

# Così Luxottica mette a fuoco la crescita inclusiva

SILVIA CAMISASCA

«To see the beauty of life»: ovvero, cogliere la bellezza della vita in ogni sua forma. Che un brand del lusso – quale Luxottica – ambasciatore nel mondo dell'occhiale per eccellenza, che ha saputo trasformare uno strumento correttivo della vista in accessorio e, poi, in emblema di status symbol, si ispiri alla bellezza, non stupisce. Può sorprendere, invece, come traduca la locuzione "in ogni sua forma" fino a pubblicare un Codice Etico con i principi cardine di un certo modo di fare impresa, responsabilità sociale compresa. Il risultato stesso del processo produttivo – un occhiale di "qualità" – è frutto e punto di incontro tra la missione aziendale, a sostegno del benessere delle persone, e l'approccio alla sostenibilità, radicata, fin dalle origini, nel Dna del gruppo. Cogliere la bellezza della vita in ogni suo aspetto, non solo formula, dunque, ma espressione integrante di una specifica strategia, in cui dipendenti e collaboratori si riconoscono.

Perché una filosofia si concretizzi in progetti che coinvolgano il corpo aziendale, le linee guida del capitolo sostenibilità devono accompagnare ogni processo. «Ci riferiamo a pilastri – attenzione costante all'eccellenza, cura degli occhi, responsabilità sociale e tutela dell'ambiente – alla ricerca dell'equilibrio tra salute, etica e trasparenza», sintetizza Elena Dimichino, la giovane manager Sustainability Director di Luxottica, «traendo spunto dai report internazionali in cui ci identifichiamo, partendo da due caposaldi: l'Agenda 2030 delle Nazioni, approvata nel 2015 dai 195 Paesi dell'Onu, contenente i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, e la Conferenza di Parigi sul clima, con il piano d'azione globale contro i cambiamenti climatici». Per garantire, poi, il controllo lungo tutta la catena operativa, dal design alla distribuzione, mantenere

l'attenzione ai capitoli ambiente, salute, sicurezza e diritti umani, adottando pratiche socialmente utili, bene si presta un modello di business verticalmente integrato, come emerge dal programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing, teso a favorire – mediante appositi audit tenuti da parti terzi indipendenti – l'adesione dei fornitori ai principi di Luxottica e agli standard internazionali in materia di etica, lavoro e salute.

Quanto, poi, sia antica la sensibilità ambientale del gruppo è testimoniato dalle origini stesse dell'azienda nei pressi di quell'oasi – dal 2009 patrimonio Unesco – che costituisce il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi: un rispetto per il territorio, e per le comunità che lo abitano, che, nel corso degli anni, non è venuto meno, fino a costituire un fattore qualificante e a pensare – lo scorso maggio – alla prima collezione interamente sostenibile di un marchio Luxottica, dopo aver sperimentato materiali innovativi derivanti da fonti rinnovabili e a basso impatto ambientale. Lo stesso costantemente monitorato tramite il controllo dei consumi di acqua ed energia, delle emissioni di CO2 e la gestione dei rifiuti industriali. «Innegabilmente la sostenibilità si declina soprattutto in chiave ambientale – puntualizza Dimichino – l'agire in tal senso impegna i piccoli gesti di noi tutti, i board delle multinazionali e le governance politiche, ma non solo». Infatti, creazione di valore e crescita sostenibile devono procedere di pari passo con lo sviluppo di un intreccio virtuoso di relazioni sociali: dedicato agli oltre 12.700 collaboratori italiani il recente Sistema Welfare, versione aggiornata del protocollo originario del 2009, elaborato in un contesto socio-economico di profonda incertezza, comprende oggi un vasto programma di iniziative, modulabili a seconda delle variabili di mercato e delle condizioni dei lavoratori. Per anticipare le rapide trasformazioni di questo tempo, ogni anno il documento viene implementato

e corretto, in previsione delle più prossime esigenze. Chi è proiettato al futuro non può prescindere dall'investimento sul bene più prezioso che tutti condividiamo: le generazioni a venire. Non a caso, è recente l'introduzione di servizi aggiuntivi dedicati ai bambini, come l'asilo nido e le strutture diurne per piccoli non autosufficienti, che vanno ad aggiungersi agli aiuti a sostegno dei più anziani e alla preparazione e confezionamento di pasti caldi presso le mense del Gruppo, distribuiti alle persone bisognose residenti nei comuni sede degli stabilimenti del gruppo.

Sul fronte delle campagne di prevenzione per la salute e cura degli occhi, Luxottica è, ovviamente, schierata a 360°, su scala nazionale e internazionale, a cominciare dalla promozione della Giornata Mondiale della Vista, istituita dall'OMS, in occasione della quale l'azienda si impegna per le fasce più deboli della popolazione. Alla voce "filantropia" fanno capo le attività di valorizzazione di patrimoni del Made in Italy riconosciuti a livello mondiale, come il Teatro alla Scala di Milano, o il Ponte dell'Accademia di Venezia, di cui il gruppo ha finanziato restauro e messa in sicurezza. Infine, Luxottica è intervenuta in diverse situazioni di emergenza con aiuti economici, integrando, ad esempio, la totalità degli stipendi degli oltre 8.000 dipendenti in regime di cassa integrazione degli stabilimenti di Agordo, Cencenighe, Sedico e Pedersobba, costretti a casa dal fermo degli impianti, conseguente al maltempo dell'ottobre 2018. «Per noi, è fondamentale creare valore nel tempo, che continui oltre la dimensione economico-finanziaria, innescando un circolo virtuoso tra esigenze di produttività di un gruppo globale e aspettative delle comunità locali» conclude Dimichino. Perché la bellezza ha tante forme, ma tutti i successi di un impero economico non reggono la bellezza della cura delle persone e dell'ambiente, la sola a lasciare traccia sulla strada della storia.

*Pubblicato anche un codice etico con i principi cardine di un certo modo di fare impresa*

**IL LIBRO**

**«100 Green Jobs per trovare lavoro»**

Le 100 professioni più richieste, oggi, in Italia, sono al centro della nuova guida «100 green jobs per trovare lavoro», firmata da Tessa Gelisio e Marco Gisotti ed edita da Edizioni Ambiente: un vademecum per orientare studenti e famiglie, utile anche per formatori e insegnanti, sul percorso formativo da seguire ma anche sul lavoro da ricercare con le relative attitudini richieste. Oggi le competenze "verdi" sono sempre più richieste in maniera trasversale in ogni settore: nel 2018, 3,6 milioni posizioni di lavoro, il 78,8% di tutti i contratti programmati dalle aziende italiane erano destinate a persone che potevano vantare competenze green. In Italia sono infatti ormai più di 3 milioni i "Green Jobs", il 13,4% degli occupati, con 432mila imprese che, negli ultimi 5 anni, hanno investito sulla green economy per superare la crisi. Non a caso, le 100 occupazioni segnalate nella guida sono per la maggior parte green jobs (70), qualificanti, ad alto potenziale occupazionale e di carriera, con ricadute in termini di innovazione e orientamento alla sostenibilità, selezionate grazie alla banca dati Excelsior Unioncamere e al rapporto Greenitaly della Fondazione Symbola.

