

Leonardo Del Vecchio

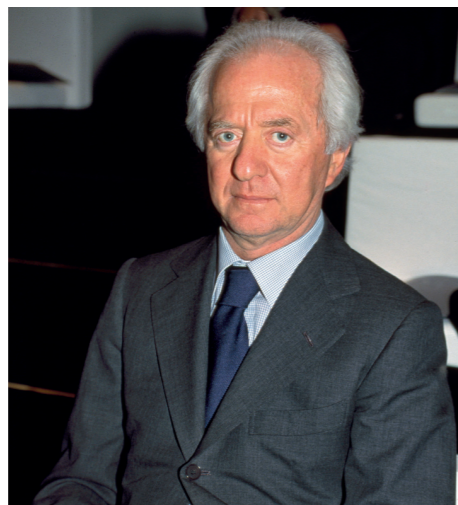
È un industriale schivo, riservato, rilascia poche interviste ma nonostante ciò è conosciuto in tutto il mondo. È stimato ed apprezzato anche in Trentino poiché sono oltre mille gli operai roveretani e primierotti che lavorano in due dei suoi sei stabilimenti italiani: quelli di Agordo e Rovereto. Sto parlando di Leonardo Del Vecchio, 78 anni, unanimemente riconosciuto a livello mondiale come il 're degli occhiali'. La sua vita è degna di un romanzo e merita di essere raccontata, seppur a grandi linee. Quella di Leonardo del Vecchio è la classica carriera del 'self made man', ovvero dell'uomo che con la sola propria tenacia e laboriosità riesce ad affermarsi in un ambiente competitivo qual è l'industria degli occhiali che ha il suo fulcro nel 'distretto d'eccellenza dell'ottica italiana' ubicato nella provincia di Belluno.

Il suo modo di lavorare, di creare stili e tendenze è stato analizzato, studiato e talvolta anche imitato dai suoi colleghi come si evince dagli articoli che importanti giornalisti gli hanno dedicato e che di seguito, ripropongo per stralci.

Leonardo Del Vecchio nasce a Milano nel 1935 da una famiglia proveniente da Trani in Puglia: orfano di padre, trascorre parte della sua infanzia ed adolescenza dai 'Martinnit', l'orfanotrofio di Milano dove erano stati prima di lui, anche Angelo Rizzoli, che sarebbe diventato poi uno dei più grandi editori italiani ed Edoardo Bianchi che anni dopo si impose nell'industria delle biciclette e delle moto. Entra in collegio a sette anni, perché la madre rimasta vedova non ce la faceva a crescere cinque figli, e ne esce a quattordici con tanta voglia di lavorare. Ritrova in una 'casa di ringhiera' il calore della sua famiglia ma anche le ristrettezze economiche. Chiede alla madre, che fa la cameriera "... comprami una bicicletta, vedrai, mi servirà a far soldi!". Viene accontentato ed a furia di pedalare - passando anche per l'Accademia di Brera - riesce a trovare lavoro dapprima quale apprendista incisore in una fabbrica di stampi per ricambi au-

tomobilistici e per montature di occhiali e successivamente in un'azienda, la Johnson, dove incide medaglie e decorazioni. Sempre a Milano, dopo tre anni di lavoro dipendente, decide di mettersi in proprio e con lucida visione imprenditoriale invade un nuovo campo lavorativo, quella della 'minuteria metallica per occhialerie'.

Fra Leonardo Del Vecchio e il mondo degli occhiali scatta il classico 'colpo di fulmine'; è amore a prima vista. Nel 1958 compie un passo decisivo. Il giovane ed ambizioso Leonardo sposta la propria attività nel piccolo paese di Agordo in provincia di Belluno. Scelse questo borgo di montagna perché il sindaco di Agor-



do mise a disposizione, gratuitamente, dei terreni comunali a favore di quegli imprenditori che avessero accettato di aprire lì una nuova attività produttiva, creando posti di lavoro e compensando così quelli persi con la chiusura della miniera di pirite che fino allora era stata il motore pulsante dell'economia agordina. La 'bottega artigiana' di Leonardo Del Vecchio si amplia con il passare degli anni. Nel 1961 nasce così Luxottica S.a.s., con quattordici dipendenti e una produzione 'contoterzista' di montature in acetato e semilavorati di metallo per occhiali per imprese più grandi quali la Metallflex e la Marcolin. Nel 1967, pur continuando la produzione di semilavorati per conto terzi, l'azien-

da compie la prima grande svolta strategica: inizia, assemblandone le singole parti, a produrre l'occhiale completo e a commercializzarlo con il marchio Luxottica. Dopo soli quattro anni, nel 1971, ancora una svolta: Luxottica abbandona il business della produzione per conto terzi per dedicarsi unicamente alla realizzazione e commercializzazione dell'occhiale finito. La grande professionalità acquisita nel corso degli anni di lavoro spingono Leonardo Del Vecchio a puntare sempre più avanti: sempre nel 1971 presenta la sua prima collezione al MIDO - Mostra Internazionale dell'Ottica - di Milano, salendo così il primo gradino di un processo di crescita costante che porterà Luxottica a diventare il leader nel settore dell'ottica. In un'intervista rilasciata allora, Leonardo Del Vecchio affermava: "avevamo fatto un prodotto che era veramente innovativo. Fondamentalmente noi eravamo fornitori terzisti specializzati nel produrre tutti i componenti per le varie fabbriche. Il giorno che li abbiamo assemblati siamo riusciti a vendere questi pezzi a prezzi più bassi di chiunque altro. E quindi abbiamo fatto un campionario con prezzi talmente competitivi che i grossisti ci sono venuti dietro a frotte".

È l'inizio di un'avventura di successo che dura tutt'oggi. Negli anni Ottanta, Leonardo Del Vecchio comincia a dare alla sua azienda la forma di una piccola multinazionale, iniziando ad espandere la sua attività verso i mercati stranieri sia europei che americani. I decenni successivi vedono l'acquisizione da parte del Gruppo Luxottica non solo di marchi prestigiosi, quali 'Ray-Ban' e 'Oakley' (leader mondiale nell'ottica per lo sport) ma soprattutto di catene di negozi di ottiche al dettaglio: 'LensCrafters' e 'Sunglass Hut International' negli Stati Uniti, 'OPSM' in Australia, 'GruppoTecnol' in Brasile e 'Sun Planet' in Spagna e Portogallo. Se qualcuno si chiedesse come mai Luxottica sia diventato il primo marchio mondiale nella produzione e vendita di occhiali è dal 're-

tail' (vendita al dettaglio) che deve partire. O per dirla con il linguaggio degli economisti dalla 'verticalizzazione'. Il Gruppo Luxottica è infatti una multinazionale ad integrazione verticale, ricomprende cioè al suo interno tutte le attività che accompagnano un occhiale dalla produzione delle singole parti alla vendita. "Dal produttore al consumatore, questa è la nostra missione" ama ripetere Leonardo Del Vecchio ai suoi collaboratori. Leonardo Del Vecchio è un 'one man show' che sbaglia raramente e quando sbaglia lo capisce in fretta. Grazie a questo suo acume per gli affari la sua azienda si muove agilmente nel mare periglioso della globalizzazione ed i risultati lo dimostrano. Leonardo Del Vecchio è presidente di una multinazionale leader mondiale nell'occhialeria di alta gamma, con un fatturato nel 2012 di oltre sei miliardi di euro ed un utile netto di circa cinquecento milioni di euro. Nei suoi stabilimenti sparsi per il mondo (sei in Italia, due in Cina, uno negli Stati Uniti ed uno in Brasile) i suoi sessantacinquemila dipendenti producono, direttamente o su licenza di affermate griffe della moda, più di cinquanta milioni di occhiali all'anno che sono distribuiti da settemilacinquecento negozi di proprietà in centotrenta paesi nei cinque continenti. Il Gruppo Luxottica dal 1990 è quotato alla Borsa di New York e dal 2000 anche in quella di Milano. La dimensione finanziaria di Luxottica non ha però fatto mai venire meno l'amore di Leonardo Del Vecchio per la produzione e soprattutto l'amore per i suoi operai della sede storica di Agordo. "Sono loro a determinare il successo delle nostre aziende" afferma il presidente-operaio, uno che porta ancora i segni del lavoro in fabbrica, con quella falange del dito indice persa sui banchi di un'officina. La Luxottica coinvolge i dipendenti in un sistema di welfare aziendale di tipo scandinavo. A fronte di un aumento degli indici di produttività, invece di aumentare gli stipendi la multinazionale agordina ha studiato un pacchetto di welfare che con-

sente ai dipendenti un maggior potere d'acquisto con i benefici ricevuti dall'azienda: il 'carrello della spesa' a prezzi calmierati, la mutua aziendale a surrogare una sanità pubblica in crisi, i libri di testo e le borse di studio per i figli più meritevoli dei dipendenti. "Perché Luxottica - come ribadisce Leonardo Del Vecchio - si sente responsabile del suo dipendente in ogni momento della sua vita". Ma Leonardo Del Vecchio non pensa solo ai propri dipendenti, è sensibile anche alle tematiche umanitarie. Senza clamore mediatico la Luxottica, da anni, attraverso quattro fondazioni, aiuta gratuitamente con farmaci e la fornitura di occhiali molte persone del Terzo Mondo a curarsi dalle malattie oculari.

Questo è Leonardo Del Vecchio: un imprenditore sagace, filantropo, cavaliere del lavoro ed anche molto ricco. Il suo patrimonio personale è stimato in circa undici miliardi di dollari e lo colloca al secondo posto nella graduatoria del 2012 delle persone più facoltose d'Italia. Il suo unico cruccio è di non aver potuto studiare in giovane età, ma nonostante ciò è plurilaureato. Nel 1995 ha ricevuto una laurea honoris causa in economia aziendale dall'Università Ca' Foscari di Venezia. Quattro anni dopo, nel 1999 gli è stato conferito il Master in economia internazionale dal MIB, la School of Management di Trieste. Nel 2002 e nel 2006 ha ricevuto altre due lauree honoris causa, rispettivamente dall'ateneo di Udine in ingegneria gestionale e dal Politecnico di Milano in ingegneria dei materiali. Nel 2012 gli è stato anche conferito il Master honoris causa in 'business administration' dal Cuoia di Altavilla. In occasione della cerimonia di consegna del 'master' sono state rivolte a Leonardo Del Vecchio molte domande sia personali, sia riguardanti l'attuale situazione economica. Domande a cui ha risposto in modo esaustivo.



"Il modello aziendale Luxottica è il contrario di tutto quello che insegnano nelle Business School, ma con l'integrazione verticale che ci dà il controllo della rete distributiva noi ci sentiamo tranquilli e padroni del nostro destino - afferma Leonardo Del Vecchio e prosegue - ho cominciato a lavorare a quattordici anni e ho sperato ogni giorno di fare sempre meglio di quello precedente. In Luxottica siamo in tanti collaboratori, tutti bravi e la maggior parte dei successi degli ultimi dieci anni sono scaturiti grazie ai manager ed ai giovani. A questi ultimi ripeto di lavorare, lavorare, lavorare. La disoccupazione è il problema più grande, ma un giovane deve tentare di uscire, deve avere forza, volontà e fiducia, andare dove può realizzare la propria volontà. Se pensiamo di essere europei, l'Europa non finisce a Como. Anche se devo ammettere che oggi mettersi in proprio è più difficile. L'Italia è in una situazione critica, più degli altri paesi europei, ci vorranno tempo e pazienza e non sarà mai più come prima, ma siamo intelligenti e ne usciremo".

Chi lo conosce bene dice che Leonardo Del Vecchio non è cambiato, è rimasto lo stesso di tanti anni fa, una persona normale sulla plancia di comando però di una multinazionale, leader mondiale nel settore dell'ottica di alta gamma.

GianAngelo Pistoia