

## PRIMO PIANO

### Ania: legge cat-nat resti com'è

Nonostante sia stata concessa alle imprese una proroga per ottemperare all'obbligo assicurativo, le Pmi non possono ridursi all'ultimo momento per dotarsi di una buona polizza cat nat. Lo ha ribadito ieri il presidente dell'Ania, Giovanni Liverani, che ha chiesto al Parlamento di non modificare l'attuale impianto normativo della legge. Liverani è intervenuto in audizione presso la commissione Ambiente, Territorio e Lavori pubblici della Camera dedicata al decreto attuativo convertito in legge lo scorso 31 marzo.

Il decreto Milleproroghe ha posticipato l'entrata in vigore dell'obbligatorietà al 1° ottobre per le medie imprese e al 31 dicembre 2025 per le piccole e microimprese. Secondo Liverani, questa decisione "comprensibile" farà crescere "la conoscenza da parte delle aziende delle diverse soluzioni che il mercato assicurativo ha già predisposto".

Sfruttando il tempo concesso dalla proroga, l'Ania intende cooperare con le associazioni degli imprenditori e con le istituzioni per chiarire tutti i dubbi interpretativi sollevati. "A tal fine, abbiamo già dato la nostra disponibilità a istituire un tavolo tecnico, che si riunirà il prossimo 17 aprile presso l'Ania, con le principali associazioni imprenditoriali per dare una risposta su alcuni temi".

Per la news completa, clicca qui.

**Beniamino Musto**

## MERCATO

### Il futuro del cyber risk tra ransomware e conflitti geopolitici

**Il mercato delle assicurazioni informatiche quest'anno supererà oltre i 16,3 miliardi di dollari ma Munich Re prevede addirittura un raddoppio della cifra al 2030, per un aumento medio di oltre il 10% all'anno. Per S&P Global Ratings la redditività resterà solida**

In un panorama informatico dinamico come il nostro, i principali fattori di stress, includono le dipendenze dalla supply chain, gli effetti dei conflitti geopolitici e la crescente sofisticazione degli autori delle minacce informatiche (il cui numero è in crescita negli ultimi anni). **Munich Re** prevede che il mercato assicurativo informatico globale raggiungerà i 16,3 miliardi di dollari nel 2025.

A oggi, il mercato ha dimostrato di essere capace ed efficiente nel proteggere le risorse digitali più critiche, con garanzie capaci di gestire le operazioni quotidiane di aziende e organizzazioni di tutti i tipi e dimensioni, dalle micro imprese alle grandi multinazionali. Il settore assicurativo globale, sostengono gli analisti di Munich Re, può resistere a molteplici scenari che comprendono anche un'esposizione estrema ai rischi informatici, come quelli che possono derivare da attacchi malware diffusi o interruzioni su larga scala dei provider di servizi cloud. E tuttavia, i rapidi e simultanei cambiamenti del rischio, dovuti ai fattori tecnologici, geopolitici e di mercato presentano agli assicuratori sfide e opportunità.

#### IMPATTI PESANTI PER IL SETTORE PUBBLICO

Nel luglio 2024, un aggiornamento difettoso del fornitore di servizi di sicurezza informatica **CrowdStrike** ha causato interruzioni diffuse su milioni di sistemi **Windows** in tutto il mondo. Sebbene non si trattasse di un attacco mirato a causare danni, gli effetti dell'evento hanno portato a una delle più grandi interruzioni IT mai registrate, colpendo operazioni critiche in settori chiave come l'aeroportuale, il finanziario, il tecnologico e quello dei servizi sanitari. "Le onde d'urto di questo evento hanno messo a fuoco la vulnerabilità del nostro mondo digitale", fa notare Munich Re. Il panorama dei rischi informatici mostra un aumento della portata e dell'impatto degli attacchi e degli incidenti di sicurezza, con quattro tipi di attacco che costituiscono la quota maggiore delle perdite: ransomware, truffe, data breach e attacchi alla supply chain. I dati mostrano che, in un'analisi di settori e industrie, quello pubblico, il manifatturiero e il tecnologico sono particolarmente vulnerabili agli attacchi informatici. Un sondaggio globale di Munich Re su un campione del top management delle aziende ha rilevato che l'87% degli intervistati ritiene inadeguata la protezione della propria organizzazione. Molte micro e piccole imprese sono preda della criminalità informatica non tanto perché sono obiettivi scelti dagli attori della minaccia, ma perché gli aggressori sono opportunisti e sfruttano le scarse difese di questa tipologia di aziende.

#### UN BUSINESS CRIMINALE SEMPRE PIÙ ACCESSIBILE

Per quanto riguarda i ransomware, nello specifico, Munich Re ha riscontrato una tendenza inarrestabile del cosiddetto **cybercrime-as-a-service**, con piattaforme che offrono soluzioni pay-per-use o malware acquistabili su abbonamento, fino a strumenti di hacking abilitati all'intelligenza artificiale. (continua a pag. 2)



© Joshua Woroniecki - pixabay

(continua da pag. 1)

Questi strumenti continueranno ad abbassare le barriere all'ingresso per il business criminale del ransomware. Proprio per questo è facilmente prevedibile un ulteriore aumento della frequenza, dell'automazione e della sofisticatezza degli attacchi. L'intelligenza artificiale, in particolare, ne influenzerà la scala, la velocità e la precisione.

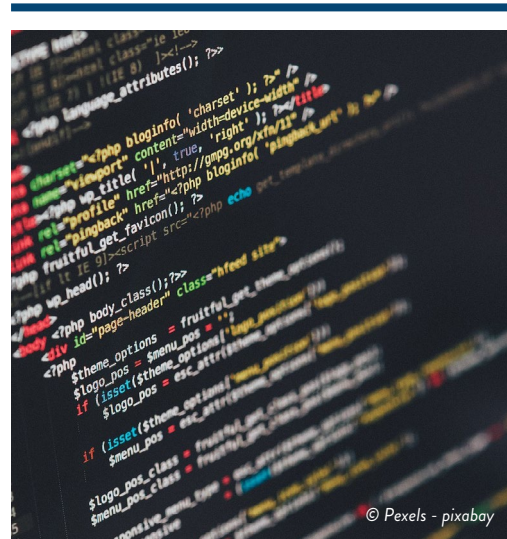
Munich Re, inoltre, ha osservato che il ransomware è la causa principale delle perdite assicurative legate al cyber risk. Il settore manifatturiero è stato identificato come quello con la più alta percentuale di richieste di risarcimento per ransomware tra tutti i sinistri informatici; il comparto sanitario segue da vicino al secondo posto. L'interruzione dell'attività rappresenta la quota maggiore (51%) tra tutte le componenti di costo, con una tendenza in aumento per tutti i settori.

### PER LE ASSICURAZIONI UNA CRESCITA COSTANTE

Secondo le stime di Munich Re, il mercato assicurativo cyber globale ha totalizzato 15,3 miliardi di dollari nel 2024, cioè meno dell'1% del volume totale dei premi property and casualty dell'anno scorso, il che sottolinea l'enorme potenziale futuro del settore. Sebbene la crescita dei premi cyber abbia rallentato negli ultimi due anni, gli analisti prevedono che il volume dei premi globali raddoppierà entro il 2030, crescendo a un ritmo medio di oltre il 10% all'anno.

"Con l'avanzare della digitalizzazione, la protezione contro una delle più grandi minacce per l'economia e la società sta diventando sempre più importante", ha commentato **Thomas Blunck**, ceo reinsurance di Munich Re. "Eppure, un gran numero di organizzazioni non dispone di adeguate tutele e coperture".

**S&P Global Ratings** ha riconosciuto una solida redditività del settore delle polizze cyber negli ultimi due anni, con una traiettoria che continua a essere positiva nell'anno in corso, nonostante la crescente concorrenza e un aumento della sofisticatezza, gravità e frequenza degli attacchi informatici in un ambiente in generale più ostile. Gli aumenti delle tariffe che hanno stimolato la crescita hanno portato a un periodo di stabilizzazione, tuttavia il mercato delle assicurazioni informatiche è destinato a sperimentare una crescita costante nel medio termine, guidata dalla crescente digitalizzazione delle aziende in tutti i segmenti, da sinistri informatici più frequenti e gravi, dalle interdipendenze digitali e da una regolamentazione più severa.



Fabrizio Aurilia

 **INSURANCE  
ADVISOR**  
Piattaforma di analisi dei rischi

**VINCI  
DISTINGUITI  
GUADAGNA**

**IL TUO BIGLIETTO DA VISITA  
PER FARE LA DIFFERENZA**

QUI LA TUA DEMO  
GRATUITA!



## RICERCHE

# Customer service, driver strategico grazie all'AI

**Bene la rapidità e la praticità di chatbot e agenti virtuali, ma i consumatori continuano spesso a preferire l'empatia e la creatività degli esseri umani: secondo un report di Capgemini, servirà un'integrazione fra queste due realtà per migliorare le performance di un servizio sempre più strategico per l'operatività di business**

La maggior parte dei consumatori ritiene che il customer service sia fondamentale per la percezione di un brand, ma meno della metà (45%) si dice complessivamente soddisfatta del servizio ricevuto. Questo divario evidenzia una significativa opportunità per le aziende: il miglioramento del loro servizio clienti contribuirebbe al raggiungimento di una maggiore fidelizzazione. È quanto rileva un recente report del **Capgemini Research Institute**, secondo il quale l'intelligenza artificiale generativa e l'AI agentica (il cosiddetto copilota, ma non solo) stanno emergendo come strumenti chiave in grado di trasformare il servizio clienti in un driver strategico per la creazione di valore.

Tuttavia, sebbene gli agenti virtuali siano apprezzati per la loro rapidità e praticità, i consumatori continuano a preferire nettamente gli operatori umani per la loro empatia e capacità di risolvere i problemi in modo creativo. Questo suggerisce che il futuro del customer service richiederà un'integrazione strategica di operatori umani e virtuali, potenziati da strumenti di intelligenza artificiale.

### È necessario ripensarne la struttura

Il report *Unleashing the value of customer service: The transformative impact of Gen AI and Agentic AI*, frutto di un'indagine condotta alla fine del 2024 su oltre 11mila persone tra consumatori, operatori e manager attivi in 13 paesi

(Italia compresa), ha rilevato che il servizio clienti resta uno degli strumenti più efficaci per orientare gli acquisti, incentivare la fidelizzazione e influenzare la percezione del brand, con quasi il 60% dei consumatori che lo considera estremamente importante in quest'ultimo ambito.

Tuttavia, appare necessario ripensarne la struttura, perché sia i consumatori che gli operatori sono attualmente scontenti: solo il 16% di questi ultimi si dice complessivamente soddisfatto del proprio ruolo, mentre la maggior parte (65%) dei dirigenti sottolinea l'esistenza di inefficienze operative.

Secondo la ricerca, inoltre, l'86% delle aziende ha già implementato la gen AI, ha avviato progetti pilota o ha iniziato a esplorarne il potenziale nelle proprie funzioni di servizio clienti. Questa tecnologia sarà infatti fondamentale per superare molteplici sfide, tra le quali la risoluzione delle principali criticità segnalate dalla clientela, il miglioramento dell'esperienza degli operatori e l'ottimizzazione delle inefficienze operative.

### Il punto di vista dei consumatori

In particolare, la maggior parte dei consumatori attribuisce grande importanza a una risoluzione rapida ed efficace dei problemi, ma un numero significativo segnala di non riuscire a ottenerla regolarmente. Anche le risposte tempestive sono fondamentali, ma spesso carenti. (continua a pag. 4)

## CAT NAT, LE RISPOSTE ALLE DOMANDE, TRA DUBBI E OPPORTUNITÀ

### VUOI RIVEDERE IL WEBINAR?

Iscriviti su [www.insuranceconnect.tv](http://www.insuranceconnect.tv) e rivivi il momento

CLICCA QUI



Maurizio Hazan



Paolo De Angelis

INSURANCE  
CONNECT TV

(continua da pag. 3)

Tra le aziende che utilizzano l'AI generativa, quasi nove su dieci stanno già vedendo miglioramenti nei tassi di risoluzione al primo contatto o prevedono di ottenere questi benefici in futuro. Allo stesso modo, la maggior parte delle aziende (89%) sta già registrando o si aspetta tempi di risposta più rapidi, oltre a beneficiare di un aumento della produttività degli operatori (85%) e, in proporzioni simili, a riscontrare o prevedere una riduzione dei costi operativi.

Sempre secondo il documento, la maggior parte dei consumatori (71%) ritiene che i chatbot siano migliorati in termini di qualità negli ultimi due anni. Con la rapida accelerazione della gen AI, infatti, si sono registrati notevoli progressi nella comprensione del contesto, delle emozioni umane e nel rispondere con empatia. Ma anche se i chatbot sono apprezzati per la velocità e la praticità, oltre il 70% dei consumatori predilige gli agenti umani per la loro empatia e la capacità di risolvere i problemi in modo creativo (vale la pena specificare che questa preferenza varia a seconda dell'età, con i consumatori più giovani che mostrano una maggiore inclinazione verso i chatbot e quelli più anziani che preferiscono gli operatori umani). Di conseguenza, si prevede che la tradizionale funzione di assistenza clienti si evolverà in un centro gestito da team ibridi di operatori umani e agenti AI.

#### Aziende ancora indietro

Infine, nonostante la sua importanza strategica, solo il 49% delle aziende ritiene di essere preparato a offrire un servizio clienti basato su AI e gen AI, il che indica la necessità di un cambiamento radicale nel modello operativo, di una trasformazione delle soluzioni digitali e di un miglioramento dei sistemi di data foundation. La ricerca sottolinea che, in assenza di questi elementi di base, le organizzazioni potreb-



bero non riuscire a sfruttare appieno l'AI come strumento chiave della trasformazione.

“Con oltre la metà dei consumatori disposti ad abbandonare un brand a causa di un servizio clienti scadente, pur avendo effettuato un buon acquisto, i leader aziendali riconoscono che un customer service di qualità eccellente non è più un extra ma un imperativo strategico”, ha commentato **Roberto Scolamiero**, coo di **Cappgemini** in Italia. “Ripensare il servizio clienti con l'AI generativa richiederà alle aziende una trasformazione delle proprie soluzioni digitali, del modello operativo e dei sistemi di data foundation; i leader che abbracceranno questo cambiamento non solo miglioreranno la customer satisfaction e l'efficienza operativa, ma contribuiranno anche alla creazione di opportunità commerciali in grado di offrire un vantaggio competitivo sul mercato”.

**Michele Starace**



è su **Facebook**

Segui la nostra pagina



#### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 9 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577