

CNP VITA ASSICURA SCOMMETTE SUI PROSSIMI DIECI ANNI

LA COMPAGNIA DEL GRUPPO FRANCESE HA DA POCO PRESENTATO UN PIANO INDUSTRIALE PER IL PROSSIMO DECENNIO SORRETTO DA TRE PILASTRI: SVILUPPO, DIVERSIFICAZIONE E SOLIDITÀ. RISPARMIO E PROTEZIONE AL CENTRO DEL PROGETTO PORTATO AVANTI DA UN MANAGEMENT RINNOVATO

Il mondo **Cnp** in Italia rappresenta il quinto player assicurativo con asset under management divisi tra i 27 miliardi di euro di **Cnp Vita Assicura (Cva)** e i 14 miliardi della joint venture con **Unicredit**. Un dato non scontato e per certi aspetti sorprendente perché la galassia di Cnp nel nostro paese è percepita frammentata e, finora, ha operato dietro le quinte. Ma l'inizio del 2024 ha rappresentato una svolta, anzi, si potrebbe dire, un nuovo inizio. A gennaio, la compagnia di riferimento, Cva, ha completato l'incorporazione di **Cnp Vita Assicurazione**, un'operazione societaria che mette ordine e rafforza un player che è pronto al cambio di passo nel mercato italiano. Dopo il rebranding, il trasloco nella nuova sede milanese, un edificio platinum dal punto di vista della sostenibilità, e la costruzione di una nuova squadra manageriale guidata dal ceo **Marco Passafiume Alfieri**, a fine gennaio è stata la volta della presentazione di un piano industriale decennale "in 3D" per puntare a crescere e consolidarsi come "l'assicuratore completo per quanto riguarda risparmio e protezione, e la compagnia di riferimento per i mercati affluent e private banking", secondo le parole usate da Passafiume Alfieri, durante la presentazione del piano alla stampa.

LA RAISON D'ÊTRE

Cva, parte di **Cnp Assurances**, tra i principali gruppi francesi attivi nel risparmio e nella protection, può vantare il sostegno convinto della casamadre, un gruppo controllato dalla **Caisse des dépôts** e dallo Stato francese attraverso **La Banque Postale**: "una garanzia dell'alta qualità di un gruppo solido, ben capitalizzato e con un rating elevato (A+), che in Italia sta vedendo tante opportunità di crescita", ha raccontato il ceo.

Il gruppo è attivo in 19 paesi tra Europa e America Latina, con 345 partner distributivi, e una raccolta premi di 36 miliardi di euro (nel 2022). Come confermato da **Khalil Tabbi**, cfo di Cva, Cnp Assurances "si pone obiettivi a lungo termine, che potranno anche riguardare sinergie con La Banque Postale che, a sua volta, sta guardando attentamente a nuove opportunità in Italia".

Tornando a Cva, la compagnia vuole sviluppare il proprio approccio con una rete distributiva diversificata e non captive, un modello di business definito "aperto, multi-partner e distintivo nel mercato italiano". Cva non è una compagnia classica: "facciamo bene la *bancassurance*, siamo specializzati nel mondo del risparmio e della protezione, abbiamo un unico bilancio, non due, non uno sostenibile e uno economico-finanziario

e tutto questo è la nostra *raison d'être*", ha spiegato Passafiume Alfieri, utilizzando i concetti che guidano il gruppo oltralpe.

UN PIANO IN 3D

Questo modello, pensato per un "mercato aperto", ha permesso a Cva di lavorare con agenti plurimandatari, broker, consulenti, banche e puntare a conquistare nuovi partner di alto livello. Ed è in questo senso che si incarna la "prima D" del piano, lo sviluppo, che in francese è *Développement*: "vogliamo conquistare nuovi partner sensibili al nostro target", ha precisato Passafiume Alfieri, fissando l'obiettivo di dieci nuovi accordi entro il 2028. "Dobbiamo accompagnare lo sviluppo – ha aggiunto – con l'evoluzione delle piattaforme informatiche". Oggi Cnp Vita Assicura lavora già con partner digitali, oltre al principale distributore che al momento è **Fineco**. "Da **Moneyfarm** al gruppo **Sella** (Banca dei patrimoni) e poi l'ex **CheBanca!** (Mediobanca Premier) e **Firstance**: lavorare con tanti distributori è complesso anche dal punto di vista tecnologico", ma è la mission di Cva, ha confermato **Paolo Fumo**, il chief commercial officer. "Stiamo lavorando con le reti di consulenti – ha spiegato –, facendo molta formazione culturale: le persone hanno comportamenti assicurativi, ma spesso sbagliano gli strumenti".

Cva punta su una consulenza evoluta e su prodotti che arricchiscono la finanza con contenuti assicurativi, una piattaforma che permette massima libertà di scelta: "l'obiettivo è l'alto valore aggiunto", ha sottolineato il ceo.



Marco Passafiume Alfieri, ceo di Cnp Vita Assicura

I NUMERI DEL PIANO INDUSTRIALE

**RISPARMIO, PROTEZIONE E NUOVI CANALI**

Per quanto riguarda la *Diversification*, la “seconda D” del piano, la strategia della compagnia mette in conto più prodotti e un ampliamento del segmento pro-

tection, con un miglioramento del mix di portafoglio tra unit linked e gestioni separate, per una proporzione del 50%-50%. Ci sarà una maggiore apertura anche al target di clientela retail e complessivamente, il management di Cva prevede una crescita media annua della nuova produzione pari all’8% e delle riserve matematiche del 6%. “Nei prossimi mesi – ha annunciato il ceo – lanceremo una nuova gestione separata con fondo utili”. Nel concetto di diversificazione, ovviamente, rientrano sempre i canali distributivi: più agenti, più Sim, più family office e consulenti di alta gamma.

La “terza D”, che sta per *Désensibilisation*, punta a tutelare la solidità dell’impresa, renderla più resistente ai rischi esterni. Significa quindi una gestione più accurata degli investimenti e una revisione dell’asset allocation, una maggiore diversificazione per essere meno esposti alle oscillazioni dei mercati finanziari, azioni volte alla difesa del portafoglio, ampliando l’offerta a prodotti capital light e strumenti di copertura contro la volatilità dei mercati, in particolar modo contro l’aumento repentino dei tassi di interesse.

“La lungimiranza – ha concluso Passafiume Alfieri – è la nostra caratteristica principale: sappiamo che scelte di lungo termine hanno un costo di breve termine, ma è questa la mission dell’assicuratore”. Inseguire tentazioni di breve termine, magari per sfruttare effimere occasioni del momento: non è questo il piano di chi presenta una strategia decennale. **F.A.**

ALTRE TRE PAROLE CHIAVE

Oltre alle 3D del piano strategico decennale, il ceo di Cnp Vita Assicura, Marco Passafiume Alfieri, ha aggiunto tre parole chiave che caratterizzano il nuovo corso della compagnia iniziato tra la fine del 2023 e l’inizio del 2024: opportunità, orgoglio e continuità. “Le opportunità – ha spiegato – sono quelle date da un gruppo di qualità (Cnp Assurances, ndr), con rating alto e ben capitalizzato che in Italia vede, appunto, grandi opportunità”. In un contesto di mercato molto difficile per il ramo vita, la solidità del gruppo ha aiutato le società italiane anche di fronte a un aumento significativo dei riscatti avvenuto nel 2023.

L’orgoglio sono le 280 persone che hanno gestito le compagnie italiane anche in passato e che sono state confermate anche per il nuovo corso, proprio per dare continuità alla gestione della compagnia: “scelte che vanno preservate – ha chiosato il ceo – e che si aggiungono al cambiamento che stiamo attuando”.