

# Occhiali, l'Italia leader L'export supera l'80%

**MILANO** ■ «Credo che spesso si parli di perdita di competitività dell'Italia a sproposito, generando pericolosi e ingiustificati allarmismi». Parola di Marco Fortis, vicepresidente della **Fondazione Edison**, un istituto di ricerche economiche e sociali particolarmente attento alle realtà locali, alle Pmi e ai **distretti industriali**.

I dati 2005 dell'occhialeria italiana, che Fortis è stato chiamato ieri a commentare in apertura del **Miro**, la più importante fiera del settore, danno ragione all'economista. L'Italia ha consolidato la sua posizione di leader mondiale con una quota di mercato pari al 27,6% e 1,7 miliardi di euro di esportazioni di occhiali in tutto il mondo. Al secondo e terzo posto Hong Kong e Cina, con valori di export pari a 938 e 937 milioni di euro.

Secondo i dati dell'Anfao (Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici), il distacco rispetto agli altri competitor diventa ancora maggiore nel comparto degli occhiali da sole, dove l'Italia, nel 2005, si è aggiudicata circa la metà dell'intera quota di mercato mondiale, ossia il 48,6%, per un valore di oltre un miliardo di euro, registrando una crescita del 21,4% rispetto all'anno precedente. Hong Kong e Cina, che hanno punta-

to su un prodotto di gamma più bassa rispetto alla proposta made in Italy, sono ben lontane da queste performance, con quote del 17,6% e del 12,9 per cento. Anche le montature, segmento di prodotto più classico, sono prime a livello mondiale con 604 milioni di euro e una quota di mercato del 27,5 per cento.

Grazie anche alle performance di alcuni grandi gruppi, come **Luxottica**, Safilo e De Rigo, nel 2005 le aziende italiane del settore hanno prodotto per 2 miliardi di euro, in crescita del 10,3% rispetto al 2004. Le esportazioni — oltre 1,7 miliardi di euro — hanno segnato una crescita del 13% rispetto allo stesso periodo del 2004, e costituiscono l'82,4% della produzione. In termini di pezzi, sono stati esportati circa 70 milioni tra occhiali da sole (40,5 milioni) e montature da vista (29,5 milioni). A trainare l'export gli occhiali da sole, le cui esportazioni sono cresciute del 20% con oltre 1 miliardo di euro. Le montature, invece, hanno una crescita più contenuta, pari al 2,7%, per un valore di 604 milioni di euro. L'Europa resta il mercato di riferimento per l'eyewear italiano, con una quota appena sotto il 50% (48,5%) e una crescita

*Marcolin (presidente Mido e Anfao): «Dobbiamo investire nell'innovazione»*

del 6,6% in un anno, mentre gli Stati Uniti si assestano al 32,8%, anche se con il loro 28,9% si confermano il primo Paese di destinazione delle lenti italiane.

Risposta positiva anche dall'area asiatica, con un 13,2% sull'export totale. Le previsioni per il primo trimestre del 2006, basate sulla crescita del 5,1% registrata lo scorso gennaio (con un +11,9% da parte del segmento sole) e sulle trimestrali delle principali aziende del comparto, sembrano confermare il trend positivo del settore.

Per mantenere la leadership mondiale — ha spiegato ieri Cirillo **Marcolin**, presidente di **Mido** e Anfao — bisogna però «continuare a investire in creatività, innovazione e ricerca». Per questo Mido ha avviato una collaborazione con il centro ricerche dell'Istituto europeo di design e, dalla prossima eclizione, nel maggio 2007, traslocherà da Fieramilanocity ai nuovi padiglioni di Rho-Però.

**G.C.R.**



**In palestra con gli occhiali Gucci.** Madonna sorpresa all'entrata della palestra dove fa la lezione di "pilates" (una sorta di aerobica), a Londra, il 15 gennaio scorso. La cantante americana indossa una mascherina Gucci, uno dei marchi in licenza a Safilo (Courtesy of Gucci/Brian Mackness/Wenn Images).

