

ANALISI & COMMENTI

Essilor-Luxottica, coronamento di un sogno o un'occasione mancata?

Già ora possiamo rallegrarci che non si sia trattato di un puro e semplice trasferimento del controllo ma di un merger che si presenta ai nastri di partenza come paritario. Resta però l'amarezza che l'Italia non riesca a trasformarne almeno una in una piattaforma aggregatrice in grado di federare alcuni dei nostri celebri brand sul modello sperimentato con successo da Kering e Lvmh nel lusso o da Lactalis e Danone nell'agroalimentare

Giovanni Costa*

Lunedì 16 Gennaio 2017 18:34



Si tratta di una vendita, di un matrimonio o di un'unione civile, di un merger paritario? Si tratta di un altro colpaccio dei francesi a danno dell'Italia ma presentato come provvidenziale, quei francesi che quando si tratta di cantieri navali piantano paletti di ogni tipo come sta accadendo con Fincantieri e STX France? O si tratta di un normale allargamento del mercato che non deve essere drammatizzato? Sui social si accavallano i giudizi e i commenti più disparati che poi vengono ripresi e amplificati dai media specializzati in finanza.

A caldo e in assenza di maggiori dettagli, mi sembra di poter sostenere che l'operazione Essilor-Luxottica presenta alcuni indubbi aspetti positivi:

1. Il futuro di Luxottica viene in qualche misura separato dai destini del suo fondatore e della famiglia e viene inserito in un contesto più internazionale, più solido sia sotto il profilo manageriale sia sotto quello finanziario;
2. Emerge un robusto disegno strategico attraverso le sinergie che per gli occhiali si creano tra lenti, montature e distribuzione in grado di portare a sintesi le funzioni di protesi sanitaria, di protezione e di fashion;
3. Si profila la nascita di un player in grado di giocare un ruolo significativo in tutto lo scenario globale di un mercato che promette una crescita costante per i prossimi anni e che già oggi vale 100 miliardi di cui si assicura un 15%;
4. Si allontana lo spettro di un percorso già sperimentato da altre aziende del made in Italy un tempo di grande successo infilatesi in un *cul de sac* senza prospettive di rinnovamento, incapaci sia di rigenerare il modello familiare sia di abbracciare quello manageriale.

Per contro ci sono alcuni aspetti problematici:

1. Il centro decisionale e strategico si sposta a Parigi fuori dal nostro Paese assecondando una tendenza in atto da alcuni anni che impoverisce il ruolo che possono giocare l'Italia e una piazza come Milano;
2. Un altro titolo uscirà quasi certamente dalla già asfittica Borsa di Milano;
3. Si arresta un processo di crescita che aveva fatto di Luxottica una dei più interessanti casi imprenditoriali della storia del business e non solo del nostro Paese.

Il bilancio complessivo si potrà fare solo tra qualche tempo quando saranno più chiari i dettagli del progetto e la nuova governance comincerà a implementare il disegno strategico che sottende l'operazione.

Già ora possiamo rallegrarci che non si sia trattato di un puro e semplice trasferimento del controllo ma di un merger che si presenta ai nastri di partenza come paritario. Resta però l'amarezza che l'Italia che pure vanta storie di assoluta eccellenza non riesca a trasformarne almeno una in una piattaforma aggregatrice in grado di federare alcuni dei nostri celebri brand sul modello sperimentato con successo da Kering e Lvmh nel lusso o da Lactalis e Danone nell'agroalimentare.

Del Vecchio con Luxottica era forse l'ultimo che poteva tentare una simile avventura. Ancora una volta saranno i francesi a farlo.

*Giovanni Costa, Università di Padova e **CdA Intesa Sanpaolo**