

DONNE MANAGER BUSINESS *per un sempre più* SOLIDO

Una scommessa sul valore della diversità che coinvolge i 50 Paesi in cui Metlife è presente e che si traduce in azioni a favore della cultura della parità e dell'inclusione. In Italia la composizione del comitato direttivo e del middle management della compagnia vanta il 44% di presenza femminile

di **MAURIZIO TAGLIETTI**,
general manager di Metlife Italia

Con più donne nei ruoli strategici aziendali, il Pil mondiale potrebbe crescere di 5,3 miliardi di dollari entro il 2025, secondo le stime del *Global gender gap report* redatto dal World Economic Forum. Parliamo di una cifra tre volte superiore alla ricchezza di una media potenza economica come l'Italia.

Un'opportunità da cogliere per il nostro settore, se pensiamo che in ambito finanziario e assicurativo, benché la forza lavoro femminile a livello mondiale sia del 55%, la quota di donne in posizioni di leadership è inferiore e cala drasticamente per i ceo, ruolo femminile solo nell'8% dei casi, in base ai dati del **Wgea** (World gender equality index agency: http://data.wgea.gov.au/industries/27#gender_comp_content). Non è un caso, quindi, che un'azienda che punta a una crescita sostenibile come **Metlife**, sia in prima fila sul fronte dell'inclusione e della cosiddetta *diversità* e scommetta sul talento femminile nei 50 Paesi in cui è presente.

La compagnia statunitense in Italia vanta una composizione del comitato direttivo e del middle management molto equilibrata e vicina alla parità (44% di presenza femminile). Dato significativo se pensiamo che, secondo **Istat**, la presenza femminile nel middle management in Italia è appena al 23,1%.

Iniziative in atto

Un risultato che ci spinge a investire sulla managerialità femminile e sullo scambio di know-how, con programmi a cui a oggi ha aderito oltre il 35% della forza lavoro femminile in Metlife Italia. *L'Emerging women leaders webinar series* permette di guardare oltre il confine aziendale grazie a un ciclo di incontri nel corso dei quali le colleghe, selezionate in quanto leader potenziali o *emergenti*, possono interagire con donne di successo che forniscono la loro testimonianza in merito al percorso personale compiuto, alle difficoltà incontrate, al

come hanno saputo trovare il giusto equilibrio fra vita professionale e familiare.

Nella stessa direzione si muove il Wbn (Women business network), un programma di valorizzazione della managerialità attivo in 34 Paesi, che promuove iniziative con l'intento di diffondere formazione e di sviluppare la leadership delle donne.

Il settore assicurativo si trova sempre più in un contesto di mercato in rapida evoluzione che impone revisioni dei modelli aziendali, aggiornamento delle competenze, capacità di adeguarsi e dominare i cambiamenti. In questa direzione si muove il *Reverse mentoring*, iniziativa volta a favorire l'apertura mentale, attraverso lo scambio di esperienze e di conoscenze fra colleghi con anzianità (di servizio ma anche anagrafica), nazionalità e genere differenti, attraverso la tecnica del mentoring.

In ottica di differenze di

genere, tale approccio aiuta a favorire l'adozione di un altro punto di vista: spesso non serve tanto educare le donne a essere manager, quanto l'uomo a interagire con donne in posizioni di responsabilità.

Infine, la nostra compagnia è partner (unico per il settore assicurativo e finanziario), dell'*International women's day*, organizzazione che opera in favore dell'accelerazione della parità tra i generi. Annualmente, in occasione della ricorrenza, promuoviamo campagne di comunicazione interna, anche attraverso i social come nel caso di *#transformthefuture*, per accrescere la consapevolezza su comportamenti e valori che permettono di valorizzare il contributo femminile in ambito aziendale e di comprendere che una maggiore inclusione femminile porta benefici, non solo nel business, ma anche a livello sociale.