

I BROKER ALLA RICERCA DI GIOVANI TALENTI



UN'INDAGINE DI AIBA, PRESENTATA IN OCCASIONE DEL CONVEGNO ANNUALE DELL'ASSOCIAZIONE, MOSTRA TUTTE LE DIFFICOLTÀ CHE LE IMPRESE DEL SETTORE STANNO RISCOVRENDO NEL REPERIRE NUOVE RISORSE DA INSERIRE IN AZIENDA. SI CERCANO IN PARTICOLARE PROFILI CHE POSSANO CONSENTIRE DI AFFRONTARE MEGLIO LE GRANDI SFIDE DEL MERCATO

di Giacomo Corvi

Il numero di broker con meno di 40 anni in Italia è aumentato del 60% fra 2021 e 2025. Una crescita significativa ma ancora insufficiente per soddisfare il bisogno di nuovi professionisti che possano contribuire a sostenere lo sviluppo del mercato assicurativo e, in questo modo, garantire a cittadini, famiglie e imprese la protezione necessaria per gestire uno scenario di rischio che evolve molto rapidamente. Anzi, secondo i risultati di una recente indagine di **Aiba**, il settore sta riscontrando molte difficoltà nel reperire i profili professionali di cui avrebbe tanto bisogno. Il 59,8% del mercato, nel dettaglio, sta facendo molta fatica ad attrarre nuove risorse. Il 35,9% delle imprese del settore lamenta gli stessi problemi, seppur in misura minore. Insomma, calcolatrice alla mano, praticamente tutto il mercato del brokeraggio assicurativo in Italia (95,7%) non riesce a trovare nuove figure da inserire in azienda.

L'indagine è stata presentata in occasione del convegno annuale di Aiba, di scena lo scorso 23 aprile presso l'*Auditorium della Tecnica* di Roma, nel corso di un evento che ha visto numerosi esperti del settore e addetti ai lavori confrontarsi sulle sfide principali che attendono il mercato assicurativo. A cominciare, appunto, dalla necessità di trovare nuove e giovani risorse. Servono soprattutto broker (41,1%), ma poi anche professionisti specializzati in



particolari ambiti di business, figure commerciali ed esperti di dati, tecnologia e intelligenza artificiale. Peccato però che al momento i giovani talenti non sembrano molto interessati a intraprendere una carriera in questo ambito di mercato. “Il nostro è un settore ancora poco conosciuto”, ha commentato **Flavio Sestilli**, presidente di Aiba, nel suo intervento introduttivo. “Dobbiamo aprirci, far conoscere il nostro lavoro e avvicinare i giovani nella maniera più adeguata e appropriata possibile: quello del broker – ha proseguito – ha tutte le caratteristiche per rivelarsi un mestiere attrattivo per le nuove generazioni”.

UN PROBLEMA DI COMUNICAZIONE

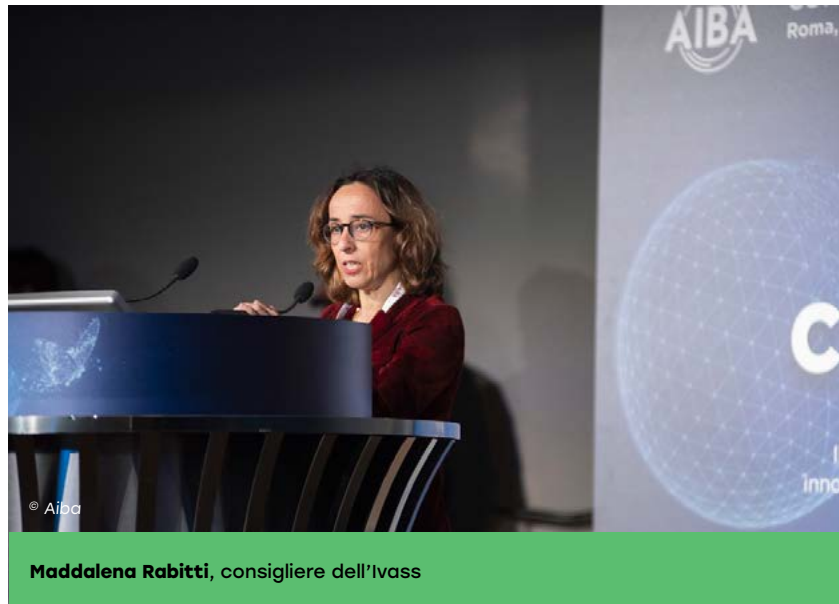
Anche il mercato, stando ai risultati dell'indagine, è sostanzialmente dello stesso avviso: il mestiere del broker offre opportunità di crescita professionale (30,8%), permette di svolgere un lavoro di natura consulenziale verso istituzioni, imprese e cittadini (32,2%), e apre infine alla prospettiva di intraprendere un percorso di natura imprenditoriale (18,8%). Perché allora così pochi giovani si stanno avvicinando al mestiere di broker? Secondo l'indagine, c'è soprattutto un problema di comunicazione: i giovani non sono interessati

alla professione perché semplicemente non la conoscono. Il mercato non ha saputo finora trasmettere pienamente il valore di essere broker. Ecco dunque emergere la necessità di percorsi formativi e di inserimento specifici (60,7%), eventi di networking in scuole e università (59%), campagne di comunicazione (52,1%) e percorsi di carriera più chiari e strutturati (38,5%).

Anche Aiba ha ben compreso la necessità di un simile impegno. Ed è pronta a fare la sua parte per avvicinare le nuove generazioni al mestiere di broker assicurativo. “Come associazione abbiamo avviato diverse iniziative proprio in questo senso, tra cui collaborazioni con università e il lancio di un innovativo corso di executive education per contribuire alla formazione dei nuovi professionisti del settore”, ha commentato Sestilli. “Abbiamo inoltre lanciato un’apposita sezione all’interno del nostro sito in cui è possibile caricare il proprio curriculum vitae e porlo all’attenzione delle imprese associate: ci proponiamo in questo modo di creare una banca dati di profili che i nostri soci – ha proseguito – potranno consultare liberamente per inserire nuove risorse in azienda”.

LE GRANDI SFIDE DEL MERCATO

L’esigenza di trovare nuovi professionisti, e quindi anche di ringiovanire un settore che, secondo l’indagine, ha un’età media di 56,9 anni, è data soprattutto alla necessità di disporre di risorse e competenze che possano essere in grado di affrontare le grandi sfide del mercato: transizione demografica,



Maddalena Rabitti, consigliere dell'Ivass

cambiamento climatico e innovazione tecnologica. “Non sono più trend isolati, ma fenomeni che si combinano e si intersecano fra loro creando una complessità che spinge il mercato a rivedere modelli, processi e prodotti”, ha detto **Maddalena Rabitti**, consigliere dell’Ivass. “Ci sarà bisogno – ha aggiunto – della sensibilità delle giovani generazioni per superare un simile scenario”.

Rabitti si è concentrata soprattutto sull’innovazione tecnologica e, più nel dettaglio, sull’intelligenza artificiale. La novità non deve fare troppa paura. Anche perché le esigenze di protezione stanno cambiando e quindi devono cambiare anche le competenze e le capacità di chi, per mestiere, offre un servizio di consulenza per garantire alla popolazione tutta la protezione di cui ha bisogno. Secondo Rabitti, la tecnologia non può e non deve essere vista come un elemento sostitutivo del lavoro dei professionisti in carne e ossa. “Il

futuro possibile che si delinea è quello di un ecosistema ibrido, in cui agenti intelligenti e professionisti collaborano come un sistema integrato: i primi apportano velocità, capacità di calcolo e memoria, i secondi giudizio, esperienza e sensibilità”, ha commentato. “La consulenza – ha aggiunto – deve essere un momento qualificante dell’attività degli intermediari e come valore aggiunto rispetto alle piattaforme: se la profilazione della clientela è condotta a monte con robustezza metodologica, il servizio svolto dal distributore può essere realmente su misura”.

LE OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE

Nel mercato assicurativo, parlare di sfide significa parlare anche di opportunità. E di sfide, come visto, in questo momento ce ne sono parecchie. Per questo, come ha osservato a seguire **Giovanni Liverani**, presidente di **Ania**,



Giovanni Liverani, presidente dell'Ania

“il mercato assicurativo in Italia ha un potenziale enorme: l’incidenza della spesa assicurativa sul Pil è meno della metà della media europea, ci sono forze strutturali che creano un gigantesco bisogno di protezione e la popolazione utilizza ancora in maniera inefficiente il proprio risparmio per proteggersi dal rischio”.

Le possibilità di crescita e sviluppo dunque non mancano. E richiedono la capacità di tradurre un potenziale di questo genere in strumenti concreti di protezione. In questo ambito, secondo Liverani, i broker possono e devono ricoprire un ruolo fondamentale. “Serve un lavoro di informazione e divulgazione, un lavoro di consulenza che trasformi la vendita di una polizza in una soluzione ad alto valore aggiunto per chi l’acquista”, ha osservato. Solo così sarà possibile garantire la sicurezza di un paese in cui solo il 15% delle imprese, nonostante il recente obbligo di legge, ha sottoscritto una copertura contro le

catastrofi naturali, appena il 38% dei lavoratori ha aderito a un fondo pensione e la spesa sanitaria out-of-pocket ha superato la soglia dei 40 miliardi di euro. “Questa è la nostra missione: spiegare al Paese che gli strumenti ci sono e che sono molto efficaci, per colmare gli svantaggi competitivi e i rischi sociali che la sottoassicurazione produce”, ha concluso Liverani.

UN NUOVO APPROCCIO ALLA PROFESSIONE

Ci si aspetta, dunque, molto dal contributo che potrà arrivare dalle nuove generazioni. Già, ma come fare ad avvicinarle al mestiere di broker? L’evento, attraverso i dati dell’indagine e il contributo di esperti, ha provato in chiusura a delineare il profilo del professionista che si avvicina al mercato della consulenza assicurativa. La ricerca del lavoro, nell’era delle comunicazioni elettroniche, resta ancorata a vecchi

modelli: ci si avvicina alla professione soprattutto attraverso segnalazioni e passaparola (49,6%) o esperienze di stage e tirocini (43,6%), molto meno attraverso piattaforme digitali come LinkedIn (19,7%). Il canale di ingresso privilegiato alla professione di broker resta tuttavia il passaggio generazionale: molti dei giovani professionisti attualmente attivi sul mercato sono figli d’arte, consulenti di seconda o terza generazione che sono andati a lavorare nell’azienda di famiglia.

Il passaggio generazionale si sta rivelando una delle principali criticità dell’attuale mercato del lavoro, non solo in ambito assicurativo. E sono molti i dubbi che sorgono quando arriva il momento di cedere l’attività ai propri figli. Stando ai risultati dell’indagine, si tratta tuttavia di dubbi che molto spesso si rivelano infondati. I giovani hanno sicuramente un approccio diverso al mondo del lavoro: non più una vocazione di vita, ma un elemento che, per quanto centrale, costituisce soltanto una parte degli obiettivi che le nuove generazioni si pongono per la loro realizzazione personale. Si punta a raggiungere un equilibrio fra lavoro e vita privata che non si riduca alle sole ore passate in ufficio. Ma ciò implica necessariamente che ci sia meno voglia di crescere. Anzi, i giovani si dimostrano particolarmente ambiziosi. E sono convinti che, grazie alle loro competenze e alle nuove tecnologie, sia possibile combinare sviluppo imprenditoriale e soddisfazione personale. Una visione che forse le imprese del settore devono iniziare a tenere in considerazione quando sono alla ricerca di nuovi broker. ●