

PRIMO PIANO

Covid-19, l'impatto in Germania

Il settore assicurativo in Germania è solido e ha reagito bene alla crisi innescata dal Covid-19. Tuttavia la pandemia ha acuito alcune delle difficoltà che l'industria tedesca stava già affrontando prima dell'arrivo del nuovo coronavirus. È quanto afferma S&P Global Ratings, secondo cui l'impatto principale riguarda la volatilità degli investimenti e il prolungato scenario di bassi rendimenti, che si ritiene danneggi tutte le linee di business.

Gli analisti di S&P prevedono però che saranno in particolare gli assicuratori vita quelli più colpiti. Ciò è dovuto a garanzie di portafoglio ancora elevate di circa il 2,5% nel 2020, nonché a una maggiore dipendenza dai redditi da investimento rispetto ai segmenti danni e salute.

Ad ogni modo, gli analisti ritengono che il settore danni dovrà continuare a concentrarsi sulla redditività della sottoscrizione, con un margine di manovra più limitato nelle guerre sul prezzo rispetto ai precedenti cicli, considerando che i rendimenti degli investimenti sono più bassi.

Per quanto riguarda gli assicuratori salute, secondo S&P, sarà fondamentale bilanciare il contesto di bassi tassi di interesse con l'inflazione in ambito medico tramite le sue caratteristiche di aggiustamento dei premi.

Beniamino Musto

RISK MANAGEMENT

Come comunicare in caso di crisi

La fortuna di un'azienda è sempre più legata all'opinione delle persone e del mercato. In questo senso diventa essenziale avere le regole e gli strumenti per gestire la comunicazione verso i portatori di interesse esterni e interni all'impresa. L'attenzione alla comunicazione assume poi il pieno senso di valore quando a parlare nell'emergenza sono le istituzioni

La reputazione da oggetto aziendale non identificato a cuore della crescita del valore dell'impresa. In un mondo di relazioni sempre più volatili, il brand assume il ruolo di motore del business e la sua considerazione va accresciuta e tutelata da fake news, attacchi mediatici, inchieste giudiziarie.

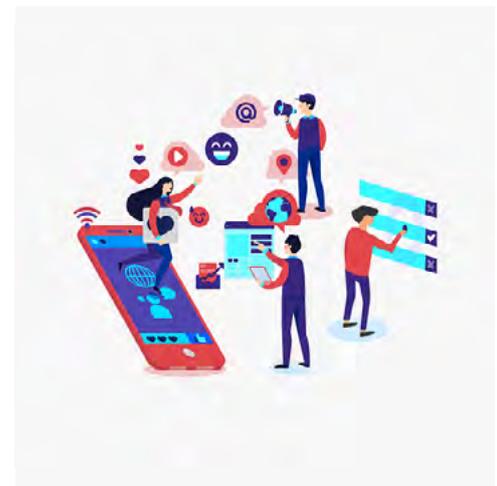
La misura della funzione crescente degli asset intangibili di un'azienda è riassumibile nel dato (*The Ocean Tomo*) che vede rovesciato il loro peso rispetto ai beni tangibili, con i primi che nel 1975 contavano per il 17% nella valutazione delle imprese e sono progressivamente cresciuti fino a pesare per il 90% nel 2020. Nello specifico della reputazione, si assiste a una diminuzione della considerazione sul prodotto, passata da un'incidenza del 43% nel 2014 al 36% nel 2020, e a un aumento dell'immagine aziendale che è salita dal 56% al 68%.

Tutto questo rende fondamentale saper monitorare e gestire gli eventi avversi al fine di proteggere il valore del marchio, tema che è stato al centro del convegno *Comunicare in caso di crisi* realizzato online il 18 marzo scorso da **CDV**.

VERSO UNA REPUTATION ECONOMY

Quanto pesa per un'azienda un asset intangibile oggi lo ha ricordato **Michele Tesoro-Tess**, executive vice president, account management EMEA e APAC di **The Reprtrak Company**. I media, così come i social, hanno avuto un ruolo crescente verso la formazione di quella che si può definire *Reputation Economy*, ovvero il valore dell'immagine che assume la concretezza dei risultati economici.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK**

Segui la nostra pagina

 **INSURANCE
REVIEW**

(continua da pag. 1)

In questo contesto, la nomea può contare fino a un terzo della capitalizzazione sul mercato di un'azienda: alcuni marchi noti che negli ultimi anni hanno subito un danno d'immagine hanno registrato a distanza di poco tempo un forte calo nelle quotazioni.

Per Tesoro-Tess "il Covid ha determinato un livellamento dei sette driver che costituiscono la reputazione di un'azienda, prodotto, innovazione, ambiente di lavoro, governance, rapporto con il sociale, leadership e risultati, facendo scendere di tre punti il peso del prodotto che prima era la voce prevalente, al contrario si sono rivelate di grande efficacia tutte le azioni indirizzate verso la sicurezza dei lavoratori e l'attenzione per la società".

LE REGOLE PER GESTIRE LA COMUNICAZIONE ESTERNA

Se gli aspetti intangibili hanno un impatto sul business, la linea di difesa deve essere strutturata e pronta a reagire secondo le giuste regole. In realtà, sono molti gli errori in cui può cadere un'azienda in una fase di crisi, e il principale è la mancanza di preparazione. Il primo errore, ha spiegato **Gabriele Bertipaglia**, partner e supervisor reputation & crisis management di **Sec Newgate**, "è di non aver predisposto delle linee guida o di non averle testate se erano presenti". Il primo passo è la realizzazione di un'analisi dei rischi inerenti alla reputazione aziendale, fondamentali poi sono l'individuazione di un team per la gestione della crisi, un tempo di reazione brevissimo per fornire risposte già nelle prime ore, e rivolgere la risposta non solo alla fonte del danno ma a tutti gli stakeholder dell'azienda, così da rendere quanto più condivise le proprie ragioni. Un esempio concreto è quello in corso in questi giorni sul vaccino di **Astrazeneca**, "un caso di mancata gestione del momento di difficoltà a tutti i livelli. Al bias di attenzione dovuto al tema dell'uso sugli over65 si è aggiunta l'assenza di una risposta diretta da parte della casa farmaceutica e un approccio alla questione da parte delle istituzioni in Italia e in Europa che è sembrato non preparato e quindi orientato a un eccesso di cautela".

(continua a pag. 3)



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



(continua da pag. 2)

COINVOLGERE IL PERSONALE AZIENDALE CREA POSITIVITÀ

La comunicazione, che si tratti di arginare un evento negativo così come di mettere a conoscenza di progetti e iniziative, va rivolta all'interno dell'azienda tanto quanto, se non di più, viene indirizzata all'esterno. I dipendenti e i collaboratori sono i primi testimonial della qualità del lavoro che viene svolto e la condivisione di una visione positiva impatta favorevolmente sulle performance dell'azienda e sulla sua capacità di attrarre talenti. Al tema è molto sensibile **Paolo Garavaglia**, direttore della comunicazione di **Trenord**, impresa che si trova costantemente in prima linea per l'attività di servizio di trasporto pubblico: "in un'azienda che interagisce con grandi masse di persone, il disservizio anche se piccolo è amplificato rapidamente, perché impatta sulla vita quotidiana e viene condiviso nelle testimonianze dirette o sui social. In questo senso il danno di immagine diventa questione di ogni giorno", osserva Garavaglia. Uno degli aspetti delicati è che le piccole "crisi" quotidiane coinvolgono direttamente le persone che lavorano frontalmente con il pubblico, "la comunicazione, in accordo con l'HR, riveste quindi un forte ruolo motivazionale, perché il coinvolgimento dei lavoratori porta positività". Per raggiungere l'obiettivo l'informazione deve essere diretta, rendere consapevoli le persone in piena trasparenza e realismo, essere sincera sulle performance, in sintesi "la narrazione che si crea deve trovare corrispondenza concreta nella realtà dei fatti".

IL GOVERNO DELL'INFORMAZIONE ISTITUZIONALE

Di fronte a una crisi le istituzioni devono agire in maniera diversa rispetto alle imprese, pur nel solco comune della trasparenza e della narrazione. Compito delle pubbliche relazioni istituzionali è "governare" la comunicazione in un continuo passaggio tra ascolto e risposte che devono essere chiare, rassicuranti e complete. Nel momento della difficoltà "la comunicazione verso la popolazione deve essere tempestiva per infondere sicurezza, non deve mai dare per scontata la conoscenza delle informazioni importanti, ed è necessario che sia comprensibile per tutti gli interlocutori", ha spiegato **Ferruccio Di Paolo**, membro del gruppo studio comunicazione di crisi del **ministero dell'Interno - Difesa civile**.

A differenza delle aziende, nel momento condiviso di dif-



ficoltà le istituzioni godono di una attribuzione preventiva di fiducia, un valore che deve essere il cardine di una comunicazione regolare e autorevole. Di Paolo evidenzia però le difficoltà che la comunicazione istituzionale si trova ad affrontare e che, unite una all'altra, creano un ambiente in cui è complesso portare un approccio costruttivo. In una società che sempre di più si alimenta di suggestioni piuttosto che di ragionamenti prevale una reazione emotiva, a cui la politica tende a rispondere con la "strategia degli annunci", sempre parziale rispetto alla realtà e con l'esito di "accorciare la differenza tra una fake news e un annuncio non concretizzato". Allo stesso modo il rischio è quello di "comunicare il problema invece che gestire la sua percezione, o di non chiudere il cerchio dell'informazione, con notizie che restano sospese e forniscono così quadri parziali della realtà". In tutto questo i media hanno la responsabilità di tendere ad assecondare l'emotività sociale, con un approccio sensazionalistico e di cronaca che prevale sull'analisi.

NEL PENALE, SALVAGUARDARE LA REPUTAZIONE

Giovanni Landolfi, partner dello studio giornalisti associati **Stampafinanziaria**, ha fornito un'analisi della comunicazione legata alle cause giudiziarie, in particolare a quelle penali che possono durare molti anni e avere un impatto fortemente negativo sulla vita dell'azienda. Il tema centrale riguarda la comunicazione di avvio delle indagini, di cui spesso l'indagato viene a conoscenza dai giornali, su cui si concentra l'opinione pubblica, spesso fornito con un taglio già accusativo, quando le sentenze nel 50% dei casi (nel penale) si rivelano poi favorevoli all'imputato: nel frattempo possono passare molti anni e l'azienda si trova a dover gestire un ambiente di business in cui la sua reputazione è intaccata. Secondo Landolfi per gestire la situazione è necessario "separare il più possibile il business dalla gestione della comunicazione legata alla causa in corso. Diventa inoltre importante mantenere informati sul tema tutti i propri stakeholder, fornendo la propria visione dei fatti e del procedere della causa, un atteggiamento che miri a non isolare l'azienda e a tutelare la sua immagine".

Maria Moro



LIBRI

Da Clusit una guida per valutare l'intelligenza artificiale

Il team di Clusit Community for Security ha realizzato e reso disponibile un volume che analizza vantaggi e rischi dell'AI. Tra le pratiche analizzate rientrano anche le soluzioni per il settore assicurativo

La digitalizzazione dei processi e dei servizi ha visto negli ultimi 12 mesi una tendenza all'accelerazione, con molte imprese impegnate a valutare i vantaggi dell'artificial intelligence (AI).

L'obiettivo di tutte è il miglioramento della propria efficienza e, in questo contesto, è fondamentale valutare i pro e i contro dell'intelligenza artificiale.

È quindi sempre più necessario che chi governa le aziende abbia la piena consapevolezza di questa soluzione tecnologica.

Clusit Community for Security, un team di oltre 400 esperti che opera nell'ambito dell'associazione italiana per la sicurezza informatica, ha creato un gruppo di lavoro per approfondire le opportunità e i rischi dell'AI, con le relative contromisure, i cui risultati sono presentati nella nuova pubblicazione *Intelligenza artificiale e sicurezza: opportunità, rischi e raccomandazioni* (scaricabile gratuitamente cliccando qui).

Il volume si rivolge a chi opera all'interno delle grandi aziende che non hanno ancora sperimentato soluzioni di AI, o delle Pmi che potrebbero considerare l'opzione AI per migliorare i propri processi interni.

Si rivolge inoltre ai manager di organizzazioni che già adottano soluzioni basate sull'AI, che potrebbero approfondirne la conoscenza e ottimizzarne l'utilizzo, e anche alla pubblica amministrazione, sempre più indirizzata verso la digitalizzazione per migliorare l'efficienza interna e di servizio verso cittadini e operatori economici privati.

Gli esperti di Clusit Community for Security analizzano quindi in maniera specifica il ruolo dell'intelligenza artificiale nella sicurezza informatica.

Poiché, come affermano gli autori, l'AI non è solo una materia per tecnici, ma richiede una condivisione con i ruoli aziendali dedicati alla gestione del business e dei processi aziendali, il testo di Clusit Community for Security si sviluppa con esempi di applicazione dell'intelligenza artificiale nelle organizzazioni, quaranta progetti che riguardano una ventina di settori.

All'interno del volume è poi trattata in maniera approfondita una sezione su normativa ed etica dell'AI, che sposta il focus sugli aspetti di compliance che riguardano in particolare privacy, brevetti, responsabilità in ambito civilistico e penale.

All'utilizzo delle soluzioni di AI è dedicato il capitolo *Contromisure*, che si addentra nell'esplorazione della sicurezza logica, infrastrutturale, fisica e della continuità operativa delle soluzioni di AI, con approfondimenti sulle problematiche assicurative e sul possibile contributo dell'AI per la prevenzione delle frodi, per la sicurezza delle applicazioni IoT e tecnologie operative e per la sicurezza nazionale.



M.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 23 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577