

Capgemini press contacts**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

Assicurazioni vita sotto pressione: il 42% dei consumatori è disorientato e rimane scettico riguardo alle polizze

- *Linguaggio tecnico (37%), timori legati alla sostenibilità economica (35%) e scarsa rilevanza rispetto alla fase della vita (25%) sono tra i principali ostacoli all'acquisto di un'assicurazione sulla vita*
- *La metà dei consumatori prevede di utilizzare strumenti di Gen AI per individuare e confrontare i prodotti assicurativi vita*
- *Quasi il 40% degli assicurati dichiara di ricevere raramente comunicazioni dalla propria compagnia dopo l'acquisto della polizza, mentre la metà di coloro che interrompono la copertura lo fa entro i primi tre anni*
- *Le migliori compagnie assicurative del ramo vita, che rappresentano il 10% del settore, registrano una crescita dei ricavi superiore del 41% e tassi di decadenza delle polizze inferiori del 12%, grazie alla combinazione di strategie incentrate sul consumatore e processi operativi supportati da dati e insight*

Milano, 21 settembre 2026 – Il settore delle assicurazioni sulla vita si trova ad affrontare una sfida legata alla propria rilevanza. Sebbene i consumatori riconoscano l'importanza della protezione finanziaria, molti faticano a comprendere quale vantaggio possa avere un'assicurazione sulla vita, impedendo alle compagnie di costruire relazioni durature con i clienti. Il [World Life Insurance Report 2027](#), realizzato congiuntamente dal Capgemini Research Institute e da LIMRA, rileva che il 47% dei consumatori sta valutando l'acquisto di una polizza vita, ma oltre il 40% di questi si sente disorientato, incerto o poco convinto delle informazioni che trova. Di conseguenza, una persona su quattro abbandona il percorso di acquisto prima di completarlo.

Il report, che ha coinvolto oltre 6.100 consumatori in tutto il mondo, evidenzia come questo fenomeno riguardi in particolare le fasce più giovani. Sebbene il 54% dei soggetti tra i 18 e i 40 anni prenda in considerazione l'acquisto di un'assicurazione sulla vita, questa fascia di popolazione risulta anche maggiormente incline ad abbandonare il processo (28%) prima di portarlo a termine. Un linguaggio eccessivamente tecnico (37%), timori relativi alla sostenibilità economica (35%) e la percezione di una scarsa rilevanza rispetto alla propria fase della vita (25%) figurano tra le ragioni più frequenti che spingono i consumatori a rinunciare del tutto.

I consumatori adottano gli strumenti di AI, ma continuano a fare affidamento sulla guida umana

Sebbene oltre la metà dei consumatori (51%) preveda di utilizzare strumenti di AI generativa per ricercare e confrontare prodotti assicurativi vita, il supporto umano continua a svolgere un ruolo decisivo nel processo decisionale. Due consumatori su tre preferiscono affidarsi a un consulente umano al momento di definire le proprie scelte di copertura, mentre l'85% desidera avere un'interazione con un consulente in almeno una fase del percorso, per verificare le informazioni raccolte o rispondere a domande o dare rassicurazioni.

I consumatori si aspettano sempre più che i consulenti comprendano le loro esigenze, il loro contesto e le loro esperienze. La metà degli intervistati afferma di preferire consulenti che condividono caratteristiche demografiche simili, ritenendo che



siano maggiormente in grado di comprendere le proprie esigenze e situazioni di vita. Tuttavia, meno di un quarto delle compagnie assicurative è in grado di abbinare i clienti a consulenti sulla base di queste caratteristiche.

*"I consumatori hanno aspettative sempre più elevate nei confronti dei prodotti e servizi finanziari che utilizzano. In particolare, i consumatori riconoscono l'importanza delle assicurazioni sulla Vita, ma la complessità del processo di acquisto e la scarsa interazione nelle fasi successive alla sottoscrizione compromettono l'effettivo engagement e la relazione con il proprio assicuratore, favorendo abbandoni che impattano direttamente il P&L delle Compagnie", ha dichiarato **Matteo Bonati, Insurance Director di Capgemini in Italia**. "Le compagnie assicurative più evolute dimostrano cosa sia possibile ottenere quando il cliente è realmente al centro di ogni decisione creando le fondamenta informative e analitiche necessarie per coinvolgere il cliente in modo proattivo e continuativo lungo tutto il ciclo di vita della relazione. Il 10% delle realtà leader sta già orchestrando un ecosistema integrato di consulenti, partner e canali abilitati dall'intelligenza artificiale, con un'esperienza coerente e fluida che passa da interazioni automatizzate a contatto umano."*

Una copertura assicurativa senza un rapporto continuativo con l'assicuratore lascia gli assicurati nell'incertezza

Il report rileva che molte compagnie assicurative vita perdono slancio una volta emessa la polizza. Quasi il 40% degli assicurati afferma di ricevere raramente comunicazioni dalla propria compagnia dopo l'acquisto. Allo stesso tempo, la metà dei consumatori che interrompono le proprie polizze lo fa entro i primi tre anni, prima che le compagnie abbiano l'opportunità di costruire relazioni solide e durature nel lungo periodo. È significativo che il 48% degli intervistati dichiara che sarebbe più propenso a rimanere con una compagnia che offre una consulenza proattiva prima, durante e dopo l'acquisto.

L'assicurazione vita collettiva, che viene generalmente acquistata attraverso il datore di lavoro, segue un andamento analogo. Il supporto tende a concentrarsi esclusivamente sugli aspetti logistici e transazionali: solo il 25% degli intervistati afferma di ricevere assistenza nell'individuazione di una copertura adeguata alle proprie esigenze. Il report evidenzia inoltre che oltre la metà (57%) dei dipendenti si sente generalmente sicura della copertura assicurativa fornita dal proprio datore di lavoro, ma ammette di non aver mai verificato o valutato formalmente se tale copertura sia effettivamente adeguata alle proprie esigenze, esponendosi così al rischio di una protezione insufficiente e di un falso senso di sicurezza.

"La nostra ricerca evidenzia che il tema dell'accessibilità economica è spesso un problema di percezione: molti consumatori ritengono che le polizze vita abbiano un costo molto più elevato di quello reale. Per questo motivo, l'educazione e l'informazione rappresentano oggi la più grande opportunità per il settore. È fondamentale coinvolgere i clienti e accompagnarli lungo l'intero percorso, semplificando l'esperienza, valorizzando strumenti come l'intelligenza artificiale, senza mai perdere di vista il ruolo essenziale dei consulenti. Quando le compagnie assicurative coltivano la relazione nel tempo attraverso un supporto costante, i clienti rispondono con maggiore fiducia, coinvolgimento e fedeltà", ha dichiarato Bryan Hodgens, Senior Vice President e Head of LIMRA Research.

Un ristretto gruppo di compagnie leader sta conquistando un vantaggio crescente

Il report rileva che solo il 18% delle compagnie assicurative dispone di una strategia unificata e di una roadmap condivisa per il percorso del cliente, evidenziando la necessità di un piano per colmare queste lacune in termini di rilevanza. Le compagnie leaderⁱ, che rappresentano appena il 10% di tutti gli operatori, hanno definito uno standard chiaro su come progettare, comunicare ed erogare le polizze vita su larga scala. Rispetto agli operatori tradizionali, si distinguono per:

- **Trasformazione del coinvolgimento dei consumatori:** rispetto alla media del mercato, le compagnie assicurative leader hanno quasi il doppio delle probabilità di fornire consulenza personalizzata in base alle diverse fasi del percorso di vita dei clienti, comunicare con un linguaggio chiaro e attivare interazioni proattive nei momenti più significativi. Per migliorare l'esperienza del cliente fanno leva su contenuti sintetici e facilmente fruibili, storie in

ⁱ Questi dati riflettono l'analisi di Capgemini sul livello di maturità autovalutato dalle compagnie assicurative in una serie di dimensioni, tra cui il coinvolgimento dei consumatori, il supporto ai consulenti e le capacità in ambito dati e tecnologia, combinata con le performance finanziarie dichiarate dalle stesse compagnie per il periodo 2022-2025. Le compagnie leader rappresentano il 10% con le migliori performance tra tutti gli operatori coinvolti nel sondaggio.



cui le persone possano riconoscersi e sistemi di assistenza conversazionale basati sull'intelligenza artificiale, in grado di fornire risposte rapide ed efficaci alle loro esigenze.

- **Evoluzione del settore della consulenza:** queste compagnie assicurative hanno una maggiore propensione, due volte superiore alla media, ad abbinare i consumatori ai consulenti in base all'età, al genere, alla lingua e al background culturale.
- **Potenziare le capacità di analisi attraverso basi di dati più evolute:** le compagnie leader del settore hanno una probabilità quasi tre volte maggiore di aggregare i dati dei consumatori in un'unica visualizzazione e di implementare funzionalità di AI agentica in grado di eseguire attività in modo autonomo.

I vantaggi sono misurabili: negli ultimi tre anni, le compagnie leader hanno registrato una crescita dei ricavi superiore del 41% e tassi di decadenza delle polizze inferiori del 12% rispetto agli operatori tradizionali. Per un settore alla ricerca di nuove modalità per trasformare l'interesse dei consumatori in relazioni durature, questi risultati dimostrano che tra gli operatori con le migliori performance esiste già un modello efficace e pienamente operativo.

Per leggere il report completo: [The relevance premium – How consumer centricity unlocks growth](#)

Metodologia di ricerca

Il World Life Insurance Report 2027 si basa su due principali fonti di ricerca realizzate in collaborazione con Phronesis Partners. La Global Voice of the Customer Survey, condotta tra aprile a giugno 2026, ha coinvolto 6.175 consumatori in 18 paesi delle Americhe, dell'Europa e dell'area Asia-Pacifico. Le Global Insurance Executive Interviews, condotte nello stesso periodo, hanno coinvolto 198 dirigenti senior del settore assicurativo appartenenti a primarie compagnie assicurative vita delle medesime tre aree geografiche. Le compagnie leader sono state individuate sulla base di autovalutazioni relative a sette dimensioni, tra cui le priorità di investimento orientate al consumatore, le pratiche di gestione della decadenza e del riscatto delle polizze, l'affiancamento dei consulenti sulla base delle caratteristiche demografiche e il livello di maturità tecnologica nella standardizzazione dei dati e nell'AI agentica.

Capgemini

Capgemini è il partner per la trasformazione aziendale nell'era dell'AI. Aiutiamo le organizzazioni a immaginare e costruire un futuro intelligente e sostenibile, combinando AI, tecnologia e ingegno umano per trasformare il modo in cui operano, innovano e crescono. Grazie a competenze end-to-end che spaziano dalla strategia alla tecnologia, dall'ingegneria alle operations intelligenti, combiniamo una profonda conoscenza dei settori industriali con competenze all'avanguardia in ambito AI, cloud e dati, trasformando le ambizioni in risultati di business misurabili e scalabili. Supportata da un solido ecosistema di partner e forte di quasi 60 anni di esperienza, Capgemini è un'azienda globale responsabile e diversificata composta da oltre 410.000 persone in più di 50 paesi. Nel 2025 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Make it real | 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 dispone di 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.

Visita il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

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.