

I 50 ANNI DELL'AZIENDA. GUERRA: «IL 60% DEI RICAVI IN USA»

# Luxottica suona la campana e festeggia a Wall Street

## «Un miliardo di clienti potenziali»



**Andrea Guerra**, ad di **Luxottica**, ha chiuso giovedì gli scambi a Wall Street, come si vede dalla foto che lo ritrae al centro senza cravatta. Tutti, però, con i Ray-ban sugli occhi.

### FOCUS

# 25%

Paesi emergenti

L'ad **Andrea Guerra** punta a rafforzare **Luxottica** nei paesi emergenti, salendo al 25% del fatturato dal 20% attuale. In Cina aumento da 200 a 500 negozi entro il 2013

**Massimo Degli Esposti**  
■ MILANO

**IL NYSE** in piedi ad applaudire **Luxottica**. E' successo l'altroieri quando l'amministratore delegato, **Andrea Guerra**, ha avuto l'onore di celebrare il rito più caro a Wall Street: dare l'ultimo rintocco alla campanella che chiude le contrattazioni del più grande mercato del mondo. Il gruppo fondato nel '61 dal «martini» milanese emigrato ad Agordo **Leonardo Del Vecchio** ha festeggiato così il 50esimo anniversario e una brillante performance borsistica (+2,23% a 32,10 dollari).

A Wall Street è di casa dal 24 gennaio 1990, quando, come Prada,

scelse di quotarsi fuori dai patrii confini. Il perchè si capì pochi anni dopo, quando proprio dagli Stati Uniti, a suon di clamorose acquisizioni come Ray-Ban, Oakley e il numero uno della distribuzione LensCrafter, iniziò l'irresistibile ascesa verso la leadership globale. Cioè dove sta oggi, dominando incontrastata i maggiori mercati del globo (il 60% in Usa) con una decina di propri marchi e quasi il doppio in licenza, 62 mila dipendenti, 5,8miliardi di euro di fatturato, 6.500 punti vendita in 40 Paesi. Non c'è altro gruppo italiano così potente nel mondo (solo il 4% del fatturato è in Italia) e nello stesso tempo altrettanto radicato da noi (è made in Italy il 60% delle produ-

zione), alla faccia della corsa alla delocalizzazione.

Ora Del Vecchio si occupa di Generali e Mediobanca, sta a Milano o sul suo yacht. Ma **Andrea Guerra** che ha ereditato il timone ad Agordo, ne condivide orizzonti, strategie e visione. L'ha ribadito anche davanti ai finanziari



newyorkesi.

«Quotarsi è fondamentale — ha detto —, soprattutto quando si ha in mente un progetto di sviluppo. Le aziende italiane hanno una grande necessità di aprirsi». Ha lodato Prada e Ferragamo, e forse a Giorgio Armani sono fischiate le orecchie. Ottimista sulla sua azienda e sullo scenario mondiale, il manager ha però ribadito che il nuovo eldorado è nei Paesi emergenti: «Sono mercati faticosi, bisogna avere radici profonde, creare una cultura locale, essere in grado di servire il cliente come non se l'aspetta. Ma noi abbiamo sempre avuto un istinto pionieristico, continueremo così». Infatti Luxottica punterà su Cina, India, Turchia, Messico e Brasile, tanto che l'ex Terzo mondo, che oggi vale il 20% del fatturato, arriverà al 25 «entro 2-3 anni».

«Abbiamo circa un miliardo di clienti potenziali — ha aggiunto —, nei prossimi dieci anni altri 2 miliardi potrebbero diventarlo». E l'Italia? «Non c'è un problema del sistema Paese, c'è piuttosto una bella opportunità, soprattutto se ricominciamo a sentirci addosso voglia di volere bene a questo Paese, senza cercare alibi. L'Italia è più piccola da un punto di vista demografico, ma questo non significa che non possa essere un grande Paese, con risorse fantastiche». Ma forse avrebbe bisogno di qualche Del Vecchio in più, 50 anni dopo.