



LA MUTUA SI RINNOVA

di BENIAMINO MUSTO

FORTE DEI SUOI 187 ANNI DI VITA, LO SCORSO MAGGIO REALE MUTUA HA APERTO UN NUOVO CAPITOLO DELLA SUA STORIA: LE NOVE SOCIETÀ DEL GRUPPO, TRA ITALIA E SPAGNA, SARANNO IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILI IN UNA CASA COMUNE CHE ASSUME IL BRAND DI REALE GROUP. SI APRE COSÌ UNA NUOVA FASE, SANCITA ANCHE DALL'AVVICENDAMENTO TRA LUIGI LANA E LUCA FILIPPONE ALLA DIREZIONE GENERALE



Da sinistra: **Luca Filippone**, **Iti Mihalich** e **Marco Mazzucco**

Dallo scorso mese di maggio **Reale Mutua** ha iniziato a scrivere un nuovo capitolo della sua storia ultracentenaria. Un nuovo nome e un nuovo logo (lo stesso per tutte le realtà del gruppo) contraddistinguono ora in avanti le nove società che fanno capo alla storica mutua assicuratrice di Torino, riunite sotto al nome di **Reale group**. Un cambiamento non solo di forma, ma soprattutto di sostanza. Lo ha sottolineato il nuovo direttore generale della compagnia, **Luca Filippone**, nel corso della presentazione alla stampa di queste novità: “in passato – ha osservato – è mancata una chiara visibilità in termini di marchio. Ora, grazie all’entità visiva unica, è come se avessimo dato un cognome all’intera famiglia delle società Reale”. Il dg ha spiegato il perché di quella parola, *group*, scelta non a caso in lingua inglese, a testimoniare la vocazione internazionale del gruppo, “attuale e, forse ancor di più, futura”. Secondo Filippone, questo cambiamento rafforzerà ogni singola società attraverso il marchio di gruppo e, viceversa, renderà più forte il marchio di gruppo attraverso ogni singola società. “Questa novità – ha precisato – si accompagna a un codice di comunicazione più moderno e più facile da veicolare sui nuovi media”. Come accennato, con il nuovo nome è arrivato anche un nuovo simbolo che identificherà tutte le nove imprese di gruppo: una *lettera R* stilizzata che conserva lo storico colore blu della capogruppo, aggiungendo il colore giallo in omaggio a Torino, città con cui Reale Mutua ha un legame profondo e indissolubile.

NON SOLO RC AUTO: IL CONTRIBUTO DEGLI AGENTI ALLE PERFORMANCE

Nonostante un mercato trascinato verso il basso dalla discesa del premio medio Rc auto, nel 2014 Reale Mutua ha registrato una considerevole crescita nel business danni. Un incremento che è avvenuto, in particolare, nei danni non auto, in modo omogeneo in tutti i rami. Secondo il dg di Reale Mutua, Luca Filippone, il conseguimento di queste buone performance è stato determinato “sia dalle competenze delle varie società del gruppo, sia dalle capacità della nostra rete, fatta di professionisti capaci di dialogare anche di altro che non sia la sola Rc auto, tanto con le imprese quanto con le famiglie”. Gli agenti, ha rimarcato, Filippone, “si sono dimostrati in grado di offrire consulenza in aree di grande bisogno assicurativo, e questo è per noi di grande importanza in un mercato danni dove il peso dell’auto si sta riducendo sensibilmente”. Nell’ambito dei propri progetti strategici il gruppo sta investendo su vari fronti (tecnologico, risorse umane, implementazione del business) circa 70 milioni di euro, una parte dei quali, ha spiegato il direttore commerciale, Marco Mazzucco, “sarà dedicato alla rete. Dobbiamo cogliere le opportunità offerte dal cambiamento – ha osservato – e la digitalizzazione è un ottimo alleato per proseguire assieme alla rete il percorso che abbiamo tracciato fino a oggi. Il nostro modello continua a vedere la centralità dell’agente, al quale metteremo a disposizione tutto ciò che l’innovazione tecnologica può offrire. La relazione con il cliente è un elemento fondamentale – ha concluso Mazzucco – e la consulenza dell’agente fa la differenza negli alti indici di soddisfazione che riceviamo dagli assicurati”.

PASSAGGIO DI TESTIMONE AL VERTICE

La presentazione del nuovo logo e della nuova organizzazione di Reale group ha coinciso con l’avvicendamento al vertice tra **Luigi Lana** e Filippone. Intervendendo, l’ex direttore generale (che continuerà a essere amministratore delegato di **Italiana Assicurazioni** e consigliere di alcune partecipate) ha posto l’accento sull’evoluzione della società, spinta dall’apporto di tutti i 3.000 dipendenti del gruppo: “se non fossero stati tutti concordi nel lavorare alla costruzione di una so-



Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua

cietà più moderna, con un controllo di gestione accorto e con un'attenzione particolare al cliente, non avremo raggiunto questi traguardi", ha evidenziato Lana, ricordando l'importanza di aver trasformato "una serie di società in un vero e proprio gruppo, con un capogruppo che fornisce le indicazioni del percorso che tutte le società controllate devono seguire. È dunque il momento giusto – ha affermato – per passare il testimone tra chi ha lavorato per mettere in ordine la società, e chi andrà a costruire una realtà ancora più dinamica e più organizzata, che guarderà al futuro con un unico grande valore: quello della persona al centro di ogni sua azione, sia essa il dipendente, l'intermediario o l'assicurato".

L'avvicendamento tra il vecchio e il nuovo direttore generale avviene dunque "in grande armonia – ha spiegato Luca Filippone – ma nell'ambito di un processo di forte cambiamento, che noi vogliamo continuare". Il numero uno di Reale Mutua ha citato le performance realizzate dal gruppo nel 2014, esercizio chiuso con un fatturato di quasi 3,8 miliardi di euro (+7,1%) e con un utile in crescita a 172,7 milioni. "Siamo il secondo

gruppo assicurativo italiano più internazionale", ha osservato Filippone, ricordando che attualmente il 25% del fatturato di Reale group è realizzato in Spagna.

IL PERCORSO DEL RE-BRANDING

Ripercorrendo i due anni di lavoro necessari per arrivare a questo importante passaggio, il direttore commerciale di Reale Mutua, **Marco Mazzucco**, ha spiegato come "la parola *Reale* metta a fattore comune le società italiane e spagnole". Il percorso intrapreso è molto impegnativo, perché "oltre ad aver cambiato l'immagine delle nostre sedi, stiamo sostituendo anche quelle presenti presso le agenzie". Anche l'investimento messo in campo per realizzare il *re-branding* è considerevole: tra Italia e Spagna si parla di circa 20 milioni di euro, utilizzati anche per la campagna di comunicazione, veicolata sui principali quotidiani nazionali.

LA VOCAZIONE ALLA MUTUALITÀ

A chi ha chiesto se la scomparsa del nome *mutua* dalla nuova dicitura sia il segnale di un cambiamento di filosofia, Filippone ha precisato che "questa parola non è presente a livello di gruppo perché è la caratteristica di una sola tra le nove società del gruppo. Ciò nonostante – ha aggiunto – noi crediamo fortemente nei valori della mutualità al punto che, pur avendo solo la capogruppo con questa caratteristica, abbiamo esteso uno dei principi della mutua, i benefici di mutualità, anche a **Reale Seguros** e a Italiana Assicurazioni". Filippone ha poi aggiunto che il gruppo ha "l'ambizione di entrare in altri mercati esteri", precisando però "di non avere alcuna fretta di farlo. Noi di Reale per natura siamo prudenti – ha spiegato – ed entrare in nuovi mercati non è un'operazione semplice. Mentre aspettiamo, però, ci prepariamo. E le iniziative che abbiamo presentato sono propedeutiche al possibile sbarco in nuovi mercati, che dovrà arrivare nel Paese giusto e al momento più opportuno".