AGORDO - 50 anni d'eccellenza anche con le maestranze e con le loro famiglie

Luxottica numero uno anche nel "welfare"

Del Vecchio: «Sono le persone a determinare il successo delle nostre imprese»

Fra i tanti modi con i quali, in occasione dei suoi primi cinquant'anni, presentare Luxottica, campione mondiale nella fascia alta degli occhiali con cuore e ancora tanta testa in provincia di Belluno (nei 4 stabilimenti dell'orbita bellunese lavorano 6.300 persone), una chiave particolare - oltre ai grandi numeri che il gruppo macina - può essere quella del "welfare" aziendale. Una linea che la contraddistingue nei confronti dei propri dipendenti in Italia e che affianca altre opzioni di indubbio valore sociale.

Si tratta di una politica cominciata quasi quarant'anni fa con la mensa gratis. Nel 2009 la strategia è diventata «sistema» con il titolo «Più valore per i dipendenti» che non è uno slogan ma una dichiarazione di intenti e un patto sindacale.

In sintesi si può dire così: Luxottica è interessata a favorire la qualità della vita dei propri dipendenti e perciò destina i recuperi di produttività - in termini anche di qualità - a un paniere di servizi e di interventi «non monetari» che portano a migliorare il clima in fabbrica. A loro volta i lavoratori dimostrano un senso di responsabilità crescente e mettono in campo una coesione che fa registrare interessanti "performance".

«La conservazione del potere d'acquisto dei salari», spiegano al quartier generale di Agordo, «è un problema non più differibile dalle imprese e dalle istituzioni». L'idea cardine del programma "welfare" di Luxottica è dunque quella di «ridurre completamente il divario tra costo aziendale e reale potere d'acquisto trasferito nelle buste paga».

Ai propri dipendenti e alle loro famiglie Luxottica offre un "carrello della spesa" in generi alimentari (610 mila euro nel 2010); i buoni per i testi scolastici (203 mila euro) e per la prima volta anche borse di studio per gli studenti meritevoli (67 mila euro).

Su questi filoni più recentemente si è innestata l'assistenza sanitaria integrativa. Su base annua, quest'ultima opportunità si traduce in un beneficio economico oscillante fra mezza e un'intera mensilità. Comprende servizi di medicina preventiva e diagnostica, cure odontoiatriche, pediatriche, specialistiche.

«Con il programma di "welfare", Luxottica», sostengono i suoi vertici, «ha aperto un nuovo corso nell'ambito delle relazioni industriali. Da un lato persegue il rafforzamento produttivo, dall'altro lato, promuovendo servizi a favore dei lavoratori, ne migliora le condizioni e il reddito».

Le iniziative sono gestite congiuntamente con i sindacati e hanno messo in moto un «circolo virtuoso» che si autofinanzia, nel senso che è frutto dei recuperi di produttività. Ne sono una prova il tasso di assenteismo sceso dal 7 al 4,9 per cento e il sostanzioso miglioramento nell'organizzazione delle varie isole produttive interne.

Complessivamente, le risorse stanziate a bilancio per questo scopo si attestano sui 3 milioni di euro. Un importo, chiarisce la relazione di bilancio, «proporzionale alle capacità dell'organizzazione produttiva di raggiungere migliori risultati» all'insegna della competitività del "made in Italy".

La motivazione, la comunicazione e il coinvolgimento del personale interessato sono le parole d'ordine che Luxottica declina negli stabilimenti per la gestione delle risorse umane.

«L'intero gruppo», evidenzia ancora la relazione di bilancio, «è impegnato a valorizzare il senso di identificazione e appartenenza dei dipendenti attraverso una proposizione di valore in grado di sottolineare l'unicità di Luxottica rendendo in tal modo Luxottica il luogo ideale in cui lavorare e migliorare».

Il Dna è segnato anche dal colore blu aziendale che il braccio destro di Leonardo Del Vecchio, Luigi Francavilla, portò dalla Svizzera all'Agordino e da qui ha rilanciato in Cina, nel solco - hanno teorizzato gli studiosi del "caso" aziendale - di uno «straordinario mix di localismo e globalità, di tradizione e innovazione».

Nei reparti, Luxottica ha aperto una «cassetta delle idee innovative» e ha lanciato la campagna «365 giorni, zero infortuni» dopo aver coinvolto da tempo le maestranze. Per non citare gli interventi a favore del territorio: la palestra di Agordo, l'asilo nido di Sedico, il centro anziani di Taibon, la casa della gioventù di Agordo. A cui si aggiunge la Fondazione OneSight con sede negli Usa, la quale nei Paesi in via di sviluppo conduce una trentina di missioni all'anno e dal 1988 ad oggi ha distribuito oltre 7 milioni di occhiali, dopo aver misurato la vista a chi ne ha bisogno, fornite cure e trovata a ciascuno la montatura più adatta con il contributo di centinaia di dipendenti volontari (più di 550 nel 2010 con oltre 44 mila ore di lavoro donate dall'azienda).

Da ultimo, in questo album della responsabilità sociale, la decisione di riconoscere il «fondamentale contributo al successo della società venuto dagli stabilimenti Italia» con l'assegnazione gratuita di 350 mila azioni ai dipendenti per un valore di circa 7 milioni di euro. «Sono le persone che nel lungo periodo determinano la storia delle nostre imprese» ha dichiarato Leonardo Del Vecchio commentando la decisione del consiglio di amministrazione di Luxottica da lui presieduto.

Maurizio Busatta

LA SCHEDA

Il «made in Luxottica» quasi per metà bellunese

Il sistema produttivo Luxottica è basato su due poli: Italia e Cina. Luxottica è presente in Italia con sei strutture produttive, cinque delle quali nel Nord Est (3 in provincia di Belluno oltre allo stabilimento di Pederobba, una a Rovereto), un'altra in provincia di Torino. Tutti gli stabilimenti sono ad elevata automazione, e ciò consente di mantenere un alto livello produttivo. In alcune di queste strutture sono prodotte anche lenti in cristallo e in policarbonato per occhiali da sole. Su un totale di 62 mila dipendenti, gli addetti alla produzione sono 14.700. Più del 40 per cento lavorano in provincia.

Negli stabilimenti di Sedico (1.800 dipendenti) e Pederobba (600 dipendenti) sono prodotte montature in plastica (come a Lauriano in Piemonte), mentre ad Agordo (3.500 dipendenti) escono quelle in metallo, come anche a Rovereto. Alcune minuterie metalliche sono realizzate nello stabilimento di Cencenighe (400 dipendenti). Sedico poi è il centro di riferimento logistico del Gruppo con un modernissimo sistema di spedizione chiamato "shuttle".

Gli stabilimenti di Dongguan, in Cina, producono montature sia di plastica che di metallo. Uno stabilimento di piccole dimensioni, in India, serve il mercato locale, mentre negli Stati Uniti, Foothill Ranch in California produce e assembla la maggior parte degli occhiali "Oakley" e Dayton in Nevada è dedicato alla realizzazione delle montature di occhiali in lega con marchio di proprietà.

CRONOLOGIA

Successo nato ad Agordo e diffusosi in tutto il mondo

1961. Fino al 1961 il mondo degli occhiali portava le lenti del Cadore. Oggi la nuova capitale è Agordo. Qui nel 1961 approda Leonardo Del Vecchio: milanese d'origine, «un uomo che vede lontano» dice la sua biografia. Ma perché Agordo? «Una scelta allora abbastanza casuale: dettata dalla vicinanza con il Cadore e dalla disponibilità di un'area produttiva in cui insediarsi» racconta lui stesso, due lauree "honoris causa".

1964. La ditta Luxottica di Del Vecchio e C. Sas si trasforma in Luxottica Spa. L'azienda opera come terzista.

1968. Inizia la collaborazione di Del Vecchio con Luigi Francavilla, oggi presidente di Luxottica Srl (la società di produzione) e vicepresidente di Luxottica Group, la società capogruppo quotata in borsa.

1971. Luxottica debutta al Mido, la mostra internazionale dell'occhiale, con una propria collezione. Le fanno da modelle le stesse operaie. Gli anni 70 vedono il consolidamento dell'organizzazione commerciale in Italia e l'apertura delle prime filiali all'estero.

1988. Nasce il primo accordo di Luxottica con il mondo della moda. Nel firmamento dell'azienda entra Giorgio Armani. Gli anni 80-90 registrano pure l'ingresso diretto nella distribuzione al dettaglio e l'avvio delle "catene" di negozi di proprietà.

1990. Luxottica viene quotata a Wall Street, la borsa di New York. A Milano la società entrerà in borsa solo nel 2000. Negli anni 90 Luxottica consolida lo sviluppo delle "griffe", tenendo il baricentro della produzione in provincia di Belluno, anche con il nuovo stabilimento di Sedico.

1995. La piemontese Persol diventa Luxottica.

1999. Luxottica acquista Ray-Ban, uno dei marchi di occhiali da sole più conosciuti al mondo. A partire dal 2000 la società realizza l'acquisto di importanti "catene" di negozi "retail".

2006. Luxottica sbarca in Cina, dove apre due stabilimenti.

2007. Luxottica acquista la californiana Oakley, leader nel segmento dello sport. Ed è qui che nasce anche l'occhiale 3D in grado di offrire una visione tridimensionale.

2010. Luxottica chiude il bilancio con 5,8 miliardi di euro e un utile netto di 407 milioni. Ha un portafoglio di 45 marchi fra quelli propri e le "griffe" in licenza. È presente in 130 Paesi in tutti i continenti. Oltre 6.300 i suoi negozi nel mondo. Nel corso del 2010 Luxottica ha distribuito 20,4 milioni di occhiali da vista e 38,4 milioni di occhiali da sole in circa 5.900 differenti modelli.

Santuario-Basilica MADONNA DEI MIRACOLI
Motta di Livenza (Treviso) - www.santuariomotta.it

VENERAZIONE DELLA RELIQUIA DEL SANGUE
del Beato Giovanni Paolo II

Sabato 17.9.11
ore 20.30-06.00
Accoglienza della venerata Reliquia e Veglia notturna di preghiera

Domenica 18.9.11
ore 10.00
S. Messa Solenne
ore 16.00
Processione della venerata Reliquia

Questa ostensione della Reliquia è stata consentita da S.Em.za Card. Stanislao Dziwisz, Arcivescovo di Cracovia, con il prezioso Reliquiario dello scultore Carlo Balljana