

Rappresentanza, la scelta di Luxottica diventa un test per la Confindustria

L'analisi

di **Dario Di Vico**

Il patto della fabbrica Il documento di Verona e il patto della fabbrica, le nuove esigenze della rappresentanza

Non c'è un vero casus belli e di conseguenza l'uscita della Luxottica dalle associazioni territoriali di Confindustria (Belluno, Torino, Treviso e Trento) dove sono ubicati i suoi stabilimenti resta per ora senza spiegazioni. E proprio per questo motivo per chi crede nei valori della rappresentanza sociale è ancor più preoccupante: è come se con la sua improvvisa sortita Leonardo Del Vecchio avesse detto che «il re è nudo», ovvero che è inutile essere associati alla Confindustria. Esiste — è vero — un clamoroso precedente e riguarda la Fca di Sergio Marchionne ma in quel caso il contenzioso era palese e Torino uscì per avere le mani libere nella gestione delle relazioni industriali. Di conseguenza per decrittare il caso Luxottica bisogna avere la pazienza di scavare più in profondità e

cercare di afferrare i motivi della presunta inutilità.

Il primo fa riferimento alla querelle sulla disintermediazione iniziata con il governo Renzi. Quell'orientamento politico ha reso meno evidenti e palpabili ruolo ed efficacia della rappresentanza, non è stato più del tutto chiaro se le misure pro-impresa fossero frutto dell'azione di Confindustria o arrivassero dall'alto. Non è un caso che da mesi tra il presidente Vincenzo Boccia e il ministro Carlo Calenda vada in scena un siparietto sulla maternità e/o paternità del piano Industria 4.0. Con il numero uno di Confindustria che ogni volta rivendica puntigliosamente il ruolo avuto dalla sua organizzazione. Deve farlo affinché il risultato degli incentivi fiscali sia «esigibile» presso la propria base e non venga percepito solo come caduto dall'alto. È chiaro che il tema si riproporrà anche in contesti politici diversi, come quelli che si profilano, e la rappresentanza dovrà cercare certificazioni della sua azione che non lascino dubbi. Auguri.

Il secondo motivo riguarda le multinazionali tascabili che pur radicate nei nostri territori vivono sostanzialmente di export. E quindi sono oggettivamente

meno interessate delle loro sorelle minori a ciò che capita in Italia (e tanto meno alle beghe che in un'associazione complessa come la Confindustria sono pane quotidiano). Prendiamo il gruppo Del Vecchio: ha profondamente innovato le relazioni con il personale ripescando la tradizione di Adriano Olivetti e Alessandro Rossi e lanciando il welfare aziendale. Di recente ha addirittura concesso ai suoi dipendenti un premio di 3 mila euro.

Certo, Luxottica sarà anche rimasta nell'associazione di categoria dell'occhialeria che negozia il contratto nazionale ma è evidente che le decisioni vere Del Vecchio le ha prese da solo. E allora quante sono le multinazionali italiane che la pensano allo stesso modo e che vogliono vestiti su misura? Non poche.

A questi interrogativi le risposte che sono venute da Viale dell'Astronomia sono due: il documento programmatico dell'assemblea di Verona e il patto della fabbrica. Per capire che effetto hanno prodotto nella base basterà attendere l'imminente assemblea annuale di Confindustria e la relazione del presidente Boccia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



47,5**miliardi di euro**

Il saldo della bilancia commerciale italiana realizzato nel 2017. È il terzo più alto dell'Unione Europea dopo la Germania (249 miliardi) e quello realizzato dall'Olanda, che raggiunge i 70 miliardi di euro



Leonardo Del Vecchio, 82 anni, è il fondatore del gruppo Luxottica, un colosso mondiale dell'occhialeria (tra i marchi, Ray-Ban, Oakley): lo scorso anno ha annunciato la fusione con il francese Essilor, che darà vita a un gruppo mondiale da 15 miliardi di euro di ricavi