

ECONOMIA &amp; ETICA

**BUONA VISIONE**

DI DANIELE MANCA



Business e sensibilità sociale. Numeri che tornano, dipendenti che restano. Progetto felicità: è il nuovo modello d'impresa, visto da **Andrea Guerra** a.d. di **Luxottica**: «Il successo vale se migliora la vita»

Etica ed economia. Due parole che spesso in questi anni di crisi, di crac aziendali, di ondate di licenziamenti e ristrutturazioni è stato difficile mettere assieme. Molto difficile. Tanto da essersi alimentato anche nell'opinione pubblica una sorta di diffidenza ogni volta che si sente parlare di responsabilità sociale delle imprese. «Quando sento parlare di responsabilità sociale d'impresa mi insospettisco» dice **Andrea Guerra**. Classe 1965, guida la **Luxottica** dal luglio del 2004. Per cinque anni aveva ricoperto analogo ruolo

nella Merloni elettrodomestici dove era arrivato nel 1994. Le sue parole suonano strane. La **Luxottica** è una di quelle aziende che si sono guadagnate titoli di giornali perché in questi anni di crisi, definita la peggiore dalla seconda guerra mondiale, ha siglato accordi sindacali che stanno contribuendo a cambiare il welfare state nel nostro Paese. Intese come quelle sull'assistenza sanitaria per tutti i 7.300 operai e impiegati della società in Italia e i fondi per l'acquisto di libri per i figli dei dipendenti. Il tutto in un accordo



## «UMILTÀ, SEMPLICITÀ, VELOCITÀ. SONO QUESTI I NOSTRI VALORI-GUIDA»

quadro finalizzato a dare ai lavoratori incentivi non monetari legati a indicatori di qualità e non di quantità della produzione.

Tutto ciò sembra riecheggiare il Nobel Amartya Sen che (in opere come *Etica ed Economia*) ha teorizzato la creazione di ricchezza legandola non solo al benessere ma anche alla felicità. Creando un intreccio tra economia ed etica.

A volte appaiono in contraddizione l'attenzione ai dipendenti e lo scarso peso che Guerra sembra dare alle parole «responsabilità sociale d'impresa».

«Non è proprio così. È che spesso quelle parole sono state usate per veicolare messaggi impropri se non addirittura fuorvianti. Basta vedere i bilanci sociali pubblicati da società che poi sono fallite trascinando con sé dipendenti, fornitori, risparmiatori».

Ma scusi, ci sono addirittura cattedre universitarie sulla responsabilità sociale, aziende che hanno nella ragione sociale la parola etica. È tutta una questione di comu-

nicazione per acquisire benevolenza da parte dei consumatori? Non ho detto questo. La mia profonda convinzione è che l'etica sia legata ai comportamenti individuali. E che quindi definirsi etici sia facile, mentre comportarsi eticamente sia meno semplice. Da qui il mio sospetto nei confronti di chi produce documenti per definirsi etico. Ai miei figli dico sempre che a scuola si può essere bravi o meno (meglio bravi, ovviamente), ma di sicuro devono essere prima di tutto buoni cittadini.

**D'accordo, ma torniamo all'economia, alle aziende: allora la sua non farà mai un bilancio sociale? Non lo abbiamo mai fatto. Ma non significa che non abbiamo un'etica, comportamenti individuali, che col tempo diventano collettivi, che fanno riferimento ai valori di chi ha creato questa azienda esattamente 50 anni fa, Leonardo Del Vecchio: grande umiltà, semplicità, velocità, attenzione ai dipendenti e alle loro famiglie, con la chiara volontà di restituire al territorio qualcosa in cambio delle ore di lavoro investite in azienda.**

Nella pagina precedente, lo stabilimento di Agordo (BI), dove lavorano 3.552 dipendenti. A sinistra, una sala conferenze della sede americana della Oakley (uno dei 12 marchi di proprietà di Luxottica) a Foothill Ranch, California.

Sotto, Andrea Guerra, 45 anni, amministratore delegato di Luxottica dal 27 luglio 2004.



### CI PENSA L'AZIENDA

VALE PER TUTTI: GLI OPERAI, GLI IMPIEGATI, LE LORO FAMIGLIE. E VALE, IN TUTTO, QUASI TRE MILIONI DI EURO L'ANNO. RIGOROSAMENTE INVESTITI IN AIUTI VERI, PER LE NECESSITÀ PRATICHE DELLA VITA. ECCO, VOCE PER VOCE, IL WELFARE AZIENDALE SECONDO LUXOTTICA

### IL CARRELLO DELLA SPESA

UNA VOLTA ALL'ANNO, TUTTI POSSONO RITIRARE NEI PUNTI VENDITA CONVENZIONATI UN PACCO CON GENERI ALIMENTARI. VALORE COMPLESSIVO: 110 EURO CIRCA PER OGNI DIPENDENTE.

### LA PARCELLA DEL DOTTORE

COPERTE DALL'AZIENDA LE SPESE DEI DIPENDENTI E DEI LORO FAMILIARI PER: ODONTOIATRIA, VISITE SPECIALISTICHE, ESAMI DI ALTA DIAGNOSTICA E GRANDI INTERVENTI. IL RIMBORSO PUÒ VALERE DA 200 A CINQUE MILA EURO PER FAMIGLIA.

### LIBRI PER LE SCUOLE E BORSE DI STUDIO

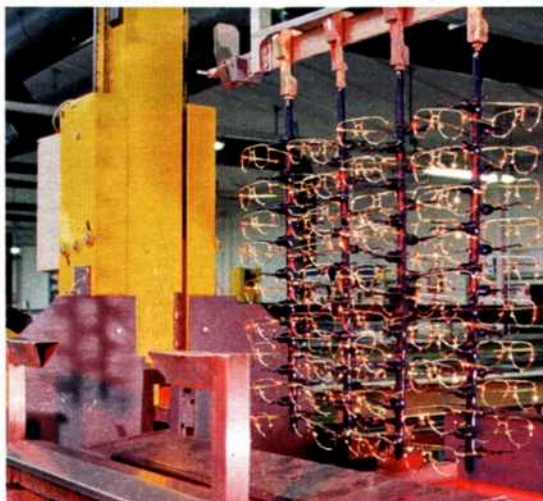
L'AZIENDA HA STANZIATO FONDI PER L'ACQUISTO DI LIBRI DI TESTO PER I FIGLI DEI DIPENDENTI CHE FREQUENTANO LE SCUOLE MEDIE INFERIORI, LE SUPERIORI E L'UNIVERSITÀ. TOTALE RIMBORSI NEL 2010: 203 MILA EURO. PREMIATA ANCHE L'ECCELLENZA DEI RISULTATI SCOLASTICI DEI FIGLI DEI DIPENDENTI CON ASSEGNI DI MERITO. BUDGET DESTINATO PER IL 2011: 67 MILA EURO.

### E LA NURSERY PER I PUPI

L'AZIENDA HA INVESTITO 500 MILA EURO NELL'ASILO NIDO DI SEDICO (BELLUNO). DEI 72 POSTI DISPONIBILI, IL 30 PER CENTO È RISERVATO AI FIGLI DEI DIPENDENTI DI LUXOTTICA. (S.S.)

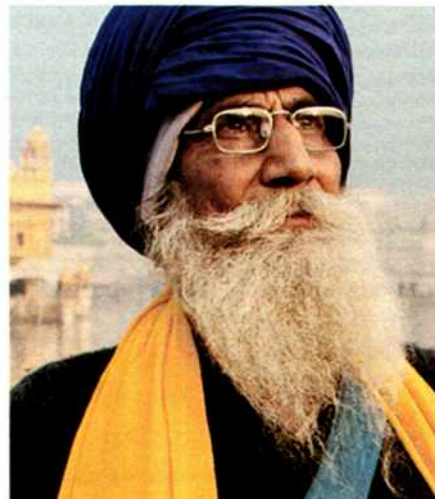
A destra, una catena di montaggio dello stabilimento di Agordo.

Sotto, una delle persone beneficiarie del progetto della fondazione OneSight. Che da oltre 20 anni è impegnata per migliorare la vista di milioni di persone bisognose, offrendo cure oculistiche e distribuendo in tutto il mondo occhiali usati e rimessi a nuovo.



Troppo spesso però questo si tramuta nel dare una parte dei profitti a una fondazione. Anche questa non è una strada per comunicare di essere bravi e buoni piuttosto che avere un comportamento etico? Certo. Vede, anche noi abbiamo una fondazione ma il suo funzionamento – ancora una volta parliamo di comportamenti – è decisamente anomalo rispetto alle altre.

Sarà sempre finanziata da voi e agirà affinché il nome **Luxottica** sia affiancato a buone azioni. Intanto ha un nome diverso, si chiama OneSight. E non diamo soldi, ma lavoriamo per lei. Raccogliamo occhiali usati, li rimettiamo a nuovo, li inventiamo e poi con missioni di due settimane in varie parti del mondo con nostri dottori e nostri dipendenti facciamo in modo che chi non può permet-



tersi un paio d'occhiali possa tornare a vedere bene. In 20 anni ne hanno beneficiato oltre sette milioni di persone. Per i nostri dipendenti non è affatto una gita premio, ma un modo per far evolvere i comportamenti. Per farli sentire davvero parte non solo di un'azienda ma di un modo di essere.

Tutto ciò non ricorda quelle aziende del dopoguerra che erano una sorta di società mamma per i dipendenti? No, affatto. Nel 2009, nel pieno della crisi, la nostra azienda ha fatto solo quattro giorni di cassa integrazione. In quel frangente abbiamo deciso di introdurre il sistema di welfare, prestazioni e servizi per i nostri dipendenti legati al miglioramento della qualità, basandoci sul circolo virtuoso «miglior qualità della vita-miglior qualità del lavoro». Ma non perché **Luxottica** è un'azienda mamma, ma perché per il nostro gruppo la qualità del prodotto è fondamentale. Senza qualità non saremmo diventati un'azienda da 5,8 miliardi di ricavi e oltre 400 milioni di utili. E per ottenere qualità non basta solo pagare i propri dipendenti.

Mi par di capire che tra quanti dicono che primo compito di un'azienda sia fare profitti e il resto viene da solo, e quelli che invece pensano che i valori siano importanti non soltanto a valle dei meccanismi economici, ma anche nelle attività proprie, lei si collochi tra questi ultimi. Su questo non c'è alcun dubbio. Il fondatore della Merloni, Aristide, nel 1967 diceva che non c'è valore del successo economico se non c'è anche impegno nel progresso sociale. Se lei pensa alle grandi aziende che ancora oggi sono attive e di successo, vedrà che nascono tutte in quegli anni, quando integrare

**«IL SUCCESSO ECONOMICO DI UN'AZIENDA È NULLO SE NON SI ACCOMPAGNA ALL'IMPEGNO NEL PROGRESSO SOCIALE»**

le due missioni, economica e sociale, era una sorta di strada obbligata.

Tutto ciò può andare bene quando le aziende crescono: ma che fine fa l'etica quando una società si trova in difficoltà, quando iniziano le ristrutturazioni? Sembrerà un paradosso, ma anche in quei casi vale molto il «come» si fanno le cose. Qui in Italia il fallimento è una tragedia. Altrove, come negli Stati Uniti, c'è il Chapter 11 che permette alle aziende di continuare a lavorare, salvaguardando persone e attività imprenditoriale. Ecco quindi che sono ancora una volta i comportamenti a definire un'etica, non quello che è scritto in un bilancio sociale.

Sarà anche così, ma nel caso dello spostamento di produzioni dove il costo del lavoro è inferiore, come è accaduto in migliaia di aziende, e come poteva accadere a Pomiigliano con la Fiat, c'è poco da discutere di etica... Qualsiasi azienda ha l'obbligo di essere competitiva. E quindi può fare scelte che si traducono nello spostamento di produzioni. Una volta attuati comportamenti che tendano a salvaguardare persone e famiglie, è chiaro che l'azienda non può essere l'unico punto di riferimento del sistema.

E allora che fine fa l'etica? Si interrompe la sinergia con l'economia? No, fortunatamente siamo individui sociali, la vita di una persona non si esaurisce in azienda. Esistono i Paesi. Qualcuno reagisce meglio, altri sono più efficienti. Il valore di una collettività si misura anche nella capacità di un Paese liberalizzato, dove c'è concorrenza, dove si crea lavoro e si fa impresa, di assorbire situazioni difficili.