

Dott.ssa Anna Maria Tarantola  
Presidente  
RAI - Radio Televisione Italiana

Dott. Luigi Gubitosi  
Direttore Generale  
RAI - Radio Televisione Italiana

Viale Mazzini, 14  
00195 Roma

Egregio Presidente, Egregio Direttore,

appare a tutti evidente come in questi anni sia molto cresciuta la necessità di un'adeguata preparazione finanziaria, determinante per favorire il benessere delle famiglie e dei consumatori e per promuovere, a lungo termine, la crescita economica e sociale del nostro Paese. Essere in possesso almeno delle informazioni sulle caratteristiche e sulle modalità di utilizzo dei principali servizi e prodotti finanziari e comprendere il significato dei termini economici di cui i media fanno ormai uso quotidiano è, infatti, per i cittadini - da un lato - condizione di partenza per effettuare scelte sempre più consapevoli, ponderate e responsabili, oltre che vicine alle proprie esigenze - dall'altro - requisito per non rischiare di essere solo spettatori inconsapevoli delle dinamiche economiche nazionali e mondiali.

Più idonei standard di conoscenza finanziaria potrebbero inoltre contribuire a migliorare il clima di fiducia e di reciproca attenzione alle esigenze dei diversi soggetti, necessari soprattutto nei momenti di particolare difficoltà economica e sociale come quello l'attuale.

La rilevanza strategica del tema dell'educazione finanziaria è ormai fortemente riconosciuta anche a livello europeo da parte della Commissione, che in diverse occasioni ha sottolineato la stretta connessione tra tutela dei consumatori ed educazione finanziaria e la necessità di adottare un approccio formativo che copra l'intero arco di vita dei destinatari, affinché le iniziative possano produrre effetti concreti e benefici reali.

Nonostante ciò, temi decisivi per il presente e il futuro delle persone, come l'accesso al credito, il risparmio, il rapporto tra rischi e investimenti e la previdenza complementare, rischiano ancora di essere scarsamente conosciuti da una fascia di popolazione molto significativa, come evidenzia chiaramente l'ultimo dato disponibile dell'indice di cultura finanziaria che assegna all'Italia il valore 4,3, ancora al di sotto della soglia considerata di sufficienza, pari a 5 (fonte: Rilevazione "The European House-Ambrosetti", maggio 2010). A titolo esemplificativo, la ricerca sottolinea che il 60% delle persone non è in grado di calcolare

gli interessi composti (rispetto al 18% in Germania, al 29% in Giappone e al 35% negli USA); il 40% e il 55% non comprende, rispettivamente, il concetto d'inflazione e di diversificazione del rischio (rispetto al 22% e al 38% in Germania, al 41% e al 60% in Giappone e al 36% e al 48% negli USA).

In questo scenario, il mondo bancario, spesso in collaborazione con le Associazioni dei consumatori, è ormai da diversi anni impegnato in misura crescente in iniziative d'informazione e di formazione in materia finanziaria e in programmi destinati ai diversi target di popolazione come i bambini, i ragazzi, gli adulti e gli anziani. Una forte attenzione è stata rivolta, inoltre, al sostegno di un numero significativo di insegnanti e di scuole. Resta certamente il dato che, nel perdurare della mancanza di auspicate iniziative più sistematiche e generali da parte delle istituzioni pubbliche preposte, il numero dei fruitori coinvolti, viste le caratteristiche intrinseche di operazioni di tal genere, risulta essere molto al di sotto delle reali necessità della popolazione, specialmente in un periodo di prolungata crisi economica come quello che stiamo attraversando.

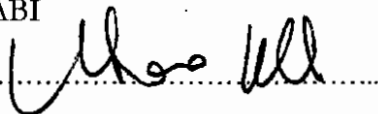
Proprio nell'ottica di ottimizzare gli sforzi sinora profusi e di raggiungere una più ampia platea di persone, ABI e le Associazioni dei consumatori ritengono che il ruolo svolto dal mondo dell'informazione sia particolarmente prezioso.

Il forte auspicio comune è che la RAI, fornitore di un servizio pubblico generale, dedichi spazi all'educazione finanziaria e, più in generale, alla cittadinanza economica, poiché ciò rappresenterebbe non solo un impegno finalizzato alla tutela dei risparmiatori e dei consumatori, ma avrebbe valenza più ampia, investendo la crescita di tutto il Paese, attraverso un'azione sinergica che coinvolga i principali attori del mondo economico e sociale.

Nell'auspicare che quanto sopra esposto possa trovare accoglimento, l'Associazione Bancaria Italiana e le Associazioni dei consumatori firmatarie sono a disposizione per ogni approfondimento e collaborazione congiunta si ritenesse utile in tal senso.

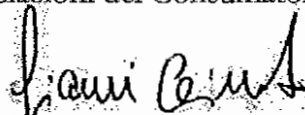
L'occasione ci è gradita per porgere i più cordiali saluti.

ABI

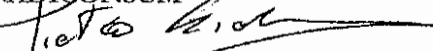


Associazioni dei Consumatori e degli Utenti

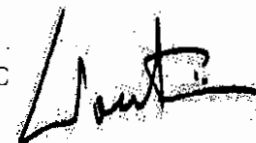
ACU



ADICONSUM



ADOC



ALTRO CONSUMO

*Pro Campia*

ASSO-CONSUMO

*Assoc. Consumatori*

ASSOUTENTI

*Assoutenti*

CASA DEL CONSUMATORE

*Casa del Consumatore*

CITTADINANZA ATTIVA

*Cittadinanza Attiva*

CODACONS

*Codicons*

CODICI

*Codici*

CONFCONSUMATORI

*Confconsumatori*

FEDERCONSUMATORI

*Federconsumatori*

LEGA CONSUMATORI

*Legha Consumatori*

MOVIMENTO CONSUMATORI

*Movimento Consumatori*

MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

Movimento Difesa del Cittadino

Il Presidente

ANTONIO LONGO

UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

*Unione Nazionale Consumatori*