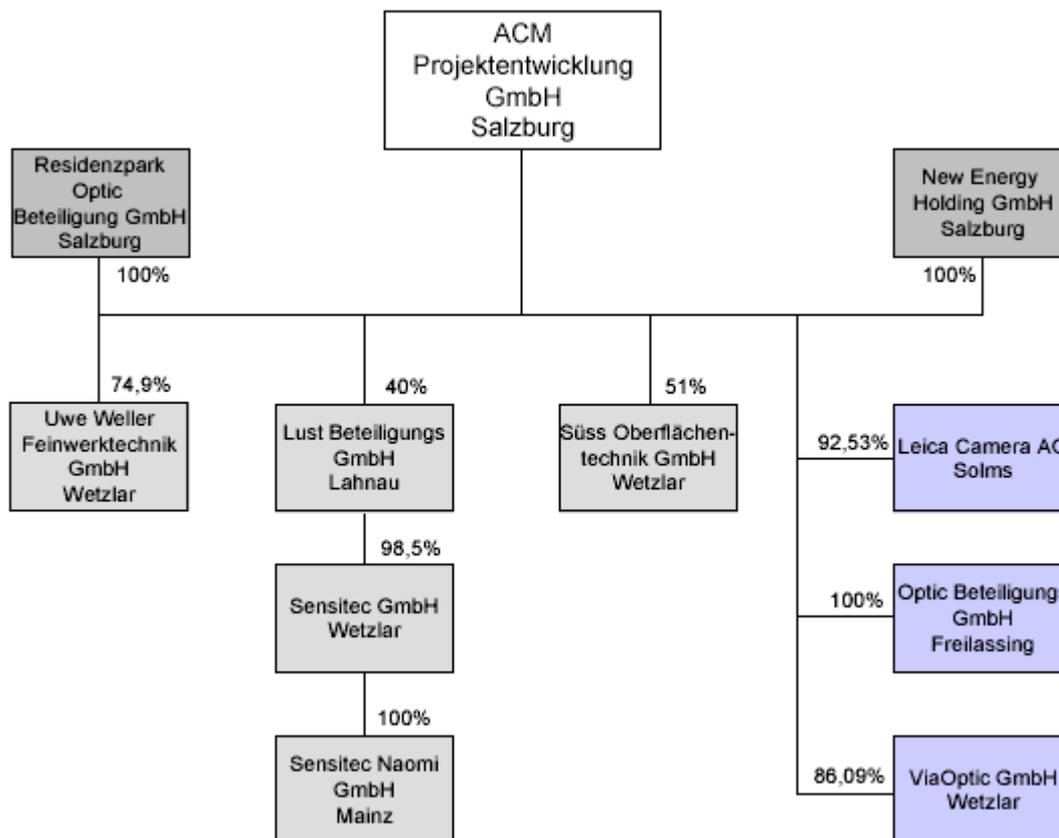


A volte ritornano.

Testo di Giuseppe Ciccarella



Il Dr. Andreas Kaufmann già proprietario della ACM Projektentwicklung GmbH di Salisburgo, Austria, ha acquistato il restante 7.47% (€12.50 ad azione) del pacchetto azionario della Leica Camera *Aktiengesellschaft*. Il 92.53% era già in suo possesso. Il nuovo proprietario, con esperienza diretta nel settore ottico, sta avviando celermente il piano di completa ristrutturazione dell'azienda che, con empirico equilibrio, ha più volte, nel recentissimo passato, sfiorato la bancarotta.



Nei piani del “nostro” benefattore c’è il tanto sognato ed agognato ritorno a Wetzlar. Una nuova brezza soffia sulla “sonnacchiosa” Solms. Nel 2004, Kaufmann iniziò ad investire nella società, ascoltò con grande interesse le storie del marchio Leica e della famiglia Leitz, e candidamente oggi ammette che sottostimò lo stato dell’azienda, pensando che bastasse un buon *management* per riportare in auge le sorti dello storico marchio. Non era così, e si accorse strada facendo che i problemi erano più profondi del solo *management*. Come si è potuto dilapidare il patrimonio storico Leitz? D’errori se ne sono fatti nel corso degli anni. Nel 1996, ad esempio, la Leica S1 doveva essere la prima digitale. Il progetto di sviluppo si trascinò a stento tanto che potè essere in commercio, nella versione definitiva, solo nel 1998, per la gioia di ...pochi. Colossali investimenti per lanciare una macchina che...” in tre minuti acquisisce un’immagine di 75 MB” (così recitava la *News* di Leica). Di straordinario c’era il prezzo che si aggirava intorno ai 38.000 Marchi (circa 50.000 € di oggi) che comunque, viste le scarse vendite, non poteva assicurare sufficienti incassi che ammortizzassero gli esorbitanti investimenti sostenuti. Il connubio con Fuji nel 1998, portò alla prima “compattina” digitale Leica, la Digilux. Ben poca cosa rispetto all’accordo con Minolta dei primi anni settanta. Nel 2001 la Leica C11 con caricatore APS, e nel 2002 la Digilux I frutto dell’accordo con Panasonic (Matsushita). La *partnership*

garantiva credibilità a Panasonic, attraverso gli obiettivi Leica montati sulla linea Lumix, Leica invece otteneva dalla casa di Osaka, sensori ed elettronica *consumer*.

Nel frattempo la forza lavoro tedesca, impegnata con la fisicità delle mani, nell'ostinato lavoro sui corpi metallici di macchine fotografiche destinate alla pellicola, non nasconde la fondata preoccupazione sull'incerto futuro. La rivoluzione digitale è in atto e sperano di non esserne travolti. Le loro paghe sono garantite dal partito dei fedeli, che per ora giudicano la rivoluzione digitale un affronto ai valori tradizionali.

Leica deve ridefinire se stessa attingendo al suo passato non formalmente, non come un illusorio belletto usato come strumento di *marketing*. Lo stile Leitz che avvolgeva l'intera azienda va ripristinato. Kaufmann è orientato proprio in questa direzione e ha nominato un *manager* di primo piano, il cinquantaduenne asiatico-californiano Steven Lee, collezionista Leica e fotografo; un appassionato che con grande senso d'*humour* e abilità ha ricoperto un importante ruolo tecnico e finanziario alla IBM. Sarà affiancato da collaboratori tedeschi con grande esperienza nel mondo dell'industria ottica. Prima della svolta, 2004/05, Hermes International stava destinando Leica alla liquidazione. Kaufmann ha invece ricapitalizzato la compagnia e incrementato ricerca e sviluppo. I guai non sono finiti, ma ora si è intrapresa una strada per il risanamento ed il rilancio. L'inversione di tendenza è data dal fatto che il Dr. Kaufmann crede fermamente nell'importanza delle imprese di famiglia come valore aggiunto sul controllo delle attività imprenditoriali. Leica come *public company* ha i giorni contati. Kaufmann ricorda come fosse ponderato, nella conduzione dell'impresa, l'assetto privato e familiare della Leitz. Su questa linea Kaufmann vuole affermare le sue direttive: grandi prodotti, sicurezza dell'ambiente di lavoro, sicurezza del posto di lavoro per i dipendenti, crescita, con la priorità Made in Germany. Sembra il discorso programmatico di Ernst Leitz al consiglio direttivo. Kaufmann pensiero: "...noi siamo al Top del mercato, ma se i clienti non apprezzano i nostri prodotti, noi dobbiamo iniziare a fare qualcosa di differente". Steven Lee menziona ciò che egli chiama cinque vettori: "Prodotti, clienti, mercato, marchi, canali." Aggiunge: "La priorità è di assicurare buoni risultati nell'anno corrente e rinforzare la nostra eredità, ritornando sui propri passi proprio nelle giuste scelte del passato. C'è un intero esercito di appassionati che affolla le aste di materiale Leitz, persone disposte a spendere cifre da capogiro per assicurarsi pregiati pezzi prodotti 40/50/60 anni prima. Sto riassumendo molti dipendenti che la precedente gestione aveva superficialmente mandato in pensione. Persone che hanno passato una vita a lavorare con le Leica. Faremo un centro di riparazione e restauro che diverrà parte essenziale della società, questo favorirà introiti importanti per il bilancio. Iniziative e non vuota retorica sul glorioso passato, faremo germogliare le nostre radici che ci garantiranno la proficua prosecuzione della nostra storia. Abbiamo molto da fare, il programma lo dimostra, fra due tre anni vedremo." Kaufmann riferisce che le perdite dell'anno 2005/06 ammontano a 4.5 milioni di Euro, quindi l'inversione di tendenza è necessaria rispetto alla precedente gestione. Sono previsti massicci investimenti nel luogo dove è sempre stata la Leica, Wetzlar, gli impianti saranno chiamati Leitz-Park, e udite udite... sarà riadottato il nome LEITZ, Leica sarà un marchio di prestigio. Il ritorno del nome Leitz inaugurerà il lancio d'ulteriori prodotti, probabilmente d'altissimo livello e valore. Kaufmann incoraggia a pensare a Leica in termini come il gruppo Volkswagen, che da un lato inizia con Lamborghini e dall'altro finisce con Bentley, questo riflette la direzione del suo pensiero strategico.

Ricordo come presi male, e a tutt'oggi non ho mai digerito, la scelta di cancellare il nome Leitz e il trasloco a Solms. Scrissi alla società Leica Microsystem che tuttora "occupa" la sede storica Leitz a Wetzlar, affermandogli che avevano compiuto un assurdo storico imperdonabile. Sostenni che era come se la Carl Zeiss all'improvviso si fosse chiamata Contax, o come se la Fiat proprietaria della Ferrari trasferisse lo stabilimento di Maranello in un nuovo impianto a Sterpatelli.

In alto i calici è tornata Leitz Wetzlar. Vielehn dank Dr. Kaufmann.

Giuseppe Ciccarella

Fonti: CNBC European Business, BHF-BANK Aktiengesellschaft