



Italiani più consapevoli e pronti a proteggersi: per 7 su 10 le assicurazioni sono alleate per il futuro

*Zurich Italia e SWG: presentata la mappa dei bisogni di protezione degli italiani.
Un Paese che cambia, più attento e maturo ma permangono barriere culturali*

- *Gli italiani sono consapevoli che la domanda di servizi sanitari aumenterà; in particolare la Gen Z: il 91% si aspetta impatti da longevità e calo demografico su sanità e previdenza*
- *La non autosufficienza è tra gli eventi più temuti: il 41,5% degli italiani non saprebbe come affrontare l'ipotesi di dover gravare sui propri familiari e, oltre il 52% si sente impreparato all'eventualità di trovarsi senza un supporto adeguato in caso di perdita dell'autonomia*
- *Cresce la fiducia verso la protezione assicurativa sulla vita, ma 1 italiano su 2 ne sovrastima ancora i costi*
- *Per la prima volta, le polizze assicurative superano gli investimenti immobiliari come strumento per proteggere la famiglia in caso di imprevisti*
- *Oltre il 70% degli italiani riconosce alle assicurazioni un ruolo chiave nell'affrontare le sfide legate alla longevità*

Milano, 18 giugno 2025 – C'è un'Italia che cambia e che guarda con più lucidità e consapevolezza al proprio futuro. È un'Italia che riconosce le trasformazioni in atto – dalla maggiore aspettativa di vita alla fragilità delle reti familiari – e che comincia a cercare strumenti concreti per affrontarle con serenità. È questo il ritratto che emerge dalla ricerca **“Tra risparmio e salute: la nuova mappa dei bisogni di protezione degli italiani”**, condotta da **SWG**, azienda leader in Italia nelle indagini di mercato, per conto di **Zurich Italia**, su un campione rappresentativo di oltre 2.000 cittadini tra i 25 e i 65 anni.¹

Il dato più forte è anche il più incoraggiante: oltre il 70% degli italiani riconosce un ruolo fondamentale alle compagnie assicurative nell'affrontare le sfide dell'invecchiamento demografico e della longevità. Le polizze assicurative sono oggi considerate strumenti centrali per pianificare con intelligenza e responsabilità il proprio futuro.

*“Non è con il fatalismo che ci si protegge dagli imprevisti,” osserva **Renato Antonini, CEO di Zurich Investments Life**. “È confortante vedere che le nuove generazioni stanno sviluppando maggiore consapevolezza e fiducia nelle assicurazioni. Occorre guardare con lungimiranza agli impatti che la longevità e il calo demografico avranno sulla sanità, costruendo basi solide per il proprio domani e per quello della propria famiglia. In un contesto in cui il bisogno di protezione è sempre più importante, Zurich considera il segmento Protection una delle sue priorità strategiche.”*

Una nuova cultura della protezione

La ricerca mostra come stia crescendo la cultura assicurativa, spinta anche dalla maggiore sensibilità verso temi come la salute, la non autosufficienza e la sostenibilità del welfare. Oggi, le polizze Vita vengono indicate dagli italiani come uno degli strumenti più efficaci per affrontare il futuro, superando per la prima volta l'investimento immobiliare.

Parallelamente, tra coloro che non hanno ancora attivato una copertura specifica, quasi 2 su 5 si dichiarano interessati a una polizza TCM (Temporanea Caso Morte), che offre un sostegno economico ai familiari in caso di decesso dell'assicurato, mentre 1 su 2 guarda con attenzione alle

¹ Date di esecuzione: 6-15 Maggio 2025. Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo di individui tra i 25 e i 65 anni. N= 2.008.



polizze LTC (Long-Term Care), pensate per garantire un supporto economico in caso di perdita dell'autosufficienza e necessità di assistenza continuativa. Un dato che segnala un cambiamento profondo nella percezione di queste soluzioni: non più viste come strumenti di nicchia o legati a eventi estremi ma come leve concrete per tutelare il proprio futuro e quello dei propri cari nei momenti più critici della vita.

Non autosufficienza e solitudine dei caregiver: un bisogno reale di supporto

Accanto alla crescente attenzione alla pianificazione economica, la ricerca rivela anche un bisogno sempre più sentito di accompagnamento nei momenti emotivamente più complessi, in particolare per chi si trova ad affrontare o assistere situazioni di fragilità. La non autosufficienza è tra gli eventi più temuti dagli italiani: il 41,5% non saprebbe come gestire l'ipotesi di dover gravare sui propri familiari, e oltre il 52% si sente impreparato a far fronte all'eventuale perdita di autonomia senza un adeguato supporto. Un bisogno che coinvolge direttamente anche i caregiver familiari – oltre 7 milioni in Italia – che vivono questa responsabilità come un impegno spesso solitario e totalizzante: il 67% dichiara di provare un forte sconforto quando pensa alla propria condizione. Secondo l'opinione degli italiani le aree più impattate dall'assistenza sono, per il 48,3%, il benessere psicologico, per il 48,1% il tempo libero e per il 41,3% la propria stabilità economica.

In questo contesto, si fa strada l'idea di una protezione che non si limiti a offrire coperture, ma che sappia anche offrire orientamento, ascolto e presenza. È in questa direzione che compagnie come Zurich stanno già evolvendo il proprio modello di relazione, aprendosi a nuovi spazi di vicinanza concreta.

“Ci siamo chiesti come essere d'aiuto anche quando i bisogni non sono solo economici”, racconta Renato Antonini. “Per questo con le nostre soluzioni vogliamo affiancare chi si prende cura, offrendo ascolto e orientamento nei momenti più delicati. La protezione, oggi più che mai, passa anche dalla capacità di esserci nei momenti più delicati.”

Il nodo della percezione: superare i pregiudizi culturali

La ricerca evidenzia anche un divario significativo tra la reale accessibilità delle polizze e la percezione che ne hanno gli italiani. Quasi 1 su 2 sovrastima il costo di una polizza Vita, senza sapere che può costare mensilmente come un abbonamento streaming – un dato che sorprende gli intervistati.

“C'è ancora una certa confusione sul reale costo delle soluzioni assicurative,” osserva Renato Antonini. “Il costo di una copertura Vita dipende dal capitale assicurato, ma nella maggior parte dei casi è molto più contenuto di quanto si pensi. Più che un limite economico, esiste un tema di conoscenza e familiarità con questi strumenti. Come Zurich, siamo in grado di proporre soluzioni semplici e accessibili; ad esempio, con la nostra 4Care, offriamo una protezione in caso di non autosufficienza sottoscrivibile a un costo di poco più di 10 euro al mese. Crediamo infatti che l'assicurazione debba essere una scelta naturale ed accessibile a tutti, non un lusso per pochi.”

Le nuove generazioni sono pronte

Un altro dato sorprendente riguarda i più giovani: la Gen Z è la generazione più consapevole degli impatti del calo demografico e della maggiore aspettativa di vita. Il 79% degli intervistati tra i 25 e i 29 anni ritiene probabile che queste trasformazioni cambieranno radicalmente il sistema sanitario e previdenziale nei prossimi anni.

È un segnale di maturità, che apre nuove prospettive al settore assicurativo e ne rafforza il ruolo di alleato stabile nella vita delle persone.

“C'è una nuova cultura della protezione che sta prendendo forma” – conclude Antonini – “e le Compagnie Assicuratrici hanno oggi l'opportunità, e la responsabilità, di essere un vero alleato per



le famiglie italiane. Oltre a sviluppare e proporre soluzioni, costruiamo fiducia, semplifichiamo scelte, accompagniamo nel tempo. Non ci limitiamo a proteggere, ma ci prendiamo cura delle persone.”

Zurich Insurance Group (Zurich) è leader globale nel settore assicurativo. Fondato oltre 150 anni fa, serve oggi più di 75 milioni di clienti in oltre 200 Paesi e territori, garantendo rendimenti per gli azionisti superiori alla media del settore.

In linea con l'obiettivo di "creare insieme un futuro migliore", Zurich offre soluzioni di protezione che vanno oltre la tradizionale copertura assicurativa, supportando i clienti a sviluppare resilienza. Dal 2020 il progetto Zurich Forest sostiene la riforestazione e il ripristino della biodiversità nella Foresta Atlantica del Brasile.

Il Gruppo conta oltre 63.000 dipendenti e ha sede a Zurigo, in Svizzera. Zurich Insurance Group Ltd (ZURN), è quotata alla SIX Swiss Exchange e ha un programma di American Depositary Receipt di livello I (ZURVY), negoziato fuori borsa su OTCQX. Maggiori informazioni sono disponibili su www.zurich.com

Per ulteriori informazioni:

Zurich Italia

Laura Mazzaglia
Head of External & Corporate Communications
laura.mazzaglia@it.zurich.com
+39 3666327503

Roberto Patriarca, Giulia Polvara, Lucia Fava
+39 335 650 9568 /+39 334 282 3514 /+39 366 5613441 - zurich@communitygroup.it

SWG S.p.A.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR, e Società Benefit da dicembre 2022.

Luigi Adriano Tonizzo – Relazioni Esterne
luigi.tonizzo@swg.it - +39 349 2274704