

◆ *Luxottica, il gruppo di Leonardo Del Vecchio, ce l'ha fatta*
Acquisisce il famoso marchio dell'americana Bausch & Lomb
Il costo dell'operazione a fine giugno: 1.166 miliardi di lire

Gli occhiali Ray Ban perdono stelle e strisce Diventano italiani

RAUL WITTENBERG

ROMA C'è voluto un anno di trattative, mentre altri pretendenti si presentavano sulla scena, e alla fine il «re degli occhiali» Del Vecchio ce l'ha fatta. Ieri Luxottica ha comprato i Ray Ban e l'intero comparto degli occhiali da sole del colosso americano Bausch & Lomb per 1.166 miliardi di lire (640 miliardi di dollari), e in un batter d'occhi il suo titolo è volato nella Borsa di New York in cui è quotato. È schizzato di quasi il 16%, passando da 12,93 a 15 dollari. Ed è andata bene anche a Bausch & Lomb le cui azioni sono state scambiate a 81,25 dollari (+2,85 per cento). Segno che il mercato ha gradito l'operazione, attesa sia per il consolidamento del ruolo di leader nel settore da parte di Luxottica, sia per la ristrutturazione di Bausch & Lomb ormai proiettata nel rilanciare il business che le è tipico: ottica lenti a contatto.

Che si fosse alle ultime battute s'era capito già durante il Vision Expo di New York un mese fa. Strettissimo il riserbo dei protagonisti, che rinviavano a giugno l'eventuale decisione. E invece a giugno l'affare si conclude formalmente, con la firma del contratto definitivo dopo le necessarie autorizzazioni. Ancora una volta Del Vecchio sceglie l'immenza della maggiore esposizione mondiale che si svolge a Milano (il Mido si apre la prossima settimana) per annunciare l'affa-

re fatto, così come aveva annunciato l'intenzione di comprare a ridosso del Mido dell'anno scorso.

Del resto per Bausch & Lomb il comparto degli occhiali era diventato una palla di piombo. Nel '97 aveva registrato perdite per 106 miliardi di lire su un fatturato di 860 mld. Non andava meglio nel '98, col fatturato sceso da 490 a 456 milioni di dollari (19%



IL RE DELLE LENTI
 Già detiene Armani, Vogue Ferragamo, Klein Le concorrenti erano la Polaroid e l'italiana Safilo

del fatturato del gruppo), e l'utile netto da 49,4 a 25 milioni. La dismissione è stata lunga e complessa perché non si trattava di pacchetti azionari o società, ma oggetto del contendere erano i marchi, gli stabilimenti e la rete commerciale. Molti hanno provato a cogliere l'occasione, anche l'altro gigante italiano degli occhiali, Safilo di Vittorio Tabacchi, e la Polaroid.

Ha vinto il favorito della vigilia, così Luxottica mette nel suo portafoglio i marchi, oltre al mitico Ray Ban, Revo, Killer Loop e Arnette. Marchi che si aggiungono a quelli ben noti come Persol,

Giorgio Armani, Emporio Armani, Ferragamo, Vogue e Anne Klein. Inoltre Leonardo Del Vecchio potrebbe puntare ad un fatturato vicino ai 4000 miliardi: l'acquisizione - ha affermato - potrà portare «un considerevole ritorno sull'investimento» perché c'è da confidare «sul potenziale economico e strategico che le sinergie derivanti dall'operazione potranno portare agli azionisti».

Ricordate l'icona vivente del glamour, la mitica Audrey Hepburn? Già negli anni Sessanta in Colazione da Tiffany nel ruolo di Holly, ragazza texana pronta a tutto pur di possedere un diamante, naturalmente di Tiffany's, nascondeva i suoi occhi da cerbiatta dietro un paio di Rayban. Piangeva, cercava il gatto, si innamorava mettendosi e togliendosi i Rayban che, grazie a lei, si trasformarono d'improvviso in un segno di distinzione, in un optional del gusto, pronto a dilagare dallo schermo alla strada, a diventare oggetto quotidiano di una vita che si sognava facile. Era il 1961, l'inizio dei favolosi Sixties, della società opulenta; ma la trasgressione stava dietro l'angolo dove scaldava i muscoli una generazione che non sapeva cosa farsene delle mitologie, che voleva cambiare il mondo, on the road, nomade e selvaggio. In Europa il '68 una svolta epocale; negli States l'anno seguente ecco i chopper (le motociclette dai lunghi manubri) e i Rayban (modello Aviator) di Peter Fonda in Easy Rider, le parole di Sam Shepard, la voce di Bob Dylan e dei Byrds, la chitarra di Jimmy Hendrix, il segno di una gioventù bruciata che aveva perso i tic psicoanalitici di James Dean per assumere quelli della droga e dell'acido. Le due facce dell'Ame-



James Dean con i suoi Ray Ban; sotto Leonardo Del Vecchio capo della Luxottica

Comunque nei primi tre mesi del '99 il fatturato di Luxottica è aumentato del 6,7% passando da 806,2 miliardi del primo trimestre 1998 a 860 miliardi. Luxottica Group ha venduto 5,8 milioni di montature, con un aumento del 7,8% rispetto allo stesso trimestre '98. L'utile netto è cresciuto del 14,3% passando da 76,4 miliardi di lire del primo trimestre 1998 a 87,3 miliardi del

primo trimestre 1999; il margine netto consolidato è stato del 10,1%, in aumento rispetto al 9,5% conseguito nello stesso periodo del '98. L'utile per American Depository Share (ogni American Depository Share rappresenta un'azione ordinaria) nel primo trimestre è stato di 389 lire contro le 340 del primo trimestre 1998, in crescita del 14,3%. In dollari statunitensi l'utile netto

per azione nel primo trimestre 1999 è stato di 0,22 dollari calcolato ad un cambio medio lira/dollaro del periodo di 1.727,7, contro lo 0,19 del primo trimestre 1998, calcolato ad un cambio medio lira/dollaro di 1.792,5.

Bausch & Lomb prevede entro la fine del '99 una riduzione dei costi di circa 100 milioni di dollari e l'eliminazione di 1900 posti di lavoro (su un totale di 15.000).

COSTUME & FINANZA

QUEGLI «SCUDI SOLARI» MITO DI MOLTE GENERAZIONI

di **MARIA GRAZIA GREGORI**

Un mito imborghesito? Ma no. Ecco un altro

Un mito imborghesito? Ma no. Ecco un altro

giro di boa, nel 1980, quando John Landis gira The Blues Brothers con il trasgressivo John Belushi che porta Rayban modello Wayfarer, veste rigorosamente di nero a partire dal cappello, con cravatta lunga e stretta: una moda che, ancora una volta, dilaga subito per le strade, fra i giovani, sull'onda della musica blues e di una comicità folle e sulfurea che è anche un modo di dire no alla noia. I Rayban diventano come il primo amore o il primo peccato: non si scordano mai. Succede anche a Tom Cruise che, dopo avere portato i primi Rayban Wayfarer nel 1983 come figlio ribelle in Risky Business, li indossa sempre come un segno distintivo in tutti i film in cui gli è possibile. E a Jack Nicholson, che addirittura li porta cambiandone radicalmente l'uso, per proteggersi dai raggi della luna... Possiamo stupirci che i ragazzi e le ragazze continuino a prediligere questi occhiali come qualcosa da indossare e non da usare semplicemente? E poi ora c'è una ragione in più, oggi, che ci rende stranamente simpatici i Rayban, il cui nome, ci spiegano le agenzie, significa «scudo solare». Una bella differenza con le immagini trasmesse dalle televisioni degli «scudi umani» alle quali, purtroppo, la guerra in Jugoslavia ci ha abituati.

FiatAvio sigla joint venture per lanciatore spaziale Vega

ROMA FiatAvio e Aerospaziale hanno firmato ieri un accordo di collaborazione per la costituzione di una joint venture paritetica, «Vegaspazio», per la realizzazione di un lanciatore spaziale per piccoli carichi, cioè essenzialmente piccoli satelliti per applicazioni scientifiche o per tlc.

Le due aziende hanno raggiunto un accordo con l'Agenzia spaziale europea sul programma di sviluppo economico pari a 310 milioni di euro complessivi, circa 300 miliardi di lire. Il programma per la realizzazione del lanciatore Vega - che sarà costruito nello stabilimento di Colleferro - è finanziato da fondi pubblici: l'Asi, agenzia spaziale italiana, partecipa al 55%, la Cnes, l'agenzia francese, al 30%, mentre il restante 15% è sostenuto dalle agenzie spaziali di Belgio, Spagna, Svizzera, Svezia e Olanda. Il lanciatore, alto 28 metri per 130 tonnellate di peso, avrà un costo di lancio di 18,5 milioni di euro. Il primo lancio di prova è previsto per il 2002, mentre il lancio commerciale ci sarà nel 2003 e la produzione sarà a regime nel 2005. Vega, «fratello minore» di Ariane, sarà commercializzato da Arianespace presso la base spaziale di Kourou (Guyana francese) in ventiquattro anni, con il programma Ariane. «Ci aspettiamo di fare in 15-20 anni - ha sottolineato Piergiorgio Romiti, amministratore delegato di FiatAvio - dai tre ai sei lanci l'anno, con un ricavo di 120 milioni di euro l'anno, pari a 2.400 milioni di euro in venti anni».

Con la firma dell'accordo per la realizzazione della JV parte la prima fase del progetto Vega per lo studio e la realizzazione del prototipo del lanciatore.

«Non è stata ancora definita esattamente la partecipazione del Cnes - ha spiegato il ministro della Ricerca scientifica, Ortensio Zecchino - ma il prossimo 10 maggio è in programma una riunione dei ministri europei della ricerca e discuteremo anche di questo».

Con le auto usate non sai mai cosa compri!

USCITE DAI LUOGHI COMUNI ENTRATE IN

Autoexpert

L'unico usato garantito da 160 controlli

800-257297

www.autoexpert.fiatauto.com

Vi è mai capitato di sentire in giro frasi come «con le auto usate non sai mai cosa compri», oppure «per comprare un'auto usata ci vuole occhio»? Quanti luoghi comuni! Per fortuna c'è chi ogni giorno si dà da fare per smentirli tutti, portando chiarezza e trasparenza nel mondo dell'usato: è Autoexpert, il programma sull'usato di Fiat, Lancia e Alfa Romeo.

UN CERTIFICATO PER VEDERCI CHIARO. Grazie alla metodologia Delra Italia ogni usato viene sottoposto a 160 controlli, elencati nell'apposita scheda di certificazione, in modo assolutamente trasparente.

UN ANNO DI COPERTURA. Per il primo anno o per i primi 15.000 km (20.000 km per i diesel), gli eventuali interventi sui guasti più frequenti sono gratuiti, in tutta Europa, senza massimali di spesa (Selezione Gold).

15 GIORNI PER CAMBIARE IDEA. Entro 15 giorni dall'acquisto potrete riportare l'auto e sceglierne un'altra, nuova o usata.

L'ASSISTENZA SUBITO E DOVE SERVE. Con Targa Assistance avrete assistenza completa in tutta Europa chiamando il Numero Verde 800-445588.

DOVE TROVARE AUTOEXPERT. L'usato Autoexpert si trova in tutte le Concessionarie Fiat, Lancia e Alfa Romeo e le Succursali Fiat che espongono il marchio.



FIAT



A FIANCO DI CHI GUIDA.

