

Amelia, la svolta al femminile di Fedon

A QUASI CENT'ANNI DALLA SUA FONDAZIONE, IL MARCHIO SI APRE ALLE DONNE MANAGER CON UNA NUOVA COLLEZIONE DI BORSE CHE PORTA IL NOME DI UNA STORICA OPERAIA DELLO STABILIMENTO DI PIEVE D'ALPAGO NEL CADORE

Laura Asnaghi

Milano

Fedon si apre al mondo delle donne-manager che viaggiano da un capo all'altro del mondo, ma non vogliono rinunciare alla loro femminilità. Il simbolo di questa svolta è la nuova collezione di borse che si chiama "Amelia" e che spazia dalla mini bag alla borsa shopper, da quella da portare a tracolla alla piccola clutch.

A quasi cent'anni dalla nascita del marchio, Fedon, creato nel 1919, famoso nel mondo per la sua ricca e sofisticata produzione di astucci porta occhiali, dopo essersi affermato sul mercato con borse, trolley, occhiali e accessori in pelle pensati per gli uomini d'affari, inaugura una collezione tutta al femminile.

«Negli ultimi anni tra i nostri clienti abbiamo scoperto di avere anche molte donne, affezionate ai nostri accessori in pelle, belli e funzionali e per certi versi unisex — racconta Callisto Fedon, il presidente del marchio ed esponente della terza generazione del Fedon — così anche in vista delle celebrazioni del nostro centenario, abbiamo pensato di creare

accessori femminili, funzionali ma non solo, con un tocco glamour e colori pastello».

La collezione "Amelia" è un omaggio a una storica operaia che ha lavorato nell'azienda di Fedon a Pieve d'Alpago, nel cuore del Cadore. Qui, agli inizi degli anni Venti, piccoli imprenditori hanno messo le basi di quello che sarebbe diventato il distretto dell'occhialeria. Tra loro anche il fondatore Callisto Fedon, che grazie ai soldi guadagnati lavorando in Sud America, inizia a produrre occhiali. Sulla sua scia, un altro Fedon, Giorgio, ha la geniale idea di creare il packaging giusto per gli occhiali. Ovvero gli astucci, dando così il via a un solido business che ha permesso a Fedon di produrre non solo per se stesso ma anche per i più grandi marchi della moda griffata.

«I negozi Fedon hanno una collocazione strategica — racconta Maurizio Schiavo, il direttore generale — sono presenti negli aeroporti e nelle grandi stazioni per intercettare i manager che viaggiano nel mondo. Per ora siamo a quota 16 negozi, di cui 3 in Asia ma il nostro obiettivo è quello di arrivare a 35-40 vetrine entro il 2019, anno che segna il primo centenario dell'azienda». Una tappa importante, forte di un fatturato che a fine 2015 era di 71,4 milioni di euro.

Ma all'inizio del nuovo millennio, per superare l'indenne concorrenza cinese, Callisto Fedon ha elaborato una strategia vincente. «Da noi la parola delocalizzazione ha una connotazione negativa ma vista la situazione di mercato e i costi di lavoro elevati siamo andati, nel 2004, a produrre in Cina e poi in Romania, con manodopera locale e macchinari presi sul posto. Ma per garantire la qualità i dirigenti sono italiani e le aziende il cento per cento di nostra proprietà».

In un anno Fedon produce più di 50 milioni di pezzi e il 95 per cento proviene dalla Cina dove lavorano 1200 operai e il resto arriva dalla Romania, dove i "colletti blu" sono 130. Ma nel quartier generale di Pieve d'Alpago, è rimasta la produzione più sofisticata, quella che si può paragonare alle lavorazioni di alta sartoria per la moda. Qui, su 250 dipendenti, 140 artigiani dalla mani d'oro, confezionano anche astucci per la gioielleria di lusso celebrata a livello internazionale.

WWW.CALLISTOFEDON.IT



Nella foto a sinistra Callisto Fedon, presidente del marchio ed esponente della terza generazione del Fedon