

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

35

Sandro Prini

**I riflessi dell'Etica e della
Deontologia professionale sul bilancio
di agenzia**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l’area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la formazione assumono pertanto un ruolo centrale nell’ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese

del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve essere in grado di individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

È proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia dell'intermediazione assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente "Collana" di studi tematici si pone quindi l'obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell'impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell'Agente di Assicurazione, dell'Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l'industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una "carta di servizi" così complessa come una "polizza di assicurazione".

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell'anno del centenario, di poter ampliare l'offerta formativa rivolta

ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell'Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l'importanza di questo ulteriore strumento formativo.

Presidente SNA
(Claudio Demozzi)

Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo

35

Sandro Prini

**I riflessi dell'Etica e della Deontologia professionale sul
bilancio di agenzia**



I riflessi dell’Etica e della Deontologia professionale sul bilancio di agenzia

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
 CAPITOLO 1	
ORIGINI, CENNI STORICI E LEGISLATIVI DELL’ETICA E DELLA DEONTOLOGIA PROFESSIONALE	
1.1 Cosa s’intende per Etica e Deontologia professionale.....	5
1.2 L’importanza dell’Etica e della Deontologia nelle aziende e professioni.....	7
1.3 Le Premesse storiche del Novecento e la nascita della responsabilità sociale dell’impresa.....	10
 CAPITOLO 2	
RISCHI E BENEFICI DI UN CODICE ETICO	
2.1 L’adeguamento italiano con il D.lgs n. 231/2001.....	12
2.2 Codice Etico e consapevole autoregolamentazione aziendale.....	14
2.3 Storie di successi italiani.....	16
2.4 Le realtà agenziali nel mercato italiano.....	18
 CAPITOLO 3	
L’IMPORTANZA DEI VALORI ETICI NELLE AGENZIE DI ASSICURAZIONE	
3.1 I Valori della distribuzione assicurativa in Italia.....	21
3.2 Il Plurimandato, una scelta di successo.....	23
3.3 L’Etica e il profitto, due facce della stessa medaglia.....	25
 CONCLUSIONI.....	 27
 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	 28

INTRODUZIONE

In questi ultimi decenni è diventato consuetudine parlare e scrivere di Etica e Deontologia professionale anche in rapporto alle molteplici attività, ma a dire il vero, non si tratta più di un tema di esclusiva competenza di sociologi, filosofi o moralisti, lo stesso è infatti entrato nella politica, nella medicina, nello sport, ma anche nelle professioni come quella del medico, dell'insegnante, dell'ingegnere, fino alle attività economiche le più diverse come la manifatturiera o l'assicurativo-finanziaria; in particolare è in quest'ultima che l'Etica assume i suoi aspetti più variegati. Vengono infatti aperti ed attivati fondi di investimento etici da proporre ai risparmiatori, correlando sempre più l'etica all'ecologia, alla difesa dell'ambiente, alle iniziative culturali ed a quelle sociali. Il cliente sempre più spesso fa una scelta di appartenenza, premia l'azienda nella quale si identifica, con cui condivide una storia fatta di scelte sociali ed ecologiche. In altri termini il consumatore si schiera, cioè ha imparato a valutare quelle aziende che utilizzano i suoi soldi per investire in attività a lui consone in termini etici e sociali. Oggi più che mai il cliente non fa solo una scelta di costo-beneficio del prodotto o del servizio offerto, ma letteralmente promuove o boccia un'azienda in base a dei criteri più globali, potremmo definire di posizionamento complessivo sul mercato, perché tra i fattori sempre più determinanti ci sono scelte che implicano aspetti etici che spesso sconfinano nell'ambito politico, morale e sociale.

Nel primo capitolo di questo mio elaborato descrivo l'etica e la deontologia professionale nelle varie applicazioni, nell'esercizio delle professioni oltre a tracciare un excursus storico del concetto che nasce negli Stati Uniti per arrivare in Europa e trovare, solo più tardi, una sua regolamentazione giuridica italiana. Per comprendere la reale utilità del codice Etico e Deontologico come strumento di governance all'interno delle aziende, non sono da sottovalutare i rapporti con gli stakeholders, nonché il ruolo chiave dei manager, i quali dovranno adottare un corretto sistema valoriale con l'obiettivo di impattare positivamente sulla responsabilità sociale dell'impresa che dovrà essere tradotta all'interno dell'azienda in regole fattuali e condivisibili.

Nel secondo capitolo ho descritto come viene recepito in Italia il D.lgs n 231/01 e con esso come si adeguano le aziende italiane cambiando i loro modelli organizzativi, di gestione e controllo per andare verso una responsabilità sociale e con il rafforzamento del legame con la redditività. Descrivo inoltre l'importanza di un'autoregolamentazione aziendale consapevole, supportato dagli studi dei ricercatori di IBE, oltre a rappresentare la struttura della rete agenziale italiana con agenti, impiegate e collaboratori.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo, aggancio l'importanza dell'etica e della deontologia professionale nelle aziende, con quella delle agenzie di assicurazione a tutti gli effetti piccole e medie realtà imprenditoriali immerse nel tessuto economico italiano. Aziende gestite da piccoli imprenditori che con le loro competenze sono in grado di cavalcare grandi cambiamenti di mercato come il plurimandato e le collaborazioni orizzontali. Ed infine concludo con un esempio volto a spiegare l'importanza, ma soprattutto il grande vantaggio economico che ne consegue nel medio e lungo termine, quando un'agenzia di assicurazione plurimandataria riesce a soddisfare tutte le esigenze assicurative dei propri clienti.

I riflessi dell'Etica e della Deontologia professionale sul bilancio di agenzia

CAPITOLO 1 - ORIGINI, CENNI STORICI E LEGISLATIVI DELL'ETICA E DELLA DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

1.1 - Cosa s'intende per Etica e Deontologia professionale

Prima di affrontare l'affascinante tema dell'Etica e della deontologia professionale, e di tutti i suoi riflessi, ritengo siano opportune alcune brevi considerazioni sui concetti di Etica e Deontologia.

Come riportato dall'Avv. Leonardo Carbone¹ il termine etica deriva dal greco “èthos”, che significa condotta, ed indica un insieme di valori che regolano il comportamento dell'uomo in relazione agli altri: si riferisce, a tutte le condotte umane. L'etica, quindi, è quel complesso di norme morali e di costume che un individuo (o gruppo di individui) segue nelle proprie azioni e che sono in grado di identificare un preciso comportamento nella vita di relazione con riferimento a specifiche situazioni (es. etica cristiana, etica del lavoro, ecc.).

L'etica è sia un insieme di norme e di valori che regolano il comportamento dell'uomo in relazione agli altri, che un criterio che permette all'uomo stesso di giudicare i comportamenti propri e altrui, rispetto alle categorie del bene e del male. L'etica non pone specifici doveri e non prevede l'applicazione di sanzioni per chi non agisce secondo i suoi dettami. Gli studiosi distinguono una variegata tipologia di “etiche”.

A titolo esemplificativo: etica religiosa (l'etica a base religiosa fissa norme di comportamento che pretende valide per tutti); etica laica (che non mira ad imporre valori eterni e si dimostra attenta alle esigenze umane che tengano conto delle condizioni e delle trasformazioni storiche);

¹ Avv. Leonardo Carbone, cassazionista. Cassaforense, Etica morale e Deontologia nell'esercizio delle libere professioni.

etica cristiana (che si fonda su un messaggio universale di riscatto, facendo cadere ogni distinzione etnica e sociale, scoprendo una nuova dignità dell'uomo, chiamando anche gli umili, gli ignoranti, i peccatori al più alto ideale di perfezione morale); etica dei media e della comunicazione (con la crescita di importanza dell'impatto sociale delle tecnologie dell'informazione, ed in particolare di Internet, è maturata una riflessione sugli aspetti etici dell'uso dei mezzi di comunicazione); etica sanitaria (comprende quel complesso di principi e norme che ispirano l'agire, il comportamento e le scelte degli operatori sanitari nell'ambito delle professioni sanitarie); etica dell'ambiente; etica ed economia; etica del lavoro; etica e diritto (tenendo presente che la legge è sempre espressione del potere prevalente in una determinata società), etica professionale (per ogni professione esistono degli standard morali da osservare).

Si può quindi sostenere che l'Etica è una disciplina di regole e di comportamenti fondamentali, non solo perché detta dei principi morali, ma perché grazie alla sua applicazione, induce a benefici a tutte le attività e professioni.

Il termine deontologia deriva dal greco “deon” che significa dovere.

La deontologia è quel complesso di regole di condotta che devono essere rispettate nell'attività professionale, e proprio perché professionale, è settoriale e non universale. La deontologia è, infatti, un elemento strutturale della professione stessa che serve a tutelarla, a proteggere i consumatori e tutti coloro che entrano in contatto con il professionista. La deontologia “professionale” può definirsi l'insieme dei principi e regole di condotta che un determinato gruppo professionale deve osservare nell'esercizio della sua professione. Quindi si può sostenere che l'insieme di valori e di regole di condotta tendono a chiarire a tutti i partecipanti di un'azienda, quali siano gli orientamenti e le scelte da perseguire, dando quindi al Codice Etico un'importanza anche come strumento di gestione strategica e di governance dell'impresa.

1.2 - L'importanza dell'Etica e della Deontologia nelle aziende e professioni

La sfrenata ricerca della massimizzazione dei profitti, all'interno di aziende e professioni, ha spinto le stesse ad affinare sempre più tutti quei processi rivolti a premiare i soli risultati economici.

Tutto ciò, seppur di grande soddisfazione nel breve periodo, quasi esclusivamente per manager ed azionisti, ha dato risultati negativi nel lungo periodo, dapprima sotto il profilo reputazionale e di credibilità, e successivamente, nel lungo periodo, sotto l'aspetto economico dell'azienda. Si è quindi sviluppata l'esigenza di porre una particolare attenzione a tutti quei processi di autoregolamentazione interna aziendale, attraverso la definizione di valori comuni volti ad estraniare comportamenti illeciti e irresponsabili che nel tempo avrebbero potuto ledere l'azienda stessa.

L'insieme di questi valori, finalizzati alla corretta autoregolamentazione interna, trova la sua natura nel Codice Etico e Deontologico; un documento che aziende e professionisti scelgono di redigere per definire in modo inequivocabile i loro principali caratteri identificativi.

Come dichiara Lapo Civiletti CEO Ferrero²: *“Il Codice etico intende definire gli impegni e le aspettative di Ferrero nei confronti degli stakeholder, ponendo in particolare l'accento sulle modalità di comportamento dei nostri manager e dipendenti. Operiamo in ambienti complessi e ci aspettiamo che il Codice etico possa servire da guida per affrontare i momenti di incertezza con fiducia e in linea con i nostri valori”*. Il Codice etico serve quindi a chiarire a tutti i partecipanti dell'azienda, e agli stakeholders esterni, quali sono le linee guida che devono orientare le scelte dell'azienda: dalle decisioni di tipo strategico alle scelte operative effettuate quotidianamente nella conduzione dell'attività.

È sempre importante sottolineare l'aspetto della condivisione comune dei valori e delle regole di condotta; quindi, così che questi non restino solo un

² Ferrero da Codice Etico, messaggio del CEO.

documento di facciata, ma vengano interiorizzati da ogni partecipante all'impresa. Se è vero che l'adozione di un codice etico e di condotta avviene a cura dei vertici aziendali che, a grandi linee, ne decidono anche i caratteri strutturali, questi devono anche operare in maniera convincente per mostrare l'indispensabilità futura. L'importanza della comunicazione e quindi dell'effettiva presa di coscienza dei contenuti del Codice è tale che, per renderlo a tutti, spesso, si effettuano training session e workshop mirati.

La diffusione del Codice Etico è uno dei momenti fondamentali per la buona attuazione dello stesso. Il tutto è confermato da molteplici studi ed analisi di economisti, ricordo tra tutti il saggio "Strutture integrare nel sistema distributivo italiano"³ trattato nel 1968 dall'economista Giancarlo Pallavicini⁴, il quale affermava che l'attività d'impresa pur mirando al profitto, avrebbe dovuto tener presente una serie di questioni interne ed esterne, di natura socioeconomica, introducendo "Il metodo della scomposizione dei parametri"⁵.

Tale metodo parte dal presupposto che l'attività d'impresa pur restando imperniata sull'aspetto economico e quindi del profitto, considerare una serie di aspetti, interni ed esterni alla stessa, capaci di caratterizzare l'ambiente in cui opera e quindi influire sulle possibilità di vita e di successo dell'azienda stessa, esercitando inoltre effetti positivi sui clienti dell'azienda ed apportando un valore aggiunto alla stessa. Il metodo della scomposizione dei parametri ha quindi anticipato gli sviluppi della responsabilità sociale dell'impresa⁶ oggi all'attenzione di studiosi ed operatori economici.

³ Strutture integrare nel sistema distributivo italiano, autore del libro Giancarlo Pallavicini-1968.

⁴ Giancarlo Pallavicini (Desio, 12 febbraio 1931) è un economista italiano, consigliere del governo sovietico ai tempi della perestrojka di Gorbačëv e membro dell'Accademia russa delle scienze. Negli anni Cinquanta elaborò i primi concetti di "marketing" e negli anni 1960 definì il "Metodo della scomposizione dei parametri", che elaborava i fondamenti della responsabilità sociale d'impresa.

⁵ Il metodo della scomposizione dei parametri è una modalità di calcolo dei risultati non direttamente economici dell'attività d'impresa.

⁶ Responsabilità sociale d'Impresa (o CSR, dall'inglese *Corporate Social Responsibility*) è, nel gergo economico e finanziario, l'ambito riguardante le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.

La responsabilità sociale di Impresa riguarda infatti, nell'ambito economico finanziario, tutta una serie di implicazioni di natura etica all'interno della sua visione strategica, in pratica una manifestazione di volontà nel gestire le problematiche di impatto sociale ed etico nel suo interno e nel territorio in cui opera.

Quindi si può affermare che il rispetto delle regole legislative, finalizzate al solo profitto economico, oggi non è più sufficiente; le imprese devono muoversi all'interno di strategie più ampie per contribuire ad elementi intangibili, ma indispensabili alla sopravvivenza del sistema socioeconomico, come la fiducia, la reputazione aziendale, la trasparenza, l'informazione, la responsabilità e la correttezza, in un quadro di equilibri tra responsabilità economica e responsabilità sociale affinché la propria attività crei valori vincenti per le persone.

1.3 - Le Premesse storiche del Novecento e la nascita della responsabilità sociale dell'impresa

Come già precedente riportato il modello economico del Novecento è stato caratterizzato quasi esclusivamente dalla ricerca sfrenata del profitto, il quale si è rilevato un grande fallimento oltre ad una delle principali cause della crisi economica iniziata nel 2007 in America ed arrivata nel 2008 in Europa.

In America, prima che altrove, nasce l'esigenza dell'adozione di un Codice Etico all'interno delle aziende. Essa è l'esplicitazione di un interesse sempre presente nella società civile americana verso il tema dell'etica, che è stato fortemente messo alla prova durante i grandi scandali degli anni Ottanta portati alla ribalta dai media con clamore.

Furono anni in cui si moltiplicarono reati di price-fixing, di violazione di norme sull'ambiente, sulla sicurezza e sulla privacy. Negli Stati Uniti si presentarono, dunque, le prime necessità della definizione di un Codice Etico degli affari per far fronte alle sorgenti esigenze di autoregolamentazione. L'interesse verso l'aspetto etico degli affari in Europa si è sviluppato più tardi rispetto all'America a causa di una diversa cultura e attenzione ai comportamenti morali. Primeggiava l'idea della poca utilità del Codice Etico considerato un condizionamento del comportamento dei dipendenti.

In Italia si comincia a diffondere l'esigenza di Codici etici verso la fine degli anni Novanta e le ragioni di tale ritardo sono rinvenibili a vari fattori, come descritto da Franco Riolo⁷: *“Ragioni lontane sono la matrice cattolica (che ha reso difficile un dibattito laico sull'etica, facendo appello per il rispetto delle regole al timor di Dio, anziché all'utilità o alla razionalità), l'ideologia marxista (la classe, o meglio il partito, è la fonte delle regole) e la formazione recente dello Stato italiano(è rimasto*

incompiuto il processo che porta a considerare lo Stato come comunità disciplinata da regole condivise e da rispettare, a prescindere dalla sanzione della legge). Ragioni vicine consistono essenzialmente nella formazione solo recentissima in Italia di una <<comunità degli affari in senso anglosassone che

⁷ Franco Riolo, *Etica degli affari e codici etici aziendali*, Milano, EDIBANK, 1995, p.60

supera le tradizionali distinzioni tra industriali, commercianti e banchieri ed è portatrice di valori di efficienza, professionalità, correttezza, che sa stare al gioco del mercato e alla regola del premio/punizione e che sa darsi delle regole di comportamento che precedono le leggi”.

Ma ci sono anche le ragioni legate allo scandalo di Tangentopoli che resero evidente il malfunzionamento di un sistema monopolizzato da individui che ricoprivano alte cariche di responsabilità.

Solo nel 1991 Confindustria mette in pratica la stesura di norme etiche condivise per indirizzare la condotta della classe imprenditoriale, la cui reputazione andava compromettendosi sempre più; per quel che riguarda le grandi imprese, invece, nel 1993 è FIAT ad adottare il primo Codice Etico comprendente la regolamentazione dei comportamenti dei suoi dipendenti; successivamente anche altre aziende - tra le quali ENI - intrapresero lo stesso percorso comprendendone i benefici.

Si è quindi sviluppata, nel tempo, la necessità dell'adozione di un Codice Etico aziendale, capace di individuare i principali caratteri identificativi di ogni impresa, piccola o grande che sia, e l'introdurre, anche in Italia, del concetto di responsabilità sociale.

I riflessi dell'Etica e della Deontologia professionale sul bilancio di agenzia

CAPITOLO 2 - RISCHI E BENEFICI DI UN CODICE ETICO

2.1 - L'adeguamento italiano con il D.lgs n. 231/2001

Le imprese che adottano codici etici, nel medio-lungo periodo, vengono generalmente meglio considerate dagli stakeholders che gravitano intorno alla realtà aziendale. In effetti, tali codici possono apportare numerosi benefits strategici oltre che influenzare la performance aziendale nel lungo termine, allontanando decisioni e comportamenti inappropriati che possano danneggiare la reputazione d'impresa, facilitando i processi strategici-decisionali.

Tali osservazioni sono suffragate dal *Centre for Business Ethics*⁸, organizzazione no profit fondata nel 1976 e volta verso la costituzione e lo sviluppo di un'etica del business, secondo la quale la cultura etica aziendale è il risultato di un complesso equilibrio di principi: effettività della leadership, rapporti di fiducia con gli stakeholders, processi integrativi e visione a lungo termine.

Tali principi definiscono, infatti, l'intera morale aziendale che a sua volta esprime il modus operandi del suo leader, nonché l'atteggiamento adottato nei confronti di soggetti rilevanti interni ed esterni, che premono affinché una regolamentazione morale sia effettivamente applicata dall'azienda.

Ed è così che cambiano i modelli organizzativi, di gestione e controllo delle aziende, per andare verso una responsabilità sociale, con un rafforzamento del legame tra redditività ed etica, considerando quest'ultima non un costo ma un investimento in termini di capacità competitiva ed autorevolezza.

⁸ Centre for Business Ethics, centro per l'etica e la sostenibilità che condivide le ricerche e le conoscenze relative alla promozione ed all'impatto dell'etica aziendale e della sua sostenibilità. Attinge e sviluppa obiettivi delle Nazioni unite.

Con il Decreto Legislativo n.231/01⁹, l'Italia ha adeguato la propria normativa interna alle convenzioni internazionali in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e delle associazioni. Il principale obiettivo del D.lgs 231/01 è quello di prevenire e reprimere comportamenti illeciti all'interno di aziende garantendo quindi una maggiore tutela degli interessi della collettività punendo non solo l'azienda, ma anche il responsabile del reato, come dipendenti, amministratori o collaboratori. Quindi possiamo affermare che dopo il D.lgs 231/01 il rispetto delle regole legislative, finalizzate al solo profitto economico, non è più sufficiente e quindi aziende e professionisti devono muoversi all'interno di regole volte a massimizzare i veri valori dell'azienda e cioè quelli contenuti nella responsabilità sociale. Come si afferma in Cooperative Italia¹⁰: *“Un azienda senza valori è un azienda senza valore”*; essere etici è profittevole, non è casuale che l'azienda italiana Ferrero costituisca una stella nel mercato mondiale mentre non si possa dire altrettanto del caso Enron¹¹.

Sono solo due esempi completamente opposti, ma che fanno capire quanto siano importanti e necessari i valori per un'azienda che passando attraverso una gestione organizzata possano costituire nel tempo un vantaggio competitivo sul mercato. Quindi si può affermare, che il Codice Etico è un documento che le aziende scelgono di redigere per definire in maniera chiara gli orientamenti e le regole di condotta. Come dichiarato da Ferrero ¹²: *“L'obiettivo del Codice Etico è quello di condividere i nostri principi e valori guida con le persone che operano in e per Ferrero. L'obiettivo è quello di ricordare a tutti i nostri Collaboratori in tutto il mondo, indipendentemente dal tipo di contratto, dalla sede, dal lavoro o dal livello di seniority, di accogliere il modo di fare business di Ferrero”*.

Il Codice Etico chiarisce a tutti i partecipanti dell'azienda, e agli stakeholders esterni, quali sono i criteri fondamentali che devono orientare le scelte dell'azienda: dalle decisioni di tipo strategico alle scelte operative effettuate quotidianamente nella conduzione dell'attività.

⁹ D.lgs n 231/01 emanato in data 8 giugno 2001 in attuazione della delega di cui all'articolo 11 della legge 29 settembre 2000 n.300 ed entrata in vigore il 4 luglio 2001

¹⁰ <https://www.cooperativeitalia.it/unazienda-senza-valori-e-unazienda-senza-valore/>

¹¹ La Enron Corporation è stata una delle più grandi multinazionali statunitensi, operante nel campo dell'energia e fallita nel 2001.

¹² Ferrero, Codice Etico, come leggere il codice p.8.

2.2 - Codice Etico e consapevole autoregolamentazione aziendale.

Nonostante il Codice Etico si configuri come quell'insieme di norme che danno voce all'espressione dei valori proposti dall'azienda, i dati circa l'effettiva utilità del codice, spesso oggetto di studi, risultano controversi; tra l'altro, come già sottolineato precedentemente, connessa a tale criticità, vi è l'effettiva sedimentazione e assorbimento dello stesso all'interno della realtà aziendale.

Anche se, ricerche più recenti sembrano contrastare tale prospettiva.

Infatti, i ricercatori di IBE, dopo aver osservato l'andamento di tre indici - quali: il valore aggiunto di mercato o MVA, il valore economico aggiunto o EVA e il ritorno del capitale investito o ROCE – su due campioni di aziende quotate alla borsa di Londra dal 1997 al 2004, diretti dal professore Simon Webley¹³, hanno osservato che il campione che aderiva da almeno cinque anni a un Codice Etico registrava performance nettamente superiori rispetto al campione che non aveva, né tantomeno applicava, una carta etica o di valori. Tali società, inoltre, hanno generato un rapporto utili/fatturato del 18% superiore al gruppo sprovvisto di tale strumento. Tuttavia, lo stesso Webley consiglia di essere cauti nella generalizzazione di simili risultati, menzionando a tal proposito il caso Enron che, nonostante fosse fornita di un proprio Codice Etico, si ritrovò in bancarotta a causa dei numerosi illeciti finanziari condotti dai propri manager, con un passaggio di quote azionarie da 86 dollari a 26 centesimi.

Sembrerebbe, dunque, che vi sia una sostanziale differenza tra l'isolata esistenza di un Codice Etico aziendale e la consapevolezza dello stesso da parte dei dipendenti.^[1] Spesso assistiamo alla formalizzazione di carte etiche poco attente e presenti nella realtà delle pratiche aziendali e, soprattutto, alla formazione dei dipendenti su tali norme.

A fronte dei costi derivanti dalla formulazione e stesura del Codice Etico, nonché dei costi operativi per renderlo reale e non formale, l'implementazione dello stesso comporta alcuni rischi; difatti, nonostante alcuni studi dimostrino

¹³ Simon Webley ricercatore IBE.

che l'uso continuativo del Codice Etico per almeno cinque anni possa arrivare ad aumentare di un 18% il rapporto utili/fatturato, altri studi non trovano tali correlazioni o, al più, non riscontrano risultati così forti

In ogni caso, sembra che risultati positivi siano strettamente connessi alla conoscenza reale e fattuale del Codice Etico da parte dei lavoratori.

Ai fini di una maggiore produttività aziendale, sembrerebbe rilevante non tanto la presenza o meno del codice, quanto la sua conoscenza e condivisione all'interno della realtà aziendale. In riferimento a ciò, risultano fondamentali quegli strumenti che consentano di transitare da un Codice Etico "teorico" ad uno partecipato e condiviso dal personale dell'impresa, in cui siano chiari e definiti i principi e i valori aziendali da seguire; numerosi sono i casi in cui il Codice Etico rimane un manuale che non trova mai respiro nella realtà aziendale, basti citare lo studio di Schwartz¹⁴ del 2001 che revisionando 19 casi sui codici etici riscontrò che ben 9 di questi in realtà erano solo una realtà formale dell'azienda e non concreta.

In sostanza, potremmo dire che il Codice Etico, tra le altre cose, espone l'azienda a rischi consistenti riguardo il rapporto con stakeholders e il mondo del mercato. In quanto tale, il codice potrebbe essere studiato attraverso i numerosi protocolli sulla gestione del rischio, giacché si presenta non come rischio puro ma come un rischio speculativo (offrendo difatti la possibilità sia di un utile che di una perdita in termini economici e di brand awareness). In riferimento ai modelli internazionali più utilizzati come guide alla gestione del rischio, è possibile citare l'Enterprise Risk Management¹⁵ che annovera il rischio reputazionale – direttamente connesso al Codice Etico e alla sua applicazione – tra le categorie dei rischi maggiormente percepite nelle PMI italiane, con una percentuale del 19%.

¹⁴ Shalom Schwartz è uno psicologo sociale, ricercatore interculturale e creatore della teoria dei valori umani di base.

¹⁵ l'Enterprise Risk Management²¹; <https://www.oracle.com/it/erp/risk-management/what-is-enterprise-risk-management/>

2.3 - Storie di successi italiani

Brunello Cucinelli¹⁶, esemplifica questi principi enfatizzando l’etica sino al punto da renderla una dei fondamentali vantaggi competitivi e una delle componenti essenziali della propria brand awareness; egli stesso si compiace nel poter definire il modello adottato per la sua impresa “umanistico” o modello di capitalismo etico: *Credo in un’impresa umanistica: un’impresa che risponda nella forma più nobile a tutte le regole di etica che l’uomo ha definito nel corso dei secoli. Sogno una forma di capitalismo moderno con forti radici antiche, dove il profitto si consegua senza danno od offesa per alcuno, e parte dello stesso si utilizzi per ogni iniziativa in grado di migliorare concretamente la condizione della vita umana: servizi, scuole, luoghi di culto e recupero di beni culturali(...). Nella mia organizzazione il punto di riferimento è il bene comune, come strumento di guida per il perseguimento di azioni prudenti e coraggiose.*

Il gruppo guidato dall’imprenditore umbro, che ha fatto dei suoi motti un credo, ha contribuito alla riscoperta di antichi mestieri, ha ristrutturato interi borghi nella sua amata terra, ha diviso gli utili della società con i dipendenti – come avvenuto nel 2015 – ed è dotato di un Codice Etico che segue alla lettera: Statuto, Codice Etico, Comitato controllo e rischi, Comitato Etico.

L’imprenditore è riuscito, inoltre, a portare avanti la sua filosofia con grande successo visti i risultati operativi: la Brunello Cucinelli S.p.a. che attualmente conta 1700 dipendenti, ha chiuso l’esercizio 2022 con dei ricavi netti di oltre 919 milioni di euro in aumento del 29,1% rispetto al 2021. Numeri sorprendenti se confrontati ai 582 dipendenti e i 204 milioni di fatturato del 2010. Cucinelli ha trasformato il modo di fare impresa, creando una struttura non troppo complessa, con poche regole “sacre” – raccolte, recepite e messe in pratica – basate sul rispetto del capitale umano e del territorio in cui l’azienda lavora.

Altro esempio esplicativo di buone pratiche applicate al capitale umano è quello della società Natuzzi¹⁷, noto marchio pugliese produttore di divani.

¹⁶ Brunello Cucinelli, imprenditore italiano; <https://investor.brunellocucinelli.com/it/capitalismo-umanistico>

¹⁷ Natuzzi Italia; <https://www.natuzzi.com/it/it/natuzzi-italia>

L'azienda, di fronte ad un mercato sofferente con un consistente calo degli utili e dopo una serie storica di "rossi" in bilancio – durata sette anni –, ha raggiunto complessivamente la quota di 270 milioni di euro di perdite e ha affrontato scelte complesse per portare i bilanci in pareggio. Per capire la criticità della situazione: la società ha fatturato 805 milioni di euro nel 2002 a fronte di soli 451,2 milioni del 2012, la metà. La scelta più semplice per qualunque società sarebbe stata quella di licenziare indistintamente il personale in eccesso ma, grazie all'intervento dei vari stakeholder interni – sindacati, management, ecc. – si è optato in una prima fase per dei contratti di solidarietà estesi a 1918 collaboratori, ed in una seconda ad un piano di ricollocamento del personale in esubero – 364 unità – predisposto secondo criteri sociali. La Natuzzi si è fatta carico dell'outplacement del personale in esubero destinando 12.000 euro d'incentivi per dipendente all'imprenditore che ha deciso o deciderà di assumerli e 5000 euro di bonus al personale che ha aderito o aderirà spontaneamente all'iniziativa; per i lavoratori che hanno acconsentito al piano di mobilità senza opposizione, sono stati previsti incentivi fino a 40.000 euro lordi. La Natuzzi chiude il 2022 con un fatturato di 468,5 milioni di euro in crescita del 9,6% sul 2021.

2.4 - Le realtà agenziali nel mercato italiano

Sulla base di quanto esposto nei precedenti capitoli, si può affermare che l'etica e la deontologia professionale, non solo a causa dell'intervento del legislatore, ma anche grazie ad un profondo cambiamento culturale, hanno trovato uno spazio ed una loro struttura sempre maggiore all'interno di aziende e professioni.

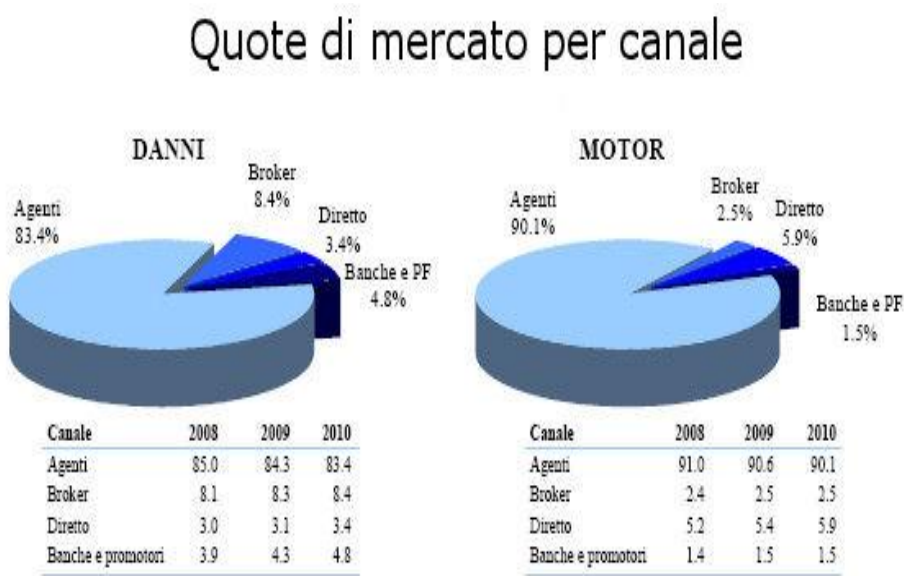
A questo importante cambiamento non sono rimaste escluse le agenzie di assicurazione (di seguito denominate agenzie), una realtà molto capillare sul territorio italiano, spesso confuse con le Compagnie assicurative (di seguito denominate Imprese). Le agenzie sono delle entità autonome ed indipendenti gestite da Agenti che, a tutti gli effetti, sono degli Imprenditori Professionisti, senza nessun rapporto di dipendenza con le Imprese.

Le agenzie, impegnate al collocamento di prodotti e servizi assicurativi, a seconda che operino sul territorio, per conto di una o più Imprese, sono denominate mono mandatarie - se collocano servizi assicurativi per una sola Impresa - plurimandatarie - se collocano servizi assicurativi per più di una Impresa -. Le agenzie, in base al loro modus operandi, si possono equiparare a veri e propri studi professionali, coordinati da uno o più Agenti che ne stabiliscono le strategie e le linee guida; dove al loro interno operano: dipendenti con mansioni amministrative e commerciali; subagenti quasi esclusivamente con mansioni commerciali, i quali sono autorizzati alla collocazione dei prodotti e servizi assicurativi anche al di fuori dei locali di agenzia. Come censito in sezione A del RUI - IVASS¹⁸, sul territorio italiano, a tutto agosto 2023, e per conto di tutte le Imprese di assicurazione, operano precisamente 17.189 Agenti di assicurazione coadiuvati da un piccolo esercito composto, in sezione E, da 180.423 Subagenti.

¹⁸ RUI - IVASS; Registro Unico degli Intermediari.
<https://www.ivass.it/operatori/intermediari/rui/index.html?dotcache=refresh>

L'importanza di questo piccolo esercito di professionisti – imprenditori è inoltre confermato dall'indagine IAMA Consulting¹⁹, che, seppur risalente al 2010, attribuisce agli agenti una quota di mercato danni non auto e auto, rispettivamente dell'83% e del 90%.

QUOTE DI MERCATO DANNI NON AUTO E NON AUTO



Come già precedentemente accennato, le agenzie possono collocare prodotti e servizi assicurativi di più Imprese, rientrando nella definizione di plurimandatarie, ciò è stato possibile solo con l'introduzione della Legge Bersani n 248 del 4 agosto 2006, il c.d. “pacchetto Bersani”²⁰ sulle liberalizzazioni. Da questo momento, le agenzie di assicurazione, hanno iniziato una vera e propria trasformazione, non solo interna, ma anche esterna, dovuta anche alla qualità dei prodotti e servizi offerti alla clientela.

¹⁹ https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf
²⁰ <https://leg16.camera.it/561?appro=422&Gli+interventi+di+liberalizzazione+nel+settore+assicurativo>

Con la possibilità di offrire il contratto più adeguato alle esigenze assicurative del cliente, attingendo dai prodotti di più Imprese, sono aumentate anche le competenze e la professionalità dell'agente e di tutta la sua struttura agenziale.

In pratica una vera e propria rivoluzione del mercato assicurativo italiano, che viene inoltre ricalzata grazie all'introduzione delle collaborazioni orizzontali A con A; Legge n 221 del 17 dicembre 2012²¹, c.d. "decreto crescita". Infatti con le Collaborazioni tra intermediari assicurativi, le agenzie hanno la stessa possibilità di offerta multipla di prodotti e servizi assicurativi come le agenzie in plurimandato, seppur in forma più marginale, ma sempre nell'ottica di soddisfare al meglio le esigenze assicurative del cliente.

²¹ <https://www.altalex.com/documents/news/2014/08/22/decreto-crescita-2-0-la-legge-di-conversione>

I riflessi dell’Etica e della Deontologia professionale sul bilancio di agenzia

CAPITOLO 3 - L’IMPORTANZA DEI VALORI ETICI NELLE AGENZIE DI ASSICURAZIONE

3.1 – I Valori della distribuzione assicurativa in Italia.

Dai dati descritti nel precedente capito, si evince che ancora a tutt’oggi la distribuzione assicurativa italiana, nei rami danni (auto e non auto) avviene prevalentemente tramite il canale agenziale, e cioè nella fattispecie delle agenzie di assicurazione. La maggiore attenzione del consumatore nei confronti del servizio offerto, seppur sempre più facilitato nell’acquisto dei prodotti online, continua a premiare la rete agenziale sempre attenta ai grandi cambiamenti del mercato.

Sicuramente le tradizioni e la cultura del popolo italiano sono elementi trainanti e fondamentali che non fanno dimenticare, ad ognuno di noi, quanto siano importanti le relazioni umane e con esse il valore dei Valori. Gli agenti ne sono consapevoli di tutto ciò e per questo che oltre il 55% di essi hanno scelto di essere rappresentati dal Sindacato Nazionale Agenti²² la maggiore associazione di categoria con una storia di oltre 100 anni, l’unica vera rappresentanza che ha saputo fornirsi di una Carta dei Valori²³, riconosciuta da Confconsumatori²⁴ e da un Codice Etico e Deontologico²⁵, nel quale sono esplicitati importanti valori professionali, morali e sociali. Come affermato, nell’introduzione della Carta dei Valori²⁶, dal Presidente Nazionale SNA Claudio Demozzi²⁷, “I valori qualificano la nostra identità”, ed ancora; “L’impegno e garantire responsabilità, trasparenza,

²² <https://www.snaservice.it/>

²³ <https://www.snaservice.it/> la Carta dei Valori

²⁴ <https://www.consumatori.it/>

²⁵ <https://www.snaservice.it/> Il Codice Etico e Deontologico

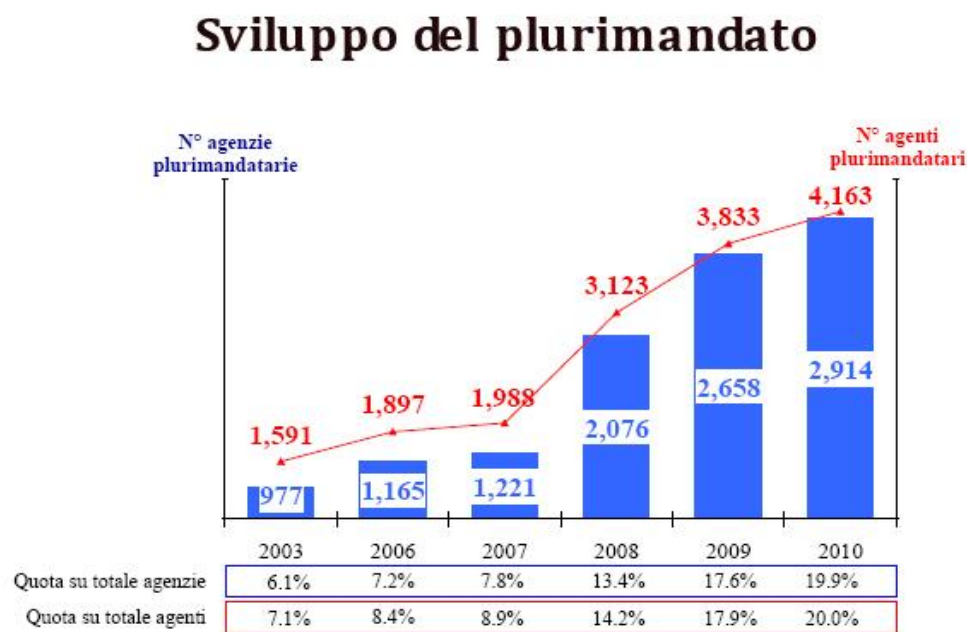
²⁶ <https://www.snaservice.it/> la Carta dei Valori

²⁷ <https://www.snaservice.it/sindacato/struttura/presidente-nazionale>

affidabilità, rispetto e più in generale la soddisfazione del bisogno di sicurezza proveniente dalle famiglie, dalle professioni e dalle imprese, conferma l'attitudine espressa nel tempo dagli agenti di fornire un servizio di qualità alla clientela e segna una precisa linea di demarcazione rispetto a quanti privilegiano le buone relazioni industriali ai reali interessi del cittadino". Sono queste affermazioni forti e piene di significati, ma che confermano l'importanza e la professionalità degli agenti che hanno saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato mettendo sempre al centro l'unico vero valore, il cliente.

3.2 – Il Plurimandato, una scelta di successo.

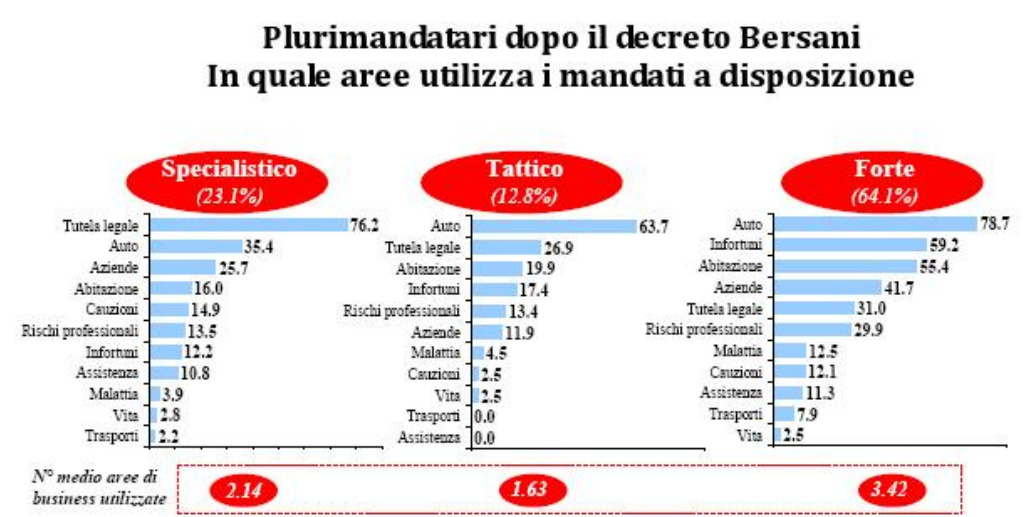
Le agenzie di assicurazione italiane sono sicuramente ricche di storia, spesso tramandate di generazione in generazione, ma che allo stesso tempo hanno saputo sposare i giusti cambiamenti del mercato e che gli hanno consentito di arrivare fino ai nostri giorni ricche di valori etici e professionali. Tutto ciò è confermato da NPS (Net Promoter Score)²⁸ il parametro di soddisfazione del cliente che in pochi secondi gli consente di esprimere un feedback indicatore di raccomandabilità. I dati che emergono dalla ricerca condotta da SNA-IAMA Consulting²⁹, in merito alle agenzie plurimandatarie, sono illustrati nel grafico sottostante, e dimostra la repentina diffusione che in pochi anni ha cambiato il modo di lavorare all'interno delle agenzie di assicurazione.



²⁸ <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/net-promoter-score/>

²⁹ https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf; p.9, p12, p13.

Questo grande cambiamento, che ha trovato la sua miccia con l’entrata in vigore della legge Bersani n 248 del 4 agosto 2006, il c.d. “pacchetto Bersani”³⁰ ha inoltre riscosso un elevato gradimento tra gli addetti del settore assicurativo. Infatti, sempre la ricerca SNA-IAMA Consulting, individua tre tipologie di plurimandatari, ma l’utilizzo in modo consapevole fra i plurimandatari “forti” è nettamente dominante su quelli “specialistici” e “tattici”.



Lo studio che si anche avvalso di NPS, è la metodologia più diffusa nelle grandi aziende per misurare in maniera omogenea il livello di soddisfazione dei propri clienti. Lo studio ha inoltre fatto emergere tre diversi modelli; forte, tattico e specialistico, che seppur applicati nelle agenzie con motivazioni diverse, trovano una maggiore espansione; in modo particolare i primi due modelli che per le loro caratteristiche intrinseche, favoriscono l’aumento dei portagli clienti proprio grazie alla possibilità di avere un ventaglio di offerte prodotti che soddisfano un numero maggiore di esigenze assicurative. Quindi si può affermare che i dati della ricerca SNA-IAMA Consulting³¹ sono inequivocabilmente a favore delle agenzie che operano in regime di plurimandato che consente loro di strutturarsi con personale qualificato anche in grado di saper valutare, sotto il profilo etico, la consulenza offerta ai clienti.

³⁰ https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf; p.9.

³¹ https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf; p.12, p.13.

3.3 – L’Etica e il profitto, due facce della stessa medaglia

Dopo un’analisi che ha consentito di dare un’ampia visione del valore dell’etica e della deontologia professionale nelle aziende e nelle professioni, toccando anche esempi concreti del recente passato, ora ritengo di poter affermare che l’etica nella gestione del profitto sia una necessità. Precisamente non mi riferisco a quella di facciata, ma a quell’insieme di azioni quotidiane che, nella gestione di un’azienda, hanno un preciso obiettivo nel tendere alla massimizzazione della qualità e dell’efficienza attraverso l’autoregolamentazione.

Mi permetto, in estrema sintesi, di fare un esempio per rendere chiaro il concetto.

Si consideri un’agenzia A plurimandataria ed un’agenzia B monomandataria, entrambe fornite di un codice etico e deontologico. L’agenzia A sarà in grado di offrire prodotti ai propri clienti con un ventaglio di offerte e servizi assicurativi sicuramente maggiori e differenziati in base alle diverse esigenze dei clienti, non solo sullo stesso prodotto, ma anche in tutti i rami assicurativi. Mentre l’agenzia B non sarà in grado di differenziare l’offerta e quindi si troverà costretta ad offrire sempre gli stessi prodotti a tutti i clienti a prescindere dalle differenti esigenze assicurative, che potrebbero non coincidere e quindi non tradursi nella conclusione del contratto assicurativo.

Quest’ultima agenzia si trova nelle condizioni di non riuscire sempre a concludere i contratti, mentre la prima sì, avendo molte più risposte, grazie ai differenti prodotti assicurativi molto più adattabili alle esigenze dei clienti. L’agenzia A si trova quindi con un vantaggio competitivo maggiore rispetto all’agenzia B, il quale si traduce in un maggiore fatturato e quindi utili. Non solo, ma l’agenzia A, grazie al plurimandato, avendo a disposizione un ventaglio di offerte differenziate, nell’individuare la giusta risposta assicurativa riesce ad interpretare un’etica ed una deontologia professionale sicuramente più coerente nei confronti delle esigenze assicurative dei clienti.

Con questo, seppur semplice esempio, mi sembra chiaro come, nel tempo, le due facce della stessa medaglia non si possano scindere, la ricerca del bilancio economico è, a mio avviso, inseparabile dal bilancio sociale che un'azienda deve perseguire.

Gli esempi di aziende italiane e nel mondo, precedentemente illustrati ne sono una conferma. Aziende come Cicinelli e Natuzzi dovrebbero essere da esempio, queste hanno dimostrato come la ricerca del profitto, nel medio-lungo periodo, possa passare attraverso modelli organizzativi con precise visioni strategiche, senza tralasciare tutti gli aspetti valoriali dell'etica e della deontologia.

CONCLUSIONI

Essere Etici e Deontologicamente professionali, rappresenta sicuramente una scelta importante per aziende e professionisti, purchè questa non sia solo una scelta di facciata, ma corrisponda ad un metodo di governance che favorisca la responsabilità sociale dell'impresa. Abbiamo visto come sia importante per le agenzie di assicurazione essere strutturati, e questo è possibile quasi esclusivamente con il plurimandato che consente di offrire un ventaglio di servizi assicurativi adeguati alle esigenze dei clienti anche sotto l'aspetto etico e professionale.

Tutto ciò diventa molto più facile solo quando gli agenti sanno riconoscere da chi farsi rappresentare, ne sono un esempio i quasi 10.000 associati allo SNA (Sindacato Nazionale Agenti di assicurazione) che aderendo al sindacato scelgono di sottoscrivere il Codice Etico e Deontologico della categoria. Come descritto da Simon Webley, qualora le aziende riescano ad utilizzare per cinque anni un codice Etico, si realizza un aumento del rapporto utili/fatturato pari al 18%. Come tutto il mondo, anche quello delle agenzie di assicurazione è in continua evoluzione, e necessiterà sicuramente di ulteriori scelte che andranno a toccare molti aspetti etici e morali per stabilire un nuovo orientamento.

Proprio per questo le agenzie che già applicano un codice etico saranno agevolate nei cambiamenti e potranno correggere, prima delle altre, la loro rotta consentendogli di avere sul mercato ampi margini competitivi e quindi economici

BIBLIOGRAFIA

- Avv. Leonardo Carbone, cassazionista. Cassaforense, Etica morale e Deontologia nell'esercizio delle libere professioni.
- Ferrero da Codice Etico, messaggio del CEO.
- Franco Riolo, Etica degli affari e codici etici aziendali, Milano, EDIBANK, 1995, p.60
- Strutture integrare nel sistema distributivo italiano, autore del libro Giancarlo Pallavicini-1968
- Giancarlo Pallavicini (Desio, 12 febbraio 1931) è un economista italiano, consigliere del governo sovietico ai tempi della perestrojka di Gorbačëv e membro dell'Accademia russa delle scienze. Negli anni Cinquanta elaborò i primi concetti di "marketing" e negli anni 1960 definì il "Metodo della scomposizione dei parametri", che elaborava i fondamenti della responsabilità sociale d'impresa
- Il metodo della scomposizione dei parametri è una modalità di calcolo dei risultati non direttamente economici dell'attività d'impresa
- Responsabilità sociale d'Impresa (o CSR, dall'inglese Corporate Social Responsibility) è, nel gergo economico e finanziario, l'ambito riguardante le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività
- Franco Riolo, Etica degli affari e codici etici aziendali, Milano, EDIBANK, 1995, p.60
- Centre for Business Ethics, centro per l'etica e la sostenibilità che condivide le ricerche e le conoscenze relative alla promozione ed all'impatto dell'etica aziendale e della sua sostenibilità. Attinge e sviluppa obiettivi delle Nazioni unite
- D.lgs n 231/01 emanato in data 8 giugno 2001 in attuazione della delega di cui all'articolo 11 della legge 29 settembre 2000 n.300 ed entrata in vigore il 4 luglio 2001
- La Enron Corporation è stata una delle più grandi multinazionali statunitensi, operante nel campo dell'energia e fallita nel 2001
- Ferrero, Codice Etico, come leggere il codice p.8

- Simon Webley ricercatore IBE
- Shalom Schwartz è uno psicologo sociale, ricercatore interculturale e creatore della teoria dei valori umani di base

SITOGRAFIA

- <https://www.ivass.it/operatori/intermediari/ru/index.html?dotcache=refresh>
- https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf
- <https://leg16.camera.it/561?appro=422&Gli+interventi+di+liberalizzazione+nel+settore+assicurativo>
- <https://www.altalex.com/documents/news/2014/08/22/decreto-crescita-2-0-la-legge-di-conversione>
- <https://www.snaservice.it/>
- <https://www.snaservice.it/> la Carta dei Valori
- <https://www.consumatori.it/>
- <https://www.snaservice.it/> Il Codice Etico e Deontologico
- <https://www.snaservice.it/> la Carta dei Valori
- <https://www.snaservice.it/sindacato/struttura/presidente-nazionale>
- <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/>
- cliente/net-promoter-score/
- https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf
; p.9, p12, p13.
- <https://leg16.camera.it/561?appro=422&Gli+interventi+di+liberalizzazione+nel+settore+assicurativo>
- https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf
; p.9.
- https://www.snaservice.it/images/pdf/formazione/relazione_Guttadauro.pdf
; p.12, p.13.