

Fedon accelera nel travel retail

DIVERSIFICAZIONE

Pelletteria luxury e occhiali oltre alla leadership negli astucci

di **Katy Mandurino**

◆ Sempre più urban fighter, l'uomo 2016 troverà nei prodotti Fedon presenti al Pitti gli strumenti più adatti per destreggiarsi nella giungla urbana con animo innovatore ma attento alla qualità. La nuova collezione di zaini "Ninja" che il marchio veneto di pelletteria presenta al salone internazionale di abbigliamento e accessori maschili è, infatti, la gamma di strumenti di lavoro più adatta per conciliare design, funzionalità e bellezza. Antigraffio, impermeabile, realizzato in jersey abbinato ad un guscio semirigido, lo zaino Ninja, che richiama la forma della tartaruga dei cartoni, ricalca tutta la filosofia di Fedon: realizzare *tech bag*, ovvero prodotti resistenti, molto ben attrezzati all'interno per ogni tipo di oggetto, ma sempre in pelle, unita al colore in ogni sua declinazione, elemento caratterizzante di qualità e design.

La nuova collezione aggiunge un tassello in più alla varietà produttiva del marchio di Vallesella di Ca-

dore (Belluno), impresa familiare partita nel 1919 con la produzione di astucci per occhiali - di cui oggi è leader internazionale con una quota di mercato del 40% - destinata a clienti come Luxottica o Marcolin, poi dedicatasi nei primi anni Duemila anche alla pelletteria da lavoro e da viaggio e, negli ultimi anni, alla linea di occhiali da sole. «Lo sviluppo è recente - spiega l'amministratore delegato di Fedon, Maurizio Schiavo -; il nostro obiettivo è quello di potenziare le linee lifestyle a marchio Fedon». In quest'ottica, l'azienda ha un piano di espansione fino al 2019 che prevede nuove aperture fino a raggiungere il numero di 40 monomarca entro il 2019; l'internazionalizzazione dei

prodotti del brand Fedon, che, nelle intenzioni del management, dovrà arrivare a coprire il 25% del business, lasciando al 75% la parte core costituita dagli astucci per occhiali (ora all'89,5%); il consolidamento della crescita della linea luxury e della collezione eyewear. Oggi Fedon conta 16 monomarca all'interno di aeroporti internazionali, stazioni e grandimall. «Vogliamo continuare nella nostra vocazione travel - continua Schiavo -: quest'anno sono previste le aperture degli store nell'aeroporto di Hong Kong e nella stazione di Torino Porta Nuova. Nel 2017 sarà la volta dello scalo di Lione, mentre siamo in trattativa per ulteriori aperture in Germania». Quest'an-

no segna per Fedon anche il debutto all'interno di un outlet, il Sicily Outlet Village di Agira, in provincia di Enna. «Per noi è un esperimento, ma abbiamo buone aspettative».

Le aspettative di crescita sono corroborate dai dati finanziari, che indicano una crescita costante del gruppo, quotato dal 2014 all'Aim di Borsa Italiana: Fedon - tre stabilimenti (Italia, Romania e Cina), 1.500 dipendenti e uffici commerciali in tutto il mondo - ha chiuso il 2015 con ricavi a 71,4 milioni di euro, in aumento del 14% sul 2014, un utile netto di 1,5 milioni, un patrimonio netto di 18,8 milioni, una posizione debitoria di 5,4 milioni e un export al 76% dei ricavi. «Prevediamo di raggiungere nel 2019 un fatturato di 86,4 milioni - aggiunge l'ad - e un Ebitda a due cifre. Abbiamo progetti di espansione mirati per Europa e Asia, dove stiamo guardando molto agli shopping mall». Inoltre, all'orizzonte c'è l'universo femminile. «Abbiamo da poco lanciato la nostra collezione di borse da donna - conclude il manager -. Con un successo inaspettato. Si tratta di una linea, "Amelia", pensata per il tempo libero, giocata sui colori, sulla leggerezza e sulla qualità della pelle. Sempre all'insegna della lavorazione artigianale ad alto valore aggiunto».



In viaggio. Fiumicino è uno dei 16 monomarca in aeroporti o stazioni