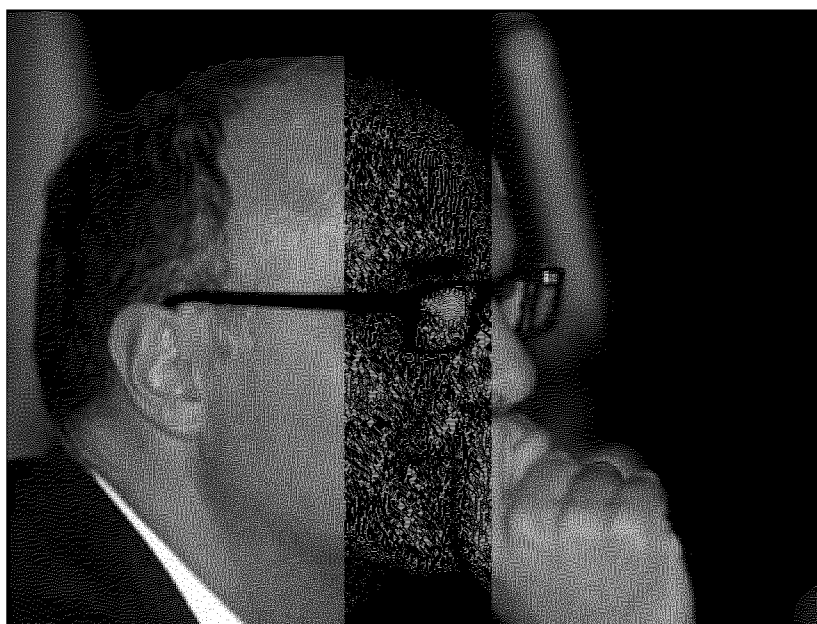


Un altro con il maglione Ma lui guida Luxottica

ANDREA GUERRA. Anche l'amministratore delegato dell'azienda di Leonardo Del Vecchio ama il casual. Storia di un uomo che dal colosso dell'hôtellerie Marriott è passato per Merloni fino ad arrivare agli occhiali. Sempre con addosso un pullover (spesso marrone).



DI MICHELE MASNERI

■ Andrea Guerra, amministratore delegato di Luxottica, come è stato ricordato ieri su CorriereEconomia nella rubrica di Carlo Cinelli e Federico De Rosa, ha fatto scalpore al Milano Fashion Summit, il forum degli operatori del made in Italy, per il suo maglioncino blu in pieno stile Marchionne. Ma chi lo conosce bene sa che Guerra è forse stato il primo in Italia a utilizzare – e a incoraggiare, per la gioia dei collaboratori – uno stile decisamente *décontracté* in azienda. Chi lavora con lui ha solo due ricordi di una giacca e una cravatta: per l'assegnazione del premio Laureato dell'anno, nel 2008, da parte della Sapienza di Roma, e per una serata benefica della Scala in favore del Fai, il 15 novembre scorso. Il resto sono jeans e camicia, anche nelle riunioni più importanti, e un maglioncino, che spesso però è marrone piuttosto che

blu. L'informalità dello stile - dicono - non è l'unica caratteristica che lo accomuna al numero uno del Lingotto. Nel complesso anche Guerra è un manager schivo. Ed entrambi hanno avuto in questi giorni a che fare con questioni fiscali che però non riguardano loro, ma i rispettivi azionisti. Inoltre, sono due manager che vengono dal centro-sud e che dopo importanti esperienze all'estero hanno preso il controllo di una grande impresa del Nord, accelerandone l'internazionalizzazione.

Guerra è appassionato di sport, di nuoto: a 10 anni è stato campione europeo dei cento metri stile libero.

Romano, classe 1965, si è laureato con lode in economia e commercio alla Sapienza, e subito è assunto nel colosso alberghiero Marriott, dove dopo cinque anni diventa responsabile del marketing. Ma non si occupa di alberghi, tiene a precisare lo stesso Guerra, bensì di servizi.



E partire dai servizi è anche la ricetta che consiglia a tutti gli aspiranti manager, in una delle rarissime interviste, «perché ci metti la faccia col cliente, tutti i giorni». Altro consiglio ai giovani, «stare molto all'estero, perché se anche le cose per l'Italia si rimetteranno in sesto, perderemo comunque molte posizioni nella sfida della competizione globale».

Guerra sceglie il "local" più del "global": passa a Merloni, il gruppo marchigiano degli elettrodomestici, dove entra come responsabile del marketing ma presto mette a segno una significativa esperienza come country manager della Turchia, dove gestisce una pesante ristrutturazione aziendale.

L'esperienza fondamentale è il "golpe" con cui convince Vittorio Merloni a fare un passo indietro e cederli il comando, con la nomina a amministratore delegato, ruolo in cui resterà 4 anni, dal 2000 al 2004, un periodo in cui Merloni diventa un grande gruppo internazionale con acquisizioni all'estero, mentre il titolo passa da 4 a 14 euro. L'esperienza in quella che diventerà Indesit Company è segnata dalle caratteristiche dello stile-Guerra, non solo nell'abbigliamento: si prende un'azienda italiana,

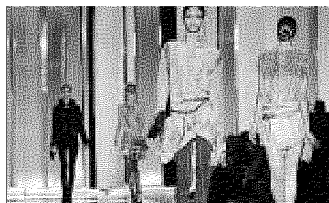
ma con forte esposizione internazionale, in cui l'azionista di riferimento è anche l'erede, la si rilancia e soprattutto si cambia il modello di business, con la gestione che dalla famiglia passa ad un manager esterno.

È lo stesso teorema applicato, dal 2004, a Luxottica: qui addirittura siamo nell'azienda più internazionalizzata d'Italia, con il 95 per cento di fatturato realizzato all'estero, 5,2 miliardi di ricavi annui, 60 mila dipendenti. E qui lo shock è ancora più forte: Del Vecchio, fino ad allora padre-padrone, si convince a lasciare qualunque ruolo operativo, riservandosi solo quello di presidente e azionista, ma soprattutto impara a godersi il patrimonio, che rimane il terzo in Italia nonostante i 300 milioni di arretrati che dovrà pagare al fisco, a bordo del Moneikos, il 62 metri a motore costruito dai cantieri Codecasa, sul quale praticamente vive. Per Guerra viene inventato il ruolo di Ad, che prima non esisteva.

Nel 2004, appena la notizia del suo prossimo incarico si diffonde, il titolo Merloni perde il 2 e quello Luxottica sale del 3 per cento: questo anche perché nel frattempo Guerra si è fatto una reputazione internazionale, tanto che il

Financial Times lo colloca tra le 25 «stelle del business europeo». A Fabriano, quartier generale della Merloni, ancora si ricordano lo sgomento del patron Vittorio appena apprese le dimissioni del suo Ad.

Pochissimo mondano, appassionato di mare, Guerra appena può si rifugia a Ponza, dove possiede una bellissima casa. Non va mai in tv, tranne un'apparizione da Myrta Merlino a Economix, naturalmente con maglione, marrone. Non ha rapporti con la politica, perché il business di Luxottica non lo richiede, e questa è la grande differenza che Marchionne forse gli invidia. Da anni il suo nome compare tra i papabili per qualunque grande impresa italiana, dall'Eni all'Enel a Finmeccanica. Per adesso, dice uno dei suoi collaboratori, «Guerra resta dov'è, e potrebbe restarci molto a lungo». In una intervista ha detto che potrebbe lasciare tutto entro i cinquant'anni. I maligni dicono che i 3,6 milioni lordi di stipendio annuo glie lo consentono. Altri osservano invece che di imprese famigliari che vogliono fare il grande salto ce ne sono parecchie. E che il dopo-crisi potrebbe essere proprio il momento giusto.



► **LUSSO.** Al Milano Fashion Global Summit si è detto che nel 2010 «le società del settore vedranno gli utili in aumento del 13 per cento e i ricavi in crescita del 5 per cento».

