

PRIMO PIANO

Ania, si consolida il ramo vita

Il ramo vita continua a dare segnali incoraggianti. Secondo i dati pubblicati da Ania Trends, considerando i nuovi premi vita del campione delle rappresentanze di imprese Ue, quelli delle italiane e quelli delle compagnie extra Ue, la nuova produzione vita di novembre è stata pari a 8,8 miliardi di euro (+17,5% rispetto allo stesso mese del 2018), mentre da inizio anno ha raggiunto i 90,7 miliardi, in aumento del 2,9% rispetto all'anno precedente.

Continua la corsa del ramo I, che nel mese di novembre ha collezionato 5,1 miliardi di premi (il 67% dell'intera nuova produzione vita), in crescita del 7,1% rispetto allo stesso mese del 2018. Di questi, quasi il 40% proviene da nuovi premi investiti in gestioni separate di prodotti multiramo, che registrano nel complesso un aumento del 34,6% rispetto al novembre dell'anno precedente. Da gennaio i premi di ramo I hanno raggiunto 56,1 miliardi, il 13,6% in più rispetto all'analogo periodo del 2018, quando il ramo registrava un aumento molto più contenuto e pari al 6,4%.

Il ramo III registra la variazione più alta da inizio anno, con un ammontare di 2,4 miliardi di premi Npv, in aumento del 37,7% rispetto allo stesso mese del 2018. Da gennaio la raccolta del ramo è comunque in calo del 14,8%.

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

Le novità in materia di whistleblowing

L'Ivass ha recentemente pubblicato il documento di consultazione sulle modalità di segnalazione di illeciti da parte di enti e imprese. L'applicazione per il settore assicurativo si fonda su Cap e disposizioni Idd

Sul finire dell'anno appena concluso, e più precisamente il 23 dicembre 2019, l'Ivass ha pubblicato sul proprio sito web il Documento di consultazione n. 5 in materia di whistleblowing.

Che cos'è in estrema sintesi il whistleblowing? Si tratta di un istituto di origine anglosassone, il cui scopo è quello di disciplinare e rendere agevole la segnalazione di illeciti avvenuti nella pubblica amministrazione o in un'azienda privata, dei quali il soggetto che provvede alla segnalazione (che prende il nome di whistleblower) sia venuto a conoscenza, garantendo a quest'ultimo adeguate forme di tutela.

Nel nostro Paese l'istituto in questione è regolato dalla legge n. 179 del 2017, la quale, lato PA ha modificato il testo unico in materia di pubblico impiego, e lato privato ha modificato e integrato il D. lgs. n. 231/2001 sulla Responsabilità amministrativa degli enti.

Ricordiamo, al proposito, che i Modelli di organizzazione, gestione e controllo (Mog) devono prevedere uno o più canali che consentano ai soggetti apicali e ai soggetti a essi sottoposti di presentare in via riservata, a tutela dell'integrità dell'ente, segnalazioni di condotte illecite, rilevanti ex D.lgs. n. 231 o di violazioni del Mog dell'ente, di cui siano venuti a conoscenza in ragione delle funzioni svolte.

UNO SCHEMA A DUE REGIMI

Venendo all'intervento nel settore assicurativo, come chiarito dall'Ivass, lo stesso trae fondamento da una serie di disposizioni contenute nel Codice delle assicurazioni private (artt. 10-quater, e 10-quinquies), a loro volta inserite nel Cap con il recepimento della direttiva Idd (l'art. 35 disciplina il whistleblowing).

Come può evincersi dalla relazione di accompagnamento predisposta dall'Ivass, la disciplina del whistleblowing è volta a individuare i requisiti minimi ed essenziali dei sistemi di segnalazione delle violazioni, lasciando agli operatori autonomia per scegliere le soluzioni tecniche e organizzative più idonee ed efficaci.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo Segui la pagina

(continua da pag. 1)

Lo schema prevede due regimi di segnalazione interna delle violazioni, il regime di base e il regime ridotto, specificando i soggetti ai quali gli stessi vanno applicati.

Il regime di base (cfr. art. 5 dello Schema di regolamento) si applica alle imprese di assicurazione o alle imprese di riassicurazione italiane, alle sedi secondarie di imprese con sede legale in uno stato terzo o alle sedi secondarie di imprese See (Spazio economico europeo), che svolgono attività in regime di stabilimento nel territorio della Repubblica, con personale superiore o uguale a 10 unità.

Lo stesso si applica, inoltre, agli intermediari iscritti nelle sezioni a), b), d) ed e) del Rui costituiti nella forma di società di capitali, nonché agli intermediari See, a prescindere dalla forma giuridica, abilitati a operare in regime di stabilimento nel territorio della Repubblica, con personale superiore o uguale a 30 unità.

QUANDO SI APPLICA IL REGIME RIDOTTO

Il regime ridotto (cfr. art. 6 dello Schema di regolamento) si applica, invece, alle imprese di assicurazione o alle imprese di riassicurazione italiane, alle sedi secondarie di imprese con sede legale in uno Stato terzo o alle sedi secondarie di imprese See, che svolgono attività in regime di stabilimento in Italia, con personale inferiore a 10 unità e alle imprese di assicurazione locali di cui al titolo VI del Cap.

Lo stesso si applica, inoltre, agli intermediari di cui alle lettere a), b), d) ed e) del Rui costituiti nella forma di società di capitali, nonché agli intermediari See, a prescindere dalla forma giuridica, abilitati a operare in regime di stabilimento nel territorio della Repubblica, con personale superiore a 10 e inferiore a 30 unità.

Possono effettuare le segnalazioni esterne direttamente all'Ivass, invece, gli intermediari di cui alle lettere a), b), d) ed e) del Rui, costituiti in forma di società di capitali con personale inferiore a 10 unità, gli intermediari See iscritti nell'elenco annesso al Rui, a prescindere dalla forma giuridica, abilitati a operare in Italia in regime di stabilimento con personale inferiore a 10 unità, gli intermediari di cui alle lettere c) e f) del Rui, gli intermediari persone fisiche e gli intermediari costituiti in forma di società di persone.

Da ultimo, lo Schema di regolamento fa salva la facoltà per il personale delle imprese o degli intermediari soggetti al regime di base o al regime ridotto di procedere alla segnalazione direttamente all'Ivass.

La fase di pubblica consultazione si concluderà il 21 febbraio 2020; sino a tale data sarà possibile inviare all'Istituto di vigilanza eventuali osservazioni, commenti e proposte.



Andrea Maura,

www.legalgrounds.eu a member of Aliant, an international law firm



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



La bellezza al lavoro

La ricerca del bello e del buono aiuta a vivere meglio, in maniera più aperta e consapevole. Ma anche in azienda cogliere gli aspetti positivi delle attività e delle persone aiuta a creare un clima costruttivo e a ottenere risultati migliori

(PRIMA PARTE)

Perché è importante parlare della bellezza al lavoro? Perché portare la bellezza in un posto che alcune volte non è bello? La risposta, in un certo senso, è facile, perché non possiamo vivere senza la bellezza.

Per meglio spiegare questo concetto semplice, partiamo proprio dall'etimologia della parola. Deriva dal latino *beltate* che in francese è *beauté*, che ha generato la parola *beautiful* in inglese. La radice di *beltate* è *bonus*, cioè "ciò che è bello e buono".

Anche per gli antichi greci il concetto di bellezza era fondamentale: *καλὸς καὶ ἀγαθός* (*kalòs kai agathòs*), cioè "bello e buono" inteso come "valoroso in guerra" e come "in possesso di tutte le virtù": la bellezza era ed è quindi indice di virtù, di rettitudine, consente di capire cosa è buono.

Il genere umano è strettamente legato alla bellezza perché è un concetto etico: l'etica è la branca della filosofia che si occupa del "bene e del male".

Portare la bellezza al lavoro, quindi, significa orientare il nostro lavoro a fare cose buone. Attenzione: non giuste, efficaci o efficienti ma buone, che hanno un senso, che accrescono il valore dell'azienda.

Già da questi primi passaggi, sulla sola etimologia della bellezza e delle sue implicazioni nel mondo del lavoro si capisce che è un concetto rivoluzionario, alcune volte anche visto dalle aziende come pericoloso. Fare del bene in azienda? Orientare le proprie azioni al valore e non al solo profitto e budget?

Esteti della vita

Ma l'uomo è rivoluzionario; un esempio sono le prime parole che fa dire a Dio, o meglio che Dio dice nel capitolo della Genesi dopo aver diviso la notte dal giorno: "è cosa buona", ovvero è bella, e continua a dire che "è cosa buona" per il cielo, la terra gli animali e le piante. Tutto questo creato viene messo da Dio sotto il controllo dell'uomo dicendo "è cosa buona e giusta". Quindi l'uomo è strettamente connesso con la bellezza, egli è bellezza.

Molto spesso, durante i corsi che tengo ai manager nelle aziende, una delle prime osservazioni che mi viene fatta è: "tu quindi vuoi portare l'estetica in azienda? Dobbiamo essere tutti belli?". E la risposta che do è "sì, l'estetica deve essere parte di tutti noi, e noi siamo tutti belli se stiamo attenti alle parole che utilizziamo e al loro significato vero". L'estetica è fondamentale, deriva dal greco *aisthêtikós* che significa "che gli è permesso di sentire". Il concetto si capisce meglio se

pensiamo alla forma avversativa della parola stessa anestetico, ovvero, che non può sentire.

Quindi sì, voglio portare nel mondo del lavoro, e non solo, la capacità di sentire, di provare, di perseguire il buono.

Possiamo scegliere se vivere una vita estetica piena di sentimenti, di sensazioni o una vita anestetizzata dove fuggi, scappi, scegli di non provare e di non sentire. Molto spesso conduciamo vite anestetizzate, vite dove ci omologhiamo ai sentimenti proposti, dove il tuo (il nostro) provare e sentire è dettato dagli altri, dalle mode, dai processi, dal "si è sempre fatto così".

Vivere una vita nella bellezza, invece, è un vivere nei sentimenti, nelle proprie esperienze ed emozioni, vivere in modo consapevole e attivo ciò che si è.

I nuovi trend della cultura manageriale parlano molto di positività al lavoro, di intelligenza, emozioni, di *mindfulness*, di empatia, tutti concetti estetici, tutti collegati alla nostra innata necessità di sentire, di provare, di essere nel bello.

Il valore dell'ambiente che ci circonda

Analizziamo meglio i costrutti teorici e sperimentali che legano la bellezza alla produttività o alla capacità di leggere il mondo che ci circonda.

Un primo fondamentale contributo teorico risale agli anni '50 e ci arriva da **Kurt Lewin**, un importante esponente della psicologia gestaltica, disciplina che studia il modo con il quale tutti noi percepiamo il mondo che ci circonda. Il suo contributo fondamentale è la *Teoria del campo*, che è descritta dalla funzione lineare $C=f(PA)$ (dove C sta per Comportamenti, P per Persone e A per Ambiente).

(continua a pag. 4)



Kurt Lewin

(continua da pag. 3)

Ci dice che i nostri comportamenti sono in funzione delle persone che frequentiamo e dell'ambiente in cui viviamo, e che quindi, se viviamo in un mondo bello circondati da persone belle percepiamo, e agiremo di conseguenza, in modo positivo; se invece viviamo in un mondo brutto, circondati da persone brutte, vedremo solo la bruttezza del mondo e ci comporteremo in modo brutto.

Dove viviamo e con chi ci interfacciamo sono le scelte fondamentali per capire chi siamo. Ma se questo è vero, al lavoro e nella nostra vita scegliamo veramente con chi entrare in relazione e in che ambiente vivere? Scegliamo persone che ci ispirano e ambienti che ci aiutano a essere noi stessi?

Positività = produttività

Dobbiamo scegliere, altrimenti, come è dimostrato da innumerevoli studi, il negativo ci influenzerà in modo prorompente. Ad Harvard hanno da sempre studiato le relazioni tra uno stimolo e la prestazione o sulla presa di decisione. Gli studi sul *priming*, o meglio *influenzamento*, sono fondamentali per capire quanto siamo legati alle esperienze che facciamo.

Gli esperimenti eseguiti proponevano uno schema semplice ma efficace nel quale ad alcuni soggetti veniva prima proposto uno stimolo positivo e poi chiesto di eseguire un compito, mentre ad altri veniva proposto uno stimolo negativo e poi chiesto di eseguire il compito previsto.

Il dato emerso evidenzia che se lo stimolo proposto è positivo la produttività sul compito eseguito aumenta, se invece lo stimolo è negativo la produttività diminuisce. Già questo dovrebbe bastare per capire le innumerevoli implicazioni nel mondo del lavoro, ma gli studiosi sono andati oltre con gli studi perché, in entrambe le situazioni create nell'esperimento, avevano riscontrato una forte correlazione tra lo stimolo e la produttività, scoprendo che l'effetto dello stimolo negativo è tre volte più potente dell'effetto dello stimolo positivo. Ovvero ci vogliono tre stimoli positivi per annullare lo stimolo negativo.

Ora, riflettete e pensate ai feedback che ricevete sul lavoro dal vostro capo o dai colleghi: quanti sono positivi e quanti negativi? E se quelli negativi sono tre volte più forti di quelli positivi, voi state vivendo in un mondo positivo, bello?

Ma se il positivo aumenta la produttività, perché le aziende sono concentrate sul negativo? Se sappiamo che lo stimolo positivo aumenta le percentuali di apprendimento, perché continuiamo a sottolineare le cose che non vanno nelle persone?

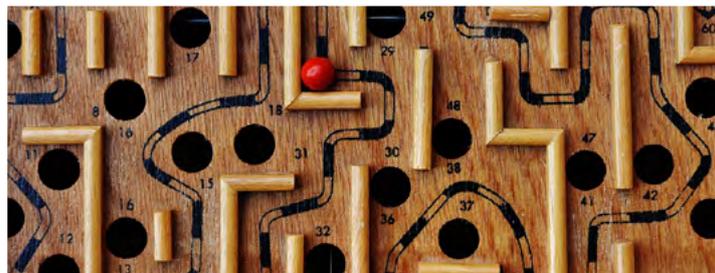
Gianluca Fioravanti,
partner di Alveria

(La seconda e la terza parte dell'articolo saranno pubblicate rispettivamente su Insurance Daily di mercoledì 15 gennaio e giovedì 16 gennaio).

MERCATO

Priips: le preoccupazioni di Insurance Europe

**Secondo la federazione,
le proposte di cambiamento degli Rts, avanzate
dall'Esa, peggiorerebbero le cose sia per i
consumatori sia per gli assicuratori**



Insurance Europe nutre serie preoccupazioni in merito alla revisione attualmente in corso degli standard tecnici di regolamentazione (Rts) dei Priips. Le proposte avanzate dal comitato delle autorità di vigilanza europee (**Esa**) peggiorerebbero le cose sia per i consumatori sia per gli assicuratori, secondo quanto lamenta in un comunicato la federazione.

Piuttosto che migliorare la qualità delle informazioni nel Kid dei Priips le proposte aumenterebbero la complessità dei metodi delle presentazioni delle informazioni, rendendo ancora più difficile la comprensione dei prodotti da parte dei consumatori. Ma non basta: secondo Insurance Europe, il rischio è fornire agli assicurati dati fuorvianti, nonché un sovraccarico di informazioni.

L'Esa dovrebbe adottare un approccio più ponderato quando propone modifiche. "È necessario – sostengono gli assicuratori europei – dimostrare chiaramente che i consumatori trarranno vantaggio da eventuali modifiche, dati i significativi costi di conformità che tali modifiche imporranno agli assicuratori". Le nuove proposte richiedono pertanto "una valutazione d'impatto approfondita", al fine di garantire che i consumatori ricevano "informazioni significative".

F.A.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 14 gennaio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577