INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 22 LUGLIO 2021 N. 2003

PRIMO PIANO

# Ivass, sale la raccolta nel 1Q 2021

Nel primo trimestre 2021 la raccolta premi complessiva vita e danni è stata di 39,7 miliardi di euro, in aumento dell'8,5% rispetto all'analogo trimestre 2020, confermando la crescita già rilevata nella seconda metà dello scorso anno. È quanto emerge dal bollettino statistico dell'Ivass relativo ai premi lordi contabilizzati (vita e danni) e alla nuova produzione vita al 31 marzo di quest'anno.

Nel dettaglio, le imprese vigilate da Ivass raccolgono premi per 37,1 miliardi di euro, e sono in crescita del 7,9% su base annua; le rappresentanze See realizzano una raccolta di 2,7 miliardi di euro, in aumento del 16,4%. "Nonostante l'andamento della pandemia da Covid-19 abbia fatto registrare, fin dal suo esordio, effetti deprimenti su intere aree dell'economia nazionale – si legge nel documento di Ivass – nel primo trimestre 2021 il settore assicurativo ha assistito a una intensificazione del recupero avviato già nella seconda metà del 2020. Il risultato della raccolta, limitato ai primi tre mesi dell'anno, è per le polizze danni il migliore mai rilevato dall'indagine, per quelle vita è il migliore dal 2017".

Con 30 miliardi di euro la raccolta del settore vita ha segnato nel trimestre un incremento del 10,8% su base annua. Per leggere la news completa, clicca qui.

**B.M.**

MERCATO

# Quando i cyber criminali attaccano il welfare

**Casse e fondi di previdenza complementare sono esposti al rischio informatico tanto quanto le imprese degli altri settori. Anzi, forse sono prede ancora più invitanti per le organizzazioni criminali che possono bucare le banche dati. Un webinar di Assoprevidenza fa il punto della situazione**

Quanto costerebbe assicurare tutto il settore assicurativo italiano dal rischio cyber? E quanto quello delle casse e dei fondi di previdenza complementare? Difficile rispondere a queste domande se non con un'approssimazione e grazie all'utilizzo di calcoli attuariali. Tuttavia una risposta c'è: la prima cifra sarebbe intorno ai 695 milioni di euro, cioè circa 4,3 milioni per singola compagnia; mentre nel secondo caso si sfiorerebbero gli 83 milioni di euro, ovvero circa 200mila euro per singolo fondo pensione (i fondi censiti alla **Covip** sono 372). Queste cifre, che a prima vista possono apparire alte, soprattutto considerando che sarebbero da sborsare ogni anno, in realtà rappresentano per le compagnie, in media, lo 0,5% dei premi totali dell'anno, mentre il costo per singolo iscritto a un fondo pensione sarebbe di circa 10 euro, su un totale di otto milioni di aderenti a una forma di previdenza complementare.

## UN RISCHIO PER IL WELFARE

È chiaramente un esercizio, che però ha basi solide, come ha spiegato bene **Paola Fersini**, autrice dello studio, presso l'Università Luiss Guido Carli di Roma e membro dello **Studio Olivieri & Associati**, durante il webinar organizzato da **Assoprevidenza**. Il workshop, intitolato *Banche dati, aggressioni e intrusioni: un rischio primario per i fondi pensione*, ha indagato la vulnerabilità portata dalle minacce informatiche al sistema del welfare complementare italiano. "La nostra informatizzazione – ha detto in apertura **Sergio Corbello**, presidente di Assoprevidenza – potrebbe essere un guaio. Le banche dati, attaccate dagli hacker, potrebbero rischiare di perdere le posizioni previdenziali degli iscritti. Il nostro è un grido d'allarme, e questo sarà solo il primo di una serie di eventi durante i quali entreremo nella tematica per richiamare l'attenzione degli associati".

## IL MOLTIPLICATORE DELLA PANDEMIA

Per approfondire questo rischio, è stata invitata anche **Lisa Di Berardino**, dirigente della **Polizia Postale**, che ha fornito dei dati preoccupanti, ma certo non inattesi, sull'impennata dei crimini e dei sinistri informatici durante l'ultimo anno e mezzo di pandemia.

Nel 2020, gli enti e le imprese che erogano servizi essenziali per la popolazione hanno subito il 246% in più di attacchi informatici rispetto all'anno procedente. Sempre nel primo anno della pandemia, sono stati censiti ben 22,5 milioni di malware, per una crescita di cinque milioni rispetto all'anno precedente.

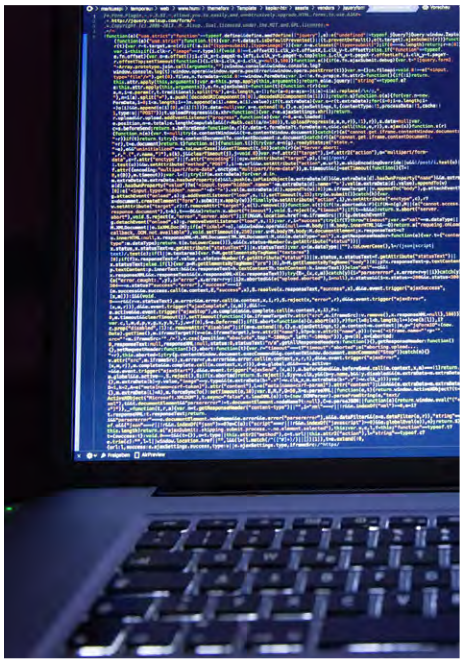
*(continua a pag. 2)*

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 22 LUGLIO 2021 N. 2003

*(continua da pag. 1)*

"Tutto è stato moltiplicato dall'impossibilità di movimento e dal ricorso intensivo alla rete", ha commentato Di Berardino. L'Italia subisce il 12% degli attacchi hacker globali, la seconda per percentuale in Europa. La qualità degli attacchi è sempre più efficace e sofisticata e c'è una caccia alle "prede grosse", con un rialzo delle richieste di riscatto del 47% nel corso del 2021. La maggior parte degli attacchi avviene il venerdì sera, così lunedì, alla ripresa delle attività, il sistema della vittima è bloccato.



**LA PREVENZIONE È METÀ DELLA GUARIGIONE**

"Luxottica, Campari, Piaggio, Enel sono tutte grandi aziende italiane vittime di ransomware e di cui si è saputo qualcosa", ha detto la dirigente della Polizia Postale. "Un'impresa su quattro non denuncia – ha continuato – e sempre una su quattro paga i riscatti, quindi la statistica è comunque sottostimata. Chi subisce l'attacco tende a non denunciare per paura di un danno reputazionale".

La Polizia Postale, però, mette in guardia le aziende dal pagare il riscatto per riavere i propri dati, soprattutto perché il pagamento alimenta il sistema criminale e lo rende più forte e capace di attacchi più complessi. E poi perché è oggettivamente più difficile per gli inquirenti riuscire a trovare i criminali: "i riscatti – spiega Di Berardino – sono pagati in criptovalute e scompaiono presto in paradisi fiscali o in Stati che non scambiano le informazioni con noi. Quando il bitcoin, o la criptovaluta utilizzata, si trasforma in denaro reale è ormai troppo tardi per l'indagine". Per venirne a capo, occorre che tutti gli attori collaborino per attivare meccanismi internazionali di cooperazione per bloccare bonifici e le transazioni.

Importantissimi, poi, in chiave di prevenzione, sono gli standard comuni, utili ad arginare i fattori di rischio sia tecnologici sia umani. Formare il personale è fondamentale: "la prevenzione è metà della guarigione, come in medicina", chiosa la dirigente.

**LA COMUNICAZIONE È ESSENZIALE**

Nell'anno della pandemia, solo in Lombardia, la Polizia Postale ha verificato un incremento di denunce di persone che hanno perduto la pensione, il Tfr, i cosiddetti *risparmi di una vita*, credendo di fare trading online, senza alcuna esperienza. Il *phishing*, una truffa poco sofisticata, ormai vecchia di trent'anni, è ancora un'attività molto redditizia, e in crescita, per i cyber criminali: le persone non sanno ancora come tutelarsi.

**Alberto Da Pra**, di **Corvallis Process & Solutions**, ha spiegato come s'interviene in un'azienda colpita da un attacco hacker. In primis, il security team agisce isolando le reti, ma poi "occorre fare delle scelte": non è corretto spegnere tutti i server, è preferibile, invece, "conservare delle prove" per fornire più informazioni possibili alla Polizia Postale e condividere i dati con il mercato. "La comunicazione all'esterno – sottolinea Da Pra – è essenziale per dimostrare di avere la situazione sotto controllo, trasformando il problema in un vantaggio".

**RISK ASSESSMENT E SISTEMA IMMUNITARIO**

Un esempio di questa buona pratica è quanto fatto da **Gaetano Mungari**, direttore dell'organizzazione della **Cassa di previdenza e assistenza dei dottori commercialisti**, che è intervenuto alla tavola rotonda del webinar per esporre due attacchi subiti, per fortuna senza conseguenze.

Nel primo caso, gli hacker hanno sfruttato la vulnerabilità di alcuni server; il secondo attacco è stato di *social engeenering*, mirato a un dipendente cui è stata sostanzialmente rubata l'identità digitale. Il tentativo di truffa, la richiesta di un bonifico su un altro conto, è avvenuto alla ripresa delle attività la prima di settimana di gennaio. "Il nostro approccio, da quasi dieci anni – ha spiegato Mungari –, si basa sul risk assessment non solo tecnologico ma anche delle persone e dei processi, anche se la tecnologia è essenziale. Abbiamo uno strumento che si chiama *Darktrace* che è come un sistema immunitario: segnala i comportamenti anomali che rintraccia nei processi. È un sistema che protegge non dagli attacchi ma dai comportamenti", ha concluso Mungari.

***Fabrizio Aurilia***

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 22 LUGLIO 2021 N. 2003

RICERCHE

# Banche e consulenti finanziari, come trovare nuovi clienti

**Secondo uno studio di Excellence Consulting, l'aumento della customer base degli intermediari bancari non è solo conseguenza delle politiche di prodotto e di pricing, ma anche dagli investimenti in prossimità territoriale e in advertising**

L'acquisizione di nuovi clienti delle banche dipende dalla prossimità territoriale e dalla spesa in advertising. È quanto mette in evidenza una ricerca di **Excellence Consulting**, che ha analizzato i dati di bilancio dei principali gruppi bancari (**Unicredit, Intesa Sanpaolo, Mps, Crédit Agricole, Banco Bpm**) confrontandoli con quelli delle reti di consulenti finanziari (**Fideuram Ispb, Banca Mediolanum, FinecoBank, Banca Generali, Allianz Bank, Azimut**).

Lo studio spiega che dal 2018 al 2020 hanno conquistato clienti Crédit Agricole (+7,2%), Banco Bpm (+5,5%), Banca Generali (+3,7%), Fideuram Ispb (+3,5%) e FinecoBank (+3,4%). Tuttavia il tasso annuo di crescita composto (Cagr) delle banche commerciali è sostanzialmente negativo: perdono clienti soprattutto Mps (-9,9%) e Unicredit (-4,5%), quest'ultima passata nel triennio da 17,5 milioni di clienti a circa 16 negli ultimi due anni. Migliore è invece la performance delle reti: Banca Generali (+3,7%), Fideuram Ispb (+3,5%), FinecoBank (+3,4%). Notevole la performance di Banca Mediolanum (+31,7%), connessa al lancio del nuovo conto online *Flowe*.

Per quanto riguarda le filiali, Excellence Consulting evidenzia che a guardare il delta tra il 2020 e il 2018, sempre più sportelli vengono chiusi da molte banche commerciali, come Unicredit (-237), Crédit Agricole (-113) e Mps (-111), mentre la tendenza delle reti di consulenti finanziari è invece quella di rafforzare la presenza territoriale: è il caso di FinecoBank (+20), Banca Generali (+4), Allianz Bank (+2) e Fideuram Ispb (+2). Lo studio evidenzia inoltre che "mentre le reti che acquisiscono clienti aprono nuove filiali, lo stesso non succede per le banche commerciali: Crédit Agricole e Banco Bpm acquisiscono clienti, tuttavia la prima chiude filiali e la seconda le lascia sostanzialmente stabili nel periodo analizzato".

**E poi c'è la pubblicità**

In tema di advertising, sempre nel periodo 2018-2020, le grandi banche commerciali hanno investito parecchio: Unicredit ha una media nel triennio di 166,7 milioni (10,1 a cliente) e Intesa Sanpaolo ha speso 130 milioni (10,2 a cliente). I due colossi precedono Banco Bpm, che ha speso 14,6 milioni (4,5 a cliente), Crédit Agricole con 13,8 milioni (3,2 a cliente) e Mps con 5,5 milioni (1,2 a cliente). Le reti di consulenti finanziari spendono maggiormente rispetto al numero di clienti: Banca Mediolanum (media nel triennio 25,8 milioni e 16,4 a cliente), FinecoBank (19,4 milioni e 14,8 a cliente), Azimut (12,1 milioni e 55,2 a cliente), Fideuram Ispb (7,7 milioni e 13,1 a cliente), Banca Generali (4,2 milioni e 13,9 a cliente), Allianz Bank (1,6 milioni e 4,6 a cliente). Secondo lo studio, le reti capitalizzano di più la spesa in advertising, considerata l'evoluzione della loro customer base.

"Questa ricerca – afferma **Maurizio Primanni**, ceo Excellence Consulting – indica che l'aumento della customer base degli intermediari bancari non è solo conseguenza delle politiche di prodotto e di pricing, ma anche dagli investimenti in prossimità territoriale e in advertising. Sembra che le banche reti sappiano seguire meglio tali fondamentali, aumentando il presidio sul territorio e capitalizzando meglio la spesa in pubblicità. Non è così lineare l'equazione per quanto riguarda le banche commerciali che presentano riscontri ambivalenti, di base viene confermata la virtuosità di alcune realtà come Crédit Agricole o Banco Bpm. Questo studio – conclude Primanni – ci suggerisce anche che bisogna diffidare da semplicistiche valutazioni sul taglio degli sportelli, ma è necessaria una capacità di lettura incrociata dei dati che ponga al centro la capacità per la banca di migliorare il proprio posizionamento competitivo sul mercato e quindi la bottom line del conto economico".

***Beniamino Musto***

**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 22 luglio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INSURANCE Daily

GIOVEDÌ 22 LUGLIO 2021 N. 2003

INSURANCE CONNECT TV

## Le potenzialità commerciali di SaraPass

Dalla partnership tra **Sara Assicurazioni** e **Telepass** nasce la garanzia kasko autostradale che, anche grazie al valore della tecnologia per migliorare l'esperienza di mobilità dei consumatori, punta a fare leva sulle sinergie tra le rispettive basi di clienti e ad arricchire l'offerta di servizi. Centrale il ruolo della rete agenziale per la distribuzione del prodotto.

**GUARDA LA VIDEO INTERVISTA**
**SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**