

Comunicato stampa

Osservatorio Look to the Future

I risultati di Nomisma per Athora Italia, compagnia assicurativa vita italiana del Gruppo Athora - tra i leader europei nel risparmio assicurativo e nella previdenza.

Italiani e polizze: le lacune informative primo ostacolo alla scelta consapevole

Opinioni contrastanti sulle polizze con contenuto finanziario: il 18% le ritiene sicure, il 25% rischiose. L'esigenza di "formazione finanziaria" per i cittadini.

La bancassurance si conferma il primo canale utilizzato per il collocamento delle soluzioni vita.

Tra i potenziali sottoscrittori futuri, forte interesse (56%) verso i "servizi integrativi".

Milano, 3 luglio 2025 – L'Osservatorio *Look to the Future* di **Athora Italia** ha concluso la seconda wave di ricerca e analisi - condotta da **Nomisma** - sul livello di conoscenza che gli italiani ⁽¹⁾ hanno delle polizze assicurative, fotografando il presente e delineando le prospettive future. Dai dati emerge a più riprese quanto la carenza di una cultura finanziaria adeguata sia il primo ostacolo a una scelta consapevole.

Il quadro appare netto: solo il 30% degli italiani dichiara di conoscere bene le polizze assicurative, mentre **la stragrande maggioranza, pari al 68%, possiede una conoscenza solo parziale.**

Le polizze più note riguardano ambiti concreti e quotidiani come **casa (93%), salute (93%) e pensione (91%)**. Nell'ambito delle polizze vita, quelle con **copertura caso morte** sono più conosciute (**91%**) rispetto a quelle con una **componente finanziaria (46%)**, che ancora faticano a entrare nelle scelte delle famiglie.

La marcata lacuna informativa ostacola in particolare i prodotti vita a contenuto finanziario e di riflesso incide nelle decisioni delle **famiglie, ancora centrali nelle scelte assicurative**: il 50% degli intervistati afferma di prendere decisioni con il partner o con altri familiari, mentre il 44% decide autonomamente.

Alle conoscenze limitate, gli italiani affiancano opinioni a volte contrastanti sull'utilità delle polizze. Il 51% riconosce l'utilità delle polizze per danni e infortuni, segno di una buona comprensione dei prodotti a vocazione protettiva. Rispetto alle **polizze con contenuto finanziario** emergono invece pareri discordanti: **il 18% le ritiene sicure, il 25% vantaggiose, un altro 25% le considera rischiose, l'8% superflue**, mentre circa un quarto degli intervistati non sa esprimere un giudizio, ulteriore segnale di incertezza e indice di generale disinformazione a riguardo, nonché aspetto che evidenzia l'importanza di azioni di educazione finanziaria rivolte ai cittadini.

⁽¹⁾ 1.221 interviste complete e validate, popolazione 35-70 anni, periodo di rilevazione aprile 2025.

Riguardo le **motivazioni che guidano coloro che hanno sottoscritto una polizza assicurativa**, la ricerca dimostra che queste variano in base alla tipologia: per le polizze danni, infortuni e malattia prevalgono esigenze di protezione e tranquillità, mentre per le polizze a contenuto finanziario o previdenziale, le scelte sono guidate da un mix di logiche: **integrazione della pensione pubblica (58%), investimento (45%), vantaggi fiscali (41%) e pianificazione di spese future (33%)**.

E quali sono i **canali distributivi più importanti** nel collocamento delle polizze vita? **Le banche si confermano ancora il primo canale per la sottoscrizione (42%)**, seguite dalle agenzie assicurative e dai consulenti finanziari. Così come la maggior parte delle procedure – raccolta dati e firme – avviene ancora in filiale, a conferma della centralità della relazione personale.

Interessante notare anche **cosa, secondo gli italiani, farebbe aumentare il valore percepito di una polizza vita a contenuto finanziario**. Certamente i **servizi integrativi** (valutati dal **56% tra i non possessori**), ossia le coperture aggiuntive o funzionalità extra che vengono offerte in abbinamento alla polizza principale. I più richiesti secondo i potenziali possessori sono le **coperture sanitarie**, indicate dal 53% degli italiani, **la protezione in caso di perdita di autosufficienza (41%), la consulenza finanziaria (35%) e i servizi di pianificazione pensionistica e successoria (29%)**.

Jozef Bala, Amministratore Delegato di Athora Italia, ha commentato: *“La ricerca avvalora ancora di più la nostra strategia di posizionamento nella bancassurance, canale sul quale stiamo investendo molto come testimoniano i recenti accordi esclusivi con alcune importanti Banche del territorio. Ma occorre lavorare ancora per colmare il divario informativo evidenziato dall’Osservatorio, soprattutto per quanto riguarda la conoscenza e l’utilità delle polizze vita. Per questo supportiamo da tempo e concretamente progetti di educazione finanziaria che coinvolgono la popolazione a partire dai più giovani. Solo così potremo mettere le famiglie di domani nelle condizioni di compiere scelte assicurative consapevoli, tutelando al meglio i loro risparmi e il loro futuro.”*

Informazioni su Athora Italia

Athora Italia, Compagnia assicurativa vita del Gruppo Athora, è specializzata nell’offerta di prodotti assicurativi vita, con forti ambizioni di crescita nel mercato assicurativo italiano, con solide radici ed una consolidata esperienza nella bancassicurazione grazie ad una storia iniziata oltre 50 anni fa. Offriamo un’ampia gamma di soluzioni assicurative per soddisfare, in modo completo e innovativo, i bisogni di risparmio assicurativo, previdenza e protezione dei nostri clienti che serviamo attraverso un’ampia rete di partner distributivi composta da sportelli bancari, consulenti finanziari, private banker, agenzie e broker.

Per informazioni: www.athora.it;

LinkedIn: www.linkedin.com/company/athora-italia

Per ulteriori informazioni:

Athora Italia, Media Contact:

Close to Media: +39 02 70006237

Davide Di Battista - davide.dibattista@closetomedia.it

Elisa Gioia – elisa.gioia@closetomedia.it

Marco Gabrieli – marco.gabrieli@closetomedia.it