

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

Il 26 maggio 2018 a Macerata si è chiusa, presso il teatro Lauro Rossi la XVII^a Sessione programmatica del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU) organizzata dalla Regione Marche in collaborazione con il Comune di Macerata e il sostegno del Ministero dello Sviluppo economico (Divisione XII della DGMCCVNT).

Al centro delle due giornate maceratesi il tema **“Educazione e Trasparenza finanziaria: un investimento per i cittadini/utenti”**. Un argomento questo di fondamentale importanza, sia per la tutela e la consapevolezza del consumatore/risparmiatore che per il perseguimento di un corretto comportamento da parte degli operatori in termini di trasparenza e rispetto delle regole e che tiene ben fermo anche l’obiettivo di una maggiore semplificazione.

Prestigiosi e stimolanti gli interventi e i contributi pervenuti dalle Istituzioni, dalle Authorities, dal mondo accademico e dalle associazioni dei consumatori che hanno dato luogo ad un confronto costruttivo e propositivo. Un positivo riscontro quindi per la sessione programmatica del *Cncu* che ha fatto registrare la presenza di 241 convegnisti provenienti da tutta Italia e di 23 studenti dell’Istituto Tecnico Commerciale “A. Gentili” di Macerata.

L’educazione finanziaria è una risposta al mondo che cambia, uno strumento indispensabile per informare e tutelare il risparmiatore e prevenire le crisi. Due sono le strade indicate: alfabetizzazione finanziaria per una consapevolezza del risparmiatore e inasprimento/certezza delle pene per i responsabili di reati finanziari. L’auspicio è che il nuovo Governo sia pronto ad ascoltare la voce dei consumatori per garantire un mercato più trasparente, corretto e concorrenziale.

La Sessione si è articolata in due workshop, il primo ha riguardato l’**“Educazione finanziaria e la vulnerabilità dei consumatori”**, il secondo la **“Trasparenza e la regolazione”**.

I due workshop sono stati anticipati dalle relazioni, in Plenaria, della Prof.ssa Annamaria Lusardi, Direttore del Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, del Prof. Gian Luca Gregori, Prorettore dell’Università Politecnica delle Marche, del dott. Francesco Gaetano, Policy Officer, Servizi Finanziari della Commissione Europea e del Presidente dell’UNI, dott. Piero Torretta.

Con riferimento alla prima tematica, preme evidenziare il ruolo delle associazioni dei consumatori che sono sempre state presenti nell’ambito dell’attività finanziaria, riuscendo nelle vicende più impegnative, a presentarsi con proposte unitarie sia rispetto alle banche ed alle assicurazioni sia verso le Istituzioni.

Le associazioni sono intervenute in tutte le vicende di *mala gestio* finanziaria, a partire dai bond argentini ai bond Cirio/Giacomelli/Parmalat, con gli sportelli a sostegno dei risparmiatori, vittime delle diverse banche fallite. Esse si sono poste al servizio degli stessi risparmiatori, realizzando interventi rapidi, efficaci, gratuiti o poco onerosi; hanno svolto un importante ruolo di informazione, consulenza ed orientamento.

Oggi le associazioni, fiere del loro operato, devono, comunque, guardare al futuro poiché i tempi richiedono loro un ruolo non più e non solo “assistenziale”. Si vive, ormai, nell’era della globalizzazione, che è anche fase di accentramento del potere: quello finanziario ha costruito velocemente un assetto di potere egemone a livello globale, in grado di condizionare popoli, governi, la politica, luogo di espressione della partecipazione e della proposta popolare.

L’ambizione della Conferenza di Macerata, per le associazioni dei consumatori, deve essere pertanto quella di aggiungere al ruolo difensivo del cittadino/risparmiatore il ruolo propositivo e partecipativo: conoscere e scegliere i prodotti finanziari per finalizzare il risparmio.

Da più parti si è cominciato a suggerire che l’unico modo per arginare il fenomeno del moral hazard bancario e finanziario sia insegnare al cliente a riconoscere gli inganni ed evitarli. Si è cioè ritenuto che solo un’idonea educazione finanziaria che consenta al cliente di evitare di incappare negli abusi, o

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

quanto meno che lo renda più diffidente nei confronti dei messaggi promozionali ricevuti, aumenterà l'afflusso al sistema della liquidità delle famiglie, oggi in buona parte sottratta al mercato a causa della recente ondata di sfiducia determinata dal fallimento dei sistemi di controllo e dalla scarsa moralità degli operatori finanziari.

Bisogna però evitare che, a fronte di operatori scorretti, si debbano educare solo le vittime e non gli stessi operatori. E, cosa ancor più grave, bisogna evitare che a farlo debba essere proprio la categoria dalla quale provengono (anche) quegli operatori scorretti.

Lo Stato deve garantire, prima di tutto, la chiarezza e la inderogabilità delle norme di tutela, nonché la competenza e l'eticità degli operatori, prendendo le distanze e reprimendo le condotte di quei soggetti che hanno determinato questo clima di sfiducia.

Lo Stato dovrebbe poi evitare che la normativa preveda immunità comportamentali ed escamotage contrattuali che, sotto le mentite spoglie del formalismo negoziale, procaccino in favore degli intermediari preventive liberatorie ed esoneri da responsabilità.

La MiFID II ha consentito, certamente, un "irrobustimento" della tutela *ex ante*, mediante imposizioni di trasparenza nelle clausole contrattuali, processi di approvazione del prodotto che arriva sulla distribuzione già canalizzato e selezionato, divieti di remunerazioni che si traducono in perdita concreta dell'interesse all'operatività, rafforzamento dei poteri di vigilanza.

Occorre una maggiore preparazione e competenza, oltre che degli investitori, *in primis* degli operatori bancari e finanziari, specie di coloro che dovranno relazionarsi con la clientela, e in particolare dei consulenti finanziari indipendenti. Tali soggetti vanno formati non solo dal punto di vista tecnico, ma anche professionale e disciplinare, al fine di consentire loro di valutare *ex ante* le conseguenze del comportamento con la clientela, senza essere legati al raggiungimento di budget o altre utilità, evitando dunque conflitti di interesse. Come sempre avviene, gli orientamenti di ampio respiro ed efficacia ci vengono dall'Unione Europea. E' l'Unione Europea che, posta di fronte agli scandali ed ai disastri delle banche, ha fortemente innovato la normativa in materia. Si richiama in proposito la sintesi della normativa europea espressa in particolare in due interventi: la Direttiva 2004/39/Ce, MIFID 1, la Direttiva (europea) sugli strumenti finanziari e la Direttiva 2014/65/UE, MIFID 2, entrata in vigore il 3 gennaio 2018. Il quadro che emerge è che la U.E, per usare un termine di altri comparti, si è impegnata a fornire le regole in tutti i passaggi della filiera bancaria e assicurativa con riferimento dichiarato al "miglior interesse dei clienti".

Da questo sviluppo europeo il consumerismo italiano, come altre volte in passato, deve trarre ispirazione e slancio a partire dalla costruzione di un percorso innovativo, parallelo a quello di emittenti e distributori, banche e assicurazioni. Mentre quest'ultimi costruiscono i loro target market, le associazioni dei consumatori continuano l'azione capillare di difesa dei risparmiatori mirando a renderli informati, consapevoli, capaci di discernimento autonomo. Poiché la MIFID 2 è intervenuta sulla consulenza finanziaria, distinguendola in consulenza finanziaria indipendente (pagata dal cliente come servizio) e quella non indipendente (legata alle società prodotto e di distribuzione, soprattutto banche), le associazioni dei consumatori oggi offrono un'innovazione parallela, affiancando all'operatore e al conciliatore la figura dell'orientatore, dell'accompagnatore e del facilitatore in campo finanziario. Le associazioni devono, quindi, sentirsi pronte alla sperimentazione di un loro consulente finanziario volontario, alternativo e integrativo delle due figure di consulenti proposte dalla normativa. Questo comporta che le associazioni dei consumatori sviluppino una campagna permanente di educazione finanziaria mirata alla conoscenza e alla competenza:

Documento conclusivo XVII Edizione Sessione Programmatica CNCU-MISE-REGIONI
**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

- a) dell'intero mercato dei prodotti e dei servizi finanziari, mutando qualitativamente la condizione del cittadino risparmiatore da soggetto passivo (indottrinato dal consulente dipendente dalla banca) a soggetto attivo ed esigente che chiede e propone al consulente della Banca;
- b) sul modo di usare i prodotti e i servizi, con particolare riferimento al ricorso alla digitalizzazione;
- c) sulle diversificazioni dei prodotti finanziari, con particolare riferimento agli scopi e agli obiettivi che perseguono.

Si tratta di una scelta destinata ad avere un impatto fortemente innovativo sul mercato finanziario. Oggi il mercato finanziario è attraversato da una grossa sfiducia dei clienti nei confronti degli operatori; superarla significa ridare salute al mercato nella sua totalità, ad interesse di tutti. C'è poi da dire che la grave "analfabetizzazione" finanziaria e le asimmetrie informative complicano la situazione, rendendo necessario intervenire con efficacia e risultati misurabili.

Le associazioni a tutela dei consumatori hanno di certo un osservatorio privilegiato. Sono un punto di riferimento per i consumatori, che li contattano quotidianamente per risolvere i loro problemi e i loro dubbi. Il loro servizio di consulenza è un termometro che consente di ascoltare, di avere in evidenza il problema o il gap informativo da colmare al fine di indirizzare le loro azioni.

Non intervengono, però, solo ex post per la soluzione delle diverse problematiche ma anche ex ante, informando e formando, indirizzandolo verso scelte consapevoli e il più corrette possibili.

Le associazioni hanno un confronto continuo con tutte le Istituzioni nei diversi settori (tavoli vari, Autorities e Parlamento) e inoltre spesso inviano segnalazioni all'Autorità di competenza qualora vengano riscontrati comportamenti scorretti degli operatori del mercato finanziario, e qualche volta, nei casi più gravi, affrontano anche le aule dei tribunali in difesa dei risparmiatori.

Educazione Finanziaria per le AA CC significa soprattutto fare cultura, elaborando un modello di consumo che riesca a definire i desideri e la loro sostenibilità economica basandosi concretamente sul reddito disponibile, la sua valutazione, sui consumi e dunque sul risparmio. Vale a dire fare educazione al risparmio in funzione dell'educazione al consumo.

E' necessario però educare anche al confronto, dare tutte le informazioni per sapere cosa chiedere per conoscere un prodotto o un servizio e quindi per confrontare; dal confronto può, infatti, discendere la scelta migliore possibile per ognuno secondo il proprio profilo di utilizzo.

Le associazioni ritengono, infatti, che l'educazione al confronto possa rendere i consumatori consapevoli dei loro diritti, delle loro tutele.

Un altro aspetto fondamentale, nel quale le AA CC hanno una grande esperienza, è quello della comunicazione. Bisogna usare, oltre che argomentazioni, anche linguaggi diversi a seconda del pubblico che si ha di fronte. Molte sono le esperienze di nuove forme di comunicazione fatte dalle associazioni dei consumatori negli ultimi anni nel settore dell'educazione finanziaria (per es., teatro, festival, giochi interattivi, piattaforme tecnologiche, ecc.).

L'esperienza insegna che il consumatore premia chi lo informa bene e gli dà assistenza adeguata in caso di problemi.

In particolare, **nel primo Workshop** nel fare un parallelo fra l'Educazione Finanziaria fatta fin'ora dalle AACC e quella proposta nel programma Nazionale e sito a cura dell'Edufin, le associazioni hanno rilevato che:

1. nel portale serve maggiore **CONCRETEZZA**. È necessario dare strumenti ai cittadini che li aiutino nelle scelte e nei momenti di difficoltà. Al momento, il portale è un insieme di

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

informazioni che non danno un aiuto concreto ai consumatori. Inoltre, non si affrontano i temi di crisi finanziaria, come il sovraindebitamento, la difficoltà di accedere al credito o la perdita del posto di lavoro. Poi, non c'è alcuna indicazione concreta di quali siano i prodotti di mercato e di come sceglierli concretamente;

2. c'è bisogno di una **TERMINOLOGIA** semplificata nel portale e nelle comunicazioni. Su questo aspetto bisogna lavorare tanto. Le indicazioni offerte dal portale utilizzano termini tecnici difficili per un consumatore medio;
3. bisogna **DARE MAGGIORE SPAZIO** alle associazioni dei consumatori, le quali negli anni hanno dimostrato di essere sempre professionali e competenti. Al momento invece il ruolo delle associazioni è relegato a quello di realizzatrici di progetti attraverso i bandi per l'utilizzo delle sanzioni Antitrust. Occorre far partecipare il CNCU a tutte le fasi della strategia, perché le associazioni dei consumatori hanno un approccio più concreto e più trasparente delle Autorità e degli operatori;
4. bisogna puntare su **NUOVE MODALITA' DI COMUNICAZIONE**, intrattenimento, gioco, teatro. Entrando nel merito dell'attuazione del programma, sarebbe sbagliato fare educazione agli adulti solo nell'ambito del luogo di lavoro. Le associazioni sono convinte che per fare davvero educazione finanziaria si debbano usare strumenti più "leggeri" e divertenti di una lezione di tipo didattico;
5. occorre dare informazioni per un **PIANO DI INCLUSIONE FINANZIARIA**: serve creare ed offrire strumenti per l'accesso al credito delle categorie svantaggiate. Su questo aspetto si è rilevata una totale mancanza nell'ambito della strategia nazionale. Gli strumenti, invero, ci sono, il conto base, i fondi garanzia per i mutui, ma spesso gli operatori non li pubblicizzano, e questo è un problema. Nell'ambito della strategia nazionale bisognerebbe investire tempo e risorse sulla conoscenza vera di questi strumenti;
6. maggiore **TRASPARENZA** della destinazione delle risorse messe a disposizione dal MEF. È inaccettabile che ben 750 mila euro siano stati destinati alla creazione di un portale che, abbiamo visto, ha davvero tanti limiti;
7. **AUTORITA' DI CONTROLLO**: perché l'educazione finanziaria funzioni bisogna premiare gli operatori virtuosi e punire quelli scorretti. Più che diventare professori, le Autorità dovrebbero svolgere il loro ruolo di controllo sul mercato e sugli operatori. L'educazione finanziaria può funzionare solo se le persone, formate o non formate finanziariamente, hanno di fronte operatori disposti a dare informazioni e a vendere prodotti senza conflitti di interesse;
8. serve **EDUCAZIONE FINANZIARIA** per gli operatori che molto spesso non conoscono le norme a tutela dei clienti (informativa precontrattuale, mobilità, contratti, ecc.). Questo è un aspetto strettamente legato a quanto detto al punto precedente. E per formare gli operatori le associazioni di consumatori potrebbero avere un ruolo fondamentale;

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

9. bisogna indicare gli STRUMENTI PER RISOLVERE LE CRITICITA': spiegare cosa sono ABF e ACF e creare altre procedure conciliative con tempi certi e procedure uniche, che intervengano ed evitino decreti ad hoc (come ad es. per gli obbligazionisti delle banche fallite). Inoltre, nel portale dovrebbero essere segnalati gli operatori scorretti, i siti truffaldini e comunque qualsiasi comportamento non rispettoso delle norme a tutela del consumatore. È un aspetto importante per far diventare il portale davvero un punto di riferimento per i risparmiatori e i consumatori di servizi finanziari.

I lavori della conferenza hanno dimostrato anche il ritardo nel cogliere il necessario rapporto fra risparmio, investimento e sostenibilità nello sviluppo sociale e ambientale. Anche di questo le associazioni dei consumatori, non da sole devono prendere atto.

E' una scelta funzionale al perseguimento di uno scopo di ampio respiro trasformare le associazioni dei consumatori in movimento educativo e sociale del risparmio e della attività finanziaria, un movimento che formi e aggregi il risparmiatore consapevole dei suoi diritti e doveri, che lo renda capace di valutazione e discernimento critico, soggetto e non oggetto. L'impegno di educazione finanziaria ha di fronte il tema cruciale del rapporto banche, assicurazioni e media con i secondi che dispongono di forti legami con le prime in grado di influenzare la percezione delle vicende e dei fatti finanziari. Anche l'informazione su questo rapporto deve far parte della educazione finanziaria promossa dalle associazioni dei consumatori.

Nei lavori del workshop è stato proposto di chiedere come programma del governo l'introduzione e il potenziamento della educazione finanziaria nelle scuole, il potenziamento dei servizi Rai, sul tema e la stessa maggiore attenzione ai temi consumeristici del governo stesso.

Siamo così di fronte alla necessaria espressione di cittadinanza. Essa è stato rilevato è basata sui diritti, sui doveri, sul potere e sul principio di sussidiarietà, quello per il quale i corpi intermedi vengono riconosciuti e si rapportano con pari dignità istituzionale con il governo e il parlamento.

Il cittadino risparmiatore con le associazioni che lo rappresentano, propone allo Stato e alle sue Istituzioni di contribuire fattivamente alla funzione di indirizzo e controllo del sistema finanziario per orientarlo verso lo sviluppo equo e sostenibile.

Accanto all'azione dello Stato democratico c'è bisogno di un dispiegamento di presenze e di forze che vedano il cittadino risparmiatore capace di esprimere quella che abbiamo definito "nuova cittadinanza", quale soggetto informato, responsabile, protagonista in una ricca rete di corpi intermedi capaci di orientare la finanza e l'economia.

Asse portante di questo nuovo percorso sono chiamate ad essere le associazioni dei consumatori, pur nella consapevolezza che ciò non è l'unico, ma uno dei più importanti percorsi per il necessario salto di qualità del consumerismo italiano da una presenza essenzialmente "assistenziale", che va pur conservata, ad una presenza propositiva e propulsiva pienamente sociale e politica.

Oggi rimane difficile delineare, progettare, ideare una vera e propria campagna nazionale di educazione finanziaria in Italia: perché? Non perché manchi il bisogno o le 'materie' su cui finalizzarla. Ma perché tale doveroso intendimento temporalmente cade in un contesto di grave sfiducia da parte dei consumatori/risparmiatori nei confronti delle istituzioni finanziarie e degli intermediari e operatori del settore. Una sfiducia che è stata costantemente alimentata dai crack verificatesi negli ultimi 15 anni (vedasi Cirio, Parmalat, Giacomelli, le Banche Venete). Una valanga di risparmiatori traditi, principalmente, dai conflitti di interesse degli interessi privati a danno di

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

azionisti e risparmiatori, dei soprusi di pochi ai danni di molti. Una sfiducia che si è diffusa a macchia d'olio anche nei confronti dei risparmiatori che non avevano subito danni. Una sfiducia che oramai è da troppi anni alimentata dal crescere inarrestabile delle diseguaglianze e dell'incapacità della politica tanto europea che nazionale di incidere su una crisi economica causata principalmente dalla finanza. Se a questo aggiungiamo la crescita continua delle famiglie in stato di povertà relativa, si comprende bene quanto sia arduo il compito non tanto di elaborare, ma di attuare e realizzare una campagna pluriennale di educazione finanziaria.

Riconosciuti gli effetti positivi di una formazione specifica, l'educazione finanziaria non deve essere percepita come una subdola operazione di green washing, lo Stato, in questo caso 'impersonificato' nel Comitato Nazionale Edufin, deve fare delle scelte chiare, decidendo, una volta per tutte, che linea vuole tenere rispetto alla sua mission. Una linea formalistica o di sostanza? Insomma, l'obiettivo è solo risalire di qualche posizione all'interno delle classifiche Osce? Adempiere formalmente alla richiesta UE di dotare anche l'Italia di una strategia in tema di educazione finanziaria? O si crede davvero nell'importanza di realizzare una forte politica di prevenzione? Di riduzione dei danni? Di reale capacitazione dei risparmiatori? Fosse solo formale verrebbe avvalorato ancora di più il sentimento di sfiducia e indirettamente la consapevolezza che il sistema è irrimediabile, finendo per legittimare lo *status quo*, uno *status quo* che nessuno (o quasi) più accetta. Si vuole questo? Si vuole aumentare ancora il gap di fiducia tra cittadini e istituzioni? Le associazioni di consumatori, certamente, non lo vogliono.

Fatta chiarezza sugli intendimenti e sulle finalità e non avendo motivo di dubitare di essere tutti allineati sulla seconda opzione, quella della sostanza, della prevenzione, è necessario che questa presa d'atto porti a fare un passo in più, un passo indispensabile se l'obiettivo è riuscire a superare quella diffidenza, quella sfiducia diffusa e rendere efficace una campagna di informazione/educazione. Creare una partnership strategica tra pubblico e privato sociale come leva fondamentale di un enforcement che non può non essere sostanziale. Le associazioni ne sono consapevoli. C'è tutto un terzo Settore fatto di associazioni di volontariato, di promozione sociale che quotidianamente svolge attività di 'animazione sociale' e assistenza ai cittadini. Se si vuole arrivare davvero a tutti i target previsti, le associazioni è dal terzo settore che devono passare, per entrare nelle cooperative sociali, nei centri socio assistenziali, nei centri sociali per anziani, nelle scuole, ecc.

Un'alleanza strategica con il Terzo Settore, finalizzata alla diffusione della singole azioni della strategia nazionale, è anche l'indicazione che proviene dalla commissione Bilancio del Senato. Il Terzo settore può divenire il naturale mediatore culturale del messaggio pedagogico. Un'alleanza che però va preceduta da una apposita partnership con quello specifico 'comparto' del Terzo Settore che è rappresentato dalle associazioni dei consumatori. Una partnership a cui le associazioni dei consumatori aderirebbero volentieri dopo circa 15 anni in cui sono state confinate nello svolgimento di attività di tutela ex post, fatta nei tribunali, penali e civili a fianco dei deboli e delle vittime. Una partnership incentrata sulla prevenzione per evitare che centinaia di migliaia di cittadini facciano scelte drammaticamente irragionevoli sovraindebitandosi e compromettendo la tenuta economica delle proprie famiglie, per evitare simmetricamente che altrettanti cittadini brucino i risparmi propri o dei propri avi. Le associazioni dei consumatori sono disponibili a lavorare anche ex ante, in un'ottica preventiva, ma solo se verranno messe in condizione di poter esercitare il proprio ruolo in maniera indipendente. Se verranno riconosciute come indispensabili e credibili ambasciatori di imparzialità, indipendenza, soggetti in grado di volgarizzare pedagogicamente i contenuti dell'educazione finanziaria. Se verranno messe in condizione di poter perseguire i propri obiettivi statutari di educare alla cittadinanza economica, all'inclusione finanziaria e a un consumo responsabile dei prodotti

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

finanziari. Le associazioni non pretendono l'esclusiva di tale attività di educazione, ma la presa coscienza che banche e controllori, nell'immaginario collettivo sono meno credibili come formatori disinteressati.

Si tratta semplicemente di adottare una strategia nazionale in cui anche le associazioni dei consumatori vengono valorizzate in approccio integrato.

Come soddisfare questa richiesta? Secondo le associazioni, lo Stato (Mise) e il Comitato Edufin, al netto del riconoscimento formale e della legittimazione riconosciuta alle associazioni dei consumatori, devono sostanzialmente considerare il consumerismo organizzato una risorsa indispensabile per qualificare la strategia nazionale in termini di efficacia, efficienza e imparzialità. Come farlo? Una proposta è che venga riconosciuta da Edufin, dal Mise e dal CNCU l'opportunità di supportare l'istituzione di un unico centro studi interassociativo, dedicato esclusivamente all'educazione finanziaria e che si interfacci con tutti gli stakeholders in maniera sistemica, divenendo l'interlocutore tecnico per il fronte associativo dell'Edufin, delle singole Authority. Un 'luogo' dove fare sintesi delle professionalità esistenti in ciascuna associazione, aperto alla collaborazione di atenei, professionisti ed educatori indipendenti. Un centro studi dedicato all'educazione finanziaria improntato a un approccio olistico e multidisciplinare.

Il Centro Studi permetterebbe, inoltre, alle associazioni di creare delle economie di scala e di professionalizzarsi. Un centro di studi non teorici ma finalizzati alla "volgarizzazione" della strategia nazionale e alla formazione dei formatori (almeno quelli del Terzo Settore come degli assistenti sociali, dei mediatori interculturali, ecc). In questo modo, le associazioni dei consumatori potrebbero essere messe in grado di seguire attivamente i lavori di tutti i tavoli di lavoro specifici che verranno istituiti all'interno del Comitato Edufin.

Questo centro Studi interassociativo sarebbe lo strumento per mettere in grado le associazioni di interloquire 'alla pari' con gli altri componenti del Comitato e con i regolatori per lavorare a declinare operativamente le attività di informazione/formazione. Attività che poi una volta decisi i contenuti, volgarizzati e adottate specifiche tecniche di formazione, può trovare ingresso nell'ideazione di specifiche azioni progettuali da realizzarsi con le singole associazioni dei consumatori interessate, e con le realtà del terzo settore più confacenti agli scopi.

Ciò avverrebbe attraverso la firma di apposite convenzioni progettuali declinate sui bisogni e sui target. In tal modo le associazioni lavoreranno su specifici progetti di capacitazione, di confronto prodotti affini, ecc.. ma è un risultato a cui si deve arrivare solo dopo aver permesso il reale incontro tra i mondi dell'offerta e della domanda.

La trasparenza deve tradursi in qualcosa di immediatamente percepibile. Che sia una info grafica o una faccina indicativa del rischio rispetto al proprio profilo. Le associazioni lo fanno già negli autogrill e nelle supermercati; la prospettazione dello scenario di rischio, secondo le stesse associazioni dei consumatori, dovrebbe essere di stampo probabilistico.

Da ultimo è emerso con forza per le associazioni la necessità di interrogarsi sui 'paletti', sui confini di una sana educazione finanziaria. L'educazione finanziaria ha necessità di paletti uniformi, standardizzati su valori e prassi comuni? E' accettabile che ogni istituzione pubblica faccia la sua educazione finanziaria? Va trovato il giusto equilibrio tra l'esigenza di far sistema e quella di preservare le ricchezze che derivano dalle diversità. Solo un approccio integrato e rispettoso delle diversità e del ruolo di ciascun stakeholder può portare frutti in termini di qualità ed efficacia. In questo senso è stata anche ribadita la necessità di coinvolgere la RAI che deve essere chiamata a uno sforzo culturale su questo tema in collaborazione con Edufin e con il costituendo Centro Studi delle associazioni dei consumatori.

**EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA:
un investimento per i cittadini/utenti**

Macerata 25/26 maggio 2018

Rispetto invece all'oggetto dell'educazione, i lavori del secondo workshop hanno facilmente messo in luce come a fronte dell'ingente recentissima produzione normativa europea in termini di trasparenza e diritti dei consumatori i 'temi' principali di una strategia nazionale di educazione finanziaria emergono con una certa chiarezza. Tale normazione copre, infatti, sia i servizi di investimento che quelli di risparmio gestito che quelli assicurativi che gli stessi servizi di credito (al consumo e ipotecario).

Dalle relazioni è emersa con altrettanta chiarezza la complessità della *mission*, dovuta a diverse evidenze scientifiche che sono state condivise nei lavori anche della plenaria rispetto al tema dell'economia comportamentale e di come sia necessario tener presenti nell'elaborazione del piano attuativo della strategia nazionale dei suoi insegnamenti.

Da ultimo, metodologicamente, è emersa una certa preferenza perché i programmi di educazione finanziaria siano impostati per rispondere a specifici bisogni più che per target. Ad es.: a) avere una casa; b) chiedere un prestito per un acquisto; c) accedere al credito dando come unica garanzia il proprio stipendio o pensione; d) risparmiare per gli studi superiori dei figli.