

Mai dire no a una sfida

di Beatrice Mancini

Che le donne manager stiano vivendo un trend positivo è ormai opinione comune, soprattutto da quando producono profitti superiori a quelli dei loro colleghi uomini. In Italia, i vertici aziendali sono per lo più ancora predominio maschile, se si escludono le pochissime presenze femminili nei CdA delle imprese di famiglia. Ma ci sono delle eccezioni come Maria Bianca Farina, amministratore delegato di Poste Vita, una tra le maggiori compagnie assicurative vita in Italia, che nonostante la crisi economica continua a volare alto. Abbiamo voluto incontrarla per scoprire il segreto del suo successo.

Le performance della borsa non attraggono più i piccoli risparmiatori e i rendimenti dei titoli di stato non sono più appetibili. I vostri prodotti del ramo vita possono rappresentare una valida alternativa per chi desidera investire il proprio denaro in sicurezza e pensare serenamente al proprio futuro?

“Certamente sì, anche se bisogna sempre ricordare che i prodotti assicurativi non rispondono solo a fini di investimento. Esiste una doppia gamma di prodotti: quelli che rispondono al bisogno di investimento e di risparmio e quelli che, invece, rispondono più alla protezione della persona, come la salute, per esempio. Comunque per tornare alla sua domanda direi che i prodotti assicurativi specificatamente orientati all’investimento sono attualmente un’ottima alternativa. Lo sono sempre stati, ma oggi ancora di più considerando sia l’anda-



Maria Bianca Farina

mento dei tassi di interesse che l'attuale maggiore valenza della sicurezza. Ci sono alcuni prodotti che a questo obiettivo rispondono in maniera egregia in quanto offrono la salvaguardia del capitale, la certezza di un rendimento minimo e la garanzia di non perdere quello che si è investito. Oggi una gestione separata assicura valori prossimi al 3% ai nostri clienti. Inoltre, se si associano coperture più specificatamente assicurative, come il caso morte, l'infornuto, ecc. il prodotto diventa ancora più completo e concorrenziale”.

Quali sono i prodotti più interessanti che offrite ai vostri clienti? E i più apprezzati?

“Vendiamo bene tutti i nostri prodotti. Forse quello di cui siamo più orgogliosi è il prodotto Postaprevenienza Valore dedicato alla costruzione della previdenza integrativa, accessibile a tutti per la sua efficacia ed economicità. Non abbiamo venduto polizze di previdenza integrativa per consentire risparmi fiscali alla persona già matura. Il nostro cliente medio ha 35 anni, ed è un cliente che rimarrà con noi almeno per altri trent'anni (fase di accumulo) e si spera altrettanti nella fase di erogazione della rendita. La sua pensione ammonterà a circa il 50% dell'ultimo stipendio, quindi se non vuole cambiare radicalmente il tenore di vita, è giusto che ci pensi per tempo. Ed è proprio il tempo la forza vincente del risultato”.

Se e quali sono le forme di tutela dei consumatori nei vostri contratti?

“Ce ne sono tante. Innanzitutto diamo la possibilità di riscattare il capitale in ogni momento e senza penalità. Poi ci sono forme di tutela assicurativa, ad esempio in caso di morte dell'Assicurato, gli eredi hanno la certezza di ottenere sempre il capitale versato, an-

che in caso di prodotti che fluttuano con il mercato”.

Dal vostro sito risulta che Poste Vita opera da poco più di 10 anni nel mercato “vita” e nonostante la “giovane età” nel 2008, con oltre 5.524 milioni di euro di raccolta complessiva, mantiene per il secondo anno consecutivo la leadership come prima compagnia assicurativa italiana vita per volumi di raccolta. Quale è il segreto del vostro successo?

“Non è un segreto, è un insieme di fattori. Debbo dire che siamo molto orgogliosi di questo risultato. Abbiamo dieci anni di vita, ma come lei può immaginare i primi anni sono stati un po' un rodaggio. Oggi se siamo riusciti ad arrivare in cima alla classifica è inoltre grazie al brand Poste Italiane, da sempre sinonimo di affidabilità e sicurezza. Poste Vita vende attraverso la rete distributiva degli uffici postali presenti su tutto il territorio italiano e il segreto del nostro successo sta proprio nel fatto che abbiamo saputo camminare sottobraccio a questa Rete così efficiente ed appassionata del proprio lavoro. Lavorando in squadra siamo riusciti a interpretare i bisogni dei clienti e a soddisfare le loro aspettative. Aggiungo anche che Poste Vita ha al proprio interno professionalità di rilievo, tra cui molti giovani talenti. Pensi che l'età media dell'intera squadra non arriva a 35 anni”.

E le donne?

“Sono circa il 50%, molte delle quali dirigenti”.

Visto che Poste Vita ha ricevuto nel 2008 e nel 2009, il World Finance Global Insurance Award, il premio promosso da World Finance, come miglior compagnia assicurativa italiana dell'anno, Le chiediamo: a livello europeo che posto occupa Poste Vita? Più in generale, sul mercato in-

ternazionale, la presenza degli assicuratori italiani si rafforza o si indebolisce?

“Il mercato europeo è attraversato da una certa integrazione. Ci sono compagnie estere che acquistano compagnie italiane e viceversa. Si è rafforzata anche la presenza degli italiani all'estero. Poste Vita ha guadagnato quote importanti sul mercato, accrescendo quindi il suo peso anche a livello internazionale. Se poi pensiamo al mercato assicurativo italiano rispetto a quello europeo, dobbiamo tener conto che nel '96 l'Italia rappresentava il 6% del fatturato totale, mentre nel 2008 abbiamo raggiunto il 10%. Ciò non toglie che l'Italia resti un Paese sottoassicurato. C'è ancora molto da fare per garantire al nostro paese uno sviluppo assicurativo adeguato”.

Pensa anche lei che una manager possa offrire un valore aggiunto alla propria impresa rispetto ai colleghi uomini?

“Sicuramente contano molto le singole caratteristiche dell'uomo o della donna, io credo molto alla complementarietà uomo/donna. Bisogna comunque considerare che la donna ha in sé, caratterialmente, certe specificità e certe peculiarità che aiutano nell'essere manager e che ritengo importanti nella leadership. Ad esempio la perseveranza. Noi donne, generalmente, non molliamo l'obiettivo, siamo più determinate. Siamo anche più forti, nel senso che ci abbattiamo meno di fronte a un problema, cerchiamo di affrontarlo. Siamo anche più fantasiose e questo aiuta nell'innovazione. Siamo più emotive e questo spesso è visto come un fattore negativo. Invece io ritengo che uno stile manageriale affettivo sia, in molti situazioni, un fattore positivo. La sensazione che ho sempre avuto da quando ho acquisi-

to posizioni di responsabilità, è che i miei collaboratori lavorino bene con una donna”.

Che cosa frena la donna nel fare carriera?

“Guardi non è la donna che si frena, sono le circostanze che frenano la donna. La famiglia, i figli ruotano sempre intorno alla mamma e se la donna in certi momenti è assente è perché è concentrata nello svolgere questo ruolo e ciò sicuramente la penalizza sul lavoro. Fra le 'mie donne' ce ne sono alcune che riescono a far convivere il ruolo di madre e il ruolo di lavoratrice, mentre altre ne sono dilaniate. Credo che dipenda molto dall'uomo che hanno vicino, da come sono supportate. Inoltre anche se si ha un aiuto domestico, la donna non stacca mai, mentre l'uomo riesce a prendere le distanze dalle preoccupazioni familiari. Questo è un problema per molte donne, nonostante venga poi compensato dagli affetti, dai figli”.

Nonostante le proposte di legge e i dibattiti sviluppatasi intorno alle “quote rosa” nei CdA, sono ancora poche le donne che occupano posizioni apicali nelle aziende. Poiché Lei fa eccezione, riveli alle nostre lettrici i segreti del percorso che l'ha portata ai vertici di PosteVita.

“Se ci fosse un segreto lo rivelerei molto volentieri, ma segreti non ce ne sono. Lavoro, voglia di farlo, entusiasmo nel farlo, interesse nelle cose che si fanno, perseveranza. Poi un pizzico di fortuna ci vuole sempre, trovarsi al momento giusto nel posto giusto. C'è anche da dire che la fortuna bisogna saperla cogliere, se ti tiri indietro sei finita. Ragionando a voce alta, forse il segreto potrebbe essere quello di non aver mai, ripeto mai, detto no a una sfida. Anche quando mi sembrava grossa e impegnativa”.