

SAFILO IL PUNTO SULLA SITUAZIONE PRODUTTIVA E COMMERCIALE

# Un mondo di occhiali

Roberto Vedovotto, a.d. di Safilo, illustra programmi e linee guida dell'azienda padovana. Punti focali: attenzione agli ottici e qualità.

**A**ttenzione agli ottici, efficienza produttiva e innovazione, ottimizzazione del portafoglio marchi, investimento sugli house brand, grande cura per il sell out. Sono alcuni dei punti chiave dei programmi di Safilo, descritti dall'amministratore delegato del gruppo padovano. Dopo la crisi attraversata negli ultimi tempi, si è recentemente concluso con successo il piano di ricapitalizzazione della Società con l'ingresso di HAL Holding come principale azionista di minoranza. L'intendimento di entrambi è comunque quello di mantenere la totale indipendenza e separazione commerciale e organizzativa tra i due gruppi. Roberto Vedovotto sta ora traghettando l'azienda verso il consolidamento di una situazione più stabile e verso prospettive di crescita, sia per gli house brand, con Carrera come punta di diamante, che per i ventinove marchi in licenza. "Carrera ha un grande peso nel nostro portafoglio marchi" afferma Vedovotto "ma vorremmo che ne avesse ancora di più e stiamo investendo molto in questo senso. Raddoppiare le vendite di Carrera è un obiettivo non solo possibile ma necessario. Le potenzialità ci sono tutte e l'azienda ci sta lavorando molto." Come avviene per tutti i marchi, un paio di

occhiali Carrera nasce nel Centro Stile della sede padovana, dove si seguono tutte le fasi, dal design e dallo studio colore ai modelli 3D, dalla prototipazione fino ad arrivare allo studio tecnico, che svolge la funzione di raccordo tra progettazione e industrializzazione. Nello stabilimento di Santa Maria di Sala, ad una ventina di chilometri da Padova, si realizzano i modelli in acetato. Il ciclo produttivo inizia con la realizzazione di frontali ed aste, accuratamente rifiniti e sottoposti a burattatura, verniciatura e finissaggio, in un processo che può comprendere dai 40 ai 100 passaggi per ogni occhiale. Quasi settecento persone sono coinvolte nel ciclo produttivo di questo stabilimento, dove svolgono mansioni di grande accuratezza e precisione, la maggior parte delle quali non possono essere, tuttora, automatizzate. "Il consumatore finale spesso non recepisce

la complessità della lavorazione che esiste dietro un paio di occhiali", osserva Vedovotto. "È un settore molto vicino alla meccanica di precisione e all'orologeria, con la necessità d'impiegare molta manodopera specializzata, ancor oggi insostituibile dalle macchine. Sono prodotti di altissima qualità e precisione ed è sempre stata una nostra preoc-



cupazione non disperdere competenze importanti e salvaguardare un know how di alto livello". Nei momenti di crisi, come quello che si è attraversato in tutti i settori a partire dal 2008 e che ancora

non si è concluso, il consumatore tende a porre molta attenzione al value for money dei propri acquisti con una decisa richiesta di qualità. Per questo motivo è importante continuare ad investire sulla produzione e sull'aspetto tecnico, conciliando tecnologia e fashion. "Safilo offre in tutti i passaggi della catena produttiva un livello di qualità molto alto, dal design allo sviluppo del prodotto, dalla produzione alla distribuzione, fino al servizio al cliente. L'azienda rappresenta uno dei principali in-

terlocutori per i brand che vogliono essere sul mercato mondiale." Dei trentaquattro marchi di casa Safilo, l'80% del fatturato riguarda quelli in licenza e, tra questi, alcuni sono in scadenza. Si pone quindi la questione del rinnovo delle licenze, che, se ben gestito, può trasformarsi da possibile elemento critico a nuova opportunità. "Il mercato è cambiato" sottolinea Vedovotto, "ora non c'è più il rischio di una percezione negativa in caso di mancato rinnovo di una licenza. In generale, per quanto ci riguarda, riteniamo di poter rinnovare le licenze in scadenza a condizioni più che ragionevoli". Quest'anno Safilo ha 5 licenze in scadenza. Certamente la più importante è quella di Dior, su cui l'AD ha affermato che le trattative stanno andando nella giusta direzio-

ne. A questa si aggiungono Yves Saint Laurent, Diesel e Bottega Veneta. (ndr: proprio in questi giorni è stata annunciata l'estensione fino al 31 dicembre 2015 della licenza di Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs). Grande attenzione, dal punto di vista commerciale e della distribuzione, al rapporto con l'ottico: "Oggi, grazie anche ad una situazione più tranquilla, è possibile investire per aiutare l'ottico a proporre e vendere meglio il prodotto, seguendolo e supportandolo, con grande attenzione al post-vendita". In questa direzione, il grande call center multilingue ha un ruolo fondamentale nella politica di customer care. Oltre un centinaio di persone risponde e supporta gli ottici di tutto il mondo, con tempi di risposta record tra i due e i nove secondi. ●

