

Leggere al femminile una società che cambia

La sfida/opportunità di genere protagonista all'Italian AXA Forum 2012

In un momento di trasformazioni socio-istituzionali e regolamentari per l'Italia e l'Europa sul fronte della diversità di genere, l'Italian AXA Forum 2012 analizza il vissuto al femminile su rischio, protezione e scelta finanziaria in Italia, fotografando il duplice passaggio da donna amministratrice a percettrice di reddito e consumatrice finanziaria esigente e un'evoluzione della rappresentazione delle donne come "oggetto di protezione" a una che le vede finalmente come un soggetto attivo responsabile della protezione.

Roma, 3 ottobre 2012 - Un inasprimento delle condizioni oggettive della donna in Italia sui fronti socioculturale, familiare e lavorativo, a livello contrattuale/retributivo e anche di avanzamento di carriera. Ma anche un progressivo e peculiare avvicinamento al mondo finanziario.

Sono le principali evidenze dell'indagine "La percezione delle donne su rischio, protezione, assicurazione e i nuovi modelli di consumo e scelta finanziaria in Italia"¹, condotta da Episteme e presentata in anteprima all'Italian AXA Forum, evento annuale promosso da AXA MPS e AXA Assicurazioni, in collaborazione con l'ANIA, svoltosi oggi a Roma.

Il persistere di una "sindrome da doppio schiacciamento"

Il ruolo centrale delle donne nel welfare informale, ovvero la duplice responsabilità della cura e gestione sia dei figli che dei genitori, continua a rappresentare un ostacolo all'accesso paritetico delle donne al mondo del lavoro: quasi il 90% delle donne ritiene che per i figli bisogna essere disposti a fare qualunque sacrificio. Complice l'allungamento della vita, è aumentato progressivamente nel tempo anche il carico di lavoro delle donne in relazione alle varie forme di non autosufficienza in famiglia: nel 1980, mediamente, una donna di 40 anni doveva prendersi cura di un anziano non autosufficiente per 12 anni, condividendo le cure con altri 9 adulti. Nel 2010, il numero di anni è passato a 22, a fronte della diminuzione del numero delle persone con cui condividere questo impegno².

Anche l'inadeguatezza delle misure sociali e il pregiudizio che le vede meno coinvolte e meno impegnate in ambito lavorativo, proprio perché donne con responsabilità familiari, costituiscono fattori che tuttora penalizzano le donne lavoratrici.

Donne e denaro

In questi anni per molti aspetti i generi sono andati via via avvicinandosi: per il 73,8% della popolazione intervistata (73,6% uomini vs 74,1% donne), uomini e donne risultano sempre più simili per caratteri, capacità e competenze, aspettative e ruoli assunti.

A dispetto però di una proclamata "omologazione" tra i sessi, sussistono notevoli differenze tra uomini e donne che si riflettono anche nel rapporto con il denaro.

Denaro come un mezzo e non come un fine: è così per l'85,6% delle donne. Il 14,4% avverte inoltre meno degli uomini (16,7%) la tentazione di assolutizzarlo o di trasformarlo in misura del valore delle cose e delle persone.

¹ L'impianto di ricerca quali-quantitativo è stato scandito in due moduli: 14 interviste individuali in profondità ad un campione equamente ripartito tra donne e uomini; 2000 interviste effettuate con tecnica face-to-face ad un campione rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, titolo di studio, area geografica e ampiezza comune di residenza (scenario socioculturale ATLAS). Il field della ricerca è stato svolto nei mesi di giugno-luglio 2012.

² Fonte: Istat 2011.

Il denaro assume un valore centrale per quanto riguarda sia la sfera dell'autonomia che quella della sicurezza, per sé stesse e verso gli altri, come sostiene il 56,6% delle donne contro il 36,5% degli uomini. Questo bisogno di sicurezza è un elemento chiave nelle loro scelte di vita e determina anche un maggior attaccamento al *welfare state* pubblico.

Nella gestione del denaro da parte delle donne le differenze storiche di genere si sovrappongono agli effetti della crisi. Interrogate su come si comporterebbero di fronte a una spesa improvvisa di particolare impegno economico, il 35,7% cercherebbe di rinviarla più in là possibile nel tempo (vs 28,6% degli uomini), attitudine che va di pari passo con una generale maggiore preoccupazione per la propria condizione economica: solo l'8,2% delle donne si considera molto soddisfatta (vs il 15,1% degli uomini). Ben il 45,9% di esse (vs il 33,7% degli uomini) pensa che nei prossimi mesi avrà minori disponibilità economiche.

Un nuovo protagonismo: la gestione diretta del denaro come pilastro del percorso delle donne verso l'autonomia

A dispetto dello schiacciamento sociale della donna, si evidenzia un **significativo avanzamento sul fronte dell'autodeterminazione e dell'affermazione di autonomia.**

Le donne raccontano il loro percorso esistenziale come un processo governato dall'**aspirazione all'autorealizzazione**. I progetti di vita delle donne sono sempre più diversificati, non più riconducibili univocamente al percorso classico "*studio-(lavoro)-matrimonio-figlio*". Le scelte di studio e lavoro sono compiute – per quanto possibile – assecondando le proprie naturali inclinazioni e non le imposizioni familiari o sociali. E la vita di coppia e la famiglia non rappresentano più i traguardi esclusivi o fondamentali a livello identitario.

Nel loro percorso di emancipazione, l'assunzione della responsabilità del proprio mantenimento rappresenta il primo fondamentale obiettivo.

È vero che la gestione del denaro continua ad essere prevalentemente delegata all'uomo, su cui ricade la responsabilità dei rapporti con le istituzioni finanziarie e le decisioni di investimento. Tuttavia **sempre più donne cominciano a invertire questa tendenza, ponendosi come soggetti attivi. Il vero cambiamento è oggi il passaggio dalla centralità del mero possesso del denaro alla capacità di una sua gestione diretta.**

Poiché l'aspirazione all'emancipazione delle donne si fonda sul denaro, guadagnato e gestito in autonomia, **la relazione con il mondo finanziario assume una nuova centralità all'interno dell'universo femminile.**

I dati di Episteme dimostrano come negli ultimi 5 anni sia sensibilmente **aumentata ad esempio l'educazione finanziaria delle donne: cresce l'interesse verso la lettura delle pagine economiche e della stampa specialistica** che sale dal 19,9% del 2008 al 26,9% del 2009, al 34% del 2010, per raggiungere infine nel 2012 il 38,4% delle donne. Allo stesso modo cresce la percentuale di coloro che si ritengono competenti in materia, che passa dal 16% del 2008, al 21,7% del 2009, al 27,9% del 2010, fino al 36,2% del 2012.

La donna e il mondo della finanza: una relazione potenzialmente virtuosa

Per il 76,7% delle donne risulta difficile decidere come investire i propri risparmi, a causa di barriere che tuttora sussistono o vengono percepite come tali. **Il primo elemento all'origine del gap di genere è di tipo psicologico:** il settore finanziario continua a essere percepito come lontano perché le donne sono ancora poco *self-confident* per ragioni storiche in relazione alla gestione economica e anche meno propense a rischiare in relazione a problematiche poco conosciute o ritenute complesse.

Inoltre le istituzioni finanziarie vengono vissute come “palcoscenici pubblici”, territori tradizionalmente maschili, percezione che alimenta un ulteriore senso di inadeguatezza.

Tra i fattori di maggior problematicità gioca un ruolo rilevante anche **la comunicazione**: Il linguaggio tecnico risulta una barriera di accesso, aumentando così il senso di esclusione dell'universo femminile.

L'indagine rileva, tuttavia, come tra il mondo finanziario e l'universo femminile può instaurarsi una relazione virtuosa. La spinta all'indipendenza economica del mondo femminile e un mercato del lavoro più aperto nei loro confronti consentono al settore di **guardare alle donne come ad un mercato emergente**.

Si osserva una generale crescita della propensione al rischio, attivata per rispondere alla crisi in atto. Il rischio è dunque sempre più concepito come possibilità di realizzare progetti di vita: se nel 2008 solo il 43% delle donne sentiva di riuscire a mettersi in affari da sola, nel 2012 la percentuale è salita al 60,4%. E ancora, nel 2008 solo il 29,9% delle donne sosteneva di cercare situazioni nuove e stimolanti in cui trovare il gusto del rischio e dell'avventura, contro il 59,9% del 2012.

In un contesto fortemente mutato, saper vedere il rischio ed esserne predisposti determinano anche una maggiore apertura al tema della protezione: oggi il 74,6% delle donne sostiene la funzione protettiva dell'assicurazione, rispetto al 51,9% del 2008.

A questo si aggiunge il fatto che **sempre più le aspettative nei confronti del mondo finanziario**, sia di donne che di uomini, vanno concentrandosi su **valori caratteristici dell'universo femminile**: trasparenza (62,4% delle donne vs 52,5% degli uomini); correttezza (61,4% delle donne vs il 70,1% degli uomini); flessibilità (41,2% delle donne vs 28,9% degli uomini), calore nella relazione (24% vs 24,6%), empatia (24,8% vs 18,5%).

Nella traiettoria di avvicinamento delle donne alle problematiche gestionali, il punto di incontro chiave è rappresentato da una “femminilizzazione” delle aspettative nei confronti del settore, sia attraverso un'iniezione di **valori simbolici femminili** all'interno del mondo finanziario che **un concreto aumento della presenza femminile all'interno delle istituzioni finanziarie**: nella fase di sottoscrizione di una polizza, ad esempio, il 38,3% delle intervistate si sentirebbe più sicura se fosse consigliata da una donna, rispetto al 22,6% degli uomini.

La diversità di genere costituisce insieme una grande opportunità e una sfida per il settore finanziario e assicurativo, da cogliere imparando anche a leggere al femminile una società che cambia.

*“Per costruire un nuovo welfare della diversità serve uno sforzo collettivo per la creazione di un welfare pubblico-privato per la famiglia ai fini della conciliazione vita-lavoro – ha sottolineato **Andrea Rossi, Amministratore Delegato di AXA Assicurazioni**. Sarebbe necessario creare luoghi e hub di servizi per l'infanzia e per il work-life balance, implementare formule di flessibilità del lavoro in verticale e orizzontale e introdurre forme di incentivazione fiscale”.*

*“La peculiarità delle esigenze delle donne come clienti/consumatrici – ha sottolineato **Frédéric de Courtois, Amministratore Delegato di AXA MPS** – deve oggi spingere il nostro settore a una riflessione sull'importanza di una maggiore presenza di donne, cui è riconosciuta una funzione di mediazione più efficace, anche a livello distributivo: ci sono evidenze della maggiore capacità di collocamento di soluzioni di protezione a un target femminile nelle filiali con titolari donne. Ulteriore sfida, il recupero di valori femminili nella comunicazione e nella relazione con il cliente, per interpretare e rispondere al meglio ai bisogni di una società in cambiamento”.*

AXA in Italia

La presenza di AXA in Italia si basa su una strategia di multi-distribuzione: Il Gruppo è presente in Italia attraverso AXA Assicurazioni (agenti e broker), AXA MPS (banche e promotori finanziari), la joint venture nata nel 2007 tra i Gruppi AXA e Montepaschi, Quixa (la compagnia diretta), e le compagnie specializzate AXA Art (protezione patrimonio artistico-culturale pubblico e privato), AXA Corporate Solutions (grandi aziende e gruppi), AXA MATRIX Risk Consultants (loss prevention), AXA Assistance (servizi di assistenza nei vari settori), AXA IM (asset management) e AXA Tech (specializzata nei servizi di gestione delle infrastrutture IT e telecomunicazioni) e AXA REIM (gestioni immobiliari).

I promotori dell'Italian AXA Forum 2012:

AXA Assicurazioni

AXA Assicurazioni opera capillarmente sul territorio nazionale tramite una rete composta da 700 agenzie e circa 1200 collaboratori. Distribuisce attraverso il canale agenziale prodotti assicurativi dedicati alla persona, alla famiglia e all'impresa; fornisce le soluzioni più adeguate per ogni esigenza di protezione del patrimonio e dei beni accompagnando i clienti in ogni fase della loro vita. Attraverso il suo servizio di consulenza personalizzata volto alla protezione completa, propone forme innovative di previdenza, di risparmio e di investimento.

Sito internet: www.axa.it

AXA MPS

Il Gruppo AXA MPS nasce ad ottobre 2007 dalla partnership di lungo periodo tra i gruppi AXA e Montepaschi. AXA MPS unisce in sé la competenza storica ed il tradizionale radicamento sul territorio del Gruppo Montepaschi con la leadership internazionale di AXA nella protezione. Le Compagnie AXA MPS Vita (vita e previdenza), AXA MPS Financial (compagnia vita di diritto irlandese) e AXA MPS Danni (P&C) occupano una posizione di rilievo nel mercato assicurativo italiano e offrono, attraverso la rete Montepaschi e attraverso altre partnership bancassicurative, ampie soluzioni per qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio, di investimento e di protezione.

Sito internet: www.axa-mps.it

Per ulteriori informazioni:

Media Relations AXA Assicurazioni e AXA MPS

Isabella Falautano, Responsabile

Communication & Public affairs

Tel. 06 50870257

corporate.communication@axa-mps.it

Eleonora Mecarelli – addetta stampa

Tel 06.50870257

eleonora.mecarelli@axa-mps.it

Ufficio Stampa

Emanuela Locci - Tel. 02 77336248

Mobile: 348 3113193

emanuela.locci@publicisconsultants.it