

PRIMO PIANO

Rsa tra rumors di mercato

Dopo il dietrofront di Zurich quando la trattativa sembrava ormai in dirittura d'arrivo, dall'Inghilterra arrivano indiscrezioni di mercato importanti sul futuro di Rsa Insurance. La stampa britannica riporta di un interesse di altri player di spicco dell'industry assicurativa europea e di alcune società asiatiche. Come noto, Zurich si era chiamata fuori dai giochi sulla linea del traguardo, dopo aver presentato un'offerta di acquisto per 550 pence per azione nel quadro di un'operazione interamente in contanti che attribuiva alla rivale inglese un valore di 5,6 miliardi di sterline. E anche il consiglio di amministrazione della società londinese aveva raccomandato agli azionisti di accogliere la proposta. Con il ritiro dalla corsa della compagnia elvetica, impegnata nella risoluzione delle problematiche sul ramo danni, sorte di recente, in seguito alla catastrofe di Tianjin, ora però si potrebbero fare avanti altri concorrenti. E i nomi del panorama europeo sono di primo piano se si parla di Allianz, Generali e Axa. Anche se, va ricordato, che il Leone di Trieste, già un paio di anni fa, aveva smentito la stampa inglese sulla materia. Il futuro di Rsa resta comunque un rebus e, al di là delle speculazioni nel Regno Unito, le prossime settimane saranno decisive per cogliere i segnali di mercato.

Renato Agalliu

TECNOLOGIE

A Berlino la casa è connessa

Entro Natale 2016 la connected home passerà a una fase di uso mainstream, ma i produttori restano focalizzati sull'offerta di singoli e specifici prodotti. Complessità di scelta, installazione dei dispositivi, timori su sicurezza, privacy e costi frenano ancora il consumatore. È quello che emerge dalla principale manifestazione europea dell'elettronica di consumo

Dal 4 al 9 Settembre si è svolto Iifa Berlino 2015, l'evento fieristico europeo più importante nel settore dell'elettronica di consumo, che attrae ogni anno, espositori e visitatori da oltre 100 Paesi, rappresentando un punto d'incontro per rivenditori, produttori ed esperti del ramo, oltre che una vetrina internazionale di prodotti innovativi.

All'interno di Iifa si svolge il convegno Iifa+, quest'anno focalizzato sul futuro di mobilità, salute e fitness, big data, design, home ed entertainment, a cui Cp Consulting ha partecipato per comprendere le implicazioni del mercato dell'elettronica sul settore assicurativo e sull'assicurazione casa, in particolare.



VERSO IL CALO DEI PREZZI

Connected home è stato uno dei temi centrali di Iifa, con numerose presentazioni sulle tendenze di mercato e sui dispositivi per la gestione della casa connessa.

Connected home è al centro dell'attenzione sia dei distributori, come recentemente sottolineato da John Olsen, ceo di Euronics International, in una breve intervista riportata nella newsletter ufficiale dell'esposizione, e dal ceo di Saturn, altra importante catena di consumo europea.

I prodotti di connected home stanno approdando nella grande distribuzione dell'elettronica di consumo ed entro Natale 2016 la casa connessa passerà, da una fase di early adoption, a una di uso mainstream, con importanti implicazioni per la riduzione dei prezzi dei sistemi in offerta.

I PRODUTTORI TRADIZIONALI INCENTRATI SU PRODOTTI SPECIFICI

Nel corso di Iifa, gli stand di Samsung, Sony, Lg, Siemens, Grundig e altri produttori hanno esposto con chiarezza il tema della connected home, spesso con l'utilizzo di un centro di controllo unico (tramite App) di tutti i dispositivi per la casa.

Tuttavia, l'approccio espositivo della maggior parte dei produttori di elettronica resta frammentario e incentrato sul lancio di prodotti specifici, piuttosto che sullo sviluppo di sistemi centrali di controllo ad hub. (continua a pag. 2)



In collaborazione con:



SONDAGGIO: Distribuzione Assicurativa 2015

Sei un Agente o un Collaboratore (sezioni A ed E del RUI)?

Per partecipare al sondaggio

[clicca qui](#)

(continua da pag. 1) **LE START UP ANCORA FOCALIZZATE SULL'OFFERTA DI SINGOLI SISTEMI**

La maggior parte delle start up, con l'eccezione di **Smart Things**, recentemente acquistata da Samsung (Nest, Apple e Amazon, che offrono propri Hub, non erano presenti a Iifa), propongono un'offerta incentrata su prodotti singoli, probabilmente a causa di limitate risorse finanziarie, umane e ridotte capacità manifatturiere.

I CONSUMATORI SONO PRONTI ALLA SMART HOME

Anche se i consumatori sono orientati all'acquisto degli ultimi dispositivi elettronici per la casa, la loro decisione di acquisto viene spesso rinviata a causa della complessità della scelta dei dispositivi e dell'installazione, oltre che da preoccupazioni su sicurezza e privacy.

Secondo **Ratna Sita**, research manager presso **Euromonitor International**, i consumatori hanno *digerito* gli acquisti di smartphone e tablet e sono, ora, pronti a muoversi verso dispositivi per la casa. Il *price point* di alcuni dispositivi sta diventando più accessibile al mercato di massa, con lampade led disponibili a prezzi inferiori ai 10 euro.

I produttori devono, pertanto, migliorare l'usabilità dei dispositivi, ridurre i prezzi e comunicare il valore aggiunto in maniera più efficace, per incrementare il livello di adozione da parte dei consumatori nel 2016.

Smart Things ha di recente collaborato con Samsung per ridurre il tempo d'installazione di componenti chiave a 15 minuti.

Per quanto riguarda le dinamiche di acquisto, segnaliamo che il consumatore medio ha un *approccio incrementale* all'acquisto di dispositivi per la smart home.

Inizialmente, i consumatori acquistano in media cinque dispositivi, incluso l'hub. In seguito, non appena iniziano ad apprezzare il valore e la comodità di connected home, di solito nei primi 60 giorni dal primo acquisto, ritornano a comprare altri cinque dispositivi.

Per consumatori meno esperti, comunque, i distributori hanno stabilito partnership con installatori locali.

I RIVENDITORI AUMENTANO L'OFFERTA

La maggior parte dei dispositivi elettronici per la casa sono, oggi, acquistati nelle catene di elettronica di consumo (**MediaWorld**, Saturn, Euronics).

I consumatori cercano nel rivenditore non soltanto un canale per comprendere meglio le specifiche dei prodotti e il loro valore aggiunto, ma anche servizio e supporto per l'installazione.

Il ceo di Saturn e quello di **Expert**, due delle maggiori catene di rivendita in Europa, hanno annunciato a Iifa il loro impegno a investire nel settore della connected home, adattando la configurazione espositiva dei negozi con aree dedicate e formando ulteriormente lo staff sui prodotti in offerta.

Cp Consulting pubblicherà, entro fine settembre, una ricerca su connected home e le implicazioni per le compagnie di assicurazione.

Carlo Palmieri,
managing partner di Cp Consulting

RICERCHE

Auto, ritorna l'interesse degli italiani

Cresce la fiducia dei cittadini che sono disposti ad acquistare una nuova macchina

Un italiano su tre si dichiara propenso a comprare un nuovo veicolo nei prossimi 12-18 mesi. È quanto emerge dalla ricerca condotta da **Swg** per il gruppo assicurativo **Genworth** su un campione rappresentativo della popolazione italiana. Più di un quarto della cittadinanza si dice fiduciosa. Mentre per chi non contempla l'acquisto, le motivazioni principali sono i limiti economici e la non necessità di un nuovo mezzo. Solo una piccola parte (8%), invece, si affida al trasporto pubblico o nuove opportunità di trasporto. Per quanto riguarda la modalità di acquisto, il 54% intende comprare l'auto tramite finanziamento tradizionale: con un terzo di esso che vorrebbe assicurarsi contro l'eventualità del non poterlo più sostenere. Il sondaggio ha inoltre rilevato una scarsa conoscenza delle assicurazioni complementari alla Rc auto: non ne ha percezione ben il 76% degli intervistati. Un aumento della mancata conoscenza in materia si rileva soprattutto tra gli over 45, di fatto i soggetti che potenzialmente hanno minor accesso ai mezzi di comunicazione/fruizione moderni. In merito agli eventi contro i quali si vorrebbe assicurare l'automobile, quasi la metà della popolazione preferirebbe assicurarsi contro il furto, con la consapevolezza che l'indennizzo ricevuto sarebbe pari al valore di mercato del mezzo al momento del sinistro. Il 33% sceglierebbe invece di assicurarsi contro il rischio di non riuscire a sostenere il rimborso del finanziamento in caso di disoccupazione o altri eventi sfavorevoli, mentre il 22% si proteggerebbe contro la perdita di valore dell'automobile.

Quando il prestito è estinto in anticipo

Mutuo e polizza sono collegati e il contraente ha diritto al rimborso della quota di premio per il periodo di copertura non goduto. Le imprese, però, possono trattenere le spese amministrative sostenute per l'emissione del contratto e per il rimborso del premio. A patto che siano indicate in polizza

Alla stipula di un mutuo per l'acquisto di un immobile ovvero per la concessione di un prestito chirografario, può essere richiesta dalla banca o dall'intermediario finanziario una polizza vita a maggior garanzia dell'operazione. Nella consuetudine, il premio assicurativo viene corrisposto in un'unica soluzione per tutta la durata del finanziamento.

Ma cosa accade del premio già corrisposto nel caso in cui il prestito o il mutuo dovesse essere estinto anticipatamente?

Occorre, preliminarmente, precisare che i due contratti, mutuo e polizza assicurativa, sono solo apparentemente distinti, poiché in realtà essi sono collegati da un evidente, incontrovertibile legame che concorre al medesimo risultato economico-sociale, consistente nell'accordare al richiedente il finanziamento richiesto.

Risulta chiaro, infatti, come il collegamento tra essi incida direttamente sulla causa dell'operazione contrattuale che viene posta in essere risolvendosi in una interdipendenza funzionale dei diversi atti negoziali rivolta a realizzare una finalità pratica unitaria (così Cass., 16 febbraio 2007, n. 3645; id., 10 luglio 2008, n. 18884).

Riguardo a siffatte fattispecie, dottrina e giurisprudenza impongono una considerazione unitaria dell'assetto degli interessi globalmente perseguito dalle parti, in quanto il nesso fra i due negozi fa sì che l'esistenza, la validità, l'efficacia di uno influisca sulla validità dell'altro.

In particolare, l'evoluzione del rapporto principale (finanziamento) non può non riflettersi su quello accessorio (assicurazione) poiché, venuto meno il primo, la persistenza del secondo si rivela, di fatto, privo di causa. Ciò anche se è comunque possibile mantenere in essere la polizza, in quanto è data facoltà al contraente di osservare la scadenza originaria indicando un nuovo beneficiario (art. 22, co. 15 sexies, L. 17 dicembre 2012, n. 221).

Un rimborso dovuto

La conseguenza diretta, pertanto, è il diritto del contraente al rimborso della quota del premio assicurativo per il periodo di copertura non goduto (cfr. ABF, Collegio di Napoli, decisione n. 3721 del 10 luglio 2013).

Tale rimborso è calcolato per il premio puro in funzione degli anni o frazione di anno mancanti alla scadenza della copertura,



nonché del capitale assicurativo residuo (art. 22, co. 15 quater, L. 221/2012).

Si ricorda, inoltre, che, a seguito di quanto disposto dal regolamento **Isvap** n.40 del 3 maggio 2012, il rimborso deve avvenire entro il termine di 30 giorni dal ricevimento della comunicazione di avvenuta estinzione anticipata.

Perché la compagnia non rimborsa

Cosa trattiene, dunque, la compagnia dal rimborsare? L'art. 22 della L. n. 221/2012, è al riguardo molto chiaro: "le imprese possono trattenere dall'importo dovuto le spese amministrative effettivamente sostenute per l'emissione del contratto e per il rimborso del premio, a condizione che le stesse siano indicate nella proposta di contratto, nella polizza ovvero nel modulo di adesione alla copertura assicurativa".

Il suggerimento pratico è, dunque, quello di quantificare sempre l'importo di tutte le spese affrontate, ivi compresa la quota attribuita all'eventuale intermediario, espressa sia in valore assoluto che in percentuale, in maniera specifica e inoppugnabile, in modo da poterle detrarre senza possibilità di contestazione alcuna dal rimborso.

È pertanto auspicabile esplicitare, nelle note informative dei singoli prodotti assicurativi, tutti i costi gravanti sui premi, sulle gestioni interne, sui fondi e sulle attività di investimento e qualsiasi altra previsione di costi che possano gravare a vario titolo sull'ammontare delle prestazioni.

Giorgio Grasso, PhD

Of Counsel Studio Legale Simmons & Simmons LLP

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

Convegno

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

Milano, 8 ottobre 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

Gli intermediari non potranno continuare a operare come in passato.

Per gli agenti è tempo di fare i conti con le strategie delle compagnie basate sulla multicanalità, con le operazioni di integrazione tra reti e di ottimizzazione del presidio sul territorio. La crisi, la ricerca di redditività, la necessità di operare con più incisività sul mix di portafoglio rappresentano spinte all'azione che passano attraverso un efficace utilizzo della tecnologia. Impossibile sottrarsi a questo cambiamento, pena la sopravvivenza dell'agenzia.

Per i broker si accentua il quadro competitivo, con un pesante gap da colmare tra i grandi player e le realtà di più piccole dimensioni, che affrontano le difficoltà del mercato aggregandosi, specializzandosi, valorizzando le capacità consenziali.

Su tutti pesano gli interventi legislativi, le decisioni che arrivano dall'Europa, gli obblighi di adeguamento a provvedimenti che puntano alla tutela del consumatore e alla semplificazione in nome della qualità dell'offerta e del servizio.

La ricerca di maggiore concorrenza apre così le porte ad altri canali e altri operatori: molteplici sono allora gli interrogativi sul posizionamento degli intermediari e, in prospettiva, sul reale valore del lavoro che potranno continuare a svolgere nel nostro Paese.

Il convegno si propone di analizzare:

1. L'attuale fisionomia del canale agenti e del canale broker e il loro peso nel sistema distributivo
2. Le motivazioni che conducono molti agenti a diventare broker
3. Il ruolo delle associazioni e delle rappresentanze di categoria
4. L'impatto (e le incognite) del quadro legislativo, normativo e sanzionatorio
5. Le scelte per recuperare fiducia nella relazione tra compagnia, intermediario, cliente
6. La gestione del rapporto tra attività di integrazione, operatività nell'era digitale e provvigioni

***IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI
TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO
UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO
PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO
DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ
DI INSURANCE CONNECT***

Iscriviti su www.insurancetrade.it

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Presentazione dei risultati dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. L'evoluzione del mercato assicurativo e le nuove sfide per intermediari e compagnie**
Marco Lanzoni, senior manager e responsabile Mercato Finanza di Scs
Giorgio Lolli, manager Mercato Finanza di Scs

09.50 - 10.10 – **L'evoluzione del servizio come chiave per la competitività**
Sonia Grieco, senior manager Previnet
Sonia Lupi, senior consultant di Iama Consulting

10.10 - 10.30 – **Specializzazione e intraprendenza. E la professionalità diventa successo**
Maurizio Ghilosso, ad Dual Italia

10.30 - 11.15 – **Leggi e norme: è vera concorrenza?**
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Fabio Maniori, responsabile legale, compliance e distribuzione Ania
Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba
Luigi Viganotti, presidente Acb

11.15 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **Essere agente nell'era della selezione**
Giovanni Calabrò, direttore generale per la tutela al consumatore Antitrust
Maurizio Cappiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa
Massimo Congiu, presidente Unapass
Claudio Demozzi, presidente Sna

13.00 - 13.15 – Q&A

13.15 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **PROGETTO AGENTE DIRETTO: Soluzioni innovative a portata di Click**
Andrea Costa, coordinatore commerciale rete agenziale Aec

14.20 - 14.30 – **L'agente del futuro secondo Aviva Italia**
Intervista a Patrick Dixneuf, ceo Aviva Italia

14.30 - 14.50 – **La scelta di diventare broker**
Giancarlo Guidolin, presidente onorario dell'associazione agenti Tua, delegato e amministratore unico della società di brokeraggio Consulenze Assicurative

14.50 - 15.10 – **Soluzioni tecnologiche innovative per portare valore ai nuovi modelli distributivi**
Intervento a cura di Sia

15.10 - 15.30 – **Differenziarsi in un mercato altamente competitivo**
Intervento a cura di Das

15.30 - 16.45 – **TAVOLA ROTONDA: Compagnie, intermediari e cliente: centralità di canale, di offerta e di relazione**
Simone Amati, Aig FL profit center manager e ad di Advisor srl
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing Gruppo Cattolica
Alessandro Lazzaro, presidente Unione Agenti Axa
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei
Andrea Pezzi, vice direttore generale area commerciale UnipoSai
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich

16.45 - 17.00 – Q&A

patrocinio



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

sponsor



Scarica il programma completo