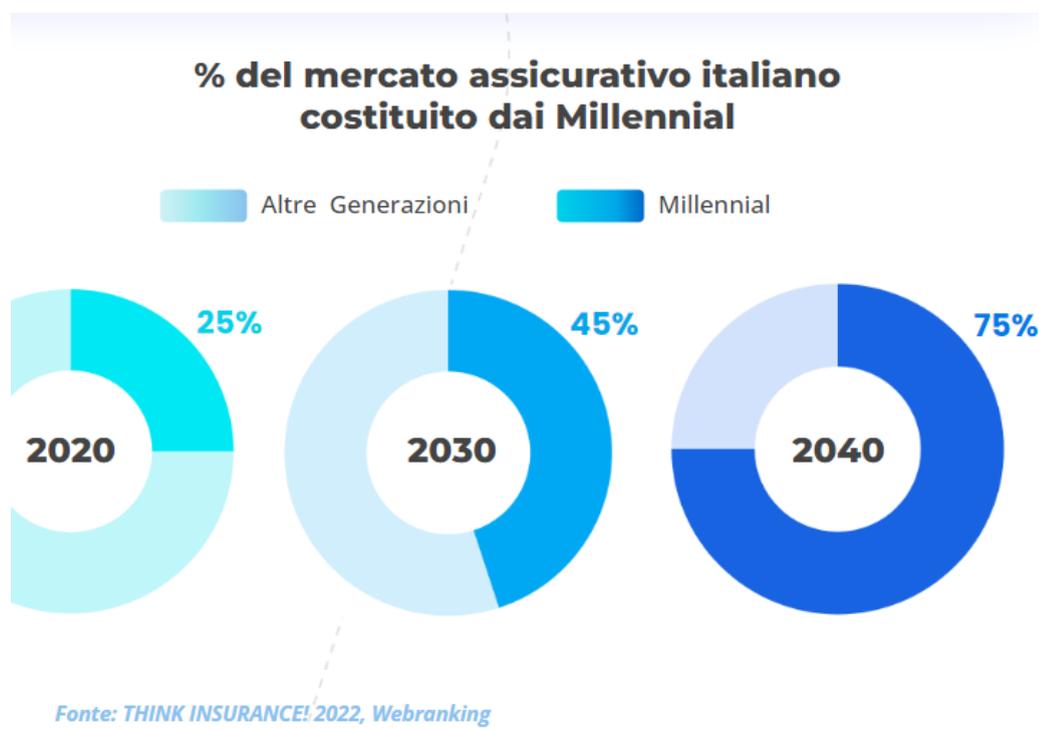


2022: In Italia l'assicurazione è sempre più smart, aperta e digitale

Nel 2021 è cresciuta del 10% la consapevolezza sui servizi assicurativi digitali: il 31% degli italiani ha acquistato polizze online e nel 2022 si stima che la quota salirà al 47%. Grande attenzione su servizi on-demand, intelligenza artificiale e coperture per mobilità elettrica e viaggi: exploit negli investimenti insurtech, l'86% su start-up italiane.

Milano, 14 luglio 2022. [Webranking](#), una tra le principali agenzie digital italiane, ha pubblicato [THINK INSURANCE! 2022](#), una panoramica sui principali **trend digitali nel mondo assicurativo italiano**: dalle tendenze dei consumatori alle risposte delle compagnie assicurative sulle nuove esigenze tecnologiche. **Entro il 2030, la generazione Millennial rappresenterà il 45% del mercato assicurativo** e già da ora mostra una forte propensione nei confronti della digitalizzazione dei servizi assicurativi. Tra il 2020 e il 2021, infatti, la consapevolezza degli italiani sui servizi assicurativi online è cresciuta del 10%, in testa tra i servizi più fruiti online c'è **l'acquisto di polizze, utilizzato dal 31% degli intervistati, in crescita al 47% per il 2022**.

Anche il mercato sembra essersi accorto di questa accelerazione digitale: nel 2021, infatti, gli investimenti in start-up insurtech da parte delle principali compagnie assicurative sono **aumentati quasi del 100% rispetto all'anno precedente**, passando da 5,1 milioni di euro a 10. L'86% degli investimenti sono diretti a start-up italiane, il 7% in Europa e il restante 7% nel resto del mondo.



Quali sono le direzioni del nuovo mercato assicurativo?

THINK INSURANCE! individua i macro-trend delle assicurazioni del futuro in cinque aree: *sfide online*, *on demand*, *open insurance*, *nuovi modelli* e *comunicare i valori*.



1. Sfide digitali: offerte sempre più semplici e personalizzate

Lo sviluppo dei servizi digitali aumenta le possibilità di ingaggio dei clienti, specialmente approfondendo le possibilità di far leva su due fattori: **personalizzazione** dell'offerta, attraverso prodotti acquistabili all'occorrenza e **rapidità nella gestione** delle richieste e pratiche sinistri, grazie all'utilizzo di tool basati sull'intelligenza artificiale. Le **assicurazioni online** puntano su set di servizi che gli utenti usano comunemente, ma che non sono ancora abituati a trovare nelle assicurazioni tradizionali, dalle perizie video online al soccorso geolocalizzato tramite GPS. Anche i **metodi di pagamento** cambiano: sono sempre di più le compagnie assicurative che offrono sistemi di pagamento digitali e che consentono di rateizzare il premio a tasso zero, con la possibilità di recedere dal contratto anche prima dell'anno, in modo da essere accessibili proprio al target di riferimento: le generazioni più giovani.

2. Il modello On-demand sempre più rilevante

I **nuovi modelli assicurativi on-demand** nascono con il presupposto di soddisfare le necessità dei clienti nel momento esatto in cui si presentano e solo per il tempo necessario. Attualmente sono presenti sul mercato quattro tipologie di polizze on-demand: **Instant**, ovvero le polizze che si attivano immediatamente, anche con budget minimi; **Micro**, circoscritte a un periodo temporale molto ristretto e quindi con un prezzo conveniente; **Pay-per-use**, cioè pagabili sulla base dell'utilizzo reale e **Inclusive**, ovvero offerte in bundling a un prodotto o servizio venduto in modalità digitale.

3. Open Insurance: nuovi servizi da wearable, smart home e sharing

L'Open Insurance - ovvero lo scambio, tramite API, di dati e servizi tra operatori, aziende e comunità al fine di creare nuovi servizi, applicazioni e nuovi modelli di business - permetterà di allargare l'ecosistema assicurativo ad altri settori, come lo sport, la mobilità e l'energia. Ne è un esempio l'integrazione tra assicurazioni e sistemi di smart home che sfruttano la domotica per offrire soluzioni su misura in base ai comportamenti degli utenti, località e tipologie di abitazioni.

Anche le compagnie di car, bike, moto sharing collaborano sempre più spesso con le assicurazioni per creare prodotti ad hoc per questo settore in espansione.

4. Nuovi Modelli: Micromobilità, Intelligenza Artificiale e Gamification

Nuove esigenze e nuove abitudini di vita portano con sé nuove tipologie di prodotto. Con il crescente utilizzo di mezzi di mobilità (bike, monopattini, segway, hoverboard) propri e in sharing, le assicurazioni si sono adeguate, offrendo il servizio di assicurazione al conducente anziché al singolo mezzo. Anche la tecnologia diventa un volano di successo sempre più importante per le compagnie assicurative: l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale insieme a modelli predittivi di machine learning è già stato adottato **dal 34% delle imprese di settore** ed è una quota che mira a crescere molto velocemente. Adattandosi alla crescente digitalizzazione del proprio pubblico e a una maggiore propensione per l'online gaming, alcune compagnie assicurative utilizzano sistemi di **gamification** - ovvero l'utilizzo di elementi o dinamiche tipiche del videogioco come classifiche, punteggi, livelli, premi - per aumentare il coinvolgimento dei propri utenti.

5. La comunicazione valoriale

Sempre più compagnie assicurative sfruttano la propria visibilità per campagne di comunicazione che abbracciano temi etici come la salute e la sicurezza ma che

espandono il proprio progetto, con l'obiettivo di avvicinare le persone ad organizzazioni solitamente ritenute più formali, con iniziative di tipo sociale e ambientale.



Chi è Webranking

[Webranking](#) è un'agenzia digitale tra le più grandi in Italia, partner per la crescita e l'innovazione digitale di molti tra i più noti brand italiani e internazionali. Nata nel 1998 in Emilia Romagna, conta ora un team qualificato di oltre 200 professionisti provenienti da tutto il mondo e dislocati su quattro sedi: Correggio, Milano, Reggio Emilia e Cagliari. Innovativa, green e inclusiva, Webranking si conferma non solo come una delle più grandi agenzie italiane di digital marketing ma, grazie alle diverse certificazioni *Great Place to Work*, anche come punto di riferimento del mercato per benessere aziendale e pari opportunità.

L'[Osservatorio digitale di Webranking](#) mette a disposizione ricerche, approfondimenti e studi di settore sui principali temi del mercato, consultabili in maniera libera.

Puoi entrare in contatto con gli autori del documento scrivendo a marketing@webranking.it per segnalare imprecisioni, fornire stimoli o richiedere approfondimenti.