

Capgemini press contacts:
Tiziana Sforza
Marketing & Communication
tiziana.sforza@capgemini.com
+39 348 7018984

I consumatori under 40 rinunciano alle polizze vita perché stanno posticipando le tradizionali tappe come matrimonio e genitorialità

- *Il 32% degli under 40 considera le polizze vita tradizionali poco in linea con la propria fase di vita, il 28% le giudica troppo costose e il 25% non ne vede benefici immediati*
- *La maggior parte preferisce vantaggi concreti e utilizzabili nel presente, come supporto economico d'emergenza, premi benessere o copertura per trattamenti legati alla fertilità*

Milano, 29 settembre 2025 – Il [World Life Insurance Report 2026](#), realizzato dal [Capgemini Research Institute](#) in collaborazione con [LIMRA](#), rivela che, sebbene il 68% degli adulti sotto i 40 anni consideri l'assicurazione sulla vita essenziale per un futuro finanziario solido, l'offerta attuale non risponde alle loro reali priorità economiche, frenandone l'adozione. Il report evidenzia come i giovani consumatori¹ siano orientati a ottenere vantaggi immediati e facilmente accessibili lungo l'arco della vita, elementi spesso assenti nelle polizze tradizionali. Sebbene alcuni operatori offrano questi vantaggi, un consumatore su quattro continua a rinunciare all'assicurazione sulla vita a causa di procedure confuse e di un gergo complesso che rendono le polizze difficili da comprendere e utilizzare.

Un settore in trasformazione: come dimostrare la propria rilevanza alle nuove generazioni di clienti

Il settore assicurativo vita si trova di fronte a una sfida cruciale perché le nuove generazioni stanno ridefinendo i momenti chiave della propria vita. Lo studio condotto da Capgemini e LIMRA mostra che gli under 40 stanno posticipando o saltando momenti tradizionalmente determinanti per l'acquisto di una polizza vita: il 63% non ha piani imminenti di matrimonio e l'84% di single e coppie non intende avere figli a breve termine.

Il report, che ha coinvolto oltre 6.100 persone tra i 18 e i 39 anni in 18 paesi, sottolinea un paradosso: mentre nei prossimi 15-20 anni si avvierà un massiccio trasferimento di ricchezza, con eredità medie stimate intorno ai 106.000 dollari a persona per Millennial e Gen Z, l'assicurazione sulla vita rimane una destinazione importante per questi fondi. Infatti, il 40% degli under 40 la colloca, insieme alle rendite vitalizie, al terzo posto tra le priorità di investimento ereditario, subito dopo azioni e risparmi in contanti.

"Le nuove generazioni accumulano ricchezza e scelgono percorsi di vita meno convenzionali, quindi hanno aspettative diverse sulla protezione finanziaria. Il settore assicurativo vita non può basarsi solo sulla protezione in caso di morte per garantirsi un futuro. Occorre dimostrare valore offrendo vantaggi concreti e accessibili durante la vita stessa del cliente," ha dichiarato **Matteo Bonati, Insurance Director di Capgemini in Italia**. *"La cosa positiva è che le compagnie assicurative vita hanno l'opportunità di colmare questo divario con prodotti innovativi e comunicazioni capaci di entrare in sintonia con i policyholder del futuro."*

¹ Per questo report sono state intervistate oltre 6.100 persone di età compresa tra 18 e 39 anni, provenienti da 18 paesi.



Ripensare la proposta di valore delle polizze vita per gli under 40

Le compagnie assicurative del settore vita iniziano a riconoscere che le esigenze e le aspettative degli under 40 sono molto diverse da quelle dei clienti più maturi. A livello globale, i dirigenti del settore identificano fattori come l'invecchiamento della popolazione e l'aumento della longevità (64%), il rinvio delle tappe di vita tradizionali (53%) e l'incertezza economica (51%) come elementi chiave delle strategie di lungo periodo.

Tuttavia, le percezioni negative sulle polizze vita restano un ostacolo. Tra i principali motivi i giovani citano scarso allineamento con la propria fase di vita (32%), premi troppo alti (28%) e assenza di benefici immediati (25%). Al contrario, tra i giovani adulti cresce la domanda di "living benefit", ovvero vantaggi fruibili subito, che accompagnino le diverse tappe della vita: dai programmi di premialità per stili di vita salutistici alle coperture per trattamenti di fertilità.

*"Le compagnie devono cambiare approccio nel proporre le polizze vita alle nuove generazioni," ha sottolineato **Bryan Hodgens, Senior Vice President e Head of LIMRA Research**. "Il nostro studio mostra che falsi miti sui prezzi e altre priorità finanziarie rendono l'assicurazione vita poco appetibile per i giovani adulti. Gli assicuratori devono non solo dimostrarne l'accessibilità e la convenienza, ma anche ripensare i prodotti per rispondere alle esigenze attuali, accompagnando al contempo i futuri obiettivi finanziari con l'avanzare dell'età."*

I consumatori desiderano inoltre soluzioni svincolate dal proprio datore di lavoro. Sebbene il 44% di chi possiede una polizza di gruppo cerchi una copertura che lo segua in caso di cambio di impiego, solo il 19% delle compagnie la offre realmente. Processi di conversione complessi limitano la portabilità e impediscono a molti operatori di mantenere i clienti nel lungo periodo. Di conseguenza, molti consumatori non hanno altra scelta che cambiare polizza quando cambiano lavoro, anche se sono soddisfatti della copertura precedente.

Le competenze tecnologiche sono un elemento chiave per gli under 40

Offrire "living benefit" ed esperienze fluide come richiedono i giovani consumatori significa rinnovare la proposta di valore, innovare i canali e trasformare il modello tecnologico. Secondo il report, il 59% degli under 40 desidera un'interazione digitale diretta, ma solo il 31% delle compagnie assicurative dispone di piattaforme adeguate. Il divario è ancora più ampio sul fronte delle tecnologie avanzate: il 77% si aspetta suggerimenti personalizzati basati sui dati, ma solo il 16% degli assicuratori intervistati è in grado di offrirli su larga scala, soprattutto a causa di sistemi obsoleti.

Per colmare questo gap e conquistare la futura generazione di clienti, il report individua tre pilastri strategici di trasformazione:

- **Innovare il prodotto:** creare soluzioni flessibili incentrate sui "living benefit", semplificare la sottoscrizione e introdurre meccanismi di ingaggio "gamificati" per offrire valore concreto in ogni fase della vita.
- **Valorizzare il consulente:** dotare gli agenti di strumenti di intelligenza artificiale e insight sui clienti per una consulenza personalizzata, aggiornando al tempo stesso i modelli di remunerazione per attrarre nuove leve.
- **Costruire partnership strategiche:** integrare l'assicurazione vita nelle esperienze quotidiane collaborando con istituti finanziari, aziende wellness e piattaforme HR, così da offrire valore contestuale e tempestivo.

Per leggere il report completo, visita la pagina: [From Life Insurance to Insurance for Living](#)



Metodologia di ricerca

Il World Life Insurance Report 2026 si basa su tre fonti principali: il Global Voice of the Customer Survey 2025, le Global Insurance Executive Interviews 2025 e le Global Macroeconomic Forecasts 2025, sviluppate in collaborazione con una importante società di analisi macroeconomiche. La ricerca ha coinvolto persone di 22 paesi: Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Colombia, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Portogallo, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti.

Le analisi si basano su:

- Un'indagine condotta su 6.176 individui tra i 18 e i 39 anni in 18 paesi
- Interviste a 200 dirigenti senior del settore assicurativo in 18 paesi
- Previsioni macroeconomiche elaborate con la collaborazione di Oxford Economics

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, AI generativa, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito <https://worldreports.capgemini.com>

LIMRA

Al servizio del settore dal 1916, LIMRA offre conoscenze, approfondimenti, contatti e soluzioni per aiutare oltre 700 organizzazioni associate ad affrontare i cambiamenti con sicurezza. Visita LIMRA su www.limra.com.