JOIN BUSINESS MANAGEMENT CONSULTING

IIA Italian Insurtech Association

In collaborazione con

REALE MUTUA

IMA ITALIA ASSISTANCE
Gruppo IMA

Edizione 2026

Insurance Digital Consumer

Aspettative del consumatore italiano ad alta propensione digitale sull'interazione con l'AI e sul valore futuro degli Intermediari assicurativi

Novembre 2026

JOIN BUSINESS
MANAGEMENT CONSULTING

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

E Travel: l'assicurazione viaggio

Contatti

IIA e JBMC insieme per la quinta edizione della Ricerca sul Consumatore Assicurativo Digitale



Obiettivi

- Esplorare la **maturità** assicurativa del **consumatore digitale italiano** e approfondire le **aspettative** nei confronti dell'**Intelligenza Artificiale** lungo tre direttrici: **fiducia**, disponibilità a **delegare** e **valore futuro** degli **Intermediari assicurativi**; completa la ricerca un focus dedicato al **Travel**



Metodologia

- **Indagine quantitativa**: survey in modalità **CAWI** su un **panel di consumatori** ad **alta propensione digitale**, ovvero con livello di utilizzo di strumenti digitali nella vita quotidiana sopra la media nazionale

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Identificato un campione di ~1.500 potenziali consumatori digitali assicurativi a cui è stata indirizzata la survey web



Campione

- **Modalità intervista:** CAWI (indagine web) e focus group realizzati attraverso modalità tradizionali di rilevazione unite all'utilizzo di tecnologie di indagine basate su *digital twin* AI

- **Totale intervistati**: ~1.500:
  - ***Genere***: *50% donna, 50% uomo*
  - ***Età***: *15% tra 18 e 29 anni, 50% tra 30 e 49 anni, 35% tra 50 e 69 anni*
  - ***Geografia***: *46% Nord, 30% Centro, 24% Sud*
  - ***Scolarità***: *11% bassa (licenza media o titolo inferiore), 51% diploma, 38% laurea o titolo superiore*

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

EXECUTIVE SUMMARY

A — Maturità Assicurativa

- Il consumatore digitale si conferma **maturo**: **~8 intervistati su 10** hanno **acquistato o rinnovato** una polizza negli ultimi 12 mesi, in linea con il 2025; seppur diffusa la **consapevolezza** dell'importanza di assicurarsi, per chi non ha acquistato il **prezzo** resta il **principale freno** (7 su 10)
- Il **Motor** resta **centrale** (85% degli acquirenti) e nel **Non Motor** guida l'assicurazione **Casa**; 1 acquirente su 4 ha sottoscritto anche una **polizza Vita**
- Ci si informa su **due binari**: 1 su 2 dall'**Intermediario**, l'altra metà in **autonomia** tra comparatori, siti e motori di ricerca, con uso di **AI generalista** ancora **marginale**
- Al momento dell'**acquisto vince** la **relazione**: **3 acquirenti su 4** sottoscrivono la polizza tramite **Intermediario assicurativo**

B — AI Trust

- Quasi la **metà** degli **intervistati** ha **interagito** con **strumenti AI** in ambito assicurativo, soprattutto con **chatbot** di compagnie, banche e comparatori
- L'AI è usata per **informarsi** su coperture ed esclusioni e **2 utenti su 3** ritengono che abbia **aggiunto valore** all'**esperienza,** quasi il **doppio** del **2025**
- Gli **aspetti** da **migliorare** riguardano la **qualità** delle **risposte** e l'**escalation verso** un **operatore**, difficile per **2 su 3** degli intervistati **non soddisfatti**
- La **fiducia** richiede il **pieno controllo** e **governo** dell'**AI** da parte dei player assicurativi su **processi** e **decisioni delegate**: 3 su 4 vogliono che **qualcuno possa intervenire** e **correggere** l'**AI** e 1 su 2 che una **persona verifichi** le **decisioni importanti**

C — AI Delegation

- La **delega** all'AI **è selettiva**: accettata come **supporto** nel **confronto** tra **offerte**, meno come **decisore**; **4 su 10** comprerebbero una polizza **direttamente in chat**
- **Dati** in **cambio** di **prezzo** e **priorità** sui **sinistri**: **3 su 4** sono disposti a condividerli, per lo più in funzione di dati e benefici, chiedendo in cambio **sconti sul premio** (85%) o una **gestione più rapida dei sinistri** (60%)

D — Human + AI

- Il **modello** preferito **è ibrido**: più della metà vuole gestire acquisto e polizza in **autonomia**, ma con la **possibilità di contattare un operatore**
- **AI** per il **semplice, persona** per i **momenti che contano**: più cresce la complessità, più entra in gioco la relazione, fino a **8 su 10** per **sinistri gravi e reclami**
- Il **ruolo** dell'**Intermediario si evolve**: per **6 su 10** sarà **più importante o diverso**, potenziato dall'AI, e si distingue per la capacità di **comprendere** la **situazione del cliente,** l'**empatia** e la gestione dei **casi complessi**
- L'**Agente** viene percepito come il **primo interlocutore** in **8 rami** su **13**; per RC Auto prevale il **comparatore**, per viaggi e beni tecnologici il **sito** della **compagnia**, mentre la **banca** è prima per **TCM e risparmio**
- **Focus Bancassurance**: gli **Agenti** e gli **Intermediari tradizionali** restano il **principale riferimento cliente** per la **relazione consolidata** e la maggiore **rassicurazione** nei processi core come il sinistro; la banca viene vista come un canale capace di **unire** l'**esperienza assicurativa** al **daily banking,** 3 su 4 usano l'home banking ogni settimana e vorrebbero gestirvi le **polizze** con piena **operatività integrata** al **conto**

E — Travel

- La polizza viaggio si acquista **separatamente** dalla **prenotazione** (6 su 10) e **online**: sul **sito o app** della compagnia (4 su 10) o sui **portali di viaggio** (3 su 10)
- La **propensione** ad assicurarsi **sale** per i **viaggi fuori dall'Europa** o per lunghe **permanenze** all'**estero** (lavoro / studio)
- Nella scelta contano **chiarezza** della **copertura** e **pagamento diretto delle spese mediche**; in caso di problemi si chiede **assistenza concreta e immediata**, 24/7 e con una **persona** che parli la propria lingua

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A **Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale**

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

E Travel: l'assicurazione viaggio

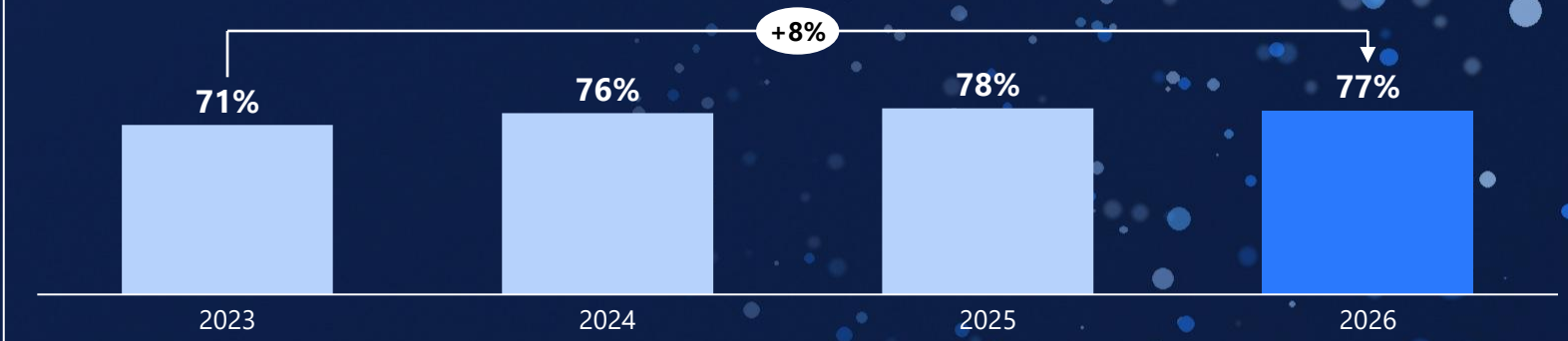
Contatti

~8 INTERVISTATI SU 10 HANNO ACQUISTATO UNA POLIZZA NEGLI ULTIMI 12 MESI; SEPPUR DIFFUSA LA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA DI ASSICURARSI, IL PREZZO E' STATO IL PRINCIPALE FRENO

La **propensione ad assicurarsi** resta alta: il **77%** degli intervistati ha **acquistato o rinnovato** almeno una polizza negli ultimi dodici mesi, **in linea con il 2025** (78%). Tra chi non ha acquistato, il **principale freno** sono i **prezzi** ritenuti troppo alti (**7 su 10** dei non acquirenti)

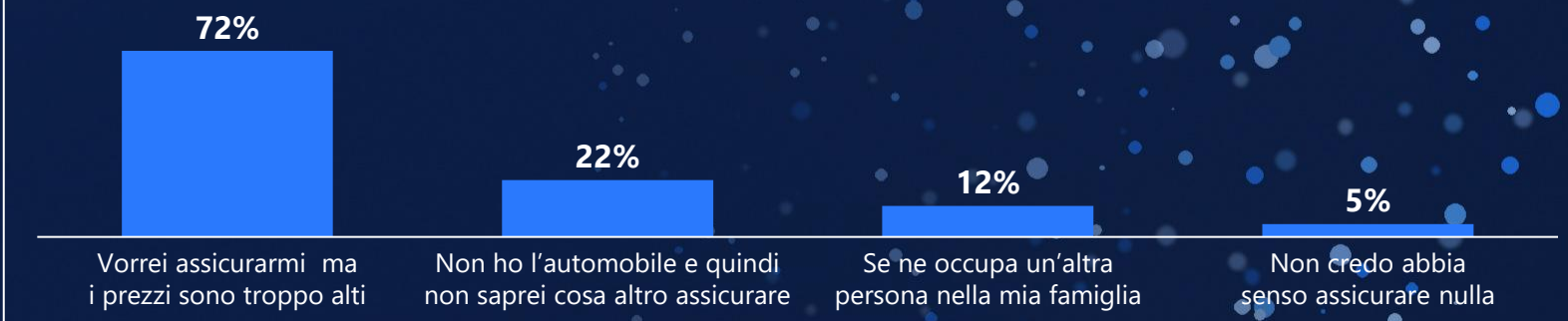
Intervistati con almeno una polizza acquistata negli ultimi 12 mesi

% sul 100% intervistati



Consapevolezza e principali motivi per il non acquisto di polizze

% su totale intervistati che non hanno acquistato una polizza negli ultimi 12 mesi – risposta multipla



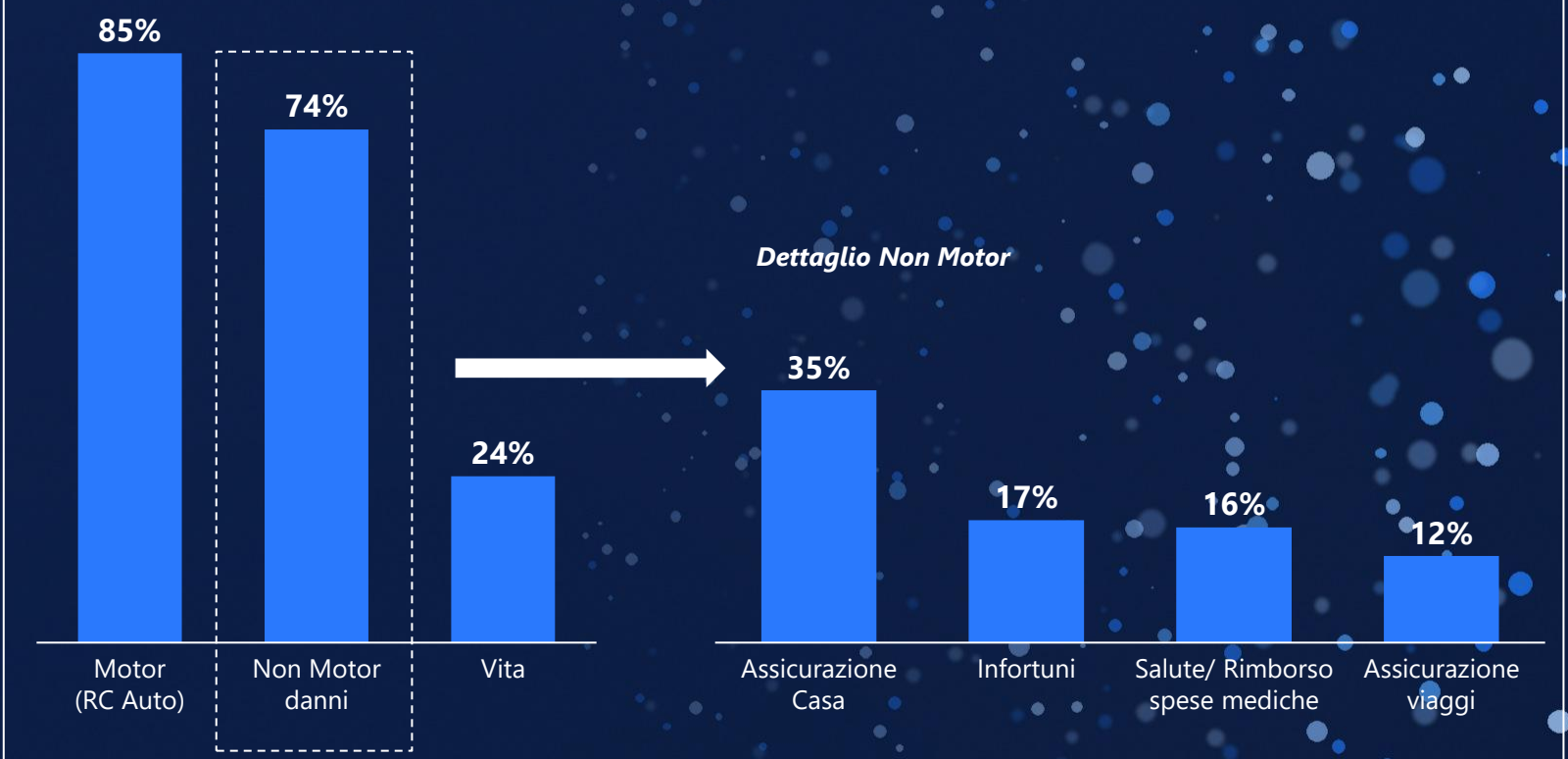
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

IL MOTOR RESTA CENTRALE (85% DEGLI ACQUIRENTI) E NEL NON MOTOR GUIDA L'ASSICURAZIONE CASA; 1 ACQUIRENTE SU 4 HA SOTTOSCRITTO ANCHE UNA POLIZZA VITA

Tra chi ha acquistato una polizza negli ultimi dodici mesi, l'**RC Auto** è il prodotto più diffuso (**85%**), seguita da **Casa** (35%), **Infortuni** (17%) e **Salute** (16%). Il **24%** degli acquirenti ha sottoscritto almeno una **polizza Vita** tra risparmio/investimento

Penetrazione polizze

% su totale intervistati che hanno acquistato una polizza negli ultimi 12 mesi – risposta multipla



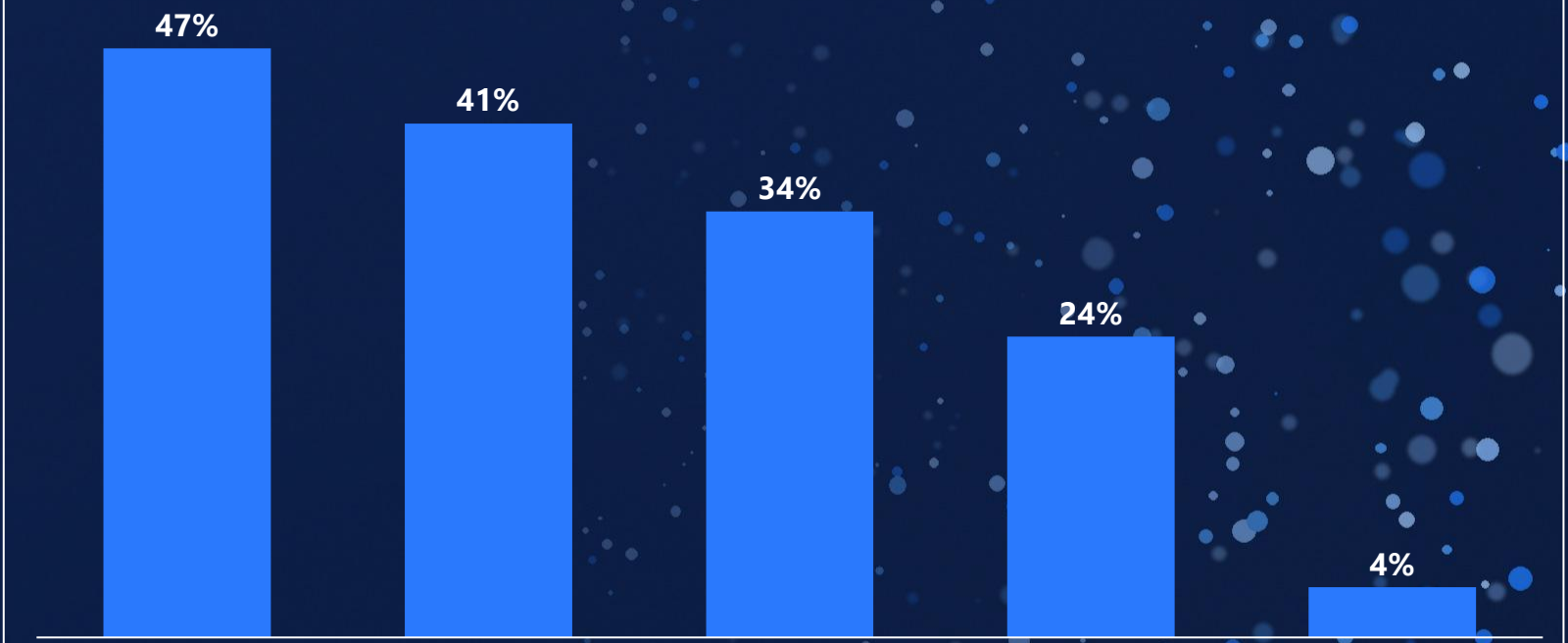
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

CI SI INFORMA SU 2 BINARI: 1 SU 2 DALL'INTERMEDIARIO, L'ALTRA METÀ IN AUTONOMIA TRA COMPARATORI, SITI E MOTORI DI RICERCA, CON USO DI AI GENERALISTA ANCORA MARGINALE

Prima di sottoscrivere una polizza, anche il consumatore digitale si rivolge innanzitutto all'**Agente/Intermediario** (**47%**). Accanto a lui, una quota analoga si informa **in self** scegliendo **comparatori**, **sito della Compagnia** e **motori di ricerca**. Gli strumenti di **AI** restano ancora **marginali** (4%)

Canali informativi prima della sottoscrizione

% sul 100% intervistati – risposta multipla



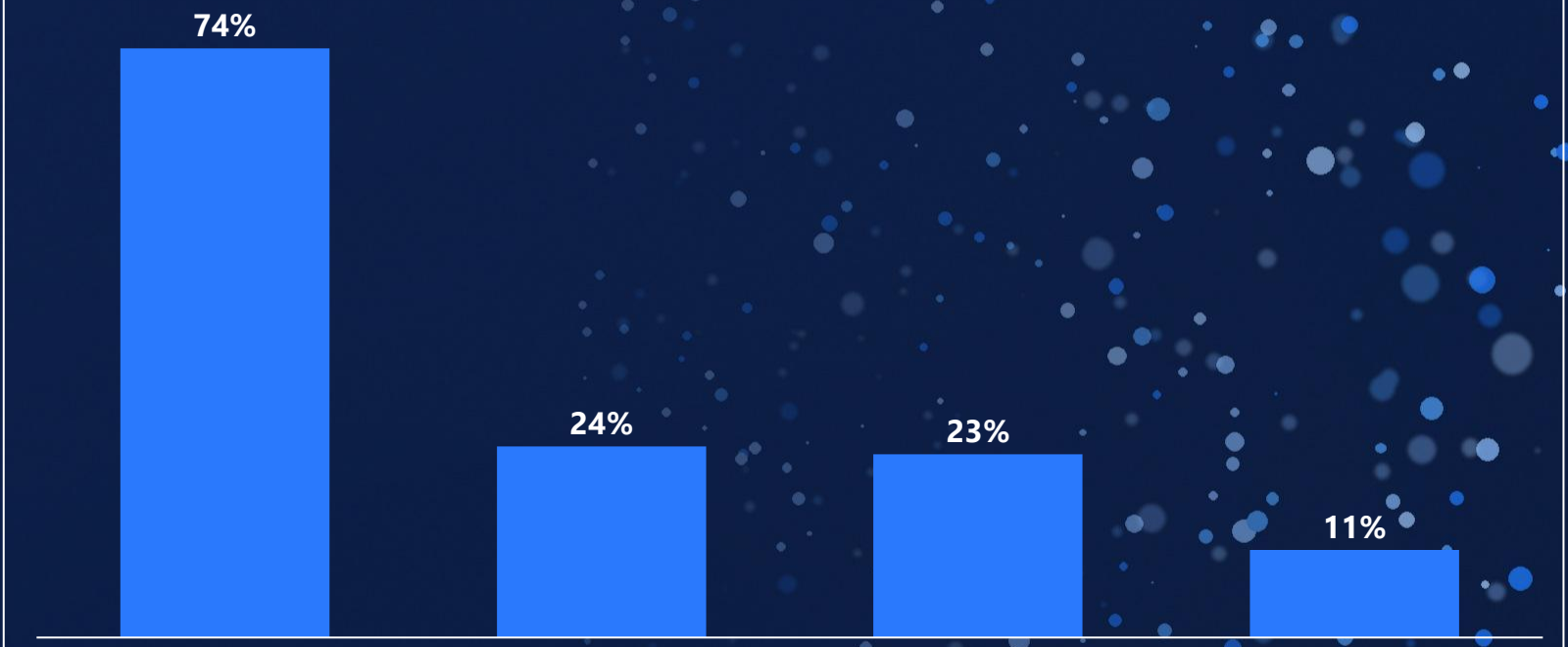
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

AL MOMENTO DELL'ACQUISTO VINCE LA RELAZIONE: 3 ACQUIRENTI SU 4 SOTTOSCRIVONO LA POLIZZA TRAMITE AGENTE O INTERMEDIARIO

Se la fase informativa si divide tra Agente/ Intermediario e canali self, la **sottoscrizione** resta saldamente in mano al primo, con il **74%** degli acquirenti che sottoscrive la polizza tramite **Agente/ Intermediario assicurativo**

Canali di sottoscrizione dei contratti

% su totale intervistati che hanno acquistato una polizza negli ultimi 12 mesi – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

E Travel: l'assicurazione viaggio

Contatti

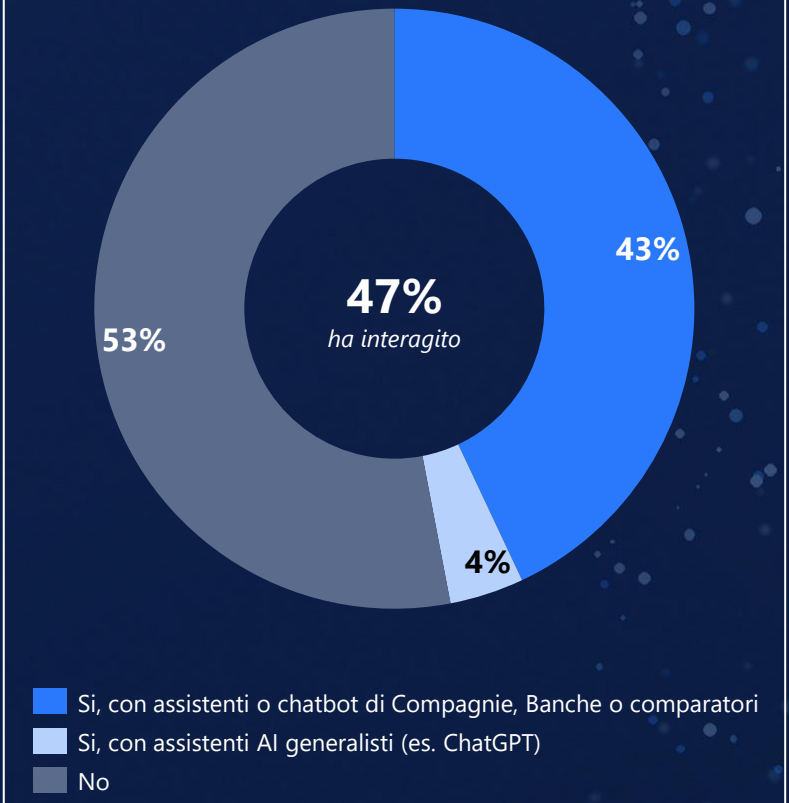
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

QUASI LA META' DEGLI INTERVISTATI HA INTERAGITO CON STRUMENTI DI AI IN AMBITO ASSICURATIVO, SOPRATTUTTO CON CHATBOT DI COMPAGNIE, BANCHE E COMPARATORI

Il **47%** degli intervistati ha **interagito con strumenti di AI** nelle proprie esperienze digitali con i player assicurativi: il **43%** con **assistenti o chatbot** di compagnie, banche o comparatori, il 4% con **assistenti AI generalisti** (es. ChatGPT) per informarsi o confrontare polizze. A chi usa gli assistenti generalisti vengono **citate compagnie specifiche** in **7 casi su 10**, ma solo **1 su 4** visita poi il sito o l'app

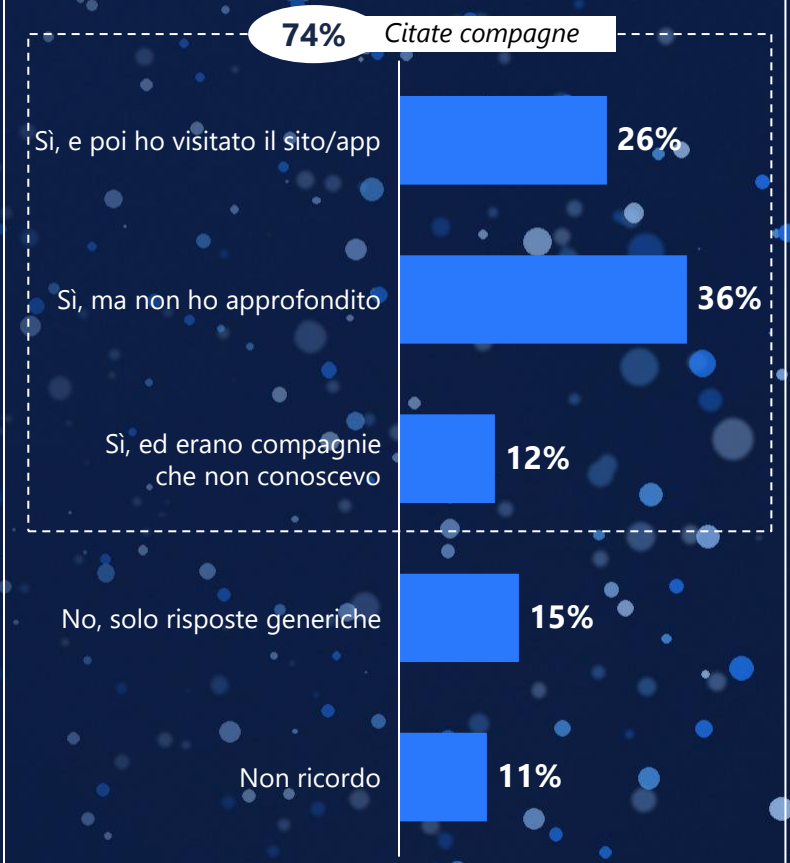
Interazione con strumenti di AI in ambito assicurativo

% sul 100% intervistati



Compagnie citate dagli assistenti AI generalisti

% su chi ha usato assistenti AI generalisti



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

L'AI È UTILIZZATA SOPRATTUTTO PER INFORMARSI SU COPERTURE ED ESCLUSIONI E 2 UTENTI SU 3 RITENGONO CHE ABBIA AGGIUNTO VALORE ALL'ESPERIENZA, QUASI IL DOPPIO DEL 2025

Chi ha interagito con strumenti di AI in ambito assicurativo, lo ha fatto soprattutto per **informarsi** (**70%**). Il **valore percepito** è **raddoppiato**: il **66%** ritiene che l'AI abbia **aggiunto valore** all'esperienza, rispetto al 35% del 2025

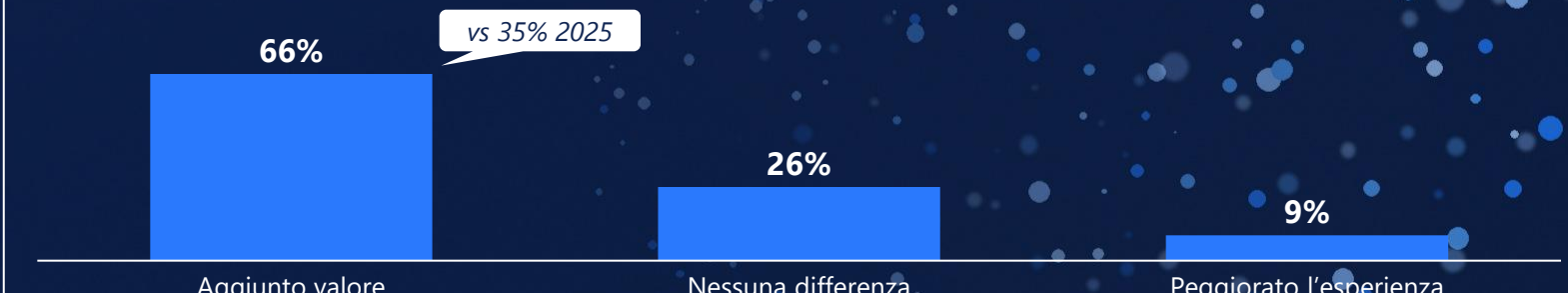
Attività svolte con strumenti di AI

% su totale intervistati che hanno interagito con strumenti di AI – risposta multipla



Valore aggiunto dall'AI

% su totale intervistati che hanno interagito con strumenti di AI



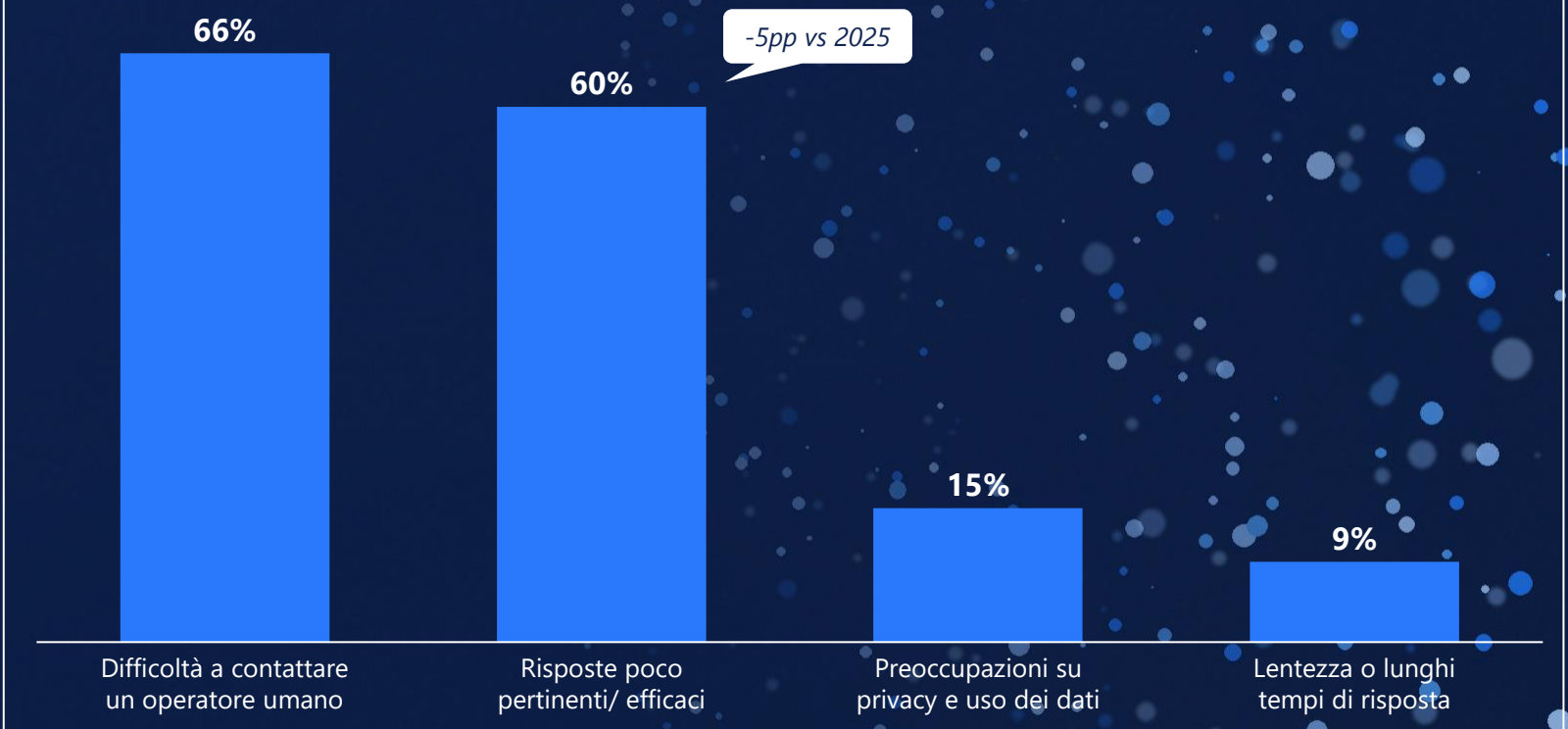
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

GLI ASPETTI DA MIGLIORARE RIGUARDANO LA QUALITÀ DELLE RISPOSTE (POCO PERTINENTI O EFFICACI) E L'ESCALATION VERSO UN OPERATORE, DIFFICILE PER 2 SU 3 DEGLI INTERVISTATI NON SODDISFATTI

Tra gli utenti non soddisfatti dall'interazione con l'AI, le **principali aree di miglioramento** si concentrano su due fronti: la **difficoltà a contattare un operatore umano** (**66%**) e la **qualità delle risposte** (**60%**, in miglioramento rispetto al 65% del 2025)

Aspetti da migliorare nell'esperienza con strumenti di AI

% su totale intervistati non soddisfatti dell'interazione con strumenti di AI – risposta multipla



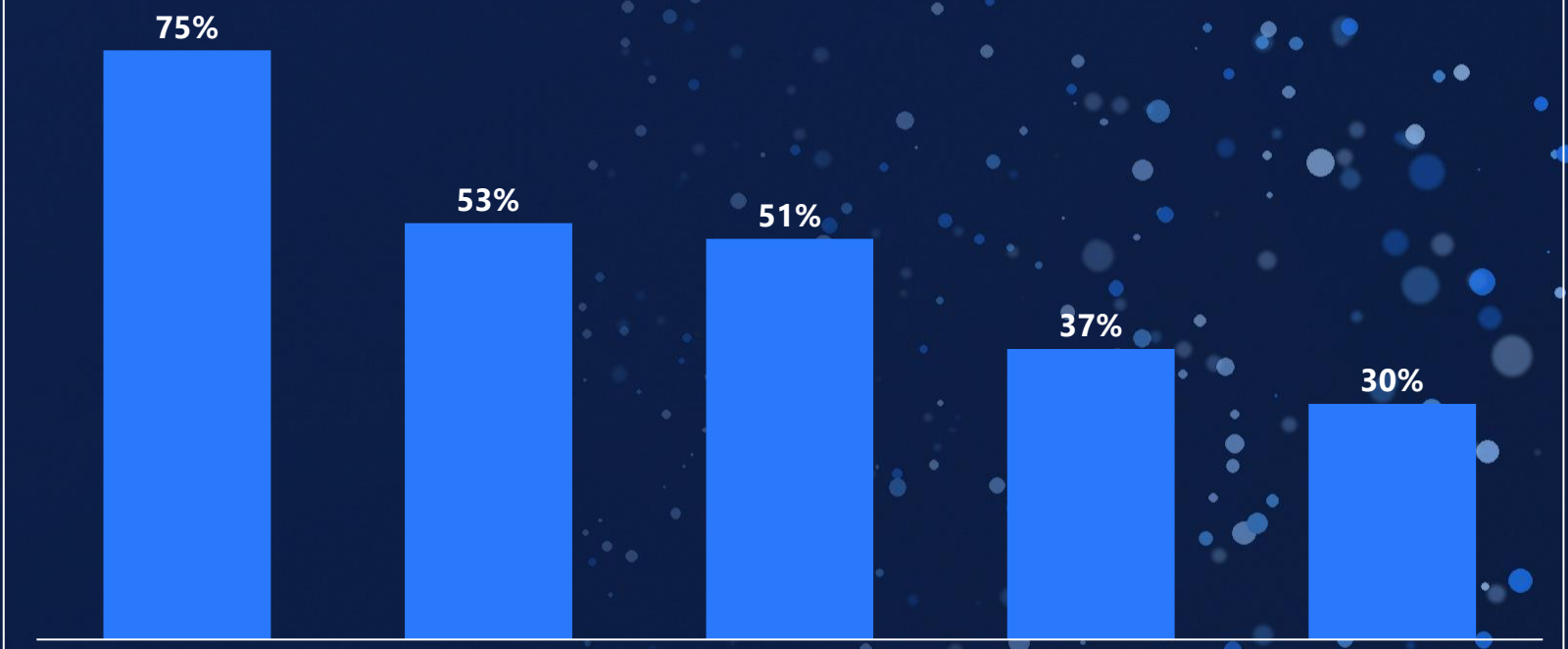
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

LA FIDUCIA RICHIEDE IL PIENO CONTROLLO E GOVERNO DELL'AI DA PARTE DELLE COMPAGNIE SU PROCESSI E DECISIONI DELEGATE, CON MASSIMA ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ

Per aumentare la **fiducia** in un assistente AI di una compagnia assicurativa, il **75%** vorrebbe sapere che **qualcuno possa intervenire e correggere l'AI**, il **53%** che **una persona controlli le decisioni importanti** e il **51%** che la **compagnia si assuma la responsabilità** di quanto dice l'AI

Fattori che aumenterebbero la fiducia in un assistente AI

% sul 100% intervistati – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C **AI Delegation: l'apertura a interagire con AI**

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

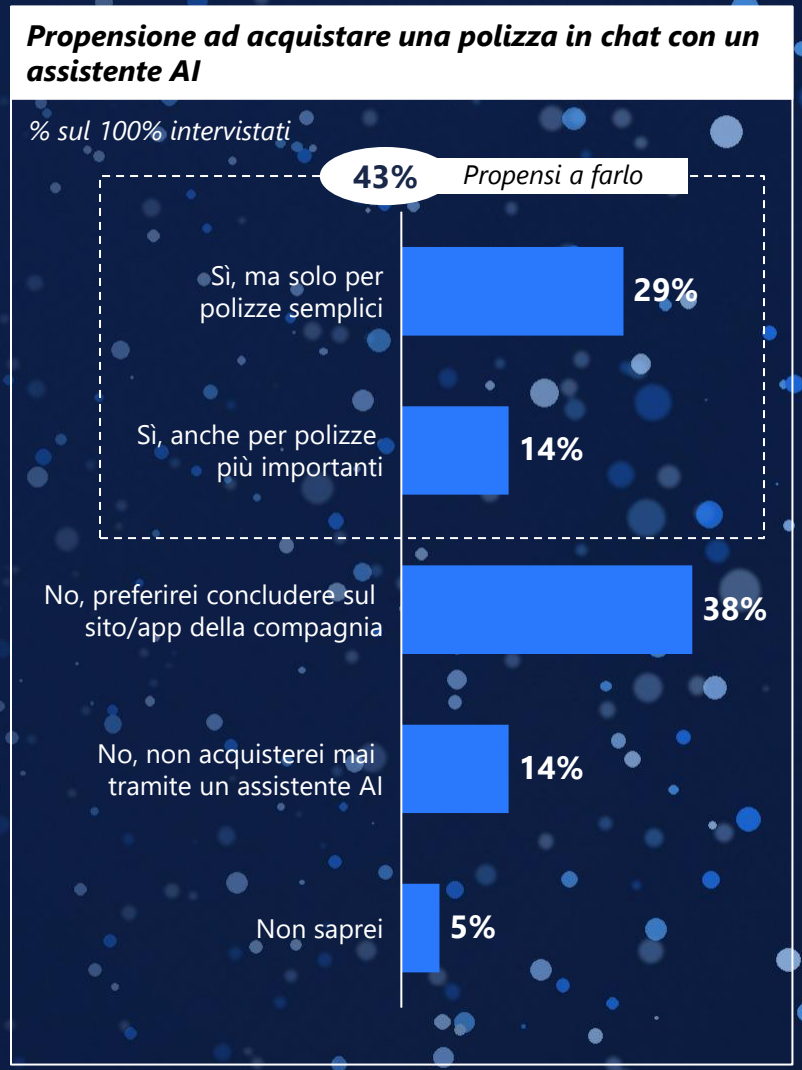
E Travel: l'assicurazione viaggio

Contatti

LA DELEGA ALL'AI È SELETTIVA: ACCETTATA COME SUPPORTO NEL CONFRONTO TRA OFFERTE, MENO COME DECISORE; 4 SU 10 COMPREREBBERO UNA POLIZZA DIRETTAMENTE IN CHAT

Anche su processi ad oggi non coperti dall'AI, in cima alle preferenze ci sono il **confronto di prodotti e prezzi** (**3,25**) e la **spiegazione** con suggerimento di **coperture ed esclusioni** (2,88). L'**acquisto conversazionale** raccoglie interesse: il **43%** comprerebbe una polizza **direttamente in chat** con un assistente AI, soprattutto per **polizze semplici** (29%), mentre per il 38% l'acquisto resta sul sito o sull'app della compagnia





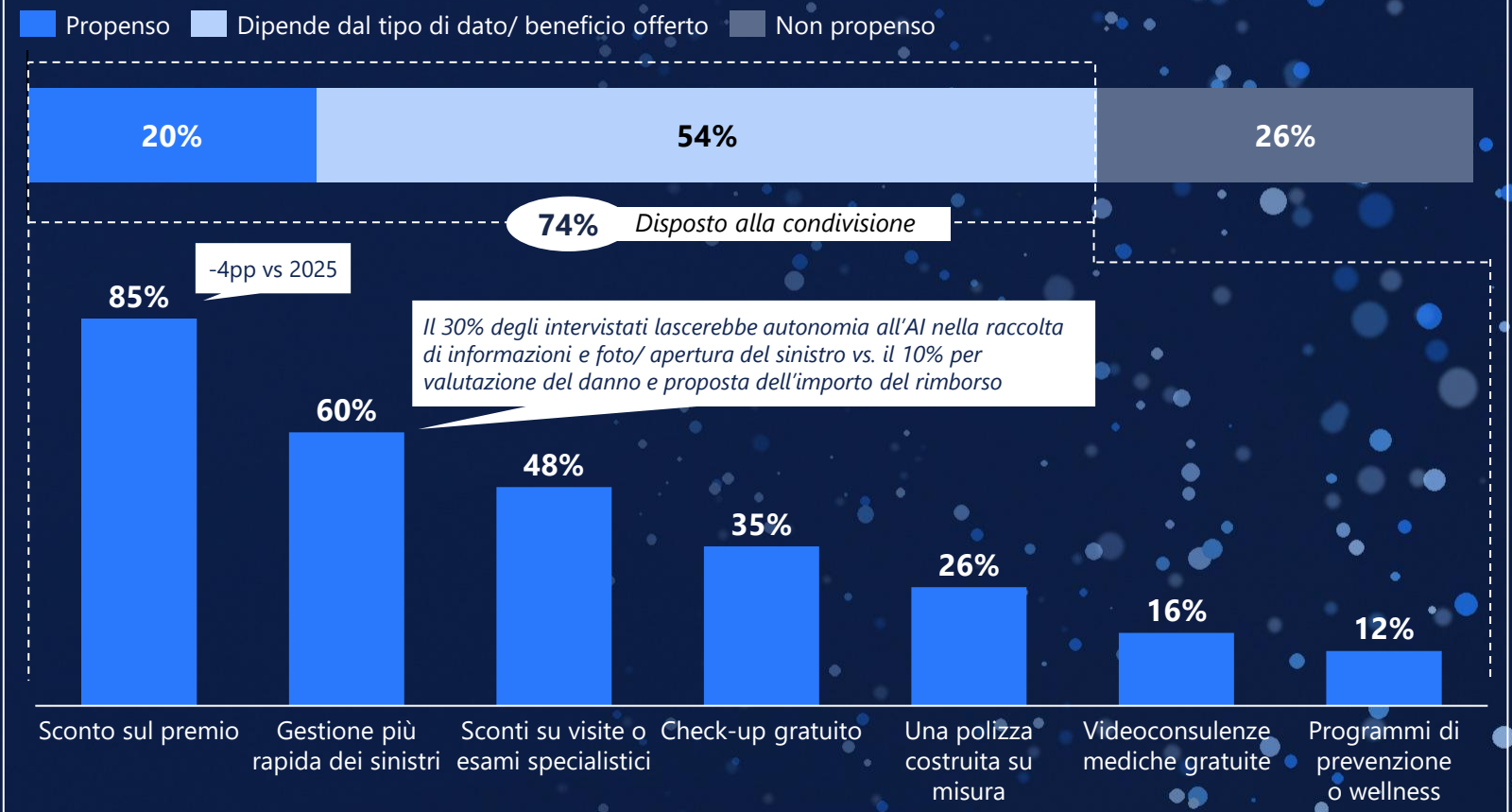
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

DATI IN CAMBIO DI PREZZO E PRIORITÀ SU SINISTRI: 3 SU 4 SONO DISPOSTI A CONDIVIDERE I PROPRI DATI, MA CHIEDONO IN CAMBIO SCONTI (85%) O UNA GESTIONE PIU' RAPIDA IN CASO DI SINISTRO (60%)

Il **74%** degli intervistati sarebbe **disposto a condividere** con la compagnia i propri **dati personali**, ma per lo più in modo **condizionato**: il **54%** in funzione del tipo di dati e dei benefici offerti, solo il 21% senza riserve, mentre il 26% non è disposto. In cambio, i **benefici** più richiesti sono lo **sconto sul premio** (**85%**) e una **gestione più rapida dei sinistri** (**60%**)

Propensione alla condivisione dei dati e benefici desiderati

Grafico 1: % sul 100% intervistati
Grafico 2: % su intervistati disposti a condividere i propri dati – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D **Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi**

E Travel: l'assicurazione viaggio

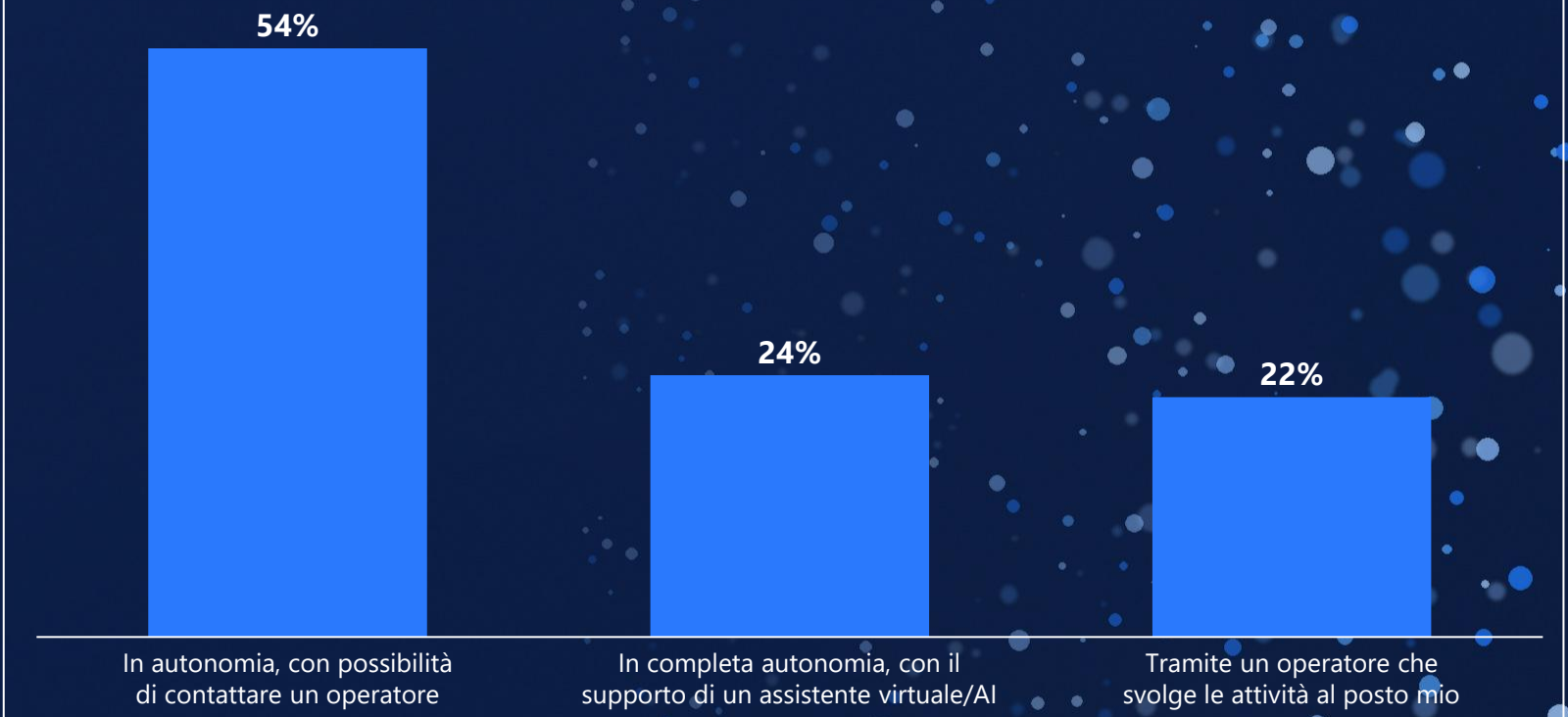
Contatti

IL MODELLO PREFERITO È IBRIDO: PIÙ DELLA METÀ VUOLE GESTIRE ACQUISTO E POLIZZA IN AUTONOMIA, MA CON LA POSSIBILITÀ DI CONTATTARE UN OPERATORE

Nei processi di acquisto e gestione digitale, il **54%** preferisce operare **in autonomia** con la **possibilità di contattare un operatore** (contact center o agente), il 24% in **completa autonomia** con il supporto di un assistente virtuale/AI e il 22% tramite un **operatore** che svolga tutte le attività al proprio posto

Modalità preferita per un processo di acquisto o gestione digitale

% sul 100% intervistati



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

L'AGENTE È IL PRIMO INTERLOCUTORE IN 8 RAMI SU 13, IL COMPARATORE PREVALE PER L'RC AUTO, IL SITO DELLA COMPAGNIA PER VIAGGI E BENI TECNOLOGICI E LA BANCA PER TCM E RISPARMIO

Se dovessero sottoscrivere oggi una polizza, gli intervistati si rivolgerebbero in primo luogo all'**agente** per **Salute** (48%), **Casa** e **Infortuni** (45%), **RC Privata** (43%) e **Previdenza complementare** (41%); la **banca** è il primo interlocutore per **Risparmio/ Investimento** (44%) e **TCM** (34%), il **sito o l'app della compagnia** per **viaggi** e **beni tecnologici** (30%) e il **comparatore** per l'**RC Auto** (38%). L'**assistente AI** non supera il 3% in nessun ramo

Primo interlocutore per tipologia di polizza

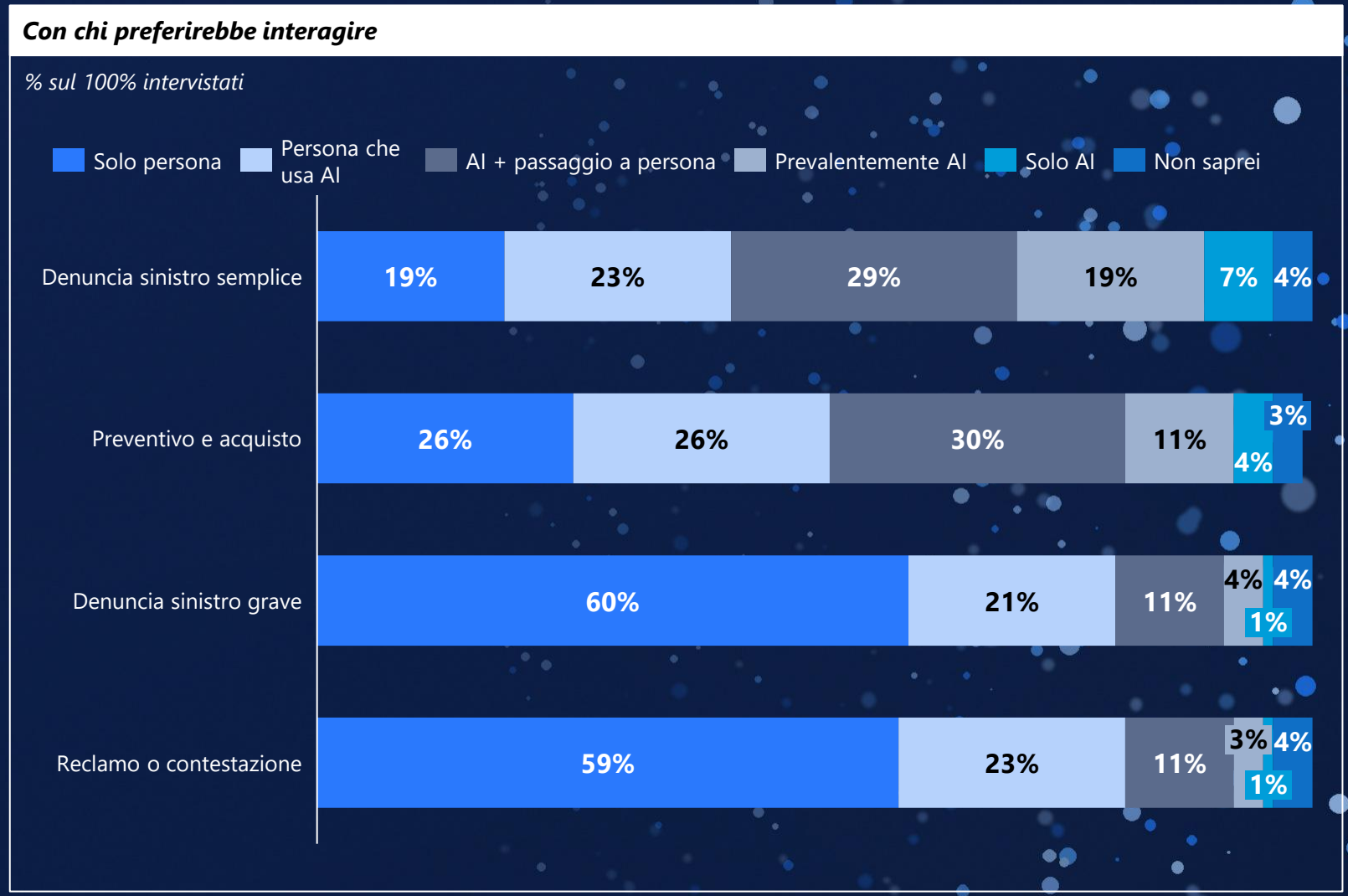
% sul 100% intervistati – evidenziato il primo interlocutore per ciascun ramo

Ramo	Agente	Sito/app compagnia	Comparatore	Banca/ posta	Assistente AI	Non saprei
RC Auto	34%	22%	**38%**	3%	2%	2%
Assicurazione Casa	**45%**	17%	19%	10%	1%	7%
Infortuni	**45%**	14%	16%	11%	1%	12%
Assicurazione viaggi	24%	**30%**	26%	5%	2%	13%
RC Privata	**43%**	11%	14%	8%	1%	23%
Salute/ Rimborso spese mediche	**48%**	15%	15%	7%	1%	14%
Pets	**34%**	17%	19%	4%	1%	26%
Beni tecnologici	17%	**30%**	21%	3%	3%	27%
Attività sportive	**30%**	19%	20%	5%	2%	25%
Altri mezzi di trasporto	**27%**	23%	20%	3%	2%	26%
TCM	**29%**	8%	11%	**34%**	0%	18%
Risparmio/ Investimento	31%	8%	7%	**44%**	0%	10%
Previdenza complementare	**41%**	9%	8%	29%	0%	13%

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

AI PER IL SEMPLICE, PERSONA PER I MOMENTI CHE CONTANO: PIÙ CRESCE LA COMPLESSITÀ, PIÙ ENTRA IN GIOCO LA PERSONA, FINO A 8 SU 10 PER SINISTRI GRAVI E RECLAMI

La preferenza cambia con la **complessità del momento**: più questa cresce, più è ritenuto importante il **ruolo della persona**. Per la **denuncia di un sinistro semplice** il **54%** sceglie l'**AI**, da sola o con la possibilità di passare a una persona; per **preventivo e acquisto** le preferenze si dividono quasi a metà, con una lieve prevalenza della persona (52%); per un **sinistro grave** (**81%**) o un **reclamo** (**82%**) prevale nettamente l'**interazione con una persona**, anche supportata dall'AI



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

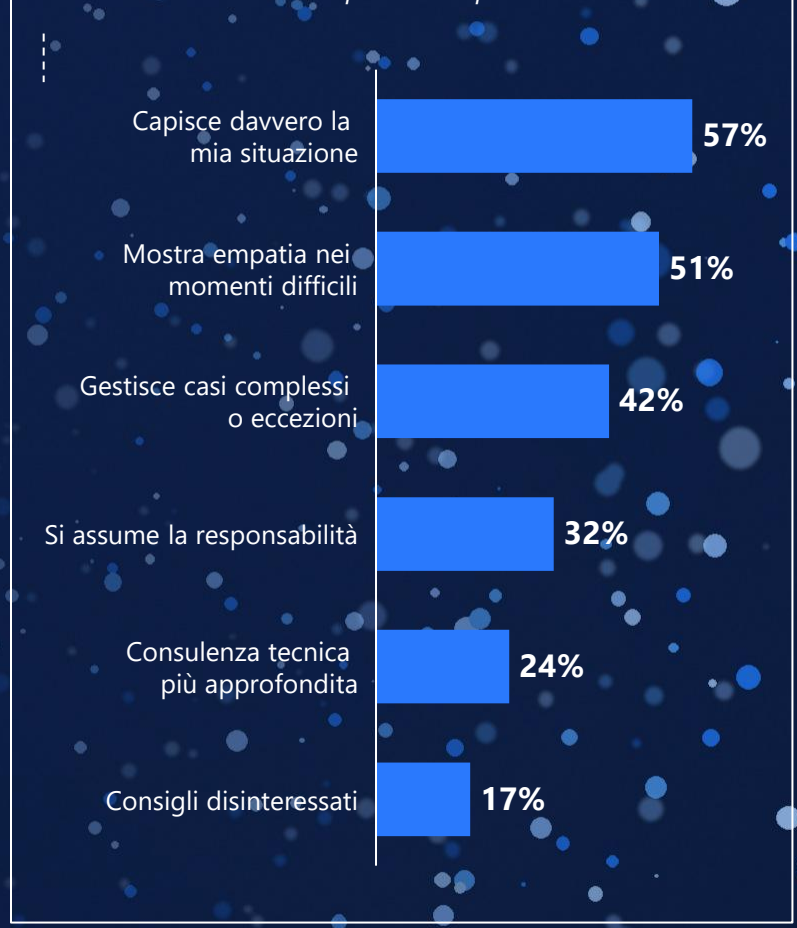
IL RUOLO DELL'INTERMEDIARIO SI EVOLVE: PER 6 SU 10 SARÀ PIÙ IMPORTANTE O DIVERSO, POTENZIATO DALL'AI, E SI DISTINGUE PER LA CAPACITÀ DI COMPRENDERE LA SITUAZIONE, EMPATIA E GESTIONE DEI CASI COMPLESSI

Con la diffusione dell'AI, il **31%** si aspetta un Intermediario **diverso**, che usi l'AI per servire meglio, e il **28%** un Intermediario **più importante** come riferimento di fiducia per le decisioni; solo il **14%** ritiene che sarà **sostituito**. Ciò che deve distinguere la relazione con l'agente da quella con un assistente AI è la capacità di **capire davvero la situazione** del cliente (**57%**), l'**empatia** nei momenti difficili (51%) e la **gestione di casi complessi** o eccezioni (42%)

Ruolo dell'intermediario con la diffusione dell'AI



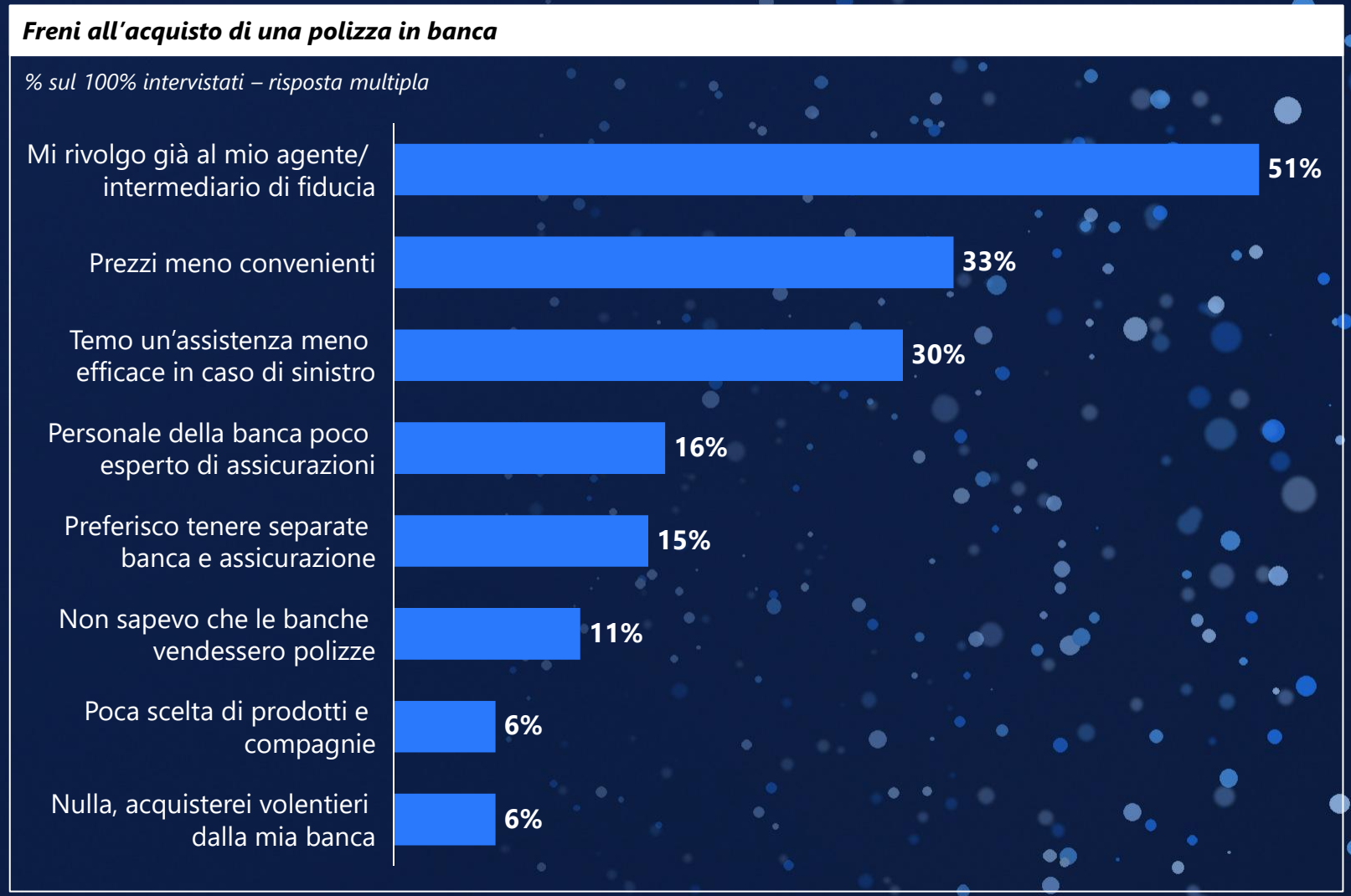
Cosa distingue la relazione con l'agente da quella con un assistente AI



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

PER LA RELAZIONE CONSOLIDATA E LA MAGGIORE RASSICURAZIONE NEI PROCESSI CORE COME IL SINISTRO, GLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI RESTANO OGGI IL PRINCIPALE RIFERIMENTO NELLA SCELTA RISPETTO ALLE BANCHE

Oltre il **50%** degli intervistati si rivolge già al **proprio Intermediario assicurativo di fiducia**, che lo rassicura nei processi core come il **sinistro**. Il **33%** ritiene **meno convenienti** le polizze offerte in banca e il **30%** teme un'**assistenza meno efficace** in caso di sinistro



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

LA BANCA VIENE VISTA COME CANALE CAPACE DI UNIRE L'ESPERIENZA ASSICURATIVA AL DAILY BANKING: 3 SU 4 USANO L'HOME BANKING OGNI SETTIMANA E VORREBBERO GESTIRVI LE POLIZZE

Il **75%** degli intervistati usa l'**app o il sito della propria banca** almeno **una volta a settimana**, il **40%** tutti i giorni o quasi. Tra chi utilizza l'home banking, il **66%** sarebbe **propenso** ad una **gestione delle polizze integrata** in questo

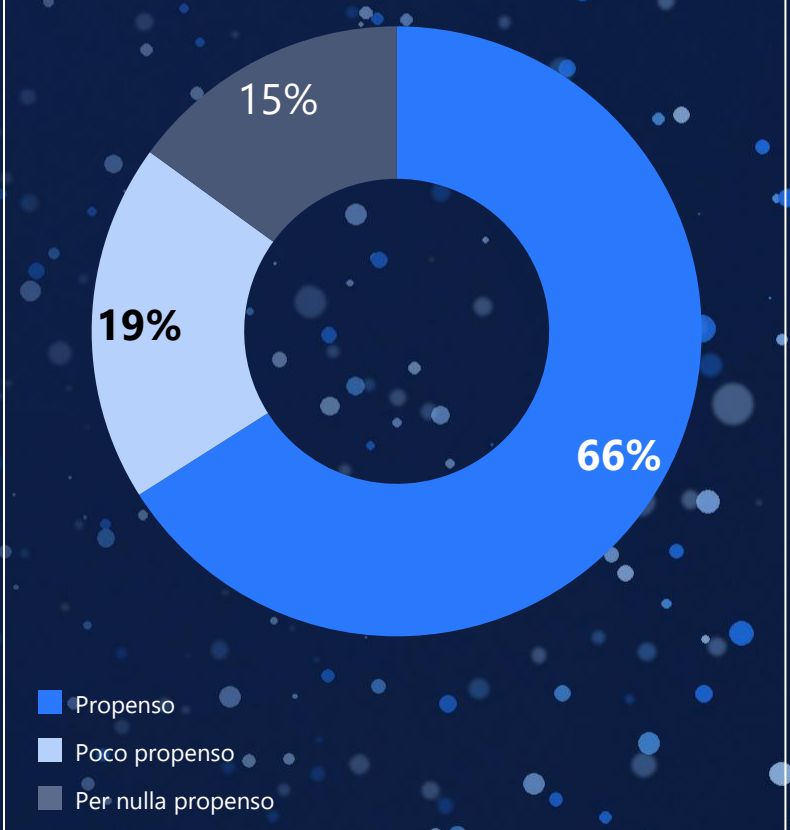
Frequenza di utilizzo dell'home banking

% sul 100% intervistati



Propensione a gestire le polizze nell'home banking

% su intervistati che utilizzano l'home banking



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

DAL CANALE BANCARIO CI SI ASPETTA PIENA OPERATIVITÀ SULLE POLIZZE INTEGRATA AL CONTO: PREMI RATEIZZATI (48%), AVVISI SU SCADENZE E COPERTURE (44%) E PROTEZIONE CYBER (48%)

Tra i **servizi assicurativi digitali** che la propria **banca** potrebbe offrire, i più richiesti sono la **protezione da frodi e furto d'identità digitale** (**48%**), il **premio pagato a rate mensili sul conto** senza costi aggiuntivi (**48%**) e gli **avvisi su scadenze e coperture mancanti** (**44%**), seguiti dall'acquisto in pochi click con addebito sul conto (40%) e dalla vista unica di conti, investimenti e polizze (32%); i servizi legati alla terza età restano sotto il 12%

Servizi assicurativi digitali di maggiore interesse offerti dalla banca

% sul 100% intervistati – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

E Travel: l'assicurazione viaggio

Contatti

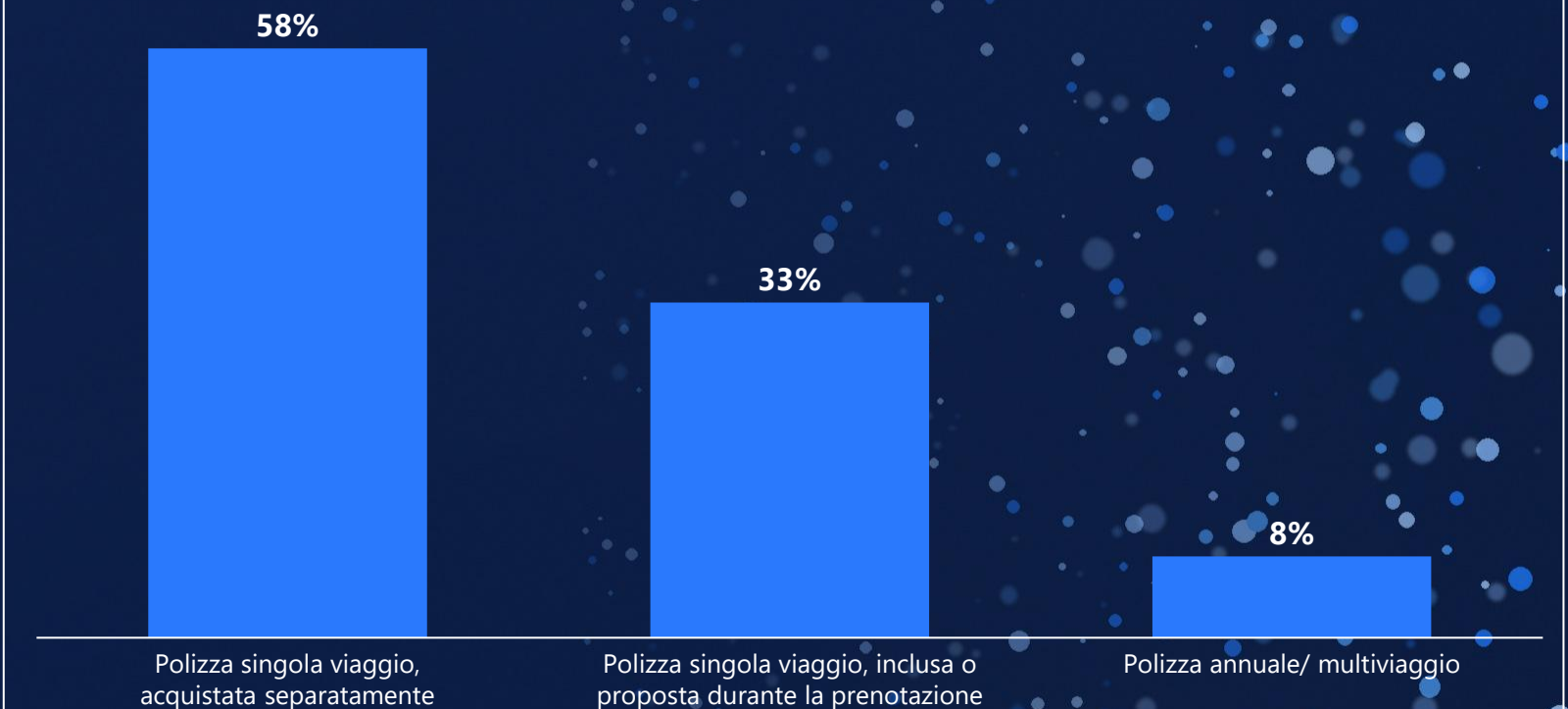
Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

CHI ACQUISTA UNA POLIZZA VIAGGIO LO FA SEPARATAMENTE DAL MOMENTO DELLA PRENOTAZIONE (QUASI 6 SU 10), MENTRE 1 SU 3 LA SCEGLIE INSIEME A QUESTA

Tra chi ha acquistato una **polizza viaggio** negli ultimi dodici mesi, il **58%** l'ha acquistata **separatamente** rispetto al viaggio ed il **33%** l'ha acquistata **insieme** a questo. Il restante 8% ha scelto una polizza **annuale/ multiviaggio**

Modalità di acquisto della polizza viaggio

% su totale intervistati che hanno acquistato una polizza viaggio negli ultimi 12 mesi



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

CHI ACQUISTA UNA POLIZZA VIAGGIO LO FA SOPRATTUTTO ONLINE: SUL SITO O SULL'APP DELLA COMPAGNIA (4 SU 10) O DURANTE LA PRENOTAZIONE SU PORTALI DI VIAGGIO (3 SU 10)

Tra chi ha acquistato una polizza viaggio, il **44%** l'ha sottoscritta sul **sito o sull'app di una compagnia** assicurativa, il **30%** durante la **prenotazione su un portale di viaggi** (es. Booking, Expedia, eDreams), il 19% sul sito della compagnia aerea e il 18% tramite comparatore; l'**Agente assicurativo** è stato scelto solo dal **6%**

Canali di acquisto della polizza viaggio

% su totale intervistati che hanno acquistato una polizza viaggio – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

7 NON ACQUIRENTI SU 10 NON RITENGONO NECESSARIA LA POLIZZA PER VIAGGI BREVI O IN EUROPA, MENTRE LA PROPENSIONE SALE PER I VIAGGI FUORI DALL'EUROPA

Il principale **motivo di mancato acquisto** è la percezione che la polizza **non serva per viaggi brevi** o in Italia/ Europa (**70%**), seguita dal **costo** ritenuto eccessivo rispetto al viaggio (32%); il 16% non ci ha pensato e il 12% non se l'è vista proporre. Coerentemente, la **propensione ad assicurarsi** è più alta per le **vacanze fuori dall'Europa** (punteggio medio **4,2 su 5**), le **lunghe permanenze** (3,8) e lo **studio all'estero** (3,7), minima per le **vacanze in Italia** (2,1)

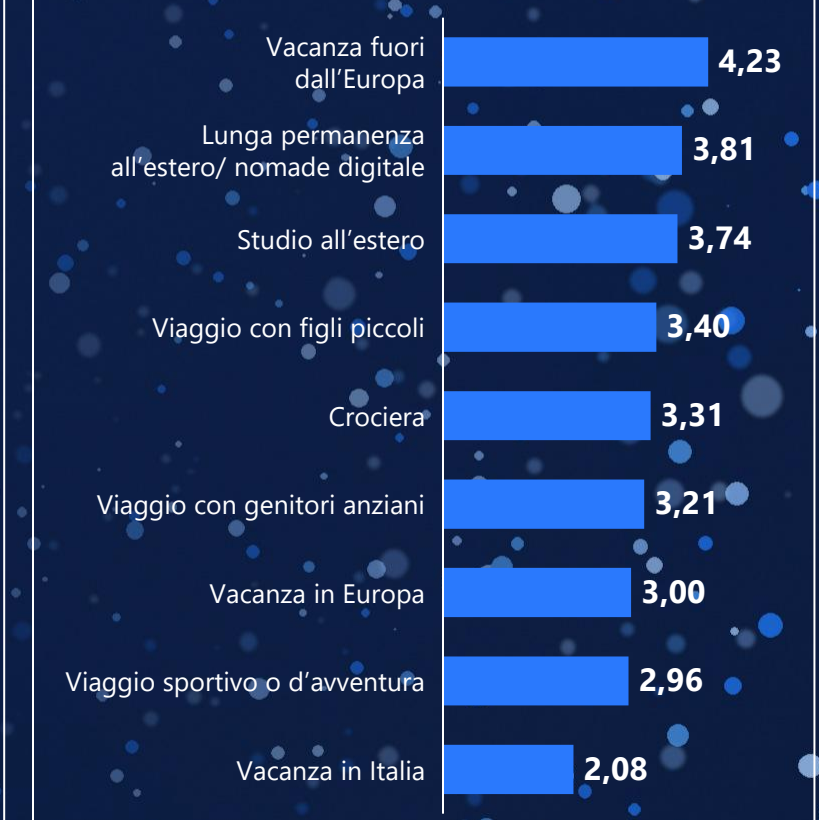
Motivi del mancato acquisto della polizza viaggio

% su totale intervistati che non hanno acquistato una polizza viaggio – risposta multipla



Propensione ad assicurarsi per tipo di viaggio

Totale intervistati – scala Likert 1-5; punteggio medio

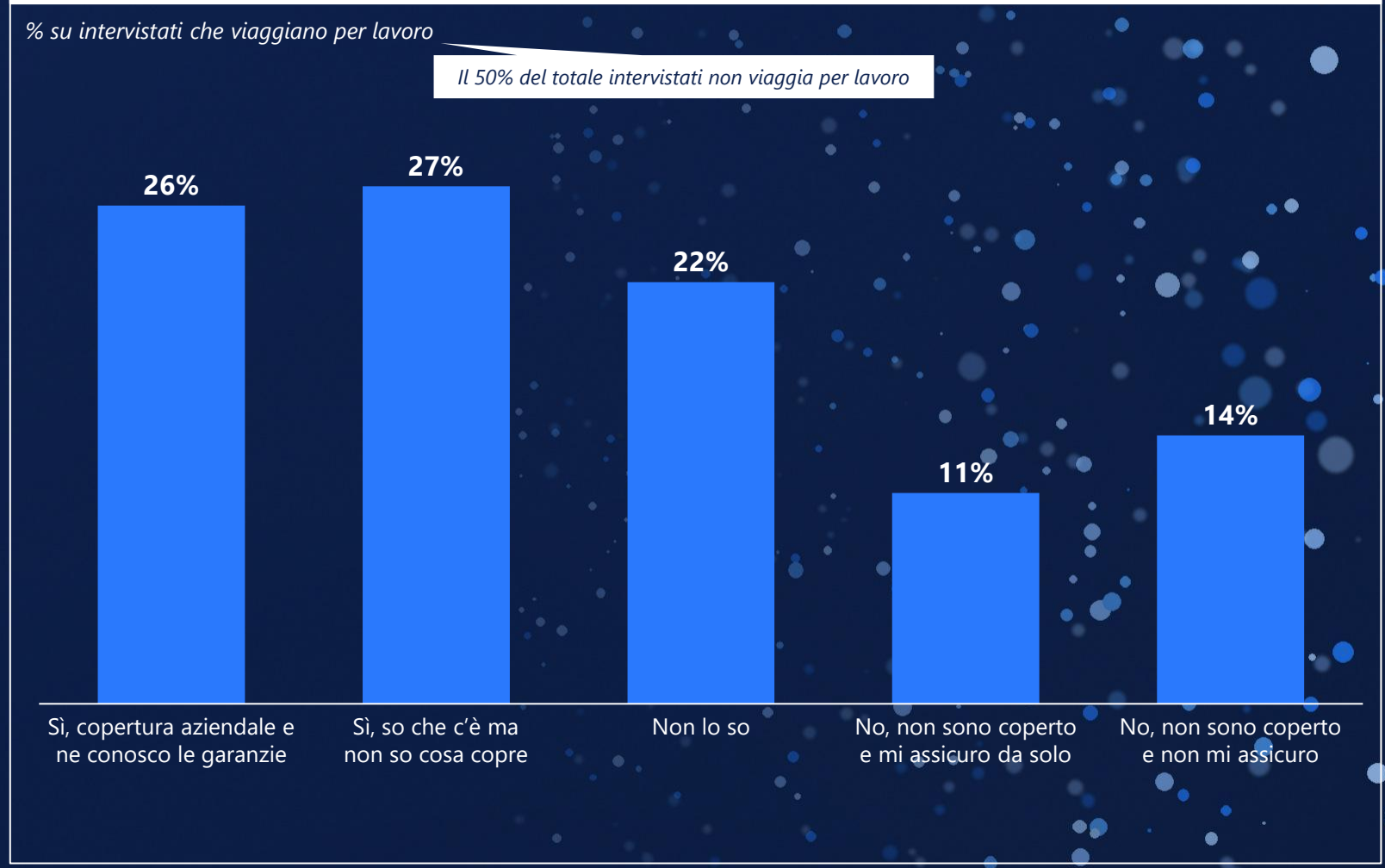


Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

NEI VIAGGI DI LAVORO LA COPERTURA È POCO CONOSCIUTA: SOLO 1 SU 4 SA DI ESSERE ASSICURATO E NE CONOSCE LE GARANZIE

La **metà** degli intervistati **non viaggia per lavoro**. Tra chi lo fa, il **26%** sa di avere una **copertura aziendale** e **ne conosce le garanzie**, un altro **27%** sa di essere coperto ma **non sa cosa copre** e il **22% non sa se è assicurato**. Il restante 26% non è coperto e, in più della metà dei casi (14%), non si assicura nemmeno autonomamente

Conoscenza della copertura assicurativa nei viaggi di lavoro



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

NELLA SCELTA DI UNA POLIZZA VIAGGIO CHIAREZZA DELLA COPERTURA E PAGAMENTO DIRETTO DELLE SPESE MEDICHE CONTANO PIÙ DEL PREZZO

Il fattore più importante nella **scelta di una polizza viaggio** è la **chiarezza sulla copertura** (**65%**), seguita dal **pagamento diretto delle spese mediche** (**58%**), dal **prezzo** più basso (53%) e dall'**assistenza 24/7** in italiano (43%); brand della Compagnia (6%), consiglio dell'agenzia o dell'intermediario (6%) e suggerimento di un assistente AI (1%) incidono poco

Fattori più importanti nella scelta di una polizza viaggio

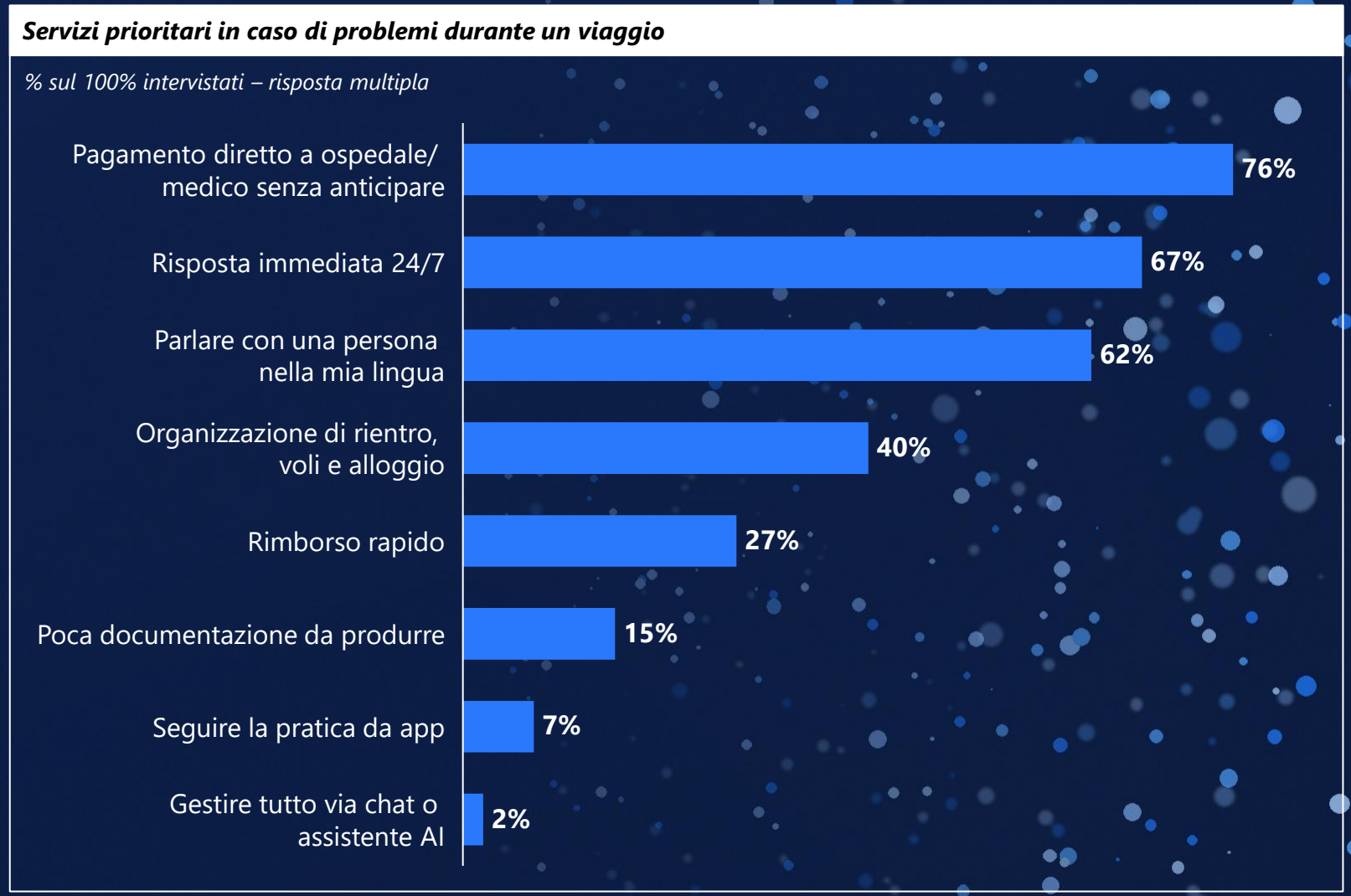
% sul 100% intervistati – risposta multipla



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

IN CASO DI PROBLEMI IN VIAGGIO IL CONSUMATORE CHIEDE ASSISTENZA CONCRETA E IMMEDIATA: PAGAMENTO DIRETTO DELLE SPESE MEDICHE (3 SU 4), RISPOSTA 24/7 E UNA PERSONA CHE PARLI LA PROPRIA LINGUA

In caso di **problemi durante il viaggio**, i servizi ritenuti prioritari sono il **pagamento diretto** (**76%**), la **risposta immediata 24/7** (**67%**) e il poter **parlare con una persona nella propria lingua** (**62%**), mentre solo il 2% vorrebbe gestire tutto via chat o assistente AI



Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Introduzione e obiettivi Ricerca

A Maturità assicurativa: l'acquisto di polizze e il ruolo del digitale

B AI Trust: utilizzo e fiducia dell'AI nell'esperienza assicurativa

C AI Delegation: l'apertura a interagire con AI

D Human + AI: il valore futuro degli Intermediari assicurativi

E Travel: l'assicurazione viaggio

Contatti

Contatti e riferimenti

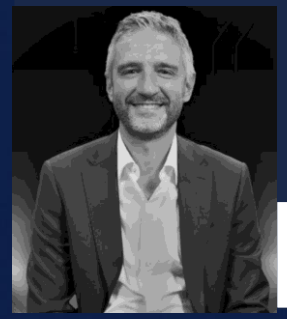
Autori

Pietro Angelini, JBMC - Senior Partner
Gaetano Lamberti, JBMC - Manager
Luca Ricci, JBMC - Senior Business Analyst

Ringraziamenti

Liliana Troaca, IIA - Segretario Generale
Andrea Birolo, Reale Assicurazioni - Head of Digital Business and CVC
Paola Bianchi, IMA Italia Assistance - Chief Marketing & Commercial Officer
Alberto Nasciuti, KPI6 - CEO

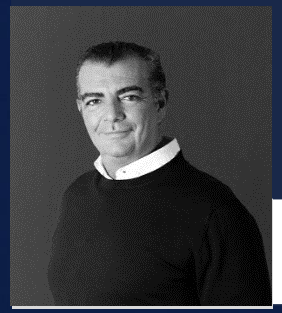
Pietro Angelini



JBMC - Senior Partner
Digital & Innovation Lead

pietro.angelini@joinbusinessmc.com

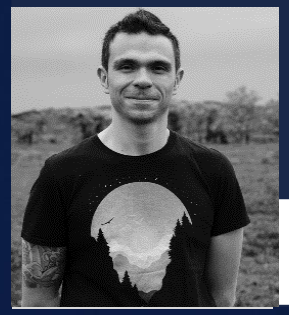
Simone Ranucci Brandimarte



IIA - Presidente e Co-founder

simone.ranucci@yolo-group.com

Gerardo Di Francesco



IIA - Vicepresidente e Co-founder

gerardo.difrancesco@widegroup.eu

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Join Business è una boutique di consulenza manageriale e tech con un forte DNA imprenditoriale, specializzata in piani di trasformazione per le Istituzioni Finanziarie

Abbiamo alle spalle 13 anni di storia, più di 500 progetti realizzati per 25 top client in ambito Financial Services e un team di oltre 150 consulenti di talento pronti a impegnarsi in prima persona con passione e fiducia nei percorsi di trasformazione dei nostri clienti

Da giugno 2025 abbiamo avviato un percorso strategico con **Oakley Capital** per potenziare ulteriormente la nostra crescita

Da novembre 2026 è attiva **JoinX** la società del Gruppo specializzata in Data & AI Transformation, che unisce la conoscenza profonda del dominio finanziario e assicurativo a competenze tecniche di dati, ingegneria e governance per accompagnare le organizzazioni, dall'identificazione delle opportunità alla realizzazione di soluzioni AI nei processi aziendali



Il vostro business è il nostro business, facciamo nostre le vostre sfide



Identifichiamo opportunità di miglioramento per creare valore sostenibile per i nostri clienti



Progettiamo soluzioni t*ailor-made* che uniscono la conoscenza dei processi a competenze tecnologiche e di AI



Individuiamo il miglior percorso di cambiamento sostenibile accompagnando i nostri clienti nell'*execution*



joinbusinessmc.com





JOIN BUSINESS MANAGEMENT CONSULTING

IIA Italian Insurtech Association

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved

Finalità e utilizzo dei dati raccolti

Tutti i dati raccolti sono stati anonimizzati e utilizzati esclusivamente allo scopo di elaborare la ricerca oggetto dell'iniziativa.

Tutti i dati forniti rimarranno all'interno del Gruppo di Ricerca e non saranno condivisi con terze parti, tranne che sotto forma di elaborazione statistica e/o dati aggregati.

Nessuna divulgazione, sia riguardo all'argomento che ai partecipanti, verrà effettuata per qualsiasi motivo e tutto il materiale rimarrà ad uso interno esclusivamente dell'IIA e di Join Business Management Consulting

Copyright © 2026 JBMC
All rights reserved