



PRIMO PIANO

## Il faro della Consob su Ligresti

Continuano a provocare reazioni le dichiarazioni che Giulia Ligresti ha rilasciato alla stampa lo scorso 13 maggio, quando la ex-presidente di Premafin, aveva confidato di avere "la certezza che Mediobanca e Unicredit, così come il management interno di Fondiaria Sai guidato e diretto da Mediobanca, fossero perfettamente a conoscenza delle criticità patrimoniali di Unipol, mai sanata". Immediata la reazione della Consob, che lunedì scorso aveva convocato la Ligresti, e che ora ha aperto un fascicolo nei suoi confronti per accertare se ci sono gli estremi per aggravi informativi. Il giorno successivo alle dichiarazioni dell'ex-presidente di Premafin, infatti, i titoli di Unipol e Fonsai avevano perso rispettivamente il 3,05% e il 4,97%. Nello stesso giorno, peraltro, erano stati notificati 14 avvisi di garanzia dalla Procura di Torino per il buco da 600 milioni di euro nelle riserve di Fonsai, creato proprio sotto la gestione Ligresti. La Consob sta valutando se c'è, e in che misura, un rapporto tra le dichiarazioni rilasciate ai media e l'andamento dei titoli della galassia Unipol-Fonsai. Intanto si è appreso che anche la stessa Unipol si è mossa contro la Ligresti, presentando querela presso la Procura di Torino.

**Beniamino Musto**

ESTERO - UK

## Elementi di novità dai corsi di inglese via internet

**L'esempio dell'evoluzione del mercato dei corsi di lingua presenta spunti di riflessione utili anche a chi lavora per il rinnovamento in campo assicurativo. Innovazione di prodotto e aumento della domanda sono sempre le condizioni essenziali**

In questo articolo affrontiamo l'evoluzione del mercato dei corsi di lingua a seguito dell'introduzione di nuove tecnologie con l'obiettivo di trarre alcune considerazioni potenzialmente valide anche in ambito assicurativo.

### **PRIMA DI INTERNET, OFFERTA LIMITATA E GEOGRAFICAMENTE LOCALIZZATA**

Le modalità tradizionali di apprendimento delle lingue sono piuttosto limitate.

Nella fascia bassa del mercato si collocano cd e materiale cartaceo, acquistabili prevalentemente in edicola o in libreria.

Nella fascia intermedia si collocano i corsi di lingue offerti dalle scuole private sul territorio italiano (individuali e di gruppo) tipicamente pomeridiani e serali (e talora con insegnanti madrelingua).

Nella fascia alta si collocano i corsi di inglese all'estero prevalentemente in scuole private, con permanenza in college o in famiglia.

L'offerta tradizionale risulta abbastanza limitata e cara, rendendo giustificabile l'apprendimento di una lingua straniera prevalentemente per motivi professionali o curricolari.

### **AUMENTO DELLA MOBILITÀ GRAZIE ALLA DIFFUSIONE DEL WEB**

A partire dalla metà anni '90 la diffusione di Internet tra le famiglie italiane ha dato accesso a enormi quantità di contenuti in lingua straniera (prevalentemente in inglese), allargando di conseguenza la domanda di corsi di lingue anche ad un'utenza con finalità extra-professionali.

Inoltre la diffusione delle compagnie aeree a basso costo ha dato a molti italiani la possibilità di viaggiare in Europa a prezzi contenuti. Questa nuova tipologia di turista individuale ha dovuto imparare a destreggiarsi con le difficoltà del viaggio, a volte con conoscenza delle lingue molto rudimentale.

La maggiore mobilità internazionale con i voli *low cost* ha determinato una maggiore motivazione all'apprendimento delle lingue da parte di un consumatore con minori possibilità di spesa. Questa nuova utenza, abituata a utilizzare la rete per organizzare i propri viaggi, cerca qualcosa di più interattivo rispetto ai tradizionali frasari e vocabolari utilizzati tradizionalmente nei viaggi.

### **NASCITA DELLE PIATTAFORME ON LINE PER L'APPRENDIMENTO DI LINGUE**

Per soddisfare questo nuovo segmento di clientela, nel 2007, nascono negli Stati Uniti e in Europa le prime piattaforme on line per l'autoapprendimento delle lingue straniere: **Livemocha** (Stati Uniti), **Babbel** (Germania) e **Busuu** (Spagna).

All'inizio sono gratuite, ma successivamente passano a richiedere un abbonamento mensile agli utenti: i prezzi online sono bassi (a partire da cinque euro al mese) rendendo il servizio accessibile a tutti. Ciò è reso possibile dal fatto che non c'è bisogno di produrre e distribuire il materiale su supporto fisico.

Queste nuove piattaforme riscuotono immediatamente un notevole successo (Babbel e Busuu hanno attualmente 45 milioni di utenti) anche grazie all'offerta di servizio multiplatforma (incluse le app per iPhone, iPad e Android).

A seguito del successo di questi nuovi operatori, anche quelli tradizionali come **De Agostini** lanciano una propria offerta online.

*(continua a pag.2)*





*(continua da pag. 1)* **NUOVA DOMANDA O DOMANDA DI SOSTITUZIONE?**

Il mercato dei corsi online sta cannibalizzando quello dei corsi cartacei e su cd? Non vi sono dati disponibili per il mercato europeo, mentre per il mercato americano, **Rosetta Stone**, il maggior operatore nei corsi di lingue su cd, dichiara che negli ultimi due anni a fronte di vendite di corsi tradizionali sostanzialmente stabili, il numero degli utenti online è quadruplicato.

Quindi il *self learning* online ha allargato l'utenza a fasce prima non servite.

**IMPATTO DELLA TECNOLOGIA SULLA FASCIA MEDIA DEL MERCATO**

Nella fascia media del mercato sono nate delle piattaforme online di professori privati di madrelingua che offrono lezioni individuali e di gruppo in videoconferenza, usando Skype o simili. I professori si trovano di solito in un paese terzo, ad esempio, per l'inglese, la Gran Bretagna, l'Australia o gli Stati Uniti.

I prezzi di queste offerte sono sostanzialmente allineati a quelli dei tradizionali corsi di inglese, quindi la loro value proposition è la comodità, cioè l'accesso al servizio anche da luoghi (per esempio città di provincia) e fasce orarie (la sera e nel week-end) non coperti dall'offerta tradizionale. Non potrebbe essere altrimenti, visto che la tecnologia, in questo modello, è un fattore abilitante del servizio che non modifica in modo significativo la struttura di costo.

Esempi di queste piattaforme (ve ne sono molte altre) includono **Mycyberteacher**, **Myngle** o **Englishfortaly**.

È interessante notare che queste piattaforme sono cresciute meno rispetto a quelle di *self-learning*, visto che la proposition di comodità tende di solito a rivolgersi ad un'utenza di nicchia.

**LE POSSIBILITÀ DI UPSELLING**

L'offerta di *self learning* on-line e quella con insegnante in remoto sono complementari: a testimonianza di ciò De Agostini ha avviato una partnership con **Myngle**, per cui i clienti interessati ad approfondire l'apprendimento della lingua, possono passare a un corso o a un insegnante privato online di Myngle, dopo aver effettuato tutto o parte del corso di *self learning* online di De Agostini. *(continua a pag.3)*



**DCA CONSULTING**<sup>®</sup>  
ASSISTENZA ASSICURATIVA LEGALE E PERITALE

A F F I D A B I L I T À  
I N S U R A N C E  
S T A B I L I T À

C O N S O L I D A T I O N  
I N S U R A N C E  
R E L I A N C E

**“ Leaders by birth, insurance experts by choice !”**

La creazione di un network assicurativo è come l'assemblaggio di un *puzzle*...

non è completo se non ha il *pezzo* più importante: **L'OUTSOURCER**.

I Services DCA per il claims con High Skilling a maggior impatto sul territorio Italiano sono:

**Antifraud Area e Legal Network Premium Services.**

For info and free area test write at: [areatest@dcaconsulting.it](mailto:areatest@dcaconsulting.it)

call: 06 89015080/1/2

*Do not miss the next idea by DCA CONSULTING!*



ESTERO - UK

## Elementi di novità dai corsi di inglese via internet



(continua da pag.2) Inoltre alcuni operatori hanno anche accordi per promuovere corsi di lingue all'estero sulle proprie piattaforme e vendono le lead degli studenti interessati alle scuole, visto che sono in grado di generare contatti utili a costi contenuti.

### SPUNTI PER IL SETTORE ASSICURATIVO

1. L'innovazione di processo aiuta, ma non ha impatti tanto dirompenti quanto l'innovazione di prodotto;
2. Il successo è determinato dalla domanda, non dall'offerta, ed è in grado di rispondere a un bisogno reale e latente della base clienti (o prospect);
3. I modelli di self-service a elevata automazione e con elevato numero di utenti consentono di abbassare il costo del servizio (e quindi il prezzo al cliente finale);
4. I modelli di self-service funzionano in situazioni di domanda latente;
5. Anche in caso di domanda di sostituzione, modelli di self service possono offrire benefici rilevanti per gli operatori, qualora la redditività marginale sia superiore rispetto al modello full service;
6. Nuovo ed esistente possono coesistere e lavorare in partnership, se vengono realizzati i corretti sistemi di incentivi.

**Carlo Palmieri,**

(carlo.palmieri@cpconsult.com)

managing partner di CP Consulting (www.cpconsult.com),  
una società di consulenza specializzata  
nel settore assicurativo basata a Londra

NEWS

## CeTif, Cirasola entra nella divisione assicurazioni del Comitato di programma

L'organo dell'Università Cattolica di Milano individua e approfondisce temi di ricerca legate al settore

**Vincenzo Cirasola**, presidente nazionale di **Anapa** è entrato a far parte del *Comitato di programma* (divisione assicurazioni) del **Centro di ricerca su tecnologie, innovazione e servizi finanziari (CeTif)** dell'*Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, per il biennio 2014 - 2015. Il *Comitato di programma* è un organo istituzionale che si riunisce con cadenza annuale con l'obiettivo di: individuare e suggerire temi di ricerca e di approfondimento, proporre iniziative di formazione, individuare opportunità di sviluppo del network e proporre interventi all'interno dei workshop e delle altre iniziative di studio. Presieduto dal direttore del CeTif, il professor **Federico Rajola** (docente presso la facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Milano), l'organo è costituito da rappresentanti istituzionali, da docenti universitari e da primari attori del mondo finanziario e assicurativo.

A oggi nel Comitato, siedono: **Elena Bellizzi**, dell'**Ivass**; **Gianpiero Brignoli** di **Helvetia**; **Carlo Cimbri** di **Unipol**; **Angelo Doni** dell'**Ania**; **Luca Filippone** di **Reale Mutua**; **Francesco Garello** di **Generali**; **Paolo Garonna** di **FeBaf**; **Fabrizio Lorenz** di **Itas**; **Massimo Mamino** dell'Università Cattolica di Milano; **Andrea Rossi** di **Axa**; **Andrea Sabà** di **Tua Assicurazioni**; e **Alessandro Santoliquido** di **Sara Assicurazioni**.

B.M.

NEWS

## Aon Italia, nel 2012 utile netto a 24,3 milioni di euro (+22%)

**Aon Italia** ha chiuso positivamente il 2012. I **ricavi netti totali** hanno raggiunto i **167 milioni di euro**, facendo registrare un aumento del 5% rispetto all'esercizio precedente. L'**utile netto** di gruppo è stato di **24,3 milioni** in **crescita del 22%** grazie ad un generale miglioramento del risultato della gestione ordinaria. È cresciuto il volume dei premi intermediati che passa dai 1.851 ai 2.174 (+11%). Il segment *pre-tax income* ha fatto registrare una crescita del 9%, mentre l'ebitda si attesta a 46,9 milioni di euro, segnando un +7% ed un margine del 28%. La gestione del 2012, fa sapere il gruppo in una nota, è stata caratterizzata da una razionalizzazione generale dei costi, che hanno beneficiato delle sinergie da integrazioni (frutto delle acquisizioni degli anni precedenti) delle società **B&A Broker** e **Aon Nikols Adriatica**. "Nonostante lo scenario di mercato particolarmente difficile - spiega **Carlo Clavarino**, *Aon executive deputy chairman* per l'area *Emea* - "Aon Italia è stata la controllata cresciuta di più nel mondo". Intanto va avanti la strategia di riorganizzazione ed efficientamento intrapresa nel 2011: "nell'ambito del potenziamento di risorse - ricorda Clavarino - Aon sta perseguendo dal 2011 un progressivo inserimento di giovani sotto i 30 anni (150 nell'ultimo biennio) e che ha come obiettivo entro il 2015 arrivare a 300 unità, portando quindi al 24% la presenza dei giovani in azienda".





## COMPAGNIE

## NEWS

### Erv Italia, chiuso il 2012 in linea con le aspettative

Per l'anno in corso previsto lo sviluppo di azioni commerciali, in particolare nel trade e corporate.

Il 2012 di **Erv Italia** si è dimostrato in linea con le aspettative della società, facendo registrare numeri in crescita. In particolare, i risultati sul **canale consumer** sono quintuplicati rispetto al 2011, mentre sul fronte del **trade** l'attività di recruiting di partner tra intermediari assicurativi, network e agenzie di viaggi ha portato, nel corso dell'anno, a **500 nuovi iscritti alla piattaforma BtoB**. Sostanzialmente invariati invece i risultati del canale corporate, che include anche i tour operator, con partner che hanno ridotto i volumi di vendita, compensati da altri in costante sviluppo.

“Gli investimenti sul marketing e sulla piattaforma web - spiega **Christian Perego**, *head of marketing and communication* di Erv Italia - ci hanno permesso di superare il 2012 con soddisfazione. Il product mix e le funzionalità avanzate che offriamo ai partner si sono rivelati vincenti. Ne sono un esempio - sottolinea Perego - il tool per il caricamento delle liste degli assicurati dedicato a T.O. e agenzie e la gestione automatica via web degli estratti conto commissionali, oltre ai frame e-commerce Erv presenti ormai su decine di siti web di agenzie”.

Per il 2013, Erv Italia prevede di sviluppare azioni commerciali con l'obiettivo di raccogliere risultati importanti su tutti i canali di riferimento, con particolare attenzione a trade e corporate. “L'anno è iniziato bene con molte nuove collaborazioni e con diverse novità di prodotto - rivela **Giovanni Giussani**, *responsabile commerciale* di Erv Italia - che sono state ben accolte da importanti network del turismo. Stiamo valutando anche alcune partnership con big player del mondo assicurativo: agenti, broker e rinomate compagnie non direttamente presenti nel settore delle assicurazioni viaggi”.

B.M.



### CasBi, al via la nuova campagna pubblicitaria sul web

Basata sul claim “La salute della tua azienda comincia dai tuoi dipendenti”, si svilupperà attraverso banner di vario formato



Una nuova campagna pubblicitaria, in rete fino a tutto il prossimo mese di giugno, ideata per far conoscere al grande pubblico il valore dell'assistenza sanitaria integrativa. *La salute della tua azienda comincia dai tuoi dipendenti*, questo il claim della nuova campagna pubblicitaria sul web di **CasBi**, la cassa di assistenza realizzata da **Brokers italiani**, un network che riunisce 12 società di brokeraggio assicurativo indipendenti.

La campagna è sviluppata attraverso **banner di diversi formati**, pubblicati sulle home page dei più importanti portali internet di carattere economico-finanziario e siti di informazione nazionale e locale. Al click sul banner, il navigatore atterrerà su una landing page di CasBi, dove sarà possibile scoprire tutti i servizi offerti per soddisfare i crescenti bisogni sanitari dei lavoratori e delle loro famiglie.

Casbi fornisce al personale delle aziende aderenti prestazioni di assistenza sanitaria integrativa a quelle previste dal *Servizio sanitario nazionale*, i cui programmi sono a disposizione di tutte le società di brokeraggio assicurativo (anche esterne al consorzio Brokers Italiani) che desiderano introdurre nelle aziende loro clienti la cassa di assistenza sanitaria.

B.M.

## Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 27 maggio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012