

ADDIO A DEL VECCHIO (1935-2022)

Quella straordinaria serata al Rotary

Nella biografia scritta da Tommaso Ebhardt e pubblicata da Sperling & Kupfer poche settimane prima della improvvisa scomparsa, quella “conviviale” al Rotary Club di Belluno, presidente Maurizio Paniz, è citata più volte. Era il 15 giugno 2000. Una delle serate più importanti del Club. All’Hotel Villa Carpenada pubblico delle grandi occasioni, molti ospiti autorevoli, parecchi giovani, riferisce il nostro Notiziario nel numero di luglio-agosto.

Nel presentare il cavaliere del lavoro Leonardo Del Vecchio, il presidente Paniz sottolinea le doti, eccezionali, di chi pur “campione” e già allora numero uno del “made in Italy” sa operare «in silenzio, con umiltà e trasparenza». Accanto a lui, Luigi Francavilla e Roberto Chemello.

Nel suo intervento, il re dell’occhiale, l’“uomo che vede lontano” è essenziale. Usa poche, incisive parole. Del Vecchio ripercorre le tappe del successo di Luxottica, nata nel 1961, suddividendo il periodo in decenni. «Da quarant’anni sono ad Agordo. Una scelta abbastanza casuale, dettata dalla vicinanza con il Cadore e dalla disponibilità di un’area produttiva in cui insediarsi». Agordo - assicura il “patron” - resta e resterà il «cuore dell’azienda» nonostante le dimensioni internazionali del gruppo.

Del Vecchio racconta di una crescita continua: «Nei nostri primi dieci anni abbiamo conquistato qualche mercato dove siamo entrati soprattutto con la novità delle montature in metallo». Gli anni Settanta vedono consolidarsi l’organizzazione commerciale e la rete delle filiali estere. Gli anni Ottanta segnano una delle svolte di Luxottica: l’ingresso diretto nella distribuzione al dettaglio. Ecco l’acquisizione della catena egemone USA Avantgarde e tutto il resto fino alle porte del Duemila. Le “griffes”. L’acquisizione di Ray Ban.

Del Vecchio traccia la storia a grandi pennellate, esponendola con semplicità e chiarezza. Sente «la responsabilità del successo». Ora - confessa - «il compito più importante è pensare, è lavorare al futuro». Nella competizione mondiale, osserva, «c’è posto al massimo per altri 3-4 fabbricanti» (dice proprio così: “fabbricanti”, come l’azienda la chiamava “fabbrica”!).

A chi lo esorta a confidarsi, riconosce di «aver compiuto anche molti errori, ma di aver avuto la fortuna di nasconderli grazie ai mezzi finanziari creati con il lavoro». Il punto chiave della sua strategia - insiste Del Vecchio - è «l’organizzazione commerciale». Solo così si conquista la “leadership” del settore.

«La mia prima scelta da imprenditore - ricorda Del Vecchio - è stata quella di non dipendere più dai distributori. Ho cominciato in Europa, sono passato negli Stati Uniti e poi nel resto del mondo». Proprio per sottolineare il «piazzamento internazionale», quando si è trattato di quotare Luxottica in Borsa, Del Vecchio ha scelto Wall Street.

Agli ottici, l’ex Martinitt consiglia di specializzarsi nel servizio al cliente: «un’arma vincente» così la definisce, nel momento in cui l’occhiale è sempre più «accessorio di moda», cioè in altre parole «design, colore, fantasia». Raccontando se stesso, aggiunge: «Lavoro dalle 7,15 alle 20,30». Quanto alla politica, «non ho tempo di pensarci. Qualche volta - chiosa - mi sento quasi in colpa per non partecipare al dibattito sulle questioni più importanti. Ho molto rispetto per i politici e il loro impegno».

La serata, seguita da giornali, radio e tv locali, presenti 50 soci (su 56 con obbligo presenza), si conclude con una serie di domande sui suoi rapporti con il territorio, sulla formazione dei giovani a cui lui guarda con interesse, sul sistema Italia che spesso mostra il freno a mano tirato. Ancora una volta Del Vecchio manifesta tutta la sua lungimiranza, un passo sempre avanti rispetto a chi non osa «ragionare con una vista lunga», come direbbe Mario Draghi.

Maurizio Busatta