

ASSICURAZIONI PER LA GENDER EQUALITY

di GIACOMO CORVI

FORMAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE, RICERCHE, INDAGINI, PROGETTI E INIZIATIVE PER PROMUOVERE LA PARITÀ DI GENERE NEL SETTORE DELLE POLIZZE E ANCHE NEI TERRITORI E NELLE COMUNITÀ DI RIFERIMENTO: L'IMPEGNO DEL MERCATO PER L'INCLUSIVITÀ FEMMINILE SI FA OGNI GIORNO PIÙ INCISIVO

Le assicurazioni restano un settore prevalentemente maschile. Come del resto anche le banche e, più in generale, il comparto dei servizi finanziari. Troppo pesante infatti l'eredità di un clima culturale che ha sempre lasciato agli uomini la gestione dei risparmi, degli investimenti e degli strumenti di mitigazione e trasferimento del rischio. E troppo diffuso pure un modello di business che, proprio all'interno di questo specifico contesto culturale, ha visto per anni (anzi, decenni) gli uomini primeggiare sulle donne nel mercato delle polizze. Qualcosa però, seppur fra molti ritardi, sta cambiando anche nel settore delle assicurazioni. E ciò soprattutto in ragione di una serie di iniziative che le compagnie hanno adottato (e stanno tuttora adottando) per favorire la parità di genere nel settore. La narrativa dell'industria si arricchisce infatti ogni giorno, o quasi, di sempre nuovi programmi, progetti, piani e impegni volti a favorire l'inclusività delle donne. Insomma, sono tante le iniziative adottate dalle compagnie per promuovere la gender equality. Troppo per pensare di poterle inserire tutte nelle poche pagine di questo articolo.

Il gruppo **Unipol**, tanto per partire da un colosso del settore, ha per esempio sottoscritto la *Carta per le pari opportunità e l'uguaglianza sul lavoro*, un documento lanciato nel 2009 dalla **Fondazione Soliditas** per pro-



muovere politiche inclusive in materia di gestione delle risorse umane, e ha assunto l'impegno a contenere il *gender pay gap* in azienda.

UNA QUESTIONE DI MERCATO

L'attenzione verso la parità di genere è evidente anche dalle sempre più numerose certificazioni che società di consulenza ed enti specializzati elaborano e assegnano alle compagnie assicurative che si sono maggiormente attivate nella promozione della gender equality. È un



modo per tener conto e monitorare gli impegni presi dalle diverse società del comparto, premiare le best practice del settore e, non da ultimo, stimolare l'industria ad affrontare quella che è diventata, a conti fatti, una questione che tocca l'intero mercato, proprio come in anni recenti è avvenuto con il tema della sostenibilità ambientale. Nel 2021, per esempio, tutte le società assicurative del gruppo **Allianz** hanno ricevuto la certificazione *Edge*, attestato lanciato nel 2011 dal **World Economic Forum** e assegnato alle società che a livello globale si stanno distinguendo maggiormente nella promozione della parità di genere. Il nome della certificazione è un acronimo e nasconde la locuzione inglese *Economic dividends for gender equality*.

Gli effetti di questa politica aziendale sono evidenti anche nel nostro paese. **Allianz Italia**, a tal proposito, è stata insignita nel 2021 della certificazione *Top employer for women in insurance* conferita dal **Top Employer Institute**. Nello stesso anno **Allianz Partners** ha invece ricevuto il *bollino rosa* del **Winning Women Institute**.

FORMAZIONE SULLA GENDER EQUALITY

Reale Group ha invece ricevuto lo scorso febbraio, per il terzo anno consecutivo, la certificazione *Great place to work*, riconoscimento assegnato alle realtà aziendali

che si sono maggiormente distinte per la qualità della propria cultura organizzativa e del proprio ambiente di lavoro. A contribuire al risultato ci sono anche le iniziative che il gruppo finanziario e assicurativo ha adottato per promuovere la parità di genere. Fra queste si conta, in particolare, il progetto *Reale Equality*, percorso di comunicazione e formazione che, attraverso momenti specifici come le *digital breakfast*, ha approfondito i temi dell'inclusività, del gender mix, del caring management e dei bias cognitivi che ancora influenzano le nostre percezioni e le nostre scelte, nonché anche la spinosa questione delle molestie di genere. I contenuti del progetto sono stati visualizzati da oltre 1.800 persone.

Iniziative di formazione di natura del tutto analoga sono state proposte anche all'interno dell'academy del gruppo, con l'obiettivo dichiarato di sviluppare e trasmettere una cultura organizzativa che si propone di prendersi cura delle persone, a cominciare dai dipendenti della società. Particolarmente interessante poi la decisione di creare quello che è stato battezzato *Equality transformation group*, gruppo di lavoro trasversale che raccoglie rappresentanti di tutte le categorie di dipendenti e che si propone di avviare iniziative mirate ed efficaci per promuovere l'uguaglianza all'interno dei luoghi di lavoro.

INIZIATIVE CONCRETE PER L'INCLUSIVITÀ

Iniziative analoghe di formazione sono state adottate anche in casa **Zurich Italia**. Tanti programmi e progetti di sensibilizzazione a cui si sommano poi anche misure concrete per favorire l'inclusività e la parità di genere all'interno dell'azienda. Nel 2020, per esempio, è stata introdotta una politica di congedo parentale rivolta a tutti i genitori, naturali, adottivi e affidatari, senza alcuna distinzione di genere, che prevede la possibilità di godere di un periodo di congedo retribuito fino a un massimo di 16 settimane. All'interno del gruppo assicurativo è stato poi lanciato il *Women innovation network* (Win), community internazionale impegnata nella lotta agli stereotipi di genere e attiva nel supporto alla crescita delle professioniste all'interno dell'organizzazione stessa. La compagnia ha inoltre aderito al *Progetto Libellula*, primo network di aziende contro la violenza sulle donne, e ha voluto dedicare alle sole ragazze l'edizione 2021/22 dell'iniziativa *Lavoro di squadra*, programma di mentoring pensato per

i giovani che non studiano, non lavorano e non seguono corsi di formazione professionale, i cosiddetti *Neet*. La società, sentita da *Insurance Review*, ha voluto tuttavia precisare che la propria politica aziendale "va oltre la distinzione fra uomo e donna nei propri sforzi di ricerca di coltivazione dei migliori talenti: superando ogni tipo di identità di genere, la popolazione aziendale di Zurich oggi include numerose persone appartenenti alla comunità *Lgbtq+*".

L'IMPEGNO PER LA PARITÀ DI GENERE

Grande attenzione alla parità di genere è riservata anche in casa **Qbe**, una delle poche compagnie assicurative in Italia a poter vantare una donna al più alto vertice aziendale. A caratterizzare l'impegno della società in questo ambito è soprattutto la definizione di impegni chiari per la promozione della *gender equality*. La società, per esempio, ha già centrato l'obiettivo di raggiungere entro il 2025 una partecipazione femminile del 40% nel board della compagnia, ha superato il target del 37% di donne in posizioni leadership e sod-



disfatto l'impegno di pervenire a un assetto 40:40:20 (40% donne, 40% uomini e 20% di qualsiasi genere) all'interno dell'executive committee del gruppo assicurativo. A ciò si sommano poi gli sforzi per favorire l'inclusione e la diversità all'interno della popolazione aziendale, nonché l'impegno a garantire la parità di retribuzioni fra uomini e donne e fra le diverse etnie. Da segnalare poi il lancio nel novembre del 2017 del primo *gender equality bond* di Qbe, soluzione capace di raccogliere circa 400 milioni di dollari di capitale aggiuntivo di classe 1 (AT1). Il titolo è stato il primo *gender bond* emesso da una compagnia assicurativa e il secondo mai emesso a livello globale.

OLTRE LE STESSE COMPAGNIE

L'impegno delle compagnie non si ferma soltanto al perimetro aziendale ma spesso, come già accennato, arriva a toccare anche le comunità e i territori di riferimento. Il gruppo **Assimoco**, insieme a **Confcooperative**, ha per esempio commissionato a **Ermeneia** uno studio sul posizionamento delle donne nell'attuale contesto economico e sulle potenzialità ancora inesprese da questa importante fascia di popolazione: la ricerca si è focalizzata sui tre target femminili della compagnia, ossia collaboratrici, agenti e clienti, e ha evidenziato la necessità di superare numerosi ostacoli, fra cui la difficile conciliazione fra vita privata e vita professionale, per garantire un più sereno sviluppo delle potenzialità femminili. "I servizi e i prodotti che saranno messi a punto nei prossimi mesi supporteranno il livello medio delle donne, il livello decisivo per provocare quel cambiamento che tutti auspichiamo", si legge nella presentazione del progetto. "Dare voce alle difficoltà e alla molteplicità di esigenze delle lavoratrici – prosegue il testo – è l'unica via per rispondere ai bisogni di welfare dei target considerati e raggiungere l'agognata parità sul piano applicativo allargato".



© AndreyPopov - iStock

Iniziative simili sono state lanciate infine anche da **Groupama Assicurazioni**. La compagnia è entrata nel 2021 nell'advisory board del rapporto *Valorizzare le differenze in azienda*, progetto di ricerca promosso da **Mida e Università Cattolica** che ha consentito alla società di esplorare le rappresentazioni dei dipendenti sul tema della differenza, mappare le variabili organizzative che supportano maggiormente la valorizzazione della differenza e dell'inclusività, e identificare le migliori pratiche di valorizzazione della differenza. Più recentemente, lo scorso marzo, la compagnia ha promosso *Women in Cyber*, iniziativa lanciata insieme a **Talent Garden e Softlab** per consentire a donne disoccupate o inoccupate di avviare un percorso professionale nell'ambito della sicurezza informatica: il programma offrirà, nel dettaglio, una borsa di studio e un percorso formativo da cyber security analyst. 1