

COME RENDERE PIÙ INCLUSIVA L'ASSICURAZIONE

AMPLIARE L'ACCESSO ALLE POLIZZE, FAVORIRE UN MIGLIORE AMBIENTE LAVORATIVO IN TERMINI DI D&I, E SUPPORTARE LE COMUNITÀ SVANTAGGIATE, ANCHE ATTRAVERSO L'EDUCAZIONE FINANZIARIA. SONO ALCUNI DEGLI OBIETTIVI AL CENTRO DI NUMEROSE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO DALLE COMPAGNIE ASSICURATIVE IN DIVERSE PARTI DEL MONDO. L'ULTIMA INCLUSIVE INSURANCE SURVEY DELLA GFIA LE HA MAPPATE, FOTOGRAFANDO LO STATO DELL'ARTE DI UN SETTORE IN CUI SI RILEVA UNA CRESCENTE SENSIBILITÀ

di Beniamino Musto



© designer491 - iStock

Interpretare il ruolo sociale dell'assicurazione significa anche sviluppare una sensibilità nei confronti di coloro che sono esclusi dall'accesso alle polizze, o di chi è stato relegato in posizioni di secondo piano nella società, ma anche di coloro che vivono in una condizione di vero e proprio svantaggio sociale. In tutto il mondo sono moltissime le iniziative che vengono promosse per fare in modo che l'assicurazione sia più inclusiva. A mapparle è stata la Global federation of insurance associations (Gfia), che ha recentemente pubblicato i risultati della sua *Inclusive Insurance Survey*. L'indagine ha raccolto informazioni fondamentalmente su tre argomenti:

l'accesso all'assicurazione per quanto riguarda le donne; le pratiche interne delle compagnie assicurative su diversità e inclusione; l'educazione finanziaria e l'emancipazione economica.

LE DONNE E I GRUPPI VULNERABILI

Alla survey hanno partecipato le associazioni degli assicuratori di 24 paesi, in tutti e cinque i continenti. Il primo aspetto analizzato è stato il tema la disponibilità di prodotti assicurativi per le donne e i gruppi vulnerabili. Secondo l'indagine,

15 paesi “hanno stabilito obiettivi che soddisfano le esigenze finanziarie” attraverso piani di inclusione o prodotti studiati per gruppi specifici. Il report, a questo proposito, cita il lavoro svolto dall’associazione degli assicuratori spagnoli, l’**Unespa** per l’accesso all’assicurazione vita di persone affette da Hiv/Aids. L’iniziativa prevede che i contratti vita non debbano contenere clausole che escludano a priori l’assicurato affetto da Hiv; la compagnia assicurativa, in base alle informazioni sanitarie fornite, adatterà il premio alla situazione specifica della persona. L’altro esempio citato è quello dell’**American Council of Life Insurers** (Acli), che, nel corso della propria conferenza annuale del 2024, ha dato vita a una sessione incentrata sulla sicurezza finanziaria femminile, concentrandosi sul panorama in evoluzione della pianificazione pensionistica per le donne, e sull’impatto dei social media e della cultura degli influencer.

L’indagine della Gfia spiega poi che 15 paesi raccolgono dati sui gap di protezione e sull’accesso alle assicurazioni dei gruppi vulnerabili; dati che, osserva la federazione, “aiutano gli assicuratori a soddisfare le esigenze del mercato”. Qui l’esempio citato arriva da Parigi, dove **France Assureurs** ha mappato il protection gap del Paese: ne è emerso che 4,8 milioni di persone vivono al di sotto della soglia di povertà, fissata al 50% al di sotto dello stipendio medio: ciò equivale al 7,6% della popolazione francese. La mappatura ha riscontrato che il 5% della popolazione non ha alcuna copertura assicurativa, ed è stimato in 800mila il numero di guidatori in possesso di un’autovettura che non ha sottoscritto una polizza.

Proseguendo con i dati generali, la Gfia spiega che in 17 paesi vengono offerti prodotti e/o servizi specificamente pensati per soddisfare le esigenze delle donne o dei gruppi vulnerabili, ad esempio attraverso prodotti che supportano le vittime di violenza domestica e familiare, i genitori e le persone provenienti da contesti svantaggiati. L’esempio proposto arriva dall’Australia, dove l’**Insurance Council of Australia** (Ica) ha analizzato i rischi di violenza domestica e familiare e di abusi finanziari. Questo ha spinto tre delle più grandi compagnie assicurative australiane a implementare una clausola di “condotta altrui” nei loro product disclosure statements. “Queste clausole – osserva la Gfia – offrono la flessibilità di pagare richieste di risarcimento che altrimenti sarebbero respinte a causa di danni dolosi causati da qualcuno”.

Inoltre, in 12 paesi è stata rilevata un’offerta mirata specificamente ai gruppi vulnerabili attraverso il marketing e la distribuzione, mentre in altri, ed è il caso specifico della Slovacchia, le compagnie assicurative si sono concentrate sul supporto alle persone in termini di bisogni finanziari o sociali e di uguaglianza sul posto di lavoro.

LA D&I NELLE COMPAGNIE

Per quanto riguarda lo sviluppo e la promozione di buone pratiche sulla diversità e l’inclusione, l’indagine della Gfia spiega che 18 associazioni di assicuratori partecipano a iniziative, corsi di formazione e reti incentrati sul miglioramento della diversity. Viene citato in particolare il caso della Grecia, dove la **Hellenic Association of Insurance Companies** (Haic) nel 2024 ha promosso un’apposita survey: l’81% delle compagnie greche ha attivato iniziative in merito a formazione, parità di retribuzione, onboarding, responsabilità sociale d’impresa. Complessivamente, l’indagine della Gfia ha rilevato che le compagnie assicurative di 19 paesi promuovono attivamente la diversità di genere e le pari opportunità partecipando a sondaggi, comitati e accordi creati appositamente a questo scopo. Qui viene citata l’Italia, rappresentata presso la Gfia dall’**Ania**. Nel nostro paese, si legge nell’indagine, molte compagnie offrono condizioni di congedo più favorevoli rispetto a quelle richieste dalle normative, per migliorare l’uguaglianza di genere e promuovere la condivisione delle responsabilità di assistenza sul posto di lavoro e in famiglia.

In merito alla promozione delle donne nelle posizioni apicali, la survey della Gfia segnala che in 15 paesi c’è stato un aumento della presenza femminile nei ruoli di leadership.

L’EDUCAZIONE FINANZIARIA

La survey si concentra infine sul tema dell’educazione finanziaria. È stato rilevato che in 15 paesi esiste una precisa strategia in materia, con particolare attenzione nei confronti dei giovani e delle persone provenienti da contesti svantaggiati. L’esempio citato arriva dal Regno Unito, dove l’**Association of British Insurers** (Abi) ha avviato una consultazione nel novembre 2023 per esaminare lo stato attuale dell’educazione finanziaria in Uk e per valutare misure per implementarlo.

In termini di engagement nei programmi finanziari, 18 paesi sono impegnati in modo proattivo in programmi comunitari e del settore finanziario per rafforzare ulteriormente le donne e i gruppi vulnerabili. Relativamente ai programmi di educazione finanziaria sul posto di lavoro, in 13 paesi vengono offerti corsi di educazione finanziaria per i dipendenti, la maggior parte dei quali mira a promuovere la conoscenza del settore assicurativo e a fornire competenze finanziarie. L’esempio citato dalla survey arriva in questo caso dal Sudafrica, dove l’**Asisa** (Association for Savings and Investment South Africa) porta avanti varie iniziative, alcune delle quali sul posto di lavoro, che puntano a fornire ai lavoratori le conoscenze, le competenze e gli strumenti finanziari per sviluppare la loro capacità finanziaria.