

PRIMO PIANO

Ivass, calano i reclami

Nel 2021 le imprese di assicurazione italiane ed estere che operano in Italia hanno ricevuto dai consumatori 92.975 reclami, in diminuzione dello 0,3% rispetto all'anno precedente.

È quanto emerge dall'ultima rilevazione pubblicata dall'Ivass, secondo cui, in particolare, è diminuito del 3,3% il numero dei reclami ricevuti dalle imprese italiane (78.015 in tutto) ed è cresciuto del 19% quello dei reclami ricevuti dalle imprese estere (14.960).

Per le compagnie italiane, l'incidenza dei reclami relativi al comparto Rc auto si è ridotta dal 45,7% al 41,1% mentre è aumentata dal 36,3% al 41,2% quella degli altri rami danni. Di segno opposto l'andamento per le imprese estere, per le quali cresce il peso dei reclami nei comparti Rc auto (dal 32,3% al 39%) e vita (dal 20% al 22,9%) mentre si riduce considerevolmente quello dei reclami relativi agli altri rami danni (dal 47,7% al 38,1%).

Quanto agli esiti, il 29,3% dei reclami è stato accolto, il 9,5% si è concluso con una transazione, il 55,9% è stato respinto, mentre il restante 5,3% risultava in fase istruttoria alla fine dell'anno.

Il tempo medio di risposta ai reclamanti da parte delle imprese, sottolinea l'Ivass, "continua a mantenersi considerevolmente al di sotto del limite di 45 giorni previsto da Regolamento del 2008".

B.M.

INTERMEDIARI

Flavio Sestilli è il nuovo presidente di Aiba

Il broker ha raccolto ieri, in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione, il testimone di Luca Franzì De Luca. In carica fino al 2025, il nuovo vertice di Aiba, intervistato da Insurance Daily, ha fissato l'obiettivo del suo mandato: dialogare con compagnie, istituzioni e rappresentanze per migliorare il servizio al cliente

Flavio Sestilli è il nuovo presidente di **Aiba**, l'Associazione italiana dei broker assicurativi. La nomina è arrivata ieri mattina, in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione che si è svolta all'Hotel Gallia di Milano e, in collegamento streaming, all'Hotel Universo di Roma. Sestilli, amministratore delegato di **Assileo Brokers Srl**, è arrivato all'evento da vice presidente uscente di Aiba, e ha raccolto il testimone di **Luca Franzì De Luca**, che ha guidato l'associazione negli ultimi due mandati. "Sono molto onorato dalla fiducia che i colleghi di Aiba hanno riposto in me", ha commentato Sestilli subito dopo la nomina. "In questi anni l'associazione ha lavorato fortemente nella direzione di una maggiore apertura democratica e garanzia dell'alternanza e si è dotata di numerosi e solidi mezzi per poter affrontare le sfide del presente, come la digitalizzazione, e quelle future: adesso – ha proseguito – bisogna mantenere la rotta e mantenere vivi lo spirito di coesione e il senso di appartenenza che caratterizzano la partecipazione in Aiba e che abbiamo saputo dimostrare anche nei momenti più difficili e che ci guidano nell'impegno per la crescita della nostra professione e nella diffusione della cultura del rischio".

Approvata anche la squadra proposta da Sestilli per il mandato che scadrà nel 2025. **Marco Araldi** e **Giorgio Stoppato** sono stati nominati vice presidenti dell'associazione. Completano la giunta esecutiva **Lodovico Bocchini**, **Gerardo Di Francesco** e **Alessandro Reategui**. L'assemblea ha inoltre eletto **Luigi D'Astore** e **Davide Arculeo** membri supplenti del collegio dei probiviri.

(continua a pag. 2)



Flavio Sestilli, presidente di Aiba

INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1)

LE SFIDE DEL MERCATO

Il mandato di Sestilli si apre in uno scenario particolarmente sfidante per l'economia mondiale e, di conseguenza, anche per il mercato assicurativo italiano. Raggiunto da *Insurance Daily* al termine dell'assemblea, il nuovo presidente di Aiba non ha nascosto le difficoltà del momento e si è soffermato in particolare sulla galoppata dell'inflazione innescata dalla guerra in Ucraina e dal perdurare della pandemia di coronavirus.

Di fronte a questo scenario, la parola d'ordine per Sestilli è una sola: continuare a offrire un servizio agli assicurati. "La vera sfida per noi broker sarà continuare a rispondere alla domanda di mercato", ha esordito. "I clienti non percepiscono la crescita dei costi assicurativi, ma vedono soltanto il prezzo della polizza: può essere difficile – ha aggiunto – spiegare a un cliente, che magari non ha avuto nessun sinistro nell'ultimo anno, che il premio si alza perché l'inflazione ha spinto al rialzo anche il costo dei risarcimenti". A detta di Sestilli, la vera sfida del prossimo futuro sarà dunque quella di "trovare un equilibrio fra domanda di mercato ed esigenze economiche delle compagnie".

A CONFRONTO CON LE COMPAGNIE

Per raggiungere questo obiettivo, sarà fondamentale il dialogo con le compagnie assicurative. Sestilli si è detto subito aperto al confronto con l'**Ania**. "La nostra associazione ha la caratteristica di sedersi al tavolo per trovare soluzioni ai problemi del mercato", ha affermato. "Abbiamo ottimi rapporti con Ania e continueremo a coltivarli – ha detto – per portare avanti le battaglie comuni".

Fra queste potrebbe trovare spazio anche il miglioramento del servizio alla clientela. Sestilli ha preso l'esempio della gestione sinistri, evidenziando la necessità di uno sforzo comune per rendere la liquidazione del danno più veloce e all'altezza delle aspettative dell'assicurato. "Una liquidazione rapida e in linea con il dettato di polizza potrebbe migliorare sicuramente la soddisfazione del cliente", ha osservato Sestilli. E anche i benefici per il mercato diventerebbero subito evidenti. "La distanza fra servizio offerto e aspettative dell'assicurato alimenta l'opinione della persona comune secondo cui gli assicurati non vogliono mai risarcire il danno: un'attività condivisa in questo ambito, anche a livello di marketing, potrebbe generare – ha aggiunto – risvolti positivi per l'intero mercato, intermediari e compagnie".

IN DIALOGO CON ACB

Grande apertura al dialogo anche nei confronti di **Acb**, l'altra associazione di categoria dei broker assicurativi. "In Italia ci sono 2.300 società e ditte individuali che lavorano nel settore del brokeraggio assicurativo: siamo troppo pochi per essere così tanto divisi", ha osservato. Secondo Sestilli, sarà dunque necessario "trovare una strada comune per essere più rappresentativi e ottenere risultati condivisi". Stessa disponibilità anche nei confronti delle altre rappresentanze di categoria degli intermediari, **Sna** e **Anapa Rete ImpresAgenzia**, sui temi in cui emergerà una comunione di intenti.

Nelle battaglie comuni trova sicuramente spazio il confronto sulla disciplina di settore. In questo ambito, la posizione di Sestilli è piuttosto chiara. "Credo che il dibattito vada spostato a un livello più alto, nel contesto europeo, perché è da lì che arrivano ormai le nuove disposizioni normative e regolamentari", ha spiegato. "Come Aiba, saremo sempre più presenti in Europa per far sì che l'Italia possa recepire in maniera adeguata le normative europee: bisogna sottolineare inoltre – ha aggiunto – che l'Europa sta andando verso una sempre maggiore semplificazione e standardizzazione che però, a mio parere, non risulta sempre recepibile dal cliente".

IL SERVIZIO ALLA CLIENTELA

Il tema del servizio alla clientela è tornato spesso nelle parole di Sestilli: ogni punto appare volto a migliorare la qualità del servizio offerto all'assicurato e, di conseguenza, a migliorare la posizione del mercato generale attraverso una continua assistenza ed educazione al rischio.

In questo contesto, anche le recenti novità del settore del brokeraggio italiano, a cominciare dall'ingresso di alcune grandi società internazionali, possono essere viste come un'opportunità. "L'Italia resta un Paese sottoassicurato, ci sono enormi prospettive di crescita, quindi l'entrata di questi operatori internazionali, che magari hanno piani di sviluppo a lungo termine, nasce da un interesse che è senza dubbio lecito e legittimo", ha spiegato. "Tutto ciò creerà sicuramente più concorrenza per noi intermediari, ma credo anche che la concorrenza sia un vantaggio per il cliente e tutto quello che è un vantaggio per il cliente – ha concluso – penso che possa tramutarsi in un vantaggio anche per l'intero mercato".



La nuova giunta di Aiba

Assicurazioni e metaverso: sogni ad occhi aperti

Cresce l'interesse per questo nuovo modello di realtà virtuale, spinto anche dalla pandemia, che ha limitato i contatti sociali. Il settore assicurativo dovrebbe approfittarne

Alla faccia di quel furbastro di **Mark Zuckerberg** e dei nerd cresciuti a pane e Internet nella Silicon Valley, divenuti poi miliardari, il primo a parlare di metaverso trent'anni fa fu un autore di libri di fantascienza, l'americano **Neal Stephenson**.

Nel suo romanzo *Snow Crash*, scritto appunto nel 1992, Stephenson racconta il metaverso come una realtà parallela popolata da avatar che, al posto delle persone reali, possono muoversi, condividere esperienze e interagire tra loro in uno spazio tridimensionale. Una vera e propria premonizione fantascientifica, trenta anni fa, oggi divenuta di grande attualità e in grado di ben rappresentare se non l'ultima, certamente la più audace frontiera della connessione sociale.

La crescita dell'interesse per il metaverso ha subito una forte accelerazione durante la pandemia: le costrizioni imposte dal distanziamento sociale e il tempo passato isolati a casa durante i lockdown hanno scatenato un forte bisogno di prossimità e di interazione tra individui fisicamente distanti.

Come nei videogiochi

Durante la pandemia è stato naturale immaginare di trasferire queste possibilità di connessione sociale in altri ambiti della vita quotidiana, creando mondi virtuali aperti in cui gli utenti possano operare come fanno nel mondo fisico. Dalla premonizione di Stephenson a oggi la vera accelerazione a lavorare sul metaverso lo ha dato poi il settore dei videogiochi, che vanta due miliardi di utenti in tutto il mondo e ricavi praticamente inarrestabili.

L'accelerazione del digitale, in particolare i progressi della tecnologia blockchain, ha spinto i programmatori di gaming a creare piattaforme di gioco sempre più complesse e accattivanti. Su queste piattaforme partecipano e interagiscono milioni di persone che possono creare avatar unici di sé stessi per giocare, socializzare, esplorare, effettuare acquisti e pagamenti. Perché dunque non pensare anche a un'interazione cliente-agente-compagnia di assicurazione?

Una nuova strategia distributiva?

A muovere questo mondo oggi non ci sono più solo gli scrittori di romanzi, ma anche i programmatori di videogiochi: secondo fonti autorevoli, il mercato globale del metaverso potrebbe superare il trilione di dollari nei prossimi tre anni e gli importanti investimenti delle big tech funzioneranno da moltiplicatore.

Microsoft, ad esempio, potrebbe integrare il suo metaverso, *Vortex*, nella piattaforma *Teams*, con una funzionalità chiamata *Mash* per consentire agli utenti di partecipare alle riunioni tramite il proprio avatar. Non male, considerando che a oggi gli utenti di *Teams* sono oltre 200 milioni al giorno.

Sebbene le regole e i potenziali scenari siano tuttora in divenire, ormai è chiaro che anche il mondo assicurativo come quello finanziario e bancario non potranno più esimersi dal considerare il metaverso come uno dei canali possibili nella definizione della propria strategia distributiva.

Incontrarsi nel metaverso

Il metaverso, oltre ad essere rilevante per attrarre le nuove generazioni di clienti, gli attuali venti-quarantenni, potrebbe fornire opportunità di crescita per il mondo assicurativo che il mondo reale, limitato dalle disponibilità di risorse, non può più permettersi.

C'è chi immagina che gli italiani, tramite i loro avatar, possano incontrarsi nel metaverso con gli omologhi avatar degli agenti delle compagnie assicurative e che di conseguenza il mercato della protezione possa evolvere e crescere in modo esponenziale.

Sperando che non sia pura fantascienza e di non dover aspettare trent'anni perché il mercato si evolva, intanto possiamo sognare a occhi aperti.

Nicola Ronchetti,
founder e ceo di *Finer*

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 24 giugno di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INSURANCE CONNECT TV

ICTV FLASH

EDIZIONE DEL 23 GIUGNO 2022

Nuovo appuntamento con ICTV Flash

Su www.insuranceconnect.tv nuovo appuntamento con la rubrica ICTV Flash.

Oggi si parla della **richiesta di Eioipa di schemi di protezione assicurativa armonizzati su tutto il territorio dell'Unione Europea**, dei **rischi emergenti secondo Swiss Re** e dei **nuovi prodotti e servizi del mercato assicurativo presentati nell'ultima settimana**.

I TRE SERVIZI DI OGGI SONO:

1 - Eioipa: serve una protezione paneuropea

di Giacomo Corvi

2 - Clima, tecnologia, criptofinanza: i rischi che emergono

di Fabrizio Aurilia

3 - Partnership, piattaforme e nuovi prodotti:

le novità del mercato assicurativo dell'ultima settimana

di Beniamino Musto

