

LE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY / La prima occhialeria è sorta a Calalzo di Cadore 130 anni fa. Oggi conta 112 aziende maggiori oltre 300 imprese artigiane per un fatturato di 2,1 miliardi in cui l'export pesa per l'83% ed è riuscito a crescere perfino in Usa a dispetto della crisi subprime e del supereuro

Così le 500 piccole Luxottica hanno messo a fuoco il mondo

Nel settore degli occhiali il vecchio sistema dei terzisti che lavoravano solo per i maggiori produttori si sta evolvendo: nuove imprese tentano la strada di un marchio proprio o si ricavano nicchie di specializzazione

GIORGIO LONARDI

Belluno

E' il «distretto fenomeno» del made in Italy, quello di Belluno. Centotrenta anni e non li dimostra: era il 1878 quando in quel di Calalzo di Cadore venne aperta la prima fabbrica di occhiali. Oggi il panorama è completamente cambiato: 112 aziende industriali con oltre 12.806 dipendenti, 373 aziende artigiane, un fatturato pari all'85% della produzione italiana. Insomma, quando si parla di occhiale italiano il nostro sguardo deve spingersi verso questo angolo montano del Nordest.

Scovatelo, un settore che a livello nazionale ottiene dall'export l'83% dei suoi ricavi. E che ancora nel 2007, nonostante il rallentamento dell'economia mondiale, la crisi dei subprime negli Usa e il crollo del dollaro è riuscito ad aumentare l'export dell'11,6%. L'occhialeria italiana, infatti,

con 2,2 miliardi di vendite estere è oggi la locomotiva del made in Italy capace di trascinare il settore della moda che l'anno scorso è cresciuto oltre confine solo di un modesto 2%. E Belluno è il cuore di questo sistema.

Come sottolinea Marco Fortis, vice presidente della Fondazione Edison, attento studioso del sistema italiano dei distretti, l'occhialeria bellunese ha reagito con sorprendente vitalità alla crisi economica seguita all'11 settembre. E se è vero che fra il 2000 e il 2007 l'export è cresciu-

to dell'80% è altrettanto vero che la parte più consistente di questo boom si è verificata dal 2005 in poi. Merito di un tessuto fitto di imprese che copre l'intero ciclo produttivo.

Ci sono i colossi di settore come Luxottica (quasi 5 miliardi di ricavi nel 2007) e Safilo (oltre un miliardo di fatturato) o anche De Rigo (oltre 660 milioni) e Marcolin (circa 180 milioni). Ma ci sono anche centinaia di micro aziende specializzate in tutte le fasi della lavorazione dalla colorazione agli astucci (emblematico il caso di Fedon che ha recentemente diversificato nella pelletteria), alla produzione di componenti a partire dalle viti e dai naselli.

In linea di massima si tratta di terzisti, cioè di fornitori dei gruppi maggiori, anche se stanno emergendo imprese che si stanno specializzando nelle nicchie di mercato. O che stanno giocando la carta del marchio.

Insomma, fino ad oggi il distretto ha mostrato una salute invidiabile. Certo, negli ultimi anni si registra una riduzione del numero delle imprese, soprattutto di quelle artigiane, che fra il 2005 e il 2007 sono calate da 438 a 373. Contemporaneamente, però, l'occupazione è rimasta stabile, anzi è leggermente aumentata (+1,55%). C'è da chiedersi, però, se questo modello basato sul terzismo e la specializzazione abbia le spalle sufficientemente ampie per reggere sia al rallentamento della congiuntura che si sta profilando in questi mesi, sia alla concorrenza della Cina.

Renato Sopracolle, rappresentante del distretto dell'occhiale, nonché titolare dell'Occhialeria Sopracolle appare abbastanza ottimista. Osserva: «Le aziende che sono sopravvissute all'ultima ristrutturazione hanno puntato chi sull'innovazione, chi sul marketing o sul design. In molti casi c'è stata una specializzazione in alcune nicchie di mercato. Un po' tutti hanno migliorato il servizio al cliente».

Insomma, dalle parole di Sopracolle trapela una visione abbastanza fiduciosa sulle chance del distretto nell'epoca della globalizzazione. Più severo il punto di vista di Valter Da Rin, presidente della sezione Industrie produttrici occhialeria (Sipao) di Belluno. Dice: «Piccolo non è più bello». E osserva che per le aziende artigianali i primi anni del decennio sono stati duri.

Quanto al futuro la ricetta è quella della creatività, del servizio e delle nicchie di mercato. Ed è proprio quest'ultima la scelta fatta dallo stesso Da Rin che con il suo marchio Lilliput si è specializzato nel settore degli occhiali per bambini.

Un discorso a parte è quello dell'intreccio fra i big del settore e i loro fornitori. Andrea Guerra, amministratore delegato di Luxottica, osserva che il distretto di Belluno ha avuto una grande capacità di cambiare pelle. E se in un primo momento, una decina di anni fa «qualcuno ha cercato, secondo me sbagliando, d'importare materiale dalla Cina», dice, «per distribuirlo in Italia, in seguito c'è stato un salto di qualità». Guerra non ha dubbi: «In questo distretto c'è gente coraggiosa che ha puntato sui materiali, sullo stile, sul disegno».

L'amministratore delegato di Luxottica che ha vissuto per molti anni a Fabriano quando guidava la Indesit ricorda che «il

distretto marchigiano delle scarpe ha puntato sul marchio e ha vinto». Poi aggiunge: «Anche a Belluno ci sono alcune imprese che hanno giocato la carte del marchio: una scelta difficile ma che può pagare sul medio e lungo periodo». Quanto al rapporto fra il colosso Luxottica e i suoi fornitori, Guerra da una parte sottolinea che il leader mondiale degli occhiali, pur mantenendo all'interno buona parte del processo produttivo può contare su una «rete di grandi artigiani» per alcune lavorazioni specializzate. Dall'altra Guerra è convinto che il distretto può fare a meno di Luxottica. E che ha le gambe per camminare da solo.

Secondo Cirillo Marcolin, vicepresidente di Marcolin, «La forbice fra le aziende leader e i piccoli si sta inevitabilmente allargando». Marcolin, infatti, osserva che da una parte l'essere radicati nel distretto («lavoro a Longarone», dice, «e vivo a Pieve di Cadore») è un vantaggio per le imprese maggiori che possono usufruire delle competenze di una manodopera specializzata e di subfornitori di ottimo livello. Tuttavia, spiega l'imprenditore, «il business degli occhiali è tuttora molto legato al lavoro manuale. E nell'epoca dell'internazionalizzazione è inevitabile che si ricorra anche ai fornitori orientali o a quelli dell'Europa dell'Est».

In questo quadro una strada a parte è quella imboccata da Dan Emanuele Levi, a capo di Visibilia, 40 milioni di euro di ricavi, il sesto gruppo italiano dell'occhialeria, nato nel Cadore e poi sviluppatosi vicino Venezia. Lui, Levi, ha puntato sulle griffe, costruendo a poco a poco un portafoglio di marchi che partendo con Trussardi si è allarga-

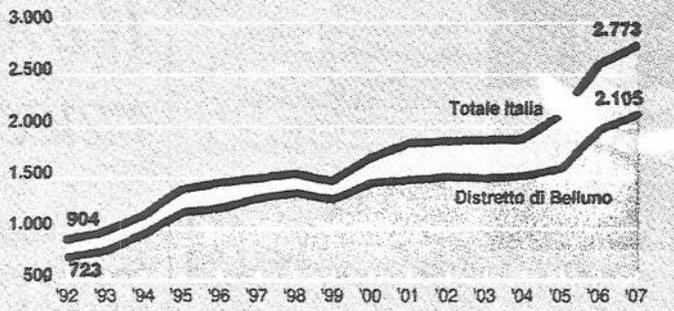
A Marcolin e De Rigo si affiancano new entry come Visibilia

to a Laura Biagiotti e Blumarine per poi svilupparsi ulteriormente.

L'obiettivo di Levi è stato quello di internazionalizzarsi attraverso una serie di marchi americani come Jeckerson o come St. John, una griffe di nicchie (28 negozi per 500 milioni di dollari di ricavi) molto nota negli Stati Uniti. Ma non è tutto. Il management di Visibilia oltre a produrre in prima persona i suoi occhiali ha firmato recentemente un accordo per la commercializzazione in esclusiva per l'Europa di altri due marchi americani: Kata e Judith Leiber. E questa la strada giusta? Forse. In ogni caso si tratta di una strategia mista che individua i suoi consumatori a cui propone un prodotto fuori dal mucchio.

IL PESO DEL DISTRETTO

(confronto tra totale fatturato nazionale e fatturato del distretto di Belluno; in milioni di euro)



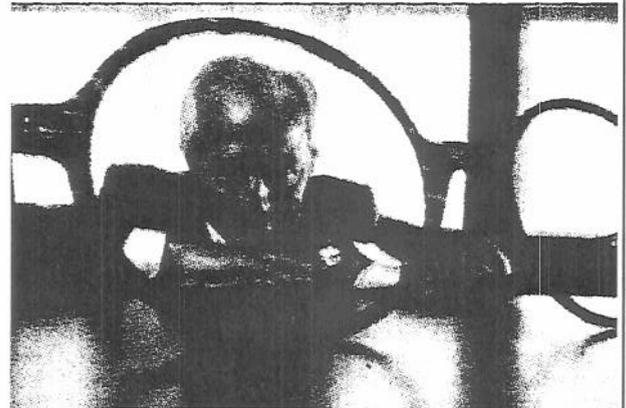
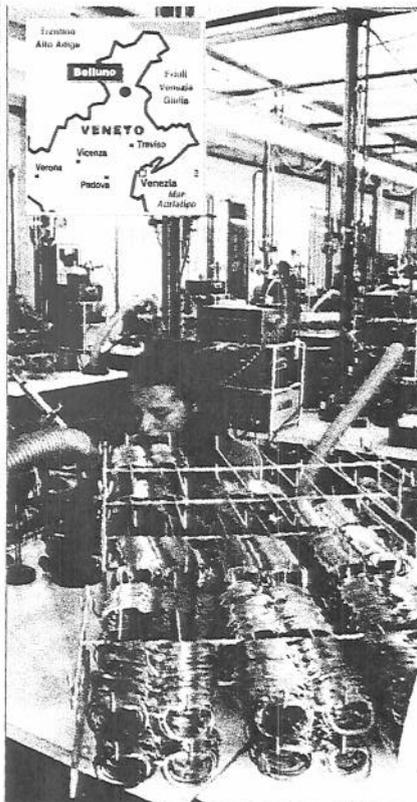
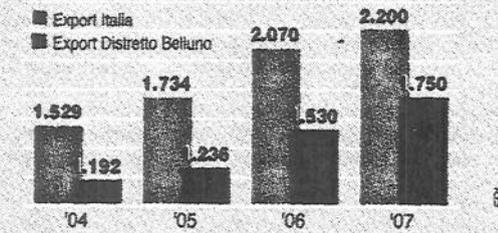
I protagonisti

Sotto il titolo, Leonardo Del Vecchio, patron di Luxottica, e Ennio De Rigo, titolare del gruppo che fattura oltre 660 milioni



L'EXPORT DEGLI OCCHIALI

(confronto tra totale export nazionale ed export del distretto di Belluno; in milioni di euro)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.