

CNP, MISSIONE SICUREZZA E STABILITÀ

DALL'INVESTIMENTO IN ASSICURAZIONI VITA LE PERSONE SI ASPETTANO SOLIDITÀ E RENDIMENTI COSTANTI NEL TEMPO, MA IL MERCATO È SEMBRATO ANDARE IN UN'ALTRA DIREZIONE. IL DIRETTORE COMMERCIALE PAOLO FUMO RACCONTA COME LA COMPAGNIA HA MANTENUTO LA ROTTA, FORTE DELLE GARANZIE FORNITE DALL'AZIONARIATO FRANCESE

Cnp è un colosso apparentemente poco ingombrante, che opera dietro le quinte. Molto nota agli addetti ai lavori, ma quasi sconosciuta al grande pubblico. Ma le cose stanno cambiando: grazie alla rapida evoluzione del suo modello distributivo, **Cnp Vita**, filiale italiana di **Cnp Assurances**, sta crescendo con un progetto coerente, basato sulla solidità. “Vogliamo essere riconosciuti sempre di più come innovatori, diversificare il rischio, allargando il bacino dei nostri distributori, il perimetro delle partnership, lavorando e investendo”. A dirlo è **Paolo Fumo**, direttore commerciale di **Cnp Vita**, joint venture con **UniCredit**, e **Cnp Vita Assicura** e **Cnp Vita Assicurazioni** (entrambe ex **Aviva**).

Cnp Assurances è il terzo gruppo assicurativo vita in Europa e il quinto in Italia, dove nel 2022 ha registrato 7,5 miliardi di euro di raccolta e circa 42 miliardi di masse in gestione. Il gruppo è parte del principale polo finanziario pubblico francese, i cui azionisti sono la **Caisse des Dépôts** (l'omologa della **Cdp** italiana) e lo Stato francese: “questo ci garantisce da sempre solvibilità, trasparenza e approccio molto solido”, precisa Fumo.

IL CALO DI FIDUCIA NEL SETTORE

Da questa prospettiva, anche **Cnp** ha dovuto affrontare gli ultimi due anni di criticità del ramo vita, colpito dal rialzo dei tassi e dall'inflazione: dopo 10 anni di tassi (quasi) negativi, l'aumento repentino di oltre tre punti percentuali ha stravolto lo scenario. Ma qual è stato l'effetto sui clienti? “Le persone – racconta Fumo – si aspettano sicurezza e stabilità, il mercato però sta andando in un'altra direzione: alti rendimenti nel breve termine”. Ma intanto l'inflazione brucia ricchezza e la corsa al rendimento non dà né sicurezza né stabilità. In questo scenario, il direttore commerciale vede “tantissime opportunità, tante offerte ma forse poca chiarezza nei confronti dei clienti sui profili di rischio degli strumenti finanziari”.

L'investimento assicurativo, soprattutto l'anno scorso, ha subito un rallentamento proprio perché si basa sul lungo termine: c'è stato quindi un forte calo della raccolta netta, perché molti clienti sono usciti per cogliere le altre opportunità ad alto rendimento. Ma non solo, ricorda Fumo: “c'è stato anche un calo di fiducia nel

settore in occasione del caso **Eurovita**, che però si sta risolvendo senza problemi”.

LA RINUNCIA A PARTE DEGLI UTILI

Nei prossimi mesi, il manager ne è convinto, ci sarà un ritorno all'assicurativo perché le scelte opportunistiche stanno già diminuendo in favore della più classica protezione del patrimonio nel tempo: “in questo campo – sottolinea – è logico affidarsi a chi garantisce solidità”.

In questo contesto, Cnp ha fatto scelte importanti, riconosciute dai partner distributivi che hanno premiato la tempestività della compagnia nell'affrontare questo scarto di competitività: “abbiamo rinunciato a parte della nostra redditività – rivela Fumo – mettendo per due anni un bonus dell'1,5% all'anno per i clienti delle polizze di ramo I. Appena si stabilizzerà il mercato, comunque, le polizze vita torneranno a essere vincenti perché i rendimenti si allineeranno agli altri strumenti, come gli obbligazionari di breve termine”.

OBIETTIVO DIVERSIFICAZIONE

Intanto la politica di Cnp continua a perseguire gli obiettivi di diversificazione e crescita. “Siamo molto attenti a cogliere le opportunità con quelle banche che non hanno vincoli di partnership, ma vogliamo anche inserirci nei nuovi spazi creati dai movimenti di mercato degli ultimi anni”, spiega il direttore commerciale.

IL RAMO III È PRONTO A RIPARTIRE

Il 2023 è stato comunque un anno molto innovativo sotto il profilo delle polizze vita: “sono usciti tanti nuovi prodotti e iniziative nel mercato, e anche noi abbiamo lavorato a nuove soluzioni”, ricorda Paolo Fumo, direttore commerciale delle compagnie Cnp Vita. Il mercato resta quindi molto vitale, nonostante il ramo I, negli ultimi anni, sia stato un problema per quelle compagnie che non avevano una patrimonializzazione adeguata. Ma anche il ramo III è pronto a ripartire, e “lo farà in maniera importante già dal prossimo anno”, prevede il manager. “È solo questione di avere il profilo di rischio adeguato al cliente – continua –, la forza di una polizza ti permette di cogliere opportunità a medio-lungo termine, come quelle che arrivano dai megatrend”.



Paolo Fumo, direttore commerciale delle compagnie Cnp Vita

Avere più distributori permette di essere flessibili ma dà anche la possibilità di esportare e condividere le best practice.

Secondo Fumo, il valore della compagnia sta anche nella personalizzazione: “un cliente *wealth management* o *private* – argomenta – vuole diversificare, mettere in concorrenza i fornitori, non si accontenta solo della compagnia captive della banca, cerca di completare il portafoglio. Ecco perché è importante andare anche dove ci sono già accordi tra grandi player”.

FORMAZIONE: COME FARE LE DOMANDE GIUSTE

Sempre a proposito di personalizzazione e cura del rapporto con i distributori, Cnp sta investendo molto nella formazione dei consulenti, partendo dalla conoscenza del cliente e approfondendo non solo aspetti tecnici, ma anche i meccanismi di relazione. “Secondo noi – spiega Fumo – la formazione migliore è quella che aiuta il consulente della banca a porre ai clienti le domande che di solito sono appannaggio degli intermediari assicurativi per conoscere davvero la persona che si ha di fronte, i suoi progetti di vita, per cosa sta investendo e per chi lo sta facendo”.

È importante fare le domande giuste, sapere di cosa si parla. Nei primi mesi dell'anno, quando la crisi di fiducia era più marcata, Cnp ha pensato di fare “formazione di sistema”, spiegare cosa significa quando una compagnia va in crisi, quando va in amministrazione controllata, cosa succede ai prodotti: “un tipo di formazione che le reti non avevano, ma di cui i clienti avevano bisogno per capire come funziona il mercato”, conclude Fumo. **F.A.**

