

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **Il settore delle assicurazioni sulla vita non è pronto ad affrontare un trasferimento di ricchezza di 7,8 trilioni di dollari ai beneficiari entro il 2040**

- ***Il 60% delle persone con più di 65 anni non ha mai consultato un professionista per prepararsi alla pensione o per gestire il proprio patrimonio***
- ***Tre consumatori su quattro sono interessati a soluzioni di assicurazione sulla vita più innovative, ma le compagnie non hanno sufficienti capacità di sviluppo dei prodotti***

Milano, 23 ottobre 2023 – Il [World Life Insurance Report 2023](#), elaborato dal Capgemini Research Institute e pubblicato oggi, rivela che le compagnie assicurative del ramo vita vivono un periodo di transizione senza precedenti, in quanto si trovano ad affrontare un significativo deflusso di asset in gestione (AUM), in vista del più grande trasferimento di ricchezza intergenerazionale della storia<sup>1</sup>. Attualmente, gli assicurati di età superiore ai 65 anni detengono il 40% degli AUM, che per le 40 maggiori compagnie assicurative vita globali ammontano a 7.800 miliardi di dollari. Secondo il report, questi asset potrebbero essere trasferiti ai beneficiari entro il 2040<sup>2</sup>.

Le Nazioni Unite prevedono che entro il 2050 il 33% della popolazione mondiale avrà più di 50 anni. Tuttavia, la maggior parte delle persone senior non dispone di un piano finanziario per affrontare in maniera adeguata l'avanzamento dell'età<sup>3</sup>. Secondo il nuovo report di Capgemini, il 60% degli over 65 non ha richiesto un consulto finanziario professionale per prepararsi alla pensione o per gestire il trasferimento del proprio patrimonio.

Molte persone che si avvicinano alla pensione sono costrette a farsi carico di una maggiore responsabilità finanziaria per invecchiare bene, poiché la crisi del costo della vita è esacerbata dalla congiuntura economica, dal calo del sostegno governativo e dall'aumento dei costi sanitari. Nonostante queste condizioni creino un maggiore bisogno di assicurazioni sulla vita, i consumatori incontrano crescenti ostacoli all'adozione di tali soluzioni. Chi ha sottoscritto una polizza segnala la complessità dell'offerta assicurativa vita e la scarsa consapevolezza (39%) tra gli ostacoli maggiori, seguiti dalla mancanza di fiducia (29%).

*"Il cambiamento demografico, abbinato al più grande trasferimento di ricchezza che avrà luogo nei prossimi anni, minaccia il settore delle assicurazioni sulla vita, che compete per soddisfare le esigenze di una popolazione che invecchia. Per accompagnare gli assicurati nell'invecchiare in modo ottimale, gli operatori devono trovare un modo per soddisfare le esigenze in evoluzione dei consumatori creando un'esperienza personalizzata e su misura attraverso una progettazione più innovativa del prodotto. L'ecosistema delle partnership, così come il coinvolgimento di aziende specializzate nei servizi alle persone anziane, possono*

---

<sup>1</sup> [UBS Investor Watch](#)

<sup>2</sup> Analisi 2023 del Capgemini Research Institute basata su dati della [Federal Reserve](#), tratti dai report annuali delle 40 principali compagnie assicurative globali, e delle [Nazioni Unite](#) relativamente all'aspettativa di vita a 65 anni.

<sup>3</sup> Nel World Life Insurance Report di Capgemini, si definisce "invecchiare bene" la capacità di mantenere la sicurezza finanziaria, la salute fisica e la qualità della vita grazie al supporto e alla protezione offerti dall'assicurazione sulla vita e da altre soluzioni pensionistiche.



*aiutare gli assicuratori a orchestrare servizi a valore aggiunto e a colmare le loro lacune in aree chiave. Coloro che danno priorità al coinvolgimento sin dall'inizio dei clienti e dei loro beneficiari genereranno fiducia e salvaguarderanno i loro capitali",* ha affermato **Matteo Bonati, Insurance Director Capgemini Italia**.

### **Nuove partnership sono fondamentali per intercettare la clientela più benestante**

La sfida più grande che le compagnie assicurative del ramo vita si trovano ad affrontare attualmente è quella di rimanere rilevanti in un periodo di grande trasferimento di ricchezza. Per proteggere i patrimoni in gestione esposti al rischio, il report raccomanda di guardare con attenzione ai clienti facoltosi e a quelli benestanti<sup>4</sup>, che detengono il 39% della ricchezza globale e rappresentano circa il 20% della popolazione che sta invecchiando. Questo segmento ha il maggior bisogno di soluzioni per invecchiare bene, con oltre il 75% degli intervistati che desidera prodotti assicurativi innovativi. Tuttavia, solo il 27% delle compagnie assicurative ha le capacità per poterli sviluppare.

Secondo il report, oltre il 44% dei clienti facoltosi e benestanti che hanno più di 50 anni si aspettano che le loro compagnie assicurative forniscano servizi specifici, che vanno dalle iniziative legate al benessere alle strutture di residenza assistita. Le partnership di ecosistema si riveleranno fondamentali per le compagnie, consentendo loro di colmare questo divario e offrire un ampio ventaglio di servizi a valore aggiunto.

### **Trasformare il customer lifecycle per incentivare la crescita**

Nell'affrontare lo scenario attuale, le compagnie assicurative devono trovare un modo per proteggere gli asset e favorire la crescita. Il report indica un processo che le porterà dall'attuale approccio incentrato sul prodotto a un modello operativo orientato al cliente, con soluzioni complete e di maggior valore progettate per aiutare i consumatori a invecchiare meglio. Questa transizione richiede un'evoluzione della catena del valore volta a migliorare il processo di onboarding dei clienti e a favorire il coinvolgimento degli assicurati e dei beneficiari. Successivamente, questi ultimi potranno essere trasformati in nuovi clienti, mentre i sinistri in opportunità per generare ricavi.

Per iniziare, le compagnie assicurative possono raggruppare i dati per avere a disposizione una visione globale di ogni cliente e fornire agli agenti nuovi strumenti digitali potenziati dall'intelligenza artificiale, compresa l'AI generativa, per offrire consulenza iper-personalizzata. Tuttavia, solo il 21% delle compagnie ha a disposizione gli strumenti necessari per dotarsi di capacità avanzate di analisi dei dati e sono ancora meno (19%) quelle che sfruttano le tecnologie avanzate per semplificare le operazioni, arricchire le esperienze, integrarsi con gli ecosistemi emergenti e prendere decisioni più rapide e basate sui dati.

Le compagnie assicurative possono inoltre favorire il coinvolgimento di assicurati e beneficiari semplificando e personalizzando il percorso di onboarding, migliorare la gestione dei sinistri fornendo flessibilità nella ristrutturazione delle pratiche e acquisire una visione globale del cliente modernizzando la propria infrastruttura tecnologica. Secondo il report, le compagnie che riusciranno in questo percorso saranno in grado di rafforzare la fiducia tra le diverse generazioni, favorire la crescita e salvaguardare gli ingenti patrimoni che rischiano di essere trasferiti nel prossimo futuro.

### **Metodologia di ricerca**

Il World Life Insurance Report 2023 si basa su due fonti primarie, il sondaggio Global Insurance Voice of the Customer 2023 e le Global Insurance Executive Interviews 2023. Nel complesso, queste fonti primarie raccolgono dati da 23 mercati: Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Malesia, Messico, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Singapore, Spagna, Svezia, Svizzera,

---

<sup>4</sup> Il report definisce "facoltose" le persone con un patrimonio investibile tipicamente compreso tra 250.000 e 1 milione di dollari, mentre "benestanti" quelle con un patrimonio investibile compreso tra 100.000 e 250.000 dollari.



Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti. L'indagine Voice of the Customer, somministrata nei mesi di maggio e giugno 2023 in collaborazione con Phronesis Partners, ha coinvolto 6.775 clienti assicurativi di età superiore ai 50 anni in 20 paesi. Il report include anche informazioni ricavate da interviste a 200 dirigenti di compagnie assicurative leader in 14 mercati, rappresentativi di tutte e tre le regioni: Americhe (Nord America e America Latina), EMEA e APAC.

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 350.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it](http://www.capgemini.com/it-it)

### **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale e al suo impatto sui vari settori. L'istituto pubblica i World Report di Capgemini da oltre 25 anni con un focus dedicato ai servizi finanziari e promuove la thought leadership sulla digitalizzazione, l'innovazione, la tecnologia e le tendenze di business che interessano le banche, le società di gestione patrimoniale e le compagnie assicurative in tutto il mondo. Un'agenzia indipendente ha recentemente classificato il World Retail Banking Report pubblicato dall'istituto come una delle 10 migliori pubblicazioni di società di consulenza e tecnologia a livello globale.

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