

Verso una nuova era

di Giacomo Berdini



Carta d'identità

Nome: Robert Gauci
Ruolo: direttore generale
Società: Alico Italia
Sito web: www.alicoitalia.com

Noti sono gli eventi che hanno portato l'AIG (American International Group), una tra le più grandi società assicurative statunitensi, a chiedere il sostegno economico del governo per fronteggiare la cosiddetta crisi subprime. All'indomani del salvataggio governativo, la società si è trovata nella situazione di dover vendere i propri "gioielli", per restituire i capitali versati dallo Stato. Uno di questi gioielli è Alico, filiale specializzata del Gruppo AIG.

Alico in realtà costituiva di per sé un universo di business autonomo e multinazionale. Operativa in 55 paesi con più di 120 società nel mondo, oltre 12.000 dipendenti e circa 20 milioni di clienti, è stata creata nel 1921, e attualmente vanta attivi per circa 100 miliardi di dollari. «La crisi di AIG è dipesa dal settore finanziario del Gruppo, frangente che non è collegato con l'operato di Alico», precisa **Robert Gauci**, direttore generale di **Alico Italia**. La società ha sempre perseguito attività di assicuratore, focalizzandosi su prodotti di puro rischio, risparmio e pensioni, ma non su prodotti finanziari. «Nel momento in cui AIG ha raggiunto con la Fed un accordo per vendere alcune filiali operative, per Alico si sono aperte due vie», racconta Gauci, «la prima era la quotazione in Borsa, e la seconda la vendita a un gruppo forte che potesse presentare delle sinergie di business, garantendo la prosecuzione delle strategie di Alico». L'Ipo è stata accantonata quando è giunta la proposta di **MetLife**, che ha offerto 15,5 miliardi di dollari per acquistare Alico. «MetLife presenta una serie di caratteristiche che garantiscono alla nostra società di proseguire e

L'acquisizione di Alico da parte di MetLife verrà completata a novembre. Ecco i piani per l'Italia.

accelerare i piani, nella logica di una sinergia che nessun'altro avrebbe potuto garantirci», spiega Gauci. La chiusura dell'acquisizione si concluderà probabilmente in novembre 2010, seppure le tempistiche siano dipendenti dalle autorizzazioni degli istituti di vigilanza competenti nei vari Paesi in cui le società operano. Come Alico, MetLife ha alle spalle un lungo percorso di business. Fondata nel 1878, è il primo assicuratore vita in Usa, con circa 3.700 miliardi di capitali vita assicurati, 270.000 punti di distribuzione, operativa in 17 paesi, seppure realizzi circa l'85% del suo utile in Usa. Secondo Gauci, la struttura di MetLife è assolutamente compatibile e complementare con quella di Alico, sia a livello geografico che operativo. «MetLife è particolarmente presente negli States, mentre Alico offre i propri servizi in tutta una serie di aree geografiche, Europa compresa, dove MetLife ha una presenza minore, o come nel caso dell'Italia, in cui non è proprio presente».

In merito all'aspetto operativo, «ci sono molte affinità tra i prodotti che distribuiamo, tuttavia Alico è particolarmente attiva nel *direct marketing*, fattore che porta a MetLife un vero valore aggiunto a livello di gruppo». Questa acquisizione costituisce il mezzo ideale per garantire «continuità e stabilità per distributori, clienti e dipendenti», spiega Gauci, che puntualizza, «MetLife non sta acquistando Alico solo per la sua rete di distribuzione o i suoi attivi, ma anche per le persone, un team di specialisti che hanno mostrato una solida *expertise* nel corso del tempo», afferma, «un *business* consolidato su alcuni mercati ben definiti». Per quanto riguarda strettamente Alico Italia, la struttura è nata nel 1995 sulle basi di un piano industriale di *joint-venture* con la Cisl, ciò che Gauci definisce «un matrimonio tra un gruppo Usa e un sindacato». Questa era Unionvita. Nel 2007, tuttavia, Alico è diventata unico socio acquistando le quote di minoranza di Cisl e ha proseguito successivamente la sua attività in tre settori: area *corporate*, distributori indipendenti, (ovvero *broker* e agenti plurimandatari) e *direct marketing*, «quest'ultimo rivolto direttamente al cliente finale», specifica Gauci. Per quanto riguarda l'esito dell'acquisizione, ancora non ci sono progetti definiti per un eventuale rebrand di Alico sotto MetLife.

«In alcuni mercati, come per esempio il Giappone, il brand Alico è molto visibile», conclude Gauci, «In altri, come per esempio l'Europa dell'ovest, invece no. Per questo motivo sarà realizzato uno studio che terrà conto del posizionamento del marchio a seconda delle regioni, e la decisione sarà presa sulle basi di questo». **A**