

# RETI DISTRIBUTIVE, UN VALORE PER LE STRATEGIE ESG

di DANIELE CIRELLI, manager di Mbs Consulting – A Cerved Company  
e FRANCESCO RUTA, ricercatore specialist di Mbs Consulting – A Cerved Company

IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ È DIFFUSAMENTE SENTITO DALLE AGENZIE: TRE SU QUATTRO LO CONSIDERANO RILEVANTE PER IL PROPRIO BUSINESS. QUESTO RENDE LE RETI PRONTE A SUPPORTARE ANCHE SU QUESTO FRONTE L'EVOLUZIONE DELLE COMPAGNIE, CHE TUTTAVIA DEVONO ANCORA COGLIERE IL POTENZIALE DEL CANALE SU QUESTI TEMI

Negli ultimi anni nel settore assicurativo, così come accaduto in altri, la normativa ha agito da volano per lo sviluppo di iniziative Esg interne alle compagnie (da ultimo, l'introduzione dei criteri Esg nelle discipline Idd e Solvency II del 2021 e il rafforzamento degli obblighi sui bilanci di sostenibilità della direttiva Csr del 2022).

Anche a causa della normativa, molte compagnie hanno rivisto le loro strategie di asset allocation e riformulato i prodotti e le politiche di underwriting.

Tuttavia, almeno fino a oggi, le compagnie hanno focalizzato la loro attenzione principalmente al proprio interno, sottovalutando l'importante questione di come sviluppare e declinare i principi Esg sulle reti distributive. Eppure, le agenzie possono rivestire un ruolo cruciale, poiché rappresentano il punto fisico di contatto tra la compagnia e i suoi assicurati.

Non è una novità che numerose aziende del settore retail stiano declinando la strategia Esg anche a valle della propria catena, con un approccio olistico al tema della sostenibilità volto a rispondere alle esigenze del mercato e ai cambiamenti della domanda. Una domanda che, infatti, va orientandosi sempre di più verso la sostenibilità nelle proprie scelte di acquisto.



Una recente indagine di **Innovation Team**, unità di *research&analytics* di **Mbs Consulting** (gruppo **Cerved**), rivela come l'85% dei consumatori tenga in considerazione la sostenibilità del brand nelle proprie decisioni di acquisto e, tra questi, il 19% considera la sostenibilità un fattore dirimente nella scelta tra due marchi. Percentuali che salgono ulteriormente sui target più giovani, particolarmente sensibili a questi temi.

## UN COMPLETAMENTO DI VISIONE E STRATEGIA

Per tutte queste ragioni, una valutazione dell'impatto ambientale e sociale non può dirsi davvero esaustiva senza tenere in debita considerazione anche i punti vendita sul territorio.

Sviluppare la sostenibilità delle reti di vendita può rappresentare un'opportunità sia per le compagnie sia per gli stessi intermediari:

- per le compagnie, in termini di posizionamento di brand, attrattività dei capitali, *appeal* verso clienti e prospect, prontezza rispetto alle evoluzioni normative, etc.;
- per le agenzie, in termini di risparmi di costi (approvvigionamento sostenibile, modello operativo digitale), fidelizzazione e soddisfazione delle risorse, posizionamento verso i clienti finali, etc.

Ma a che punto è oggi il rapporto tra agenzie di assicurazione e sostenibilità Esg? Quali sono le opinioni prevalenti tra gli agenti?



© pada smith - iStock

Alcune prime risposte le fornisce l'edizione 2023 dell'indagine *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti*, realizzata da Innovation Team, che ha indagato per la prima volta lo stato dell'arte della sostenibilità tra le agenzie assicurative italiane.

Avvalendosi di un campione solido e ampiamente rappresentativo (circa 3.600 delle complessive 10 mila agenzie attive in Italia), l'indagine permette di effettuare una prima ricognizione sulla sostenibilità delle agenzie italiane.

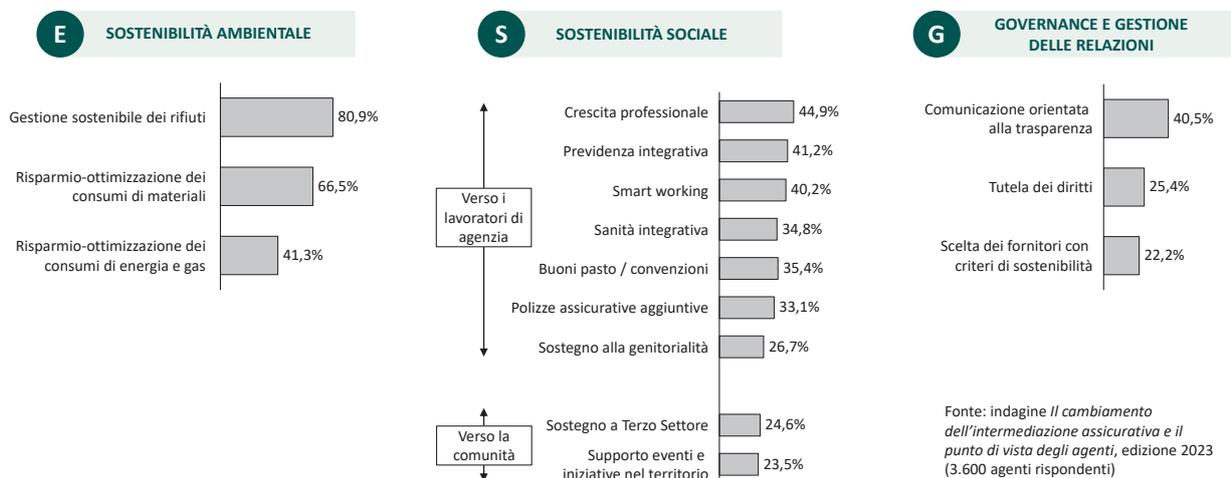
## INTERMEDIARI CONSAPEVOLI DEL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ

Un primo elemento da sottolineare è la sempre più trasversale e diffusa consapevolezza della rilevanza dei temi di sostenibilità. Infatti, l'85% degli agenti giudica la propria compagnia di riferimento attenta ai temi della sostenibilità e, tra questi, il 59% ritiene che questa attenzione sia aumentata negli ultimi due-tre anni. Che la sostenibilità sia sempre più un fattore rilevante per le agenzie lo dimostrano alcuni altri dati:

- il 72,4% degli agenti giudica oggi la propria agenzia come una realtà sensibile ai temi di sostenibilità;
- il 75,8% considera importante che la compagnia adotti un approccio aziendale orientato alla sostenibilità e intraprenda iniziative per svilupparla;
- il 75,4% ritiene che la compagnia debba sviluppare un posizionamento distintivo di brand sui temi di sostenibilità e comunicarlo efficacemente ai propri *stakeholder*;
- il 74,8% considera rilevante per il proprio business la possibilità di offrire prodotti assicurativi con valore di sostenibilità ambientale e sociale.

**Per ciascuno di questi ambiti, la sua agenzia ha intrapreso iniziative per migliorare il proprio livello di sostenibilità?**

*Agenti che hanno risposto «Sì, in maniera rilevante e continuativa» - Iniziative aggiuntive a quelle obbligatorie*



Fonte: Innovation Team

Quali aspettative nutrono gli agenti verso le compagnie? Se è vero che le agenzie sono realtà societarie indipendenti e in larga misura autonome, in che modo le compagnie possono supportarne un cambiamento di valore così ampio e strategico?

Ben il 75,5% degli agenti considera importante che la propria compagnia supporti attivamente le agenzie nell'intraprendere un percorso di miglioramento dei propri impatti Esg, e ben tre agenti su cinque ritengono che tale percorso debba essere concordato e attuato in piena cooperazione tra reti e mandanti.



### PRIMEGGIA IL FATTORE SOCIALE

Dopo aver approfondito l'orientamento generale delle reti sui temi di sostenibilità, l'indagine di Innovation Team ha voluto anche rilevare l'attuale diffusione delle iniziative in agenzia, censendone 15 nei tre ambiti della sostenibilità ambientale (E), sociale (S) e della governance (G).

In campo ambientale, l'iniziativa più diffusa riguarda la gestione sostenibile dei rifiuti, praticata dall'80,9% delle agenzie. Inoltre, il 66,5% delle agenzie adotta azioni per il risparmio nei consumi di materiali, anche grazie alla maggiore digitalizzazione dei processi (archiviazione, emissione, ecc.). Infine, il 41,3% ottimizza i consumi energetici.



Ma per la realtà delle agenzie italiane, ovvero di imprese di servizi di piccola o medio-piccola dimensione, l'aspetto centrale della sostenibilità è certamente quello sociale, che possiamo analizzare lungo due direttrici: in primis verso i lavoratori dell'agenzia (l'indagine ha considerato le iniziative, aggiuntive a quelle obbligatorie, attuate in maniera rilevante e continuativa) e in seconda battuta verso la comunità esterna.

Le prime iniziative, verso i lavoratori di agenzia, riguardano principalmente i seguenti ambiti:

- conciliazione vita-lavoro, come smart working (praticato dal 40% delle agenzie) e sostegno ai lavoratori con figli (26,7%);
- supporto alla crescita professionale, in primis con la formazione (44,9%);

- agevolazioni economiche, come buoni pasto / spesa, convenzioni, ecc. (35,4%);
- coperture integrative, come previdenza complementare (41,2%), fondi o polizze sanitarie (34,8%), assicurazioni non sanitarie (infortuni, viaggi, etc.) per i dipendenti (33,1%).

Le iniziative rivolte alla comunità esterna coinvolgono una quota più ristretta di agenzie: il 24,6% sostiene realtà non-profit (donazioni monetarie, supporto organizzativo o collaborazioni su progetti specifici) e una quota simile (23,5%) partecipa o supporta eventi ricreativi, culturali o di pubblica utilità nel territorio.

Infine, l'ambito della governance si traduce principalmente in iniziative di comunicazione interna ed esterna orientate alla trasparenza (40,5%), di tutela dei diritti e contrasto alle discriminazioni (25,4%) e di approvvigionamento da fornitori selezionati con attenzione ai criteri di sostenibilità (22,2%).

La nostra indagine ha dunque mostrato come le agenzie, che reputano i temi di sostenibilità sempre più centrali, si stiano già adoperando in autonomia per mettere in campo iniziative Esg. Tuttavia, ritengono essenziale la collaborazione con le mandanti per adottare un approccio più strutturato alla sostenibilità, sviluppando soluzioni condivise capaci di generare valore aggiunto per tutti gli stakeholder coinvolti nella catena. Mettendo al centro delle proprie strategie di sostenibilità anche le reti distributive, le compagnie possono compiere un ulteriore passo avanti nel miglioramento del proprio impatto di sostenibilità.