



Cybercrime, è emergenza mondiale

La situazione italiana

Italiani preoccupati del furto di identità e dell'hacking dei social media. Quasi il 70% è propenso ad acquistare servizi bancari e assicurativi che includano la protezione dell'identità digitale.

La minaccia del **cybercrime** è in aumento: data-breach, ransomware e **hacker** sono termini sempre più familiari, ma i brand finanziari, assicurativi e telco possono raccogliere la sfida e trasformarla in opportunità, guadagnandosi la fiducia dei consumatori. È quanto emerge dall'ultima indagine *“Emergenza Cybercrime: guadagnarsi la fiducia dei consumatori di fronte alle minacce online”* condotta su oltre 13.000 persone in 12 Paesi, di cui 1.000 intervistati in Italia, da Affinion.

Secondo il report cresce la nostra dipendenza da dispositivi connessi, servizi e transazioni online e aumenta di conseguenza anche il rischio di esporre dati personali e informazioni riservate ai nuovi crimini informatici. **I danni** causati dai cyber criminali possono essere gravi e difficili da risolvere: **non implicano solo rischi economici, ma spesso possono essere sotto attacco l'identità, la sicurezza personale, la reputazione e le prospettive di lavoro.**

Nell'ultimo anno la preoccupazione per il cybercrime è aumentata in tutti i paesi analizzati: il Brasile guida la classifica (87%) seguito dagli Usa con il 75% di intervistati preoccupati. In Europa, il livello di Francia, Spagna, Italia e Regno Unito si attesta tra il 60 e il 73%, in netto contrasto con i paesi nordici, in cui si registra un livello relativamente più basso, con ad esempio il 40% in Svezia ed il 42% in Finlandia.

In generale, furti (52%) e aggressioni (54%) preoccupano meno dei furti informatici (61%). Nonostante tra i 18 e i 24 anni temano di più i reati tradizionali, dai 35 anni il cybercrime è percepito come il rischio maggiore.



Il quadro italiano

In Italia, dove la preoccupazione si **attesta al 63%**, il **39% degli intervistati ha subito un reato** o conosciuto una vittima del cybercrime (in linea con la media globale). Gli italiani sono più preoccupati dal furto d'identità (81%) e dall'hacking dei social media (80%). Tra i crimini più temuti seguono poi le transazioni fraudolente bancarie o su carta di credito (71%), false chiamate, mail e sms (70%), il furto dell'account e gli acquisti online fraudolenti (68%). Il furto dell'account e quello d'identità sono i crimini informatici in cui la preoccupazione è cresciuta maggiormente negli ultimi 12 mesi. In tutti i Paesi, le donne risultano più preoccupate degli uomini, soprattutto per gli acquisti online (67% vs 59%).

Come si tutelano i consumatori

Malgrado ciò i consumatori non sempre sanno come tutelarsi: il 33% degli intervistati non si rende conto che l'utilizzo della stessa password per più account è pericoloso. Per questo è probabile che si affideranno ad aziende di fiducia per tutelarsi. Il 69% si è dotato di una protezione software ed il 58% ha attivato un firewall. Tuttavia, l'utilizzo di strumenti più sofisticati, quali quelli dedicati alla protezione dell'identità digitale, risulta decisamente meno diffuso. Il 55% degli intervistati non ha la certezza di poter prevenire un reato informatico e solo la metà ritiene di poterlo rilevare. Ancora più sorprendente è il fatto che il 75% di essi ritiene di non poter risolvere le conseguenze. Il furto d'identità è inoltre causa del maggior potenziale di stress e danno per i consumatori; infatti, non solo possono incorrere in perdite finanziarie dirette, ma anche dover ripagare debiti o acquisti fraudolenti fatti dai criminali utilizzando la loro identità. La cosiddetta "impersonificazione" potrebbe compromettere seriamente la reputazione delle vittime e avere profondi impatti sulla loro vita professionale e personale per mesi o anni.

La sfida competitiva per i brand

Solo il 25% dichiara di poter far fronte in autonomia ad un crimine informatico, il che rappresenta una sfida per le aziende che decidono di supportare i propri clienti in caso di minacce e rischi cyber. Secondo Antonio Di Salvo, Country Manager di Affinion: "I dati



rivelano che includere nel servizio bancario, nella polizza o nel contratto stipulato dal cliente, una soluzione per la protezione dell'identità digitale, rappresenta un elemento di customer engagement distintivo nella scelta da parte del consumatore". Soltanto il 16% degli intervistati dispone di un servizio di protezione contro il furto di identità; di questi, il 39% ce l'ha perché incluso in un altro servizio, conto corrente o acquisto, ma è interessante notare che il 38% considera questo benefit la ragione principale per la scelta del servizio o del conto.

Banche cruciali nella lotta al cybercrime

La ricerca ha rivelato che i consumatori sono inclini a fidarsi delle istituzioni finanziarie, in particolar modo delle banche, nella lotta al cybercrime. Quasi due terzi degli intervistati afferma che si rivolgerebbe alla propria banca per prevenire (67%), identificare (63%) o risolvere (64%) un reato informatico. Anche le compagnie assicurative sono percepite come organizzazioni affidabili, con 1 intervistato su 3 che si affiderebbe ad esse per aiutarlo a prevenire (33%), identificare (33%) e risolvere (37%) un caso di cybercrime. Il 64% degli intervistati ha dichiarato che la loro opinione nei confronti dell'organizzazione che li ha aiutati a trovare una soluzione rispetto al reato informatico subito è sensibilmente migliorata.

In generale i consumatori si dichiarano più propensi ad acquistare servizi bancari (70%), assicurativi (63%) o di telefonia (62%) che includono la protezione dell'identità digitale. L'Italia è in linea con la media globale, per il 69% dei consumatori italiani l'identità digitale risulta gradita se inclusa nei servizi bancari, per il 56% se inclusa nei servizi assicurativi e per il 59% se inclusa nei contratti telefonici. Sul mercato esiste quindi una reale opportunità per i brand finanziari, assicurativi e telco che possono offrire ai loro clienti maggior sicurezza per i propri dati e la propria identità, rispondendo così a un bisogno quotidiano nelle vite dei consumatori. I brand che sapranno cogliere e vincere questa sfida guadagneranno la fiducia dei consumatori, ottenendo un vantaggio competitivo decisivo in termini di quote di mercato e fidelizzazione dei clienti.