

FEDON GROUP Lo storico marchio specializzato nella produzione di astucci per occhiali arriva da un anno complesso. Tra gli obiettivi il nuovo laboratorio e il rafforzamento in Francia e Germania

R&S al primo posto

Pagina a cura
di **Alessandro
Bozzi Valenti**

«**O**ttimizzare e Velocizzare. Velocizzare e Ottimizzare. Ce lo ripetiamo ogni giorno. Piccoli passi inseriti nel nostro mondo dell'economia reale e della produzione, che sembra il grande dimenticato rispetto a tutto il mondo del digitale, in questo momento storico, viceversa, valutato con cifre impossibili. Su 50 milioni di pezzi che produciamo se risparmiamo solo un centesimo sono 500 mila euro l'anno». La riflessione arriva dall'analisi della performance dello scorso anno e, in particolare, dal ricercare «a mente fredda» la ricetta che ha garantito alla sua realtà di resistere e contenere i danni derivanti dalla pandemia. In tale contesto la «saggezza pratica» di Callisto Fedon, presidente e amministratore delegato di Fedon Group, emerge immediatamente. Lo storico marchio specializzato nella produzione di astucci per occhiali con quartier generale ad Alpago (Belluno) quotata all'Aim, presente a livello globale (conta oltre 1500 collaboratori, operativi nelle tre aree produttive di proprietà e nelle sei filiali

commerciali) arriva da un anno complesso. Come altri, nei 100 e più anni di storia di Fedon, ve ne sono certamente stati. Ed al pari di altre realtà del mondo produttivo e, andando più vicino al core business societario, dell'occhialeria. Il bilancio 2020, approvato nelle scorse settimane, ha fatto emergere un immaginabile calo dei ricavi, comunque pari a 42,3 milioni di euro (erano stati 64,2 nel 2019) e un ebitda positivo per 4,1 milioni. Migliorata per più di un milione di euro, invece, la posizione finanziaria netta. Il 2021 ha già mostrato buoni segnali. I prossimi anni? Parleranno sempre più tedesco e francese.

«Il 2020 è stato un anno impegnativo in tutti i sensi, ma abbiamo affrontato questo nuovo scenario prontamente, senza rallentare il percorso di sviluppo che era stato pianificato, dando riprova della grande solidità del nostro Gruppo» aggiunge Fedon, «Il nostro business è strettamente legato alla vendita degli occhiali da sole oltre che a quelli da vista, un settore che nel 2020 ha subito forti contrazioni a causa di lockdown e della pandemia. È quindi stata una situazione generalizzata che ha coinvolto tutti i diversi player della filiera dell'occhialeria. Abbiamo chiuso con una perdita di 1,7 milioni risultante dalla sommatoria di svalutazioni e imposte

straordinarie, ma finanziariamente l'anno trascorso è stato un anno di equilibrio. Guardo con favore, in particolare, il risultato dell'ebitda, positivo per 4,1 milioni». Quindi il tema della ripartenza. «Un sentore di ripresa c'è, ma è troppo presto per definirlo. E poi, quale ripresa sarà o quanta sarà la ripresa? Torneremo come prima o si modificheranno le abitudini dei consumatori in modo definitivo? Il cambiamento potrebbe giocare anche a nostro favore, ma penso che nessuno possa ancora dirlo» aggiunge il presidente, facendo poi trasparire fiducia, rafforzata anche dalle performance del Gruppo, oltre le previsioni, in questi primi mesi del 2021: «La voglia di vacanza e tempo libero è tanta. Come quando piove si cerca un ombrello, con la vita all'aperto si cerca un occhiale da sole nuovo e alla moda e Made in Italy. Potrebbe essere una grande primavera-estate e la futura stagione invernale ancora migliore». Tra gli obiettivi dei prossimi mesi dell'azienda, intanto, quello di rafforzarsi ulteriormente in Germania e Francia oltre ad avviare (l'apertura è prevista entro l'anno) un nuovo laboratorio dedicato interamente ad analisi e test di materiali e prodotti.

Su questi fronti Callisto Fedon, sottolinea: «Germania e Francia sono mercati per noi storici: raf-

forzare la nostra penetrazione è frutto della continua tensione al miglioramento grazie a rapporti in essere e a quelli in via di sviluppo. Grazie ad una rete vendita dedicata, nello specifico, stiamo rafforzando la nostra presenza in particolare verso gli ottici tedeschi. Il nuovo laboratorio? Garantirà qualità e standard sempre più elevati ai nostri clienti. L'esigenza di una gestione interna delle attività di analisi e testing nasce dalla consapevolezza che quello che ci differenzia dai competitor è proprio il know-how e il controllo di alcuni processi fondamentali e delicati come questi. Possiamo così contare su un team di tecnici specializzati: il nostro investimento più importante».

Quanto sopra, spiegano dall'azienda, non escluderà l'impegno in R&S e sostenibilità, ambito - quest'ultimo - che ha visto di recente l'ingaggio di un manager ad hoc, a cui è affidato il coordinamento di un team composto da un referente per ciascuna area aziendale. Lo scopo è quello di rispondere con efficacia alle nuove e sempre più necessarie sfide dettate dall'ambiente. In attesa di nuovi traguardi che, al pari dei 60 brevetti registrati in tutta la storia di Fedon (ancora oggi sul mercato), un solo astuccio non basterà a contenere. (riproduzione riservata)



Callisto
Fedon