

DIVERSITÀ, equità, INCLUSIONE

Dal settore finanziario e assicurativo le persone si attendono un impegno attivo nella lotta alla povertà e alle disuguaglianze, e nel prossimo decennio non si potrà non aver già inglobato nelle proprie strategie condotte sostenibili sui temi salienti. Vinceranno la sfida della sostenibilità quei brand in grado di adottare politiche in sintonia con la sensibilità dei consumatori, e di renderle visibili sul mercato attraverso la coerenza: nella gestione della forza lavoro, nelle strategie di offerta, nella comunicazione

di **MAURIZIO TAGLIETTI**,
general manager di MetLife in Italia

Affrontare il tema della sostenibilità è un aspetto essenziale per chi si avvicina al mercato con una visione strategica e con obiettivi di lungo periodo, a prescindere dal settore in cui si opera. Tuttavia, la nostra industry è intrinsecamente collegata al concetto di sostenibilità dato il suo ruolo di supporto al sistema sociale che, in molti casi, riesce anche ad alleggerire il welfare pubblico.

Per questo motivo il settore assicurativo deve impegnarsi per evolvere e cogliere i bisogni di un mondo che è in rapido cambiamento, e adoperarsi per affrontare sfide cruciali quali il cambiamento climatico, le ineguaglianze di genere e di razza, e per supportare le comunità più svantaggiate.

Formazione, retribuzione, opportunità di carriera

In questo senso un punto di riferimento importante sono i programmi delle Nazioni Unite focalizzati su questi obiettivi (*Sustainable development goals*), all'interno dei quali, per esempio, **MetLife** ha selezionato gli ambiti ritenuti più rilevanti per il nostro settore. Tra questi vorrei approfondire il cantiere della *Dei (Diversity equity inclusion)* perché è un tema su cui anche nel mercato italiano si discute molto, soprattutto in relazione alla parità di genere che, come sappiamo, è un punto di attenzione per il settore finanziario e assicurativo, che su questo tema non è certo il più progredito. MetLife, dal canto suo,

è seriamente impegnata su questa tematica, e ha agito per favorire uguaglianza e inclusione lavorando su più fronti: formazione, retribuzione e opportunità di carriera.

Il tema della *gender equality* è fondamentale per via dei suoi benefici, sia interni all'organizzazione, sia sul sistema sociale. Alla fine del 2021, a livello di gruppo, le donne rappresentavano il 52% della forza lavoro, il 41% dei manager e il 33% nel consiglio di amministrazione, collocandosi nel primo quartile a livello globale per gender equity. In Italia siamo altrettanto ben posizionati, con un peso delle lavoratrici femminili del 51% e una presenza femminile superiore al 40% nel *Comitato di direzione*.

MetLife promuove, inoltre, programmi di formazione e sviluppo

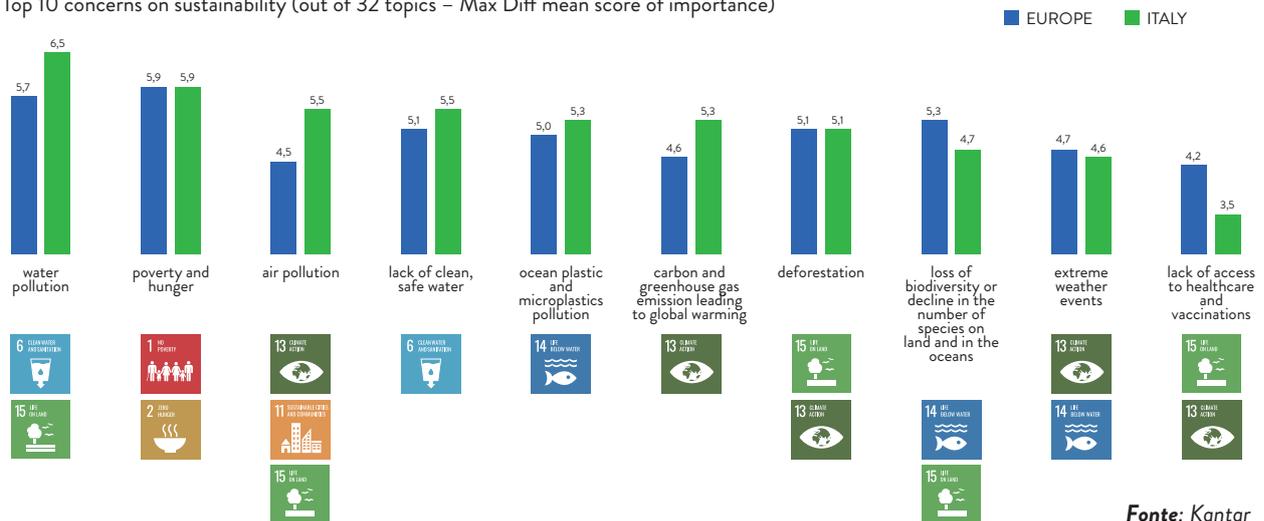
manageriale, di monitoraggio del gender gap istituiti a livello globale di cui beneficiamo anche in Italia, ma anche localmente siamo intervenuti per integrare il contratto nazionale con misure migliorative. Ad esempio, le nostre dipendenti possono godere di un'integrazione salariale durante il periodo di aspettativa per maternità: questo per limitare il gap retributivo in un periodo delicato come quello della nascita dei figli.

Dare concretezza alla propria mission

Ritengo che scommettere sulla sostenibilità significhi concretizzare nel lungo periodo la *purpose*, la missione che una compagnia come la nostra ha nella società, ovvero quella di essere sempre al fianco delle persone per offrire loro un futuro più rassicurante. Fa parte del

Le tre principali preoccupazioni degli italiani sono la povertà, l'acqua e l'inquinamento dell'aria; i temi ambientali stanno guadagnando importanza nella vita quotidiana delle persone in misura maggiore rispetto alla media europea

Top 10 concerns on sustainability (out of 32 topics – Max Diff mean score of importance)



Fonte: Kantar

nostro ruolo di assicuratori essere al fianco delle persone quando attraversano momenti difficili, pagando i sinistri (più di 35 miliardi di dollari nel 2021) ma anche creando valore come impresa, attraverso investimenti responsabili che superano gli 82 miliardi di dollari, creando posti di lavoro e opportunità per dare maggiore stabilità finanziaria agli individui e fornendo così un contributo positivo a tutta la società. Si pensi che la **Fondazione MetLife** istituita nel 1976 ha devoluto circa 900 milioni di dollari in favore delle comunità in cui il gruppo è presente, di cui 25 versati recentemente come contributo alla lotta alla pandemia.

Il ruolo della rete distributiva

Fondamentale è anche sensibilizzare l'intera rete distributiva verso il valore della sostenibilità. Vorrei ricordare come nel caso di MetLife la rete si basi su partnership con operatori indipendenti con carat-

teristiche diverse tra di loro. Alcuni di essi – penso ai partner finanziari di dimensioni più importanti – condividono molti dei nostri obiettivi in merito alla sostenibilità, e in quel caso non è necessaria una sensibilizzazione, ma attiviamo un costruttivo confronto e una condivisione di risultati e pratiche di successo. Verso gli operatori di dimensioni più contenute, ci attiviamo attraverso l'esempio, la comunicazione e il coinvolgimento nelle attività che impegnano anche i nostri dipendenti. Per quanto riguarda l'impegno ambientale, i nostri intermediari sono i veicoli dell'iniziativa con cui ambiamo a neutralizzare l'impatto in termini di carta che vede diversi cantieri attivi, dalla sostituzione della letteratura di marketing con supporti cartacei a basso impatto, alla dematerializzazione di alcuni processi come l'assunzione medica e, a tendere, la sottoscrizione delle polizze. Siamo anche attivi con diverse iniziative di volontariato alle quali gli intermedia-

ri possono contribuire e stiamo progettando ulteriori azioni per i prossimi mesi.

È aumentata la consapevolezza tra gli italiani

Come sappiamo il concetto di sostenibilità si compone di vari elementi tra loro diversi che condividono la finalità di portare ad un progresso sociale, economico, ambientale. Se pensiamo solo agli obiettivi dell'Onu ne contiamo 17, quindi non tutti possono essere percepiti allo stesso modo dalla clientela nelle diverse scelte di acquisto. Proprio su questo tema, vorrei segnalare alcuni dati interessanti emersi da uno studio condotto dall'istituto Kantar nel 2021, dal quale risulta che gli italiani sono più coscienti di quanto si possa immaginare rispetto ai comportamenti sostenibili. I temi ambientali e la lotta alla povertà sono i più percepiti, con valori nettamente superiori rispetto ai consumatori europei. Inoltre, i comportamen-

ti definiti "responsabili" dei diversi operatori economici attesi dai consumatori, differiscono profondamente da settore a settore. Se dagli operatori dell'industria energetica si aspettano naturalmente politiche per compensare l'impatto ambientale, dal settore finanziario e assicurativo i consumatori si attendono un impegno attivo nella lotta alla povertà e alle disuguaglianze. La sensibilità che genera questo tipo di aspettative è più spiccata nelle nuove generazioni. Nel prossimo decennio non si potrà non aver già inglobato nelle proprie strategie condotte sostenibili sui temi salienti. Va da sé che vinceranno la sfida della sostenibilità quei brand in grado di adottare politiche coerenti con la sensibilità dei consumatori, e di renderle visibili sul mercato attraverso coerenza nelle politiche di gestione della forza lavoro, nelle strategie di offerta e senza trascurare una comunicazione trasparente su di esse.