

GRUPPO GENERALI DAL TRADE AL CONSUMATORE FINALE: LA STRATEGIA DEL NEO AD FRAPICCINI

Il Leone allarga Assistance in Europ

Pacchetti-salute, soluzioni hi-tech, partnership con Comuni e banche locali e...



La sede di Europ assistance a Milano

Ha costruito la sua crescita a braccetto con case costruttrici di auto e moto, società di leasing e rent, banche, finanziarie, società di credito al consumo, broker e compagnie di assicurazione, tour operator, agenzie di viaggio, mobilifici e altre centinaia di aziende di vario tipo: con tutte ha allacciato accordi di business to business per la fornitura di servizi di assistenza a 360 gradi, tagliati su misura per i diversi target di clientela. A questo punto, Europ assistance Italia, leader sul mercato nazionale dell'assistenza privata, cambia strategia: «La clientela individuale rappresenta circa il 9% del nostro fatturato», dice al *Mondo* Paolo Frapiccini, neo ad della società. «È nostro obiettivo spostare progressivamente l'attenzione sul consumatore finale, in modo da diventare un punto di riferimento per l'assistenza quotidiana di chiunque si trovi in difficoltà nelle nostre quattro grandi aree di business, viaggi, auto, salute, casa&famiglia».



Paolo Frapiccini

Recanatese, 50 anni, laurea in ingegneria al Politecnico di Torino e mba alla Bocconi, Frapiccini ha assunto la guida di Europ assistance dopo una carriera nel gruppo American Express fino ai gradi di general manager nell'area dei traveler cheque e prodotti prepagati in Europa, Medio Oriente e Africa. L'esperienza e il know how maturati in una multinazionale che si caratterizza per l'enfasi sul brand, ispirano il

business plan triennale che il nuovo ad ha messo a punto per la branch più importante dell'intero gruppo Europ assistance, sia per giro d'affari che per profittabilità. Con un fatturato di 324 milioni lordi nel 2008 e 18 milioni di utile netto, la società italiana rappresenta, infatti, il primo mercato del mondo per la holding di Parigi controllata dal gruppo Generali attraverso Generali France.

Così come la cosiddetta Region 1, l'area territoriale di cui Frapiccini è il vicepresidente esecutivo e che comprende anche Germania, Austria, Svizzera, Russia e tutti i Paesi dell'Europa dell'Est, costituisce, a sua

volta, il bacino con le maggiori potenzialità di crescita, come dimostra l'incremento del fatturato (stima 5%) messo a segno anche nel 2009. Positivo anche il giro di boa del braccio italiano, sempre in difesa delle sue posizioni di leadership: nel settore auto (si divide il mercato dei costruttori

con l'Acì) e nel comparto viaggi, testa a testa con Mondial. «Difendere la leadership è una priorità», sostiene Frapiccini. «Non voglio però abbattere i margini e quindi non mi interessa competere sul costo. L'arma piuttosto è quella di creare servizi a valore aggiunto». Grazie, per esempio, alla telematica applicata che renderà sempre più automatico il processo di richiesta di assistenza nell'area auto, o a tipi di servizi come lo stop&go che consente all'automobilista in panne di ricevere sul posto l'auto sostitutiva. Ma, appunto, c'è dell'altro. Ed è quel mondo retail verso il quale già aveva puntato gli occhi l'ex ad Andrea Mencattini (oggi guida la direzione Italia del gruppo Generali) con l'utilizzo in particolare del canale online. Frapiccini stressa questo concetto. Il btob è garanzia di volumi, ma per i grandi numeri bisogna cambiare marcia. «Abbiamo un portafoglio di 2.500 prodotti: ogni cliente ha il suo pacchetto», dice. «Ciò va bene se si opera in un mercato di nicchia, ma abbiamo raggiunto una dimensione in cui occorre fare delle scelte: grandi volumi e buoni margini richiedono un approccio più industriale, con prodotti più standardizzati e riconoscibili dall'utente finale». Tra i terreni di sviluppo c'è l'area della salute, con programmi completi di assistenza, tagliati per singole categorie, come anziani o giovani. E grande enfasi sui nuovi canali: sistemi di e-commerce, community interattive e piattaforme internet con cui coinvolgere il consumatore in prima persona. **Anna Di Martino**

COMPAGNI IN VIAGGIO

