell, 2011). I risultati del 2014 S&P Global Financial Literacy Survey hanno confermato che queste disuguaglianze non sono specifiche a un determinato paese, ma sono comuni a livello globale. In media, solo il 30% delle donne risulta *financially literate*, contro il 35% degli uomini. E queste differenze tendono ad essere particolarmente accentuate in alcuni paesi. In Italia, ad esempio, si registra un gender gap di addirittura 15 punti percentuali: il 45% degli uomini risulta *financially literate* contro il 30% delle donne. E il nostro è l'unico paese in cui le differenze di genere sono statisticamente significative anche tra gli adolescenti delle scuole superiori, come evidenziato dai dati PISA del 2012 (OECD, 2014).

Un aspetto interessante è che le donne scelgono molto più frequentemente la risposta "Non lo so" alle domande di conoscenza finanziaria, un risultato che è comune a livello internazionale e che conferma i risultati di studi precedenti (Lusardi e Mitchell, 2014). In particolare, le donne tendono a rispondere più spesso "Non lo so" quando le domande vengono espresse utilizzando termini tecnici<sup>4</sup>.

Le ragioni sottostanti queste risposte devono ancora essere spiegate, ma sembra

<sup>4</sup> Ad esempio, in Italia le risposte "non lo so" alla domanda "È più sicuro investire i propri risparmi in un singolo titolo azionario o in un fondo comune di investimento azionario?" sono molto più alte tra le donne (43%) che tra gli uomini (28%) (Fornero e Monticone, 2011).

che questo risultato sia più sintomo di una bassa *self-confidence* finanziaria che di una reale differenza in conoscenza (Bucher-Koenen, Lusardi, et al., 2012). Infatti, un aspetto collegato all'alfabetizzazione finanziaria è il livello di conoscenza finanziaria che gli individui ritengono di possedere. In alcuni studi, agli intervistati è stato chiesto di auto-valutare la loro conoscenza complessiva in ambito finanziario. Mediamente, le donne si ritengono meno preparate degli uomini, e anche questo risultato è comune in diversi paesi (Lusardi e Mitchell, 2011).

Questa più bassa conoscenza e *self-confidence* finanziaria ha forti implicazioni per la sicurezza economica delle donne.

A causa della maggiore longevità anagrafica, del gender gap in reddito lavorativo, e delle frequenti interruzioni di carriera dovute alla maternità, le donne hanno maggiori difficoltà nel mantenere un adeguato tenore di vita durante la vecchiaia e accumulano minori risorse durante la vita lavorativa. L'evidenza internazionale porta a due considerazioni. Primo, il fatto che le donne siano più propense ad ammettere la propria impreparazione in

materia finanziaria rende questo gruppo un soggetto ideale per programmi di educazione finanziaria. Secondo, il fatto che le donne siano più a disagio con il linguaggio tecnico sottolinea la necessità di trovare forme comunicative più semplici e adatte alle diverse modalità di apprendimento.

### **I Millennials: una generazione alla ricerca di una finanza che parla la loro lingua**

Oltre alle donne, un altro gruppo della popolazione che è risultato particolarmente vulnerabile finanziariamente è la popolazione dei giovani. La "Millennial generation", quella che comprende i nati tra il 1980 e il 2000, è una generazione chiave per l'economia mondiale attuale; basti pensare che in pochi anni questa generazione rappresenterà la maggior parte della forza lavoro (negli Stati Uniti, questo sorpasso è già avvenuto)<sup>5</sup>. Tuttavia, questa generazione è cresciuta durante un periodo di rapido cambiamento del welfare pubblico, e ha subito gli effetti di una crisi finanziaria globale che ha avuto un forte

<sup>5</sup> Come evidenziato in una indagine del Pew Research Center (Maggio 2015).

**“Gli individui con migliori conoscenze finanziarie accumulano più ricchezza e risparmiano di più per la pensione”**



“In media, solo il 30% delle donne risulta finanziariamente letterate, contro il 35% degli uomini”

## Come cambiare il metodo di comunicazione e sviluppare prodotti finanziari più “gender neutral”? Quattro idee dagli USA

Sviluppare soluzioni finanziarie più attente alle differenze di genere è possibile, e il primo passo è riconoscere l'esistenza delle differenze iniziali in conoscenza e *self-confidence* finanziaria.

In particolare, servizi finanziari più “gender neutral” possono:

1. Offrire soluzioni più adatte alle diverse esigenze finanziarie degli uomini e delle donne, tenendo presente anche la differenza (media) in conoscenza finanziaria e *self-confidence*.
2. Semplificare la comunicazione e presentare le informazioni in termini chiari, evitando (quando possibile) i termini tecnici, e includendo esempi diversi che si applicano a clienti diversi.
3. Utilizzare canali di comunicazione alternativi, ad esempio facendo leva sulla capacità di imparare da colleghi o amici, sull'influenza di personaggi pubblici, oppure attraverso l'offerta di informazioni visuali (ad esempio, fornire simulazioni interattive per la pianificazione finanziaria).
4. Identificare quali sono i momenti più importanti nella vita delle persone e utilizzarli per fornire informazioni finanziarie rilevanti (ad esempio il matrimonio, la nascita di un figlio, o una promozione lavorativa).

“Questa più bassa conoscenza e *self-confidence* finanziaria ha forti implicazioni per la sicurezza economica delle donne”

impatto sull'inizio della loro carriera. I giovani di oggi sono in condizioni lavorative e finanziarie molto più precarie rispetto alla generazione dei loro genitori (de Bassa Scheresberg, 2013; Yakoboski, Lusardi, e de Bassa Scheresberg, 2014). Questa instabilità è aumentata anche in Italia. Ad esempio, l'incidenza degli occupati a termine sul totale dei dipendenti per i giovani tra i 24 e 35 anni è aumentata di quasi 10 punti percentuali in dieci anni (era il 15% nel 2005 ed è salita al 24,2% nel 2015)<sup>6</sup>.

Ma le sfide finanziarie dei giovani hanno anche avuto un impatto sul modo in cui questa generazione percepisce il sistema finanziario attuale. Varie ricerche negli USA hanno dimostrato che i giovani hanno poca fiducia nelle istituzioni finanziarie e sono alla ricerca di soluzioni più vicine alle loro esigenze. In particolare, tre fattori stanno influenzando l'accesso dei giovani ai prodotti finanziari:

1. Poca fiducia nelle istituzioni finanziarie tradizionali;
2. Forte propensione all'utilizzo di risorse online;
3. Bassa alfabetizzazione finanziaria e comprensione dei termini tecnici finanziari.

<sup>6</sup> L'Espresso, "I precari? Non stanno diminuendo affatto: così il lavoro è sempre più instabile in Italia." (15 Marzo 2016). Articolo accessibile a questo link.

Il terzo punto evidenzia la possibilità di costruire un ponte tra questa generazione e il sistema finanziario. Infatti, ricerche negli USA hanno dimostrato che il ricorso alla consulenza finanziaria è più frequente fra chi già possiede una maggiore conoscenza della materia (Collins, 2012; Lusardi e de Bassa Scheresberg, 2014). Questo implica che coloro che hanno maggiore conoscenza finanziaria sono più inclini ad affidarsi a consulenti specializzati e ne ricevono i benefici. Viceversa, coloro che hanno minore conoscenza finanziaria utilizzano anche meno consulenza e sono più a rischio di diventare vulnerabili finanziariamente ed incappare in truffe.

L'educazione finanziaria è quindi anche una strategia per avvicinare i giovani alla finanza. Ma la conoscenza iniziale è molto limitata. Nelle maggiori economie avanzate, i giovani sono il gruppo con la più bassa alfabetizzazione finanziaria rispetto alle altre classi di età (Figura 3) (Klapper, Lusardi, e van Oudheusden, 2015). Le conoscenze dei giovani sono basse anche in Italia, e molto più basse rispetto ad altri paesi europei. In un recente studio OCSE che ha analizzato la cultura finanziaria dei quindicenni in 18 paesi, i ragazzi italiani si sono

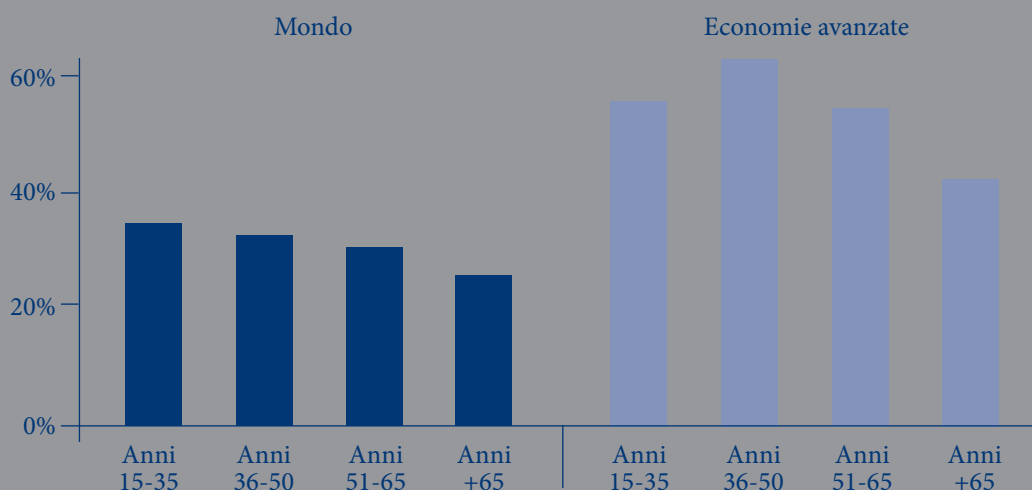
“Un altro gruppo della popolazione vulnerabile finanziariamente è la popolazione dei giovani”







**Figura 3:** Percentuale con conoscenza finanziaria per classi di età (in %)



Fonte: S&P Global Financial Literacy Survey, 2014

collocati agli ultimi posti (OECD, 2014). Data una media OCSE di 500 punti, la media italiana è di 466 punti, un risultato migliore solamente alla Colombia. I ragazzi italiani sanno riconoscere (nel migliore dei casi) la differenza tra bisogni e desideri, prendere decisioni semplici, e applicare singole operazioni aritmetiche a situazioni che hanno già incontrato personalmente. Inoltre, mentre negli altri paesi le differenze di genere non appaiono statisticamente significative, in Italia lo sono: le ragazze italiane sono meno attrezzate dei ragazzi sul piano delle competenze finanziarie.

### Finanza per Millennials

Dopo la crisi finanziaria del 2008, diverse istituzioni finanziarie negli Stati Uniti hanno lanciato programmi (o business) rivolti alla generazione dei Millennials. Importanti investimenti in questo campo sono avvenuti anche tra le assicurazioni, e questo nonostante negli USA meno del 20% dei giovani tra 18 e 34 anni si dica interessato a comprare polizze assicurative sulla vita<sup>7</sup>. Che cosa ha spinto questi investimenti? Primo, questo mercato ha forti potenzialità di crescita per il fatto che la generazione dei

<sup>7</sup>Come evidenziato in questa indagine di LIMRA (2 Marzo 2015).

“I giovani hanno poca fiducia nelle istituzioni finanziarie e sono alla ricerca di soluzioni più vicine alle loro esigenze”

## Come sviluppare soluzioni finanziarie più vicine alle esigenze dei giovani? Cinque idee dagli USA

1. Focalizzarsi sul creare un legame di fiducia di lungo periodo.
2. In aggiunta ai prodotti a pagamento, rendere disponibili un mix di risorse online free e di alta qualità.
3. Utilizzare un linguaggio il più possibile semplice e conciso ed avere una forte presenza sui social media.
4. Utilizzare l'educazione finanziaria come opportunità per avvicinare i giovani alla finanza.
5. Essere proattivi e creativi portare l'educazione finanziaria agli eventi frequentati dai giovani.

Millennials è inevitabilmente portata a diventare sempre più centrale per l'economia. Secondo, queste compagnie hanno constatato che un approccio di marketing finanziario tradizionale non funziona efficacemente per questa generazione, soprattutto a causa della poca fiducia negli operatori finanziari tradizionali e della bassa conoscenza finanziaria. Queste compagnie stanno quindi cercando di differenziarsi rispetto ai concorrenti, e mirano a stabilire una relazione di fiducia con una generazione che diventerà sempre più centrale per il proprio business. Due esempi recenti, LearnVest e Society of Grownups, offrono alcuni elementi interessanti a cui ci si può ispirare per realizzare iniziative simili in altri paesi.

### **Quattro canali per l'educazione finanziaria**

Date queste sfide, da dove si può partire per lanciare programmi di educazione finanziaria efficaci? L'esperienza derivante dai numerosi programmi internazionali messi in atto fin ora suggerisce l'utilizzo di quattro canali principali per raggiungere una audience diversificata: le scuole, il posto di lavoro, le comunità locali e internet.

Infatti, questi canali hanno due caratteristiche comuni:

1. offrono economie di scala e permettono di raggiungere un numero elevato di persone;
2. si rivolgono a segmenti della popolazione diversi ma complementari.

Ad esempio, il posto di lavoro e le scuole sono dei luoghi ideali per l'educazione finanziaria grazie al loro legame naturale con l'educazione e la gestione delle finanze personali. Allo stesso tempo, le organizzazioni locali hanno le strutture adatte per offrire educazione finanziaria ai disoccupati o ai segmenti della popolazione più vulnerabili. E infine, internet dà la possibilità di raggiungere un pubblico vasto e a basso costo. Un'azione decisa per l'educazione finanziaria, dunque, si concentrerà sullo sviluppo di programmi attraverso questi quattro canali principali. Inoltre, questi canali permettono l'intervento non solo delle istituzioni pubbliche, ma anche del settore privato e delle no-profit, creando la possibilità di attuare azioni coordinate e capillari in un'ottica di Neo-Welfare.

Dopo la crisi del 2008, in particolare, l'offerta di programmi di educazione finanziaria per aziende è stata in rapida espansione (soprattutto negli Stati Uniti), a conferma del forte interesse del settore privato nelle ripercussioni della bassa conoscenza finanziaria. La sezione seguente offre una panoramica sui programmi di benessere finanziario in azienda ed evidenzia quali siano gli elementi chiave che rendono questi programmi efficaci.

### **Financial wellness sul posto di lavoro**

L'offerta di programmi aziendali di "financial wellness" (benessere finanziario) è un settore in rapido aumento negli Stati Uniti. In un sondaggio tra 400 aziende effettuato nel 2015, il 61% dei datori di lavoro ha dichiarato che probabilmente introdurrà servizi aziendali per aiutare i dipendenti a gestire le proprie finanze<sup>8</sup>. Complici i diversi problemi economici della forza lavoro dopo la grande depressione e la maggiore responsabilità fi-

<sup>8</sup> Bankrate, "Financial wellness programs gain traction."(4 Marzo 2015).

nanziaria individuale, l'offerta di questi programmi in azienda è diventata una priorità non solo per molte aziende ma anche per diverse istituzioni pubbliche (Consumer Financial Protection Bureau, 2014).

Ci sono tre motivi principali per cui un datore di lavoro può avere interesse a investire nella *financial wellness* dei dipendenti. Primo, la *financial wellness* sul posto di lavoro può aiutare un'azienda a rafforzare il processo di assunzione, trattenere i nuovi assunti, e diminuire il ricambio della forza lavoro (Hira e Loibl, 2005). Ad esempio, la società di revisione contabile PricewaterhouseCoopers (PwC) ha recentemente lanciato un'iniziativa negli USA per aiutare a ripagare il debito di finanziamento degli studi (*student loans*) dei nuovi assunti. L'iniziativa, che si applica a più di 20mila dipendenti, ha come obiettivo quello di ridurre l'indebitamento della forza lavoro e allo stesso tempo rafforzare la capacità di attrarre talenti<sup>9</sup>. Secondo, la *financial wellness* contribuisce ad aumenta-

<sup>9</sup> Come annunciato nella press-release dell'iniziativa.

## **Innovazione e financial wellness: cinque idee per rendere i programmi più efficaci**

1. I programmi sono più efficaci quando offrono un mix di strumenti, come seminari, consulenze personalizzate, e strumenti online.
2. Le informazioni per importanti decisioni finanziarie devono essere disponibili al momento giusto, per esempio, subito dopo promozioni di carriera o altri eventi quali il matrimonio o la nascita di un figlio.
3. I programmi sono più efficaci quando si adattano alle diverse esigenze di età, genere, e reddito.
4. Programmi peer-to-peer in cui i dipendenti imparano dai colleghi tendono ad avere una maggiore partecipazione e aiutano a creare un ambiente di lavoro più coeso.
5. L'utilizzo di approcci innovativi, come giochi o strumenti visuali, aiuta l'apprendimento e migliora la partecipazione ai programmi.





“Dopo la crisi del 2008 l’offerta di programmi di educazione finanziaria per aziende è stata in rapida espansione (soprattutto negli Stati Uniti)”



# “L’educazione finanziaria per i dipendenti ha forti economie di scala”

re la produttività e diminuire l’assenteismo (Joo e Grable, 2000; Consumer Financial Protection Bureau, 2014). Terzo, i programmi di educazione finanziaria che aiutano i dipendenti a pianificare la pensione possono ridurre richieste per migliori benefits pensionistici a fine carriera e conflitti con il datore di lavoro (Bayer et al., 2009).

Un’altra importante considerazione è che l’educazione finanziaria per i dipendenti ha forti economie di scala, quindi dividendo i costi su una forza lavoro numerosa può portare a ritorni di investimento sostanziali. E nonostante l’esistenza di alcune barriere, come la presenza di regolamentazioni che possono impedire al datore di lavoro di conoscere i problemi finanziari dei dipendenti, oppure la possibilità che i datori di lavoro siano legalmente responsabili per la consulenza finanziaria rilasciata, negli Stati Uniti questo settore sta mettendo a disposizione strumenti sempre più innovativi e efficaci, e l’offerta di *financial wellness* come benefit aziendale è in rapido aumento.

Di seguito, si riassumono due casi studio di *financial wellness* sul posto di lavoro che evidenziano come un approccio innovativo all’educazione finanziaria può dare diversi benefici.

## **Cinque idee per le assicurazioni e gli altri istituti finanziari**

Gli istituti finanziari possono agire in due direzioni per migliorare la capacità decisionale dei consumatori in ambito economico-finanziario. Primo, possono focalizzarsi su una comunicazione più chiara e completa, offrendo informazioni il più possibile personalizzate alle diverse esigenze dei clienti. Secondo, possono agire direttamente offrendo programmi di educazione finanziaria non solo ai propri clienti ma anche online, nella scuola, nelle aziende, e nelle comunità locali. Le idee seguenti riflettono queste considerazioni.

1) Personalizzare e semplificare sempre più la comunicazione delle informazioni finanziarie.

Ad esempio evitando (ove possibile) di utilizzare linguaggio tecnico, presentando le informazioni in modo semplice e chiaro, utilizzando strumenti visuali, e includendo esempi per clienti con esigenze diverse.

2) Unire l’educazione finanziaria a servizi di consulenza indipendenti e affidabili. Anche il ruolo della consulenza finanziaria è destinato a diventare sempre più

importante. In particolare, è necessario che, in un contesto di bassa alfabetizzazione finanziaria, i programmi di educazione finanziaria siano accompagnati da servizi di consulenza affidabili e indipendenti, affinché gli individui possano prendere decisioni finanziarie in modo più consapevole e con più fiducia.

3) Diventare pro-attivi nell'attuare programmi di educazione finanziaria in contesti diversi.

Riconoscendo che la bassa cultura finanziaria è una barriera all'accesso ai servizi finanziari e assicurativi, gli istituti finanziari possono diventare pro-attivi nell'attuare programmi di educazione finanziaria in contesti diversi, come nelle scuole, nelle aziende, e nelle comunità.

4) Offrire programmi di educazione finanziaria per la comunità locale.

Alcune istituzioni potrebbero prendere in considerazione la possibilità di lavorare con associazioni locali per offrire educazione finanziaria e/o consulenza finanziaria ai segmenti della popolazione più fragili finanziariamente. Ad esempio, negli Stati Uniti tutti i dipendenti della società di revisione contabile PricewaterhouseCoopers sono invitati a dedicare una parte delle proprie ore lavorative mensili a programmi di volontariato in educazione finanziaria nelle comunità. Alcuni di questi programmi sono volti a migliorare l'educazione finanziaria dei ragazzi nelle scuole e a formare gli insegnanti in materia di edu-

cazione finanziaria, creando un miglioramento locale che beneficia la comunità in cui l'azienda opera.

5) Allineare gli incentivi del business corporate all'azione delle fondazioni.

Le fondazioni degli istituti finanziari possono riconoscere che la bassa alfabetizzazione finanziaria è una barriera allo sviluppo del business corporate. Dunque, queste fondazioni potrebbero sostenere lo sviluppo di programmi locali in educazione finanziaria, creando quindi un circolo virtuoso anche per il business corporate.

### **Tre proposte per le istituzioni**

Dato il livello allarmante di conoscenza e competenza finanziaria in Italia, è importante che le istituzioni agiscano per creare interventi adeguati. Di seguito si riportano tre proposte per le istituzioni:

1. Una strategia nazionale per l'educazione finanziaria.

Anche se l'Italia è uno dei paesi con il minor tasso di alfabetizzazione finanziaria in Europa, il nostro è l'unico paese europeo che è ancora privo di una strategia nazionale di educazione finanziaria. Anche se diverse istituzioni pubbliche hanno assunto iniziative in materia (fra queste, la Banca d'Italia e la Consob), manca ancora una chiara azione governativa che metta in atto interventi concreti e continuati in supporto all'alfabetizzazione finanziaria dei cittadini. Varare una strategia nazionale per l'educazione

finanziaria è il primo passo per l'attuazione di misure concrete e rilevanti.

2. Includere l'educazione finanziaria come materia di studio obbligatoria nelle scuole.

Le scuole sono un luogo ideale dove introdurre l'educazione finanziaria. Oltre a offrire forti economie di scala, le scuole offrono un ambiente adatto all'apprendimento. Diversi paesi, anche in Europa, hanno introdotto l'educazione finanziaria obbligatoria nelle scuole (ad esempio il Regno Unito nel 2014). Nel nostro Paese, si potrebbe procedere in modo sperimentale, includendo questa materia in alcune scuole medie e superiori e raccogliendo dati sull'efficacia dell'iniziativa. Un'introduzione graduale permetterebbe anche di dividere la spesa su un tempo più lungo.

3. Offrire un mix di strumenti per l'educazione finanziaria disponibile ai cittadini. Questi strumenti possono essere dispo-

nibili a livello locale, come alcuni servizi offerti dai comuni, o possono essere programmi dedicati ad alcuni segmenti della popolazione (come nel caso dei servizi di pianificazione finanziaria per donne offerti negli USA). Anche le risorse online pubbliche possono essere molto utili. Per esempio, la Nuova Zelanda e il Regno Unito hanno creato due siti web governativi che hanno avuto grande successo (*Sorted e Money Advice*). Questi siti offrono un mix di risorse per migliorare la conoscenza finanziaria dei cittadini, inclusi guide su tematiche finanziarie, strumenti interattivi, e video formativi. Il numero di accessi a questi siti si è rilevato molto elevato, e addirittura nel caso della Nuova Zelanda, un cittadino su quattro ha frequentato il sito almeno una volta nei primi 12 mesi di attività del sito (Crossan, 2010). Una simile iniziativa potrebbe essere introdotta anche in Italia.

“L'online offre strumenti interattivi e video formativi per aiutare i cittadini a migliorare le loro conoscenze”

# “ In Italia c’è ancora tanto da fare: una strategia nazionale di educazione è il primo passo ”

## **Una sfida che l’Italia deve affrontare e vincere**

Nei vari paesi del mondo, i consumatori sono chiamati a prendersi sempre maggiore responsabilità per le proprie decisioni finanziarie. La loro capacità di prendere decisioni efficaci quindi diventerà un fattore sempre più determinante per la loro sicurezza finanziaria. Questa è una sfida, soprattutto per il fatto che molte di queste decisioni riguardano un futuro incerto e l’utilizzo di prodotti finanziari che talvolta i consumatori fanno fatica a comprendere. In particolare, la pianificazione finanziaria e la capacità di prendere decisioni finanziarie informate saranno sempre più fattori critici per il benessere economico individuale.

Tuttavia, la maggior parte degli individui in Italia e nel mondo non ha le conoscenze finanziarie di base per prendere decisioni finanziarie efficaci. Inoltre, questo problema è specialmente rilevante per alcuni gruppi della popolazione, come le donne e i giovani, che sono a maggior rischio di vulnerabilità finanziaria. Questa è una sfida cruciale, che ricade sulle istituzioni pubbliche ma che riguarda anche il settore privato e le comunità locali. In Italia c’è ancora tanto da fare, ma una strategia nazionale di educazione finanziaria sarà un primo importante passo per integrare le misure già in atto e lanciare uno sforzo coordinato per l’educazione finanziaria in Italia.



### 3. L'importanza delle esperienze nate “dal basso” in tema di gestione consapevole del risparmio

Anche quest'anno si sono volute esaminare alcune iniziative che nascono autonomamente all'interno della società e in particolare nel mondo della cooperazione, aventi per oggetto le modalità più varie adottate, allo scopo di promuovere una gestione maggiormente consapevole del risparmio familiare.

Tali esperienze nascono in maniera diversa l'una dall'altra, ma si ispirano al comune obiettivo di diffondere una maggiore conoscenza dei mercati e dei meccanismi finanziari, una più consapevole cultura del rischio, ma anche una certa dimensione “etica” degli investimenti. Senza trascurare – in un caso specifico – la costruzione di un rapporto più distaccato rispetto al denaro, il quale ha bisogno di trovare il proprio circuito di valorizzazione anche in situazioni dif-

ficili e marginali. Insomma ogni esperienza cerca a suo modo di promuovere una maggiore capacità dei cittadini (e quindi anche delle famiglie) nell'affrontare l'impiego del proprio risparmio. Dalla tavola 6 si può vedere come:

- nel Caso 1 si cerchi di mettere a disposizione dei cittadini le informazioni di base circa il **funzionamento della finanza attraverso una soluzione originale, quella di costruire un gioco di ruolo che consenta di verificare come la strategia di investimento migliore sia quella in cui l'interesse individuale venga bilanciato con l'interesse della comunità**;
- nel Caso 2 si sia costituito già da un quindicennio un apposito soggetto formato da un gruppo di Casse Raiffeisen dell'Alto Adige, con alla base **una comune**

- filosofia basata sulla solidarietà, sul sostegno dell'auto-aiuto e sulla promozione della responsabilità personale: il che implica anche di poter investire il risparmio familiare accettando un rendimento più basso in cambio di un tasso più contenuto**, applicato al credito concesso per la realizzazione di uno specifico progetto; il tutto mettendo in gioco i benefici economici personali con quelli legati allo sviluppo sostenibile del territorio in cui si vive;
- nel Caso 3 si è inteso rispondere **all'accresciuta sensibilità dei clienti verso il tema della messa in sicurezza del proprio denaro** e del relativo investimento attraverso una soluzione pragmatica, semplice e immediatamente diffondibile: quella di rivolgersi a tutti i dipendenti di una BCC con ben 70 filiali distribuite su un territorio molto vasto, tramite **una combinazione di attività di informazione e di formazione, dirette all'intero personale e adottando una formula organizzativa che ha intrecciato la dimensione professionale con quella della socializzazione** tra le persone, indipendentemente dal ruolo svolto da queste ultime;
  - nel Caso 4 si è mirato a promuovere **una cultura finanziaria in vista di gestire il proprio denaro, mettendo al centro la responsabilizzazione degli studenti** di vari ordini e gradi di istruzione attraverso la conoscenza delle modalità di utilizzo della moneta, dei meccanismi di raccolta del risparmio e del successivo investimento nonché tramite l'educazione responsabile dei giovani nei confronti delle proprie personali risorse economiche, le quali vanno guadagnate e quindi gestite con intelligenza e nel rispetto della legalità e del bene comune;
  - nel Caso 5 si sia invece davanti ad un'iniziativa fortemente originale che ha scelto di **promuovere lo sviluppo locale di un'area fragile, mettendo in collegamento le competenze delle persone e i prodotti/servizi delle piccole aziende e dei piccoli professionisti, creando un sistema che funziona senza l'aiuto sostanziale del denaro**: si è trattato, in altre parole, di una sperimentazione che è riuscita a rendere "liquido" il baratto, ad utilizzare una forma di microcredito reciproco e spontaneo e ad attivare il circuito della fiducia in un territorio particolarmente complesso oltre che economicamente debole;
  - nel Caso 6 la scelta sia stata quella di mettere a punto **un modello di consulenza a 360° che parte dall'affiancamento delle persone e delle famiglie sul piano della protezione dei grandi rischi, per passare successivamente a rispondere alle esigenze di accumulo di capitale per la realizzazione di specifici progetti, arrivando infine agli investimenti finanziari veri e propri**. Il tutto attraverso una sperimentazione rivolta ai dipendenti di una società assicurativa di ambito cooperativo, per estendere successivamente il modello all'interno dell'intero mondo della cooperazione e quindi mirare al più vasto mercato.

Per ogni esperienza sono stati anche individuati quali siano stati i più importanti fattori di successo che, in molti casi, ruotano specificamente attorno ad alcuni in particolare, come:

- il *fattore-percezione di un bisogno effettivo* (dei clienti, dei dipendenti e del territorio) che però va interpretato adeguatamente e a cui va data una risposta appropriata e partecipata;
- il *fattore-semplicità dell'iniziativa* che si basa su risposte appropriate rispetto al bisogno individuato, ma anche sull'utilizzazione di meccanismi facilmente gestibili e con modalità comprensibili rispetto al target prescelto;
- il *fattore-originalità* che talvolta riesce a mettere a punto un'idea e un progetto del tutto innovativo, sperimentato successivamente in concreto allo scopo di dar vita ad iniziative che si collocano decisamente al di fuori del mainstream, ma sempre in una logica di solidarietà e di fiducia reciproca;
- il *fattore-coinvolgimento nei confronti del territorio* che diventa ovviamente fondamentale, trattandosi di esperienze che nascono all'interno di esso e in particolare nell'ambito di soggetti legati al mondo cooperativo;
- ed infine il *fattore-reputazione del soggetto che promuove l'iniziativa* che costituisce di per sé un volano fondamentale per la credibilità e l'incisività anche del progetto specifico che si intende promuovere.









# Sintesi delle esperienze di base, relative alla promozione di una gestione maggiormente consapevole del risparmio

| I CASI ANALIZZATI |                                                                                | SOGGETTO PROMOTORE     | ANNO D'AVVIO |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|
| CASO 1            | Un gioco di ruolo per sviluppare l'educazione finanziaria del risparmiatore    | Banca (Popolare) Etica | 2015         |
| CASO 2            | Una risposta concreta alla domanda di investimento "etico" dei propri risparmi | Ethical Banking        | 2000         |
| CASO 3            | Formare i collaboratori per far crescere i clienti                             | Banca d'Alba - BCC     | 2015         |

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Assimoco – Assicurazioni Movimento Cooperativo, 2016

## OBIETTIVI

- Mettere a disposizione dei cittadini le informazioni di base circa il funzionamento della finanza, poiché questa non può essere riservata ai soli addetti ai lavori
- Costruire un gioco di ruolo, con dinamiche verosimili tra banche, famiglie, risparmi e investimenti, che permetta di spiegare in modo semplice la finanza al fine di generare persone maggiormente consapevoli
- Aiutare a comprendere come la strategia di investimento vincente sia quella in cui l'interesse individuale viene bilanciato dall'interesse della comunità

- Applicare una filosofia centrata sulla solidarietà, sul sostegno dell'auto-aiuto e sulla promozione della responsabilità personale che costituiscono la filosofia di fondo di Ethical Banking
- Utilizzare un meccanismo secondo cui sono i clienti in prima persona a decidere in quale settore investire il loro risparmio, mentre il tasso per il debitore risulterà tanto più contenuto quanto sarà più basso quello accettato dal risparmiatore
- Applicare dei parametri di rendimento sulla base non solo dei benefici economici per i risparmiatori, bensì anche dei benefici derivanti per il territorio in termini di sviluppo sostenibile e di coesione sociale

- Individuare una risposta appropriata all'accresciuta sensibilità dei clienti verso il tema della messa in sicurezza del proprio denaro e del relativo investimento, tenuto conto dei tanti problemi che si sono dovuti affrontare in questi anni di crisi
- Scegliere una soluzione di tipo pragmatico, legata necessariamente all'ampia distribuzione territoriale delle 70 filiali di Banca d'Alba BCC, rivolgendosi a tutti dipendenti, tramite delle semplici attività di informazione/formazione, in una logica "trasversale" cioè rivolgendosi a tutti e non solo agli addetti specificamente sul tema degli investimenti
- Trovare una forma organizzativa che sappia intrecciare la dimensione professionale con la dimensione della socializzazione tra le persone (l'"Aperitivo formativo")

## PRINCIPALI FATTORI DI SUCCESSO

- Il fattore-centralità del ruolo dei soci, i quali hanno promosso l'iniziativa nell'ambito della Banca Etica, ma hanno svolto anche un ruolo di animatori nell'applicazione del gioco di ruolo sul territorio
- Il fattore-percezione di un bisogno effettivo, presente non solo nei soci ma anche nei clienti e nei cittadini in generale e rafforzato da 8 anni di crisi che ancora stiamo vivendo e di disorientamento delle persone su dove collocare i loro risparmi
- Il fattore-facilità che ha reso agevole l'effettuazione del gioco, il quale promuove un'attività di relazione vera tra le persone, in palese controtendenza rispetto alla virtualità dei tanti giochi individuali su Internet

- Il fattore-responsabilità diretta del cliente rispetto all'impiego del proprio risparmio, visto che può individuare sia il settore che il tasso di rendimento, il quale a sua volta influisce sul tasso applicato al progetto specifico
- Il fattore-trasparenza, quale caratteristica dichiarata e fortemente sostenuta dalle molteplici modalità di comunicazione su tutto ciò che avviene del risparmio investito
- Il fattore-reputazione che risulta ben consolidato per quanto riguarda le Casse Raiffeisen sul territorio, grazie al loro tradizionale radicamento locale, alla tensione costante verso il bene comune, la coesione sociale e la responsabilità personale

- Il fattore-conoscenza che non è solo un'esigenza dei clienti, bensì anche degli stessi collaboratori della Banca, qualora si consideri l'incertezza generalizzata in cui siamo immersi rispetto alle attuali dinamiche che travalicano i tradizionali livelli di informazione della maggior parte delle persone, dipendenti compresi
- Il fattore-allargamento dell'iniziativa, che supera la visione degli addetti ai lavori dell'ambito finanziario, al fine di dare un'idea dello sforzo "corale" intrapreso dalla Banca e cogliendo l'occasione anche per una socializzazione più ampia dei dipendenti
- Il fattore-diffusione facile, visto che semplicità e l'estendibilità dell'iniziativa ad un grande numero di filiali ha permesso di raggiungere molti collaboratori con un pacchetto di informazione/formazione facilmente replicabile e comprensibile

## I CASI ANALIZZATI

SOGGETTO  
PROMOTORE

## ANNO D'AVVIO

CASO 4

Educare alla legalità attraverso  
l'uso consapevole del denaroBanca di Pescaia  
Credito Cooperativo

2009

CASO 5

Un'esperienza di moneta (quasi)  
virtuale, basata sullo scambio  
di beni e di servizi realiAiutamundi, promossa  
da GOEL -  
Gruppo Cooperativo

2014

CASO 6

Una rete per l'educazione finanziaria  
nel mondo della cooperazione

Assimoco

2015

## PRINCIPALI FATTORI DI SUCCESSO

### OBIETTIVI

- Promuovere una cultura finanziaria che aiuti a gestire il denaro con consapevolezza nelle diverse fasi della vita, così da accompagnare i necessari processi di spesa, di risparmio, di investimento, di indebitamento e di protezione dei rischi che fanno capo alla famiglia
- Puntare in particolare ad una maggior conoscenza e ad una più consapevole responsabilizzazione degli studenti nei confronti del denaro, attraverso la conoscenza delle caratteristiche e delle modalità di utilizzo della moneta come pure dei meccanismi di raccolta del risparmio e del successivo investimento di quest'ultimo in favore delle famiglie e delle aziende
- Educare i giovani a guadagnare il proprio denaro e a gestire quest'ultimo con intelligenza e nel rispetto della legalità e del bene comune
- Individuare una modalità di promozione dello sviluppo locale in un'area fragile, in cui esistono persone inoccupate con tanti bisogni inevasi ma anche molte competenze non utilizzate ed esistono, in parallelo, piccole aziende agricole e artigianali che stentano a trovare un adeguato mercato di sbocco solvibile in termini monetari
- Inventare un originale sistema che metta in collegamento una domanda (apparentemente) non solvibile ed un'offerta non in grado di accedere a mercati più ampi rispetto a quello locale
- Sperimentare tale sistema che funziona senza l'aiuto sostanziale del denaro, potendo produrre sviluppo locale e sviluppare forme di mutualismo territoriale: il tutto con un sistema autoalimentato nel cui ambito nasce anche un servizio di microcredito "dal basso"
- Mettere a punto un modello di consulenza di base a 360°, a cui se ne affianca uno successivo volto ad erogare una consulenza di tipo evoluto che comprende anche una quota di educazione finanziaria certificata: la priorità è quella della protezione rispetto ai grandi rischi della famiglia, seguita dalle esigenze di accumulo di capitale per la realizzazione di specifici progetti, per arrivare infine agli investimenti finanziari veri e propri
- Fornire un aiuto concreto alle famiglie dei dipendenti, in vista di potersi proteggere dai grandi rischi e parallelamente di creare le condizioni per poter realizzare dei progetti di vita legati all'accumulo del proprio risparmio: il tutto a partire da un servizio di educazione finanziaria rivolta ai dipendenti stessi, con il supporto di una società esterna indipendente
- Compiere un ulteriore passo verso l'estensione del modello suddetto all'interno del mondo della cooperazione, mirando a rendere i clienti consapevoli in prima persona dei propri bisogni, per costruire insieme al consulente le soluzioni più adatte e coerenti con la specifica situazione familiare (individuando così soluzioni appropriate di tipo "combinatorio" tra investimenti diversi)
- Il fattore-semplicità dell'iniziativa, basata su incontri effettuati in classe, con il supporto anche di alcuni materiali specifici e attraverso degli incontri rivolti in parallelo ai genitori su temi di loro diretto interesse (più specificamente sul rapporto con i figli)
- Il fattore-collaborazione con gli insegnanti che ha reso possibile una fase costruttiva di confronto con i giovani all'interno delle diverse classi (elementari, secondaria di primo grado e secondaria superiore), unitamente alla capacità di animazione dimostrata dai collaboratori della BCC
- Il fattore-coinvolgimento nei confronti del territorio, visto che l'iniziativa è stata adeguatamente concordata con le autorità scolastiche e quindi con i singoli Istituti, a cui si è aggiunto un buon rapporto con la stampa che ha seguito costantemente e con interesse l'intero progetto
- Il fattore-originalità, grazie ad un'idea e ad un meccanismo di promozione dell'incontro tra una domanda non solvibile ed un'offerta che non trova mercato attraverso una sorta di baratto non tradizionale e di una moneta non propriamente virtuale; il tutto con la capacità di generare anche forme di microcredito implicito, reciprocamente concesso in forma mutualistica e regolato in maniera trasparente
- Il fattore-promozione della fiducia in una terra problematica, che è riuscita ad attivare uno scambio di mercato non convenzionale, grazie alla semplicità dell'idea ma anche della credibilità del soggetto promotore
- Il fattore-difendibilità del modello, grazie al fatto che sono state costruite delle procedure ad hoc, trasparenti e condivise, rimanendo all'interno dell'area euro ed anzi affiancandosi alla moneta in circolazione (evitando così la concorrenzialità che di solito viene ad innescarsi quando si lanciano monete virtuali)
- Il fattore-modello di intervento articolato, avente una capacità di rispondere a 360° rispetto ai bisogni dei clienti, in modo da individuare le migliori strategie possibili, tenendo conto degli obiettivi del cliente stesso, della priorità dei relativi bisogni e delle risorse disponibili e giungendo così alle soluzioni "combinatorie" più opportune
- Il fattore-sperimentazione a più livelli, visto che si è fatto prima un bilancio delle esperienze maturate a tutt'oggi in tema di consulenza integrata e di educazione finanziaria del cliente, procedendo poi a sperimentare il tutto sugli stessi dipendenti Assimoco, capitalizzando anche quanto testato dall'azionista di riferimento di quest'ultimo (R+V) che ha già battuto questa strada in precedenza: giungendo così a compiere un passo successivo, costituito dall'applicazione del modello a tutto il mondo della cooperazione
- Il fattore-fiducia nelle relazioni col cliente, stante il fatto che l'investimento del proprio risparmio e la valutazione dei grandi rischi della famiglia hanno bisogno di modalità più evolute sul piano della consulenza, in grado di entrare all'interno dei meccanismi di gestione ottimale del risparmio ma in stretto contatto col cliente



## 4. Uno sforzo comune da attivare da parte di tutti i protagonisti

L'insieme delle analisi condotte nel Rapporto 2016 suggerisce di richiamare l'attenzione su tre aspetti di ordine più generale.

Il primo è che **il risparmio manda segnali di ripresa**, confermando così di essere la risorsa preziosa che conosciamo e che va tutelata e promossa, come del resto afferma anche la Costituzione Italiana. Tale **risorse deve essere anche investita per non arrestare la forza di recupero delle famiglie** rispetto alla crisi, che ha bisogno di trasformare con nuovo vigore il risparmio accumulato da capitale inerte (quando si trova in situazione di "attesa") a capitale agito. Tale obiettivo ha bisogno di essere consapevolmente perseguito sul piano della responsabilità individuale e familiare, ma anche e soprattutto sul piano dei soggetti pubblici e privati che svolgono un ruolo rilevante nel campo

specifico della promozione del risparmio e del suo articolato utilizzo.

Il secondo aspetto è che **il risparmio "attende" di essere messo pienamente in movimento attraverso due leve contemporanee, di cui la prima è costituita dalla fiducia nella ripresa reale del Paese** che dipende certamente da dinamiche esterne ma anche da quelle interne e in particolare dalla capacità della classe dirigente (non solo di quella politica) di lavorare in tal senso, dando conferma nei fatti, nelle convinzioni e nella capacità di disegnare una direzione di marcia complessiva.

Ma tale ripresa deve essere anche sostenuta **dall'azione di una seconda leva, costituita dalla promozione, reale e percepita, che un nuovo Patto tra Stato e Cittadini sul sistema di protezione sociale cominci**

“Il risparmio manda segnali di ripresa”

# “Fiducia, sistema di protezione sociale e dinamismo della filiera assicurativa sono leve fondamentali”

**effettivamente a prendere corpo.** Così da poter comprendere come il Welfare che abbiamo conosciuto possa gradualmente trasformarsi in un Neo-Welfare di maggiore respiro, con più soggetti, più risorse e più responsabilità da parte dei cittadini. Ma questo passaggio implica di poter svolgersi “a bocce ferme” e non a bocce in continuo (e indeterminato) movimento: anche perché questo genera incertezze e timori che possono lasciare spazio alla tentazione di conservare in forma liquida il risparmio familiare.

**Il terzo aspetto riguarda la responsabilità di tutti i soggetti della filiera assicurativo-bancaria, che devono riuscire ad inserirsi nella “situazione di movimento”** che si è generata, la quale sta provocando un cambiamento di antropologia familiare sia sul piano assicurativo sia sul piano del risparmio e del relativo

investimento. Essa è caratterizzata da una maggiore consapevolezza delle responsabilità di autoprotezione che chiamano in causa, ad un tempo, individui, famiglie, imprese, associazioni come parte integrante di un (auspicabile) disegno pubblico complessivo di accompagnamento.

La capacità di interpretare tale processo e di dare risposte coerenti per il proprio ambito di competenza potrà aiutare la costruzione del Neo-Welfare che verrà. E questo anche col contributo specifico di un mondo assicurativo che sia sensibile rispetto a ciò che cresce dentro la famiglia e sul territorio, non solo sul piano dei bisogni, ma anche su quello delle risposte organizzate che fermentano alla base, prefigurando pezzi di futuro, specialmente nel mondo dell’associazionismo a sfondo mutualistico-cooperativo.

