

# IL LUNGO PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

di MARIA MORO

È MOLTO PIÙ FACILE ORIENTARE LE SCELTE DI FINANZA VERSO PERCORSI SOSTENIBILI CHE DECLINARE I VALORI ESG SUL MERCATO RIVOLGENDOSI A IMPRESE E CONSUMATORI. UN'AZIONE EFFICACE, CAPACE DI COSTRUIRE RELAZIONE, CULTURA E RISULTATI ECONOMICI, RICHIEDE CHE TUTTA L'ORGANIZZAZIONE ABBRACCI L'APPROCCIO SOSTENIBILE COME ATTEGGIAMENTO QUOTIDIANO

La sostenibilità non potrà mai essere un trend di massa finché resterà legata a nicchie professionali e a scelte di alta finanza. Per diventare tale, deve essere vissuta nelle scelte quotidiane.

A oggi, quando si parla di finanza sostenibile si intendono quasi esclusivamente le scelte di investimento, la gestione di capitali, l'asset management. Il concetto di investire per uno sviluppo sostenibile è un'innovazione importante su cui la finanza ha fatto passi da gigante.

A fronte di questo grande sforzo *a monte*, è l'impegno *a valle* che manca o non dà frutti. Il punto è però molto delicato: il tema della finanza sostenibile è difficilmente compreso dal mercato e dai consumatori su cui il movimento dovrebbero scaricarsi.

Dal proprio punto di osservazione tra finanza e società, **Assosef** (Associazione europea sostenibilità e servizi finanziari) afferma che lo sviluppo sostenibile sta entrando nella percezione di imprese e istituzioni, ma la messa a terra sul mercato è ancora limitata per quanto riguarda la finanza sostenibile retail. Assosef ha commissionato a **Demos Marketing International** una ricerca di mercato sulla percezione della finanza sostenibile presso consumatori e microimprese, da cui emerge che oltre il 90% del campione non ne ha mai sentito parlare. Un dato che dimostra come la vera difficoltà sia nel far diventare la finanza sostenibile un trend per orientare verso consumi o comportamenti

in linea con i fattori Esg. Per **Marco Fedeli**, presidente dell'associazione, "ci vuole capacità e interesse a concretizzare i concetti. Ci sono punte molto avanzate, ma anche ricadute limitate. Il tema su cui ci concentriamo da sempre è come la finanza sostenibile può essere motore per l'orientamento dei consumi delle famiglie. Per diventare scelta condivisa, la sostenibilità deve incontrare il mercato".

## IL CONSUMATORE È UN RIFERIMENTO LONTANO

Da 15 anni Assosef organizza il premio *GGB 2030-Gran Premio Sviluppo Sostenibile*, per incoraggiare i settori finanziario e assicurativo a spingere i temi Esg nei riguardi del retail.

Il comitato scientifico dell'associazione analizza le dichiarazioni non finanziarie delle società, dalle quali "si nota una crescente attenzione che per certe realtà raggiunge livelli eccellenti. I settori finanziario e assicurativo hanno un po' faticato a recepire le novità Esg e a interpretarle per la creazione di valore. Oggi sulla sostenibilità in campo finanziario ci sono esperienze rilevanti". L'associazione redige una classifica secondo criteri di ranking individuati dal comitato scientifico, utilizzando anche gli strumenti specialistici di **Cerved Rating Agency**; nella top ten di quest'anno ci sono tre compagnie assicurative e sette banche, ma in realtà il



**Marco Fedeli**, presidente di Assosef

premio negli ultimi quattro anni è stato assegnato a due banche e due assicurazioni, “a dimostrare che ad alti livelli non c’è una grande differenza di *best practice*, ma si tratta appunto di eccellenze. Quest’anno è stata premiata **Generali**, che ha uno spessore progettuale molto elevato, con la caratteristica, non facile da trovare, di fare della sostenibilità una scelta identitaria”.

A livello complessivo si coglie una corrente principale di grande attività sugli investimenti, molto meno vivace è il fronte dei prodotti o servizi per l’utente finale. “Abbiamo rilevato una carenza nel prendere come riferimento il consumatore. Ci sono casi virtuosi che riguardano le coperture assicurative, ad esempio prodotti di mobilità che incentivano l’utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili, iniziative che portano un vantaggio diretto al cliente e nello stesso tempo fanno cultura”.

La questione è cominciare a considerare la finanza sostenibile all’interno dei prodotti quotidiani. Secondo Fedeli è questo il punto su cui tutti si devono orientare. C’è un grande spazio da colmare sul versante della comunicazione e dell’offerta: “La finanza, per il proprio ruolo verso i cittadini, ha un potere che dovrebbe essere indirizzato, a parità di risultati economici, per favorire consumi e comportamenti sostenibili. Queste imprese possono avere un ruolo di acceleratore della

cultura della sostenibilità presso milioni di persone”. Un esempio è l’uso della carta di credito, che potrebbe dare un contributo alla diffusione della sostenibilità favorendo acquisti *green*.

Al centro dello sviluppo sostenibile c’è la persona, che deve percepire un miglioramento nella qualità della vita: un indirizzo su cui tutti concordano ma che ancora non si riesce a rendere concreto. Va aggiunto che anche quando una sensibilità verso la sostenibilità è già presente, questa si inserisce su un profilo di consumatore non sempre provvisto di cultura finanziaria, aggravando la difficoltà di costruire un dialogo produttivo.

## UNA CULTURA INTERNA DA COSTRUIRE

Un altro elemento che accresce le difficoltà è quello della preparazione. Trasformare un concetto di sostenibilità in azioni concrete di marketing, di condivisione degli obiettivi, di ideazione di prodotto e infine di vendita, necessita di una cultura diffusa in materia e una formazione specifica.

“Chi si relaziona con il cliente finale potrebbe di per sé non avere conoscenze adeguate sul tema della sostenibilità, dall’altra parte però è il *commitment* di tutta l’impresa che deve arrivare a queste persone: Solvency sostiene la trasparenza nella relazione con l’assicurato, ma a volte è difficile valorizzare prodotti sostenibili in una trattativa. È dunque indispensabile un’azione di sensibilizzazione nei confronti del personale commerciale e degli stessi clienti”.

Compagnie e banche sono chiamate a un grande lavoro per costruire una propria identità sostenibile e fare in modo che tutti i comportamenti dell’impresa seguano questa linea, “tutta la pienezza dei valori che è nella vision deve fluire dall’impresa verso gli stakeholder. Il welfare, le iniziative per i dipendenti e sul territorio, i nuovi prodotti, sono strumenti che fanno parte del lavoro che oggi va fatto per competere sui mercati in una prospettiva di lungo periodo. Se la prospettiva dell’impresa è sempre a corto raggio, la strada è di per sé in salita”.