

CAPIRE IL WELFARE, QUESTIONE DI DONNE

CAPOVOLGERE IL CANNOCCHIALE, RIPENSANDO TUTTI I BISOGNI SPECIFICI. QUESTO DOVREBBE ESSERE OGGI IL COMPITO DELLE AZIENDE E DELLE COMPAGNIE ITALIANE PER RIUSCIRE A VEDERE UN UNIVERSO ANCORA INESPLORATO. SI TRATTA QUINDI DI RICONSIDERARE I RUOLI FEMMINILI, SIA COME CONSUMATRICI DI PRODOTTI ASSICURATIVI, SIA COME INTERPRETI DEL BUSINESS ASSICURATIVO STESSO

E se capovolgessimo la prospettiva? C'è molto pregiudizio verso i temi della *gender diversity*, soprattutto nell'ambito del lavoro e delle professioni. È comune re-regularli, insieme a quelli della *corporate social responsibility*, a un ruolo ancillare, ritenendo quasi ininfluenti sul concreto andamento di un'azienda. Tuttavia, come abbiamo potuto vedere dalla ricerca commissionata da **Valore D** e realizzata da **McKinsey**, non è così. Le aziende, piccole, medie o grandi, che sviluppano coerentemente politiche di diversità di genere sono più performanti e hanno brillanti ritorni economici. Ma non si tratta solo di questo. Le imprese, e quindi anche le compagnie assicurative, dovrebbero provare a capovolgere il cannocchiale, ripensando tutti i bisogni specifici. Le donne lavorano e hanno sulle spalle responsabilità diverse. Troppo spesso, per esempio, ci si concentra su quei servizi utili per la gestione dei figli, sebbene molte statistiche ci dicano che il primo bisogno è avere un aiuto nella cura degli anziani. Poi, a seguire, vengono gli orari flessibili, il congedo parentale e il *part time*. Si tratta quindi di ripensare il ruolo della donna, sia come consumatrice di prodotti assicurativi, sia come interprete del business assicurativo.

UNA NUOVA CULTURA D'IMPRESA

“Cerchiamo di essere promotrici – ha detto **Alessandra Perrazzelli**, presidente di Valore D e manager di **Intesa Sanpaolo** durante l'incontro di Milano – di una nuova cultura d'impresa, che tenga conto dell'elevato potenziale che un *management gender parity* è in grado di portare alle imprese e a tutta la società”. Per approfondire questi temi, a chiusura della mattinata, si è tenuta una tavola rotonda moderata dal direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**, a cui hanno



Da sinistra: **Andrea Rossi**, ad Axa Assicurazioni; **Bettina Corves Wunderer**, cfo Allianz; **Maria Rosa Alaggio**, direttore *Insurance Review*

partecipato **Bettina Corves Wunderer**, cfo di Allianz; **Milena Mondini**, ad di Con.Te, compagnia diretta del gruppo Admiral, **Davide Passero**, ad di Genertel; **Andrea Rossi** ad di Axa Assicurazioni e **Alessandro Scarfò**, ad di Intesa Sanpaolo Assicura. Dal confronto dei partecipanti sono emerse le diverse sensibilità delle compagnie coinvolte.

“In **Allianz** le donne si collocano in funzioni strategiche”, ha detto Bettina Corves Wunderer. “Per esempio – ha aggiunto – per la quotazione dell'Rc auto, abbia-



mo un eccellente pool femminile; così negli uffici più tecnici, le donne hanno ruoli di primo piano come l'*underwriting*, l'area tecnica danni, la *compliance* e lo sviluppo delle strategie". Il percorso di Allianz sulla strada della gender parity passa anche dalle iniziative di sponsorship e dal progetto *Diversity Allianz*, che prevede formazione e pranzi di lavoro, nonché corsi di leadership femminile. "Anche il nostro *risk manager* - ha continuato - è una donna e riporta direttamente al ceo". In questi anni Allianz ha assunto molte donne sulla base del merito e non delle quote. La compagnia in Italia dispone anche di due asili nido: uno nella sede di Trieste e uno a Milano.

SENSIBILITÀ FEMMINILI IN RUOLI MASCHILI

Altrettanto interessante l'esperienza di **Con.Te**, la compagnia del gruppo **Admiral**, guidata da Milena Mondini: "Noi abbiamo puntato proprio sulle donne nel settore della liquidazione - ha spiegato - ma abbiamo avuto difficoltà nel reperire personale. Così abbiamo deciso di assumere anche donne alle prime esperienze, concentrandoci sulla formazione: la liquidazione ha caratteristiche molto femminili, nonostante sia un settore prettamente al maschile". Secondo l'ad di Con.Te, le donne sul lavoro riescono ad avere una gestione del tempo più efficiente: può sembrare un luogo comune, ma è proprio così. "Lo si deve - ha evidenziato la top manager - alle caratteristiche proprie dell'universo femminile: una donna che torna dalla maternità ha qualcosa di più. Ecco perché noi incentiviamo e premiamo le donne che tornano prima dalla maternità".



Da sinistra: **Milena Mondini**, ad Con.te; **Alessandro Scarfò**, ad Intesa Sanpaolo Assicura; **Davide Passero**, ad Genertel

I NUOVI SIGNIFICATI DI RISCHIO E PROTEZIONE

Dall'annuale focus condotto da Axa Mps, è emerso come le donne interpretino in maniera completamente differente e originale per il settore assicurativo il concetto di *protezione e rischio*. Per le donne la protezione è lo strumento per la realizzazione dei progetti di vita, e non una sicurezza di tipo paternalistico. La donna quindi è un soggetto attivo, responsabile della propria protezione e di quella dei familiari. Da questi concetti discendono nuovi modi di strutturare i prodotti e la *proposition*: è richiesta maggiore trasparenza per restituire un profilo di prodotto semplice e chiaro, magari comunicato da una donna che sappia evocare il concetto di protezione attiva e partecipata. Infine, ma dovrebbe essere superfluo dirlo, prodotti che sappiano interpretare a pieno i bisogni di flessibilità. Questi nuovi "dogmi" potrebbero essere le nuove linee guida, perché l'evoluzione dei clienti, indipendentemente dalle differenze di genere, va proprio in questa direzione.

SPESA PUBBLICA A SOSTEGNO DEL WELFARE

1.800€
PRO CAPITE25%
DESTINATO A FAMIGLIE,
INVALIDI E POVERI

Vs

3.100€
PRO CAPITE2.500€
PRO CAPITE2.200€
PRO CAPITE

Fonte: Valore D

Con.Te ha nel top management quattro donne con sette figli in totale.

Quanti figli abbiano i manager di **Axa Assicurazioni** non si sa, ma il ceo in Italia, Andrea Rossi, ha evidenziato altri importanti numeri: entro il 2020 il 40% dei dirigenti sarà donna. Al momento la percentuale è ferma al 20%, pari a quella degli agenti, nonostante gli studi già citati abbiano dimostrato come il cliente tenda a fidarsi di più di un intermediario donna. Ma non sarà facile. "In Svezia - ha detto Rossi - la sensibilità sulla gender diversity si è sviluppata vent'anni fa. Le società italiane devono prendere impegni forti e per questo sarà decisivo il ruolo del comitato esecutivo". Spesso le promozioni funzionano per somiglianza, per cui i capi maschi sceglieranno dirigenti uomini: "se occorre - ha concluso Rossi - forziamo le pratiche, cerchiamo di essere più coraggiosi".

PIÙ SERVIZI CHE PRODOTTI

Le quote rose, a lungo attese, hanno certamente imposto uno standard: fare massa critica, permettere l'ingresso, forzoso, di una grande quantità di donne. "Ma è necessario sviluppare una sensibilità diffusa - ha commentato Passero di **Genertel** - sulla ricchezza della diversità in generale, non solo di genere, riconoscendo che per certe mansioni servono diverse attitudini". Dopo una prima fase, però, l'unico e solo criterio di valutazione dovrà essere il merito. "Il rischio - secondo Passero - è che si creino *enclave* dove il mezzo sia scambiato per il fine. Importante saranno i com-

portamenti, perché non sempre ciò che è imposto per legge ha applicazioni corrette: pensiamo alla direttiva europea sulla gender parity, che sta producendo effetti distorsivi sulla dinamica dei prezzi".

Sul tema delle diversità di consumo tra generi, Scarfò di **Intesa Sanpaolo Assicura**, ha ricordato che già due anni fa, con il prodotto *Gemma*, la compagnia ha pensato a garanzie di protezione specificatamente per donne imprenditrici. Ma non è facile comunicare con un mondo che non mette certo al primo posto l'interesse per il settore dei rischi, almeno come lo si intende ancora oggi in Italia. "Un recente studio dell'Università Bocconi - ha citato Scarfò - ha evidenziato che solo il 3% delle donne italiane ha interesse nell'acquisto di prodotti assicurativi: le utilities sono al 9%. La responsabilità è però soprattutto del settore che è percepito come polveroso e schiacciato solo sull'Rc auto. È necessario - ha detto infine - porre al centro del disegno del prodotto il servizio: noi assicuratori dobbiamo risolvere problemi pratici e quotidiani".

Si torna quindi al tema della flessibilità: le compagnie dovrebbero, prima di tutto, curare le proprie risorse femminili, attraverso un welfare aziendale flessibile, ripensare il ruolo della genitorialità all'interno della *work-life balance* e puntare alla qualità dell'occupazione. Chi l'ha fatto ne ha avuto benefici, a tutti i livelli.

FA. 1