

IL MUSEO

Ventagli col monocolo, pince-nez e lenti di pelliccia per il sole tibetano

PIEVE DI CADORE Se andate a sciare a Cortina o in un altro posto sulle Dolomiti, fermatevi a Pieve di Cadore, anzi per la precisione a Tai di Pieve di Cadore, a vedere la casa natale di Tiziano e il museo dell'occhiale.

È piccolo, ma ne vale la pena. Perché, eccezion fatta per qualche protesi che appare più come uno strumento di tortura, fin dalle più lontane origini dell'occhiale, si nota che gli artigiani del mestiere dovettero ingentilirlo l'oggetto e dargli un tocco di arte per renderlo accettabile da chi era costretto a portarlo e, forse, soprattutto, da chi guardava e giudicava chi era costretto a portarlo.

Non è cosa misteriosa del resto che ancor oggi i miopi spesso si facciano accompagnare dall'ottico da qualche persona di fiducia, perché vedersi da soli attraverso quelle montature a cui ancora non è stata applicata una lente è molto difficile e la fattura di un occhiale può cambiare moltissimo il volto di una persona, fino quasi a renderlo irriconoscibile. Meglio evitare sorprese.

La collezione conservata al museo di Pieve, comprende anche alcuni strumenti collaterali piuttosto curiosi, come bastoni da passeggio su cui è stata applicata una lente o un binocolo, ventagli dai quali sbucano quasi d'incanto minuscoli monocoli per non perdersi le scene più interessanti senza apparire schiavi di un trespolo da agganciare al naso.

Ci sono i passamani che come dice la parola stessa venivano tenuti in mano, le lorgnette che assomigliano più a dei corti cannocchiali, i pince-nez che una fastidiosa molla imbrigliava al naso, qualche

monocolo che costringeva a arcigne smorfie gli austeri portatori immediatamente associabili agli ufficiali dell'esercito austro-ungarico o ai capitani d'impresa del primo scorcio di secolo.

Ci sono preziosissimi astucci intarsiati in ogni foggia e materiale; ibridi partoriti da chissà quale mente che ha associato lenti a tabacchiere, orologi, o ad altri strumenti di uso comune; insegne di antichi negozi nei quali risiedeva la speranza di un'umanità dalla vista affievolita e l'armamentario con cui un tempo si calcolava il difetto delle diottrie.

I pezzi più curiosi sono quelli prodotti da popoli lontani, in Lapponia incidendo sottilissime fessure in una barra di osso o di legno attraverso le quali osservare proteggendosi dall'accecante riverbero del sole sui ghiacciai o nel Tibet, ai piedi dell'Himalaya dove la stessa funzione veniva svolta arricciando davanti agli occhi i peli di un qualche animale.

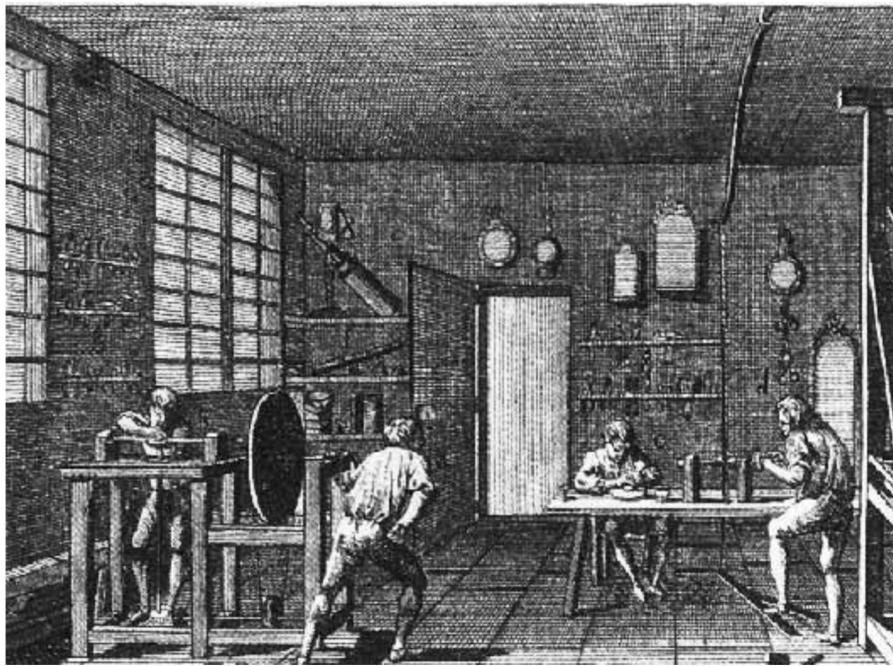
Un'ampia serie di riproduzioni di quadri in cui compare questo antico oggetto dell'uomo e una vasta raccolta di ex voto dedicati a Santa Lucia che altrove chiamano Santa Odilia, o di simboli incentrati sulla figura degli occhi completano la collezione. Del resto prima o poi di quegli arnesi tutti ne avremo bisogno: meglio informarsi sulla storia che hanno avuto. Magari servirà a far sparire qualche inopportuna vergogna.

IL MUSEO DI PIEVE

Fra monocoli e preziosi astucci anche bastoni da passeggio e ventagli

◆ Nel '62 l'operaio Leonardo Del Vecchio si licenziò e decise di mettersi in proprio. Nacque così un colosso industriale

◆ La globalizzazione spinge i «bellunesi» a battersi con il gigante Polaroid per accaparrarsi l'americana Ray Ban



In alto un'immagine tratta dall'Enciclopedia di Diderot. In basso, insegna di ottico del XIX secolo

La bella favola del signor Luxottica

Ma ora molti marchi cercano in altri paesi manodopera a basso costo

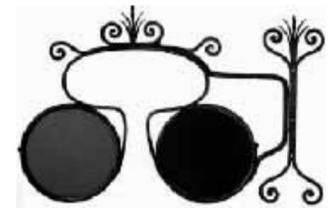
DALL'INVIATO

DANIELE PUGLIESE

BELLUNO Che mondo strano è quello in cui viviamo: per distinguerci abbiamo bisogno di essere sempre più uguali. Di questo ci si rende immediatamente conto - e non c'è bisogno di occhiali per vederlo, neanche per chi non ha certo la vista di un alce - osservando la struttura che hanno assunto le principali aziende produttrici di occhiali del distretto bellunese.

Facciamo qualche passo indietro. Un tempo le fabbriche famose di qui si chiamavano Carnielli, Lozza, Safilo, Kador, Metallflex. Poi c'era la Persol di Torino che aveva una gran notorietà, soprattutto in fatto di occhiali da sole. Il grande cambiamento è avvenuto alla fine degli anni '60 con Fiorucci che lanciò in giro per il mondo il suo marchio di roba giovane, colorata, a buon mercato. Nella linea di prodotti di Fiorucci

MODA E AFFARI
Negli anni le grandi firme sono venute qui per procurarsi accessori da griffare



devevano esserci anche degli occhiali da sole, che furono dati da produrre alla Metallflex. La quale appunto realizzava quelle montature che venivano vendute con un altro nome. Il genio degli occhiali che ha fatto conoscere in mezzo mondo l'occhiale bellunese e lo ha imposto come un prodotto tipicamente made in Italy era un operaio della Metallflex, fabbrica che nel frattempo ha conosciuto una lunga crisi e ora non esiste più.

Quell'operaio si chiamava Leonardo Del Vecchio e nel 1962 si mise in proprio e acquisì con altri soci la Luxottica di Agordo. Soci che poi liquidò. Del Vecchio comprò la grande importanza dei marchi ma la sua grande intuizione fu soprattutto quella del ruolo strategico della distribuzione. Un occhiale esce dalle fabbriche che costa al massimo 24 mila lire e in negozio viene venduto a non meno di 150 mila lire, lenti escluse ovviamente. I margini di guadagno in questo segmento come si vede sono molto più alti. Ecco il grande intuito di Del Vecchio che a un certo punto fa l'operazione della sua vita: acquista la LensCrafters, una catena di di-

stribuzione americana che conta su circa 800 punti di vendita e arriva, senza tante intermediazioni, direttamente al cliente. Per Del Vecchio si aprono le porte di Wall Street.

Sulla sua scia si muove anche la Safilo della famiglia Tabacchi, che è quotata alla Borsa di Milano. La Dierre di Ennio Derigo, anch'essa in listino alla New York Stock Exchange, ha appena acquistato la più vecchia catena del mondo di negozi di ottica, l'inglese Dolond & Hutchinson: 2.500 dipendenti e 450 miliardi di fatturato. Naturalmente dietro alle loro fortune si trascinano quelle delle tante aziende che producono per loro, i contoterzisti.

Ma torniamo alla questione dei marchi. Alla fine degli anni '70 i produttori di occhiali si vedono sempre più costretti a realizzare i loro prodotti per ditte che hanno nel loro campionario tutt'altre merci, soprattutto

di moda e di profumi e che cominciano a imporre o a estendere il proprio marchio in altri generi. Gli occhiali per esempio. Forse i primi sono Christian Dior, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin. Sulla loro scia il mondo della moda, quella di lusso ma anche quella sportiva, fagocita anche il complementario e la corsa al marchio travolge tutti. Ecco allora gli occhiali di Bulgari, quelli di Armani, delle Fendi, di Gucci, di Ferré, di MaxMara. E Burberry, Valentino, Ralph Laurent, Calvin Klein e Trussardi.

Il grande circo di via Montenapoleone o di Faubourg Saint-Honoré arriva alla conquista delle pendici del Cadore o comunque commissiona qui le sue produzioni per signore e gentiluomini a cui manca qualche diottria o che vogliono proteggere gli occhi dai bagliori della Costa Smeralda o delle piste di Saint Moritz.

I produttori bellunesi intanto tengono vivi i loro marchi storici come la Lozza, che è ora pro-

prietà della Dierre; acquistano ditte prestigiose come la Persol, finita in mano alla Luxottica; e soprattutto si inventano nuovi marchi che diventano veri e propri oggetti di culto per una generazione assai più attenta alla griffe. I Web di Del Vecchio, i Police o gli Sting di De Rigo si sono imposti come status symbol inequivocabili, al pari del Motorola delle Tod's.

Per non parlare di quelle linee più sportive come la Martini Racing o la stessa Ferrari o Carrera e Diesel che navigano dietro al successo di jeans lanciatissimi sul mercato.

Ma è proprio in questa galassia di marchi, in questo universo di nomi che si annida un pericolo per l'intera economia della zona, perché rischia di essere più apprezzato il simbolo che compare sulla stanghetta della qualità racchiusa nelle saldature o nel disegno di nuovi modelli, e un logo o un simbolo, a differenza d'un marchio d'origine controllata radicato alla zona di produzione, può facilmente farsi trascinare dal vento di giochi finanziari o di opportunità di mercato. Qualcuno ha

già spostato pezzi di produzione all'estero, dove la fatica umana costa meno. Già è alta qui la preoccupazione per i marchi contraffatti che affollano le bancarelle dei mercati, e ancora di più lo è per la minaccia del basso costo di produzione possibili lontano dalle Dolomiti. L'oriente ha già vinto la partita dell'occhiale usa e getta, quello che, acquistato in un supermercato per poche migliaia di lire, corregge qualche gradazione della vista e consente un'emergenza in caso di guasto degli occhiali principali.

Ma intanto la partita della mondializzazione si sta giocando senza sosta e sono proprio due aziende di qui, la Luxottica e la Safilo, che si battono contro l'americana Polaroid per mettere le mani sul colosso dei Ray Ban. O ancora, in questa chiave, può essere letto l'accordo appena siglato tra la Dierre di Ennio De Rigo e il gruppo Prada, entrato in società dopo aver ceduto il suo pezzo di Gucci al re Mida.

L'IMPRENDITORE

«Poche strade, se nevicano tardano le consegne»

DALL'INVIATO

BELLUNO Non fanno discorsi leghisti gli imprenditori che ho sentito nel distretto industriale degli occhiali. Può darsi che qualcuno di loro lo sia, ma non lo danno a vedere. Non vedono Roma come il fumo negli occhi, hanno le loro rivendicazioni da fare, saranno sicuramente scontenti di qualcosa, ma non sembrano lamentosi e attendisti nei confronti di uno Stato dal quale si esige la soluzione di tutti i problemi. Danno l'impressione di essere abituati a rimboccarsi le maniche.

Mi colpisce il direttore dell'Unione industriali di Belluno, Roberto De Martin quando mi spiega che, pur nell'insopprimibile individualismo che caratterizza ogni imprenditore, da queste parti c'è uno spirito di collaborazione che lui stesso paragona allo spirito cooperativo e di mutuo soccorso presente in una fetta consistente della società e dell'economia emiliana e toscana. «In Cadore c'è l'antica tradizione delle Regole», dice De Martin e spiega che qui non hanno conosciuto il feudalesimo. «I boschi - dice l'imprenditore - erano una proprietà comune indivisa, affidata ai capifamiglia che dovevano gestirla per il proprio fuoco, ma nel rispetto della collettività e che si consultavano nella costruzione dei loro paesi ma anche delle loro singole case». Insomma hanno origini antiche questi valori legati all'identità di gruppo e che talvolta si tramutano in un gioco di squadra. Collaborazione che è stata messa a frutto

per esempio mettendo in piedi il consorzio per lo smaltimento dei rifiuti, «con la consapevolezza - dice ancora De Martin - che avremmo risparmiato non facendo viaggiare tanto i nostri scarti e salvaguardando invece il nostro territorio». Del resto che quelle montagne sono uniche e sono un bene comune, lo sanno tutti da queste parti. E allora ecco che la collaborazione ha anche dato vita all'Istituto per lo sviluppo sostenibile, alla Scuola dell'occhiale, alla Fondazione per il Museo dell'occhiale, a un Centro specializzato per la certificazione della qualità che si chiama Certottica e a cui fanno riferimento anche i corsi in comunicazione che lui stesso paragona allo spirito cooperativo e di mutuo soccorso presente in una fetta consistente della società e dell'economia emiliana e toscana.

«In Cadore c'è l'antica tradizione delle Regole», dice De Martin e spiega che qui non hanno conosciuto il feudalesimo. «I boschi - dice l'imprenditore - erano una proprietà comune indivisa, affidata ai capifamiglia che dovevano gestirla per il proprio fuoco, ma nel rispetto della collettività e che si consultavano nella costruzione dei loro paesi ma anche delle loro singole case». Insomma hanno origini antiche questi valori legati all'identità di gruppo e che talvolta si tramutano in un gioco di squadra. Collaborazione che è stata messa a frutto

Strutture insomma di cui possono beneficiare tutte le imprese del distretto indipendentemente dalle loro dimensioni o dal settore specifico in cui sono impegnate. «E quel che è importante - aggiunge De Martin - è che i docenti di quei corsi non sono solo i professori universitari che sanno tutto di marketing o di nuove leghe disponibili sul mercato, ma anche i nostri operai giunti alla pensione

e che hanno un'esperienza impagabile».

In questo spirito di collaborazione, vanno letti anche i patti territoriali recentemente siglati con i sindacati e enti locali per incentivare l'imprenditoria e l'occupazione. Dice il direttore degli industriali bellunesi: «Vede, produrre in un ambiente di montagna è difficile e non si può spiegare a un cliente americano che se una commessa tarda ad essere consegnata in pieno inverno è perché la strada è rallentata dalla neve o perché c'è il grande traffico di quelli che vanno a sciare. Ci sono dei vincoli che, per quanto fastidiosi, qui sono giustificati e ormai accettati da tutti. Ma la vera mano che il distretto si attende dal governo non è quella di una strada in più, come può essere in altre zone del paese. Il nostro vero problema è quello dell'export e della distribuzione, è lì che si gioca la partita con i paesi concorrenti, per questo abbiamo invitato il ministro Fassino alla prossima assemblea degli industriali del settore». Ci sono mercati come il Sudafrica, l'Australia, l'Europa orientale o il sud America che sono ancora da conquistare e nei quali gli imprenditori rischiano moltissimo per l'alta insolvenza dei compratori. E per raggiungere quelle frontiere un po' meno abbandonate al proprio coraggio o alla propria temerarietà che gli industriali del distretto sembrano chiedere sostegno. Disposti anche a ritentare esperienze di associazionismo tra spiriti individualisti come quella sperimentata in passato con il marchio «Cadore Moda», fallita anche per lo scarso impegno dell'Istituto per il commercio estero.

D.P.

LAVORO FEMMINILE

Manine di fata nel nome di Santa Lucia

LONGARONE La protettrice degli occhi si chiama Santa Lucia e non dev'essere un caso, perché al 60 per cento, ma forse anche di più, la manodopera nelle fabbriche di occhiali è manodopera femminile. E quando qui si parla di manodopera si vuol proprio dire opera di mano e verrebbe quasi voglia di intendere capopolavoro di mano, perché la quota più consistente del valore economico che risiede in una montatura per occhiali - diciamo anche qui un 60 per cento - è interamente frutto di dita che si torcono, di palmi che si stendono, di falangi che ruotano, di nocche che si contraggono.

Alla Maxima di Longarone, un'azienda di coloritura di proprietà di Giorgio Ciotti, decine e decine di mani femminili fasciate in candidi guanti bianchi di filanca - che impediscono di lasciare sugli scheletri di metallo impronte, improbabili tracce di sporco, sedimenti di grasso -, sollevano, soppesano, appoggiano infinite volte una fila interminabile

di montature che arrivano galvanizzate in oro, argento o palladio, ed escono brunito, lucide, opache, di cento colori diversi, con marchi in risalto come fossero d'un altro metallo, e decorazioni che assomigliano alla radica, alla tartaruga, o alla lamiera verniciata a fuoco nelle tinte più sgargianti.

E poi gli occhi, occhi di donna, che corrono veloci sulla superficie levigata di quel filo sottile, in cerca di una virgola, di un'imperfezione. Sembrano operazioni da lillipuziani, miniature da frati di convento, giochi di prestigio di un mago col volto di Santa Lucia.

Pensate alle viti che serrano le une alle altre le singole parti, quelle che quando si svitano e si perdono, trovarle è come l'ago nel pagliaio, talmente sono minute: ebbene vengono avvitate a mano, una ad una, tenendo su una mano asta, bussola e cerniera e nell'altra il microscopico cacciavite.

Nel valore aggiunto che si appiccica all'occhiale mentre passa di mano in mano, c'è ov-

viamente anche l'estro e la fantasia che le grandi firme delegano quasi interamente ai progettisti interni alle fabbriche. È qui che si sceglie la forma, che si stabilisce il colore, che si opta per un materiale piuttosto che per un altro: 70, anche 80 nuovi modelli ogni anno, con campionari che superano le centinaia, perché qualche modello particolarmente riuscito e apprezzato resta in produzione per lungo tempo e a volte non tramonta mai. E per ogni modello alcune centinaia di pezzi, ma magari in tre tonalità diverse di colore. C'è da diventare ciechi anche se si vede benissimo. E ci vuole una pazienza che - dice Antonietta David, top manager della Maxima -, hanno solo le donne e le cadornine in particolare.

C'è da crederle se si pensa che ogni montatura, prima che sia finita, richiede molte decine di operazioni, che vengono svolte in un'unica fabbrica o siano parcellizzate in diverse aziende che producono in conto terzi.

