

L'INTERVISTA

Guerra: la crescita  
formato **Luxottica**

# Guerra: "Bene **Luxottica** ma nel mondo c'è spazio per più Made in Italy"

Intervista ad **Andrea Guerra**, amministratore delegato. "La nostra espansione avverrà soprattutto in cinque paesi emergenti". Da noi servirebbe "una solida guida politica"

*"Il dollaro debole ci penalizza, ma a prescindere dall'andamento delle valute, misuriamo la produttività del lavoro, le prestazioni e l'efficienza in maniera costante"*

"C'è spazio, dalle auto agli occhiali, dai mobili al design. Credo in un vento nuovo"

"Il 2011 sarà alla fine un anno positivo analogamente a come è stato il 2010"

**ADRIANO BONAFEDE**

«Se si guarda al mondo nel suo complesso, siamo in una "super" situazione economica. La prospettiva italiana è sicuramente più incerta e in altri Paesi maturi assistiamo ad accelerazioni e rallentamenti. In Italia, comunque, noi stiamo crescendo al ritmo del 5-6% annuo e siamo da sempre profittevoli». **Andrea Guerra**, ad di **Luxottica**, fa sfoggio di ottimismo.

Ottimismo sui conti del proprio gruppo, che ha un fatturato di circa 6 miliardi e un utile netto nel I trimestre del 2011 a 114,7 milioni con una crescita del 20,6 per cento sullo stesso periodo dello scorso anno; ma anche in generale sulla ripresa economica mondiale e per l'Italia stessa, nonostante i molti motivi di preoccupazione.

Ed è con questo ottimismo della ragione - perché basato sull'analisi dei trend positivi sia di breve che di lungo termine in atto - che **Luxottica** si accinge a festeggiare giovedì prossimo, 30 giugno, alla Borsa di New York i 50 anni del gruppo.

**Dottor Guerra, su cosa fonda questo suo ottimismo?**

«Su dati di fatto inoppugnabili. Oggi, con circa un miliardo di consumatori potenziali, abbiamo circa 6 miliardi di fatturato. Nei prossimi 10

anni abbiamo stimato che altri due miliardi di persone diventino per noi consumatori potenziali. Guardi che una cosa del genere non è mai capitata in altre epoche storiche. Senza considerare anche altri aspetti».

**Quali?**

«Ad esempio la tecnologia, che ci permette di parlare online con tutti i consumatori del mondo, che ci consente di cogliere tutti i trend e tutte le richieste che provengono da chi acquista o vuole acquistare i nostri prodotti».

**Sembra tutto così facile...**

«Be', naturalmente bisogna sapersi organizzare e avere un orizzonte temporale di lungo termine, essere consapevoli che ogni giorno vieni osservato e giudicato per la qualità dei tuoi prodotti, per i tuoi comportamenti. Noi negli ultimi cinque anni abbiamo investito più di 3 miliardi di euro. Però guardi, davvero, "ora", come dice Jovanotti, ci sono nel mondo grandi opportunità per le imprese».

**Quali sono i mercati in cui vi espanderete di più nei prossimi anni?**

«Già da tempo abbiamo identificato cinque paesi in cui stiamo costruendo una **Luxottica** "domestica", con produzione e vendita locali. Si tratta di India e Cina (dove già sia-

mo produttori) e d' Turchia, Messico e Brasile. Oggi non definiamo emergenti altri Paesi che nei prossimi 5-7 anni ci daranno grandi soddisfazioni».

**Quali sono?**

«Si tratta di Cile, Perù, Thailandia, Indonesia e le Repubbliche ex sovietiche. In tutti questi paesi stiamo investendo moltissimo».

**Il dollaro è stato molto ballerino in questi ultimi mesi. Questo vi danneggia, visto che gran parte del vostro fatturato avviene negli Stati Uniti?**

«Il dollaro è uno di quei fattori su cui non possiamo incidere. Dico soltanto che l'euro non si merita tutta questa forza. Per quanto ci riguarda, è ovvio che un dollaro debole ha un impatto negativo sul fatturato. Quanto alla grande fluttuazione dimostrata del dollaro negli ultimi 6-8 mesi, noi restiamo sereni. E comunque, a prescindere dall'andamento delle valute, misuriamo la redditività, le prestazioni e l'efficienza in



maniera costante. Comunque, se è vero che la debolezza del dollaro ci danneggia, è anche vero che molte valute dei paesi emergenti, dove noi siamo venditori, si sono rivalutate negli ultimi tempi».

**Come sta andando il 2011 per Luxottica?**

«Stiamo andando bene. Da due anni il mondo è uscito dalla recessione. Il 2011 sarà un anno positivo come lo è stato il 2010: in un certo senso, il 2011 è un'evoluzione del 2010, in cui proseguiremo lungo il nostro percorso di solida e stabile crescita del fatturato».

**Sul fronte dei marchi?**

«I nostri marchi sono in ottima forma: il segmento lusso ha fatto registrare un andamento molto positivo nei primi mesi dell'anno, con alcuni marchi veramente in grande condizione, e

chedi Oakley, il punto di riferimento - come dimostrano anche i campioni che lo scelgono, Valentino Rossi e Fernando Alonso - per il segmento dello sport e delle performance e il cui prezzo può quindi riflettere l'alto contenuto tecnologico del prodotto».

**In Italia voi crescete e siete profittevoli, ma non c'è dubbio che il nostro paese si trovi in un particolare momento di instabilità. Che direzione si dovrebbe prendere per aiutare le imprese?**

«Nei momenti di grande instabilità occorrerebbe avere una solida guida politica. Auspico che prima o poi ci sia. Sarei preoccupato se in un mondo che va a 100 all'ora qui non succedesse niente».

**Le imprese italiane possono farcela?**

«Ho incontrato di recente a Hong Kong tante piccole e medie imprese che non pensano soltanto in termini di export, ma di radicamento di lun-

go termine in questi paesi. Vedo aziende che hanno grande voglia di fare, ma hanno bisogno di una governance stabile (dove i giovani e i meno giovani che hanno buona volontà marcino assieme) e della possibilità di accedere a un mercato del credito più ampio di quello bancario. L'operazione Fiat-Chrysler è importante per l'Italia, è un grande segnale di intraprendenza del nostro paese».

**Lei è dunque ottimista per l'Italia?**

«Sono ottimista sul fatto che l'Italia possa essere un grande paese anche nel futuro. Dobbiamo essere più aperti e più dinamici, sentirci meno appagati. Il made in Italy può farla da padrone in molti settori, dalle auto agli occhiali, dai mobili al design. Credo in un vento nuovo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**AL COMANDO**

L'amm.  
delegato  
di Luxottica,  
Andrea  
Guerra

**IL PERSONAGGIO**



**L'andamento del titolo in Borsa**

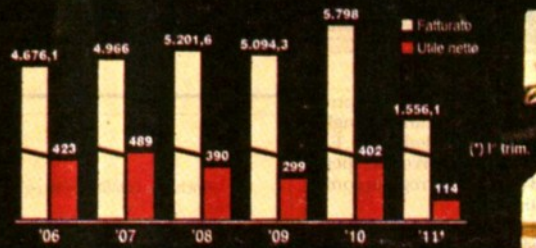


Anche Fernando Alonso è diventato testimonial di Oakley



**I numeri di Luxottica**

In milioni di euro



Nel grafico qui sopra, l'andamento del fatturato e dell'utile netto del gruppo Luxottica