

Sicurezza 2026

Percezione della sicurezza e
domanda Assicurativa in Italia



EXECUTIVE SUMMARY

Analisi esclusiva a cura di IZI S.p.A.
Data di pubblicazione Luglio 2026

Chi è IZI SpA

Fondata nel 1984, IZI SpA è una società leader nelle indagini statistiche e nelle ricerche di mercato, specializzata nel monitoraggio della qualità e della Customer Experience. Con oltre 40 anni di esperienza, IZI combina metodologie tradizionali con l'innovazione tecnologica di IZILab, la sua divisione digitale nata per implementare soluzioni di AI e Deep Learning nell'analisi dei dati.

L'azienda vanta una struttura di ricerca di grande importanza:

- Accesso ad un panel CAWI composto da oltre 400.000 persone profilate.
- 35 dipendenti ed oltre 150 professionisti distribuiti sull'intero territorio nazionale e 6 unità distaccate in Italia.
- Oltre 250 rilevatori C.A.P.I. (estendibili ad oltre 1.000) dislocati sull'intero territorio nazionale.
- Equipe di rilevatori specializzati nelle indagini di Mystery Client e nelle interviste di Customer Satisfaction.
- Centro C.A.T.I. interno alla sede di Roma, dotato di 100 linee telefoniche, e 400 postazioni aggiuntive nell'UL di Cagliari.
- IZI ha ottenuto le seguenti certificazioni che garantiscono i massimi standard metodologici e di protezione dei dati:
 - UNI EN ISO 9001:2015
 - UNI EN ISO 45001:2018
 - SA 8000:2014
 - ISO 14001:2015
 - ISO/IEC 27001:2022
 - ISO/IEC 27701:19
 - UNI/PdR 125:2022
 - ISO 30415:2021
 - ISO 37001:2016
 - Attestato di conformità ASSIRM



INDICE ANALITICO

1. Prefazione Strategica
2. Percezione di insicurezza nei luoghi di Consumo e Accoglienza
3. Propensione all'acquisto di Polizze Assicurative nei prossimi 12 Mesi
4. Opportunità commerciali e Action Plan per le Compagnie Assicurative
5. Nuove chiavi di lettura strategica: le sinergie Cross-Industry
6. Riflessioni e Visioni IZI per gli Stakeholder

NOTA METODOLOGICA

- **Data Fieldwork:** Interviste effettuate tra il 18/07/2026 e il 20/07/2026.
- **Metodologia:** Tecnica mista CAMI / CAWI su panel IZI S.p.A.
- **Popolazione di Riferimento & Campionamento:**
 - **Modulo Privati:** Campione rappresentativo dei cittadini maggiorenni residenti in Italia, stratificato e ponderato per genere, classe d'età, macroarea geografica di residenza e titolo di studio. Ai fini dell'analisi sulla propensione all'acquisto di servizi di tutela e assicurativi, i rispondenti sono analizzati nel ruolo di Responsabili dei consumi familiari.
 - **Modulo Business:** Campione di Imprese e PMI italiane, stratificato per settore di attività economica e dimensione aziendale (interviste rivolte a titolari, amministratori e responsabili della gestione rischi/assicurativa).
- **Totale Interviste:** 1.014 casi validi (margine di errore di $\pm 3,1\%$ con intervallo di confidenza al 95%) equamente distribuiti tra profili business e privati.
- **Trattamento dati:** I dati sono stati raccolti e trattati in conformità con il Regolamento UE 2016/679 (GDPR) e con il codice di condotta ASSIRM per le ricerche di mercato.

1. PREFAZIONE STRATEGICA

La percezione della sicurezza è diventata una componente fondamentale nelle dinamiche di consumo, condizionando sia l'afflusso nei luoghi fisici di vendita, sia la propensione delle famiglie e dei B2B ad adottare strumenti di protezione del patrimonio e di tutela legale.

L'indagine quantitativa condotta da **IZI S.p.A.** su un campione rappresentativo di **1.014 cittadini italiani** fotografa una società in cui la sensibilità verso i rischi d'impresa e individuali sta trasformando la domanda di protezione in una priorità d'acquisto concreta.

Key Findings & Evidenze trasversali:

- **Vulnerabilità diffusa nel Retail:** Oltre **4 italiani su 10 (41,5%)** si sentono insicuri nei centri commerciali e negli outlet, seguiti dai negozi di vicinato (**39,4%**) e dai grandi supermercati (**38,2%**).
- **Forte domanda B2B di tutela:** Il **61,6%** delle imprese e dei professionisti esprime un'alta propensione a sottoscrivere o rinnovare una polizza contro furti, rapine, danni o per la tutela legale nei prossimi 12 mesi.
- **Mercato B2C in fermento:** Quasi **1 decisore familiare su 2 (45,6%)** dichiara interesse o attiva propensione verso coperture assicurative a protezione della casa e della famiglia.
- **Il Gap B2B vs B2C:** Gli esercenti registrano un tasso di reattività al rischio superiore del **16%** rispetto al target famiglie, evidenziando come la tutela della continuità operativa e legale sia vissuta come una necessità industriale impellente.

2. PERCEZIONE DI INSICUREZZA NEI LUOGHI DI CONSUMO E ACCOGLIENZA

L'esperienza d'acquisto e di soggiorno non è guidata esclusivamente da fattori economici o di convenienza, ma richiede una condizione primaria: la sensibilità di protezione personale. In un momento storico in cui i fatti di cronaca amplificano l'attenzione sulla micro-criminalità, analizzare il livello di insicurezza nei diversi touchpoint fisici consente di individuare le aree commerciali a maggiore rischio percezione, dove l'adozione di soluzioni di vigilanza e di tutele assicurative diventa fattore critico di successo.

L'Effetto "Ammassamento" vs "Identità del Luogo"

Il picco di insicurezza nei **Centri Commerciali e negli Outlet (41,5%)** evidenzia come i luoghi ad alto flusso e anonimato percepito generino nell'utente un senso di smarrimento e maggiore vulnerabilità a borseggi o episodi criminosi. Al contrario, le **Strutture Ricettive (35,1%)** beneficiano del filtro all'ingresso e del presidio del personale (conciierge, reception), riducendo l'allarme sociale percepito di oltre 6 punti percentuali.

Il Paradosso del Negozio di Vicinato

I negozi di quartiere e le boutique del centro registrano un livello di insicurezza quasi sovrapponibile a quello della grande distribuzione (**39,4%** contro **38,2%**). Questo dimostra che la vicinanza fisica o il contesto urbano non schermano dalla paura di furti serali o rapine, rendendo gli esercenti locali un target estremamente sensibile e affamato di protezione.

Dalla Percezione al Comportamento di Spesa

L'insicurezza di oltre un terzo dei consumatori nei luoghi di vendita tradizionali rappresenta un "costo occulto" per il retail fisico: il timore limita la permanenza media negli store e penalizza la frequentazione nelle fasce orarie serali, spingendo la domanda verso l'e-commerce o verso punti vendita che esibiscono presidi di sicurezza visibili (guardie giurate, sistemi di allarme certificati).

Quadro Sintetico della Percezione del Rischio

I rispondenti hanno valutato il proprio livello di sicurezza all'interno delle principali strutture commerciali e ricettive su una scala da 1 (*Per nulla sicuro*) a 4 (*Molto sicuro*):

Struttura	Per nulla sicuro	Poco sicuro	Totale Insicurezza	Sicuro / Molto sicuro
Centri Commerciali e Outlet	14,7%	26,8%	41,5%	58,5%
Negozi di vicinato e Boutique di centro	12,5%	26,9%	39,4%	60,6%
Grandi supermercati e Ipermercati	13,3%	24,9%	38,2%	61,8%
Strutture ricettive (Hotel e Resort)	9,9%	25,2%	35,1%	64,9%

3. PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI POLIZZE ASSICURATIVE (LA RISPOSTA AL RISCHIO)

A fronte di una percezione del rischio diffusa, la reazione del mercato non si traduce in rassegnazione, ma nell'esigenza di trasferire il rischio a soggetti specializzati attraverso lo strumento assicurativo. Questo paragrafo analizza l'elasticità della domanda e la potenziale penetrazione di polizze private e commerciali dedicate a **furto, rapina, danni ai beni e tutela legale** nei prossimi 12 mesi.

La maggiore reattività del mondo B2B

- Business e Professionisti: 61,6% (Alta propensione)
- Casa e Famiglia: 45,6% (Alta propensione)

Il segmento aziendale e professionale dimostra una propensione al trasferimento del rischio significativamente più alta rispetto alle famiglie (+16 punti percentuali). Per un imprenditore o commerciante, un furto o una causa legale per danni non rappresentano solo un dispiacere emotivo, ma un potenziale **blocco dell'attività (business interruption)** o una minaccia diretta alla sopravvivenza economica dell'azienda.

L'Area degli "indecisi" come bacino di conversione

Nel target famiglie, la quota di chi giudica l'acquisto *"Abbastanza probabile"* (**33,8%**) unita a chi ritiene l'evento *"Poco probabile"* (**35,2%**) costituisce un **bacino intermedio del 69%**. Si tratta di un segmento di consumatori che avverte il problema ma necessita della spinta giusta (es. chiarezza delle garanzie, micro-premi mensilizzati, pacchetti bundled) per trasformare il bisogno latente in sottoscrizione reale.

La crescente centralità della Tutela Legale

L'elevato interesse B2B (**19,6%** che ha già stipulato o ritiene molto probabile l'acquisto) riflette la complessità del panorama legislativo italiano: l'incertezza legata ai contenziosi (es. responsabilità civile verso terzi o controversie con clienti/fornitori a seguito di eventi criminosi) rende la tutela legale un driver di scelta forte tanto quanto la garanzia furto e incendio tradizionale.

La domanda potenziale nei segmenti B2B e B2C

Livello di Propensione	Protezione Attività Commerciale e Professionale	Protezione Casa e Famiglia
Molto probabile / L'ho già stipulata	19,6%	11,8%
Abbastanza probabile	42,0%	33,8%
Totale Propensione Alta / Media	61,6%	45,6%
Poco probabile	22,9%	35,2%
Per nulla probabile	15,5%	19,2%

4. OPPORTUNITÀ COMMERCIALI E ACTION PLAN PER LE COMPAGNIE ASSICURATIVE

I dati di scenario elaborati da IZI S.p.A. non costituiscono solo una fotografia statistica, ma una guida operativa per i dipartimenti commerciali, marketing e di sviluppo prodotto delle compagnie assicurative e dei loro partner distributivi (broker, agenti, canali bancari e player della sicurezza).

Strategie di Prodotto e di Canale

A. Segmento Business / Retail (Commercianti, Esercenti e Centri Commerciali)

- 1. Sviluppo di Polizze "Multirischio Esercizio Sicuro":**
Creare soluzioni componibili che uniscano la protezione fisica dei locali (spaccate, vandalismo, furto merci) alla **Tutela Legale Specialistica** per la gestione di sinistri e controversie legali derivanti da aggressioni o furti avvenuti all'interno del punto vendita.
- 2. Partnership B2B2C e Convenzioni di Categoria:**
Sfruttare l'elevata sensibilità dei commercianti di vicinato (**39,4%** di insicurezza) per proporre accordi convenzionati tramite associazioni di categoria o consorzi di centri commerciali, posizionando l'assicurazione come elemento integrativo per la tranquillità operativa dell'esercente.

B. Segmento Consumer / Household (Casa e Famiglia)

- 1. Campagne di Up-Selling su Clienti Esistenti:**
Utilizzare l'argomento della percezione di insicurezza come gancio di ingaggio per campagne di cross-selling su portafogli auto o vita, proponendo l'estensione **Casa & Tutela Legale** a quel **33,8% di italiani** che dichiara un'intenzione d'acquisto "abbastanza probabile".
- 2. Insurtech & Bundling con Sistemi di Allarme:**
Istituire partnership con i principali player della sicurezza e della vigilanza privata (es. Verisure, Sicuritalia): integrare la polizza assicurativa direttamente nel canone dell'allarme domestico permette di abbattere le resistenze d'acquisto e intercettare il consumatore nel momento di massimo bisogno di protezione.

5. NUOVE CHIAVI DI LETTURA STRATEGICA: LE SINERGIE CROSS-INDUSTRY

L'analisi dei dati evidenzia come il tema della sicurezza superi i confini dei singoli settori industriali. Si delineano opportunità di convergenza strategica tra mercato assicurativo, filiera della vigilanza e settore Retail.

- **Sinergia Assicurazioni + Vigilanza Privata:**

Il dato relativo all'insicurezza nei centri commerciali (**41,5%**) segnala la necessità per i grandi gruppi della vigilanza di evolvere da semplici fornitori di "guardie all'ingresso" a partner di **risk management integrato**, in grado di offrire ai proprietari degli immobili soluzioni miste: tecnologia anti-intrusione + pattugliamento + copertura assicurativa a garanzia del valore dell'immobile e dei flussi di cassa.

- **La Certificazione di "Punto Vendita Sicuro":**

Le catene di supermercati e i centri commerciali che investono in misure di sicurezza visibili e coperture dedicate possono trasformare questo impegno in una leva di reputazione del brand (*Brand Reputation*). Comunicare al consumatore che lo store è monitorato, protetto e assicurato incrementa la fiducia e incentiva il ritorno degli afflussi nei punti vendita fisici.

6. RIFLESSIONI E VISIONI IZI PER GLI STAKEHOLDER

In questa sezione finale, IZI SpA intende condividere alcune riflessioni strategiche derivanti dall'analisi dei dati, non come semplici raccomandazioni operative, ma come direzioni di pensiero per il futuro del settore assicurativo, del retail e della vigilanza.

Oltre la cronaca: La sicurezza come Asset Strategico dei Brand

L'indagine mostra chiaramente come la sicurezza non possa più essere considerata un semplice costo di struttura o un obbligo normativo implicito. Nel retail come nell'accoglienza, la percezione di insicurezza nei luoghi fisici rappresenta un vero e proprio freno ai consumi. Le aziende che investono in presidi visibili e in coperture assicurative adeguate non si limitano a proteggere il proprio patrimonio, ma costruiscono un **valore reputazionale** (*Brand Reputation*) in grado di rassicurare il cliente e incentivarne la frequenza di visita.

Dalla protezione reattiva alla Tutela Integrata

L'elevata propensione riscontrata nel segmento B2B (con oltre il 60% degli esercenti e professionisti pronti ad attivare tutele nei prossimi 12 mesi) evidenzia un cambio di paradigma: la richiesta del mercato si sta spostando dalla classica polizza "indennitaria" (che interviene solo *dopo* che il danno è avvenuto) verso modelli di **Risk Management Integrativo**. Per le compagnie assicurative, la sfida e l'opportunità dei prossimi anni risiedono nella capacità di creare pacchetti *bundled* che uniscano la prevenzione tecnologica (impianti di allarme e videosorveglianza), la vigilanza fisica e la garanzia della tutela legale per la continuità operativa (*Business Interruption*).

La Sfida della Conversione nel Segmento Consumer

Sul fronte delle famiglie, l'ampia fascia di consumatori "indecisi" (il 33,8% che ritiene l'acquisto *abbastanza probabile* e il 35,2% che lo giudica *poco probabile*) indica la presenza di una forte domanda latente che non si traduce automaticamente in sottoscrizione. Per intercettare questo bacino, l'industria assicurativa dovrà superare la rigidità dei contratti tradizionali: la chiave per convertire la preoccupazione in azione risiederà nella semplificazione del linguaggio, nella flessibilità dei premi (es. micro-polizze o canoni mensilizzati) e nella capacità di narrare la tutela legale non come un costo burocratico, ma come una risorsa a difesa della serenità familiare.

OLTRE IL DATO, LA VISIONE.

I dati presentati in questo report non sono solo numeri,
ma la fotografia di un cambiamento d'epoca.

Dalla percezione di insicurezza nei luoghi di acquisto
alla ricerca di nuove garanzie commerciali, il mercato
richiede oggi risposte agili e visioni di lungo periodo.

In IZI SpA, trasformiamo la complessità statistica in
asset strategici per il vostro business.

**Contattaci per una sessione di approfondimento
o per progettare un'indagine ad hoc:**
vito.savino@izi.it

www.izi.it
Via Cornelio Celso, 11 – 00161 Roma