



## Come la Generazione Z italiana compra prodotti assicurativi?

Approfondimento sulle caratteristiche distintive della Generazione Z italiana e sul modo di relazionarsi con il mondo assicurativo



# Generazione Z e assicurazioni

## Un panorama assicurativo in forte trasformazione

Il settore assicurativo ricopre da sempre un ruolo di **importanza sistemica** per l'intera economia dell'**Eurozona** e per quella **italiana** nello specifico, fornendo strumenti chiave per la **gestione dei rischi** che contribuiscono alla **stabilità finanziaria** di organizzazioni e cittadini. Negli ultimi anni alcuni **fattori esogeni** (geopolitici, macro-economici, monetari) hanno portato a **cambiamenti sostanziali** nello **scenario di riferimento**.

Il **2023** è stato un **anno particolarmente complesso** per le compagnie assicurative italiane, segnato da tematiche di **profittabilità** sul **Danni** (RoE 7,7% nel '23 vs. 8,1% nel '22<sup>1</sup>) per via dell'aumento del **costo medio dei sinistri** (in virtù dell'inflazione) e dalla **contrazione** della **raccolta Vita** (-3,3% '23 vs. '22<sup>1</sup>), unita all'**aumento dei riscatti** (+62,6% '23 vs. '22<sup>1</sup>), in virtù dell'**instabilità dei mercati finanziari** e dell'**innalzamento dei tassi di interesse** operato dalle Banche Centrali come risposta al già citato **fenomeno inflattivo** (+5,7% nel '23, +8,1% nel '22<sup>2</sup>).

Quanto osservato nel **primo semestre del 2024** lascia tuttavia trapelare **segnali positivi** per il mercato italiano, che ha registrato una **crescita consistente** nel comparto **Danni** (+7,9% H1'24 vs. H1'23<sup>3</sup>), sia nell'**Auto** (+10,5% H1'24 vs. H1'23<sup>3</sup>) che nel **Non Auto** (+6,2% H1'24 vs. H1'23<sup>3</sup>). Il comparto **Vita** ha mostrato segnali di **forte ripresa**, con una **nuova produzione in aumento** (+16,7% H1'24 vs. H1'23<sup>4</sup>), grazie alla **progressiva discesa dei tassi di interesse** e alla **stabilizzazione dell'inflazione**, che hanno incoraggiato la domanda di prodotti assicurativi specialmente sui **rami III** (+32,6%<sup>4</sup>) e **V** (+8,7%<sup>4</sup>), colpiti nel 2023 per via della maggiore attrattività di **forme di investimento alternative**.

È opportuno sottolineare che le **dinamiche osservate** nel mercato si inseriscono in una fase di **forte trasformazione**, legata ad una combinazione di **molteplici fattori**, che mettono le compagnie nelle condizioni di dover **proattivamente** e in maniera **continuativa** evolvere i propri **modelli di offerta e servizio**, così come i **modelli distributivi, operativi, organizzativi**, per adeguarsi al mutevole **contesto competitivo** e rispondere alle **esigenze in continua evoluzione** dei propri **clienti**. Tra questi, un fattore particolarmente rilevante è l'emergere di **nuovi target**, i quali si fanno portatori di specifiche **sensibilità, bisogni ed aspettative** che creano **discontinuità** rispetto al passato. In particolare, la **Generazione Z** merita una **riflessione dedicata** da parte delle compagnie e del mercato assicurativo in generale.

## Nuovi target di riferimento: la Generazione Z

La Generazione Z, composta da persone nate tra i tardi anni '90 del ventesimo secolo e i primi anni 2010, viene spesso descritta come una generazione plasmata, sin dall'infanzia, dal **costante contatto con la tecnologia**, dall'**accesso istantaneo alle informazioni** e da **influenze culturali globali** che la portano a percepire con **marcata consapevolezza** le questioni **sociali e ambientali** e ad avere una forte sensibilità rispetto a tematiche di **inclusione e diversità**. In virtù di queste caratteristiche, la GenZ sta introducendo **nuove regole del gioco** per molti settori economici, incluso quello **assicurativo**.

**Deloitte** ha condotto una ricerca a **livello europeo** volta ad investigare le **peculiarità** che caratterizzano questa generazione e il suo modo di relazionarsi al **mondo assicurativo**. Dal quadro delineato da questo studio emerge come la **Generazione Z** sia di fatto portatrice di **sfide e opportunità uniche** per gli assicuratori, sia per via di nuovi comportamenti che **già oggi** sta introducendo sul **terreno di gioco** – con particolare riferimento a **criteri di scelta e comportamenti di acquisto** – sia per gli **impatti futuri** che determinerà vestendo i panni del **"cliente di domani"**. Le compagnie si trovano a dover rispondere in fretta ad un **quesito chiave**: come **soddisfare le esigenze** di questa **generazione** cogliendo a pieno le **opportunità all'orizzonte**?

## Evidenze chiave emerse dallo studio

Lo studio di Deloitte si fonda sulle evidenze raccolte dall'**intervista** di un panel rappresentativo di individui su **base europea** (10.000+ persone intervistate in 9 paesi coinvolti - Germania, Francia, Olanda, Spagna, Italia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria e Romania)

<sup>1</sup> IVASS, Relazione sull'attività svolta dall'Istituto nell'anno 2023, Giugno 2024

<sup>2</sup> ISTAT, Prezzi al consumo, Dicembre 2023

<sup>3</sup> ANIA, ANIA Trends – Premi trimestrali danni, Settembre 2024

<sup>4</sup> ANIA, ANIA Trends – Nuova produzione vita, Luglio 2024

costituito da **Generazione Z** (23-27 anni), **Millennial** (28-42 anni), **Generazione X** (43-55). Il target su cui si focalizza questa ricerca, ovvero la **GenZ d'età 23-27**, pesa per circa il **5% della popolazione** complessiva italiana<sup>5</sup> ed è stato analizzato facendo leva su un campione di popolazione con **stabile e regolare fonte di reddito**. Tuttavia, è bene considerare che la Generazione Z costituisce complessivamente circa il **17% della popolazione italiana**<sup>5</sup>.

Le risposte fornite dal panel alla **prima sezione dell'intervista** (dedicata a un inquadramento generale dei partecipanti da un punto di vista socio-economico) restituiscono la fotografia di una generazione caratterizzata da **maggiore incertezza economica** e un **più profondo legame** con il proprio **nucleo familiare** rispetto alle altre generazioni e ai coetanei europei. Ne emerge un insieme di **timori di natura finanziaria**, legati alla **vita quotidiana** e di natura **"sistemica"** che sono **talvolta simili** a quelli dei diversi cluster, altre volte del tutto **peculiari**.

La seconda sezione dell'intervista è stata invece basata su un **questionario** disegnato appositamente per fare emergere gli **elementi peculiari e distintivi delle diverse generazioni**, con particolare riferimento alle principali fasi del **funnel di vendita** del business assicurativo, approfondite verticalmente di seguito: i **bisogni** di prodotti assicurativi ("NEED"), la **considerazione** verso le istituzioni assicurative ("AWARENESS"), l'approccio alla **valutazione** ("CONSIDERATION") e all'**acquisto** di prodotti assicurativi ("PURCHASE"). Di seguito viene rappresentata una sintesi delle principali evidenze emerse.

NEED	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE
<p><b>La Generazione Z ha bisogno delle assicurazioni? Se sì, per cosa?</b></p> <p>La <b>GenZ italiana</b>, al pari delle altre generazioni, ritiene importanti alcuni <b>bisogni primari</b> (Casa, Salute e Infortuni, Vita), a cui si aggiungono esigenze legate al <b>proprio stile di vita</b> (es. asset digitali, hobby). Tuttavia, il grado di copertura <b>assicurativa</b> (inteso come possesso di almeno un prodotto assicurativo) è il <b>più basso</b> tra tutti i target intervistati. Tra le possibili cause, oltre alle <b>incertezze finanziarie</b>, emergono una <b>bassa conoscenza dei prodotti</b>, alcune <b>"barriere culturali"</b> legate alla copertura di alcuni ambiti (es. Casa) e <b>caratteristiche strutturali</b> del Sistema Paese Italia (es. SSN con bassi costi di accesso).</p>	<p><b>Cosa pensa la Generazione Z delle assicurazioni?</b></p> <p>La <b>GenZ italiana</b> ha una <b>buona considerazione</b> delle <b>assicurazioni</b>, reputandole, a differenza di quanto si potrebbe pensare, <b>necessarie, utili, efficaci</b> e anche in una certa misura <b>moderne</b>, ma solleva alcune <b>perplexità</b> riguardo al <b>costo</b>. Vuole <b>conoscere</b> a fondo i <b>prodotti</b> assicurativi (legge più spesso i set informativi rispetto alle altre generazioni e ai coetanei europei), ma mostra alcune difficoltà a <b>comprenderli a pieno</b>. Valorizza il <b>confronto delle soluzioni offerte dai diversi player</b> prima di prendere le proprie decisioni d'acquisto.</p>	<p><b>Come la Generazione Z si informa in merito alle assicurazioni?</b></p> <p>La <b>GenZ italiana</b> si informa sul <b>mondo assicurativo</b> attraverso <b>molteplici canali</b>, privilegiando il <b>nucleo di relazioni</b> – familiari e amici – più delle altre generazioni (ma al pari dei coetanei EU). Essendo <b>"nativamente" digitale</b>, fa elevato ricorso ai <b>siti web delle compagnie</b> (meno ai comparatori). Il <b>canale fisico rimane rilevante</b> (ma meno che per le altre generazioni); da questo si aspettano <b>solide competenze tecniche e comunicative</b>. <b>Prezzo e ampiezza delle coperture</b> sono i principali <b>criteri di scelta</b> di un prodotto, con alcune <b>peculiarità per LoB</b> – ad esempio l'offerta di <b>servizi aggiuntivi</b> (es. Motor: telepedaggio; Salute e Infortuni: device indossabili) e l'inclusione di criteri di <b>sostenibilità</b> (Casa e Motor).</p>	<p><b>Con quali criteri la Generazione Z acquista un prodotto assicurativo?</b></p> <p>La <b>GenZ italiana</b>, a differenza di quanto intuitivamente si potrebbe immaginare, preferisce l'<b>acquisto</b> tramite i <b>canali tradizionali</b> (agenti, broker, banche), in linea con altre generazioni e con i coetanei EU. Si rileva in ogni caso una <b>maggior propensione</b> rispetto alle altre generazioni italiane ad acquistare tramite <b>canali digitali</b> (Web e App), per <b>tutte le principali LoB</b>. In cambio di <b>benefici addizionali</b>, la GenZ italiana è propensa a <b>consigliare ad amici e parenti</b> un brand assicurativo e a <b>consentire il monitoraggio individuale dei propri rischi</b> tramite device tecnologici (ma è meno propensa a condividere dati personali aggiuntivi).</p>

<sup>5</sup> ISTAT, Popolazione residente al 1° gennaio 2024 per età e sesso in Italia



# Identikit della Generazione Z italiana

La **Generazione Z** tra i 23 e i 27 anni d'età (da qui in poi, "Generazione Z" o "GenZ") è caratterizzata da **maggiore precarietà lavorativa** rispetto alle **altre generazioni italiane** e alla media dei propri **coetanei europei**. Questa condizione, se incrociata con il più ampio **contesto macro-economico nazionale** (es. Italia 3° in Europa per incidenza di individui NEET tra i 15 e i 34 anni d'età<sup>6</sup>; +17,3% inflazione cumulata 01/21-09/24<sup>7</sup>; salari reali degli italiani che fanno registrare un -6,9% Q1'24-Q4'19<sup>8</sup>), contribuisce a delineare una situazione di **generale incertezza economica** che fornisce una chiave di lettura per molti **aspetti che caratterizzano** la GenZ italiana.

Il **risparmio**, pur rimanendo una leva importante per il conseguimento di maggiore sicurezza e stabilità, è visto con **maggiore sfiducia** rispetto ai coetanei europei come mezzo per poter **effettuare acquisti importanti** (7% GenZ ITA vs. 12% GenZ EU). La **sfiducia** riguardo la possibilità di poter migliorare le proprie condizioni economiche attraverso la **gestione del denaro** sembra aver reso questa generazione più **disinibita** rispetto alle altre in merito ad **acquistare a credito** (7% GenZ ITA vs. 5% altre generazioni ITA) e d'**impulso** (9% vs. 6%). Le minori disponibilità economiche, unite a fattori culturali tipici del nostro Paese, fanno sì che la Generazione Z sia ancora **profondamente legata** al proprio **nucleo familiare d'origine**, con cui convive in misura molto maggiore rispetto ai coetanei europei (43% vs. 26%) e da cui è ancora nella maggior parte dei casi dipendente.

Questo contesto complesso genera in ultima istanza nella Generazione Z un articolato insieme di **paure correlate tra loro e incentrate su timori di natura finanziaria** (es. incapacità di poter acquistare un'abitazione) e di **vita quotidiana** (es. imprevisti, furti,

<sup>6</sup> Corriere della Sera, "Giovani che non studiano e non lavorano: i Neet in Italia sono in calo (ma non abbastanza)", Aprile 2024

<sup>7</sup> ISTAT Database

<sup>8</sup> OECD, Employment Outlook, 2024

effrazioni), a cui si affiancano **preoccupazioni di natura “sistemica”** legate al periodo storico di riferimento (es. cambiamenti climatici, tecnologia, guerre). Facendo leva sulla **proattività** con cui questa generazione afferma di **pianificare il proprio futuro**, anche con un orizzonte di medio-lungo termine (1-5 anni), le assicurazioni possono giocare un **ruolo chiave** nel supportarla nel raggiungimento dei propri obiettivi.

	GenZ ITA vs. altre generazioni ITA (Millennial e GenX)	GenZ ITA vs. GenZ EU
<b>Le condizioni lavorative</b>	La GenZ italiana è <b>impiegata a tempo pieno</b> in <b>misura minore</b> rispetto alle altre generazioni (53% vs. 64%), mentre in <b>più casi</b> rispetto a Millennial e GenX riferisce di avere un <b>lavoro part-time</b> (35% vs. 21%). In misura <b>leggermente maggiore</b> rispetto alle altre generazioni è <b>lavoratore autonomo</b> (18% vs. 16% in media).	Mostra le stesse tendenze di <b>maggiore precarietà d’impiego</b> rilevate nel raffronto con le altre generazioni italiane: <b>meno frequentemente</b> ha un <b>lavoro a tempo pieno</b> , sia in media che in valore assoluto rispetto a tutti i paesi intervistati (53% vs. 67%), in <b>più casi</b> è impiegata <b>part-time</b> (35% vs. 22%); in misura <b>leggermente maggiore</b> è <b>lavoratore autonomo</b> (18% vs. 16%).
<b>Come gestisce il denaro</b>	Per la GenZ italiana il senso di <b>sicurezza</b> dato dal <b>possesso di denaro</b> è <b>importante</b> , ma l’ <b>indipendenza finanziaria</b> lo è in <b>misura minore</b> rispetto alle altre generazioni (28% vs. 35%). Coerentemente, si <b>dedica meno alla pianificazione</b> finanziaria (26% vs. 31%). Al pari della più matura GenX, attribuisce valore al lato “ <b>esperienziale</b> ” della vita (21 e 22% vs. 18% dei Millennial). Si mostra <b>più propensa</b> a investire in <b>salute e benessere</b> (22% vs. 18%) e ad <b>acquistare a credito</b> (7% vs. 5%) e <b>d’impulso</b> (9% vs. 6%).	La GenZ italiana attribuisce la <b>medesima importanza</b> rispetto ai coetanei europei all’ <b>indipendenza finanziaria</b> (28%), e si dice <b>propensa al risparmio</b> all’incirca nella stessa misura (34% vs. 37%). Ha tuttavia una <b>visione più pessimistica</b> riguardo al fatto di poter <b>traguardare acquisti “importanti”</b> attraverso il risparmio (7% vs. 12%), sintomo di <b>condizioni economiche più incerte</b> .
<b>Che cosa possiede</b>	Possiede in <b>misura minore</b> beni, intuitivamente per <b>ragioni di età</b> e <b>minori disponibilità economiche</b> , anche correlate allo stato di impiego: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auto</b> (81% vs. 91%);</li> <li>• <b>Casa</b> (39% vs. 57%), anche per via di una ancora marcata tendenza a <b>vivere con i familiari</b> (cfr. nel seguito).</li> </ul>	<b>Più dei coetanei europei</b> apprezza il <b>concetto di proprietà</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Auto: 81% vs. 73%</b> (italiani al primo posto tra i coetanei EU);</li> <li>• <b>Casa: 39% vs. 35%</b> (italiani secondi solo alla Romania, 53%), sebbene in misura maggiore <b>viva con genitori/parenti</b> (43% vs. 26%) per via di una <b>meno diffusa</b> tendenza a vivere in <b>affitto</b> (25% vs. 36%, con picchi del 58% e 59% raggiunti rispettivamente da Germania e Olanda).</li> </ul>
<b>Con chi vive</b>	La GenZ <b>convive con i propri familiari</b> in misura <b>molto maggiore</b> per ovvie ragioni d’età (43% vs. 15%), e più frequentemente con <b>altri conviventi adulti</b> (16% vs. 8%).	La <b>GenZ EU</b> tende a convivere principalmente con <b>partner o mariti/mogli</b> (43% vs. 27%) ed in secondo luogo con i <b>genitori</b> (26% vs. 43%); la GenZ italiana fa registrare il <b>dato più alto di tutto il panel</b> intervistato. GenZ italiana ed EU vivono in misura similare con <b>figli</b> (24% vs. 23%) e <b>altri adulti</b> (16% vs. 17%).
<b>Di cosa ha paura</b>	Come le altre generazioni, teme più di tutto la <b>perdita di autosufficienza</b> (45% vs. 44%) – es. per perdita del lavoro, debiti di studio, incremento del costo della vita, malattia – e l’incapacità di <b>supportare il proprio nucleo familiare</b> (32% vs. 35%). Rilevanti sono anche i timori per <b>furti ed effrazioni</b> (29% vs. 23%), l’incapacità di <b>far fronte a imprevisti</b> (27%) – es. infortuni – <b>guerre</b> (24% vs. 20%) e all’acquisto di un’ <b>abitazione</b> (23% vs. 18%). In maniera <b>considerevole</b> , ma meno delle altre generazioni, teme la <b>disabilità fisica o mentale</b> (29% vs. 34%) e le conseguenze dei <b>cambiamenti climatici</b> (23% vs. 26%). Condivide con le generazioni più mature il timore di <b>essere sostituito sul mercato del lavoro dalla tecnologia</b> (es. AI), anche se in misura minore rispetto alle altre preoccupazioni.	La GenZ EU teme più di tutto la <b>perdita di autosufficienza</b> , come i coetanei italiani ma in misura minore (36% vs. 45%), e l’incapacità di <b>far fronte ad imprevisti</b> (32% vs. 27%). Più della GenZ italiana teme <b>guerre</b> (26% vs. 24%, con picchi per i paesi EU in prossimità del conflitto russo-ucraino come Polonia, Romania e Germania – sopra al 30%) e l’incapacità di <b>acquisto di un’abitazione di proprietà</b> (28% vs. 23%). Interessante notare come la GenZ italiana mostri maggiore <b>sensibilità</b> per quanto riguarda le <b>conseguenze legate ai cambiamenti climatici</b> , che <b>teme in misura maggiore</b> (23% vs. 19%), mentre i timori legati a <b>disabilità e sostituzione per mano della tecnologia</b> si assestano a livelli sostanzialmente analoghi.
<b>Come guarda al futuro</b>	<b>Pianifica di più il proprio futuro</b> rispetto alle altre generazioni (78% vs. 75%) – in contrasto con la <b>minor propensione alla pianificazione finanziaria</b> – riferendo di avere piani precisi (39% vs. 29%). Pianifica specialmente su un <b>orizzonte da 1 a 5 anni</b> (70% vs. 59%).	Sembra <b>leggermente meno «lungimirante»</b> di quanto non sia invece la <b>GenZ europea</b> (ha piani per il futuro: 78% vs. 83%).

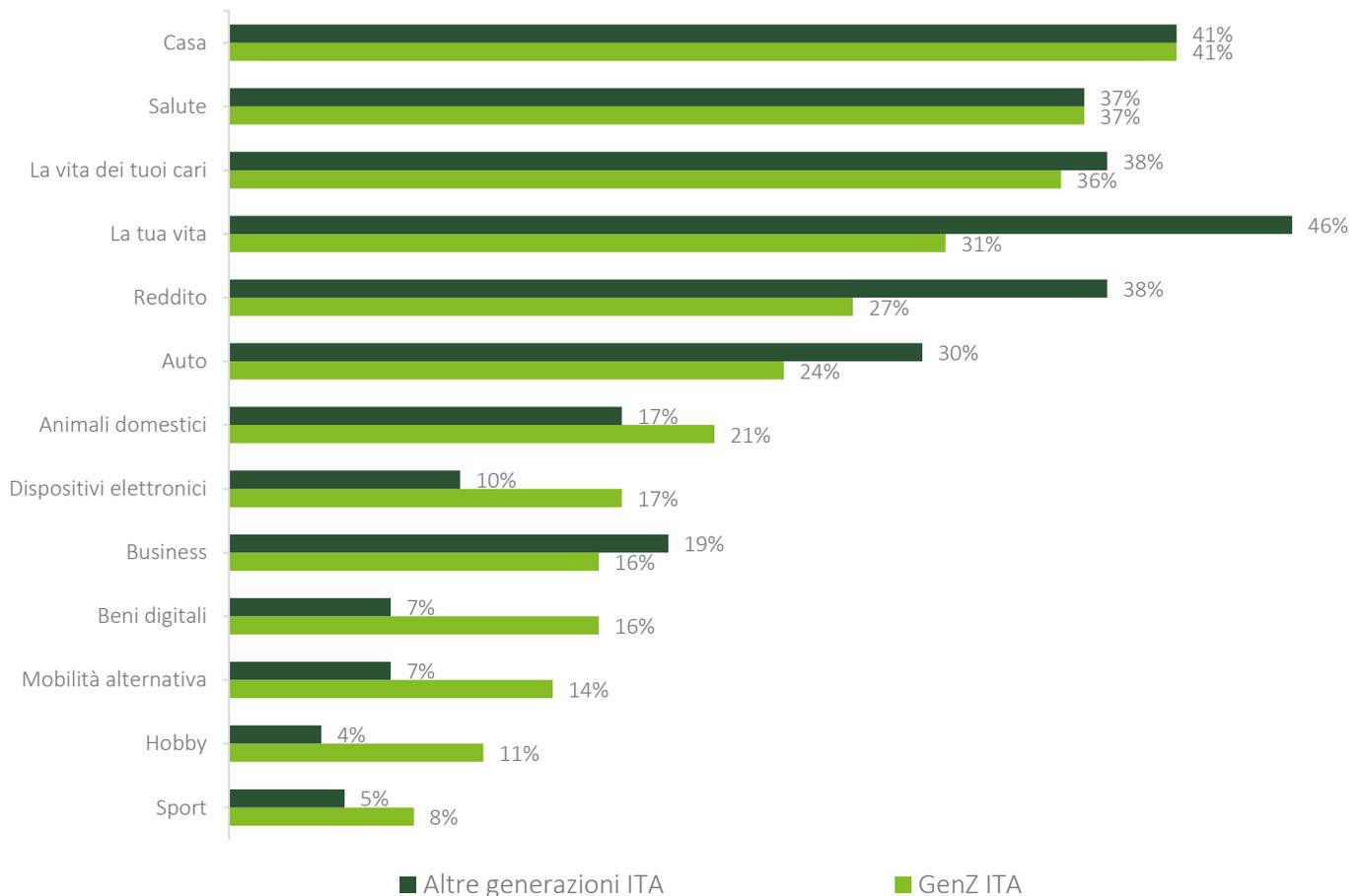
# Come la GenZ italiana si relaziona con il mondo assicurativo

## NEED | La Generazione Z ha bisogno delle assicurazioni? Se sì, per cosa?

### L'importanza dei bisogni primari e di quelli specifici per il loro stile di vita

Gli ambiti di bisogno indicati dalla GenZ italiana come **più importanti** sono **Casa**, **Salute** (inclusi Infortuni) e **Vita** (primo, secondo e terzo posto nel ranking dei bisogni assicurativi più rilevanti per loro), nonostante possedano meno **asset da assicurare** rispetto alle altre generazioni (es. Casa – 39% GenZ ITA vs. 57% altre generazioni ITA) o abbiano fisiologicamente meno spesso **familiari a carico**. Tuttavia, emergono alcuni bisogni **unici** legati al loro stile di vita digitale e alle loro priorità personali (cfr. figura 1): la Gen Z italiana, al pari dei propri coetanei EU, mostra infatti una **maggiore sensibilità** rispetto alle altre generazioni verso le assicurazioni per gli **animali domestici** (21% vs. 17%), i **dispositivi elettronici** (17% vs. 10%), i **beni digitali** (16% vs. 7%), la **mobilità alternativa** (14% vs. 7%), gli **oggetti legati ai propri hobby** (11% vs. 4%) o **sport** (8% vs. 5%).

Figura 1 | Quali sono le 3 cose più importanti nella tua vita che vorresti assicurare?



## Il più basso grado di penetrazione assicurativa

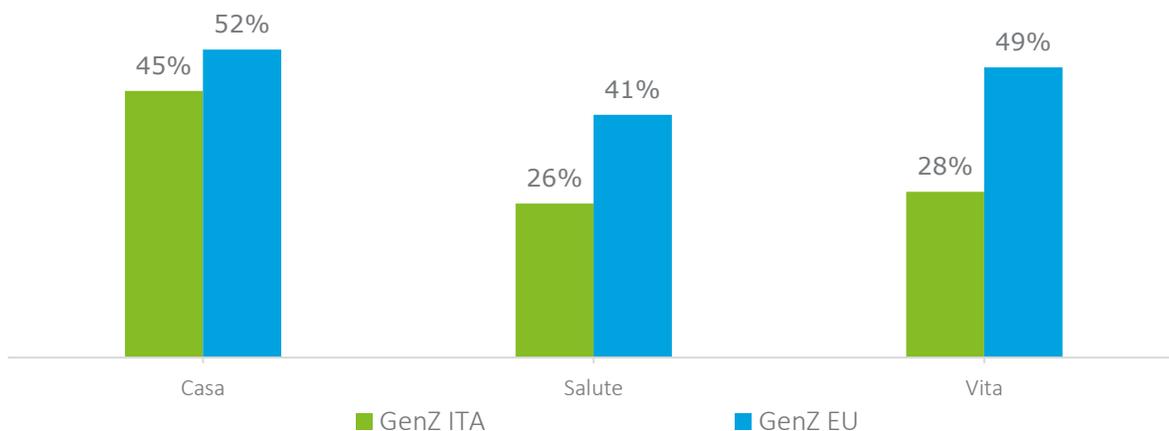
Pur avendo una **consapevolezza** esplicita della **necessità di protezione**, la GenZ italiana mostra la **più bassa penetrazione assicurativa** (i.e. possesso di almeno un prodotto assicurativo) **rispetto all'intero panel** coinvolto nello studio, **inferiore** sia rispetto a quella delle **altre generazioni italiane** che dei **coetanei europei**: il **59%** dei GenZ italiani intervistati dichiara di possedere **almeno una polizza**, rispetto al **67%** dei connazionali delle altre generazioni e al **73%** della GenZ europea coinvolta nello studio). Questo fenomeno può essere attribuito a **diversi fattori primari**. Oltre alle già descritte **incertezze di carattere finanziario** derivanti dalle **condizioni d'impiego** e dal **contesto macro-economico**, questo target dichiara di avere una **scarsa conoscenza** dei prodotti e del mondo assicurativo: il **70%** dei **giovani italiani** ammette di **non possedere** una **preparazione adeguata** (vs. 55% GenZ EU). Ulteriori considerazioni più specifiche emergono dall'analisi delle **singole LoB** (cfr. figura 2).

In particolare, sul **Casa** la Generazione Z italiana è **penultima in Europa** (avanti solo alla Polonia) per penetrazione assicurativa rispetto ai coetanei europei: il **45%** di coloro che dichiarano il possesso di almeno una polizza (i.e. il 59% del panel totale di GenZ italiani intervistati) indica di **possedere un prodotto Casa** (vs. 52% della GenZ EU che afferma di possedere almeno un prodotto assicurativo). Si tratta di un dato significativo, soprattutto in relazione al fatto che, come molti italiani, anche la GenZ del nostro Paese sembra essere **affezionata all'idea di avere una casa di proprietà**: il **39%** del panel complessivo di intervistati dichiara di avere un'**abitazione di proprietà**, dato superiore rispetto al **34%** fatto registrare dai **rispondenti GenZ europei complessivi** e che posiziona i nostri connazionali al **secondo posto**, dopo la Romania. Questa tendenza, oltre ad una **minor disponibilità economica**, può essere correlata ad una **minor attitudine culturale** del nostro Paese a considerare l'importanza delle **coperture assicurative sui rami elementari**. Infatti, il **grado di penetrazione** dichiarato dalla GenZ italiana è sostanzialmente **analogo a quello delle altre generazioni** intervistate (45% vs. 47%).

Su **Salute e Infortuni** invece la Generazione Z italiana è **ultima in Europa** tra i coetanei per penetrazione assicurativa: il **26%** di coloro che dichiarano di possedere almeno una polizza afferma di possedere un **prodotto Salute e Infortuni**, rispetto al **41%** indicato dalla GenZ europea complessivamente, mostrando un gap significativo anche rispetto a Paesi affini come la Spagna (50%). Questo comportamento sembra in primo luogo riconducibile alle **caratteristiche peculiari** e "**strutturali**" del **Sistema Sanitario Nazionale italiano** (pubblico e con bassi costi di accesso, gratuiti per specifiche prestazioni). Inoltre, in alcuni Paesi EU le politiche di **welfare** prevedono l'**obbligatorietà di polizze sanitarie** a carico dei privati (ad esempio in Olanda), contribuendo a determinare un più alto livello di penetrazione assicurativa.

In virtù delle risposte raccolte, anche per quanto concerne il **Vita** la Generazione Z italiana è **ultima rispetto al panel europeo** per penetrazione assicurativa, così come i connazionali delle altre generazioni: il **28%** di coloro che possiedono almeno una polizza dichiara di possedere un **prodotto Vita**, contro il **47%** registrato per la GenZ europea nel suo complesso. Questo dato è riconducibile anche ad una **scarsa conoscenza** del mondo Vita: il **31%** dichiara di **non avere mai avuto tempo per capire i prodotti Vita** o di **non sapere dove/come acquistarli** (vs. 22% sia per altre generazioni ITA che per GenZ EU).

Figura 2 | Quali dei seguenti prodotti assicurativi possiedi? (focus bisogni primari)

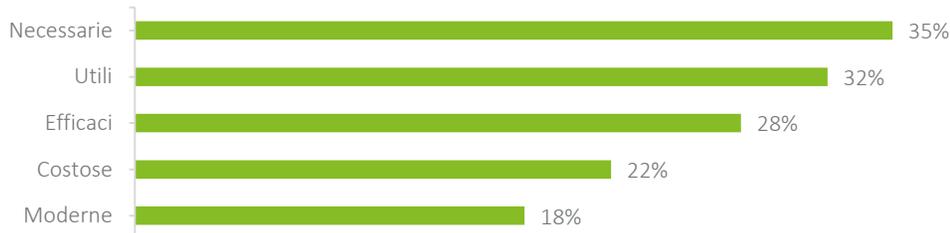


## AWARENESS | Cosa pensa la Generazione Z delle assicurazioni?

### Un approccio positivo verso il mondo assicurativo

La Generazione Z italiana mostra una **buona considerazione** delle assicurazioni (cfr. figura 3), reputandole in primo luogo **necessarie** (35%), **utili** (32%), **efficaci** (28%) e **moderne** (18%), mettendo in luce un **atteggiamento complessivamente positivo** – in linea con coetanei europei e connazionali italiani – pur sollevando un **punto di attenzione riguardo al costo** (22%).

Figura 3 | Quale aggettivo utilizzeresti per descrivere le assicurazioni? (top 5 scelte da GenZ italiana)



### Interesse alla comprensione delle assicurazioni

La Generazione Z si distingue per essere una generazione più **curiosa** e **inquisitiva** rispetto alle precedenti, mostrando una spiccata inclinazione ad **apprendere** ed **esplorare** temi che reputa di proprio interesse, come le **coperture di polizza** (cfr. figura 4). Ciò è anche testimoniato dal fatto che i giovani italiani dedicano **maggiore attenzione** alla **lettura dei set informativi delle polizze** (cfr. figura 5), rispetto sia alle **altre generazioni**, sia ai **coetanei europei** – sebbene questa tendenza **non si traduca** in una **migliore comprensione** dei **prodotti** rispetto alla GenZ EU (cfr. figura 6), probabilmente a causa della **limitata esperienza** nel settore o per tematiche “strutturali” legate all’**offerta delle compagnie** (es. complessità dei set informativi e sofisticazione dei prodotti). Il **livello di istruzione** della GenZ italiana, essendo **allineato a quello del più ampio campione** GenZ selezionato a livello europeo, non è una variabile che contribuisce a determinare il minor livello di comprensione osservato.

Figura 4 | Hai letto i T&C della polizza?

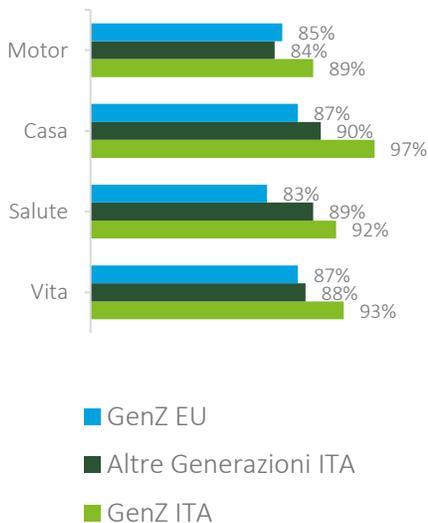


Figura 5 | Hai letto in maniera approfondita i T&C della polizza?

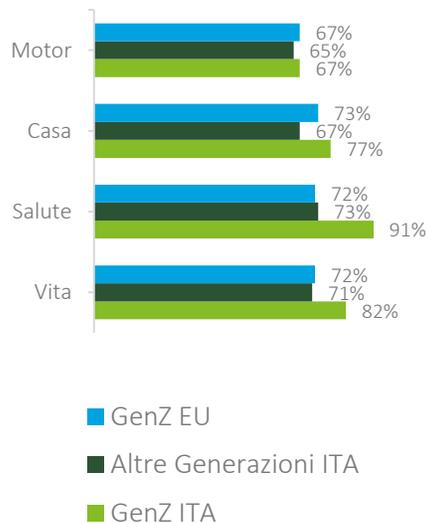
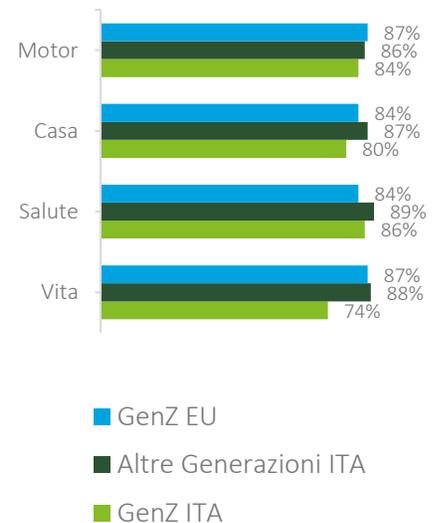


Figura 6 | Hai capito in maniera chiara i T&C della polizza?



## Il valore del confronto tra le diverse opzioni

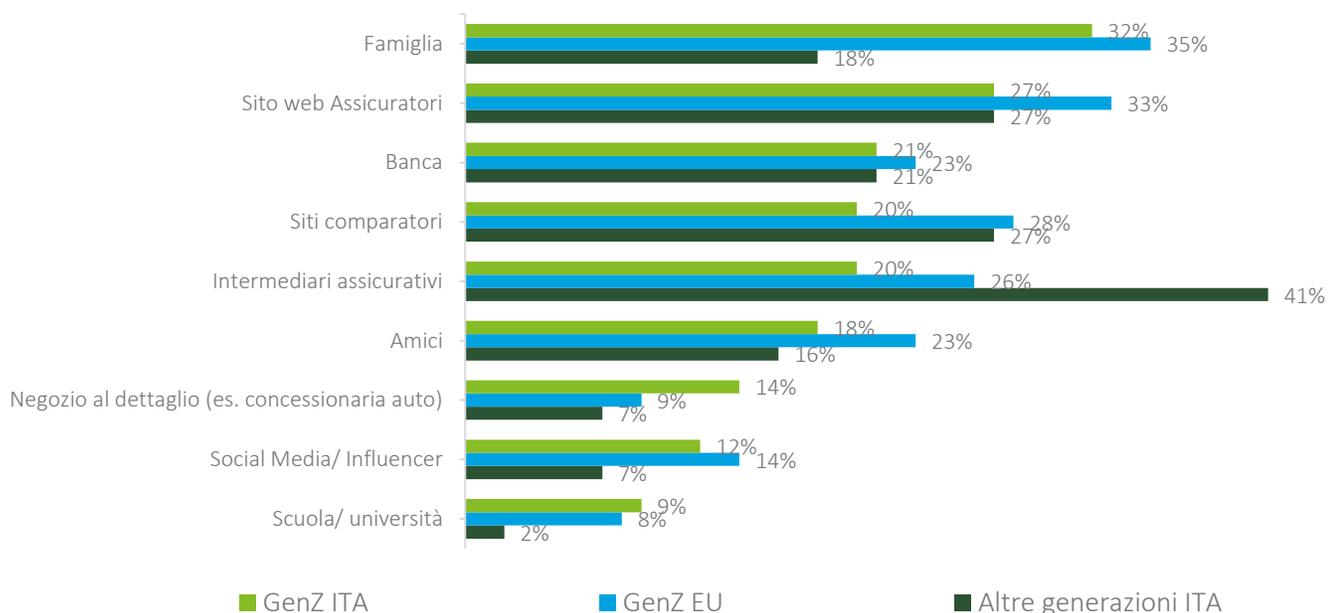
Emerge una maggiore propensione rispetto alle generazioni precedenti a **ricercare e verificare informazioni** prima di **prendere decisioni d'acquisto**, esplorando **più opzioni differenti** e **confrontando le offerte** di diversi player (Motor: 91% vs. 73%; Vita: 85% vs. 67%; Casa: 88% vs. 72%; Salute e Infortuni: 87% vs. 70%).

## CONSIDERATION | Come la Generazione Z si informa in merito alle assicurazioni?

### Molteplicità di canali utilizzati per informarsi, con centralità dei consigli del nucleo familiare

Il ruolo cardine del nucleo di relazioni	Uso di Web, App e Social-Media	Il canale fisico: importante, con canali alternativi emergenti
<p>Per la GenZ italiana (come per la GenZ EU) i <b>familiari</b> sono la <b>fonte primaria di informazioni e consigli</b> riguardo le assicurazioni (32% vs. 18% altre generazioni ITA vs. 35% GenZ EU), nonché il <b>tramite con gli agenti</b> (41% vs. 25% altre generazioni ITA vs. 30% GenZ EU). Emerge inoltre l'importanza della <b>rete di amicizie</b> (18% vs. 16% altre generazioni ITA vs. 23% GenZ EU).</p>	<p>I giovani fanno leva sulla loro familiarità con i <b>dispositivi connessi</b> per accedere facilmente e in maniera diretta a informazioni sui <b>prodotti assicurativi</b> e <b>prendere decisioni</b>. In particolare, la Generazione Z al pari delle altre generazioni italiane consulta in autonomia i <b>siti web delle compagnie assicurative</b> (27% vs. 33% GenZ EU), ma fa meno uso di <b>siti comparatori online di terze parti</b> (es. 20% vs. 27% altre generazioni ITA, vs. 28% GenZ EU). È interessante osservare come per la GenZ italiana un <b>ulteriore canale informativo</b>, seppur meno importante, sia quello dei <b>social media</b> e degli <b>influencer</b>, contemplati anche dalle generazioni più mature (12% vs. 7% altre generazioni ITA vs. 14% GenZ EU), fornendo spunti di riflessione per <b>possibili direttrici evolutive future del ruolo dell'agente</b>.</p>	<p>Per la fase iniziale di <b>raccolta di informazioni</b> la Generazione Z italiana ricorre agli <b>intermediari assicurativi</b> in <b>misura minore rispetto alle altre generazioni</b> – per le quali invece questo canale è la <b>scelta primaria</b> (20% vs. 41% altre generazioni ITA vs. 26% GenZ EU) – e con rilevanza pari a quella del <b>canale bancario</b> (21% per GenZ e le altre generazioni ITA, vs. 23% GenZ EU). Si evidenzia tuttavia che solo il <b>43%</b> contatta direttamente l'agente, contro il <b>61%</b> della <b>GenZ europea</b>.</p> <p>Emerge inoltre come <b>player non tradizionali</b> – es. retailer, concessionari – stiano <b>guadagnando rilevanza</b> per la Gen Z italiana (14% GenZ vs. 7% altre generazioni ITA) più che per i coetanei a livello EU (9%).</p>

Figura 7 | Dove ottieni informazioni sulle assicurazioni?



## Il ruolo dell'agente: competenze tecniche, comunicative e educative

La Generazione Z sembra avere le idee chiare quando si tratta di definire le **caratteristiche chiave** che deve avere l'**agente assicurativo ideale** per loro. I giovani italiani attribuiscono **primariamente** valore alla capacità di **"essere sul pezzo"** e saper **illustrare efficacemente differenti soluzioni** assicurative (42%), sapendo riconoscere al contempo i **principali bisogni** (38%). In secondo luogo, ritengono importante in egual misura il fatto di essere **professionisti esperti** (34%), saper fornire un **supporto educativo** (34%) e **comunicare in maniera empatica** (33%).



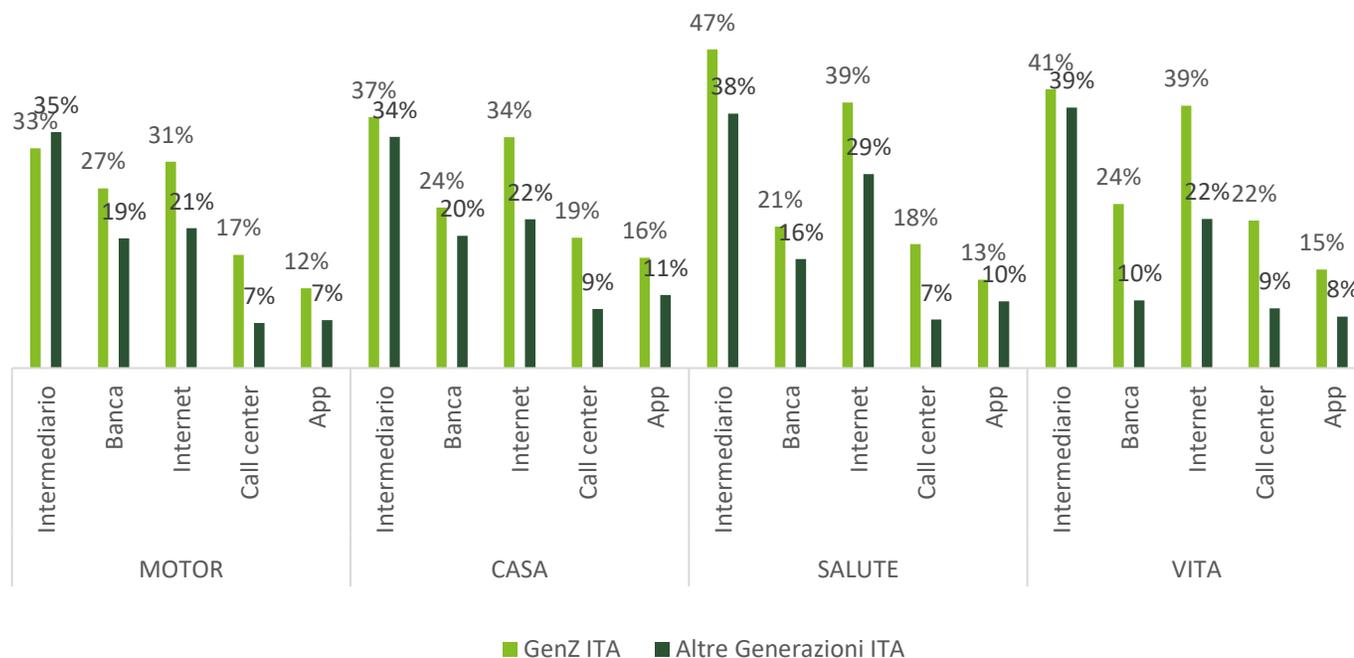
## PURCHASE | Con quali criteri la Generazione Z acquista un prodotto assicurativo?

### Preferenza per l'acquisto tramite i canali tradizionali nonostante l'elevato ricorso al digitale

Nonostante la Generazione Z si distingue – rispetto alle generazioni precedenti e per tutte le principali LoB – per una maggiore tendenza al **"fai-da-te"**, frutto di una più marcata propensione alla **finalizzazione dell'acquisto** alle proprie condizioni attraverso **canali diretti** (internet e app), continua a preferire i **canali di acquisto tradizionali**, come **agenti, broker e filiali bancarie**, in linea con le altre **generazioni** italiane (cfr. figura 8) e con i **coetanei europei**. Questo comportamento deriva dal fatto che la GenZ italiana tiene in alta considerazione l'**opinione di agenti, broker** e personale **bancario**, come i **coetanei europei** (es. agenti: Motor – 28% GenZ ITA vs. 26% GenZ EU; Vita – 27% GenZ ITA vs. 26% GenZ EU).

Inoltre, al pari delle altre generazioni italiane, la Generazione Z si mostra **aperta ad acquistare** coperture e servizi da **provider non assicurativi** (quasi 1 persona su 6 dichiara di aver comprato prodotti assicurativi da un player non assicurativo).

Figura 8 | Attraverso quale canale hai finalizzato l'acquisto? (per LoB)



### Prezzo e coperture come principali criteri, con peculiarità per LoB

Il **prezzo** e le **coperture** offerte dalla polizza sono i **due fattori principali di valutazione** trasversalmente rispetto ai diversi ambiti assicurativi e in linea con le altre generazioni, tranne che sul Vita. Tuttavia, vi sono alcune **peculiarità** che contraddistinguono la Generazione Z in base alla **singola LoB** (cfr. figura 9). In ambito **Motor**, **Salute** e **Infortuni** emerge l'importanza di un'offerta assicurativa che integri **servizi aggiuntivi** – es. telepedaggio, monitoraggio parametri di salute tramite device indossabili (Motor: 26% vs. 20% altre generazioni ITA; Salute e Infortuni: 29% vs. 19% altre generazioni ITA). In ambito **Casa**, insieme all'importanza di prezzo e coperture, emerge la centralità dei **criteri di sostenibilità** (28% vs. 13% altre generazioni ITA), che comunque costituiscono elemento di interesse anche per l'ambito **Motor** (es. 23% vs. 8% altre generazioni ITA), criterio che non trova la stessa rilevanza tra i coetanei europei (Vita e Motor: 16%; Casa: 18%; Salute e Infortuni: 19%).

Ferma restando la **centralità del prezzo** come criterio di scelta, i **giovani italiani** dichiarano di essere **meno preoccupati del costo** delle **polizze** rispetto **alle altre fasce d'età** in **misura relativa** (es. Motor: 36% vs. 51% altre generazioni ITA; Vita: 15% vs. 41% altre generazioni ITA; Casa: 27% vs. 45% altre generazioni ITA; Salute e Infortuni: 37% vs. 46% altre generazioni ITA), nonostante la **maggiore instabilità** finanziaria.

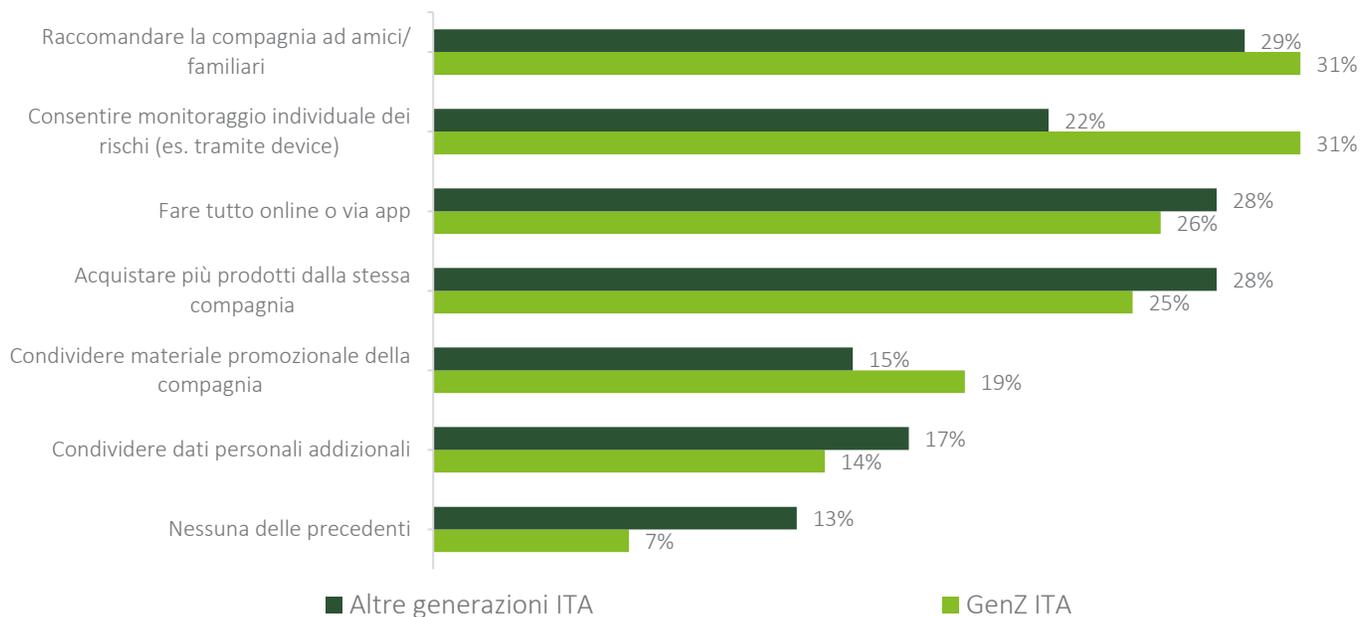
Figura 9 | Quali sono i top 3 criteri di scelta per l'acquisto di un prodotto assicurativo? (GenZ ITA vs. altre generazioni ITA)

Ranking	MOTOR	CASA	SALUTE E INFORTUNI	VITA
#1	<b>Prezzo</b> 36% vs. 51%	<b>Criteri di sostenibilità</b> 28% vs. 13%	<b>Prezzo</b> 37% vs. 46%	<b>Servizi aggiuntivi</b> 34% vs. 19%
#2	<b>Coperture assicurative</b> 32% vs. 52%	<b>Prezzo</b> 27% vs. 45%	<b>Offerte speciali</b> 32% vs. 15%	<b>Coperture assicurative</b> 27% vs. 52%
#3	<b>Servizi aggiuntivi</b> 26% vs. 20%	<b>Coperture assicurative</b> 27% vs. 52%	<b>Servizi aggiuntivi</b> 29% vs. 19%	<b>Precedenti esperienze con la compagnia</b> 27% vs. 18%

## Apertura a collaborare per ottenere benefici aggiuntivi

La Generazione Z italiana (31%) – al pari delle altre generazioni (30%) – posiziona al primo posto la disponibilità a **consigliare ad amici e parenti** un determinato **brand assicurativo** in cambio del **riconoscimento di benefici aggiuntivi** da parte delle compagnie (es. completezza della soluzione da acquistare o sconti di prezzo). Altro elemento importante per la Generazione Z è la disponibilità a **consentire il monitoraggio individuale dei propri rischi** (31%) – ad esempio tramite dispositivi telematici. Tuttavia, in misura minore si dice **disposta a condividere** con la compagnia **dati personali aggiuntivi** (14% vs. 17%).

Figura 10 | Cosa saresti disposto a fare per ottenere benefici aggiuntivi da parte della compagnia?



# Considerazioni chiave per i player del settore assicurativo

Mettendo a fattor comune le evidenze emerse, si possono delineare una serie di spunti evolutivi che impattano diversi aspetti del business assicurativo per cogliere le opportunità connesse alla Gen Z

## Modello di offerta e pricing

### Modularità e nuovi bisogni al centro

La strutturazione di **prodotti modulari** e **flessibili** permette di comporre al meglio l'offerta in relazione alle esigenze del cliente. Se questo è vero per tutte le generazioni, lo è ancora di più per una generazione che ha necessità di gestire una capacità di **spesa oggi ancora limitata** e **incerta** e che quindi può considerare a valore la possibilità di **aggiungere o escludere** componenti di prodotto in qualsiasi momento. In aggiunta, è importante riflettere sulle logiche di **costruzione** e **proposizione** dei **pacchetti**, per poter formulare offerte che includano già nelle proposte **base soluzioni assicurative** e **non**, ottimizzate sui **bisogni primari** oggi **sotto-penetrati** (Casa e Salute) e su **esigenze specifiche** (es. dispositivi elettronici, attrezzatura sportiva), solitamente **proposte** ad altre generazioni in **logica premium**.

### Parametri sociali e ambientali

Il forte interesse verso la **sostenibilità** si può e deve tradurre in iniziative a **360° sul business aziendale**, di cui i **prodotti** sono una componente importante: integrare **parametri di sostenibilità** soprattutto nei **prodotti Danni** (es. Casa, Motor) può costituire un **forte "boost"** nella **decisione d'acquisto**, purché proposti come **elementi fondanti del prodotto** (es. gestione sinistri in ottica di economia circolare, device per suggerimenti di stili di guida a bassi consumi, ...).

### Semplificazione e trasparenza tecnica

I **set informativi** ad oggi **non facilitano la comprensione** delle soluzioni offerte dalle compagnie alla GenZ, nonostante quest'ultima sia **aperta a consultarli**. Pertanto, è opportuno rendere questi documenti **più immediati e accattivanti** – ancor più se si considera la tendenza all'acquisto su **canale digitale** – operando uno "shift" da **logica tecnica** e di **compliance** ad una **commerciale**, **facendo leva** anche su **AI per la rivisitazione dei set informativi e dei documenti di polizza** (es. impatti sulla vita reale, ...).

### Modelli di pricing dinamici

In virtù della maggior **propensione** da parte della Generazione Z rispetto alle precedenti al **monitoraggio** delle informazioni relative ai **propri rischi** (es. device telematici per veicoli, sensoristica per la casa, ...), in aggiunta al **fattore prezzo** sempre rilevante, le compagnie hanno l'opportunità di poter finalmente sfruttare le potenzialità dei **modelli di pricing** legati a **logiche di utilizzo** (es. "pay-per-use", "behavioural pricing", ...).

### Gestione integrata delle relazioni

Orientare i prodotti in logica di **protezione integrata** dei **diversi membri** del **nucleo familiare** permetterebbe alle compagnie di **attrarre più facilmente i giovani**, in virtù del **ruolo chiave dei genitori** nella raccolta delle **informazioni** e come **decisori d'acquisto** (es. familiare contraente della polizza che assicura i beni dei figli).

### Diversificazione per canale

In considerazione dell'importanza per la Generazione Z sia del **canale fisico** sia del **canale digitale**, può risultare **efficace** attivare **configurazioni di prodotto diverse** in relazione al canale, a partire da quelle **più semplici** gestibili sul **canale digitale** fino a quelle a massima complessità gestibili su **canale agenziale**, nell'ambito del quale sfruttare il **ruolo chiave e specialistico dell'agente**.

## Modello commerciale e distributivo

### Ibridizzazione e omogeneità

I comportamenti e le esigenze della Generazione Z – così come alcune dinamiche osservabili in merito a Millennial e Generazione X – richiedono **journey ibride bi-direzionali**, sia **avviate dal cliente online** per poi **completarle in agenzia** (es. preventivazione online, schedulazione appuntamento con l'agente tramite Web o App, conversione da parte dell'agente tramite ripresa semplice del preventivo), sia **avviate da canale agenziale e riprese in autonomia dal cliente online**. In virtù di questa integrazione spinta, raggiungere **piena omogeneità dell'esperienza** tra **canale agenziale** e **canale digitale** (es. step, info esposte, layout) diventa un **elemento cardine di semplificazione ed efficacia**.

### Potenziamento consulenziale

Nonostante la GenZ sia la **prima generazione nativamente digitale**, chiede che l'**intermediario fisico** (es. l'agente) funga da **punto di riferimento** combinando **competenze tecniche, comunicative e educative**. Pertanto, le compagnie hanno motivo di puntare a rafforzare le proprie capability in termini di **soluzioni** che permettano all'intermediario di **identificare i bisogni** del cliente con **accuratezza** e proporre **offerte** in modo **rapido**, sia tramite **supporti tecnologici** (es. tool dedicati di consulenza), sia tramite **competenze di compagnia** (es. specialisti ingaggiabili da remoto o sul territorio).

### Integrazione digitale orizzontale

Data la propensione a muoversi in **autonomia** da parte della GenZ, il potenziamento su **canale digitale** di un numero maggiore di **funzionalità chiave** della **value chain assicurativa** ancora **oggi poco esplorate** (es. pre-vendita: comparatori di offerta su sito istituzionale; post-vendita: modifica delle polizze in remoto, ...), ad integrazione delle **aree a maggiore maturità** (es. sinistri: apertura e tracking da remoto) può costituire un **elemento differenziante**, valutando però al contempo la necessità di **garantire allineamento** di tutti gli attori chiave (es. nucleo familiare, compagnia, agente, ...).

### Lead management integrato con canali bancari

La rilevanza per la GenZ del **canale bancario**, sia come tramite per la **raccolta di informazioni** relativamente ai prodotti assicurativi sia come canale attraverso il quale **finalizzare l'acquisto**, mette le compagnie di fronte all'opportunità di attivare una gestione dei **lead bi-direzionale** (compagnia/agenzia-banca) per **massimizzare i livelli di servizio** in termini di **competenze offerte** al cliente.

### Valorizzazione canali alternativi

La propensione della Generazione Z a dare spazio a **canali non tradizionali** in fase di **raccolta delle informazioni** in merito alle assicurazioni (es. dealer, negozi che vendono dispositivi elettronici, social media, ...) richiede di riflettere su possibili evoluzioni delle **modalità di comunicazione** di compagnia e intermediari (es. profili social agenti) e coinvolgimento di **attori esterni** (es. influencer). In aggiunta, l'interesse dei giovani per **prodotti e servizi aggiuntivi** e la **protezione di beni di "piccolo taglio"** (es. dispositivi elettronici, attrezzatura sportiva o per i propri hobby, ...), amplia l'opportunità di potenziare il ruolo di **alcuni canali alternativi**, in logica di **ecosistema**, che si prestano meglio a **small-ticket** e alla **"servitizzazione" dell'offerta**.

### Creazione di brand ambassador

Data la **propensione** della Generazione Z a **consigliare un brand** assicurativo ad **amici e parenti** in cambio di **benefici aggiuntivi**, emerge l'opportunità di fare **leva sui giovani** come **brand ambassador** attraverso **programmi e iniziative dedicate**, in logica premiante per il cliente (es. programmi di referral continuativi o campagne periodiche in stile "presenta un amico"), con potenziale beneficio in termine di aumento del grado di **fidelizzazione dell'intero nucleo**.

## Modello operativo e tecnologia

### Trasparenza operativa

La necessità di **favorire la comprensione** di ciò che sta accadendo durante l'interazione con la compagnia richiede un orientamento a **processi trasparenti**, commerciali e non, sia per le attività gestite a **diretto contatto con i giovani clienti in maniera sincrona** (es. interazione con l'agente per l'apertura di un sinistro) o che richiedono **lavorazioni in back-office** (es. stato di lavorazione della pratica di sinistro gestito dalla compagnia).

### Focalizzazione sui dati

L'apertura della Generazione Z al **monitoraggio mirato dei propri rischi** (es. tramite dispositivi telematici) da parte delle compagnie, comporta l'opportunità sia di strutturare **modelli dati** – abilitati da una corretta gestione della privacy – che attingano a **diverse fonti in maniera integrata** (es. portafoglio, anagrafica, servizi non assicurativi), sia di introdurre **tecnologie** che permettano di capitalizzare le informazioni in chiave commerciale (AI/ML e AI Generativa) favorendo un **ampliamento del taglio medio del prodotto** in logica di **up-selling e cross-selling**.

### Flessibilità di pagamento

La propensione dei giovani per **acquisti realizzati a credito** pone per le compagnie l'opportunità di iniettare, anche in logica opportunistica, elementi di **innovazione su specifici processi** quali ad esempio la gestione dei **pagamenti** e dei **modelli contabili di compagnia**, introducendo **soluzioni "Buy Now, Pay Later"**.



# Contatti

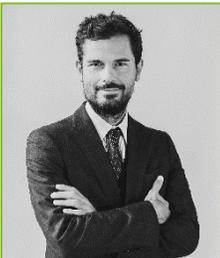


Luigi Onorato

**Insurance Sector Leader, Senior Partner**

[lonorato@deloitte.it](mailto:lonorato@deloitte.it)

+39 3426602659



Marco Lancioni

**Insurance Sector, Partner**

[malancioni@deloitte.it](mailto:malancioni@deloitte.it)

+39 3428650637



Lorenzo Navurunnage

**Senior Executive**

[lnavurunnage@deloitte.it](mailto:lnavurunnage@deloitte.it)

+39 3450357424



Davide Gelfi

**Executive**

[dgelfi@deloitte.it](mailto:dgelfi@deloitte.it)

+39 3351724709



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.