

LaVerità

LaVerità

Merelle Baroli, Marianna Baroli, Paola Bulbarelli, Chiara Merico 29 maggio 2019

SALVARE

A «occhi di gatto» o a mascherina. Gli occhiali da sole valgono 3 miliardi

CONTENUTO ESCLUSIVO DIGITALE



- Pezzo indispensabile per un look completo, sono uno dei simboli del made in Italy nel mondo: sono italiani infatti alcuni tra i principali player del settore dell'eyewear, che comprende montature da vista e occhiali da sole, come Luxottica, Safilo, Marcolin e De Rigo. Solo nel 2018 l'Italia ha esportato 69 milioni di paia da sole per un guadagno complessivo di circa 2,5 milioni di euro.
- **Edoardo Lauber**, ad Polinelli: «In Italia l'occhiale da sole vive di emozioni». Sotto la sua guida, negli ultimi anni, l'azienda è cresciuta passando da 9 milioni di euro di ricavi a 25.
- Sono l'accessorio preferito da uomini e donne. Oltre che a proteggere gli occhi dal sole sono preziosi alleati per aggiungere fascino. Per l'estate i modelli più gettonati sono quelli stile anni Cinquanta o simili alle maschere utilizzate da sciatori e ciclisti.

Lo speciale contiene tre articoli gallery fotografiche.

Pezzo indispensabile per un look completo, gli occhiali da sole sono uno dei simboli del made in Italy nel mondo: sono italiani infatti alcuni tra i principali player del settore dell'eyewear - che comprende montature da vista e occhiali da sole - come Luxottica, Safilo, Marcolin e De Rigo.

Dal 2010, come rivela Export Planning, il commercio mondiale di occhiali da sole ha conosciuto un trend di crescita ininterrotto. Nel 2017, secondo i dati del sistema informativo Ulisse, l'aumento è stato del 7,7% rispetto al 2016, a 7,8 miliardi di euro: a registrare le performance migliori è stato il segmento di occhiali da sole di fascia alta, che da solo ha raggiunto i 3 miliardi di euro.

Una tendenza che premia senza dubbio i produttori italiani, che da sempre sono specializzati in articoli di alta qualità apprezzati sempre più dai consumatori stranieri. A scegliere i prodotti di alta gamma sono soprattutto statunitensi e cinesi; ed è proprio il Paese del Dragone ad aver registrato i tassi maggiori di incremento dell'export. Nel 2006 la Cina importava occhiali da sole per poco più di 14 milioni di euro, mentre nel 2017 il valore dell'import è arrivato a 279 milioni. L'82% delle importazioni cinesi è composto da prodotti di altissima qualità: la quota di mercato italiana supera infatti il 50% ed è in ulteriore crescita. Un altro Paese in cui i consumatori hanno mostrato negli ultimi grande interesse verso gli occhiali da sole made in Italy, preferendoli ai più convenienti prodotti cinesi, è la Turchia, che nel 2017 è salita al dodicesimo posto tra gli importatori globali.

La tendenza si è confermata nel 2018, anno in cui le circa 900 aziende italiane attive nella fabbricazione di lenti e occhiali - secondo i dati di Anfao, l'associazione nazionale fabbricanti articoli ottici - hanno guadagnato circa 2,5 miliardi di euro grazie alle esportazioni di occhiali da sole, con una crescita dell'1,3% in un anno. I mercati principali sono prima di tutto gli Stati Uniti, che da soli hanno assorbito oltre un quarto (28,2%) di tutto l'export nazionale di settore. Seguono Francia (10%), Regno Unito (7%), Spagna (6,7%), Cina (5,6%), Germania (5,5%), Svizzera (3,2%), Hong Kong (2,7%), Corea del Sud e Turchia (2,4%).

Le esportazioni di montature, occhiali da sole e lenti valgono da sole il 90% della produzione del settore dell'occhialeria italiana, che nel 2018 è stata pari a 3,86 miliardi di euro, in crescita dell'1,6% rispetto al 2017. Se si considerano le esportazioni globali di occhiali da sole e montature, che nel 2018 valevano circa 18 miliardi di euro (-1% rispetto al 2017) la quota di mercato in valore riferibile all'Italia è del 21%, in leggera ripresa rispetto al 2017; una percentuale che pone il nostro Paese subito dietro la Cina. Ma se consideriamo solo la quota relativa ai prodotti di fascia alta, nota Anfao, le esportazioni italiane sarebbero al primo posto nel mondo, con una quota vicina al 70% in valore. Per quanto riguarda il volume, invece, l'occhialeria italiana nel 2018 ha esportato 103 milioni di paia di occhiali, con un calo dello 0,2% rispetto al 2017. Di questi, 69 milioni di paia sono di occhiali da sole (il 67%) e 34 milioni sono di montature da vista (33%).

Diversa la situazione sul mercato interno, in cui il 2018 ha fatto segnare per il secondo anno consecutivo numeri in calo. Per quanto riguarda il sell-in - cioè la quantità di prodotti in arrivo nei punti vendita - nel 2018 la diminuzione è stata dello 0,8% in valore, mentre sul fronte del sell-out - cioè i consumi - in base ai monitoraggi di GfK il calo è stato dello 0,7%, per un valore complessivo di circa 2,9 miliardi di euro. In Italia la dinamica dei consumi di montature e occhiali da sole mostra una crescita per i segmenti di fascia molto alta (lusso) o di fascia molto bassa (private label), a discapito della fascia medio-alta. In particolare, per gli occhiali da sole Anfao segnala una significativa perdita di quota di mercato nel canale di vendita ottico, a favore soprattutto delle vendite online.

~ **Edoardo Lauber, (Polinelli): «Spopolano le lenti blu ma fate attenzione...»**



Edoardo Lauber, amministratore delegato del gruppo Fgx Polinelli, ha un'esperienza pluridecennale nel campo dell'occhialeria avendo ricoperto incarichi di alto livello in Safilo e altre aziende del settore. Sotto la sua guida, negli ultimi anni, Polinelli è cresciuta passando da 9 milioni di euro di ricavi a 25. In un'intervista con *La Verità*, racconta i retroscena del settore sole, che in maniera sempre più massiccia si trova a dipendere dai trend del momento.

Qual è lo stato del comparto sole in Italia?

«Il sole in Italia vive di emozione. Ci sono dei momenti in cui un particolare modello diventa cult e fa così da traino per l'intero mercato. Parliamo del modello "Pilot" di Rayban, oppure del "Champions" di Carrera che era diventato l'occhiale più iconico del 2009. Lo hanno seguito il "So Real" di Dior e quelli firmati Tom Ford. Di solito sono i giovani a decretare il successo di un modello. Parliamo della fascia 18-24».

Qual è il modello cult per il 2019?

«Non c'è. Capitano anni in cui è impossibile identificare un particolare modello e il 2019 è uno di questi».

Come risponde il mercato alla mancanza di un trend?

«Sicuramente ne risente. Soprattutto per quanto riguarda la vendita da parte degli ottici. Quando non c'è un trend, la necessità di comprare si sente molto meno e di conseguenza chi acquista spesso sceglie modelli "usa e getta" che hanno un costo inferiore ai 129 euro, che è un po' il prezzo di partenza per un occhiale di marca».

Un prezzo più basso spesso significa una qualità peggiore..

«Mi sento in dovere di fare una precisazione su questo tema. Non sempre un occhiale da 40 euro ha una cattiva lente. Certo, bisogna acquistarlo da aziende serie e non su una bancarella, ma quello che solitamente fa abbassare il prezzo è la montatura. Mentre i marchi di lusso mettono una particolare attenzione ai materiali (solitamente usano l'acetato, ndr) e alla finiture, che possono essere vicine alla gioielleria, gli occhiali a basso costo sono prodotti con plastica iniettata».

Possiamo parlare quasi di due mercati che si muovono in parallelo?

«Sì, esiste il business model che vede l'occhiale come un accessorio. Ecco allora che si va ad acquistare un nuovo paio nei negozi di moda oppure online. Poi c'è il settore di lusso, qui il maggiore luogo di acquisto sono ancora gli ottici, che possono offrire un servizio completo al cliente e un'assistenza unica».

Quando si vende l'occhiale da sole?

«Ormai la vendita è concentrata nei mesi estivi. Si è persa l'idea di regalare l'occhiale da sole a Natale, cosa che accadeva spesso qualche anno fa. Resta ancora la nicchia degli modelli per lo sci, con una lente solitamente specchiata e più chiara rispetto a quella che si usa d'estate, ma appunto è un settore minore».

Ci ha detto che manda un modello di punta, ma quali sono i trend per quest'estate?

«Negli ultimi anni abbiamo visto che si punta più sulla bellezza che sull'utilità. L'occhiale è diventato a tutti gli effetti un accessorio per completare un particolare look. La lente specchiata ormai è out, sostituita da quelle che in gergo tecnico chiamiamo "lenti cosmetiche" che sarebbero lenti dai colori pastello: rosa, giallo, azzurro. Per quanto riguarda la montatura, dopo tanti anni in cui l'acetato l'ha fatta da padrone si torna al metallo».

Qual è la strategia giusta per rilanciare le vendite dall'ottico, al fronte di questo ampliamento del mercato?

«L'occhiale fotocromatico prenderà sempre più piede nei prossimi anni. Parliamo di quella lente quasi trasparente che diventa più scura in base all'ambiente circostante. Mentre qualche anno fa, questo tipo di occhiale era considerato "medico" oggi, grazie alle nuove tecnologie, è possibile dare qualsiasi tinta alla lente, dando vita a un occhiale vero e proprio».

Anche gli occhiali con lente blu stanno spopolando...

«Pochi sanno che gli occhiali per computer sono occhiali da sole a tutti gli effetti. L'unica differenza è che la lente protegge dai raggi UV fino a livello 200, mentre l'occhiale tradizionale raggiunge i 400. Grazie a una forte comunicazione non solo a livello pubblicitario, ma anche medico e scientifico, questo mercato si è davvero ampliato nell'ultimo anno».

Cosa cerca un cliente interessato a questo tipo di occhiale?

«Chi ha altri problemi di vista, chiede il trattamento per luce blu quando fa le lenti. È l'unica aggiunta che è il cliente finale a chiedere, mentre antiscratch e anti riflesso vengono spesso ignorati. Poi c'è chi non è miope o astigmatico e compra gli occhiali solo per avere una protezione in più davanti agli schermi. Stiamo assistendo anche a tanti genitori e nonni che comprano questo tipo di occhiali da regalare ai figli e ai nipoti che stanno sempre davanti allo smartphone».

