

# BILANCIO DEL BENE COMUNE

TENERO CONSULTING SAS



## Informazioni generali



Nome dell'azienda: Tenero Consulting sas

Settore: Assicurativo

Numero collaboratori (equivalente al tempo pieno): 1

Fatturato: 2021: 64.898€ 2022: 114.752€

Utile: 2021: 22.680€ 2022: non ancora disponibile

Sede legale: via Mons. G. Calza 17 37059 Zevio (VR)

Filiali/ aziende collegate: /

Sede operativa: L.ge Catena11 37318 Verona

Sito: (in fase di costruzione)

Anno di riferimento: 2021 e 2022

Arco di tempo impiegato per la realizzazione del report: 1 anno

Persona di riferimento per il Bilancio del Bene Comune: Andrea Tenero

Gruppo territoriale EBC di riferimento: GT Veneto

Consulenti EBC coinvolti: Marta Avesani

## Breve storia dell'impresa



La Tenero Consulting nasce nel 2006, ma diventa operativa nel settore del brokeraggio assicurativo nel 2013, anno in cui il suo fondatore, Guglielmo Tenero, smette i panni di Agente Generale UnipolSai per dedicarsi interamente alla società di brokeraggio. A gennaio del 1978 Guglielmo entra nel mondo assicurativo e LA FONDIARIA lo costruisce come Assicuratore. Quest'anno festeggia 45 anni di professione assicurativa, di cui 10 come Broker indipendente. Tenero Consulting cerca di dare un volto moderno all'attività di intermediazione assicurativa, un sistema che segua un approccio innovativo nella gestione dei rischi aziendali (con l'utilizzo di software dedicati al Risk Management) partendo così dall'analisi dei rischi per poi valutare e discutere con il cliente la soluzione migliore da adottare e cercando nel mercato il prodotto più idoneo alle esigenze emerse. Un servizio pensato a 360 gradi soprattutto per le aziende in modo da garantire innanzitutto una consulenza qualificata e mirata e poi una soluzione su misura, gestita con competenza, qualità ed empatia.

## L'impresa ed il bene comune



Siamo venuti a conoscenza del tema dell'Economia del Bene Comune grazie alla collaborazione con una realtà del mondo cooperativistico nostra cliente -La Coop. Soc. Monteverde- che ha già

redatto l'anno scorso il suo primo Bilancio. Interessati fin da subito alle tematiche affrontate con questo metodo abbiamo deciso di intraprendere questa strada così da poter dare più valore al nostro modo di operare. Il mondo della finanza e assicurativo spesso sembrano oscuri, quindi si deve partire da dei valori condivisi: i nostri clienti devono essere attratti non solo per il prodotto che presentiamo, ma più che altro dal nostro modo di essere e operare, anche in relazione all'impatto che possiamo avere sulla società tutta. Il Bilancio del bene comune ci dà l'opportunità di mettere su carta quello che siamo da anni. Abbiamo recepito con entusiasmo questo strumento che ci rappresenta a pieno e ci permette di condividere con i nostri clienti un percorso di profondo cambiamento che pensiamo sia determinante per rendere migliore la vita di tutti.

## Nota metodologica

---

Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Tenero Consulting sas.

### Che cos'è un Bilancio del Bene Comune

Un Bilancio del Bene Comune è uno strumento rendicontativo, strategico e trasformativo in grado di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'impresa rispetto alla suo contributo al bene comune, guidando l'impresa nell'analisi e nella valutazione della qualità dell'applicazione dei valori fondamentali dell'Economia del Bene Comune (Dignità Umana, Solidarietà e Giustizia Sociale, Sostenibilità ambientale, Trasparenza e Co-determinazione democratica) nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder: fornitori (sezione A), soci e partner finanziari (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti e utenti (sezione D) e contesto sociale (sezione E).

Per ogni tema affrontato, il Bilancio del Bene Comune presenta:

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni;
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa;
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere;
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte di Tenero Consulting, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer;
- un punteggio complessivo finale dell'organizzazione per un massimo di 1000 punti.

### Il processo di sviluppo del Bilancio del Bene Comune

Per questo bilancio sono stati utilizzati come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo ritenuto non applicabile l'intera riga della matrice EBC dedicata ai Collaboratori in quanto al momento lavora in Tenero Consulting il loro amministratore.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da una consulente EBC ai quali hanno preso parte anche i figli dell'amministratore, Andrea e Roberto Tenero con il fine di riflettere su una visione strategica di lungo termine per questa organizzazione. Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte su ogni tema e aspetto della matrice e riguardo agli obiettivi di miglioramento. Inoltre, ci siamo auto-valutati secondo i livelli di valutazione proposti dal manuale EBC 5.0 per ogni tema.

Le auto-valutazioni espresse internamente sono state validate durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer) avvenuto insieme ad altre 2 organizzazioni in fase di bilanciamento, Consorzio Assicurativo Etico Solidale - CAES e Società Mutua Piemonte, e facilitato da un consulente EBC.

### Come sono stati assegnati i punteggi?

Gli aspetti positivi possono dare da 0 a 10 punti. Sebbene esistano descrizioni specifiche dei livelli di valutazione corrispondenti ad ogni punteggio per ogni aspetto analizzato, in generale, punteggi e livelli di valutazione seguono le logiche seguenti:

Punteggi	Livelli	Descrizione
7-10	Esemplare	Il tema è alla base dell'identità e della strategia dell'impresa ed è trattato in modo creativo ed innovativo
4-6	Esperto	Le prime misure e sperimentazioni sul tema sono state tradotte in politiche e azioni stabili e sistematicamente adottate
2-3	Avanzato	Vengono attuate le prime misure / sperimentazioni sul tema
1	Primi passi	Il tema viene esaminato e vengono identificate delle strategie o dei possibili miglioramenti
0	Base	Rispetto delle norme vigenti in materia

Gli aspetti negativi possono dare da 0 a -200 punti. Il punteggio negativo è assegnato in caso siano presenti in azienda determinate pratiche illegali o impatti negativi gravi. In questo caso, un punteggio di 0 significa che non sono state riscontrate criticità in tale ambito e non vengono quindi assegnate penalità.

I punteggi dei singoli aspetti vengono aggregati in una somma ponderata che tiene conto delle dimensioni dell'ente, del settore, dei principali Paesi e settori di acquisto e vendita e di alcuni indicatori in ambito economico. Il punteggio complessivo massimo è di 1000 punti. In tabella si riporta una descrizione del profilo dell'azienda in tema di sostenibilità e orientamento al bene comune in base al punteggio raggiunto.

Punteggio	Livelli	Descrizione
700-1000	Esemplare	Il bene comune e la sostenibilità sono alla base dell'identità e della strategia d'impresa e vengono trattati in modo creativo e innovativo.
400-600	Esperto	L'impresa ha tradotto sperimentazioni e prime misure in politiche stabili e sistematiche in diversi ambiti, al di là degli obblighi di legge

200-300	Avanzato	L'impresa ha avviato alcune sperimentazioni e adottate alcune prime misure di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
1-100	Primi passi	L'impresa è in fase di analisi e di identificazione di strategie di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
0	Base	L'impresa opera nel rispetto delle norme vigenti

### Il perimetro di rendicontazione del Bilancio

Il perimetro del Bilancio è Tenero Consulting. Tenero Consulting condivide storia, famiglia, settore e sede con l'Agenzia monomandataria Tenero srl. Per questo motivo, talvolta, è stato quindi complesso scorporare consumi o acquisti per la sola Consulting. I dati sono stati raccolti per il 2022 e, ove possibile, per il 2021.

# A Fornitori



## Elenco voci di costo e la loro valutazione

I nostri acquisti possono essere suddivisi in acquisti “di struttura” e acquisti “di prodotti assicurativi”.

Gli acquisti di struttura sono costituiti da tutti quei beni e servizi utili per gestire la nostra attività: hardware e software informatici, cancelleria, servizi di comunicazione e connessione, automobili, affitti e simili. Il criterio principale nella scelta di questa tipologia di fornitori è data dalla conoscenza diretta e dalla relazione. Infatti, come nella relazione con i nostri clienti cerchiamo la fidelizzazione, noi stessi, come clienti, cerchiamo una relazione stabile e duratura basata sulla fiducia reciproca. La nostra scelta non è quindi mai legata solo al prezzo.

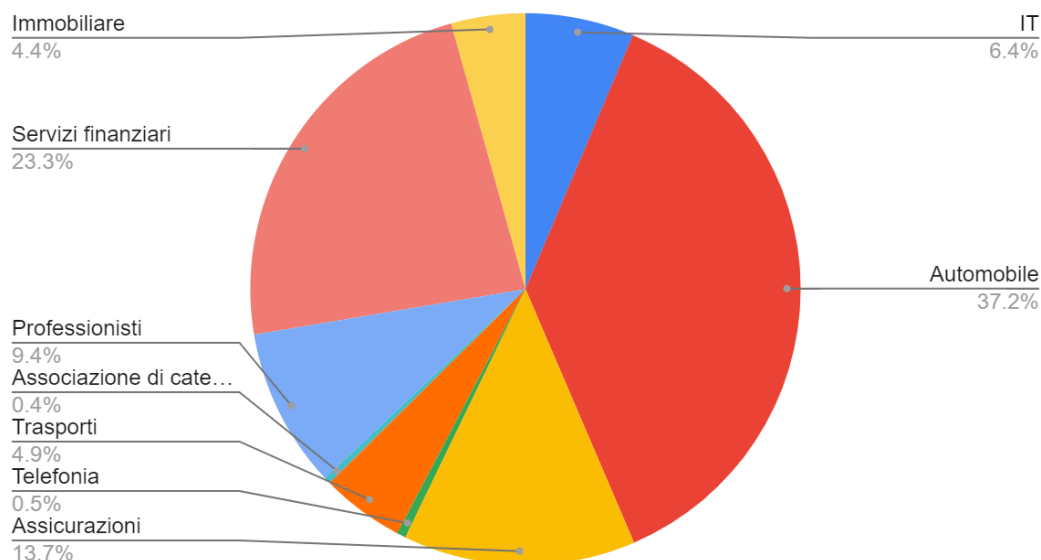
Nel 2021 sono ammontati a 38.016€, mentre nel 2022 a 66.502€.

Acquistiamo poi i prodotti assicurativi che offriamo ai nostri clienti in base alle loro esigenze. Scegliamo i nostri partner assicurativi a partire da criteri di:

- competenza,
- qualità del prodotto in termini di garanzie offerte,
- velocità e capacità di risposta in caso di necessità,
- esistenza di un contatto fisico diretto e quindi di una possibilità di relazione e confronto,
- allineamento nell’approccio al cliente.

I prodotti assicurativi sono comunque pagati direttamente dai clienti con nostra intermediazione.

## Acquisti di beni e servizi 2022 per categoria



# A1

## Condizioni di lavoro lungo la filiera



### A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera

#### Acquisti di struttura

Sebbene la conoscenza diretta e il legame di fiducia possano ridurre il rischio di incorrere in fornitori che non rispettano la dignità umana lungo tutta la filiera, al momento non sono contemplati assessment o verifiche esplicite in tal senso.

#### Acquisti di prodotti assicurativi

Siamo consapevoli che anche i prodotti assicurativi hanno una loro filiera. Ad esempio, le compagnie assicurative riassicurano i propri rischi sul mercato assicurativo globale. Per quanto ne sappiamo, non ci sono informazioni trasparenti rispetto a questo aspetto che ci permettano di scegliere i nostri partner assicurativi anche rispetto a scelte riassicurative su mercati più o meno rischiosi in termini di lesioni della dignità umana.

#### Indicatori probanti

Quota percentuale dei prodotti/servizi acquistati e prodotti in condizioni di lavoro dignitose: ND

#### Potenziale di miglioramento

2024: Inviare ai principali fornitori un questionario per indagare il rispetto della dignità umana lungo la filiera.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### A1.2 Aspetto negativo: Violazione della dignità umana lungo la filiera

Non conosciamo le scelte di riassicurazione sui mercati dei nostri partner assicurativi e di come queste potrebbero impattare sulla dignità umana e non è in nostro potere saperlo, anche per un forte disequilibrio tra le nostre dimensioni e quelle dei nostri partner assicurativi.

#### Indicatori probanti

Lista e percentuale di beni e servizi acquistati che rappresentano un rischio per la violazione della dignità umana sul totale degli acquisti: prodotti assicurativi

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento a tal proposito fino a che il settore assicurativo e riassicurativo non si muoveranno in tal senso.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti



# A2

## Solidarietà e giustizia sociale lungo la filiera



---

### A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

#### Acquisti di struttura

Conosciamo direttamente i nostri fornitori a cui ci siamo fidelizzati nel tempo e con cui intratteniamo rapporti commerciali equi e giusti proprio in virtù della nostra relazione diretta.

#### Acquisti di prodotti assicurativi

Per quanto riguarda i pagamenti dobbiamo rispettare tassativamente ciò che ci viene richiesto dalle mandanti e non abbiamo potere decisionale. Mentre, nelle collaborazioni orizzontali con altri colleghi, lavoriamo per mezzo di accordi condivisi che siano considerati equi da entrambe le parti.

Siamo valutati dal partner assicurativo dal punto di vista amministrativo e della nostra qualità assuntiva.

Nel day-by-day i fornitori di polizze possono cambiare anche ogni 6 mesi, in quanto la scelta del fornitore dipende dalla sua capacità di soddisfare i bisogni specifici di ogni nostro assistito. Tuttavia, non interrompiamo mai un rapporto con un partner assicurativo che abbiamo scelto in primis per un allineamento nell'approccio al cliente. La relazione resta aperta in attesa di collaborazioni laddove il fornitore è in grado di offrire un prodotto che fa al caso del cliente. L'unico motivo di chiusura repentina della relazione può essere legato ad una situazione economica rischiosa da parte della compagnia assicurativa che metterebbe a rischio il pagamento dei sinistri e quindi l'interesse ultimo dei nostri clienti.

#### Indicatori probanti

**Durata media della relazione commerciale con i fornitori:** Fornitori di struttura: 8.9 anni; partner assicurativi: relazione incostante che dipende dalle richieste dei singoli clienti.

**Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera:** Fornitori di struttura: 58%

#### Potenziale di miglioramento

2025: Inviare ai principali fornitori di tipo strutturale un questionario per avere un loro riscontro formale rispetto alla soddisfazione nella relazione commerciale con noi.

2030: Ci potrebbe essere la possibilità di certificarsi analizzando tutti i passaggi a livello gestionale e amministrativo e produttivo.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
7 Punti	7 Punti

### A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera

#### Acquisti di struttura

Sebbene la conoscenza diretta e il legame di fiducia possano ridurre il rischio di incorrere in fornitori e filiere inique, al momento non sono contemplati assessment o verifiche esplicite in tal senso.

#### Acquisti di prodotti assicurativi

I nostri fornitori in ambito assicurativo hanno dimensioni troppo grandi perchè possiamo influenzare le loro scelte. Anche in caso di multe o ammende prese dal partner assicurativo per violazioni di diverso tipo, non ci possiamo comunque permettere di chiudere la relazione.

#### Indicatori probanti

Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri: 0

Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento equo e solidale nei confronti di tutti gli stakeholder o che sono stati scelti su questa base: 0

#### Potenziale di miglioramento

2024: Inviare ai principali fornitori un questionario per indagare il rispetto del valore della giustizia sociale lungo la filiera.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### A2.3 Aspetto negativo: Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Considerate le nostre dimensioni non abbiamo alcun potere di mercato sui nostri fornitori, sia di struttura, sia assicurativi.

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# A3

## Sostenibilità ambientale lungo la filiera



### A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera

#### Acquisti di struttura

Al momento non utilizziamo criteri ambientali nella selezione dei fornitori e dei prodotti e servizi.

#### Acquisti di prodotti assicurativi

Siamo consapevoli che anche i prodotti assicurativi hanno una loro filiera. Ad esempio, le compagnie assicurative riassicurano i propri rischi sul mercato assicurativo globale. Per quanto ne sappiamo, non ci sono informazioni trasparenti rispetto a questo aspetto che ci permettano di scegliere i nostri partner assicurativi anche rispetto a scelte riassicurative su mercati più o meno rischiosi in termini di lesioni della dignità umana.

#### Indicatori probanti

Lista e percentuale di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale: ND

Lista e percentuale di fornitori che contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali negativi: ND

#### Potenziale di miglioramento

2024: Inviare ai principali fornitori un questionario per indagare il rispetto del valore della sostenibilità ambientale lungo la filiera.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### A3.2 Aspetto negativo: Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera

Non conosciamo le scelte di riassicurazione sui mercati dei nostri partner assicurativi e di come queste potrebbero impattare sulla dignità umana e non è in nostro potere saperlo, anche per un forte disequilibrio tra le nostre dimensioni e quelle dei nostri partner assicurativi.

#### Indicatori probanti

Percentuale di beni e servizi acquistati che si ritiene abbiano un impatto sproporzionatamente elevato sull'ambiente: ND

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento a tal proposito fino a che il settore assicurativo e riassicurativo non si muoveranno in tal senso.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# A4

## Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera



### A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti

#### Acquisti di struttura

Intratteniamo una relazione diretta con i nostri fornitori che ci permette un buon livello di scambio di informazioni dove serve.

#### Acquisti di prodotti assicurativi

Lo scambio di informazioni è in linea con quanto richiesto dalle mandanti con cui collaboriamo.

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenzia un potenziale di miglioramento a tal riguardo.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Il tema della trasparenza, della chiarezza e dell'accessibilità alle informazioni è molto rilevante nel settore assicurativo al fine di offrire al cliente un'esperienza positiva basata su tutele reali rispetto ai suoi bisogni e per permettergli di prendere decisioni basate sulla comprensione di tutti gli aspetti.

Per quanto ci compete, utilizziamo i questionari assuntivi con la finalità di rendere i contratti più chiari e trasparenti, strutturandoli in modo che spieghino le garanzie offerte dalle polizze assicurative attraverso casi pratici.

Alla base, però, non riusciamo ad influenzare la scrittura della polizza e delle sue garanzie a monte. Questa resta una sfida complessa anche per le mandanti stesse in quanto le diciture sono definite dal clausolario ANIA con la finalità di preservare l'oggettività ed evitare rischi di interpretazione e opinabilità.

Al fine di incentivare la chiarezza informativa, esistono premi da parte delle associazioni di consumatori per le compagnie assicurative più impegnate in questo senso.

## Indicatori probanti

Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni: 0

Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema della trasparenza e della partecipazione degli stakeholder o che sono stati selezionati su questa base: 0

## Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# B1

## Finanziamento etico dell'impresa



### B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento

Ci finanziamo principalmente con la vendita dei nostri servizi per la copertura dei costi della nostra attività, in linea con l'agire dei colleghi del settore.

#### Indicatori probanti

Percentuale di mezzi propri sulle risorse complessive:

	2021 (assoluto)	2021 (%)	2022 (assoluto)	2022 (%)
Capitale proprio	37680	72.38%	15000	51.06%
Capitale esterno	14376	27.62%	14376	48.94%
Totale passivo	52056	100.00%	29376	100.00%

Quota media di mezzi propri del settore (%): ND

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento a tal riguardo.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	3 Punti

### B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune

Ci appoggiamo a istituti finanziari per i nostri conti corrente e per eventuali investimenti di tipo immobiliare (acquisti di immobili, auto, ...). Abbiamo dei mutui accesi rispetto alle proprietà che abbiamo. La Tenero consulting è infatti inizialmente nata come immobiliare di famiglia dove sono stati convogliati gli immobili della famiglia Tenero. Solo in un secondo momento, il papà, Guglielmo Tenero, si è staccato dalla Tenero srl per aprire un'attività di brokeraggio con la forma societaria di Società in Accomandita Semplice (sas).

#### Indicatori probanti

Ammontare dei mezzi di terzi, per tipologia: è attualmente attivo un Leasing Immobiliare di 14.376€

Percentuale di mezzi di terzi sulle risorse complessive

	2021 (assoluto)	2021 (%)	2022 (assoluto)	2022 (%)
Capitale proprio	37680	72.38%	15000	51.06%
Capitale esterno	14376	27.62%	14376	48.94%



Totale passivo	52056	100.00%	29376	100.00%
----------------	-------	---------	-------	---------

## Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento su questo aspetto.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

## B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni

I nostri partner finanziari sono Banco BPM e Sparkasse per quanto riguarda i conti corrente e Intesa San Paolo per quanto riguarda il leasing immobiliare.

La scelta dei partner bancari è stata basata su una relazione di fiducia costruito nel tempo con chi ci lavora.

Banco BPM e Banca Intesa San Paolo risultano inserite nella lista delle Banche Armate 2022 pubblicata dal MEF su dati 2021, mentre Sparkasse è una cassa di risparmio fortemente legata al territorio del Trentino Alto Adige e valorialmente più allineata rispetto agli altri partner finanziari attuali.

## Indicatori probanti

Nome del partner	Tipologia di partner finanziario	Prodotto finanziario	Volume 2021	Volume 2022
BANCO BPM	Banca	conto corrente	373,39	1.604,48
SPARKASSE	Banca	conto corrente	66.280	59.788
INTESA SAN PAOLO	Banca	Leasing immobiliare	14.376	14.376

\*al 31/12

## Potenziale di miglioramento

2025: Approfondire e valutare anche altre opportunità di partner bancari di tipo etico, a patto che rispettino i clienti e permettano di instaurare un legame di fiducia.

Nel lungo termine, chiudere le posizioni in banche che non rispettano i valori EBC.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# B2

## Approccio equo e solidale all'utilizzo degli utili



### B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune

In Tenero Consulting, una parte dell'utile viene adoperato per stipendiare l'amministratore. In base a ciò che entra in termini di provvigioni ogni mese, l'amministratore trattiene circa il 60% e accantona il 40% per investimenti futuri nell'ottica di rendere la società migliore, più dinamica e moderna.

Si sottolinea, in ogni caso, che la Tenero Consulting può essere considerata al pari di una startup in quanto attiva nel settore da soli 2 anni. A tal proposito la strategia di investimento prevede, da un lato, il Bilancio del Bene Comune come strumento strategico in grado di supportare la riflessione su come sviluppare la società differenziandosi in modo etico e, dall'altro, in ambito comunicazione (sviluppo sito web e profili social) con un approccio basato sulla diffusione di una cultura assicurativa nella cittadinanza e nei clienti.

#### Indicatori probanti

Flusso di cassa netto da attività operative: 0

Elenco e ammontare totale degli investimenti utili per il futuro dell'organizzazione (€)

Elenco	Volume PREVISIONALE 2023 (€)
Investimento nella comunicazione (sito e apertura e gestione profili social)	3000
Percorso di Bilancio del Bene Comune	3400
Totale investimenti programmati	6400

Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento (€): assenti

Ammontare totale delle immobilizzazioni (€): 2021: 165.100€ 2022: non ancora disponibile

Utili accantonati come riserve (€): 0€

Dividendi pagati (€, in % del capitale sociale) : 0€

#### Potenziale di miglioramento

2023: Si prevede di investire nella comunicazione della Tenero Consulting tramite apertura del sito e dei profili social e nello sviluppo del Bilancio del Bene Comune come strumento di orientamento strategico per la società.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

## B2.2 Aspetto negativo: Distribuzione iniqua degli utili

Non sono stati tagliati posti di lavoro nè chiuse sedi operative. L'amministratore è l'unico lavoratore.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento su questo aspetto.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# B3

## Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili



### B3.1 Qualità ambientale degli investimenti

In passato, sono state fatte valutazioni ambientali negli investimenti come, ad esempio, il progetto di efficientamento energetico con la tecnologia della geotermia nel condominio che ospita l'ufficio di Soave della Tenero Consulting o l'acquisto di un'auto ibrida.

Tuttavia, nel periodo di rendicontazione non sono stati fatti specifici investimenti con un impatto ambientale positivo.

#### Indicatori probanti

Piano di investimento incluso il fabbisogno per il miglioramento ambientale (elenco degli investimenti, e valore in Euro): al momento non sono previsti investimenti futuri per il miglioramento dell'impatto ambientale

Spesa effettuata per il miglioramento ambientale nell'anno di riferimento (in Euro): assente

#### Potenziale di miglioramento

Al momento non si prevedono investimenti in tal senso.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### B3.2 Investimenti orientati al bene comune

Al momento la società non partecipa a forme di investimento solidale in progetti socio-ambientali né investe in fondi.

#### Indicatori probanti

Elenco dei progetti finanziati e loro valore (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali): 0

Elenco e ammontare degli investimenti in fondi (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali): 0

#### Potenziale di miglioramento

2030: Stiamo valutando forme di investimento in ambito energia rinnovabile e comunità energetiche.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### B3.3 Aspetto negativo: Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante

Abbiamo scelto un'auto ibrida al fine di ridurre il nostro impatto ambientale.

Il nostro fornitore di energia elettrica è ancora convenzionale.

Per il resto, non abbiamo una forte dipendenza dalle fonti fossili.

## Potenziale di miglioramento

2030: Cambio fornitore energia elettrica.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# B4

## Proprietà e condivisione delle decisioni



### B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune

La Tenero Consulting sas è per l'80% di proprietà di Guglielmo Tenero e per il 20% della moglie, che non è però coinvolta nell'operatività ma che viene coinvolta in caso di cambi strutturali. Il tema del passaggio generazionale è attuale vista l'età del proprietario. Il percorso stesso del Bilancio del Bene Comune si inserisce in una strategia finalizzata a riflettere sui possibili sviluppi futuri di tale società. Non c'è preclusione, per il futuro, ad aprire la proprietà anche ad altri collaboratori che avessero desiderio di investire in questo progetto.

#### Indicatori probanti

Suddivisione del capitale in %:

Nome del socio	% 2021	% 2022	Tipologia di socio
OLLAGO FRANCESCA	20	20	SOCIO ACCOMANDANTE
TENERO GUGLIELMO	80	80	SOCIO ACCOMANDATARIO

#### Potenziale di miglioramento

2030: Sviluppare una fisionomia societaria orientata al futuro in termini di visione, soci, lavoratori, ... )

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### B4.2 Aspetto negativo: Scalata ostile

Non sono in programma scalate ostili e non si evidenziano punti di miglioramento.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti





## Lavoratori



---

Al momento in Tenero Consulting lavora solamente il suo amministratore, Guglielmo Tenero. Per questo motivo, si ritiene l'intera sezione C come non applicabile.



# D1

## Relazioni etiche con i clienti



---

### D1.1 Relazioni etiche con i clienti

Il nostro obiettivo è offrire un servizio efficace e soddisfacente ai nostri clienti e non la vendita per la vendita. Adottiamo quindi alcune politiche a beneficio del cliente nelle diverse fasi della relazione, anche oltre a ciò che ci è richiesto dalle regole di settore.

#### Nell'acquisizione dei clienti

**Regole di settore:** Viene richiesta una corretta gestione dei dati sensibili (non divulgazione, segreto professionale sulla situazione economica e sullo stato di salute del cliente)

**Le nostre politiche volontarie:** Non svolgiamo particolari interventi di marketing per l'acquisizione dei clienti, nè strumenti invasivi quali la vendita porta a porta o il telemarketing, spesso usati nel nostro settore, ma in base alle esigenze manifestate offriamo una risposta. In tal senso, il passaparola è per noi fondamentale e molti nostri clienti di lunga data suggeriscono in maniera spontanea i nostri servizi a conoscenti insoddisfatti di fornitori concorrenti. Siamo una realtà conosciuta e radicata sul nostro territorio su cui agiamo, anche per mezzo di altre attività nello stesso settore, da 50 anni.

Il nostro approccio è primariamente culturale. Offriamo informazioni e lasciamo liberi i possibili clienti di prendere le proprie decisioni.

#### In fase di vendita

**Regole di settore:** Viene richiesta la trasparenza dei prodotti e la garanzia dell'adeguatezza del prodotto rispetto alle esigenze del cliente. A tal proposito, il cliente è chiamato a compilare un questionario in cui dichiara che quanto acquistato in polizza è idoneo alle sue esigenze assicurative.

**Le nostre politiche volontarie:** Ci interessa dare delle risposte al cliente più che vendere un prodotto. Il cuore della nostra attività è infatti la consulenza e il nostro principale prodotto è la nostra competenza. L'acquisto della polizza può poi avvenire anche altrove.

Il questionario di adeguatezza che il cliente è chiamato a compilare funge per noi da linea guida per fare un capitolato di polizza e ricercare presso le compagnie assicurative il prodotto più adatto.

In fase di vendita di una polizza non eludiamo domande rispetto all'effettiva copertura di determinate situazioni e cerchiamo la massima trasparenza. Per noi è un atteggiamento importante in quanto, nel caso di effettivo danno, si scoprirebbero eventuali aspetti tralasciati e perderemmo la fiducia del cliente.

Infine, il nostro status di consulenti e broker ci permette di essere maggiormente vicini e di supporto a persone con un profilo di alto rischio, normalmente rifiutate dalle agenzie assicurative, le quali, da una parte, sono costrette a considerare il rapporto premi/senistri per non incorrere in perdite di fatturato e, dall'altra, sono vincolate al paniere di rischi gestito dalla compagnia assicurativa di riferimento.

## Nel post-vendita

**Regole di settore:** Il post-vendita è regolato solamente nel comparto vita e investimenti. Inoltre nel ramo danni abbiamo l'obbligo di seguire il cliente nel momento in cui la polizza viene attivata, tuttavia nel mondo dei broker e dei consulenti questo avviene meno perché queste figure si appoggiano alle polizze di compagnie assicurative o delle loro agenzie e quindi la gestione normalmente cade su questi ultimi.

**Le nostre politiche volontarie:** Il cliente viene sempre seguito nel momento del sinistro. Infatti è proprio in quel momento che la scelta del nostro servizio acquista un valore tangibile. Il culmine della nostra consulenza è nella gestione del sinistro in tutte le sue fasi, dalla raccolta della documentazione, ai sopralluoghi con il perito, ... , mentre nel nostro settore è molto frequente semplicemente rimandare il cliente al numero verde della compagnia assicurativa.

In ogni caso, per noi il post-vendita non si ferma alla gestione del sinistro. Alla fine di ogni anno controlliamo che il contratto stipulato al momento della vendita sia ancora adeguato alle esigenze del cliente.

## Indicatori probanti

**Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità: spese per attività e campagne di marketing:** assenti

**Composizione delle retribuzioni dei lavoratori e degli addetti alla vendita:** Nella società lavora il solo proprietario

**L'organizzazione stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale:** no

## Potenziale di miglioramento

2030: Sviluppare un sistema di consulenza con un format per le fasi di acquisizione cliente, vendita e post vendita che sia orientato al cliente e al bene comune.

2025: Migliorare i questionari di adeguatezza arricchendoli di contenuti con una sezione costruita intorno allo specifico prodotto di interesse del cliente.

2025: Sviluppo di video-tutorial informativi sulla cultura assicurativa.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
6 Punti	6 Punti

## D1.2 Assenza di barriere

Abbiamo identificato 4 diverse forme di barriere all'acquisto di prodotti assicurativi.

1. Barriera culturale. Il prodotto assicurativo è un prodotto complesso che può presentare problemi di comprensione rispetto al prodotto stesso e alla sua utilità.
2. Diffidenza nei confronti del settore assicurativo. In questi casi, il nostro approccio al prodotto assicurativo, attraverso la consulenza, rappresenta una modalità efficace nel costruire cultura e nell'affiancare l'utente nella comprensione del prodotto instaurando un rapporto basato sulla fiducia.

3. **Barriera di prezzo.** Per quanto riguarda le polizze, la nostra posizione di broker assicurativi ci permette di cercare sul mercato il prodotto più adatto alle esigenze del cliente. Non abbiamo invece il potere di sviluppare prodotti e prezzi.

Per quanto riguarda la consulenza, in situazioni di difficoltà definiamo insieme al cliente il prezzo. Ci è anche capitato di fare consulenza gratuita alle associazioni del territorio o di anticipare di nostra tasca una parte della polizza, in caso di reale situazione economica difficile. In tal caso, tutto si basa sul rapporto di fiducia costruito con il cliente. Collaboriamo da molti anni con diversi Enti del Terzo Settore del nostro territorio.

4. **Tempo.** Talvolta si presentano situazioni di urgenza da parte del cliente che potrebbero portare alla rinuncia.

Anche in questo caso, ricorriamo all'anticipo del premio da parte nostra a partire da una relazione di fiducia costruita nel tempo con il cliente. Normalmente, siamo esposti giornalmente per circa 30-40.000€ per anticipi, sia per difficoltà economiche sia per urgenza ed esigenze logistiche.

Infine, potremmo considerare svantaggiata una persona/organizzazione che si trova in una situazione ad alto rischio e a cui viene quindi negata una copertura assicurativa da parte delle normali agenzie assicurative per politica della mandante/intermediario. In questa situazione, l'esperienza di Tenero Consulting, attiva nell'ambito del brokeraggio assicurativo, si distingue da quella di un'agenzia assicurativa monomandataria, ovvero che vende i prodotti di una singola compagnia assicurativa in quanto siamo liberi di cercare la polizza più adatta ai bisogni del cliente anche in caso di una persona in situazione di alto rischio, quando è più difficile trovare un prodotto assicurativo ad un prezzo onesto. Mentre un'agenzia monomandataria si trova a dover considerare anche il rapporto premi/sinistri nel valutare se può o meno accompagnare i clienti a più alto rischio in quanto la compagnia assicurativa mandante potrebbe rifiutarsi di vendere un prodotto ad un cliente in tale situazione, Tenero Consulting può avere un maggiore impatto in tal senso.

## Indicatori probanti

% di fatturato generata da vendite verso gruppi di clienti svantaggiati: si veda il testo

## Potenziale di miglioramento

2030: Studiare un format di comunicazione in grado di fare cultura assicurativa e di comunicare un messaggio di utilità rispetto a questo strumento.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
2 Punti	2 Punti

## D1.3 Aspetto negativo: Attività di marketing e comunicazione non etiche

Non svolgiamo particolari attività di comunicazione e marketing della nostra attività.

## Indicatori probanti

Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità (suddivisione in spese etiche e non etiche): assente

## Potenziale di miglioramento

Non evidenziamo obiettivi di miglioramento.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer	Audit esterno
0 Punti	0 Punti	X Punti

# D2

## Cooperazione e solidarietà con i concorrenti



### D2.1 Cooperazione con i concorrenti

A differenza di un agente assicurativo, la cooperazione è uno stile fondamentale per un broker che lavora per cercare soluzioni innovative ai bisogni dei propri clienti proprio attraverso il contatto con le diverse compagnie assicurative e con i colleghi broker. Senza collaborazione non saremmo in grado di fare il nostro lavoro al meglio.

Il broker vive di collaborazioni con agenzie assicurative e con broker più grandi e strutturati, soprattutto in caso di attività unipersonali come la nostra.

Abbiamo collaborazioni con altri concorrenti, colleghi, sia nel nostro stesso territorio sia in altri territori, ma accomunati dagli stessi principi. Ci scambiamo i prodotti e abbiamo tra noi un patto di "non concorrenza". Ad esempio, ci è capitato che clienti di colleghi volessero affidarsi a noi e noi, come broker, abbiamo loro suggerito di non cambiare.

Tali relazioni di cooperazione non sono per forza volte a migliorare la cultura assicurativa, ma a dare risposte alle problematiche e ai bisogni dei clienti, ad esempio ricercando i concorrenti in grado di rispondere alle esigenze a cui noi non sappiamo rispondere.

Tenero Consulting è collegata ad un'associazione che aiuta i broker negli aspetti formali dello svolgimento della propria attività. Al momento, l'adesione a tale ente svolge primariamente una funzione di servizio a noi. Infatti, non è sempre facile, in un settore molto competitivo e basato sulla denigrazione del concorrente e sul gioco del ribasso, cooperare per il rafforzamento della cultura assicurativa.

#### Indicatori probanti

Al momento, circa il 10% del nostro fatturato viene ceduto direttamente ad altri broker a fronte di collaborazioni, mentre possiamo dire che il nostro servizio è svolto al 100% in collaborazione con altri.

#### Potenziale di miglioramento

*(Timing non determinabile al momento):* Rendere fruibili anche ai concorrenti con cui collaboriamo le risorse sulla cultura assicurativa che intendiamo sviluppare.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	3 Punti

## D2.2 Solidarietà con i concorrenti

Ad oggi non abbiamo mai avuto occasione di sperimentare pratiche di solidarietà verso i concorrenti, a cui saremmo comunque aperti.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

## D2.3 Aspetto negativo: Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti

In coerenza con le nostre politiche di acquisizione di marketing non aggressive e basate principalmente sul passaparola, ci capita di interfacciarci con clienti di concorrenti che spontaneamente si rivolgono a noi perché interessati a cambiare fornitore. Queste situazioni rappresentano per noi possibilità di ampliamento del nostro mercato che cerchiamo di affrontare in modo etico consigliando il cliente onestamente nel suo interesse.

### Indicatori probanti

Nella sua comunicazione l'impresa esprime giudizi comparativi rispetto alla prestazione e ai prodotti e servizi delle imprese concorrenti? No

L'impresa pratica il "dumping" ossia una strategia di prezzi predatoria per almeno un prodotto o un servizio? No

L'impresa aderisce ad accordi di cartello segreti con altre imprese? No

La strategia dell'impresa si basa sulla ricerca della totalizzazione delle quote di mercato a spese di concorrenti, clienti o produttori? No

L'impresa ottiene brevetti per le proprie idee di prodotto che non intende commercializzare al solo scopo di ostacolare lo sviluppo prodotti dei concorrenti? No

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano potenziali di miglioramento.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# D3

## Impatto ambientale dell'utilizzo e del fine vita di prodotti e servizi



### D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)

L'impatto ambientale dei nostri servizi è legato principalmente al largo utilizzo di carta per le polizze e all'utilizzo dell'automobile per portare i cartacei ai clienti.

A tal proposito, il processo di digitalizzazione, reso più rapido anche dall'avvento della pandemia, rappresenta un'alternativa in grado di ridurre entrambe le tipologie di impatto ambientale sopra citate.

La digitalizzazione si esemplifica principalmente nel passaggio al formato digitale della documentazione e alla firma digitale. Un "impatto zero" può essere ostacolato da due fattori:

i) l'obbligo da parte di chi ci controlla a mantenere una copia cartacea, specialmente per alcune tipologie di prodotti;

ii) lo stato del processo di digitalizzazione delle mandanti.

In ogni caso, abbiamo riscontrato una riduzione nel consumo di carta a partire dal 2020. Ad oggi, l'indice di penetrazione della firma digitale riguarda il 35% dei nostri clienti, mentre era a 0 prima dell'inizio della pandemia, nel 2020.

Sebbene la pandemia abbia reso la digitalizzazione necessaria e per quanto siamo convinti che le nostre competenze siano insostituibili, talvolta percepiamo la digitalizzazione anche come una minaccia di fronte ad una bassa cultura assicurativa del cliente che non è per forza in grado di comprendere la differenza di servizio che offriamo rispetto alla contrazione di un'assicurazione su un portale online. In ogni caso, ad ora il nostro riscontro sul processo di digitalizzazione è positivo, anche grazie al rapporto diretto e fidelizzato con la nostra clientela.

### Potenziale di miglioramento

2030: Proseguire il processo di digitalizzazione.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

### D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

Un'assicurazione viene contratta nel momento in cui il cliente ha bisogno di proteggersi da un qualche possibile evento. In tal senso vediamo il tema del "consumo moderato" di difficile applicazione, se non per il fatto di proporre ai clienti prodotti adeguati ai loro bisogni e non prodotti inadeguati in termini di protezioni e garanzie solamente per un fine di lucro.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento a tal riguardo.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### D3.3 Aspetto negativo: Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo

Si veda l'aspetto D3.2. Non si evidenziano punti di miglioramento a tal riguardo.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti



# D4

## Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti



### D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato

Il nostro lavoro parte dall'ascolto delle necessità del cliente per proporre il prodotto assicurativo più adatto. La partecipazione del cliente, intesa in termini di ascolto attivo e corresponsabilità, è per noi fondamentale per garantire una soluzione dei suoi problemi senza rischi di insoddisfazione nel post-vendita. Il cliente è portatore di un bisogno ed è importante che rimanga in un atteggiamento di ascolto attivo nel momento in cui gli viene presentata una polizza assicurativa così da avere la conferma che essa risponde al bisogno portato. Se da parte del cliente c'è volontà di comprendere e non di affidarsi ciecamente, la vendita di un prodotto può davvero diventare la soluzione di un suo problema, altrimenti il rischio è l'insoddisfazione nel momento del post-vendita, ovvero quando l'assicurazione deve effettivamente essere attivata.

Nel caso del B2C i prodotti sono già fatti e finiti dalle compagnie assicurative e non c'è margine per la loro modifica o personalizzazione. Ciò è invece ancora possibile nel caso di clienti B2B, per i quali possiamo scrivere le polizze aggiungendo o togliendo aspetti di loro interesse. Come Tenero Consulting possiamo infatti scrivere i capitolati in base all'ascolto dei bisogni del cliente corporate.

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

#### Valutazione

2030: Sviluppare un sistema di consulenza con un format per le fasi di acquisizione cliente, vendita e post vendita che sia orientato al cliente e al bene comune.

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	4 Punti

### D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

A livello di settore, ci viene richiesto di consegnare il documento informativo del prodotto assicurativo, il quale spesso non soddisfa né il principio di trasparenza né di accessibilità. È proprio di fronte a questa lacuna che acquista valore il nostro ruolo di rendere la polizza trasparente. Lo facciamo a voce, avvalendoci anche di esempi concreti. Non ci è invece possibile parafrasare le polizze per iscritto in quanto il rischio di cambiarne il significato è troppo alto. In tal senso, dovrebbe essere tra le competenze dell'ente controllore (IVASS) quella di imporre alle compagnie assicurative la scrittura di polizze maggiormente comprensibili.

La costruzione del prezzo del prodotto non risulta trasparente. Il prezzo è determinato dalla compagnia assicurativa ed è calcolato per circa il 60% come tasso di acquisizione del rischio, mentre il restante 40% è dato dai costi di gestione della compagnia e dalla nostra provvigione,

determinata dalla compagnia stessa. Nel caso specifico del comparto auto, siamo obbligati a precisare a quanto ammonta la nostra provvigione. Date queste informazioni, non saremmo in grado di essere più specifici rispetto alla composizione del prezzo.

### Indicatori probanti

% di prodotti con informazioni complete sulla composizione (% sul fatturato): NA

% di prodotti e servizi con informazioni sulla costruzione del prezzo (% sul fatturato): 0

Entità dei costi esternalizzati di prodotti e servizi: NA

### Potenziale di miglioramento

Nel medio periodo verranno avviate le dovute riflessioni con l'obiettivo di considerare la possibilità di esplicitare la ripartizione dei costi e quindi la composizione del prezzo, come suggeritoci durante il processo di peer.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
8 Punti	6 Punti

NB: ci siamo focalizzati sulla trasparenza dei prodotti e non dei prezzi perchè non ha molto senso e valore in questo settore.

## D4.3 Aspetto negativo: Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
NA Punti	NA Punti

# E1

## Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società



### E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita

Tenero Consulting esiste per aiutare e mettere le persone nelle condizioni di essere aiutate nel momento del bisogno. Accompagniamo il cliente nell'analisi dei rischi e nella valutazione delle situazioni quando si manifestano e cerchiamo soluzioni con lui.

Desideriamo, da un lato, smuovere il nostro settore nell'operare sulla base di rapporti umani e lealtà verso i clienti e non solo sulla base di principi economici e, dall'altro, educare i clienti all'etica nel rapporto assicurativo e creare cultura assicurativa nella cittadinanza.

Con i nostri servizi di consulenza contribuiamo a rispondere ad alcuni bisogni umani fondamentali.

**Bisogno di protezione.** Esistiamo per mettere le persone nella condizione di essere aiutate nel momento del bisogno e per rafforzare la cultura assicurativa.

L'assicurazione ha infatti un importante ruolo sociale ed economico: opera come strumento di gestione dei rischi, di prevenzione e di copertura dei danni in grado di dare protezione e ossigeno nei momenti di crisi.

Costituiamo anche un importante aiuto per le persone con un profilo di alto rischio, normalmente rifiutate dalle agenzie assicurative, le quali, da una parte, sono costrette a considerare il rapporto premi/sinistri per non incorrere in perdite di fatturato e, dall'altra, sono vincolate al paniere di rischi gestito dalla compagnia assicurativa di riferimento.

**Bisogno di onestà, autenticità e chiarezza.** Quante volte ci siamo sentiti diffidenti di fronte ad un contratto di molte pagine scritto in linguaggio tecnico? Per noi, è fondamentale spiegare i contenuti di un prodotto assicurativo in modalità chiara e dettagliata attraverso un colloquio. Inoltre, abbiamo scelto di offrire anche un servizio di post-vendita per accompagnare il cliente al meglio e mantenere la relazione. Gli intermediari, infatti, non sono obbligati a questo servizio e potrebbero semplicemente rimandare i clienti in situazioni di bisogno al numero verde della compagnia assicurativa proprietaria del prodotto.

Con il nostro lavoro desideriamo spingere il nostro settore ad operare in modo etico basandosi non solo su principi economici ma umani, a partire dalla lealtà verso il cliente e verso le compagnie assicurative con cui si collabora.

In particolare, scegliere di lavorare come consulenti ci permette di accompagnare le persone nell'analisi dei rischi e nella valutazione dei danni e di trovare soluzioni alle loro necessità creando un equilibrio con la compagnia assicurativa.

**Bisogno di empatia.** L'empatia è necessaria per costruire un rapporto sano con il cliente. In fase iniziale, intervistiamo il cliente per capire i suoi bisogni. Come consulenti ci distinguiamo dai venditori che vendono indiscriminatamente il proprio prodotto a tutti. Cerchiamo di trovare la soluzione ad un bisogno.

**Bisogno di benessere.** Quando si è protetti, si vive in modo più leggero, spensierato e sereno.

Alcuni prodotti assicurativi che proponiamo hanno una valenza particolare nel contribuire alle sfide lanciate da alcuni Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.



3.8 Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti

#### Long term care

Di fronte ad una popolazione sempre più anziana e a nuclei familiari sempre più piccoli l'assistenza agli anziani risulta più faticosa. Questo prodotto offre all'assicurato una diaria mensilizzata per tutta la vita andando a ridurre i costi sociali e a liberare potere di acquisto per altre spese mediche.

N. polizze Long Term Care stipulate in un anno: 2021: 35; 2022: 26

Quota di polizze Long Term Care sul fatturato totale dell'anno: 2021: 5%; 2022: 4%

Quota di polizze Long Term Care sul totale delle polizze stipulate nell'anno: 2021: 6%; 2022: 5%

#### Temporanee caso morte

In caso di morte dell'assicurato, questo prodotto offre coperture per i figli con un massimale a scelta al fine di garantire loro le risorse necessarie.

N. polizze "Caso Morte" stipulate in un anno: 2021: 61; 2022: 35

Quota di polizze "Caso Morte" sul fatturato totale dell'anno: 2021: 11%; 2022: 6%

Quota di polizze "Caso Morte" sul totale delle polizze stipulate nell'anno: 2021: 8%; 2022: 7%



5.4 Riconoscere e valorizzare il lavoro di cura e il lavoro domestico non retribuiti tramite la fornitura di servizi pubblici, infrastrutture e politiche di protezione sociale e la promozione della responsabilità condivisa all'interno del nucleo familiare, secondo le caratteristiche nazionali

#### Polizza infortuni

Per chi non ha un reddito, come ad esempio una persona casalinga, care-giver o pensionata, la polizza infortuni può diventare uno strumento di protezione sociale.

N. polizze "Infortuni" stipulate in un anno: 2021: 56; 2022: 35

Quota di polizze "Infortuni" sul fatturato totale dell'anno: 2021: 8%; 2022: 5%

Quota di polizze "Infortuni" sul totale delle polizze stipulate nell'anno: 2021: 7%; 2022: 5%



11.5 Entro il 2030, ridurre in modo significativo il numero di morti e il numero di persone colpite da calamità, compresi i disastri provocati dall'acqua, e ridurre sostanzialmente le perdite economiche dirette rispetto al prodotto interno lordo globale, con una particolare attenzione alla protezione dei poveri e delle persone in situazioni di vulnerabilità



13.1 Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi

Polizza incendio (multirischio)

Questa polizza comprende anche categorie accessorie come catastrofe, eventi atmosferici, alluvioni e terremoti. In caso di danni, poter contare su una copertura assicurativa in questo ambito permette di liberare le risorse della comunità per la gestione delle infrastrutture non assicurabili.

Nel caso specifico dei rischi legati al Cambiamento Climatico dipendiamo dai prodotti sviluppati dalle compagnie assicurative. Come società di consulenza possiamo sviluppare dei capitoli finalizzati alla tutela da tali rischi, ma il limite resta l'effettiva offerta di prodotti interessanti e accettabili in termini di relazione tra premio e danno coperto da parte delle compagnie assicurative.

N. polizze "Incendio" stipulate in un anno: 2021: 142; 2022: 203

Quota di polizze "Incendio" sul fatturato totale dell'anno: 2021: 30%; 2022: 45%

Quota di polizze "Incendio" sul totale delle polizze stipulate nell'anno: 2021: 42%; 2022: 60%

Tra i prodotti che ci vengono proposti dalle compagnie assicurative, talvolta ne rileviamo alcuni che potrebbero creare pseudo-benefici o benefici inibitori. Ad esempio, un prodotto in ambito salute potrebbe generare un falso senso di protezione offrendo, nella realtà, con un'attenta lettura delle clausole, coperture irrisorie. In queste situazioni, in linea con il nostro senso di esistere e con i nostri valori, decidiamo a priori di non venderli. Il nostro status di consulenti invece che di agenti di una specifica compagnia assicurativa ci permette di essere meno condizionati da possibili pressioni dei mandanti.

## Potenziale di miglioramento



3.8 Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti

2025: In futuro, desideriamo organizzare incontri con i clienti finalizzati a creare una cultura assicurativa per la protezione della propria salute e di quella dei propri cari.



8.10 Rafforzare la capacità delle istituzioni finanziarie nazionali per incoraggiare e ampliare l'accesso ai servizi bancari, assicurativi e finanziari per tutti

2025: In futuro, desideriamo rafforzare la cultura assicurativa attraverso la creazione di tutorial, video-pillole e vademecum che, partendo da un caso specifico, spiegano una polizza con degli esempi pratici e stimolare i clienti a riflettere sulle situazioni in cui vorrebbero avere un'assicurazione, ampliando così l'accesso della popolazione ai servizi assicurativi.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	3 Punti

### E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Se alcuni impatti sono specifici a seconda della tipologia di prodotto assicurativo, altri sono insiti nel senso stesso dell'assicurazione.

Ad esempio, la stipula di una polizza assicurativa può generare nella persona uno stato di tranquillità in relazione alle sue preoccupazioni. Tuttavia, l'impatto vero e proprio di tale scelta di protezione si può solo valutare in caso di danno effettivo.

Un prodotto come la polizza *Long Term Care* è in grado di generare un effetto positivo nel contesto della persona assistita in termini di sollievo dei familiari e di generazione di lavoro per l'aiutante.

Prodotti come assicurazioni sulla vita o sui rischi ambientali sono invece in grado di liberare risorse perchè lo Stato possa investire maggiormente nella prevenzione piuttosto che nella copertura dei danni. L'impatto di una polizza assicurativa non può quindi corrispondere ad una semplice valorizzazione economica dei danni generati, ma dovrebbe considerare anche l'impatto sociale sulla comunità al pari di altre misure di welfare. Per questo motivo, potrebbe risultare piuttosto complesso misurare il suo impatto reale.

## Potenziale di miglioramento

2025: Introduzione di alcune domande relative alla percezione del cliente rispetto al livello di preoccupazione e di cultura assicurativa, in fase iniziale e con rilevazioni successive al fine di sviluppare un sistema di monitoraggio dell'effettiva capacità della nostra offerta di accompagnamento e dei prodotti di cui ci facciamo intermediari di generare un impatto positivo.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
2 Punti	2 Punti

### E1.3 Aspetto negativo: Prodotti e servizi non etici

Non rileviamo impatti negativi diretti dei nostri prodotti e servizi sulle persone o sull'ambiente.

## Indicatori probanti

Percentuale sul fatturato da prodotti e servizi non etici come elencati sotto: 0

Percentuale dei clienti che producono o vendono a loro volta prodotti di questo genere: ND

## Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

## Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# E2

## Contributo dell'organizzazione alla collettività



### E2.1 Imposte e oneri sociali

Tenero Consulting paga regolarmente le tasse e non ha mai usufruito di finanziamenti pubblici. Al momento, lavora in Tenero Consulting il solo amministratore, quindi l'impresa non fornisce altri contributi indiretti alla collettività per mezzo della creazione di posti di lavoro.

#### Indicatori probanti

Ricavi: totale di tutte le vendite più altri redditi (esterni)

2021: 64.898€ 2022: 114752€

Le imposte sul reddito effettivamente pagate (ad esempio, imposte sul reddito e sulle plusvalenze)

2021: 10.587€ 2022: 19.606€

#### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

Da tempo supportiamo il nostro cliente Fondazione AIDA ETS, che lavora in ambito teatrale.

Annualmente siamo presenti fisicamente e nella brochure di un palinsesto in 6 incontri in Ville Storiche del territorio che prevedono la partecipazione di un personaggio famoso abbinato ad una Cantina locale in cambio di una sponsorizzazione.

Nel 2022 abbiamo anche sostenuto il nostro cliente Coop. Soc. Monteverde per l'acquisto di un pulmino elettrico nel quadro dell'annuale lotteria per la quale ci rendiamo sempre disponibili.

#### Indicatori probanti

TIPOLOGIA DI RISORSA	AZIONE	UNITA' DI MISURA	DATO 2022
Sponsorizzazione Fondazione AIDA	Donazione	€	600
Monteverde Soc. Coop.	Donazione	€	1500
			<b>2100</b>



I contributi volontari alla collettività per il 2022 rappresentano l'1,83% del fatturato.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento su tale aspetto.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

### E2.3 Aspetto negativo: Evasione ed elusione fiscale

L'elusione e l'evasione fiscale non sono nostre pratiche. Non facciamo utili nè abbiamo partner in altri Paesi. Non si evidenziano punti di miglioramento su questo aspetto.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### E2.4 Aspetto negativo: Mancata prevenzione della corruzione

Più che rischi di corruzione in senso stretto, corriamo rischi legati al riciclaggio di denaro.

Siamo obbligati da normative di settore a questionari antiriciclaggio da far compilare ai clienti e abbiamo l'obbligo di segnalazione laddove avvertissimo sospetto di riciclaggio.

Non facciamo nè attività di lobbying nè donazioni ai partiti.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano punti di miglioramento su questo aspetto.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# E3

## Riduzione dell'impatto ambientale



### E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione

Gli impatti ambientali rilevati rispetto alla nostra struttura riguardano principalmente:

- l'energia utilizzata per il raffrescamento e il riscaldamento dell'ufficio. Ad oggi, manteniamo l'ufficio ad una temperatura di circa 20°C d'inverno e 22°C d'estate. Al momento siamo legati ad un fornitore convenzionale, ma siamo in dialogo con una società che gestisce Comunità Energetiche per valutare un possibile passaggio.
- l'acqua per i sanitari e per bere
- le emissioni connesse all'utilizzo dell'automobile
- il consumo di carta. Cerchiamo di stampare il meno possibile e di utilizzare sempre di più il formato digitale (si faccia riferimento al tema D3.1).
- la produzione dei rifiuti tipici di un ufficio.

### Indicatori probanti

Indicatori ambientali	Dato 2022	Dato in rapporto al fatturato (unità di misura per ogni € di fatturato)
Emissioni di gas ad effetto serra (kg)	3.394	0,03
Trasporti (km)	25.000	0,00022
Emissioni di CO <sub>2</sub> eq relative ai trasporti (kg)	2.988	0,026
Consumo di corrente e relativa CO <sub>2</sub> eq (kWh)	1.200	0,01
Emissioni di CO <sub>2</sub> eq relative ai consumi di corrente (kg)	406	0,003
Consumo di gas e relativa CO <sub>2</sub> eq	ND (riscaldamento centralizzato, non scorporabile da spese condominiali)	/
Consumo di acqua potabile (m <sup>3</sup> )	15	0,0001
Uso di sostanze chimiche (tossiche e non tossiche)	assente	/

Consumo di carta (kg)	40	0,0003
Temperatura interna nel periodo di raffreddamento	22°C	
Temperatura interna nel periodo di riscaldamento	20°C	

### Potenziale di miglioramento

2030: Possibile cambio di auto verso un full electric

2030: Passaggio a fornitore 100% energia rinnovabile / comunità energetica

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

## E3.2 Impatti relativi

Non abbiamo uno standard di settore in materia ambientale a cui riferirci.

### Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento a tal riguardo.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

## E3.3 Aspetto negativo: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato

Non si evidenziano violazioni delle normative ambientali e non si evidenziano obiettivi di miglioramento a tal riguardo.

### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# E4

## Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder



### E4.1 Trasparenza

Al momento non c'è alcun tipo di comunicazione con il largo pubblico e con il territorio, se non per quanto riguarda clienti e fornitori, nelle modalità descritte nelle sezioni specifiche.

Con questo Bilancio del Bene Comune stiamo sperimentando per la prima volta il lavoro e la pubblicazione di un Bilancio di Sostenibilità ed il confronto con i diversi stakeholder che ne deriva.

#### Potenziale di miglioramento

2023: pubblicazione bilancio del bene comune

2023: apertura sito e canali social come modalità di comunicazione con l'esterno

In entrambi i casi l'obiettivo è contribuire ad accrescere la cultura assicurativa e i suoi scopi a beneficio della persona e della comunità sul nostro territorio e verso i soggetti con cui ci interfacciamo.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale

Al momento non vi è alcuna forma di dialogo con la cittadinanza.

#### Potenziale di miglioramento

2025: Vorremmo organizzare conferenze e pillole informative su diversi temi sensibili. Obiettivo non è la vendita ma la creazione di una cultura assicurativa, parlando di diverse problematiche e di come queste possono essere supportate anche con l'utilizzo dello strumento assicurativo.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

### E4.3 Aspetto negativo: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate

Non è una pratica che ci appartiene e non si evidenziano obiettivi di miglioramento a tal riguardo.

#### Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

# Attestato peer



## Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Tenero Consulting sas, I - San Bonifacio - Verona

Altri partecipanti: Società Mutua Piemonte ETS, Consorzio Assicurativo Etico e Solidale CAES

Facilitatore: dott. Graziano Tolve

**L'ECONOMIA  
DEL BENE COMUNE**  
Un modello economico che ha futuro

<p>Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di organizzazioni, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le organizzazioni partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna organizzazione, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno.</p> <p>Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: <a href="http://www.fabc.eu">www.fabc.eu</a> o <a href="http://www.economia-del-bene-comune.it">www.economia-del-bene-comune.it</a></p>					<p>Punteggio complessivo group evaluation: 139/1000</p> <p>Attestato valido fino al: 01/06/2025</p>
Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera Punteggio 0/102 → 0%	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera Punteggio 36/102 → 40%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera Punteggio 0/102 → 0%	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera Punteggio 0/102 → 0%	Punteggio 36/408 → 9%
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro Punteggio 3/34 → 10%	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro Punteggio 3/34 → 10%	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro Punteggio 0/34 → 0%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni Punteggio 0/17 → 0%	Punteggio 7/119 → 6%
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro Punteggio N.C.	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro Punteggio N.C.	C3 Promozione del comportamento ecologico dai collaboratori Punteggio N.C.	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda Punteggio N.C.	Punteggio N.C.
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela Punteggio 27/68 → 40%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti Punteggio 14/68 → 20%	D3 Impatto ecologico dall'utilizzo e dallo smaltimento di prodotti e servizi Punteggio 3/68 → 10%	D4: Partecipazione dai clienti e trasparenza dai prodotti Punteggio 34/68 → 50%	Punteggio 78/271 → 29%
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dai prodotti e servizi sulla società Punteggio 17/68 → 30%	E2 Contributo per la collettività Punteggio 2/34 → 10%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico Punteggio 0/68 → 0%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni Punteggio 0/34 → 0%	Punteggio 19/203 → 9%
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 48/271 → 18%	Punteggio 54/237 → 23%	Punteggio 4/271 → 1%	Punteggio 34/220 → 15%	Somma 139/1000 → 14%

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece

Facilitatore:

[Mod.Rev. 11.05.2023]