



Cologno Monzese, 15 ottobre 2020

OSSERVATORIO VERTIMOVERS, 4° TAPPA: LA MOBILITA' DIGITALE

La compagnia digitale del Gruppo MAPFRE presenta la nuova ricerca dell'Osservatorio VertiMovers dedicata ai canali preferiti dagli italiani per l'acquisto di una polizza.

Verti, compagnia assicurativa digitale del **Gruppo MAPFRE**, presenta la quarta indagine di VertiMovers, l'Osservatorio che racconta l'evoluzione della mobilità attraverso la lettura dei dati dei propri clienti.

La nuova ricerca ha come obiettivo principale quello di indagare il fenomeno della digitalizzazione. In particolare, è interessante cercare di capire quanto gli italiani siano propensi all'innovazione nel campo assicurativo e in quale misura abbiano preferito o meno la presenza fisica o vocale di un professionista del settore al web.

I dati Verti permettono di confrontare i diversi canali di dialogo e di fotografare le tendenze del momento fornendo anche preziosi dettagli sulle variabili legate a genere, professione, provenienza geografica e stato civile degli assicurati nelle scelte d'acquisto.

Marco Buccigrossi, Direct Business Director di Verti: *“La nostra vocazione al digitale ha rappresentato un vantaggio competitivo nel processo di disintermediazione e virtualizzazione del dialogo con le compagnie assicurative accelerato dalla pandemia. La lettura dei dati suggeriti dall'Osservatorio evidenzia la consapevolezza dei nostri clienti rispetto alle potenzialità dell'innovazione tecnologica anche nella sottoscrizione e gestione di una polizza”.*

Polizze online e polizze telefoniche: un confronto.

La rivoluzione digitale, accelerata dagli effetti del Covid-19, ha causato un profondo cambiamento culturale e tecnologico. Di conseguenza, è mutata anche la concezione del ruolo delle assicurazioni. A subirne gli effetti non sono stati solamente gli assicuratori “fisici”, ma anche quelli telefonici. Secondo la ricerca [Millennials e le Assicurazioni: che cosa cambia dopo il Covid19](#), condotta dall'Italian Insurtech Association, i consumatori (soprattutto quelli di età compresa tra i 23 e i 38 anni) si dimostrano insoddisfatti dell'offerta delle compagnie assicurative tradizionali e manifestano tendenze sempre più orientate al cambiamento. Condizione necessaria è infatti che le soluzioni offerte siano polizze digitali flessibili e *on demand*. Un comportamento ricorrente confermato anche dai dati Verti che, con il 76% delle richieste, vedono la prevalenza del canale web su quello telefonico, il quale raccoglie solamente il 24% delle preferenze. A



confermare la crescente fiducia verso l'online c'è anche la ricerca condotta da Deloitte, [A demanding future – The four trends that define insurance in 2020](#), secondo la quale la capacità di integrare le innovazioni digitali nella propria cultura aziendale per offrire ai clienti vere e proprie esperienze complete e personalizzate è la chiave per il successo.

Donne e uomini: identikit digitale

Se si sposta l'attenzione su dettagli come il genere, l'età, la professione e la provenienza geografica degli assicurati, i dati Verti riferiti al primo semestre 2020 fanno emergere trend ben definiti. La prima evidenza è che le donne hanno una maggiore attitudine al digital. Il 76% delle richieste di primo preventivo avviene infatti online. Si tratta di un dato superiore di un punto percentuale rispetto agli uomini, con un ribaltamento dei ruoli rispetto al 2019. A testimonianza di questa inversione di tendenza c'è anche la [ricerca Mastercard](#), secondo la quale le donne sono in grado di integrare più facilmente il digitale nella vita quotidiana, in un'ottica di risparmio di tempo.

Questione di età: i Millennials

L'età rappresenta sicuramente un altro parametro fortemente rivelatore sul fenomeno della digitalizzazione, soprattutto se si pensa ai cosiddetti "nativi digitali" (laddove con questa espressione si fa riferimento alle persone nate dalla seconda metà degli anni 90 in poi), i quali possono vantare spesso una naturale predisposizione. Al contrario, le persone più mature possono mostrare alcuni limiti. I dati Verti sostengono questa teoria: gli assicurati con un'età compresa tra i 23 e i 42 anni, infatti, sembrano essere i più predisposti verso la richiesta di un preventivo online, mentre quelli con un'età compresa tra i 73 e i 77 anni i più restii. A rafforzare questi dati contribuisce anche l'indagine [di Italian Insurtech Association](#), che attesta l'interesse nei confronti delle polizze digitali dei Millennials, indicati come coloro che sono nati tra il 1981 e il 1996. Ciò che emerge è un quadro complessivamente coerente: le scelte e le esigenze di questa generazione incideranno sempre di più sui modelli di offerta, di distribuzione e di comunicazione del settore. Secondo la ricerca, infatti, entro il 2040 i Millennials rappresenteranno il 75% del mercato assicurativo.

Regioni digitali: Molise capofila

Un altro dato interessante che emerge dalla ricerca dell'Osservatorio è rappresentato dalle differenze circa la provenienza geografica. In riferimento alle 20 regioni italiane, i dati Verti collocano il Molise al primo posto della speciale classifica sul digitale. L'87% dei molisani che hanno contattato Verti hanno infatti richiesto il primo preventivo via web. In seconda posizione seguono il Trentino e l'Alto Adige (85%), e poi Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Sardegna (80%). Tutta l'Italia sembra quindi



prediligere il canale digitale, con le uniche eccezioni rappresentate da Basilicata e Calabria.

Stato civile, professione, auto e moto: un quadro generale

Se si considerano i parametri della professione e dello stato civile, gli assicurati più *digital oriented* sono gli impiegati e i pensionati, che fanno registrare rispettivamente il 60% e il 56% delle polizze acquistate via web. Sulle auto degli assicurati, i dati Verti offrono un quadro chiaro ma non del tutto esaustivo, dal momento che il canale web ha un tasso di penetrazione del 100% tra i proprietari di Tesla, che rappresentano però un numero esiguo di utenti rispetto ad altri veicoli molto più diffusi. Per quanto riguarda le moto, invece, i proprietari di Honda, Buell e BMW sembrano essere i più *digital*, a differenza di coloro che possiedono mezzi di marca Piaggio e Harley Davidson.

Per maggiori informazioni:

Emanuela Fostera - ufficiostampa@verti.it
Marco Gabrieli e Federico Defrancio
L45 Corporate Relations
Via Domenico Cucchiari, 27
20155 Milano
P. +39 02 36593188
M. +39 349 5347912
Mail. mgabrieli@l45.it
fdefrancio@l45.it

Verti è la compagnia assicurativa italiana dal DNA digitale puro, specializzata nelle polizze auto, moto e casa. Con 650 dipendenti e circa un milione di clienti, raccoglie quasi 500 milioni di euro di premi assicurativi l'anno.

Verti fa parte di MAPFRE, gruppo assicurativo internazionale presente in tutto il mondo. MAPFRE è il principale riferimento assicurativo nel mercato spagnolo e la più grande multinazionale assicurativa spagnola del mondo. È anche la multinazionale assicurativa principale in America Latina e tra i primi cinque gruppi assicurativi Europei ramo non-Vita per raccolta premi. MAPFRE dispone di oltre 36.000 professionisti e si prende cura di più di 37 milioni di clienti in tutto il mondo.