



# REALE RIPARTE DAL CILE

DOPO LA DIGITALIZZAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA, L'AGENZIA LEGGERA, LO SVILUPPO DEL WELFARE E UN'OFFERTA ABBINATA A SERVIZI, IL GRUPPO SI RIVOLGE ALL'ESTERO PER DIVERSIFICARE I RISCHI E CRESCERE. COME CI RACCONTA IL DIRETTORE GENERALE, LUCA FILIPPONE



In Italia, le sfide sono tante, profonde e molto strategiche: *in primis*, la rivoluzione nell'auto, dove il crollo dei premi medi (di quasi un quinto del mercato negli ultimi quattro anni) sta causando un cambiamento a livello strutturale, tecnologico e di concorrenza; i tassi di interesse negativi che hanno provocato importanti riduzioni dei proventi finanziari ordinari e un ripensamento dell'offerta vita; la grande onda che arriva dalla tecnologia: il cambiamento del cliente; l'evoluzione normativa, con l'introduzione di Solvency II.

Per rispondere a queste sfide, **Reale group** sta operando su tre fronti: la solidità patrimoniale, le risorse umane e l'identità.

Sul primo punto, "il gruppo – spiega **Luca Filippone**, direttore generale di **Reale Mutua** – può vantare il 265% di Solvency ratio in formula standard: un dato che ci posiziona tra le principali compagnie europee con tre miliardi di euro, in termini di solvibilità e otto miliardi di fatturato globale a livello di gruppo, 160



**Luca Filippone**, direttore generale di Reale Mutua

milioni di euro di risultato gruppo 2015, e 2,3 miliardi di euro di patrimonio”.

Altro punto importante, le persone: 3.000 dipendenti, team manager, agenti, e una relazione con i clienti che si conferma soddisfacente: “siamo fra le 50 compagnie dove si lavora meglio e la società preferita dagli intermediari italiani, secondo una ricerca di *Banton & partners*; abbiamo investito su sedi nuove, di grande qualità, tecnologia e con un concept moderno”.

Infine, la corporate e social responsibility: un tema importante dove Reale Mutua si è dimostrata *moderna per tradizione* e ha saputo reinventarsi in tanti decenni di storia.

Fatti salvi questi tre punti, Reale group ha messo a punto una strategia che ha visto il rilancio della compagnia attraverso un brand unico, e tre linee guida.

## IL WELFARE PER RECUPERARE LE PERDITE AUTO

La prima riguarda lo sviluppo del welfare, per recuperare i ricavi dell'Rc auto. “Un tema a cui crediamo molto, vista anche la spesa sanitaria *out of pocket* degli Italiani pari a 33 miliardi di euro: stiamo spingendo molto per riconvertire le nostre reti verso lo sviluppo del welfare, che consideriamo l'unico comparto in grado di far recuperare i ricavi perduti nell'Rca”.

## OFFERTA CON SERVIZIO

A proposito di welfare, la compagnia ha lanciato il primo prodotto salute legato al sistema *wearable* che consente di ridurre il costo della polizza in base all'attività fisica praticata dall'assicurato. “Il vero valore aggiunto – spiega Filippone – è dato dalla collaborazione con **Blu Assistance**, che ci consente di abbinare una grossa *expertise* sui servizi per tutte le esigenze di portafoglio. Grazie alle convenzioni che Blu ha messo a punto con migliaia di strutture sanitarie, abbiamo venduto due milioni di tessere (My net) che danno accesso, con condizioni vantaggiose e costi sostenuti, a un'ampia scelta di network sanitari”.

### L'AGENZIA SI FA LEGGERA

**R**eale Mutua crede in un modello agenziale che unisce la tecnologia alla capacità di relazione con il clienti e consente una riduzione dei costi per agenzie e compagnie. “Abbiamo creato – racconta Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua – un'agenzia leggera preposta al lavoro di *back office*, a cui le reti possono subappaltare alcuni processi pagandoli a costi minori”. Un'iniziativa molto interessante soprattutto per le piccole realtà che, in questo modo, possono focalizzarsi sul commerciale e delegare le attività di *back office*. Un modello che aiuta gli agenti a captare il cliente, a costi minori, in altri punti della relazione (web e accordi b2b) com'è l'esempio della partnership con il ministero dell'Economia, che prevede una convenzione con il portale dei pubblici dipendenti: un bacino di due milioni di utenti, un grosso potenziale per avere ricavi nuovi a costi minori.

### INTERMEDIARE IN MOBILITÀ

Seconda linea guida, l'ambito digital e multiaccesso. “Abbiamo realizzato un grosso progetto per consentire a tutti gli agenti e subagenti di seguire su tablet l'intero ciclo di vita della polizza (preventivo, emissione, pagamento) nei prodotti auto, non auto e vita: una possibilità che non molte compagnie sono in grado di offrire, e che consentirà di ridurre i costi delle reti e liberare il tempo commerciale”.

Resta dunque come punto fermo la centralità degli agenti: pur lavorando con soddisfazione con il canale broker e bancassicurativo (in partnership con **Credem**), il cuore della compagnia passa ancora per la rete agenziale, ma in ottica multiaccesso. “Porteremo verso le nostre agenzie anche i contratti che stanno

nascendo sul web: in questo senso va l'accordo con il comparatore **Facile.it** che serve a veicolare nuova clientela a cui poi poter dare il valore della relazione e della consulenza sull'intera gamma dei bisogni”.

### ALL'ESTERO, PER CRESCERE

Altro fronte importante di Reale Mutua è quello estero. La compagnia vanta una significativa presenza in Spagna (con 800 milioni di euro di raccolta) che rappresenta il 25% del suo business, posizionandola come secondo gruppo assicurativo italiano maggiormente internazionale. “Abbiamo fatto questa scelta, già da qualche anno, per diversificare il rischio Paese. E poi crescere all'estero è uno stimolo, e un'opportunità per le nostre risorse in Italia, che possono avere una dimensione internazionale e interagire con altri mercati, per poi competere meglio qui da noi”.

In particolare, il gruppo ha deciso di partire dalla Spagna per sbarcare in Cile, simile al Paese iberico, oltre che per affinità linguistica, anche sul piano culturale. “Apriamo una filiale in Cile, un Paese classificato con una doppia AA, che vanta stabilità da un punto di vista economico e politico e un potenziale importante soprattutto sul danni”. Il valore aggiunto che Reale vuole portare è dato dalla grande esperienza assicurativa e dalla qualità del servizio, cosa che gli intermediari cileni chiedono a gran voce. “L'obiettivo è raggiungere un fatturato di 250 milioni di dollari entro dieci anni, puntando su famiglie, auto, multirischio abitazione e piccolo-medio commercio e aziende”.

Da gennaio 2016, poi, Reale Mutua è entrata in un'alleanza internazionale, **Eurapco**, composta da sette compagnie europee, con l'obiettivo di sviluppare iniziative congiunte e scambiare esperienze: “si tratta – conclude Filippone – di un grande acceleratore che ci consente di condividere le migliori *best practice* estere”. **L.S.** 