

PRIMO PIANO

Polizze, l'impatto della guerra

L'invasione russa dell'Ucraina potrebbe aumentare le pressioni inflazionistiche e avrà probabilmente un impatto sostanziale sul settore assicurativo globale. Ad affermarlo è AM Best, secondo cui il conflitto armato metterà alla prova gli sforzi delle banche centrali di tutto il mondo per contenere l'inflazione. Inoltre, sottolinea l'agenzia di rating in una nota di commento, le sanzioni potrebbero avere "gravi effetti a catena" sul prezzo del petrolio e delle materie prime, nonché sul turismo e sulle economie di alcuni dei Paesi meno resilienti del mondo.

Per Anna Sheremeteva, analista finanziario di AM Best, ulteriori sanzioni potranno influire "sulla capacità degli assicuratori e dei riassicuratori internazionali di sottoscrivere i rischi russi o rendere più difficile la gestione dei sinistri sulle polizze esistenti". Secondo l'analista, i più colpiti sarebbero i player che coprono grandi rischi energetici e infrastrutturali, "come gli assicuratori del mercato londinese e i riassicuratori internazionali".

"Gli assicuratori stranieri che hanno una riassicurazione con operatori russi potrebbero avere difficoltà di recupero a causa dell'invasione", si legge nel commento di AM Best.

Per leggere le news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

RICERCHE

Accenture, attacchi informatici in crescita

Nel 2021, secondo un'indagine della società, si sono contate mediamente 270 intrusioni informatiche per impresa a livello globale, il 31% in più rispetto all'anno precedente. Pesa la transizione digitale innescata dalla pandemia, ma anche un livello generale di cyber security non ancora adeguato alla minaccia

La transizione digitale porta con sé anche qualche rischio. Se n'è avuta prova anche nei momenti più difficili della pandemia di coronavirus, quando lockdown e misure di isolamento hanno incrementato sensibilmente il numero di connessioni elettroniche e il ricorso a nuovi device tecnologici. Il tutto, però, senza che questa corsa al digitale venisse opportunamente accompagnata da un adeguamento delle misure di sicurezza informatica. Sarà stato per mancanza di tempo e risorse, forse per una ancora scarsa conoscenza della materia e del rischio o anche, più candidamente, per semplice negligenza. Fatto sta che la digitalizzazione spinta dalla pandemia ha creato l'ambiente ideale per i criminali del web. E ha

contribuito alla brusca impennata degli attacchi informatici che si è registrata in tutto il mondo negli ultimi anni. La conferma, l'ennesima di una lunga serie, arriva da un recente rapporto di **Accenture**: nel 2021, secondo la multinazionale della consulenza strategica e aziendale, gli attacchi informatici alle imprese hanno messo a segno un balzo del 31% rispetto all'anno precedente.

La ricerca, intitolata *The state of cybersecurity resilience*, è stata condotta su un campione di circa 5mila interviste realizzate a livello globale. E mette subito in evidenza che tutti ormai sono un possibile bersaglio dei criminali del web. Nel dettaglio, il rapporto sottolinea come il cyber risk non riguardi più soltanto le grandi società, ma anche quelle piccole e medie imprese che, com'è noto, costituiscono una parte importante del tessuto produttivo italiano e che nel 2021 sono riuscite a realizzare un fatturato complessivo di 230 miliardi di euro.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN**

Segui la pagina

 INSURANCE
REVIEW



(continua da pag. 1)

NESSUNA OASI PROTETTA

L'indagine rileva che nel 2021 ogni azienda ha dovuto fronteggiare una media di 270 attacchi informatici, il 31% in più, come già accennato. La minaccia ha quindi riguardato chiunque. E non potrebbe essere altrimenti, visto che, nell'epoca dell'economia digitale, ogni organizzazione è di fatto inserita all'intero di filiere produttive e interagisce con i propri partner e clienti attraverso soluzioni online e cloud. Insomma, per usare le stesse parole del rapporto, non esistono "oasi protette" quando si parla di cyber risk.

Lo testimonia la vertiginosa crescita che hanno registrato negli ultimi anni i cosiddetti "attacchi indiretti", ossia attacchi rivolti non a un unico bersaglio ma a un'intera filiera produttiva. E che di conseguenza, sparando di fatto nel mucchio, possono arrivare a colpire chiunque, dalla grande società internazionale alla piccola impresa familiare. Il rapporto di Accenture, a tal proposito, evidenzia che nel 2021 questo genere di attacchi è arrivato a coprire il 61% delle intrusioni informatiche: nel 2020, giusto per avere un'idea, la percentuale si fermava al 44%. E, dato forse ancor più allarmante, è la prima volta che gli attacchi indiretti costituiscono la maggioranza assoluta delle minacce digitali.

ANCORA POCA SICUREZZA INFORMATICA

Di fronte a questi numeri, è inevitabile che le imprese stiano correndo ai ripari. Il rapporto stima che gli investimenti in sicurezza informatica siano aumentati di cinque punti percentuali, arrivando a coprire il 15% dell'intera spesa IT. Più in generale, l'82% dei professionisti della cyber security intervistati per l'indagine ha affermato di aver visto aumentare il budget a propria disposizione.

La strada da percorrere resta tuttavia ancora lunga. L'81% dei chief information and security officer (ciso), per esempio, ha concordato sul fatto che le strategie di sicurezza informatica debbano essere sviluppate tenendo conto di altri obiettivi aziendali, come la crescita del business o la tutela delle quote di mercato.

(continua a pag. 3)




Global Assistance

GLOBAL ASSISTANCE 2022 OPEN DAY

ROADSHOW
10 MARZO • PERUGIA | 16 MARZO • CATANIA | 22 MARZO • BOLOGNA | 23 MARZO • ANCONA

CLICCA QUI
PER ISCRIVERTI ALL'EVENTO

(continua da pag. 2)

Allo stesso tempo, tuttavia, l'81% degli esperti ha evidenziato come prevenire gli attacchi richieda costi costanti e probabilmente, a lungo termine, anche insostenibili. Tanti quesiti sorgono poi attorno all'adozione di tecnologie cloud: la soluzione, oltre a generare problemi di governance e compliance, presuppone strategie di sicurezza informatica assai complesse per cui, a volte, non sono neppure disponibili competenze adeguate.

LA NICCHIA DEI CYBER CHAMPION

"La transizione digitale ha bisogno di essere affiancata da una strategia di cybersecurity", ha commentato **Paolo Dal Cin**, senior managing director di **Accenture Europe Security Lead**. "Da una parte – ha proseguito – perché la cybersecurity indubbiamente genera un vantaggio competitivo, dall'altra tutela dai rischi emergenti, inevitabilmente connessi alla digitalizzazione, all'adozione di tecnologie come il cloud, all'IoT, alle nuove modalità di lavoro spinte dalla pandemia, come lo smart working". Per questo, ha osservato, "in uno scenario di attacchi crescenti, la sicurezza della filiera è un fattore fondamentale al fine di garantire una sicurezza ai cittadini per la loro vita digitale".

Parole che, almeno per il momento, sembrano cadere nel vuoto. Lo testimonia il fatto che, stando ai risultati dell'indagine, soltanto il 30% delle imprese a livello globale può fregiarsi del titolo di cyber champion. Tutte le altre pongono invece la sicurezza informatica al di sotto degli obiettivi di business, dimenticandosi forse del fatto che anche la sicurezza informatica fa parte del business: il rapporto, a tal proposito, evidenzia che portare le performance di cyber security ai livelli di cyber champion consente di ridurre considerevolmente i costi legati alle violazioni informatiche.

LE TRE C DELLA SICUREZZA INFORMATICA

Per istituire un'efficace strategia di sicurezza informatica sono necessarie quelle che la ricerca definisce "le tre C della cyber security": collaborazione, coordinamento e competenza. Accenture pone l'accento in particolare sul fattore della competenza, elemento imprescindibile per avere cognizione della minaccia e porre in essere tutte le misure necessarie alla mitigazione del rischio. "La formazione è una delle chiavi di volta per migliorare la sicurezza nelle aziende e nella pubblica amministrazione", ha commentato Dal Cin. "Noi come Accenture – ha aggiunto – investiamo in formazione su tutto il territorio italiano, dove abbiamo all'attivo più di 850 professionisti della security con competenze mirate e, quest'anno, ne assumeremo altre 300".

La ricerca si chiude con alcune indicazioni di merito, pillole utili a proseguire lungo lo sviluppo della sicurezza informatica e la creazione di società sempre più in grado di gestire le minacce del web: far sedere i ciso ai tavoli decisionali, analizzare le minacce in maniera complessiva per evitare una gestione a compartimenti stagni, gestire la sicurezza informatica come una priorità della trasformazione digitale e, infine, estendere l'impegno nella cyber security all'intero ecosistema, ponendo standard adeguati anche ai propri fornitori.

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Intesa Sanpaolo Vita, crescono le polizze danni

**Approvati i risultati del 2021, che portano
la gruppo a essere il quarto operatore nel
mercato non motor**

I risultati consolidati al 31 dicembre 2021 del gruppo **Intesa Sanpaolo Vita**, comprensivi delle società soggette a direzione unitaria, cioè con **Fideuram Vita**, registrano una produzione lorda vita che si attesta a 18,8 miliardi di euro, contro i 19,4 miliardi della fine del 2020, evidenziando così una riduzione del 3%, da attribuire principalmente al +26,7% del comparto *unit linked* e al -34,4% dei prodotti tradizionali. Lo stesso dato, ma riferito alle società soggette a controllo partecipativo, si attesta a 14,3 miliardi, rispetto ai 15,7 miliardi del dicembre 2020, con una riduzione dell'8,6% da attribuire prevalentemente al +28,4% del settore *unit linked* e al -33,7% dei prodotti tradizionali.

Il risultato netto consolidato di pertinenza del gruppo si attesta a 765,9 milioni di euro, in crescita dai 701,1 milioni del 31 dicembre 2020 (+9,3%). L'utile netto riferito alle sole società soggette a controllo partecipativo si ferma invece a 687,4 milioni rispetto ai 649,1 milioni registrati a dicembre 2020, in crescita del 5,9%.

La nuova produzione vita è pari a 18,3 miliardi, in crescita rispetto ai 18,1 miliardi del 31 dicembre 2020 (+1,3%); mentre il dato riferito alle società soggette a controllo partecipativo evidenzia la nuova produzione pari a 13,9 miliardi rispetto ai 14,4 miliardi del dicembre 2020, in riduzione del 3,7%.

I premi del business protezione sono invece pari a 1,4 miliardi, in crescita del 5,1% rispetto agli 1,3 miliardi del 31 dicembre 2020. La società fa sapere che la crescita dei prodotti *non motor* (escluse le Cpi) si attesta al 12%.

Nicola Fioravanti, ad di Intesa Sanpaolo Vita e responsabile divisione Insurance del gruppo, commentando positivamente i risultati, ha annunciato il lancio nel corso di quest'anno di un'offerta "rivolta alla clientela senior e ai relativi caregiver, che punterà a offrire servizi e prodotti dedicati in ambito finanziario, socio sanitario, assistenziale e ricreativo in partnership con operatori specializzati".

Fabrizio Aurilia

Marchio, persone e prodotti: le chiavi del successo

La scarsa cultura finanziaria degli italiani rischia di diventare il capro espiatorio di performance inferiori alle attese. L'esperienza di primari player finanziari dimostra che un modello di business incentrato sulla soddisfazione del cliente porta benefici alle imprese

Banche e compagnie di assicurazione hanno chiuso il 2021 con bilanci record, ma il lavoro da fare è ancora molto. Al di là degli utili, spesso frutto di razionalizzazioni ed efficientamenti, il potenziale di crescita è enorme: da un lato un mare di liquidità sui conti correnti attende chi li possa gestire, dall'altro nove italiani su dieci non sono ancora adeguatamente protetti dai rischi più banali (casa, salute e vita).

Colpa della scarsa educazione finanziaria e assicurativa dei nostri compatrioti? Certamente questa è una delle cause, ma non è l'unica e certamente non la più importante.

Un'azienda che vuole eccellere nel proprio settore dovrebbe puntare su (almeno) tre fattori: 1) la credibilità e la reputazione del proprio marchio, che poi si traduce in maggiore o minore fiducia; 2) la disponibilità e la preparazione delle persone che vi lavorano e che la rappresentano, misurata dalla soddisfazione dei clienti; 3) la qualità dei prodotti o servizi che propone al mercato, misurata dal loro successo.

Se analizziamo ognuno di questi tre elementi singolarmente scopriamo gli ampi spazi di miglioramento che banche e compagnie di assicurazione hanno ancora.

Partiamo dal marchio, la cui forza si basa innanzitutto sulla sua conoscenza, e poiché se non conosco non posso neanche apprezzare, la palla passa alla comunicazione.

Il mercato premia chi sa comunicare in modo chiaro

Banche e compagnie di assicurazione, con qualche eccezione, sono la Cenerentola degli investimenti in comunicazione, pochi soldi e spesso spesi più per compiacersi che non per mandare messaggi chiari e distintivi ai propri stakeholder: azionisti, clienti, dipendenti e fornitori (in rigoroso ordine alfabetico).

Certo ci sono eccezioni degne di nota, tra queste soprattutto le banche dei consulenti finanziari, **Mediolanum** e **Fineco** in primis tra i big spender, ma recentemente anche **Amundi**, l'asset manager del colosso transalpino **Crédit Agricole**.

Mediolanum nell'ultima campagna comunica chiaramente la centralità del cliente, la banca come vuoi tu, valorizzando le sue colonne portanti, investimenti, protezione e prestiti, puntando sul digital banking evoluto ma anche sulla figura del consulente finanziario.

Fineco è la banca che semplifica la banca e basta essere cliente di Fineco per capire che non è solo uno slogan.

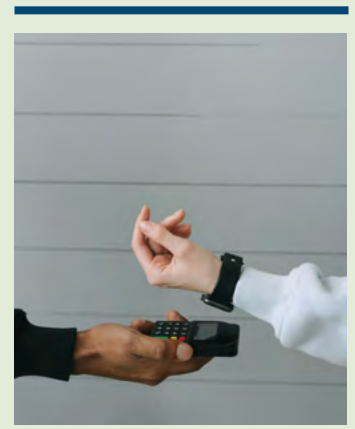
Amundi ha lanciato la prima campagna televisiva e multicanale in Italia, Francia e Germania, focalizzata sul tema Esg rivolta al grande pubblico.

Sulla disponibilità, proattività e preparazione del personale, passando dai consulenti finanziari agli agenti assicurativi e arrivando ai dipendenti bancari, scopriamo realtà che paiono appartenere a mondi diversi. Ci limitiamo quindi a osservare i dati del mercato, da sempre giudice imparziale: record di raccolta per le reti dei consulenti finanziari, soddisfazione dei clienti al massimo.

Quanto alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti, i veri giudici, sempre più impietosi, sono i cosiddetti momenti della verità: la liquidazione del sinistro, le performance di un investimento al netto dei costi o l'erogazione di un credito.

Guai a fare di tutta l'erba un fascio, ma siamo sicuri che tutto dipenda solo dalla scarsa educazione degli italiani?

La bella notizia è che il mercato sta già premiando le aziende più virtuose, siano esse banche, reti di consulenti finanziari o compagnie assicurative: alle altre non resta che augurare un grosso in bocca al lupo.



Nicola Ronchetti,
founder e ceo di Finer

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