

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Con Luxottica al via la welfare company

Il Welfare State è in crisi? Ecco allora spuntare la Welfare Company. Il programma welfare di Luxottica diventerà operativo lunedì prossimo ad Agordo nella Luxottica Valley, come è stata definita da qualcuno. Prevede di erogare 2,7 milioni di euro sotto forma di un "pacco" alimentare di 110 euro e di altri benefit che riguardano l'istruzione dei figli e la salute. Se n'è parlato più volte su queste pagine. I capi del personale ne hanno discusso nelle loro riunioni associative. Perché interessa tanto? Il fatto che si torni a una sorta di baratto tra lavoro e generi e servizi d'importanza primaria, la dice lunga sulle distorsioni che permangono nel mercato del lavoro e dei servizi e sulle lacerazioni che il cuneo fiscale e contributivo continua, nonostante i recenti tagli, a provocare sul salario reale. La classica piramide retributiva sta assumendo sempre più i contorni di una clessidra. Aumenta l'affollamento nella parte alta e in quella bassa mentre si assottiglia il centro. Molti sperano nel nuovo assetto contrattuale. Solo che i sindacati invece di attrezzarsi per cominciare a usarlo stanno ancora litigando e si accingono a presentare piattaforme separate per il rinnovo dei contratti. Nessuna meraviglia se a volte sono scavalcati dagli imprenditori, come è accaduto negli scorsi anni con Fiat, Riello, Hausbrandt e altri ancora. Nel caso Luxottica la soluzione è stata negoziata con i sindacati ed è forse merito di un clima di relazioni industriali che è specifico del Veneto e che fa intravedere le potenzialità del federalismo anche in campo sindacale, nel senso che cose apprezzate in una regione potrebbero non esserlo in un'altra, che marcano nel contesto locale potrebbero essere improponibili a livello nazionale.

Del caso Luxottica c'è un curioso precedente storico della prima metà del Settecento dovuto a tale Jacopo Linussio, un originale imprenditore tessile vissuto in Carnia dal 1691 al 1747 (G. Ganzer, «Jacopo Linussio, un manager del Settecento», Istituto per l'Enciclopedia del FVG, Trieste, 1986). Produceva tessuti in lana che avevano una lucentezza simile ai broccati ma costavano meno ed erano ugualmente apprezzati dalle dame veneziane cui piacevano quelle tele operate con disegni e colori. Una sorta di «United Colors» ante litteram, anche dal punto di vista dell'organizzazione produttiva. Nei suoi opifici si concentravano solo duemila operai dediti alle fasi più delicate mentre il grosso della produzione era disperso tra piccole unità familiari che occupavano 32 mila persone. Una parte della retribuzione era corrisposta in «moneta Linussio» con cui i suoi operai potevano comprare solo derrate alimentari e altri prodotti locali. Paternalismo? No, possibilità di spuntare prezzi migliori, controllare i profitti dei commercianti e aumentare il potere d'acquisto. Lo stesso argomento usato per il welfare Luxottica.

g.costa.cdv@virgilio.it

