

UN MODELLO DI WELFARE FRANCESE

COPRIRE NON SOLO I BISOGNI DEL SINGOLO INDIVIDUO, MA DELL'INTERO SISTEMA CHE GLI RUOTA INTORNO. QUESTA L'IDEA DI CARIPARMA CRÉDIT AGRICOLE CHE VUOLE MUTUARE L'ESPERIENZA DELLA PRÉVOYANCE ANCHE IN ITALIA. COME CI RACCONTA CARMINE PAOLANTONIO, RESPONSABILE MARKETING RETAIL

Un percorso consulenziale che accompagna il cliente in tutte le fasi del ciclo di vita. Con questo obiettivo, **Cariparma Crédit Agricole** vuole incarnare, nel mercato assicurativo italiano la filosofia della *prévoyance*, messa a punto dalla casa madre francese, in tema di previdenza complementare e tutela.

“L'Italia – esordisce **Carmine Paoloantonio**, responsabile marketing retail di Cariparma – non è un Paese per giovani: nel 2050, la popolazione ottantenne sarà il 13% e il welfare non sarà più in grado di erogare le prestazioni attuali e, se prima la famiglia sosteneva le esigenze assistenziali, ora non è più così”.

Partendo da questo assunto, Cariparma sta concentrando i propri sforzi su un sistema di welfare integrato che comprenda la previdenza complementare, l'accumulo del risparmio, la tutela della famiglia, dei suoi beni e del suo tenore di vita. “Scoraggiamo – spiega Paoloantonio – il cliente che si rivolge a noi solo per beneficiare dei vantaggi fiscali di una polizza: è un approccio che non dà valore, mentre ciò che serve è individuare i bisogni, non solo dell'individuo, ma dell'universo familiare che lo circonda”.

Intervistando periodicamente i propri clienti per testare la reale percezione del rischio, Cariparma Crédit Agricole ha ideato *Protezione Ottimismo*, una *suite* di prodotti che, oltre alle utenze, copre anche quelle spese che concorrono a mantenere buono il livello di vita del singolo individuo e della sua famiglia; dalla palestra (considerata da molti come la principale preoccupazione), alla carta di credito, alle rette per l'asilo nido o l'università



Carmine Paolantonio,
responsabile marketing retail Cariparma

dei figli. “Vogliamo essere parte attiva – conclude Paoloantonio – nell'educazione al *terzo pilastro integrato* dei nostri clienti, per fare emergere l'esigenza previdenziale e di tutela in modo chiaro e consapevole, fornire tutti gli strumenti per soddisfarla, essere un supporto nell'identificazione del bisogno specifico e dare la migliore consulenza nella scelta del prodotto più indicato. L'obiettivo finale non è vendere la singola polizza, ma accompagnare il cliente nell'intero ciclo di vita, assistendolo nella fase di post-vendita e consigliandolo sulla base dei suoi reali bisogni”. **Cariparma** – con 1,7 milioni di clienti e circa 900 filiali retail in 10 regioni – utilizza la forza di Crédit Agricole, principale bancassicuratore in Europa, che annovera 51 milioni di clienti in 70 Paesi del mondo, circa 9 milioni di contratti nel ramo danni e 14 milioni nei contratti vita, di cui il 36% in *prévoyance*. **L.S.**