



Dipartimento Politiche di Genere

Il messaggio di oggi per la serie #diamocreditoalldonne vuole indagare i nessi tra l'etica dei prodotti finanziari e assicurativi e la presenza femminile nelle banche e nelle assicurazioni.

La stragrande maggioranza dei risparmiatori italiani vorrebbe sapere se i propri investimenti sono sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale e lamenta gravi carenze di informazione sulla finanza sostenibile da parte di media, istituzioni e operatori finanziari. In particolare le risparmiatrici nutrono un interesse ancora più spiccato al risvolto etico delle proprie scelte di investimento, sono soprattutto più attente a investire nelle imprese che tutelano e sostengono le donne e che dichiarano di promuovere un'equilibrata presenza femminile.

Questo interesse crescente della clientela ancora non trova un'attenzione corrispondente da parte di chi propone gli investimenti.

Chiunque abbia lavorato in filiali bancarie o agenzie assicurative conosce bene le pressioni quotidiane, che colleghe e colleghi subiscono ogni giorno per piazzare il prodotto indicato nella campagna di vendita del momento, indipendentemente dalla persona che si trovano davanti. Sarebbe interessante capire come colleghe e colleghi rispondono a queste pressioni, se le loro reazioni siano differenziate e quali siano gli impatti sulla loro salute psicofisica.

Qui ci limitiamo a osservare che la clientela considera irrilevante il genere del consulente finanziario per valutarne le competenze. E tuttavia le consulenti ispirano maggiore fiducia, sono considerate più inclini all'ascolto e più capaci di comprendere le esigenze espresse, sono percepite come più prudenti nella profilazione e più attente ai risparmi propri e degli altri.

Ci sembra interessante notare che questa percezione è indipendente dal genere della clientela, cioè è stata espressa nella stessa misura (compresa tra il 10 e il 14% in relazione alle diverse caratteristiche) sia dalla clientela femminile che maschile.

Concludiamo allora con un messaggio alle imprese del settore. La clientela dice a gran voce **CONFIDIAMO DI PIU' NELLE CONSULENTI E NELLE PROMOTRICI FINANZIARIE** e le aziende come e quando pensano di riconoscere alle colleghe questo valore aggiunto?