

ESSILOR-LUXOTTICA PESA IN BORSA LO SCONTRO TRA I PARTNER FRANCESE E ITALIANO

La guerra costa già 3 miliardi

Sagnières replica a Del Vecchio, che potrebbe salire nel capitale o cercare alleati. Lo scontro è sempre su Milleri

DI ANDREA MONTANARI

È scoppiata in tutta la sua forza la guerra che da mesi covava sottotraccia tra le due anime di EssilorLuxottica, il colosso mondiale dell'occhialeria voluto da Leonardo Del Vecchio (quando Andrea Guerra era ad dell'azienda italiana aveva già tentato l'approccio con la società transalpina trovando il veto del fondatore-proprietario) rischia seriamente di scricchiolare. Al punto che, ieri a Parigi le azioni hanno perso il 6,55%, bruciando

fuorvianti sul funzionamento del gruppo e la sua direzione, in particolare sul rispetto degli accordi iniziali». Un approccio che per il fronte transalpino «è dannoso per l'azienda e per tutti i suoi azionisti». Anche perché, «molti gruppi di lavoro comuni mostrano il notevole potenziale dell'azienda», insiste il vicepresidente esecutivo di EssilorLuxottica. Insomma, per Sagnières l'elevato numero di azioni in possesso di Del Vecchio «si traduce de facto in un tentativo di assumere il controllo del nuovo gruppo, senza premio per gli azionisti». E se la governance è il



Hubert Sagnières



Leonardo Del Vecchio



GRAFICA MF-MILANO FINANZA

2,98 miliardi di capitalizzazione, con un titolo sceso per la prima volta sotto la soglia dei 100 euro per azione. Uno scossone che arriva all'indomani delle dichiarazioni di fuoco di Delfin, la holding della famiglia Del Vecchio, primo socio (31%) del big mondiale delle lenti, pronta ad adire alle vie legali per tutelare i suoi interessi e per far rispettare gli accordi del 2017 e la governance societaria prevista.

Ieri a tali valutazioni - si faceva riferimento a comportamenti che costituiscono palese violazione degli atti siglati - ha replicato, con altrettanta durezza, il vicepresidente esecutivo di EssilorLuxottica e ad di Essilor, Hubert Sagnières, che rappresenta il fronte francese (oltre 4% del capitale) sostenuto dai fondi d'investimento internazionali. Quelle avanzate da Delfin sono «accuse gravi e menzognere» e rappresentano un «danno alla società e tutti i suoi azionisti». Sagnières ha fatto sapere che «Delfin e i suoi rappresentanti hanno avanzato accuse gravi e

terreno di scontro, il vero obiettivo della disfidata tra le due anime dell'azienda resta la figura del nuovo ad del gruppo che dovrà essere individuato, da un comitato ad hoc entro il 2020. Non è un segreto che Del Vecchio puntasse tutto sul delfino, Francesco Milleri, ad di Luxottica in Italia. A questo punto, si sostiene sul mercato, l'industriale italiano potrebbe decidere di mettere mano al portafoglio (19,8 miliardi di patrimonio) e accrescere significativamente la propria quota. O, in alternativa, cercare un alleato finanziario in Italia, magari un fondo d'investimento, per consolidare il ruolo di primo azionista e blindare così il cda. L'alternativa, rappresentata dal dietrofront e della rottura dell'accordo, appare complicata per i costi e gli effetti a cascata su una società che garantisce lavoro a 156 mila persone. (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/essilorlux

Azimut avvia piano di ristrutturazione: verso 36 uscite

di Andrea Montanari

Sul tavolo di Pietro Giuliani e degli azionisti di Azimut non c'è solo il ripensamento della governance e dei vertici della società di gestione. Ma si sta per definire anche un piano di ristrutturazione, forse il primo nella storia del gruppo, che prevede tagli e riorganizzazioni. E mentre il ruolo dell'ex ad Sergio Albarelli, dimessosi a gennaio, sarà rilevato da un team di sette manager da tempo al fianco di Giuliani, ecco che da Azimut stanno per uscire oltre 30 dipendenti, tra dirigenti e quadri. Al termine del processo, la ri-

duzione d'organico riguarderà 36 persone, otto delle quali in Svizzera. L'obiettivo di Giuliani è rivedere il perimetro dei costi - al 30 settembre le spese per il personale ammontavano a 72,19 milioni rispetto agli oltre 59 milioni dei nove mesi dell'anno precedente - trasformando i contratti di questi professionisti che non saranno più dipendenti ma consulenti e collaboratori. In base agli ultimi dati disponibili, in Azimut lavoravano (a livello mondiale) 165 dirigenti e 187 quadri, oltre a 578 quadri, per un totale di 930 dipendenti. L'intervento, però, riguarda in particolare le prime e le seconde linee. (riproduzione riservata)

CrowdFundMe sull'Aim a 9 euro. Raccolti 2,8 milioni

di Marco Fusi (MF-DowJones)

Per la prima volta un portale di crowdfunding si quota a Piazza Affari. CrowdFundMe, piattaforma di equity crowdfunding, è stata ammessa da Borsa Italiana alle negoziazioni su Aim. Il debutto delle azioni e dei warrant è previsto per lunedì 25 marzo. Dal collocamento è stata garantita una raccolta di 2,8 milioni. Il prezzo di offerta è stato fissato in 9 euro e la capitalizzazione prevista è di circa 13,3 milioni con un flottante del 30,05%. «Sicuramente la nostra è un'equity story che farà storia», ha affermato Tommaso Baldissera, presidente di CrowdFundMe. «Iniziando solo

pochi anni fa con una società fintech che offre una piattaforma innovativa di equity crowdfunding, abbiamo finanziato la crescita con equity trovato anche tramite la nostra piattaforma. I 126 soci di allora ci hanno seguito per approdare oggi in borsa con una raccolta che ci permetterà di implementare la strategia di consolidamento della nostra posizione di leadership in termini di campagne lanciate, ormai più di sessanta». Nomad e global coordinator dell'operazione è EnVent, Directa sim ha agito come collocatore retail online e Ambromobiliare come advisor finanziario. Coinvolti anche gli studi legali Chiomenti e Facchini, Rossi & Soci.

Mm
3° MILANO MARKETING FESTIVAL

Immergiti nell'oceano delle idee più nuove per capire come cresce l'ordine del mondo secondo la teoria dell'informazione delle reti e della complessità

MARKETING is MARKETING

ITALO ROTA
direttore artistico

GIO 28 • VEN 29 • SAB 30
MARZO 2019

3 GIORNI DI CONFERENZE, WORKSHOP, PROVE PRATICHE, EXPERIENCE TABLE, REWARDS E L'ESCLUSIVO MARKATHON, L'HACKATHON DEL MARKETING

3 NUOVO QUEST'ANNO
GIORNI DI STREET FOOD FESTIVAL, IL MIGLIOR CIBO DA STRADA SELEZIONATO DA GAMBRO ROSSO

FABBRICA DEL VAPORE
Via Procaccini 4 - Milano

www.milanomarketingfestival.it
per info: mmf@class.it

I TEMI

MARKETING DATA DRIVEN • INTELLIGENZA ARTIFICIALE • REALTÀ VIRTUALE • MARKETING NEL FOOD AND WINE • SOCIAL MINING E SOCIAL LISTENING • NEUROMARKETING • DIGITAL MARKETING E BIG DATA • CONSUMER JOURNEY • TARGET MILLENNIALS • NUOVI METODI DI SEGMENTAZIONE UNSUPERVISED • STORYTELLING D'IMPRESA • IMPATTO E CONSEGUENZE DELLA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA ... E MOLTI ALTRI

UN EVENTO **Classeditori**

Con il patrocinio di Regione Lombardia, Comune di Milano, FABBRICA DEL VAPORE, Class ACADEMY, in collaborazione con AIDP, Social Media, Go Tv, Radio, Mobility, Creative Agency, Bookstore, Official Supplier, Edutainment

PARTNER: LinkedIn, telestia, Radio Italia, DriveNow, meloria, HOEPLI, GRUPPODIGIT, COSTA