

PRIMO PIANO

Ppi ancora nel mirino dell'Ivass

L'Ivass è intervenuto sulle imprese di assicurazione, sulle banche e sulle società finanziarie che distribuiscono polizze collegate a finanziamenti per garantire che, anche in caso di estinzione anticipata parziale (e non solo totale) del finanziamento sottostante, venga restituita all'assicurato la quota parte del premio corrispondente al rischio cessato. L'intervento, spiega l'Ivass in una nota, è scaturito dalla rilevazione che non tutte le imprese e i distributori adottano procedure che garantiscono l'automatica restituzione di questi importi ai consumatori. "Imprese e distributori - precisa l'Autorità - dovranno quindi adeguare le procedure entro 90 giorni dalla comunicazione dell'Istituto e adottare da subito ogni idonea misura per procedere alla restituzione della parte di premio non goduta in caso di estinzione anticipata parziale del finanziamento". Proprio sui costi delle polizze abbinate ai finanziamenti (Ppi), lo scorso 25 settembre l'Ivass aveva avviato un'indagine prendendo in esame prodotti stipulati da 5,9 milioni di assicurati: 77 imprese sono risultate attive nella commercializzazione di prodotti abbinati a mutui e prestiti personali; a fronte di una raccolta premi di 1.532 milioni di euro, le imprese di assicurazione hanno riconosciuto alle reti distributive circa 679 milioni di compensi provvigionali fissi.

Beniamino Musto

NORMATIVA

L'assicurazione dei diritti di proprietà industriale

L'originalità e la creatività che danno vita a un prodotto sono più tutelate all'estero che in Italia. Invece, questo valore dell'azienda rappresenta una garanzia verso gli stakeholder e la base per lo sviluppo del business

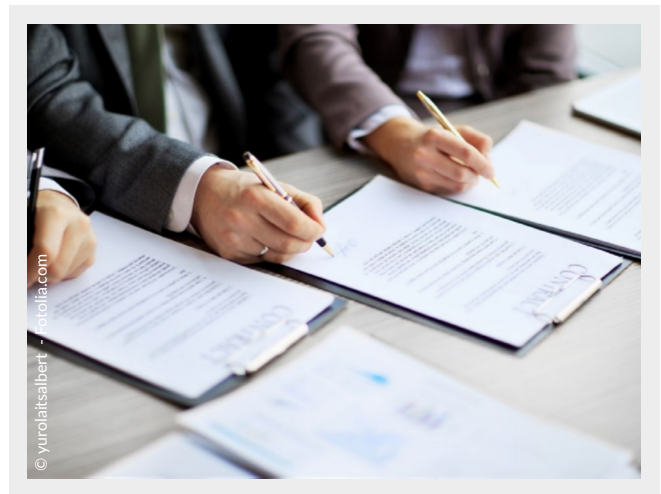
In un contesto economico nel quale i diritti di proprietà industriale stanno assumendo un'importanza strategica nella vita delle imprese, destano un interesse crescente le coperture assicurative volte a tutelare tali diritti, molto diffuse all'estero (in particolare, nei Paesi anglosassoni) ma ancora quasi sconosciute in Italia.

Dunque, sebbene non sia questa la sede per una disamina approfondita delle caratteristiche di tali coperture e delle problematiche alle stesse sottese, riteniamo interessante evidenziarne la funzione e le potenzialità, non senza aver fatto un cenno preliminare alla tipologia dei rischi assicurabili e dei danni risarcibili.

COSA SI PUÒ ASSICURARE

Per quanto riguarda i rischi, sono considerati assicurabili, nella prassi estera, sia quelli collegati alla perdita di titolarità della privativa, sia quelli collegati alla perdita del relativo valore economico.

In particolare, i rischi di perdita di titolarità ritenuti assicurabili sono quelli determinati da azioni di rivendicazione, nullità e contraffazione; e ciò sia nel caso di controversie in cui l'assicurato è convenuto in giudizio da terzi, sia nel caso di controversie promosse dall'assicurato (a condizione ovviamente che quest'ultimo non si sia appropriato volutamente di private altrui). Al contrario, si ritiene non possano essere oggetto di copertura i rischi di decadenza, essendo questa determinata di regola da dolo o intenzionalità da parte del titolare della privativa (si pensi alla decadenza per non uso o ancora alla decadenza per mancato pagamento delle tasse di conservazione). *(continua a pag. 2)*



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



(continua da pag. 1)

Sono considerati assicurabili, come anticipato, anche i rischi connessi alla perdita del valore economico delle privative.

Dal punto di vista operativo va tenuto presente, tuttavia, che la perdita di valore può dipendere dalle cause più disparate (come per esempio, il superamento tecnologico di un brevetto, la perdita di attrattiva di un marchio, il cambiamento delle esigenze del mercato o la disaffezione dei consumatori verso un determinato segno distintivo) e che tali cause non sono sempre di facile identificazione, con la conseguenza che appare consigliabile un approccio particolarmente cauto nella redazione e negoziazione delle clausole di polizza, soprattutto di quelle relative all'oggetto della copertura e alla determinazione del premio.

I RISCHI DEL VALORE INTANGIBILE

Per quanto riguarda poi i danni risarcibili, possono consistere tanto nel *danno emergente*, quanto nel *lucco cessante*.

In particolare, il danno emergente è rappresentato dalle perdite conseguenti alla privazione totale o parziale del diritto di esclusiva sul bene immateriale e viene determinato di regola avuto riguardo al valore dell'*intangibile* al momento del sinistro. Va precisato, tuttavia, che la determinazione del suddetto valore non è sempre facilmente praticabile, non solo perché i criteri di valutazione elaborati dagli aziendalisti sono vari, ma perché l'adozione dell'uno o dell'altro può condurre a risultati completamente diversi, con la conseguenza che una scelta ponderata che abbia riguardo alle particolarità del caso concreto è d'obbligo.

Rientrano nel danno emergente anche le spese legali cui l'assicurato abbia dovuto far fronte per proteggere le proprie privative.

Il lucro cessante, la cui risarcibilità è subordinata all'esistenza di una previsione contrattuale *ad hoc*, è rappresentato, invece, dalla perdita dei profitti che il titolare o il licenziatario di una privativa avrebbe verosimilmente realizzato se non avesse subito la perdita totale o parziale del proprio diritto, per tutto il tempo necessario ad ottenere o creare un bene immateriale volto a sostituire il precedente.

Un'ulteriore voce di danni può derivare poi dalla condanna dell'assicurato al risarcimento dei danni provocati a terzi comminata all'esito del giudizio di rivendicazione, nullità o contraffazione.

UN VOLANO PER IL BUSINESS

Con riferimento alla funzione, come evidenziato da più parti, le polizze IP costituiscono non solo uno strumento di riduzione dei rischi ivi esaminati, consistenti nella possibile perdita di titolarità delle privative o del relativo valore economico, ma anche uno strumento idoneo a garantire un più facile accesso al credito da parte dei titolari delle privative medesime: è noto che gli istituti bancari e finanziari sono tradizionalmente più propensi a concedere finanziamenti a soggetti impegnati in politiche di contenimento dei rischi, piuttosto che a soggetti disinteressati a tali politiche.

A ciò si aggiunga che offrendo una sorta di copertura contro i rischi di coinvolgimento in controversie sulla titolarità o sulla contraffazione delle privative industriali facilmente accessibile anche alle piccole e medie imprese, le polizze IP finiscono per assolvere a una funzione incentivante per gli investimenti nel settore della ricerca e dello sviluppo, rispetto al quale le piccole e medie imprese svolgono spesso un ruolo propulsivo.

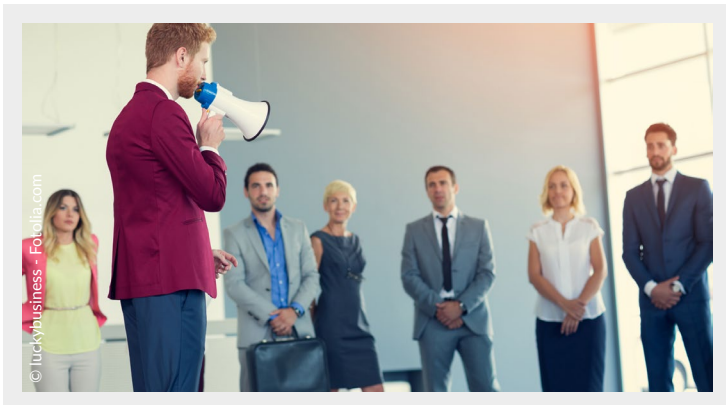
Dunque, considerato il ruolo strategico che le privative industriali stanno via via assumendo, riteniamo di poter concludere la breve disamina delle coperture assicurative in materia di diritti IP affrontata in questa sede con un auspicio: che il mercato assicurativo italiano possa aprirsi il prima possibile a tale strumento, in quanto potenzialmente idoneo a costituire un vero e proprio volano per la crescita industriale e finanziaria non solo delle grandi realtà imprenditoriali ma anche, come evidenziato, delle piccole e medie imprese e in definitiva, del sistema economico nazionale nel suo complesso.

Laura Opilio, Partner CMS
Paola Nunziata, Partner CMS

MANAGEMENT

Gestire la paura del cambiamento

I mutamenti sul lavoro possono creare timori e suscitare reazioni di chiusura. Determinante è il ruolo del leader che deve agire con tranquillità e trasparenza, accogliendo le emozioni dei collaboratori



Le persone guidano la performance e le emozioni guidano le persone. È un principio base su cui fondare le proprie azioni quando si è alla guida di un team, soprattutto in un momento come questo, in cui il mondo del business, e in particolare quello assicurativo, sta attraversando una fase di cambiamento, incertezza e volatilità che sembra non finire mai.

La mancanza di certezze e di prevedibilità favorisce le organizzazioni più agili, che sanno cambiare pelle per cogliere rapidamente le richieste di un mercato sempre più esigente e inafferrabile, senza però rinunciare a un solido bagaglio di competenze tecniche, rigore e professionalità.

Ma, come riuscire a mantenere se stessi e le proprie persone focalizzati, mentre ci si confronta con prodotti innovativi da lanciare, pressioni esterne da tutti i fronti, solleciti, burocrazia, ritmi di lavoro frenetici (se le cose vanno bene!), clienti poco fidelizzati e fidelizzabili? Fondamentale è la centratura emotiva, che permette di scegliere, senza dover reagire automaticamente davanti alla complessità, all'imprevedibilità e alle molteplici fonti di stress. Chi gestisce un team ha la responsabilità, non solo della performance delle persone, ma anche e soprattutto della loro tenuta nel tempo: deve essere in grado di trattenere i talenti, motivare le persone, semplificare la comunicazione interna, favorire un clima di sana collaborazione, mantenere il giusto livello di orientamento al risultato.

In altre parole, il leader ha la responsabilità del clima emotivo, del livello di energia e dell'efficacia relazionale del team.

Incanalare le emozioni

Di recente, abbiamo svolto un sondaggio, su queste tre aree, tra i dipendenti di un nostro cliente: la filiale italiana, in forte crescita, di un gruppo assicurativo internazionale con un approccio ottimista, dinamico, orientato alla crescita, all'innovazione e all'eccellenza, confermato dai risultati brillanti.

Ne è emerso che, anche in un contesto positivo come questo, le emozioni manifestate dalle singole persone (gioia ed entusiasmo, ma anche aspettativa, ansia, timore e preoccupazione) sono indice di una diffusa tensione da carico di lavoro e ansia da prestazione che vanno sapientemente incanalate e monitorate, se si vogliono mantenere gli standard elevati nel tempo e continuare positivamente l'evoluzione intrapresa.

Il clima emotivo può essere estremamente mutevole e basta poco per passare dall'aspettativa alla frustrazione, anziché all'entusiasmo. Attenzione: le emozioni sono contagiose, passano rapidamente da una persona all'altra e determinano la qualità della performance. Basta un nulla perché prevalgano i freni a mano, quelli del "si è sempre fatto così...", non funziona..., ve l'avevo detto...", specializzati nell'abbassare l'energia del team e nel creare situazioni di stallo.

Il capo fa la differenza

Se questo accade in una realtà in crescita, figuriamoci cosa può succedere quando si attraversa una fase di *turbolenza* più delicata, determinata da un cambiamento non necessariamente voluto e cercato. Paura, timore, panico collettivo, senso di impotenza si diffondono a macchia d'olio, con immediate ripercussioni sulla performance. Aumentano gli errori, i processi rallentano, si diffonde la cultura della colpa, sale l'aggressività, scende la fiducia. In questo caso, più che mai, è il capo che fa la differenza. Ma, cosa può fare il leader per mantenere il team focalizzato e performante in una fase di cambiamento? E come può far sì che le persone sprigionino le loro potenzialità, si attivino nella direzione desiderata e non si blocchino in un atteggiamento di difesa?

Ecco tre punti chiave:

1. Rimanere emotivamente centrato: prendersi cura innanzitutto delle proprie emozioni e gestire il proprio stress è il primo passo per essere credibile e influenzare positivamente il clima emotivo del team. (continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

Un capo stressato ed emotivamente instabile contagia gli altri. Affrontare l'incertezza con tranquillità è una caratteristica fondamentale per un leader oggi: sapere di non avere tutte le risposte in tasca, ma di dover creare le condizioni perché le persone le trovino.

2. Riconoscere e accettare le emozioni dei collaboratori, anche quelle spiacevoli, senza giudicarle: è naturale che le persone reagiscano al cambiamento, pur positivo, con timore e preoccupazione. Nascondersi dietro a una maschera di entusiasmo collettivo serve solo a ignorare piccoli problemi che, se trascurati, possono diventare enormi ostacoli. È utile creare uno spazio di confronto individuale; ascoltare le persone, mettersi nei loro panni e guardare alla realtà aziendale dal loro punto di vista. Cogliere cosa pensano i colleghi e i dipendenti davanti al cambiamento e cosa sentono di fronte all'incertezza, tenerne conto e agire di conseguenza.

3. Spiegare le ragioni delle scelte: dare visibilità a quello che si sta facendo, senza dare nulla per scontato, anziché trincerarsi dietro un laconico, "ho detto che si fa così e basta" oppure, "l'ha detto l'amministratore delegato, non si discute".

Gestire un team in una fase di cambiamento è come guidare nella nebbia: bisogna dare direzione indicando i piccoli passi che si stanno compiendo, anche se il cartello che indica la meta non si vede. Fingere che le difficoltà non esistano significa far sentire le persone inadeguate e impotenti. Il leader deve essere franco rispetto alle criticità, dandovi la giusta dimensione e circoscrivendone l'effetto. Allo stesso tempo, il manager deve anche evidenziare i progressi, anche minimi, e riconoscere esplicitamente il merito a chi li ha resi possibili. La trasparenza genera fiducia, la fiducia spinge le persone ad agire.

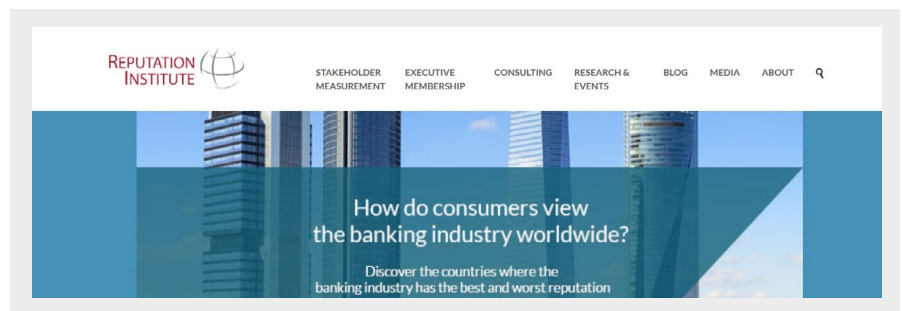
Mariella Bisaccia,

docente Cineas del master in Life Skills

COMPAGNIE

Il Reputation Institute incorona Unipol

È la prima azienda italiana per reputazione nel settore finanziario



Unipol è la prima azienda italiana per reputazione nel settore finanziario (bancario e assicurativo) con un punteggio di 69 punti/100 secondo la classifica 2017 *Italy RepTrak* (indice presso l'opinione pubblica) diffusa dal **Reputation Institute**. Il gruppo bolognese è riuscito a conquistare quasi 10 punti di reputazione in tre anni (da 59,9 nel 2014 a 69 nel 2017): una crescita superiore alla media del settore che gli ha consentito di arrivare ai vertici del ranking del comparto assicurativo. Il gruppo Unipol, ricorda una nota dell'azienda, "sta proseguendo il percorso iniziato nel 2014, quando a seguito della fusione con Fondiaria Sai è diventato uno dei principali player del settore assicurativo e finanziario del Paese: un'operazione che, nel giudizio degli italiani, ha saputo conferire solidità e prospettive di crescita al gruppo. Più in generale, il comparto assicurativo, a differenza di quello bancario, nel corso degli ultimi cinque anni ha saputo distinguersi in termini di reputazione, con un punteggio di settore passato da una media di 63,1 punti (2011) a 65 punti (2017).

Unipol, in una nota, sottolinea di considerare la reputazione come "una leva manageriale capace di attivare un cambiamento culturale che può promuovere la creazione di valore e adotta un approccio integrato che tiene in costante allineamento le attività di costruzione e di protezione della reputazione".

Beniamino Musto



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