

L'intervista «Qualcuno tira i remi in barca, ma invece di cambiare strategia ci vuole più flessibilità»

«Investimenti, non è l'ora di frenare»

Guerra (Luxottica): malgrado l'America e il cambio cresceremo ancora



Il gruppo

Fondata da Leonardo Del Vecchio (foto a destra), Luxottica è leader mondiale nella progettazione, produzione e distribuzione di montature da vista e di occhiali da sole. Ha 6.400 negozi in 130 Paesi del mondo e oltre 30 marchi, 10 di



proprietà tra cui Ray-Ban, il brand di occhiali da sole e vista più conosciuto e venduto al mondo, Vogue, Persol, Arnette, Revo ed Oakley. Nel 2007 il gruppo guidato dall'amministratore delegato Andrea Guerra (foto a sinistra) ha registrato 5 miliardi di euro di ricavi e 492 milioni di euro di utile.

Minori consumi e instabilità, l'inizio del 2009 sarà negativo

Escludo grandi acquisizioni, faremo aperture come in India

MILANO — «Il 2009 sarà un anno duro. Però non è il momento di rallentare su certi investimenti. Vedo tanta gente tirare i remi in barca. Invece, in questo periodo di instabilità e incertezza, bisogna investire di più, dobbiamo raddoppiare la velocità di esecuzione. non

cambiare strategia, ma essere semplici e flessibili», afferma l'amministratore delegato di Luxottica, Andrea Guerra.

La crisi tocca anche Luxottica?

«Luxottica ha un dna forte e di crescita. E il 2008 per noi è ancora un anno positivo, nonostante la crisi in America, dove realizziamo tanto del nostro business, il cambio euro-dollaro contro di noi, e tanti mercati importanti in rallentamento. A dispetto di tutto questo, a fine anno cresceremo, soprattutto per via esterna, intorno al 5%, a cambi costanti sarebbe

un risultato a doppia cifra. Il 2009 sarà un anno impegnativo, ma ne usciremo comunque da leader quali siamo».

Perché è così pessimista sul 2009?

«Sono realista. Penso che il consumatore in tante parti del mondo avrà meno voglia di spendere, entrerà un po' meno nei negozi, sarà più morigerato e consapevole. In questo momento stiamo assistendo a due forze parallele: da un lato un rallentamento strutturale dei consumi, che durerà almeno altri 6-9 mesi; dall'altro un periodo, più breve ma molto inten-

so, di incertezza e instabilità. La somma di queste due forze oggi fa immaginare un inizio del 2009 negativo».

Lei come si regola?

«Guardo ogni giorno il tas-



so interbancario, uno dei grandi indicatori per le aziende. Fino a quando le banche non torneranno a fare il loro mestiere, è impossibile vedere l'uscita dalla crisi. Il problema del credito riguarda tutti, imprese e consumatori. Stiamo cominciando a vedere un percorso lentissimo di inizio di assestamento, ma siamo ancora in un momento di mancanza di fiducia. Credo che debbano passare almeno 3-4 mesi».

Si riferisce agli Stati Uniti o all'Europa?

«Vale per entrambi. La stretta del credito è cominciata in America, ma oggi è ovunque».

Luxottica ha circa 6.400 negozi in tutto il mondo, quali sono le aree dove soffrite di più?

«Il rallentamento dei consumi americani è cominciato circa un anno fa e nei nostri negozi gli acquisti sono scesi del 3-5%. Nel resto del mondo siamo riusciti a rimanere positivi. In Europa i consumi hanno cominciato a rallentare, in particolare in 3-4 Paesi, con Regno Unito e Spagna in testa, le più colpite dalla crisi dell'immobiliare e del settore finanziario».

E l'Italia?

«Ha rallentato, ma per altre ragioni. Nel nostro Paese esiste un problema di reddito, con una grande fascia di consumatori che ha perso potere d'acquisto».

Il mondo della moda chiede al governo di intervenire sulla tassazione per rilanciare i consumi. E favorevole?

«E' evidente che ci sono problemi di tassazione e si potrebbero trovare dei modi per incidere sugli oneri fiscali. Qualcosa è stato fatto ma nel momento sbagliato: in un periodo di rallentamento ha poco senso intervenire sui premi e gli straordinari».

Quale può essere il contributo delle aziende?

«Le aziende possono diventare più efficienti e innovative e offrire prodotti ai giusti prezzi

ai consumatori. Ma allo stesso tempo devono premiare con grande determinazione tutti i lavoratori

che partecipano ai risultati».

Secondo lei che cosa servirebbe per ritrovare la fiducia e uscire dal tunnel?

«Dobbiamo spingere ancora di più le nostre aziende ad andare all'estero, a ragionare in un'ottica più internazionale. E si può fare in tre modi. Innanzitutto, visto che i grandi numeri puniscono il mercato italiano, dobbiamo essere presenti nel mondo. Le banche hanno un ruolo importante nell'accompagnare le imprese. Non dobbiamo scordare che le aziende italiane sono molto forti nell'Europa dell'Est anche grazie alla presenza di Unicredit. Secondo, non essendo il nostro un Paese che esporta in massa, dobbiamo crescere e radicarci all'estero costruendo un sistema economico che funziona. Più dei grandi accordi tra i governi, perciò le nostre imprese hanno bisogno di istituzioni all'estero efficienti. Infine, dobbiamo allevare cittadini del mondo. Il nostro sistema scolastico, le nostre università, le nostre stesse aziende devono formare cittadini del mondo. Ci si arriva con università moderne ed efficienti, ma anche con la volontà dello Stato di investire».

L'ultima acquisizione di Luxottica risale al 2007, con Oakley in California. Pensa di tornare a fare shopping?

«L'industria dell'occhialeria è piuttosto nuova. Fino a 10 anni fa aveva soprattutto una valenza medica con l'occhiale da vista, perciò siamo un settore che cresce strutturalmente nel lungo periodo. In quest'ottica guardiamo ai Paesi emergenti, ma ancora all'America e all'Europa, sia ai marchi che al retail. In questo momento, però, escludo grandi acquisizioni. Continueremo a fare altri tipi di operazioni come quella appena annunciata in India, per l'apertura di 100 negozi in joint-venture».

Giuliana Ferraino