



Donne e finanza sostenibile

Con il supporto di



Etica Sgr è l'unica società di gestione del risparmio italiana ad istituire e promuovere esclusivamente fondi comuni d'investimento socialmente responsabili (Sistema Valori Responsabili) con lo scopo di rappresentare i valori della finanza etica nei mercati finanziari, sensibilizzando il pubblico e gli operatori finanziari nei confronti degli investimenti socialmente responsabili e della responsabilità sociale d'impresa.

I fondi di Etica Sgr investono in titoli di emittenti quotati e titoli di stato selezionati sulla base di precisi criteri ambientali, sociali e di governance. Il processo di analisi di responsabilità sociale e di engagement con le imprese è certificato per il Sistema di Gestione della Qualità, nel rispetto dei requisiti della norma UNI EN ISO 9001:2015.

I fondi Valori Responsabili non hanno commissioni di performance, di ingresso o di uscita e il cliente può scegliere di devolvere un euro ogni mille a un fondo gestito da Banca Popolare Etica che fa da garanzia a progetti italiani di micro-credito e crowdfunding ad alto valore sociale.

Etica Sgr esercita attivamente i diritti di voto collegati al possesso dei titoli in cui i fondi investono, votando ed intervenendo nelle assemblee con lo scopo di aiutare l'impresa nel raggiungimento di una condotta sostenibile.

La società prende parte a numerose iniziative e collaborazioni nazionali e internazionali: oltre ad essere socia del Forum per la Finanza Sostenibile, di Eurosif e del *CSR Manager Network*, è affiliata a ICCR (*Interfaith Center on Corporate Responsibility*), è membro dei PRI (*Principles for Responsible Investment*) e della *Gold Community* del GRI (*Global Reporting Initiative*) ed è firmataria del CDP (*Carbon Disclosure Project*). Etica è la prima Sgr italiana ad aver aderito al *Montreal Carbon Pledge*, promosso da PRI e UNEP FI, e ogni anno rendiconta la *carbon footprint* dei propri investimenti azionari.



Hermes Investment Management, società appartenente a Federated Investors, offre servizi di gestione attiva degli investimenti e di *stewardship* di elevata qualità. Hermes, che ha sede a Londra, gestisce €39,9 miliardi di asset* e offre ai propri clienti un'ampia gamma di strategie di investimento specializzate e *high conviction*, che comprendono azioni, credito, real estate, infrastrutture, private debt e private equity. Le strategie di Hermes non si concentrano solo sui risultati finanziari, ma anche su quelli che vanno al di là delle performance: ritorni olistici che considerano gli impatti sulla società, sull'ambiente e sul mondo in generale. Con Hermes EOS, la società dispone di una delle risorse di engagement leader nel settore, rappresentando attualmente circa €392,6 miliardi di asset under advice*. Per maggiori informazioni si veda: www.hermes-investment.com

*Hermes AUM al 30 giugno 2018 a eccezione di due portafogli pari a un totale di €3,0 milioni valorizzati al 31 maggio 2018. Hermes AUA al 30 giugno 2018.



I clienti di State Street Global Advisors sono governi, istituzioni e consulenti finanziari internazionali. Per aiutarli a raggiungere i loro obiettivi finanziari vengono applicati i principi guida della società:

- Un approccio rigoroso
- Costruire attingendo da un ampio bagaglio di competenze
- Investire nell'attività di *stewardship*
- Inventare il futuro

Per raggiungere l'obiettivo di aiutare i propri clienti a proteggere il proprio futuro finanziario, State Street Global Advisors si avvale della collaborazione di professionisti distribuiti in 27 uffici in tutto il mondo. L'azienda rappresenta il terzo gestore al mondo con circa \$2.700 miliardi in gestione*.

In State Street Global Advisors, gli investimenti ESG non costituiscono solo una strategia di investimento, ma una filosofia profondamente integrata nei modelli di investimento e di business più ampi. L'azienda offre un'ampia gamma di strategie sofisticate di screening e di integrazione per permettere agli investitori di allineare i portafogli con i propri valori e convinzioni, mirando nel contempo alla performance di cui necessitano. Le soluzioni sono implementate sulla base di un vasto programma di ricerca ESG, operativo da oltre un decennio, che consente di utilizzare sempre le strategie più attuali.

Inoltre, i clienti di State Street Global Advisors beneficiano di un servizio di *stewardship* attiva.

La Società sfrutta il proprio peso – e anche il proprio voto – per intraprendere azioni su una vasta gamma di fattori di rischio ESG, tra cui le emissioni di anidride carbonica, la gestione dell'acqua e dei rifiuti, la supervisione della supply chain, i problemi di sicurezza, la diversità sul posto di lavoro e tra i membri dei Consigli di Amministrazione.

* L'AUM include circa \$56 miliardi di prodotti SPDR (al 31 marzo 2018) in relazione ai quali State Street Global Advisors Funds Distributors, LLC (SSGA FD) svolge il ruolo di agente commerciale; SSGA FD e State Street Global Advisors sono affiliate.

SOMMARIO

1. Prefazione	4
2. Premessa e metodologia	5
3. Principali evidenze	5
4. Risultati dell'indagine	8
4.1. Abitudini di investimento	8
4.2. Importanza degli aspetti ESG	12
4.3. Awareness e potenziale dei prodotti SRI	15
4.4. Focus sugli operatori finanziari	21
4.5. Profilo degli intervistati	24
5. Testimonianze	25
Silvia Dall'Angelo Senior Economist, Hermes Investment Management	25
Maria Bianca Farina Presidente, ANIA Presidente, Poste Italiane	26
Anna Fasano Vicepresidente, Banca Popolare Etica	26
Patrizia Grieco Presidente, Enel Presidente, Comitato Italiano per la Corporate Governance	27
Ana Paula Harris CFA, Managing Director, State Street Global Advisors	28
Emma Marcegaglia Presidente, Eni	29
Marina Salamon Presidente, Doxa	29

1. Prefazione

A seguito della proficua esperienza maturata con le due edizioni dell'indagine "Il risparmiatore responsabile", anche nel 2018 è proseguita la collaborazione tra il Forum per la Finanza Sostenibile e Doxa.

La struttura dell'indagine, nata nel 2013 e rilanciata nel 2017, ha reso possibile effettuare un monitoraggio strutturato del mercato retail italiano e del suo futuro sviluppo, analizzando, in particolare, l'evoluzione dell'interesse e della propensione dei risparmiatori a tenere in considerazione gli aspetti ambientali, sociali e di governance (o ESG) nella scelta dei prodotti finanziari.

Quest'anno la ricerca mira ad analizzare le attitudini e le scelte delle risparmiatrici italiane rispetto all'investimento sostenibile e responsabile (o SRI, dall'inglese *Sustainable and Responsible Investment*), sia in termini assoluti, sia in relazione alle scelte di investimento degli uomini.

In un contesto di forte crescita del mercato SRI – in termini di masse gestite secondo criteri di sostenibilità e di dinamismo di investitori e istituzioni finanziarie – la scelta del focus sulla propensione all'SRI delle risparmiatrici nasce dalla constatazione che la figura della donna riveste un ruolo sempre più centrale nel panorama economico-finanziario in grado di imprimere una accelerazione e una svolta nello sviluppo dell'economia sostenibile e circolare.

Rispetto al passato, infatti, da una parte si osserva un forte aumento del numero di donne che investono e che costituiscono il centro decisionale delle scelte d'investimento della famiglia. Dall'altra, anche gli operatori e le istituzioni finanziarie manifestano un'attenzione sempre maggiore a una effettiva parità di genere nell'ambito dell'organizzazione aziendale.

Sul fronte di operatori e istituzioni finanziarie, in particolare, a luglio 2018, il Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana è intervenuto sulle proprie raccomandazioni, preservando gli effetti positivi della legge Golfo Mosca (n. 120/2011) in scadenza, sottolineando l'importanza di mantenere alta la tutela delle diversità, anche di genere, nelle società quotate, non solo a livello di Consiglio di Amministrazione ma anche invitando le imprese a sviluppare una maggiore attenzione nell'ambito dell'intera struttura aziendale.

L'evoluzione del mercato italiano, in effetti, mostra come gli investitori SRI ricorrano sempre più spesso alla strategia dell'engagement proprio per avviare un dialogo con le imprese investite per stimolare l'adozione di politiche aziendali più attente all'equilibrio di genere e alle "diversità" che siano espressione della Società civile.

Secondo il report "Vantaggi economici dell'uguaglianza di genere nell'UE", pubblicato di recente dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere, se le donne riuscissero a fruire di maggiori opportunità nell'istruzione STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica) e nel mercato del lavoro, il tasso di occupazione nell'Unione potrebbe aumentare di 0,5-0,8 punti percentuali entro il 2030 e di 2,1-3,5 punti entro il 2050.

Dalla nostra ricerca emergono elementi interessanti e incoraggianti sulla consapevolezza e sulla propensione all'investimento sostenibile delle donne italiane; tuttavia, in continuità con quanto rilevato nelle precedenti edizioni e in maniera trasversale rispetto al genere, emerge l'esigenza: da un lato, di favorire la creazione di prodotti evoluti, sempre più rispondenti alla crescente domanda di obiettivi ESG e, dall'altro, di potenziare i canali d'informazione e di educazione finanziaria, sia tra i risparmiatori, sia tra le reti di vendita.

Pietro Negri, Presidente Forum per la Finanza Sostenibile

2. Premessa e metodologia

Premessa

La ricerca è stata realizzata dal **Forum per la Finanza Sostenibile** e da **Doxa** con il sostegno di **Etica SGR, Hermes Investment Management e State Street Global Advisors**.

L'obiettivo principale dell'indagine è **esplorare le scelte e le attitudini di investimento dei risparmiatori italiani**, con un particolare focus sulle **investitrici** e sul confronto di attitudini e comportamenti tra donne e uomini, con il consueto approfondimento sui prodotti SRI (da *Sustainable and Responsible Investment*).

Come nelle due precedenti edizioni (2013 e 2017), lo studio indaga le **finalità** delle scelte di investimento; i **canali privilegiati** per la **ricerca di informazioni** e per la **sottoscrizione** dei prodotti. L'indagine, inoltre, esplora la **conoscenza** e la **propensione alla sottoscrizione di prodotti SRI**, nonché la presenza di eventuali **barriere alla loro diffusione** (in termini di offerta, intermediari, comunicazione e informazione).

La ricerca mira, altresì, ad indagare la **percezione** e la **reazione** degli investitori italiani (sia di sesso maschile, sia femminile) **rispetto alla presenza di operatori finanziari e consulenti donna**.

Metodologia

L'indagine è stata realizzata nel mese di **settembre 2018**, con **metodologia CAWI** (*Computer-Assisted Web Interview*); gli intervistati sono stati reperiti su panel online di proprietà: questa metodologia consente, infatti, di intercettare **profili mediamente più evoluti e informati**, con **quote di multibancarizzazione maggiori rispetto ai profili più tradizionali**.

Sono state raccolte **1.010** interviste a persone di età compresa tra **25 e 64 anni**, distribuite su tutto il territorio nazionale e articolate in 604 donne e 406 uomini.

Le interviste sono state rivolte a soggetti che **hanno investito, nell'ultimo anno, risparmi per almeno €1.000**.

I dati sono stati rilevati attraverso un **questionario strutturato** composto da domande chiuse e da alcuni approfondimenti con domande a risposta spontanea.

Questo documento illustra i risultati dell'indagine articolati per genere: la prima parte descrittiva riassume e presenta le principali evidenze, la seconda, analitica, presenta in formato grafico tutti i risultati.

3. Principali evidenze

Il mercato dei prodotti SRI

Il 2018 è stato caratterizzato da importanti novità per il settore della finanza sostenibile.

Anche se il mercato continua a essere guidato dagli investitori istituzionali, si rileva una crescita dell'interesse del segmento retail per i temi di sostenibilità, a cui si accompagna un aumento dell'offerta di prodotti SRI.

L'**High-Level Expert Group on Sustainable Finance** (HLEG) della Commissione Europea ha pubblicato raccomandazioni per lo sviluppo del mercato SRI in Europa. Tra i punti chiave evidenziati, la necessità di incrementare la disponibilità di informazioni sulle performance di sostenibilità dei prodotti SRI e di potenziare l'educazione finanziaria. Inoltre, l'HLEG suggerisce di integrare i temi ESG nell'attività di consulenza, di introdurre standard e label e accrescere la trasparenza su processi e impatti socio-ambientali dei prodotti SRI.

Sulle basi del lavoro dell'HLEG, la Commissione Europea ha presentato il **Piano d'Azione sulla finanza sostenibile**, una tabella di marcia con misure e relative scadenze per orientare il mercato dei capitali verso un modello di sviluppo sostenibile, in linea con l'Accordo di Parigi sul clima. Uno dei punti prevede di richiedere ad asset manager e compagnie assicuratrici di tener conto delle preferenze dei clienti in materia di sostenibilità nell'ambito dei servizi di consulenza.

Dal 24 maggio al 21 giugno, la Commissione Europea ha lanciato una **consultazione pubblica** sulle modifiche che potrebbero essere apportate alla direttiva MiFID II (*Markets in Financial Instruments Directive*) e alla direttiva IDD (*Insurance Distributors Directive*) per includere le considerazioni ESG nell'attività di consulenza.

Nelle pagine che seguono, si presentano i risultati dell'indagine.

Abitudini di investimento

Sono molte le ricerche che confermano che la propensione al risparmio, per gli italiani, non è diminuita ma ha attraversato la crisi senza esserne scalfita¹.

La prudenza (o cautela) è l'elemento che sembra caratterizzare gli atteggiamenti verso investimenti e risparmio, soprattutto tra le donne. Infatti, il **59% predilige investimenti a basso rischio, anche se meno redditizi** (tra gli uomini la quota di risparmiatori più cauti scende al 49%).

La **rischiosità è considerata un elemento molto rilevante per le scelte d'investimento** dal 65% delle risparmiatrici intervistate, a fronte del 53% degli uomini. Rispetto all'orizzonte temporale degli investimenti, non ci sono differenze significative tra uomini e donne e **un risparmiatore su due predilige un orizzonte di medio periodo** (con capitale immobilizzato fino a un massimo di 5 anni).

Quasi una donna su due (44%) assume autonomamente le decisioni finanziarie per la propria famiglia, per quanto permanga una maggiore propensione rispetto agli uomini a confrontarsi e condividere le scelte con i propri parenti.

Sia per gli uomini, sia per le donne, **le finalità principali degli investimenti** sono la **tutela del nucleo familiare** (circa il 60% dei risparmiatori, infatti, investe per far fronte alle spese della famiglia, programmate o impreviste, o accantonare somme da donare a figli e nipoti) e il **guadagno tout court** (far fruttare il capitale per il 43% e non lasciare liquidità sul conto corrente per il 35%).

Questi ultimi obiettivi sono maggiormente menzionati dagli uomini (13% in più rispetto alle donne); mentre **le donne più degli uomini investono in ottica di risparmio per se stesse e per la propria vecchiaia** (35% vs 28%).

Canali di informazione e consiglio del consulente

6 risparmiatrici su 10 si dichiarano **informate sui prodotti** di risparmio presenti sul mercato.

La quota di risparmiatori che **cercano informazioni tramite il proprio consulente** finanziario non presenta differenze significative rispetto al genere (44% degli intervistati si affidano al consulente); ma **tra le donne prevale**, rispetto agli uomini, **la tendenza ad affidarsi alla propria banca/assicurazione** (48% vs 37%), **piuttosto** che cercare informazioni **su blog e siti web** (26% vs 40%).

Per le donne il **consiglio di consulenti esperti è il modo principale di valutare e orientare le proprie scelte**: una su due investe solo in prodotti consigliati (a fronte del 39% degli uomini) e solo il 15% non ha un consulente che la segue (a fronte del 23% degli uomini).

Tra le donne, inoltre, si rileva una quota maggiore di risparmiatrici che **si affidano al parere di familiari ed amici** per le proprie decisioni finanziarie (22% vs 12%).

Non ci sono differenze significative nel grado di fiducia che gli investitori accordano agli intermediari: più del 40% degli intervistati ha piena fiducia nel proprio consulente e nella propria banca e il 30% si fida pienamente della propria assicurazione. La percentuale di coloro che si fidano in generale delle banche e degli istituti finanziari, invece, scende al 20%.

Interesse per i temi della sostenibilità

Le donne si mostrano **più sensibili degli uomini ai temi della sostenibilità** quando compiono le proprie scelte d'investimento, soprattutto rispetto alle questioni della sfera sociale che le riguardano direttamente.

Il 73% degli intervistati **ritiene che i temi ambientali, sociali e di governance siano importanti nel mondo della finanza: tra le risparmiatrici la percentuale raggiunge il 77%** (8% più degli uomini). Quasi un investitore su due (46%) ritiene che l'integrazione dei temi ESG faccia aumentare i profitti (in particolare, il 44% delle donne ed il 50% degli uomini).

Per quanto concerne le tematiche sociali legate al genere, il 76% delle donne dichiara che la presenza di programmi **contro la disparità salariale e dedicati alla conciliazione lavoro/famiglia** influenza le proprie scelte di investimento, a fronte del 57% degli uomini per i programmi contro la disparità salariale e del 63% per i programmi dedicati alla conciliazione lavoro/famiglia. La presenza di politiche del personale volte a garantire le **pari opportunità** e la **sicurezza delle donne sul lavoro** sono elementi considerati rilevanti dal **76%** delle donne e solo dal **60%** degli uomini. **La presenza di donne nei Consigli di Amministrazione e tra i vertici aziendali è considerata importante rispettivamente per il 65% e per il 66% delle donne**, a fronte di percentuali pari al 44% al 43% tra gli uomini.

Tra le leve d'investimento, anche la **compatibilità tra i propri valori e quelli delle aziende investite** è considerata un aspetto rilevante più per le donne (76% a fronte del 67% degli uomini). La **pubblicazione dei bilanci di sostenibilità** da parte delle aziende investite è **considerata rilevante** per le scelte d'investimento del 68% degli uomini e del **75% delle donne** – per una su 4, «molto importante».

1. Ad esempio, l'Indagine 2018 sul Risparmio e sulle scelte finanziarie degli italiani, del Centro Einaudi e di Intesa Sanpaolo.

Awareness e propensione all'acquisto di prodotti SRI

L'informazione sulla finanza sostenibile da parte di media, istituzioni e operatori finanziari, in Italia, è giudicata ancora carente dal 60% degli intervistati e **solo il 25% si considera informato sui prodotti d'investimento sostenibile e responsabile** (mentre il 45% degli intervistati dice di conoscere le attività delle aziende legate ai propri prodotti di risparmio).

Tra coloro che conoscono i prodotti SRI, un numero ancora contenuto di investitori ha ricevuto proposte dagli intermediari per investire in prodotti sostenibili e responsabili e il 28% ha investito in aziende con precise politiche di sostenibilità. In particolare, la quota di patrimonio investita in prodotti SRI supera il 10% per il 66% delle donne e per il 57% degli uomini.

Tra chi non ha consapevolezza dei prodotti SRI o non ne ha mai sottoscritti, **l'84% vi investirebbe parte dei propri risparmi**.

La **parziale proposta da parte degli operatori finanziari** e una **limitata conoscenza** delle caratteristiche dei prodotti, sono le **motivazioni più citate per il mancato acquisto dei prodotti d'investimento sostenibile e responsabile** (citate, rispettivamente, dal 50% e dal 38% dei risparmiatori che conoscono i prodotti SRI).

Altri elementi, citati in percentuale minore, sono la **difficoltà di reperimento** (11%), il **timore di rendimenti contenuti** (10%), la mancanza di fiducia (8%) e la paura di rischi elevati (7%).

Diffusione dei prodotti SRI e dei prodotti dedicati alle donne

Al di là degli aspetti che hanno guidato i propri acquisti, tra i principali **ostacoli alla diffusione dei prodotti SRI** nel mercato finanziario, gli intervistati citano: le **carenze informative, i rendimenti contenuti** e, in misura minore, la diffidenza verso questi prodotti, il **mancato interesse da parte delle banche e dei consulenti finanziari** (citato dal 9% degli intervistati) e una cultura degli investimenti sostenibili e responsabili, non ancora matura (citata spontaneamente dal 3% degli intervistati). In particolare, secondo gli intervistati, **i primi tre operatori finanziari che devono informare i risparmiatori sui prodotti SRI sono: le banche** (per il 54% degli intervistati), i **consulenti finanziari** (per il 38%) e **Poste Italiane** (per il 30% degli intervistati).

L'**86%** dei risparmiatori intervistati considera **importante** (il 26% «molto importante») **essere messo al corrente della sostenibilità ambientale e sociale dei propri investimenti**, un bisogno trasversale tra uomini e donne, in cui si evidenzia una leggera preponderanza tra le donne (88% vs 83%).

La **possibilità di offrire prodotti specificamente dedicati alle donne**, invece, è **interessante solo per un intervistato su 5** (in particolare: per il 14% degli uomini e il 25% delle donne). Le motivazioni citate dagli interessati afferiscono a due diversi ambiti: da un lato, la necessità ancora sentita in Italia di ridurre la discriminazione e tutelare le donne; dall'altro, la possibilità di sfruttare questi prodotti per campagne di sensibilizzazione, advertising e spunti commerciali.

Donne nel ruolo di operatori finanziari

Per la maggior parte degli intervistati, il genere non è importante ai fini delle qualità e delle competenze di un consulente finanziario, indipendentemente dal genere dell'investitore.

Tuttavia, il 10% degli intervistati dichiara di fidarsi di più di un consulente donna, il 12% dichiara che un consulente donna è maggiormente capace di ascoltare e comprendere le esigenze dell'investitore e **il 14% degli intervistati ritiene che un consulente donna sia più prudente nella profilazione** (non ci sono differenze significative tra intervistati di sesso maschile e femminile).

Tra le principali motivazioni addotte per queste dichiarazioni, gli intervistati sostengono che le donne siano più sensibili e più caute (per se stesse e, quindi, anche per i propri clienti), ispirino più fiducia ed empatia rispetto ad un consulente maschio, siano più avvezze alle dinamiche del risparmio e più inclini all'ascolto.

Conclusioni

La ricerca conferma l'**interesse per le tematiche della sostenibilità ambientale, sociale e di buon governo, soprattutto tra le donne**, che si mostrano più sensibili agli elementi ESG, specialmente se legati agli aspetti sociali che le riguardano, e ai prodotti di investimento sostenibile e responsabile.

Le donne si mostrano più caute nel compiere le proprie scelte d'investimento e **più inclini ad affidarsi al consiglio degli esperti e a confrontarsi con i propri cari** sulla gestione dei loro risparmi.

Tra gli intervistati, emerge anche un **forte bisogno informativo**, un aspetto trasversale rispetto al genere e un elemento fondamentale per la diffusione dei prodotti SRI.

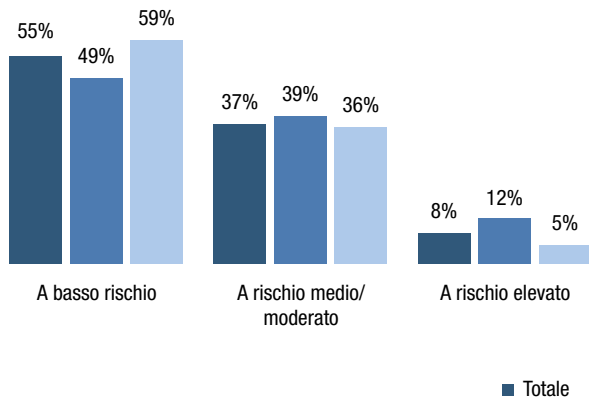
Si conferma, infatti, la necessità di un **coinvolgimento crescente di media, istituzioni, operatori finanziari e reti di vendita**. Risulta necessario informare, promuovere e diffondere i prodotti SRI e stimolare una crescente cultura degli investimenti sostenibili e responsabili in un **mercato maturo** e tra risparmiatori **sempre più attenti agli impatti ambientali e sociali dei propri investimenti e prodotti di risparmio**.

4. Risultati dell'indagine

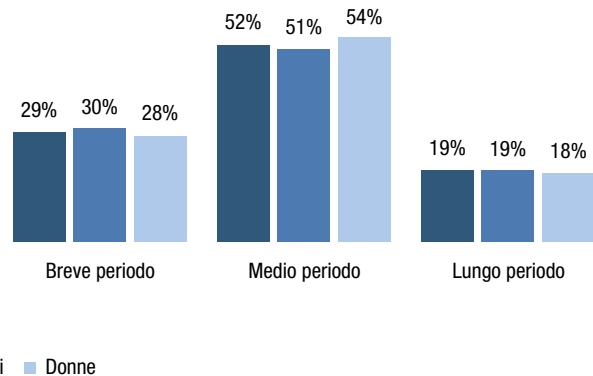
4.1. Abitudini d'investimento

Attitudini d'investimento

In generale, quale tipologia di investimento sei solito/a scegliere principalmente?



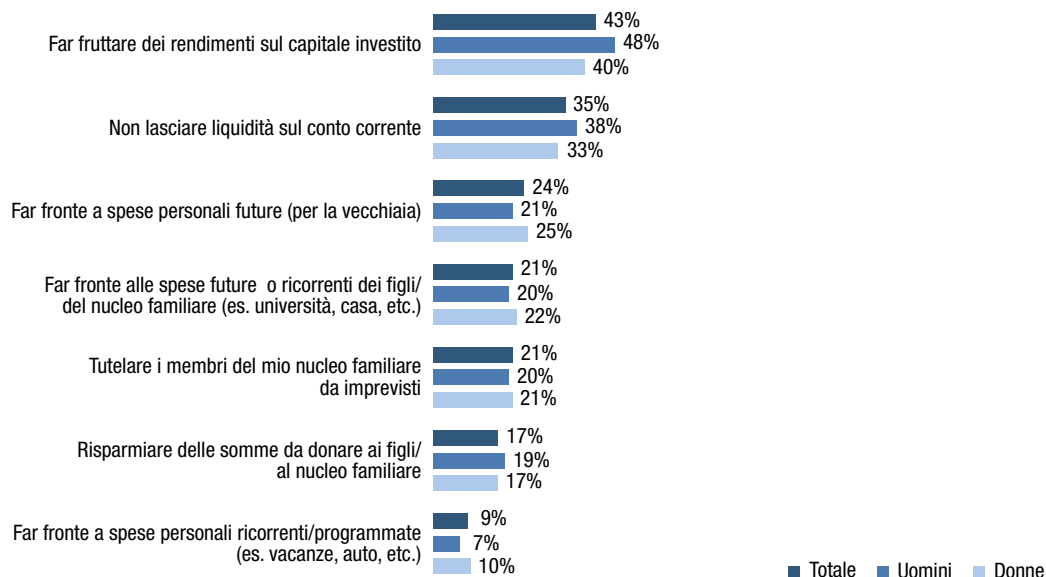
Principalmente, quale orizzonte temporale hanno i tuoi investimenti? Diresti...



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Finalità degli investimenti

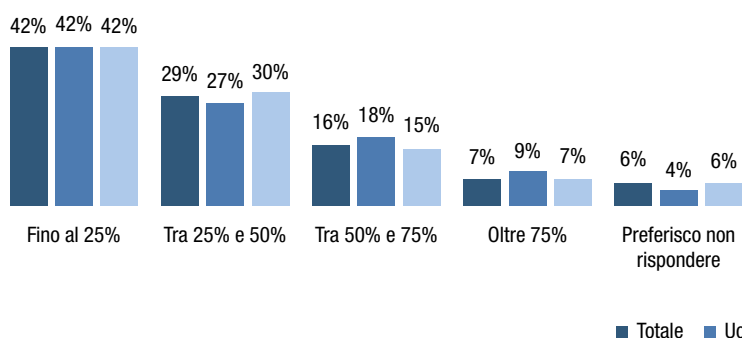
In generale, per quali finalità effettui degli investimenti?



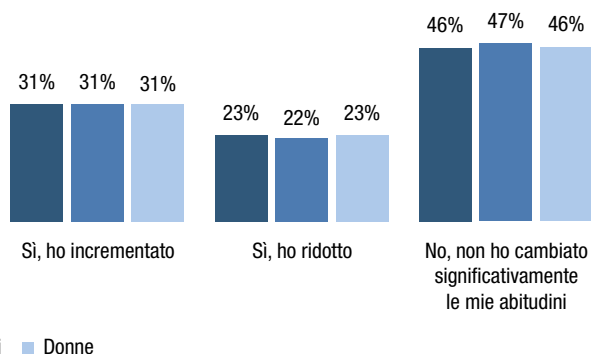
Percentuale Rispondenti, totale citazione - possibili più risposte
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Entità degli investimenti

Quanta parte del tuo patrimonio hai investito in prodotti finanziari?



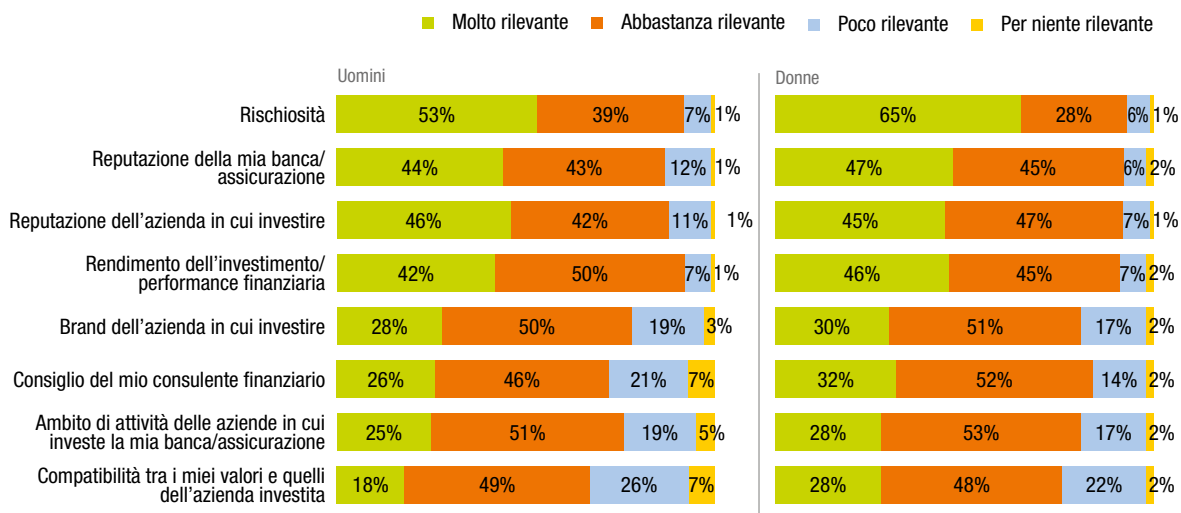
Negli ultimi 2 anni hai modificato le tue abitudini di risparmio/investimento? Diresti...



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Leve d'investimento

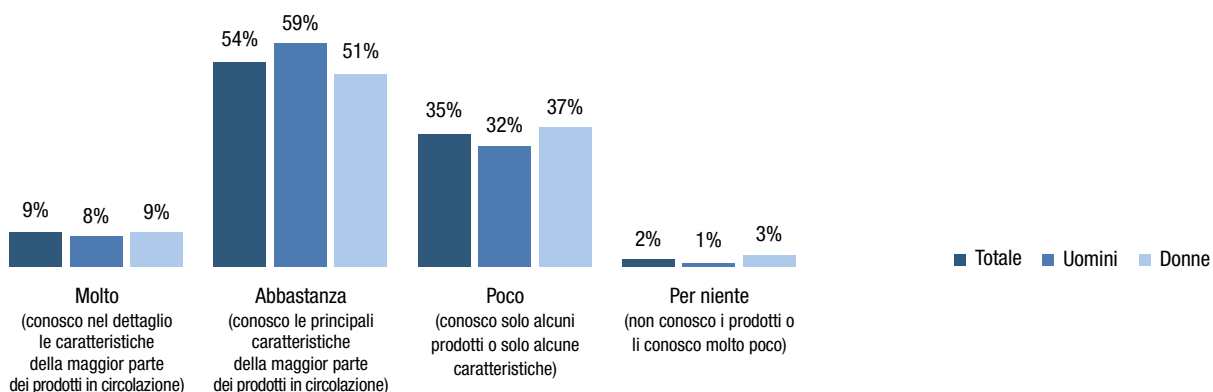
Per ognuno dei seguenti temi esprimi quanto lo ritieni rilevante per le tue scelte di investimento...



Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Livello d'informazione sull'offerta di prodotti finanziari

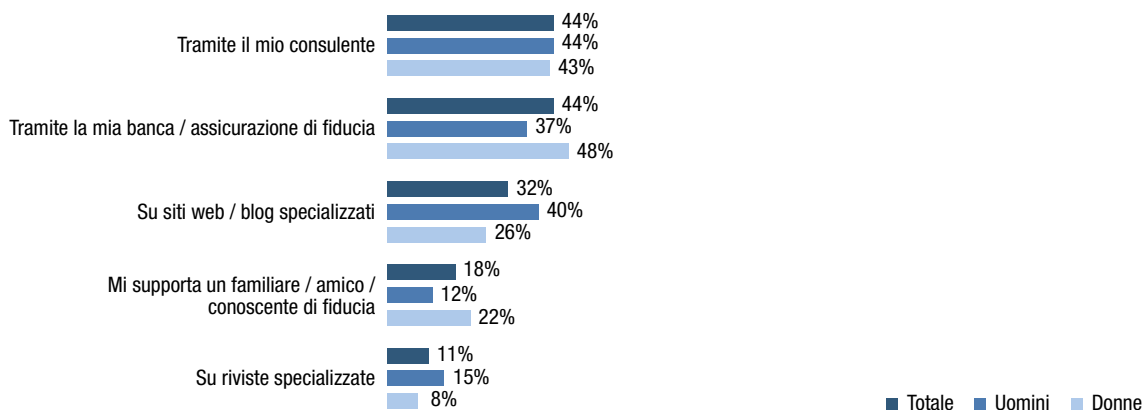
In generale, quanto ritieni di essere informato/a sui prodotti di risparmio e di investimento presenti sul mercato? Diresti...



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Canali d'informazione preferiti

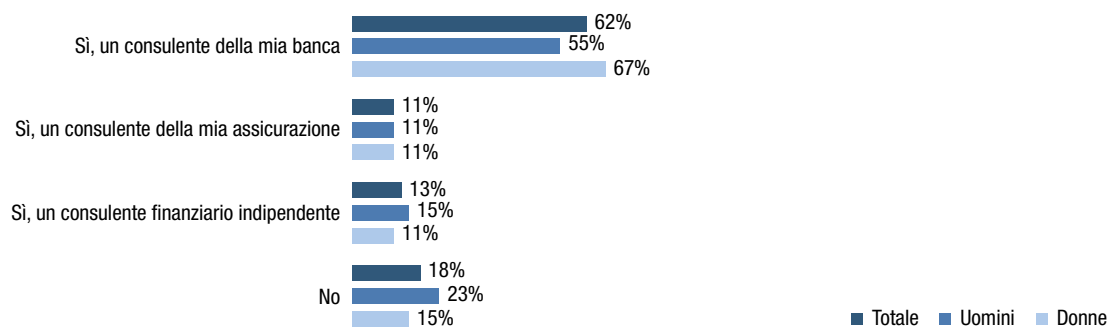
Come cerchi le informazioni per decidere su quali prodotti investire?



Percentuale Rispondenti, possibili più risposte
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Supporto del consulente

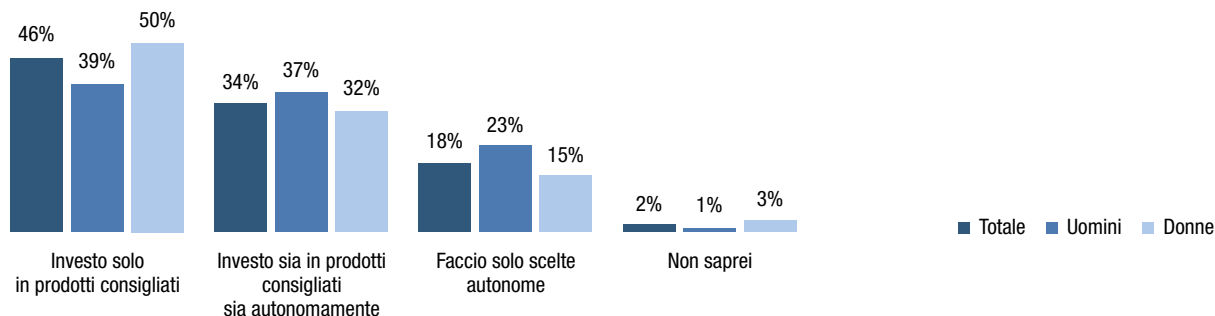
In generale, hai un consulente che ti supporta, ti segue nelle tue scelte di investimento?



Percentuale Rispondenti, possibili più risposte
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Autonomia nelle scelte d'investimento

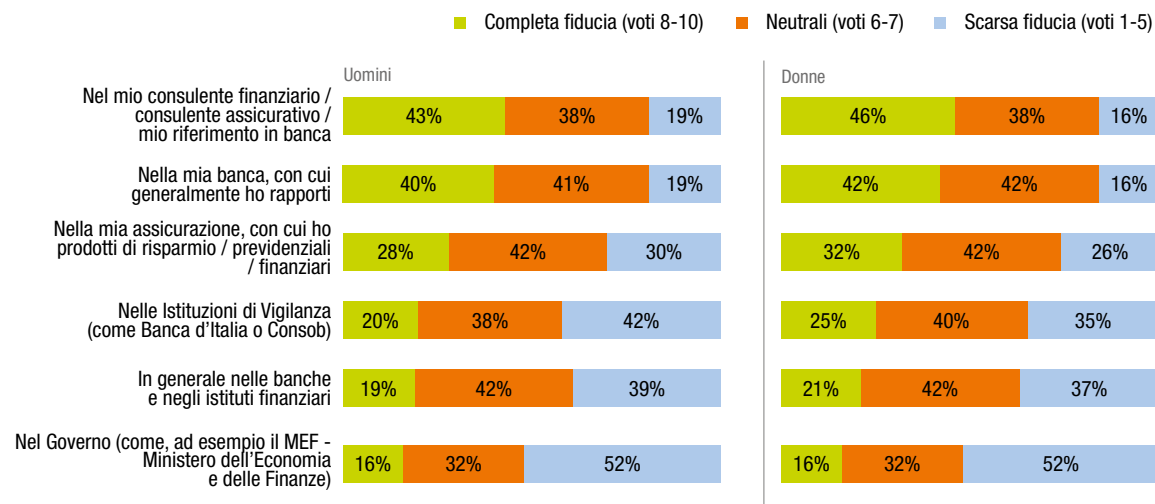
Pensando alle tue scelte di investimento, diresti che...?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Fiducia verso gli intermediari

Indica qual è il grado di fiducia che riponi per i soggetti elencati di seguito. Utilizza una valutazione da 1 a 10, dove 1 significa “nessuna fiducia” e 10 “piena fiducia”

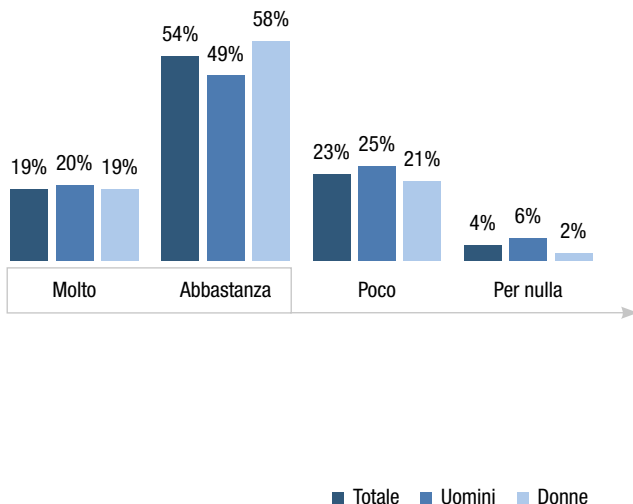


Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

4.2. Importanza degli aspetti ESG

Rilevanza delle tematiche ESG

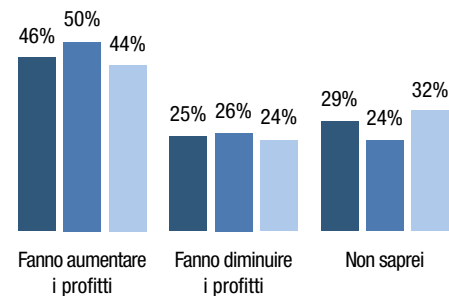
Secondo te, nel mondo della finanza e delle banche quanto sono importanti i temi ambientali, sociali e di governance (buon governo) di impresa?



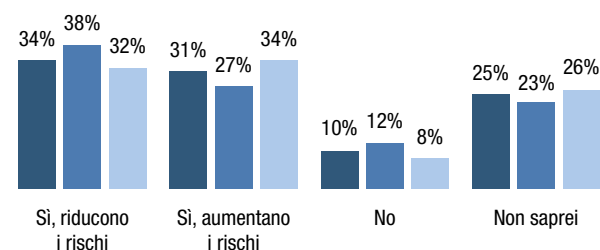
Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

► Dettaglio per i rispondenti che hanno risposto "Molto" e "Abbastanza"

In che modo, secondo te, questi temi influenzano gli investimenti finanziari?



E, secondo te, i temi ambientali, sociali e di governance (buon governo) di impresa influenzano la rischiosità degli investimenti finanziari?

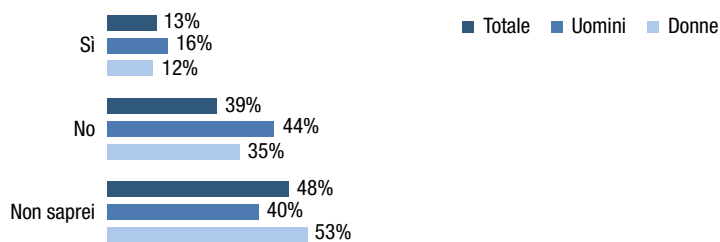


(n = 743 di cui 280 uomini e 463 donne)

Inclusione finanziaria

Negli ultimi anni hai notato dei cambiamenti nelle politiche di inclusione finanziaria?

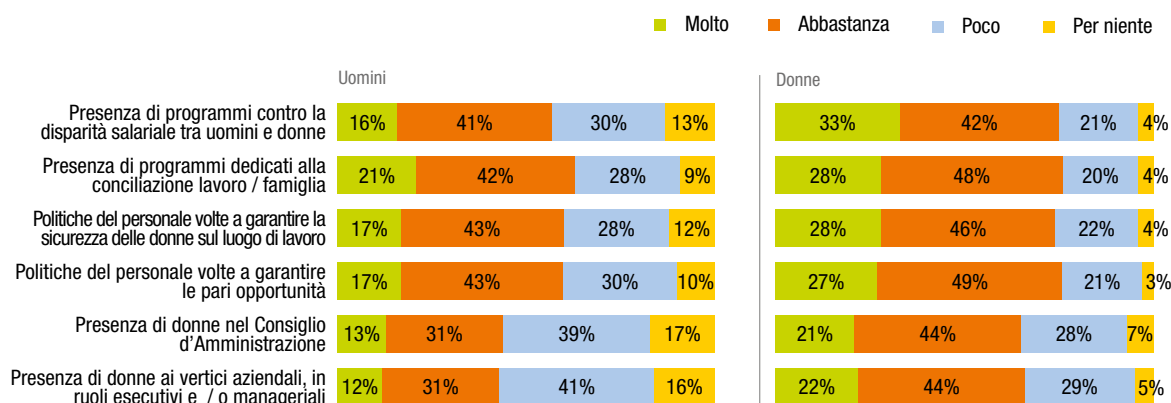
(Per inclusione finanziaria si intende il complesso di attività sviluppate per favorire l'accesso ai servizi bancari e finanziari di soggetti e organizzazioni non ancora del tutto integrati nel sistema finanziario ordinario)



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Tematiche sociali legate al genere

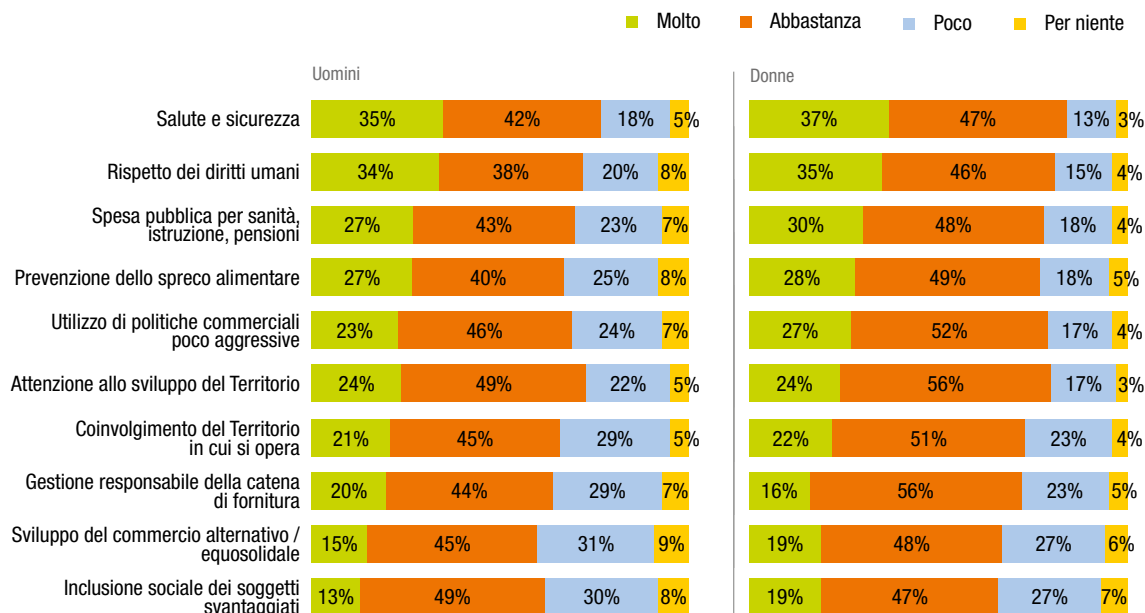
Indica quanto ciascuno dei seguenti elementi influenza le tue scelte d'investimento...



Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Aspetti della sfera sociale

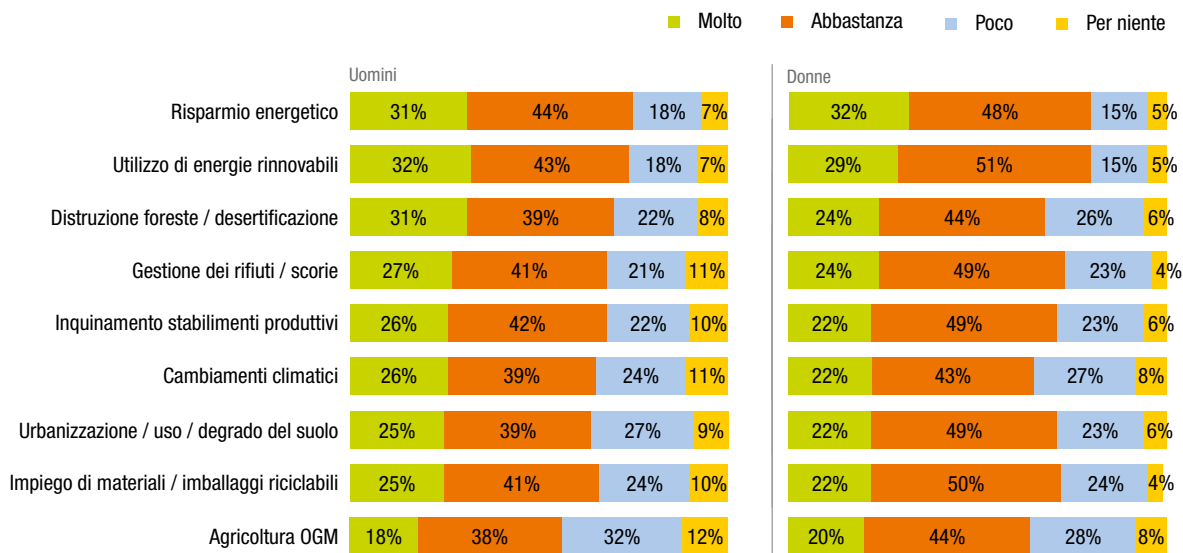
Indica quanto ognuno dei seguenti temi della sfera sociale influenza le tue scelte d'investimento...



Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Tematiche ambientali

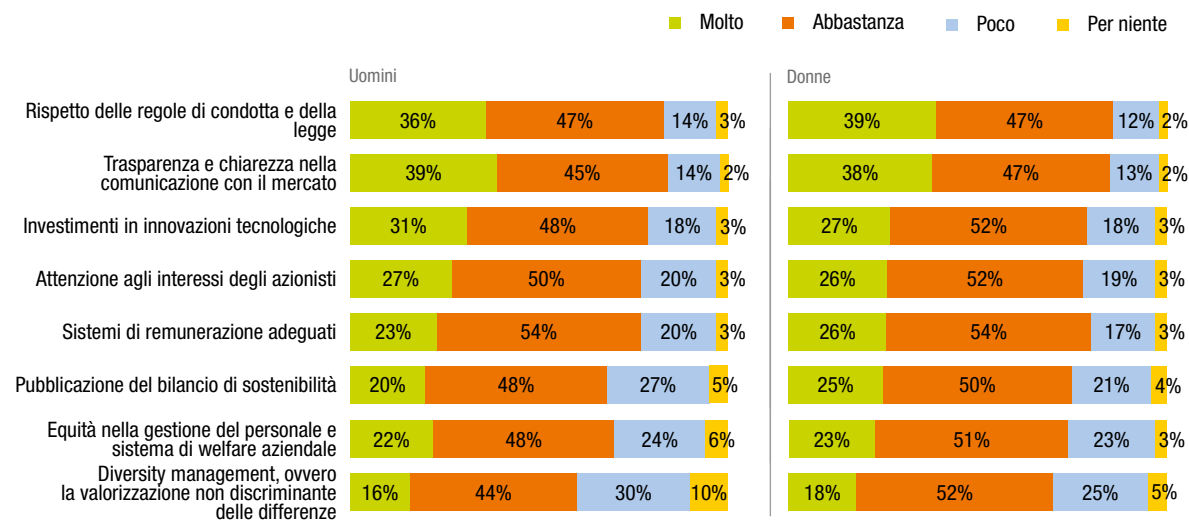
Indica quanto ognuno dei seguenti temi che riguardano l'ambiente influenza le tue scelte d'investimento...



Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Aspetti di governance

Pensando, ora, a come sono governate le aziende, indica quanto ciascuno dei seguenti elementi influenza le tue scelte d'investimento...

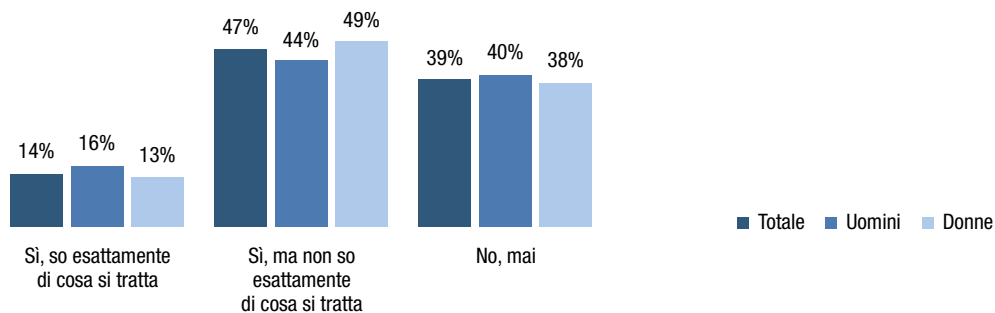


Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa»
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

4.3. Awareness e potenziale dei prodotti SRI

Conoscenza dei prodotti SRI

Hai mai sentito parlare di investimenti sostenibili e responsabili (prodotti SRI)?

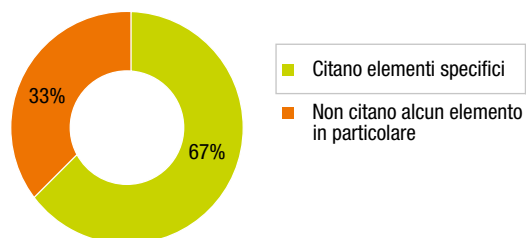


Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Elementi associati ai prodotti SRI

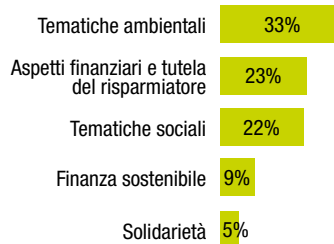
Cosa ti viene in mente quando si parla di investimenti sostenibili e responsabili?

► Totale campione



Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010)

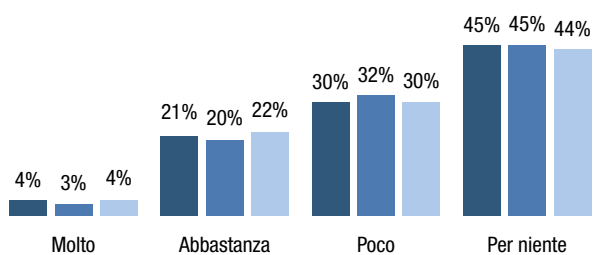
► Dettaglio per i rispondenti che hanno risposto "Citano elementi specifici"



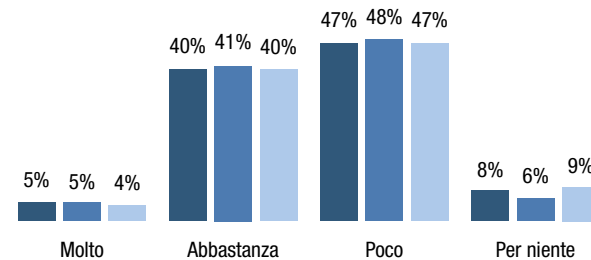
(n = 677)

Awareness sui propri investimenti e i prodotti SRI

Quanto ritieni di essere informato/a sui prodotti di investimento sostenibile e responsabile?



In generale, quanto ritieni di essere informato/a sulle attività delle aziende legate ai tuoi prodotti di investimento?

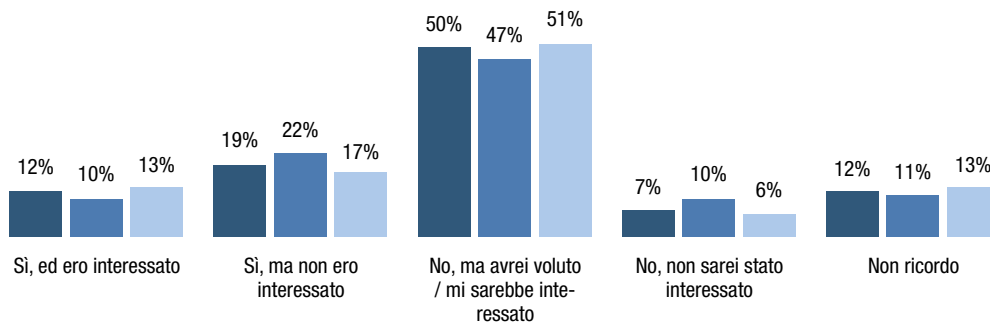


■ Totale ■ Uomini ■ Donne

Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Proposta dei prodotti SRI

Ti hanno mai proposto prodotti di investimento sostenibile e responsabile (ad esempio la banca, l'assicurazione, il consulente, etc.)?

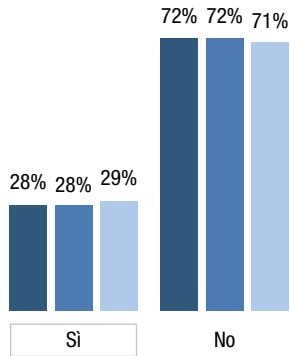


■ Totale ■ Uomini ■ Donne

Percentuale Rispondenti
Hanno consapevolezza dei prodotti SRI (n = 614 di cui 242 uomini e 372 donne)

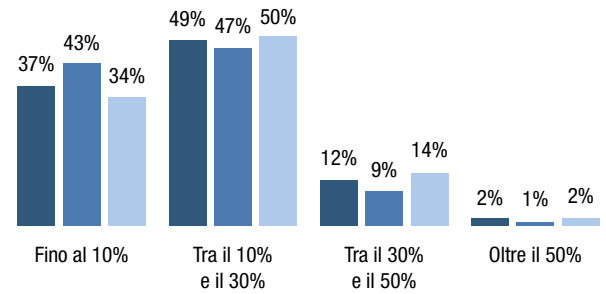
Investimenti in prodotti SRI

Hai mai investito in prodotti o aziende che hanno precise politiche di sostenibilità sociale e/o ambientale?



► Dettaglio per i rispondenti che hanno risposto "Sì"

In che misura hai investito i tuoi risparmi in investimenti sostenibili e responsabili?



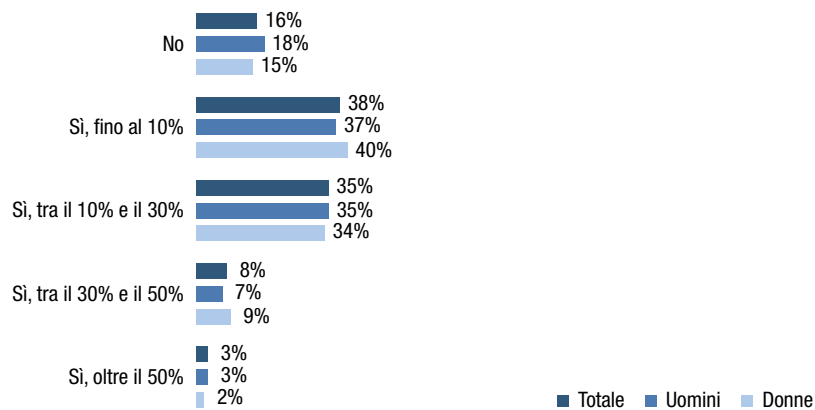
(n = 174 di cui 68 uomini e 106 donne)

Percentuale Rispondenti
Hanno consapevolezza dei prodotti SRI (n = 614 di cui 242 uomini e 372 donne)

■ Totale ■ Uomini ■ Donne

Propensione all'acquisto dei prodotti SRI

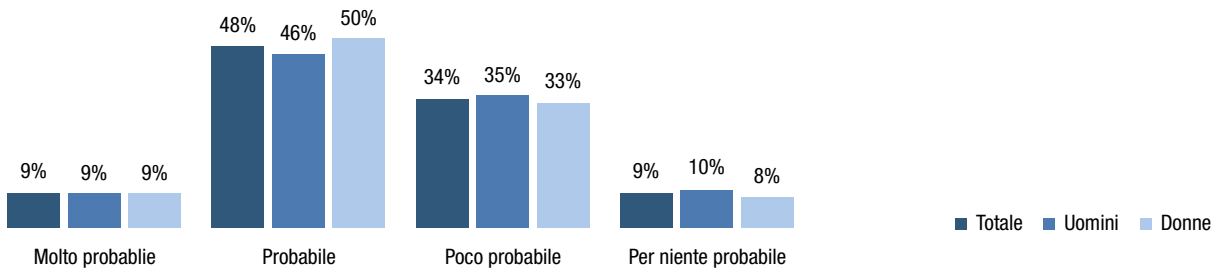
Se ti venisse proposto, oggi, saresti disposto a investire parte o tutti i tuoi risparmi in investimenti sostenibili e responsabili? In che misura?



Percentuale Rispondenti
Non hanno consapevolezza dei prodotti SRI o comunque non ne hanno mai acquistati (n = 836 di cui 338 uomini e 498 donne)

Propensione a cambiare banca per un'offerta differente

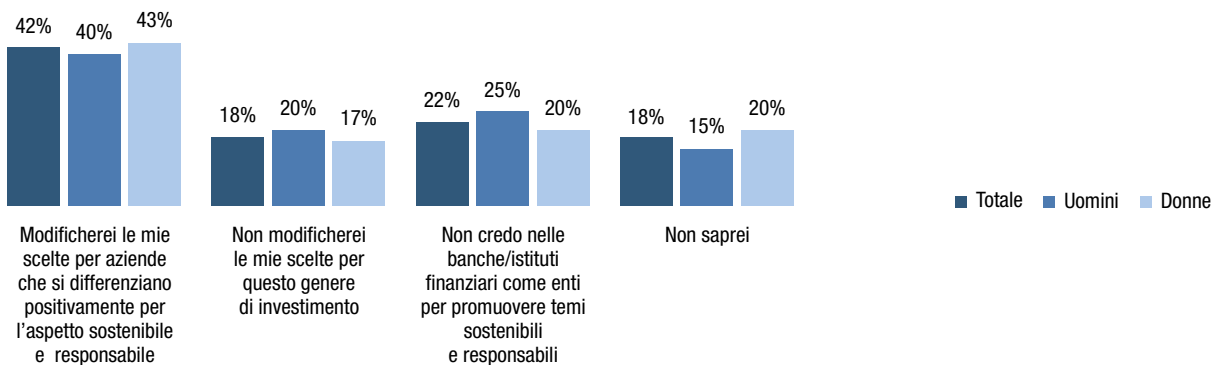
Ad oggi qual è la probabilità con cui trasferiresti parte o tutti i tuoi investimenti in un'altra banca/istituto finanziario se offrisse prodotti di investimento sostenibile e responsabile che la tua non offre?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Propensione al cambiamento

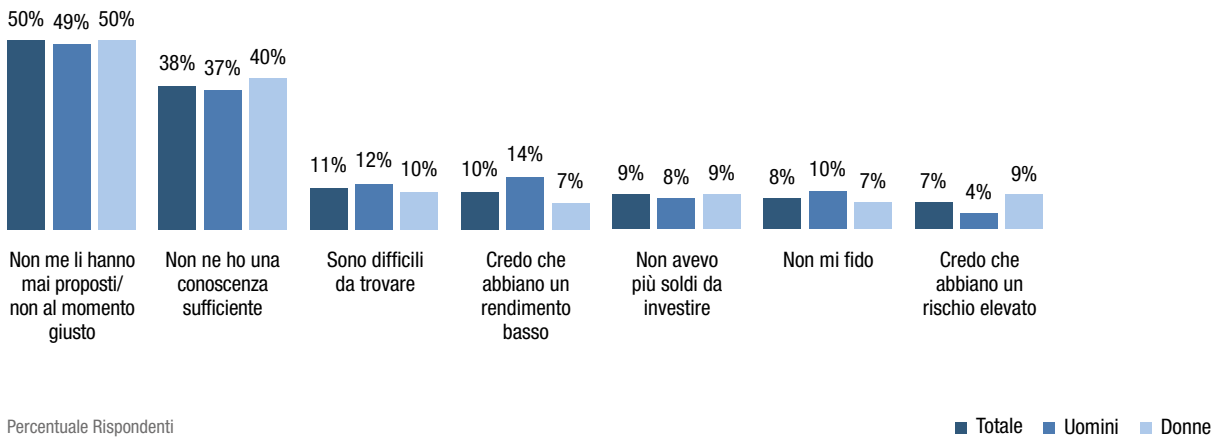
Quali delle seguenti affermazioni descrive meglio la tua posizione?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Limitazioni agli investimenti in prodotti SRI

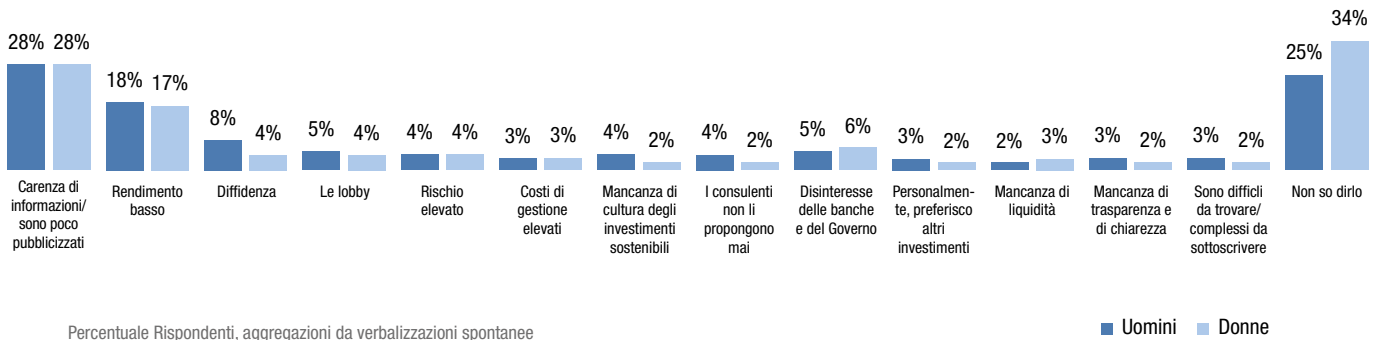
Perché non hai mai investito in prodotti sostenibili e responsabili?



Percentuale Rispondenti
Investitori che conoscono i prodotti SRI ma non li hanno mai acquistati (n = 440 di cui 174 uomini e 266 donne)

Ostacoli alla diffusione dei prodotti SRI

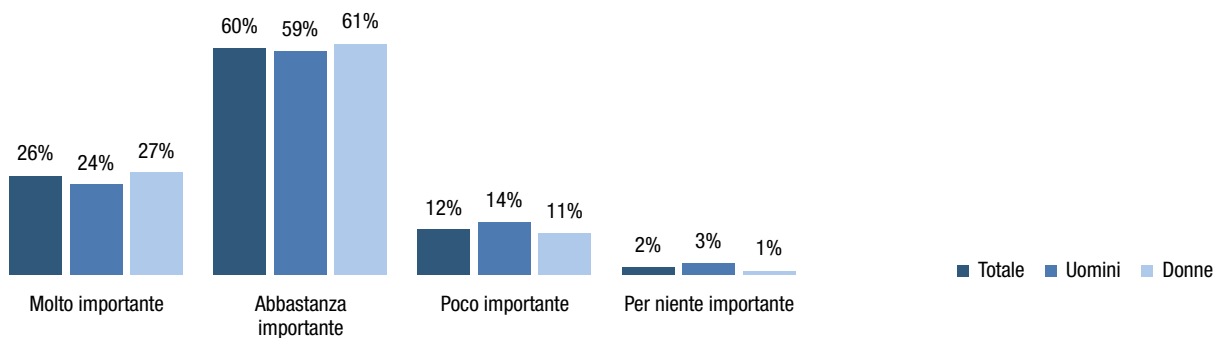
Secondo te quali sono gli ostacoli che oggi limitano la diffusione dei prodotti di investimento sostenibile e responsabile?



Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Importanza della comunicazione

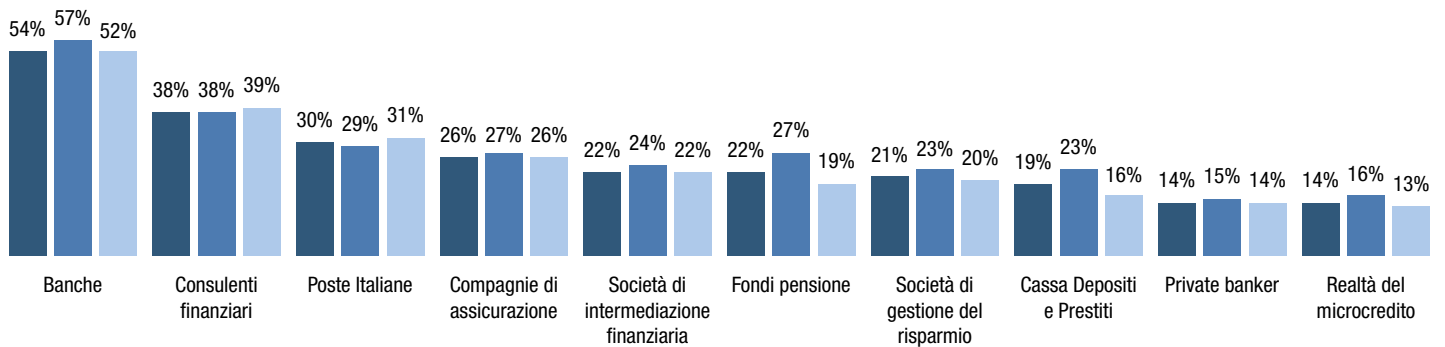
Quanto consideri importante essere messo al corrente della sostenibilità ambientale e sociale dei tuoi investimenti?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Operatori più adatti a informare i risparmiatori

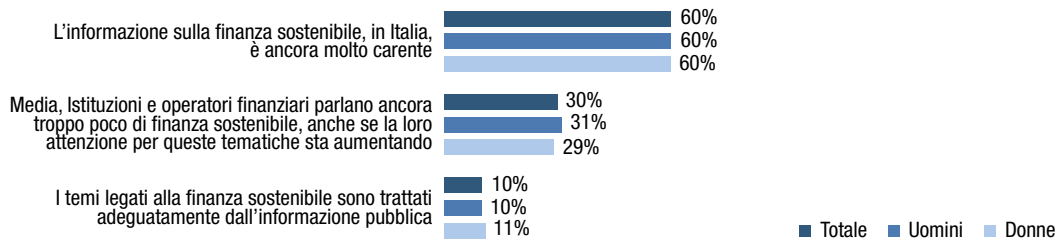
Tra i seguenti operatori finanziari, quali secondo te dovrebbero informare maggiormente sugli investimenti sostenibili e responsabili?



Percentuale Rispondenti, possibili più risposte
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Informazione sulla finanza sostenibile

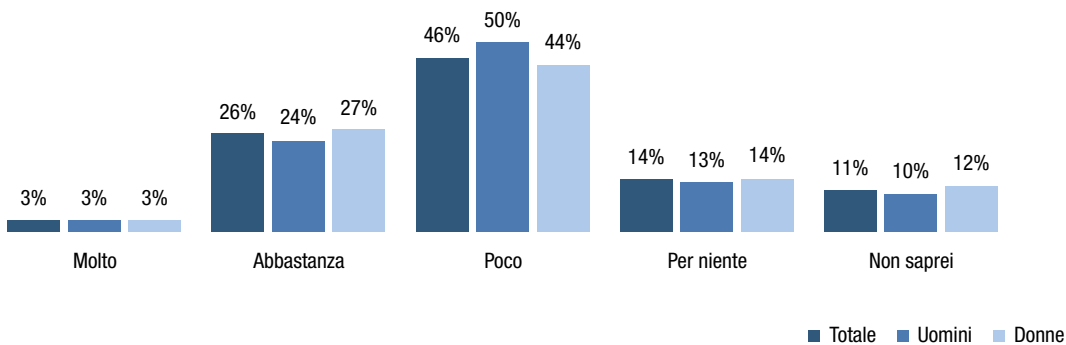
Secondo te, oggi, il grado di informazione garantito da media, Istituzioni e operatori finanziari sui temi della finanza sostenibile è adeguato?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Interesse per i temi di finanza sostenibile

Pensi che nel corso dell'ultimo anno l'attenzione ai temi della finanza sostenibile sia cresciuta?

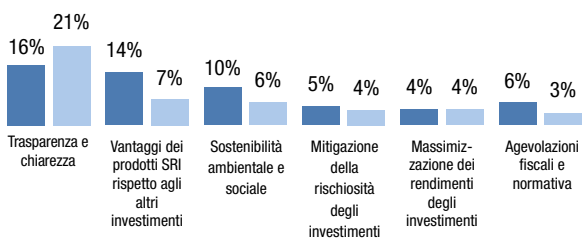


Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

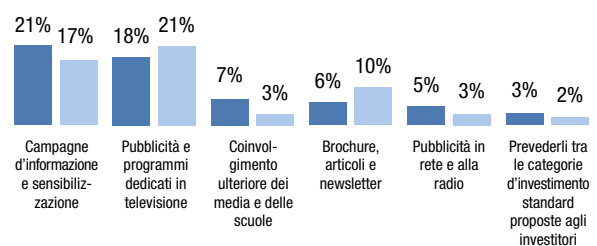
Campagne di sensibilizzazione

Cosa dovrebbero fare le istituzioni per diffondere la conoscenza dei prodotti SRI? Su quali aspetti dovrebbero concentrarsi?

ASPETTI SU CUI CONCENTRARSI



AZIONI DA INTRAPRENDERE



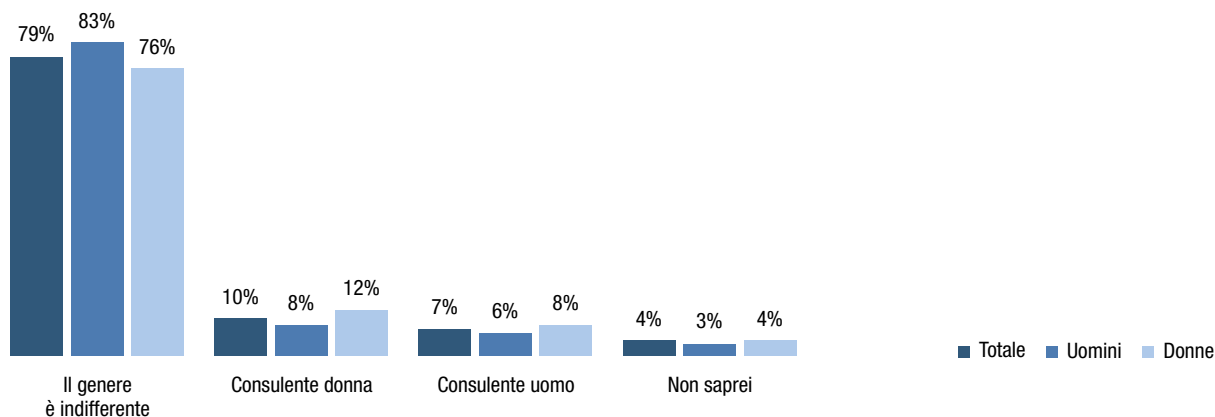
Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

■ Uomini ■ Donne

4.4. Focus sugli operatori finanziari

Livello di fiducia nel consulente rispetto al genere

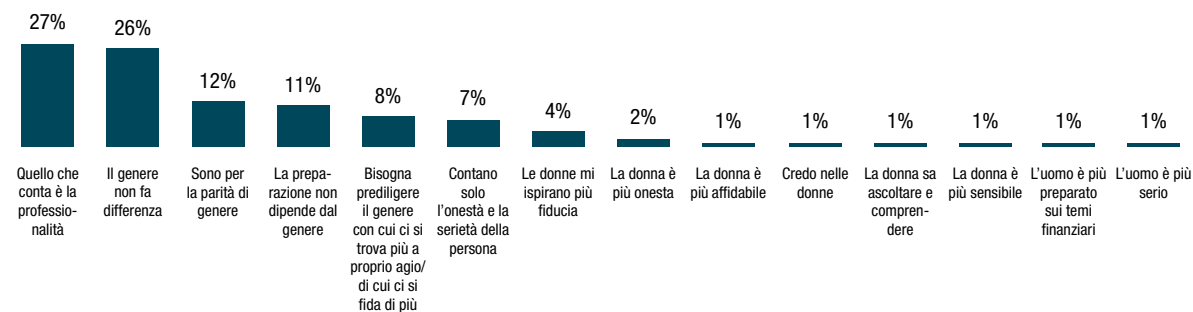
In generale, diresti di fidarti di più di un consulente finanziario uomo o donna?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Percezioni rispetto al genere del consulente finanziario

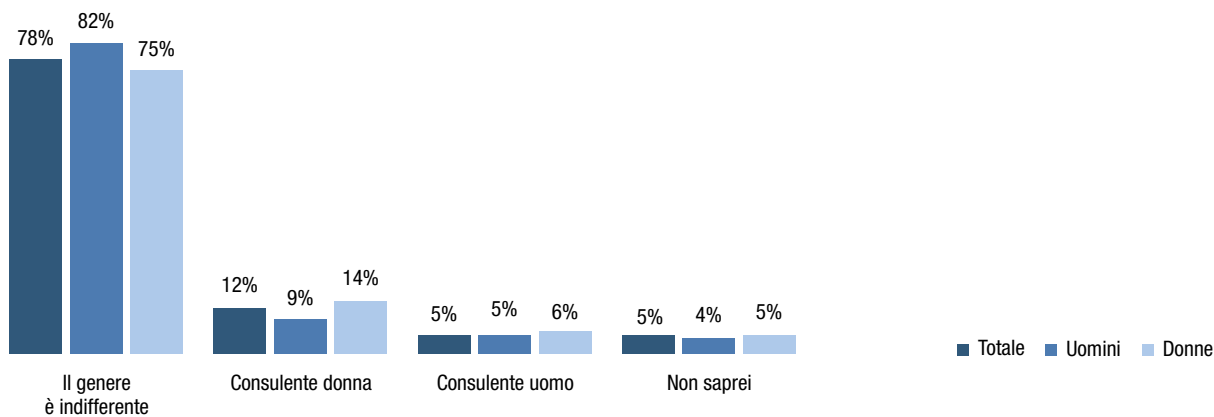
In base a cosa orienti la tua fiducia?



Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010)

Capacità di ascolto degli operatori finanziari

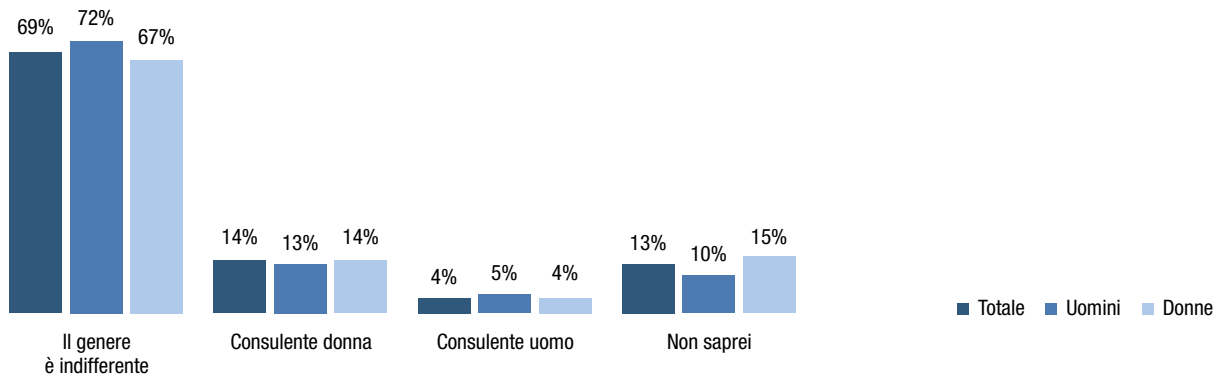
Secondo te, chi è maggiormente in grado di ascoltare e comprendere le tue esigenze di investimento?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Capacità di profilazione del cliente da parte degli operatori

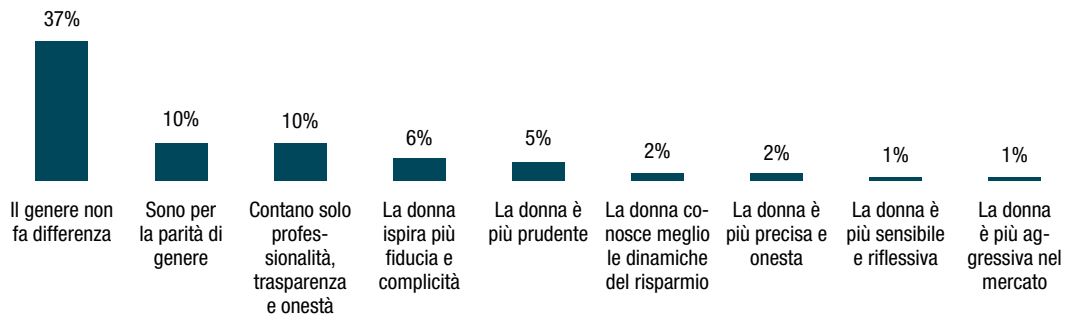
Secondo te, chi è più prudente nella profilazione del cliente rispetto alla rischiosità degli investimenti (vale a dire nell'individuazione del grado di rischiosità che il cliente vuole e può accettare quando sottoscrive un investimento)?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Percezioni rispetto alla capacità di profilazione del cliente

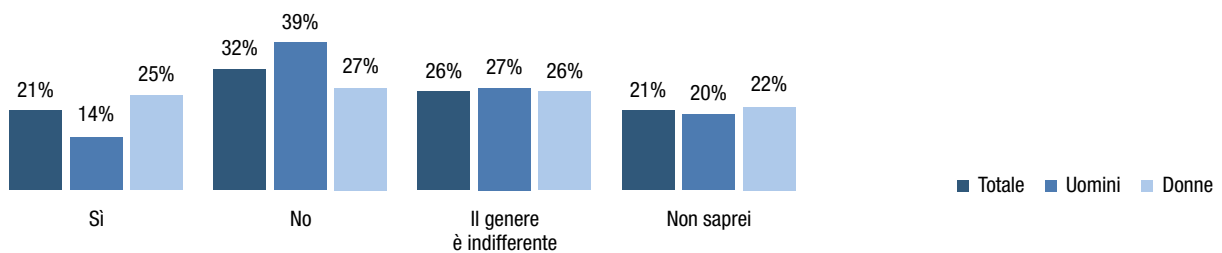
Cosa orienta la tua percezione?



Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010)

Interesse per prodotti d'investimento dedicati alle donne

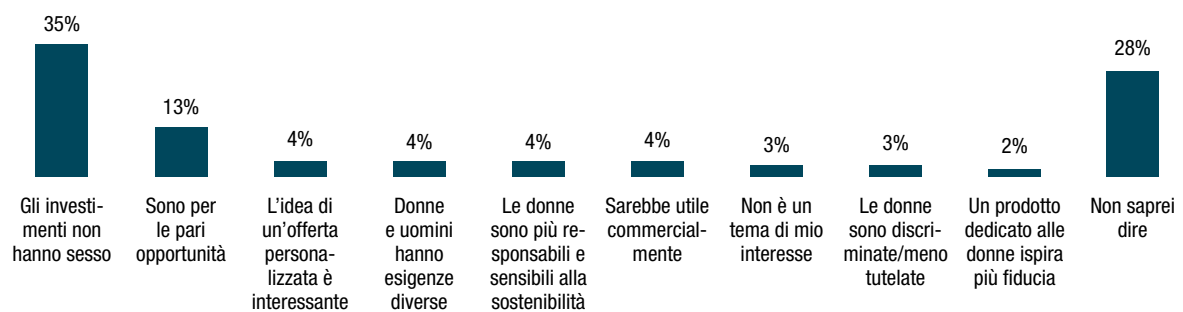
Pensi che potrebbe avere senso l'offerta di prodotti di investimento dedicati solo alle donne?



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

Percezioni sui prodotti finanziari dedicati alle donne

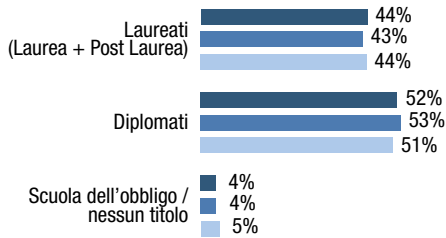
Cosa orienta la tua percezione?



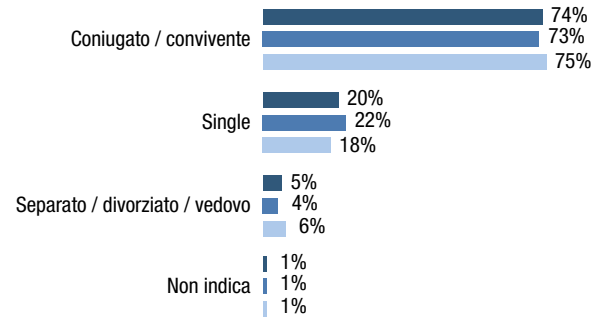
Percentuale Rispondenti, aggregazioni da verbalizzazioni spontanee
Totale campione (n = 1.010)

4.5. Profilo degli intervistati

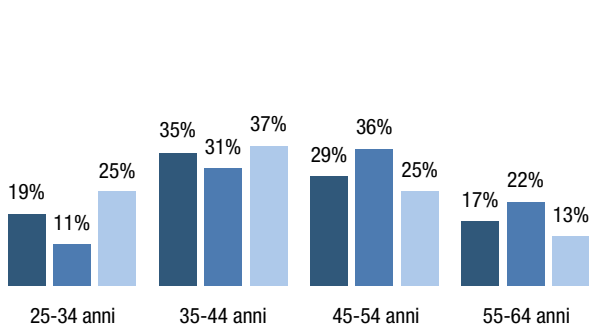
► Titolo di studio



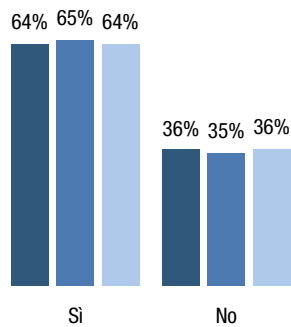
► Nucleo familiare



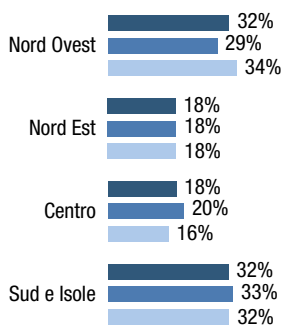
► Fascia d'età



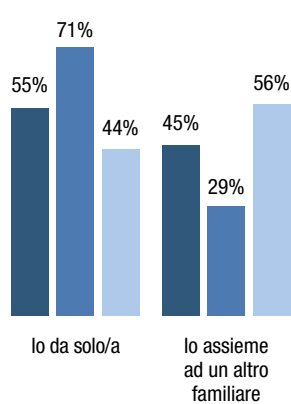
► Presenza di figli



► Area geografica



► Chi prende le decisioni finanziarie in famiglia



Percentuale Rispondenti
Totale campione (n = 1.010 di cui 406 uomini e 604 donne)

■ Totale ■ Uomini ■ Donne

5. Testimonianze

Accanto alla consueta indagine quantitativa che il Forum e Doxa hanno realizzato nel 2013 e nel 2017, e che quest'anno approfondisce le attitudini d'investimento e la propensione a considerare i temi di sostenibilità nelle scelte finanziarie delle risparmiatrici, si è voluto raccogliere, per il 2018, un'importante selezione di testimonianze di figure femminili che ricoprono ruoli apicali in organizzazioni imprenditoriali e finanziarie di primo piano.

Le testimonianze che seguono, raccolte da Zornitza Kratchmarova, Corporate Communication Manager di Doxa, offrono un ampio scenario sul ruolo della donna nell'ambito dell'industria economico-finanziaria del Paese.

Silvia Dall'Angelo, Senior Economist, Hermes Investment Management **«IL VALORE STA NELLA DIVERSITÀ»**

Per la Senior Economist di Hermes Investment Management, con quartier generale a Londra, la chiave di volta sta nella contaminazione. A tutti i livelli d'ingaggio.

E in ambito SRI è categorica: «Con l'impact investing si guadagna di più».

Focus sulla diversità. Non solo di genere. Perché la contaminazione tra chi proviene da culture, religioni ed etnie differenti o, ancora, ha alle spalle background socio-economici diversi ha un valore. Ne è convinta Silvia Dall'Angelo, Senior Economist di Hermes Investment Management, con quartiere generale a Londra, tra i pionieri degli investimenti SRI su scala globale. E rilancia: «Promuovere tale diversità è una delle chiavi di successo della capitale britannica da sempre punto d'approdo di talenti in arrivo da tutto il mondo». Vero. Peccato che proprio la finanza, fiore all'occhiello del modello economico vincente di Sua Maestà, faccia ancora fatica ad adottare un simile approccio. Persino lato gender gap. A dirlo sono i numeri. «Da quest'anno l'UK Government Equalities Office ha reso obbligatorio per tutte le aziende con oltre 250 dipendenti la pubblicazione del cosiddetto "Gender Pay Gap" volto a mettere in luce la paga oraria effettiva di ciascun dipendente (stipendio base + benefit)» specifica Dall'Angelo. E non usa mezzi termini: «I primi dati pubblicati sono imbarazzanti con gap a volte superiori persino al 50%. Senza parlare del differenziale tra uomini e donne nei posti chiave». Persino in casa Hermes Investment Management: su un totale di 352 dipendenti 223 sono uomini e il payment gap medio si attesta sul 30,2%. «E sì che i nostri indicatori sono migliori di quelli della maggior parte dei competitor» specifica Dall'Angelo. E prosegue: «Ci siamo dati target specifici volti a superare tale sbilanciamento. Soprattutto a livello di senior management. L'obiettivo è arrivare nel medio termine a una presenza femminile pari al 25-40% contro il 23% attuale». Stesso approccio per il Consiglio di Amministrazione. Lì si punta addirittura a quota 30-50%. «Ora siamo già a quota 30%» precisa Dall'Angelo.

E accende i riflettori sulle colleghe nel Comitato Esecutivo: Harriet Steel e Gill Clarke. «Sono esempi di passione, talento e professionalità cui aspirare in un ambiente tradizionalmente dominato dalla presenza maschile». In particolare, Harriet ha dato un contributo essenziale all'evoluzione del business e della cultura di Hermes negli ultimi anni, mettendo al centro il cliente ed enfatizzando il valore dell'investimento sostenibile e responsabile. Harriet ha anche creato una rete di supporto e mentoring per le donne che intendono intraprendere percorsi di carriera verso i livelli più elevati del business. Specifica Dall'Angelo: «Per Harriet è fondamentale coinvolgere le nuove generazioni di giovani donne, che a volte considerano con diffidenza le opportunità nel mondo della finanza. Per questo ha partecipato ad una recente iniziativa rivolta alle studentesse di alcune scuole superiori locali, dialogando con loro sulle possibilità e sulla necessità di una maggiore partecipazione femminile nella City». E rilancia: «Soprattutto in ambito SRI l'approccio femminile credo possa fare la differenza. Questione di sensibilità, più che di conoscenza tout court».

E a proposito di finanza sostenibile, vale la pena sottolineare come l'assunto di base per chi investe in tale campo è uno solo: le società con una governance migliore offrono ritorni sull'investimento migliori nel medio-lungo periodo. Punto. Oltre a migliorare le comunità in cui tutti noi viviamo. «In qualità di investitori abbiamo il diritto e il dovere di contribuire a cambiare in meglio il contesto socio-economico attraverso una attività di engagement collaborativo con le aziende» conclude Dall'Angelo. «In questo senso i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile stabiliti dalle Nazioni Unite al fine di garantire un futuro più sicuro e green alle prossime generazioni rappresentano uno strumento di persuasione potente e offrono nei fatti le linee guida per l'impact investing».

Maria Bianca Farina, Presidente, ANIA e Presidente, Poste Italiane «LARGO ALLA LEADERSHIP FEMMINILE»

Per la Presidente di Poste Italiane e ANIA l'approccio che le donne hanno nel mondo del lavoro è vincente. Perché orientato a creare valore nel medio-lungo periodo. Valutando al meglio rischi e opportunità. Focus sul payment gap.

L'approccio che le donne hanno nel mondo del lavoro è vincente. Soprattutto nel medio-lungo periodo. Perché le donne spesso dimostrano la capacità di valutare al meglio rischi e opportunità. Parola di Maria Bianca Farina, Presidente di Poste Italiane e ANIA, l'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici. E precisa: «Le donne sono abitualmente più prudenti. Per natura, direi. Forse perché dotate di spirito materno e, dunque, più orientate alla protezione e ad una visione di più ampio respiro che consideri i risultati nel tempo. A livello aziendale, tale atteggiamento potrebbe non sembrare vincente, in un'ottica di breve termine. Ma alla lunga paga. Perché crea valore. E oggi più che mai è questo il vero atout. Anche in finanza». E la conferma arriva anche da Larry Fink, numero uno di BlackRock, tra le più importanti società di investimento al mondo, che, ai primi del 2018, nella tradizionale lettera annuale ai vertici delle società partecipate, ha messo nero su bianco quanto segue: «*Se volete conservare il nostro appoggio dovete dare un contributo positivo alla società*». Come dire: i profitti continueranno ad essere ben accetti, ma solo se saranno legati a una visione strategica di lungo periodo. Appunto. C'è da scommetterci che l'annuncio abbia fatto balzare sulla sedia i manager di mezzo mondo. Ma tant'è.

Continua Farina: «È in atto una vera e propria rivoluzione culturale ma ci vorrà ancora parecchio tempo perché l'ossessione dei risultati a breve passi in secondo piano rispetto ad un orientamento strategico in chiave di sostenibilità nel lungo periodo». E, per quel che concerne l'avanzata femminile nei posti chiave, la numero uno di Poste Italiane e ANIA è categorica: «Finché non saranno attuate politiche di welfare adeguate e in grado di garantire un supporto reale alle famiglie la parità dei sessi resterà una chimera». In Italia più che altrove. Come testimonia il report 2017 del World Economic Forum sulla parità di genere: l'Italia è all'82esimo posto su 144 Paesi analizzati. Nell'indice specifico, che passa al setaccio il differenziale di retribuzione tra uomini e donne, va anche peggio: siamo al 118esimo posto. Con un gap medio tra stipendi maschili e femminili, a parità di ruoli ricoperti, pari al 12,7%. «Ogni volta che penso alla disparità retributiva non riesco a capacitarli» confessa Farina. E sottolinea: «Eppure una società più equa è una società più ricca». Stavolta è il McKinsey Global Institute a fare i conti. E che conti! Se nel mondo le donne avessero pari accesso degli uomini al mondo del lavoro il Pil globale aumenterebbe del 26%, quello italiano del 15%.

«Quel che è certo è che molto può essere fatto anche a livello di singola azienda» riprende Farina e cita i dati di Poste Italiane: sul totale organico le donne sono pari al 53,7%, mentre la quota dirigenti ammonta al 28%, e quella dei quadri al 47,1%. Per quel che concerne il payment gap, il rapporto tra la RAL media delle donne e quella degli uomini è pari al 95%, considerando tutti i livelli di inquadramento aziendale, ma scivola all'84% per i dirigenti. Come dire: anche su questo fronte c'è ancora molto da fare. «Ma negli ultimi anni molto è stato fatto e sono convinta che molto ancora sarà fatto» precisa Farina. E chiude con una riflessione sul tema delle quote rosa nei Consigli di Amministrazione introdotte per legge (la "Golfo Mosca", n. 120/2011, ndr): «Inizialmente ero molto contraria, ora, invece, sono convinta che tale imposizione sia stata più che necessaria. Gli effetti positivi ottenuti sono sotto gli occhi di tutti». Non a caso il Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana presieduto da Patrizia Grieco, e di cui la stessa Farina fa parte, nel luglio scorso ha approvato una proposta di modifica del Codice di Autodisciplina delle società quotate volta a rendere di fatto permanente l'applicazione, come principi di autodisciplina, delle disposizioni della legge "Golfo Mosca", i cui effetti sono, invece, destinati a cessare nel triennio 2022-2024. «Si tratta di una raccomandazione, non certo di un obbligo» precisa Farina. «Ma sono certa che verrà recepita da tutti e, anzi, farà da benchmark anche per le società non quotate». Come dire: indietro non si torna.

Anna Fasano, Vicepresidente, Banca Popolare Etica «FACCIAMO PIÙ RETE»

Per la vicepresidente di Banca Etica le donne devono imparare a fare rete. E cita Christine Lagarde, numero uno del Fondo Monetario Internazionale: «Se Lehman Brothers si fosse chiamata Lehman Sisters tutto sarebbe andato molto diversamente».

«Se Lehman Brothers si fosse chiamata Lehman Sisters tutto sarebbe andato molto diversamente». Anna Fasano, Vicepresidente di Banca Etica, tra le pioniere della finanza sostenibile in Italia, ricorre alla battuta di Christine Lagarde, numero uno del Fondo Monetario Internazionale, per dire la sua sull'impronta femminile in campo finanziario (e non solo). E rincara la dose: «Quando le donne vengono chiamate a intervenire in momenti di turbolenza, è perché hanno

dimostrato di avere autocontrollo, senso di responsabilità e una forte dose di pragmatismo». Il riferimento a Lehman Brothers non è casuale. A 10 anni esatti dal crack della banca d'affari newyorkese Banca Etica, con il patrocinio del Comune di Milano, ha realizzato in Piazza Affari, sede della Borsa, l'installazione Borsopoly, un grande tabellone da gioco volto a ripercorrere il decennio della crisi finanziaria globale, invitando le persone a informarsi, apprendendo anche le prime nozioni di finanza etica. «Perché tutto sta nella consapevolezza» specifica Fasano. «E purtroppo i dati circa la padronanza in materia finanziaria degli italiani sono preoccupanti. Si sa davvero poco di finanza, purtroppo ancora meno di quella "etica"».

Un dato su tutti: secondo uno studio della George Washington University firmato da Annamaria Lusardi e Noemi Oggero meno della metà dei millennials italiani può considerarsi alfabetizzato dal punto di vista finanziario. E il gap tra ragazzi e ragazze è schiacciante: 15%. «Ho l'impressione che le cose stiano peggiorando anziché migliorare» chiosa Fasano, entrata per la prima volta nel CdA di Banca Etica a 35 anni. Correva l'anno 2010. E a scorrere i numeri persino nel "suo" istituto è così. Nel mandato 2013-2016 le donne nel board erano 7 su 13. Record assoluto. In quello attuale, e terzo di fila per lei, sono 5 su 13. «È vero» conferma Fasano. E rilancia: «Come donne dobbiamo essere meno timide, sostenere di più le colleghe, allargando la base delle candidate ai posti di comando e facendo emergere le eccellenze».

Per quel che concerne Banca Etica Fasano è soddisfatta: «Siamo ancora piccoli, anzi piccolissimi. Ma se tutto il comparto creditizio italiano avesse una crescita di raccolta e di crediti come la nostra e una incidenza quasi nulla delle sofferenze sui prestiti si potrebbe essere più ottimisti per l'Italia». E così è. Nei conti al primo semestre 2018 la piccola popolare ha registrato sofferenze nette su impieghi netti pari allo 0,8% contro una media del sistema bancario nazionale più che tripla: 2,84% (dato di fine maggio). «Perché comportarsi in modo etico non significa sperperare risorse. Semmai il contrario» precisa Fasano. E accende i riflettori sul network di investitori istituzionali europei *Shareholders for Change* (SFC) di cui è partner attivo tramite Etica Sgr, la società di asset management di Banca Etica, fondata nel 2000 con la convinzione che analizzare le emittenti di titoli anche da un punto di vista ambientale, sociale e di governance offra un valore aggiunto ai rendimenti. «Con SFC puntiamo a instaurare un dialogo con le imprese in cui investiamo al fine di sollecitare l'adozione di comportamenti sostenibili e responsabili nel medio-lungo periodo». C'è l'azionariato attivo, ma anche quello «critico». In questo ultimo caso basta l'acquisto di pochi titoli per accedere all'Assemblea degli Azionisti della società prescelta e tentare di sensibilizzare i presenti con uno o più interventi ben preparati.

Patrizia Grieco, Presidente, Enel e Presidente, Comitato Italiano per la Corporate Governance **«SÌ A REGOLE CHE FAVORISCANO LE PARI OPPORTUNITÀ»**

Per la Presidente di Enel colmare il gender gap in azienda è un passo importante verso una reale affermazione femminile. Anche nella vita di tutti i giorni. E ben vengano le policy in grado di favorire tale scalata. Tanto più che le prime a beneficiarne sono le aziende stesse.

Invertire la rotta si può. E, anzi, si deve. Perché la diversità di genere è ancora oggi percepita come un aspetto della responsabilità sociale d'impresa o al più come finalizzata all'equità sul posto di lavoro. Questione di etica, insomma. E, invece, è un imperativo categorico di business. In grado di migliorare, e parecchio, le performance finanziarie delle singole aziende. Parola di Patrizia Grieco, Presidente di Enel, tra le manager italiane più quotate anche sulla scena internazionale, Premio Bellisario nel 2000, oggi a capo del Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana. E in questa intervista esclusiva per il report sulla propensione all'investimento SRI delle donne in Italia realizzato da Doxa per conto del Forum della Finanza Sostenibile è categorica: «Stando alla Banca Mondiale ancora oggi a livello mondo ci sono circa un miliardo di donne che non hanno accesso ad un conto corrente. E nella sola Italia il divario tra i due sessi in termini di ricchezza detenuta a livello individuale ammonta al 25%. Con ovvie ricadute sui comportamenti d'acquisto. E anche sul piano dell'accesso ai servizi finanziari». Come dire: prima ancora di parlare di attitudini all'investimento è necessario fare chiarezza sullo scenario di partenza.

E accende i riflettori su quello che lei stessa definisce «un target a rischio»: ossia le 40-50enni d'Italia che, alle prese con figli piccoli da una parte e genitori anziani dall'altra, si trovano spesso costrette ad accontentarsi di posizioni di ripiego purché più flessibili o addirittura a rinunciare in toto al proprio posto di lavoro. E a farlo proprio nel momento in cui potrebbero avere accesso a ruoli decisionali e al connesso trattamento economico. Specifica Patrizia Grieco di Enel: «Bisogna intervenire con apposite misure di sostegno per abbattere le barriere alle pari opportunità». In tutti i settori di mercato. E, ancora più, in quello finanziario tra i più penalizzati sul piano della presenza femminile. Soprattutto in posizioni apicali dove le donne rappresentano appena il 15% del totale top manager a livello mondo. Contro una presenza sostanzialmente paritaria sul piano dello staff: 46%. A certificarlo è il Global Gender Gap Report del World Economic Forum. Riprende Grieco: «Non ho mai subito intoppi nella mia carriera per il solo fatto di essere donna o quanto meno non me ne sono mai accorta» confessa. «Ma

sono comunque assolutamente favorevole all'introduzione di regole certe che possano accelerare il processo di crescita femminile in ambito aziendale».

Fronte Enel cita l'adesione nel 2015, un anno dopo il suo arrivo sulla poltrona più alta del colosso energetico nazionale, ai *Women Empowerment Principles* (WEP), voluti da UN Global Compact e UN Women proprio per promuovere la parità dei sessi in ambito lavorativo: «Nello specifico abbiamo adottato una policy assai strutturata su "Diversity & Inclusion" basata sui principi fondamentali di non discriminazione, pari opportunità e uguale dignità per tutte le forme di diversità». Una azione per tutte: c'è l'obbligo della equa rappresentanza di entrambi i sessi nei processi di recruiting del personale, con onere di motivazione di eventuali scostamenti. «Oggi la componente femminile in casa Enel all'interno del middle management è del 28% circa e del 18% a livello di management» specifica Patrizia Grieco. «Si tratta di dati significativi, tanto più che il mondo dell'energia è storicamente caratterizzato da una netta preponderanza di professionalità tecniche. Ma molto ancora può essere fatto».

Ana Paula Harris, CFA, Managing Director, State Street Global Advisors

«LA CHIAVE STA NEL WELFARE»

Per la top manager di State Street Global Advisors il ruolo delle aziende nel colmare il gender gap è cruciale. E il ventaglio di azioni possibili molto ricco e dai ritorni (economici) certi.

Mentre alle ragazze dice: «Non abbiate paura di arrampicarvi sugli alberi».

Le ragazze dovrebbero arrampicarsi sugli alberi e i ragazzi dovrebbero giocare con le bambole. Se lo desiderano, ovvio. Ana Paula Harris, Managing Director & Global Head of Equity Portfolio Strategists di State Street Global Advisors, divisione di asset management del colosso finanziario State Street Corporation fondato nel lontano 1792 a Boston, ricorre a una immagine tipica del mondo dell'infanzia per dire la sua sulla differenza tra donne e uomini. O meglio: sugli stereotipi che di fatto condizionano sin dalla più tenera età la vita di tutti noi. E specifica: «Non amo generalizzare, ma è indubbio che il gender gap sia frutto di retaggi culturali difficili da combattere». Questione di aspettative. A cui le donne stesse sono solite conformarsi pur di non incorrere in giudizi negativi. Un esempio per tutti: «Ci si aspetta che le donne siano gentili e affabili» prosegue Ana Paula Harris. «Ma se una donna è assertiva è facile che venga additata come prepotente o assillante, aggettivi difficilmente associabili a un uomo». Vale nella vita di tutti i giorni, ma ancora più in quella lavorativa. E in campo finanziario va ancora peggio. Perché in finanza ha ancora gioco facile la correlazione «testosterone = propensione a investire e ad assumersi rischi». E, dunque, a vincere. Ma è davvero così? «No» taglia corto Ana Paula Harris. «Vale il contrario, semmai. A testimoniarlo è anche uno studio recente firmato da McKinsey in cui si dimostra che le società quotate europee con il più alto tasso di donne in posizioni di leadership superano gli indicatori medi dell'industria di riferimento in termini di ritorno sull'equity, margini di guadagno e prezzo delle azioni». E c'è da scommetterci che non valga solo per le quotate.

Per la top manager di State Street Global Advisors al di là delle singole ricerche però a valere è soprattutto l'esperienza sul campo: «Quando hai un team di persone molto simili tra di loro in termini di visione e background culturale corri il rischio di non sapere anticipare eventuali episodi inusuali perdendo di fatto opportunità importanti». Quello che manca insomma è il pensiero laterale ossia la capacità di osservare il problema da angolazioni diverse tipico dell'universo femminile. «Dobbiamo avere il coraggio di scommettere sulla diversità quale vero atout per fare la differenza» continua Paula Harris e fa i conti con quanto accade nella sua stessa azienda dove la percentuale di donne in posizioni di middle e top management ammonta al 23%. «Ma è in crescita costante» aggiunge. E lei stessa è un esempio. Basata a Londra, è entrata in State Street Global Advisors nel 2013 in qualità di Portfolio Strategist scalando in tempi record la vetta. E ancora: «A livello aziendale c'è uno sforzo significativo nel migliorare la consapevolezza di tutti noi di quanto i pregiudizi spesso inconsci possano essere dannosi». Anche per il business. Ma quali sono nel concreto le azioni che una azienda deve mettere in campo per colmare il gender gap? «Il ventaglio di possibilità è davvero ampio» assicura Ana Paula Harris. «La formazione alla diversità è strategica. A tutti i livelli. Ma anche la messa a terra di regole specifiche è importante. In fase di selezione del personale per esempio si potrebbe stabilire che i candidati esaminati debbano essere per metà uomini e per metà donne. Poi verranno assunti i migliori. A prescindere dal sesso. Ma almeno la base di partenza deve essere paritaria. C'è poi tutto il tema welfare. Vanno adottate politiche in grado di aiutare i singoli e in particolare le mamme a gestire al meglio il work-life balance. Con supporti specifici per la cura dei figli, l'adozione di orari di lavoro flessibili e così via. Tutto si può fare. Purché vi sia la volontà chiara di progredire».

Emma Marcegaglia, Presidente, Eni «NO ALLO STEREOTIPO DI GENERE»

Per la numero uno di Eni a fare la differenza sono le competenze e le capacità dei singoli di agire efficacemente nella complessità. Ma le ragazze vanno messe nelle condizioni di «giocare ad armi pari». Sin dai banchi di scuola. Perché la finanza è “roba da donne”.

Diffondere casi di successo femminile in campo finanziario affinché siano d'esempio per le donne di domani. È solo uno dei punti su cui si sofferma Emma Marcegaglia, numero uno dell'omonimo colosso dell'acciaio e Presidente di Eni, per citare gli incarichi principali, quando parla della necessità di superare lo stereotipo di genere. E fa nomi e cognomi. Tre su tutti: Christine Lagarde, ex Ministro dell'Economia e Industria francese, attuale Direttore Generale del Fondo Monetario Internazionale (FMI); Janet Yellen, economista ed ex Presidente della Federal Reserve statunitense; Amra Balic, responsabile BlackRock per l'area EMEA in ambito governance. Precisa Marcegaglia: «I retaggi culturali hanno un peso fondamentale nelle scelte di vita di tutti noi. E persistono anche quando le condizioni storiche cambiano. A dimostrarlo è stata anche una ricerca dell'Università della California (UCLA)». In altre parole: se alle ragazze è stato inculcato sin da piccole che la finanza “non è roba da donne” è difficile che una volta cresciute optino per percorsi di studio tecnico-scientifici e dunque propedeutici a tale carriera. Anche in assenza di barriere specifiche. Ancora Marcegaglia: «In Italia il gap di genere è più forte rispetto alla media OCSE. Bisogna agire sul sistema sociale, su quello scolastico e su quello produttivo».

La stessa Emma Marcegaglia è un esempio eccellente. Un dato su tutti: è stata la prima donna Presidente di Confindustria. E per ora l'ultima. In 108 anni di storia dell'organizzazione. Eppure una volta ai vertici le donne rendono parecchio. «La conferma arriva da uno studio del FMI che tramite un'analisi econometrica focalizzata sul settore bancario ha rilevato come alla maggiore presenza di donne in ruoli chiave sia associata una stabilità maggiore delle singole istituzioni». Peccato che proprio in ambito finanziario a livello mondo le donne occupino meno del 2% delle posizioni di CEO. E negli altri settori non si va molto più lontani. «In realtà tutto ruota intorno alla preparazione degli individui, donne o uomini che siano» riprende Marcegaglia. «Sono le competenze e le capacità dei singoli di agire efficacemente nella complessità a fare la differenza. Quello che va fatto è mettere le donne nelle condizioni di giocare ad armi pari».

Continua Marcegaglia: «In Eni le pari opportunità sono una prerogativa sia per quel che concerne i processi di gestione e sviluppo interni sia per ciò che attiene alle iniziative di welfare, rivolte a tutte le persone dell'azienda. Con un impatto sull'engagement interno e sulla prestazione lavorativa che prescinde dal genere e dalla situazione familiare del singolo». Si lavora all'interno. Ma anche all'esterno. Eni partecipa attivamente ai lavori dell'European Round Table (ERT) e World Economic Forum (WEF) nel cui ambito ha sottoscritto impegni sul piano della inclusione e diversity dove per “diversity” non si intende solo quella di genere ma anche di Paese, nazionalità, cultura, religione e così via. «Sono fermamente convinta che la diversità esalti il talento e conti moltissimo nel successo di una azienda» specifica Marcegaglia. E cita un ultimo progetto che le sta a cuore: «Inspiring Girls», di cui Eni è main sponsor. Rivolto agli studenti delle scuole medie, unitamente alle altre iniziative che Eni dedica al mondo dell'education, punta a contrastare gli stereotipi di genere con un riferimento particolare al rapporto donne / discipline STEM. «Vogliamo inserire sempre più donne in azienda» conclude la numero uno di Eni. «Oggi la presenza femminile è pari al 23,5% con una punta del 24,8% per le posizioni di quadro e dirigente. Siamo sopra la media del settore Energy (cfr. World Petroleum Council 2017). Ma vogliamo fare di più».

Marina Salamon, Presidente, Doxa «NON SENTITEVI INADEGUATE»

L'eccentrica imprenditrice, titolare della holding di partecipazioni Alchimia Spa e vicepresidente di Illycaffè, lancia un appello alle mamme lavoratrici. E assicura: «Nell'arco di una generazione molto cambierà». Focus sulla meritocrazia.

«Non sentitevi inadeguate». È l'appello che Marina Salamon, imprenditrice di lungo corso, attiva in diversi ambiti industriali e dei servizi attraverso la holding di partecipazioni Alchimia Spa, a cui fa capo anche Doxa, e vicepresidente di Illycaffè, lancia a tutte le mamme lavoratrici. «Perché l'autostima è fondamentale e i vostri figli saranno felici di avere mamme impegnate ma fiere, indipendenti e in grado di riaffermare il proprio ruolo sociale attraverso il lavoro». Mamma di 4 figli maschi, Salamon ha avuto in affido anche 2 ragazze. E non si è mai fermata. Specifica: «Ho la fortuna di avere avuto una mamma e una nonna che pur avendo tanti figli hanno sempre lavorato. Sono state d'esempio per me. E io stessa non ho mai avuto paura. Sapevo che ce l'avrei fatta». Come dire: tutto parte da noi. Ed è su questo punto che bisogna lavorare per sradicare quei retaggi culturali che ancora oggi persistono. Anche nella scelta dei cicli di studio di maschi e femmine. E, di conseguenza, nella possibilità di carriera futura. Un dato su tutti: in Lombardia solo una

donna su 3 è iscritta a un corso di laurea STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*). E, stando a una ricerca Doxa realizzata per conto di Assolombarda su 800 neodiplomati e diplomandi, le ragazze subiscono ancora oggi l'influenza dei modelli di genere. Mentre i ragazzi risultano avere le idee più chiare rispetto agli obiettivi di carriera da prefiggersi. «Qualcosa sta cambiando» riprende Salamon. «Non ancora nelle discipline STEM, d'accordo. Ma nelle facoltà di Economia sì. Lì sono almeno 2-3 anni che il numero delle donne laureate supera quello degli uomini. Ed è un segnale straordinario. Sono certa che nell'arco di una generazione molto cambierà».

La sfida è anche per gli imprenditori chiamati oggi più che mai a misurarsi con condizioni di mercato spesso imprevedibili. Riprende Salamon: «Sono fermamente convinta che solo le aziende in cui "la gente sta bene" potranno vivere a lungo, perché solo esse sapranno sperimentare autentica innovazione di prodotto e di processo coinvolgendo tutti coloro che in esse operano». Questione di etica, dunque, etica applicata al lavoro. E di meritocrazia. Perché i talenti vanno premiati. Ancora Salamon: «Sono solita reinvestire gli utili delle mie aziende. E sento forte la responsabilità di creare nuove opportunità di lavoro per i giovani. Impieghi che non siano stipendi e basta, ma realizzazione di sé, perché è da quello che passa la nostra dignità. Oggi c'è un bisogno urgente di riprogettare le relazioni. In ottica futura». In questo l'imprenditrice Premio Bellisario non è sola. A dirlo è lei stessa: «Non potrei fare nulla se i singoli capi-azienda o, ancora, i management team delle società che fanno capo ad Alchimia non condividessero la stessa etica e gli stessi valori. Dico i capi, ma penso a tutti gli stakeholders. Non ho mai amato e non uso il termine "dipendenti"». E sul ruolo delle donne in azienda Salamon è categorica: «Basta scorrere i numeri per capire quello che penso».

In Doxa il 76% della forza lavoro è al femminile. Quota simile per le donne dirigente: sono il 66,7% del totale. Mentre la prima linea è al 100% composta da donne. Nel dettaglio: Marina Salamon, Presidente, Vilma Scarpino, CEO, e Adriana Calella, CFO e HR. E per quel che concerne eventuali esempi da seguire per chi voglia approfondire il tema della finanza sostenibile (e non solo), l'imprenditrice cita un nome per tutti: Jacqueline Novogratz. Imprenditrice e filantropa statunitense, è la fondatrice di Acumen Fund, una organizzazione che si occupa di finanziare progetti imprenditoriali che mirano a ridurre la differenza tra ricchi e poveri nei Paesi in via di sviluppo. «Ex stella della finanza tradizionale, Novogratz ha deciso di mettere al servizio degli altri la propria conoscenza» conclude Salamon. Ed esorta: «Studiate la sua storia. È straordinaria».

Forum per la Finanza Sostenibile

Il Forum per la Finanza Sostenibile è nato nel 2001. È un'associazione non profit multi-stakeholder: ne fanno parte operatori finanziari e altre organizzazioni interessate all'impatto ambientale e sociale degli investimenti.

La missione del Forum è promuovere la conoscenza e la pratica dell'investimento sostenibile, con l'obiettivo di diffondere l'integrazione dei criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) nei prodotti e nei processi finanziari.

L'attività del Forum si articola in tre aree principali: Ricerca, Progetti e Rapporti con le Istituzioni.

In questi ambiti si occupa di:

- condurre ricerche, gruppi di lavoro e attività di formazione con lo scopo di valorizzare le buone pratiche e di contribuire all'analisi e alla diffusione degli investimenti sostenibili;
- informare e sensibilizzare la comunità finanziaria, i media e la cittadinanza sui temi della finanza SRI attraverso iniziative di comunicazione e l'organizzazione di convegni, seminari ed eventi culturali;
- collaborare e svolgere attività di advocacy con istituzioni italiane ed europee per sostenere l'attuazione di un quadro regolamentare che favorisca gli investimenti sostenibili.

Dal 2012 il Forum organizza la Settimana SRI, tra i principali appuntamenti in Italia dedicati all'investimento sostenibile e responsabile.

Il Forum è membro di Eurosif, associazione impegnata a promuovere la finanza sostenibile nei mercati europei.



Doxa

Da 70 anni Doxa è sinonimo di ricerche di mercato in Italia. Prima società di ricerche di mercato in Italia, fondata nel 1946, si è sempre posizionata tra le prime aziende nel settore sia in termini di dimensioni che di qualità e affidabilità. Doxa è la prima società a capitale interamente italiano e indipendente con un network consolidato a livello internazionale. Dopo 70 anni continua ad essere scelta per indirizzare e supportare le decisioni strategiche di aziende e istituzioni. La spinta verso l'innovazione di prodotto per adattare le soluzioni di Doxa a un mercato in continuo cambiamento, insieme al rigore scientifico, è da sempre alla base del lavoro di Doxa.

L'esperienza consolidata spazia dai grandi studi di scenario alle analisi della misurazione e analisi delle relazioni delle aziende con i propri clienti, agli approfondimenti quali-quantitativi sui brand, sui prodotti, sulla distribuzione e sulla comunicazione. Il focus è sempre più digitale.

Doxa controlla Doxapharma e Connexia. Doxa è socio fondatore di Gallup International Association e di Win – The Worldwide Independent Network of Market Research.

