
OCCHIALERIA

BELLUNO

TREVISO



RISULTATI INDAGINE
SULLE AZIENDE
DEL CAMPIONE

OCCHIALERIA

BELLUNO

TREVISO

TREVISO



Il progetto occhialeria, promosso da Confartigianato Belluno e Confartigianato della Marca Trevigiana, con l'intervento della CCIAA di Treviso e Belluno e dell'E.B.A.V. (Ente Bilaterale Artigianato Veneto), ha avuto come obiettivo principale la realizzazione di una mappatura di aziende del settore, iscritte alle due Associazioni artigiane ed interessate ad entrare in un blog dedicato all'occhialeria.

Si tratta, quindi, di un campione anomalo, non formato su basi statistiche, ma costituito da un gruppo di aziende medio-piccole che hanno aderito all'iniziativa con il fine di farsi conoscere attraverso la rete.

Si è quindi provveduto a raccogliere, attraverso visite dirette, dati e informazioni, per presentare, in schede tecniche individuali, caratteristiche, prodotti, lavorazioni, punti di forza di ciascuna azienda.

Tramite le interviste agli imprenditori si è anche colta l'occasione per conoscere meglio la **situazione attuale del settore**; a tale scopo sono stati raccolti dati di carattere statistico, altri di carattere economico e, soprattutto, indicazioni sui servizi e le iniziative che possono interessare le aziende al fine di uno sviluppo del settore.

In sintesi, quindi, i risultati dell'indagine devono essere visti come uno "spaccato" del settore, nell'ottica di impostare interventi ed attività mirati a soddisfare le richieste e le esigenze delle aziende, segnalate direttamente dagli imprenditori intervistati.

IL CAMPIONE

Il campione di aziende oggetto di indagine è formato da **43 aziende**, così suddivise:

- Belluno 30
- Treviso 13

CARATTERISTICHE GENERALI

Anno costituzione azienda

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Prima del 1950	0	0%	0	0
Dal 1950 al 2000	30	70%	23	7
Dal 2001 a oggi	11	26%	6	5
Non risponde	2	4%	0	2

Il 70% delle aziende è sorto dal 1950 al 2000 e, in molti casi, i titolari appartengono alla seconda generazione, dato confermato dalla loro età (il 56% ha più di 50 anni).

Si tratta, quindi, di aziende che vantano una “storia”, fatta di tradizione, continuità, esperienza.

Il dato è senz'altro positivo, per quanto riguarda la qualità della produzione, ma presenta anche un risvolto negativo, una certa lentezza di ricambio nel settore.

Lo conferma il fatto che solo il 26% del campione intervistato è stato costituito dopo il 2001 (con una forte diminuzione negli ultimi anni, da imputarsi in parte alla crisi economica generale, in parte a quella specifica del settore occhialeria).

Numero addetti

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Meno di 5	19	44%	11	8
Da 5 a 10	9	22%	8	1
Oltre 10	13	30%	10	3
Non risponde	2	4%	0	2

Rispetto alle dimensioni delle aziende ci troviamo di fronte ad un campione eterogeneo (che rispecchia la realtà del settore), in quanto, accanto ad una prevalenza (44%) di aziende di dimensioni ridotte, con meno di 5 dipendenti, si pone un 30% di aziende di una certa consistenza, che hanno più di 10 dipendenti.

Età del titolare

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
20 / 30	2	4%	1	1
31 / 50	14	33%	10	4
Oltre 50	24	56%	18	6
Non risponde	3	7%	0	3

Come già accennato, il 56% del campione ha un titolare con più di 50 anni; un 33% si colloca poi tra i 31 e i 50 anni. Pochissimi sono gli imprenditori giovani, fino ai 30 anni, dato che conferma quanto precedentemente visto, la scarsità di aziende sorte negli ultimi anni.

Età media dei dipendenti

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
20 / 30	3	7%	2	1
31 / 50	29	67%	24	5
Oltre 50	0	0%	0	0
Non risponde	11	26%	3	8

Il dato è interessante, in quanto l'età media dei dipendenti (67%) è compresa tra i 31 e i 50 anni, mentre la fascia 20-30 anni si ferma al 7%.

Si nota quindi come l'occhialeria rispecchi l'andamento degli altri settori manifatturieri, dove ci si affida prevalentemente a personale con esperienza e le assunzioni di giovani non sono numerose.

Possesso sito Internet

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Sì	21	49%	14	7
No	22	51%	15	7

Circa la metà delle aziende intervistate non possiede un sito Internet e ciò fa sì che, in un mondo in cui la comunicazione è sempre più digitale, queste aziende non possano farsi conoscere usufruendo della "vetrina" offerta dalla rete.

La spiegazione sta probabilmente nel fatto che la maggioranza delle aziende del campione è di dimensioni ridotte e lavora per conto terzi, spesso a livello locale; considerando però il numero di committenti dichiarato (il 35% ne ha da 2 a 5), appare chiaro come il farsi conoscere in rete costituisca un passo importante anche per questa tipologia di aziende, al fine di ampliare il proprio mercato.

Lingue straniere conosciute

	TOT AZIENDE	Belluno	TREVISO
Inglese	33	22	11
Francese	12	7	5
Tedesco	7	6	1
Spagnolo	6	4	2
Russo	1	1	0
Nessuna	8	5	3

Solo otto aziende dichiarano di non conoscere alcuna lingua, mentre circa la metà del campione conosce l'inglese ed alcune aziende sono in grado di parlare due o più lingue. Considerando che molte aziende sono contoterziste, legate per lo più al territorio, questo dato si rivela positivo, in quanto dimostra come una buona parte del settore sia pronta ad affrontare i mercati esteri, in cui esistono spazi di crescita, o addirittura vi stia già operando.

TIPOLOGIA DI ATTIVITA' / PRODUZIONE

Tipologia di azienda

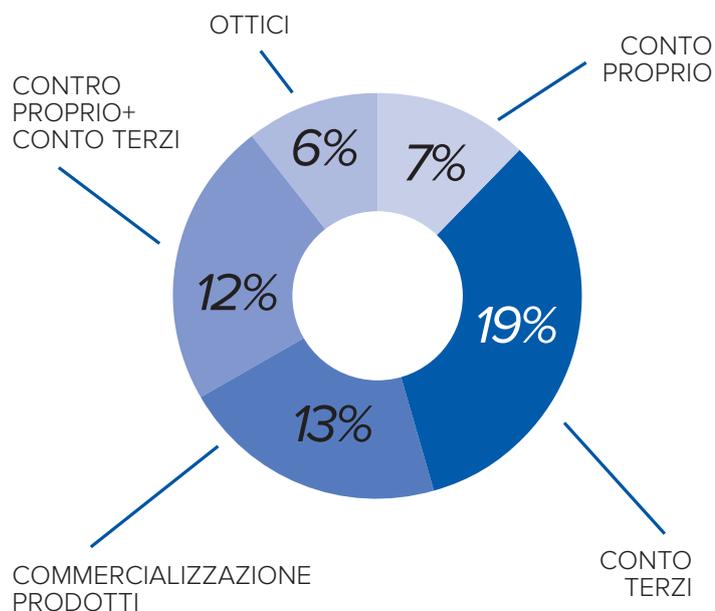
	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
CONTO PROPRIO	7	16%	5	2
CONTO TERZI	19	44%	13	6
CONTO PROPRIO + CONTO TERZI	12	28%	10	2
COMMERCIALIZZAZIONE PRODOTTI	13	30%	8	5
OTTICI	6	14%	3	3

Alle aziende che operano esclusivamente in **conto proprio** (16%) e a quelle solo in **conto terzi** (44%) si aggiunge il 28% che lavora in entrambi gli ambiti, con prodotti finiti sia propri che per altri.

Quasi un terzo del campione commercializza poi prodotti non propri; si tratta, in genere, di prodotti che servono per "completare" i propri campionari.

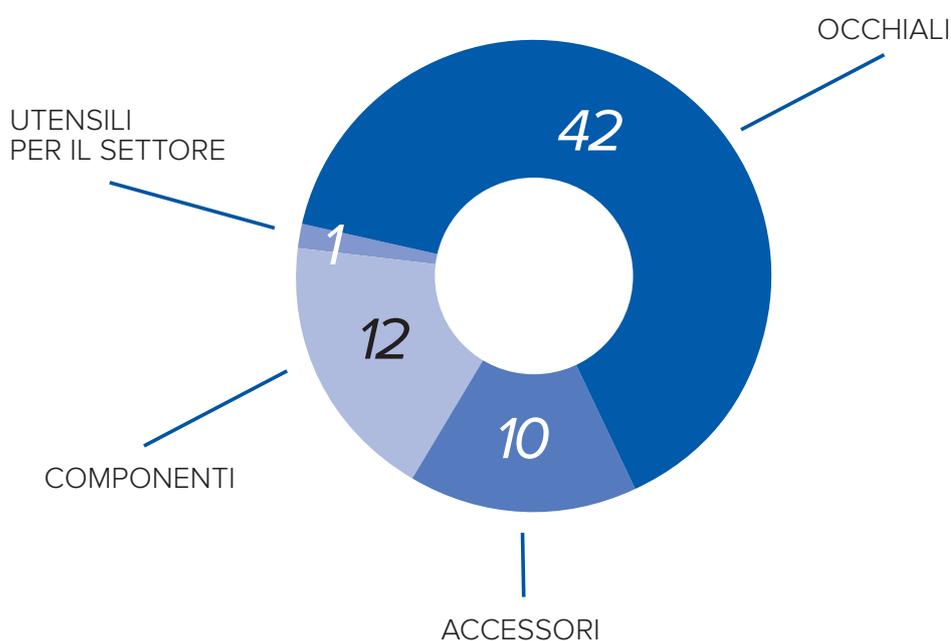
A proposito dei laboratori che lavorano per conto terzi è opportuno rilevare che questi per lo più sono a conduzione familiare e hanno dimensioni ridotte.

Nelle telefonate che hanno preceduto le visite è emerso che molti hanno chiuso (o stanno chiudendo) l'attività. D'altra parte, il modello di filiera attuale è in fase di cambiamento, per cui stanno sopravvivendo le aziende che si sono specializzate in qualche particolare lavorazione o che si dedicano solo a prodotti "su misura".

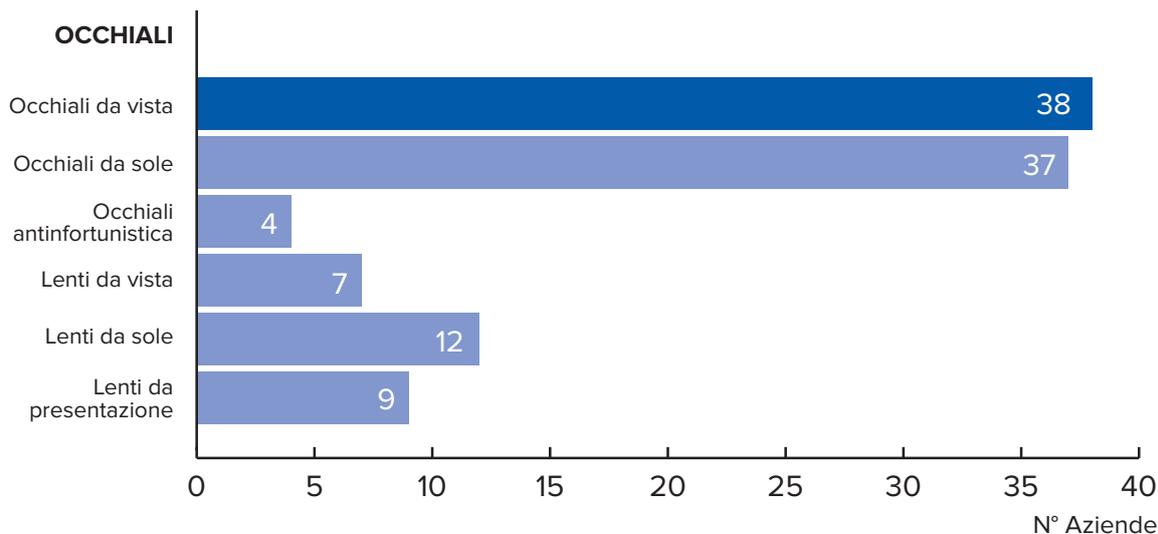


■ Tipologia di produzione

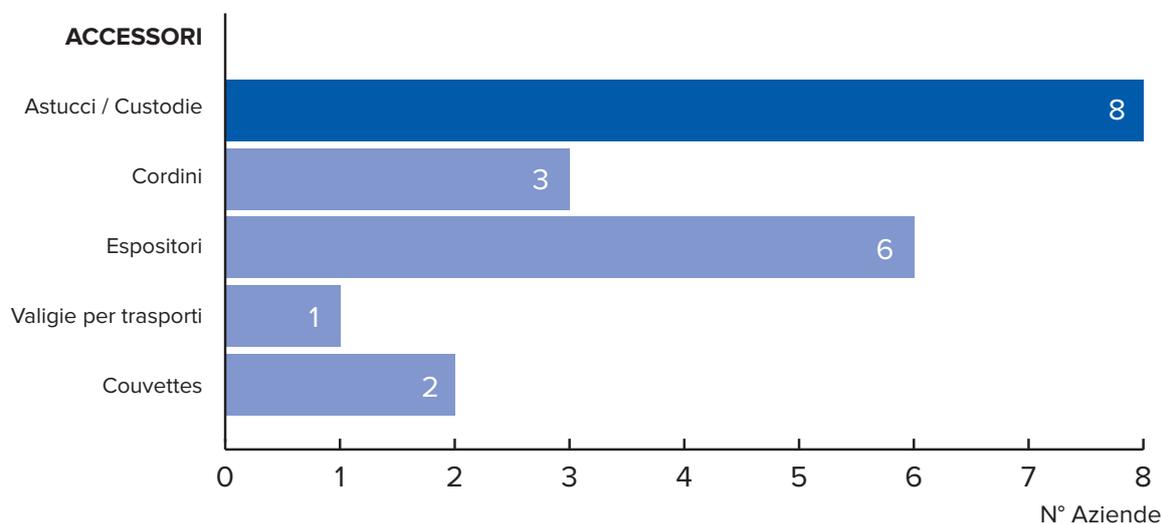
	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Occhiali	42	98%	28	14
Accessori	10	23%	6	4
Componenti	12	28%	8	4
Utensili per il settore	1	2%	1	0



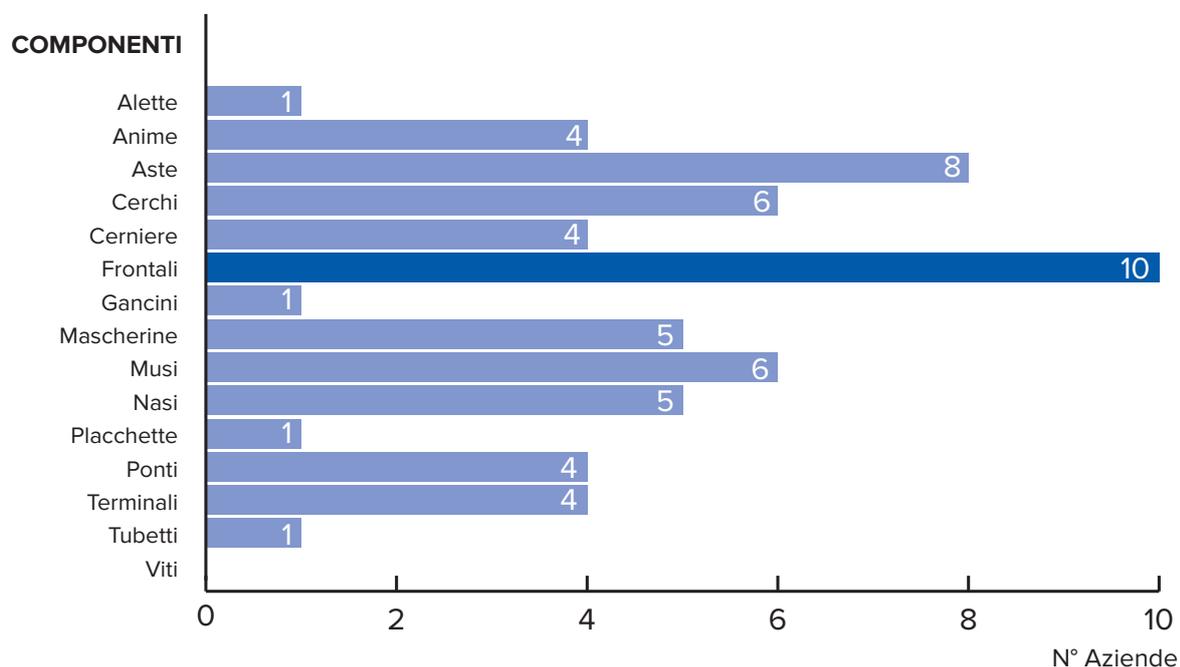
OCCHIALI	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Occhiali da vista	38	27	11
Occhiali da sole	37	24	13
Occhiali antinfortunistica	4	2	2
Lenti da vista	7	3	4
Lenti da sole	12	6	6
Lenti da presentazione	9	6	3



ACCESSORI	TOT AZIENDE	Belluno	TREVISO
Astucci / Custodie	8	4	4
Cordini	3	1	2
Espositori	6	3	3
Valigie per trasporti	1	0	1
Couvettes	2	0	2



COMPONENTI	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Alette	1	0	1
Anime	4	2	2
Aste	8	5	3
Cerchi	6	5	1
Cerniere	4	1	3
Frontali	10	6	4
Gancini	1	0	1
Mascherine	5	2	3
Musi	6	4	2
Nasi	5	4	1
Placchette	1	0	1
Ponti	4	3	1
Terminali	4	3	1
Tubetti	1	0	1
Viti	0	0	0



Le domande prevedevano, ovviamente, risposte multiple. Si può così constatare come le aziende, che per la quasi totalità producono **occhiali** (in particolare occhiali da vista e da sole), si dedicano anche, per il 23%, alla produzione di accessori e, per il 28%, a quella di componenti.

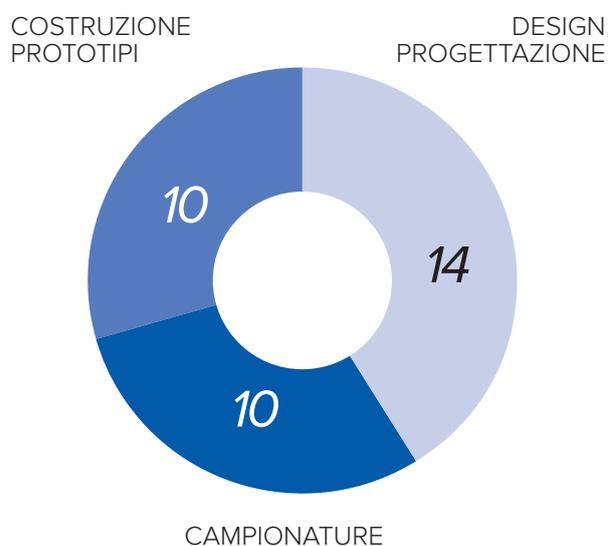
In molti casi gli accessori vengono considerati come un “servizio” aggiuntivo al cliente, anche se poco remunerativo. E’ facile constatare come gli **accessori** siano prodotti da aziende che lavorano in conto proprio e realizzano un prodotto finito, mentre i **componenti** sono forniti da aziende conto-terziste, che si sono specializzate in lavorazioni particolari. I dati assumono significato se legati alle schede tecniche individuali, in quanto queste hanno una finalità più che altro commerciale, ossia il reperimento, da parte di clienti potenziali, di laboratori che eseguono lavorazioni specifiche.

Servizi

	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
DESIGN / PROGETTAZIONE	14	10	4
COSTRUZIONE PROTOTIPI	10	8	2
CAMPIONATURE	10	8	2

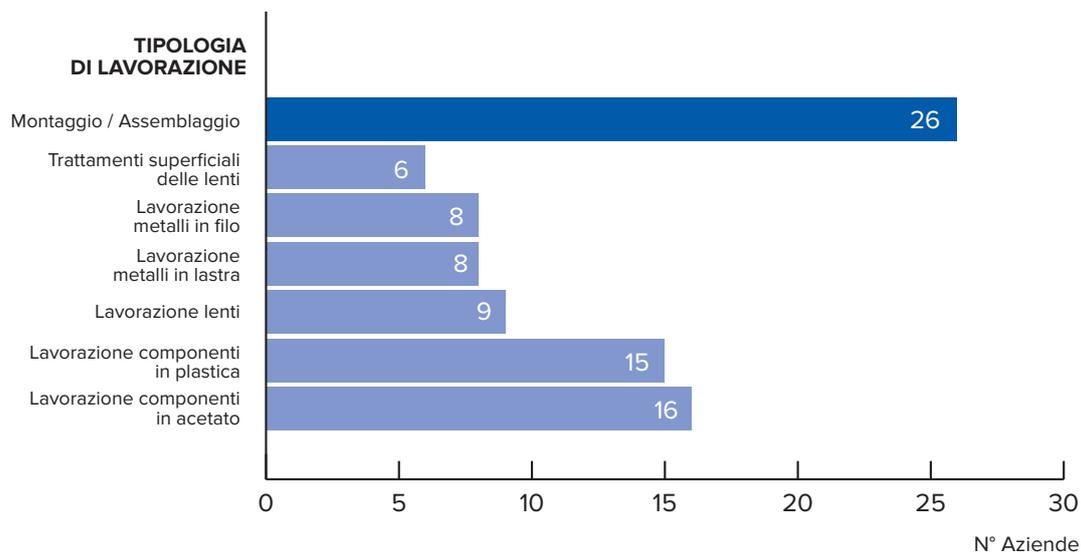
Un discorso particolare meritano i servizi, in quanto alcune aziende, operanti in conto proprio e/o in conto terzi, svolgono anche un'attività specifica di **progettazione, costruzione prototipi, campionature**. Tale attività appare legata all'innovazione di prodotti e, soprattutto, all'introduzione di nuovi materiali e tecnologie.

Poter contare su aziende che si dedicano a questo è un fattore rilevante; considerando che il campione è numericamente abbastanza ridotto, mettere in evidenza aziende che possono favorire lo sviluppo di altre diventa molto importante per il settore.



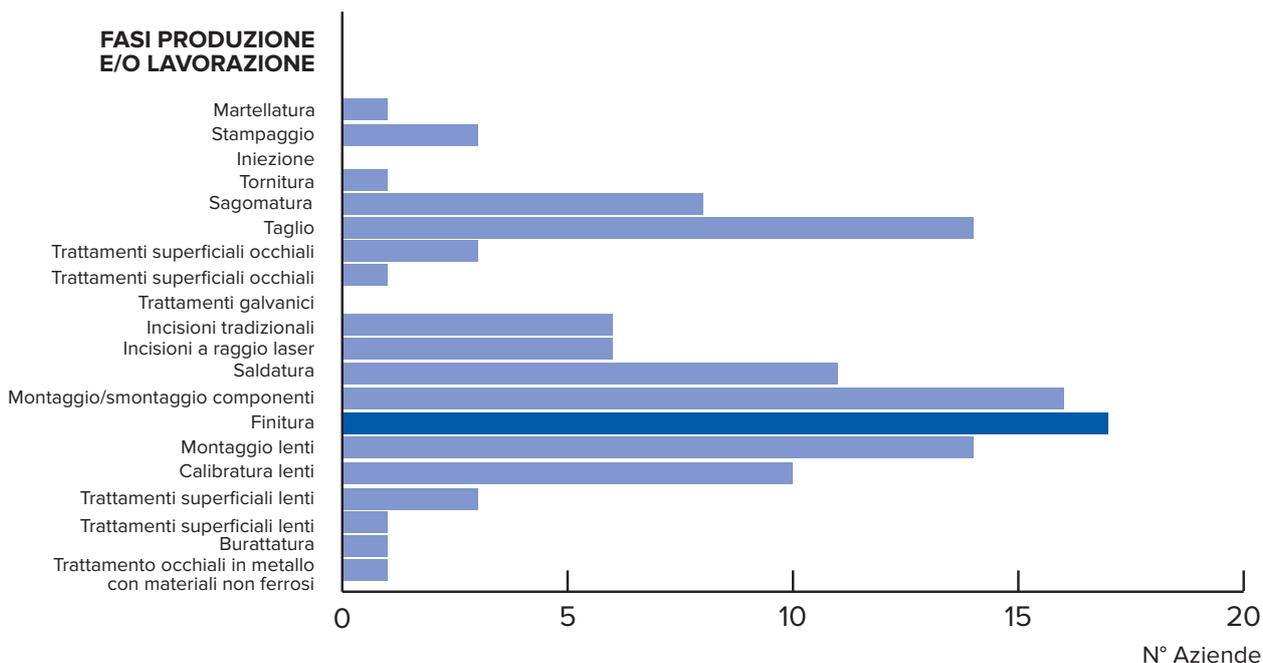
Tipologia di lavorazione

	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Montaggio / Assemblaggio	26	19	7
Trattamenti superficiali delle lenti	6	5	1
Lavorazione metalli in filo	8	7	1
Lavorazione metalli in lastra	8	7	1
Lavorazione lenti	9	5	4
Lavorazione componenti in plastica	15	11	4
Lavorazione componenti in acetato	16	13	3



Fasi produzione e/o lavorazione (aziende contoterziste)

	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Martellatura	1	1	0
Stampaggio	3	3	0
Iniezione	0	0	0
Tornitura	1	1	0
Sagomatura	8	6	2
Taglio	14	10	4
Trattamenti superficiali occhiali (verniciatura, coloritura, satinatura, ecc.)	3	3	0
Trattamenti superficiali occhiali (pulitura, lucidatura)	1	1	0
Trattamenti galvanici	0	0	0
Incisioni tradizionali	6	5	1
Incisioni a raggio laser	6	3	3
Saldatura	11	7	4
Montaggio/smontaggio componenti	16	12	4
Finitura	17	13	4
Montaggio lenti	14	11	3
Calibratura lenti	10	8	2
Trattamenti superficiali lenti (sabbatura, sfaccettatura, ecc.)	3	3	0
Trattamenti superficiali lenti (antiriflesso, specchiatura)	1	1	0
Burratura	1	0	1
Trattamento occhiali in metallo con materiali non ferrosi	1	1	0



I dati sono interessanti se letti assieme alle schede tecniche, poiché in queste le aziende in conto proprio possono trovare l' "offerta" dei laboratori che lavorano in conto terzi e stabilire contatti con quelli di interesse. Il blog segnala infatti alle aziende che mettono sul mercato il prodotto finito una serie di **contoterzisti specializzati** in determinate lavorazioni.

■ Materie prime / materiali di produzione

	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Acetato	26	17	9
Policarbonato	18	11	7
TR 90	8	4	4
Ultem	4	1	3
Propionato	7	3	4
Titanio	12	5	7
Betatitanio	5	2	3
Alpacca	25	17	8
Monel	22	15	7
Alluminio	14	6	8
Acciaio medicale	24	14	10
Stainless steel	17	10	7
Gomma	12	7	5
Materiali temperabili	1	1	0

Potenzialità produttiva

	TOT AZIENDE	BELLUNO	TREVISO
Grandi serie	10	9	1
Medie serie	18	15	3
Piccole serie	23	16	7
Su misura	9	8	1

La potenzialità produttiva rappresenta una fotografia del campione di aziende, che si dimostra in grado di soddisfare soprattutto la richiesta di piccole e medie serie, specializzandosi e realizzando prodotti medio-alti o del tutto particolari.

Numero committenti (aziende contoterziste)

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
1	0	0%	0	0
Da 2 a 5	11	35%	7	4
Oltre 5	16	52%	13	3
Non risponde	4	13%	3	1

INTERESSE PER LE ATTIVITA' DI SVILUPPO AZIENDALE

Mercato attuale

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Nazionale	37	86%	27	10
Europeo	19	44%	17	2
Extraeuropeo	13	30%	10	3

Mercato di Interesse

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Nazionale	36	84%	26	10
Europeo	25	58%	20	5
Extraeuropeo	17	40%	13	4

Queste domande, come molte altre, erano a risposta multipla, in quanto alcune aziende operano in più mercati. Molto importante è la presenza del 44% nel mercato europeo e del 30% in quello extraeuropeo. Questo dato è significativo, perché dimostra che, pur con dimensioni e strutture non particolarmente rilevanti, gli imprenditori stanno puntando sull'internazionalizzazione, anche in Paesi lontani. La tendenza è confermata dall'interesse per nuovi mercati, che vede il 58% proiettato verso l'Europa e il 40% verso Paesi extraeuropei. Questo dato va confrontato (e in linea di massima corrisponde) con quello della conoscenza di lingue straniere, requisito fondamentale per farsi strada in mercati diversi da quello nazionale.

Marchio

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Proprio	9	21%	6	3
Terzi	20	47%	12	8
Proprio + terzi	13	30%	11	2
Non risponde	1	2%	0	1

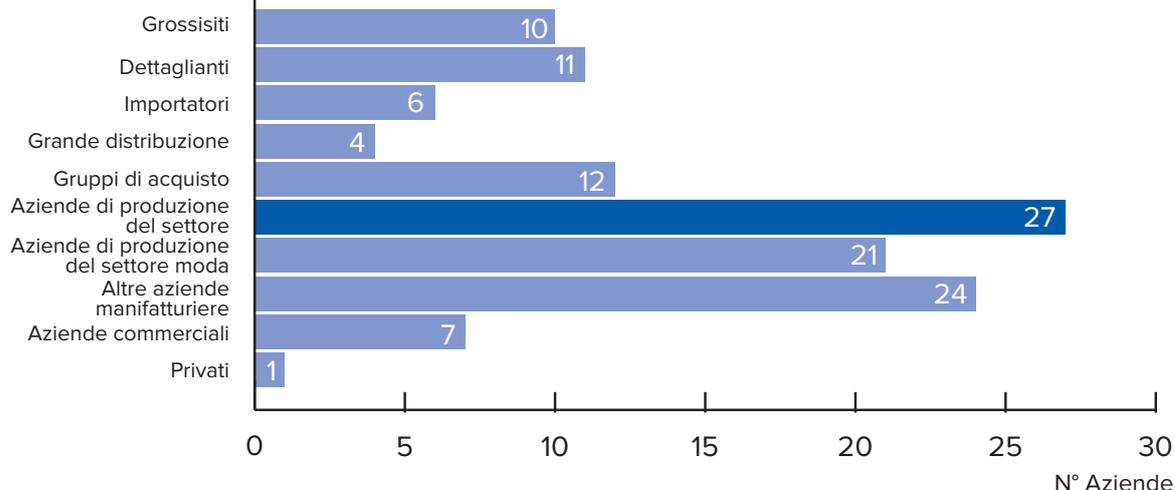
La metà delle aziende intervistate ha un proprio marchio; il dato indica la vitalità di tali aziende che, pur essendo per lo più di piccole dimensioni, hanno un mercato e una rete distributiva propri. Molte di esse (30%) lavorano poi anche per conto di altri marchi, spesso di grandi aziende.

La tendenza tipica del settore abbigliamento è la preferenza delle aziende di una certa dimensione per laboratori contoterzisti che, anziché fornire il semilavorato, siano in grado di consegnare prodotti finiti. Tale tendenza sta ripetendosi anche nell'occhialeria, dove spesso la produzione (intesa come prodotto finito) viene delegata all'esterno e gli imprenditori che scelgono questa strada ottengono di solito buoni risultati.

Interesse per tipologia di operatori

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Grossisti	10	23%	8	2
Dettaglianti	11	26%	9	2
Importatori	6	14%	5	1
Grande distribuzione	4	9%	4	0
Gruppi di acquisto	12	28%	9	3
Aziende di produzione del settore	27	63%	17	10
Aziende di produzione del settore moda	21	49%	16	5
Altre aziende manifatturiere	24	56%	16	8
Aziende commerciali	7	16%	5	2
Privati	1	2%	1	0

INTERESSE PER TIPOLOGIA DI OPERATORI



Pur prendendo in considerazione i sistemi di distribuzione tradizionali, appare chiaro l'interesse per nuove modalità.

Pensando alla frequente chiusura verso i "vicini" e alla tendenza ad operare in forma autonoma, tipica dei veneti ed accentuata, in questo caso, dalla localizzazione di molte aziende in luoghi montani, appare innovativa la tendenza a commercializzare con aziende di produzione del settore (63%), aziende di produzione della moda (49%) e altre aziende manifatturiere (56%).

Si punta, quindi, ad uno **sviluppo** non solo in senso verticale ma anche in **senso orizzontale**, con integrazioni di opportunità piuttosto innovative.

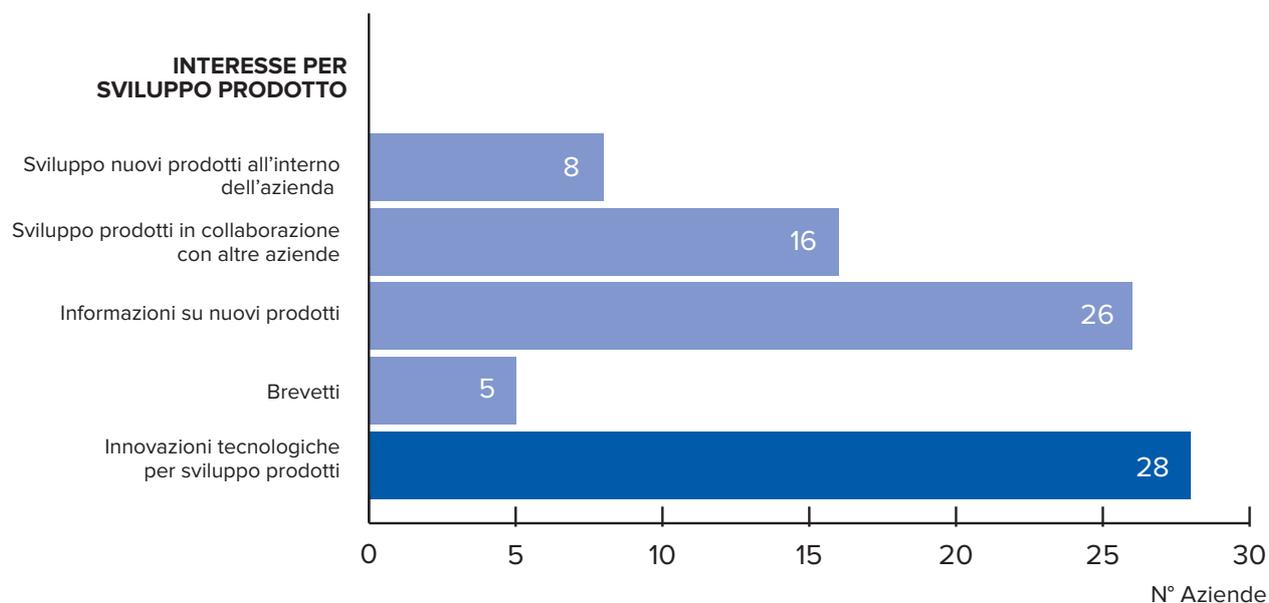
Interesse per sviluppo di attività commerciali

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Promozione marchio proprio	11	26%	10	1
Contatti con marchi affermati	10	23%	7	3
Collaborazione con aziende di produzione	29	67%	21	8
Collaborazione con laboratori di produzione	25	58%	19	6
Reti con imprese del settore	19	44%	12	7
Reti con imprese di altri settori	19	44%	14	5

Elevati sono i dati che confermano l'interesse alla **collaborazione** con aziende e/o laboratori di produzione, anche costituendo **reti di imprese**, mentre appare minore il desiderio di interventi rivolti alla promozione del proprio marchio o alla ricerca di contatti con marchi importanti.

■ Interesse per sviluppo prodotto

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Sviluppo nuovi prodotti all'interno dell'azienda	8	19%	7	1
Sviluppo prodotti in collaborazione con altre aziende	16	37%	13	3
Informazioni su nuovi prodotti	26	60%	21	5
Brevetti	5	12%	3	2
Innovazioni tecnologiche per sviluppo prodotti	28	65%	22	6

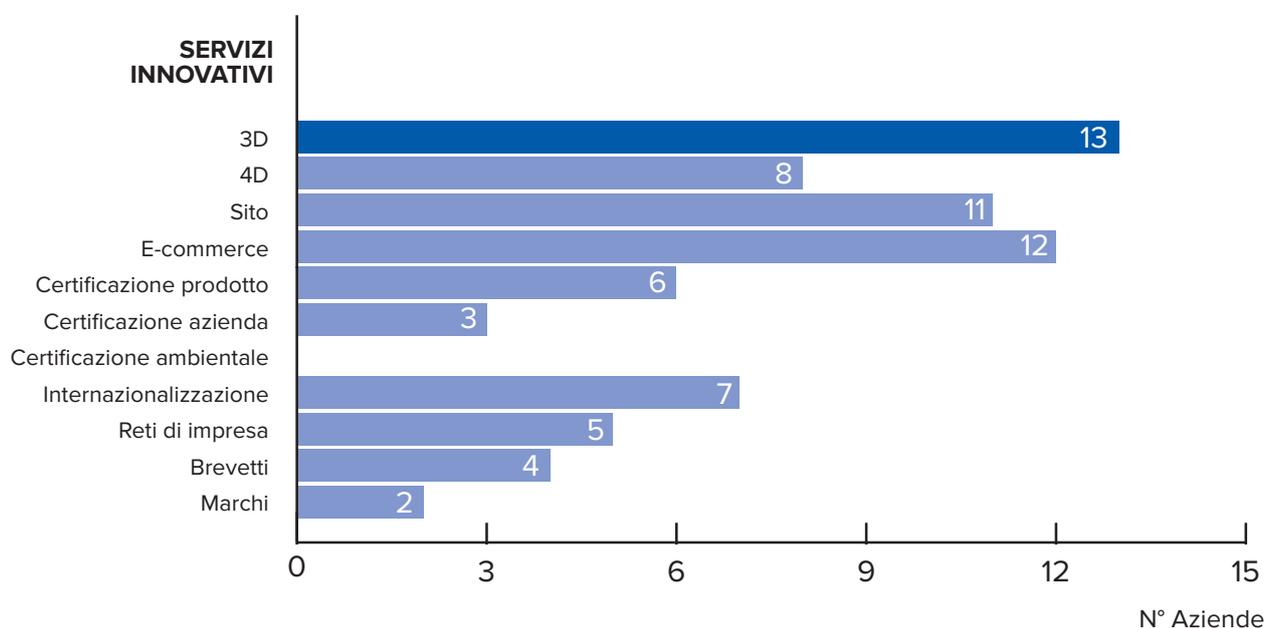


Anche in questo campo si manifesta la vitalità delle aziende intervistate. L'interesse per le **innovazioni tecnologiche** (64%) e per le informazioni su **nuovi prodotti** (64%) indica la dinamicità di gran parte degli imprenditori del settore e la tendenza di questi a concentrarsi su un'offerta che garantisca innovazione e sviluppo dell'azienda, in linea con le nuove richieste del mercato.

INTERESSE PER I SERVIZI

■ Servizi innovativi

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
3D	13	30%	9	4
4D	8	19%	6	2
Sito	11	26%	10	1
E-commerce	12	28%	9	3
Certificazione prodotto	6	14%	5	1
Certificazione azienda	3	7%	3	0
Certificazione ambientale	0	0%	0	0
Internazionalizzazione	7	16%	6	1
Reti di impresa	5	12%	4	1
Brevetti	4	9%	2	2
Marchi	2	5%	1	1



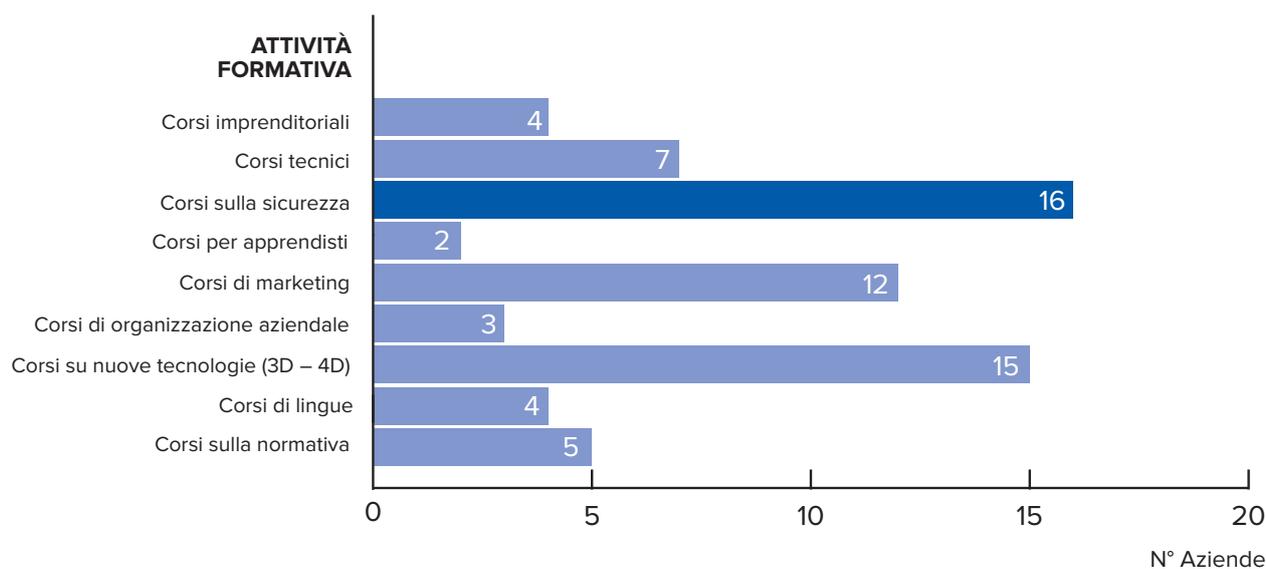
Come abbiamo visto, circa il 50% delle aziende non possiede un sito Internet e qui solo il 26% dichiara di sentirne la necessità.

Il 30%, confermando l'interesse per **l'innovazione di prodotto e di tecnologie**, richiede servizi sul **3D**, mentre emerge una scarsa conoscenza e, di conseguenza, una certa indifferenza per il 4D (che in realtà sarebbe molto importante soprattutto per le aziende contoterziste).

Per quanto riguarda il mercato la forma innovativa dell'**e-commerce** raccoglie un buon grado di interesse, naturalmente da parte delle aziende che realizzano prodotti finiti e possiedono un proprio marchio.

Attività formativa

	TOT AZIENDE	%	BELLUNO	TREVISO
Corsi imprenditoriali	4	9%	1	3
Corsi tecnici	7	16%	3	4
Corsi sulla sicurezza	16	37%	14	2
Corsi per apprendisti	2	5%	2	0
Corsi di marketing	12	28%	10	2
Corsi di organizzazione aziendale	3	7%	3	0
Corsi su nuove tecnologie (3D – 4D)	15	35%	11	4
Corsi di lingue	4	9%	3	1
Corsi sulla normativa	5	12%	5	0



Anche la formazione rispecchia la tendenza **all'innovazione**, con i corsi sulle tecnologie 3D e 4D richiesti da più di un terzo degli intervistati. Un buon interesse è espresso anche per i corsi di **marketing** (28%).

Un discorso a parte riguarda la **sicurezza**, in quanto, essendo i corsi obbligatori per legge, questi suscitano una particolare attenzione (37%).

Dalle interviste agli imprenditori è emerso, comunque, che in questo momento l'attività formativa non è in generale molto richiesta.



CONSIDERAZIONI FINALI

I dati ricavati dagli incontri con le aziende permettono di tracciare alcune considerazioni finalizzate all'impostazione di servizi che supportino le aziende nella nuova situazione in cui si trova il settore.

Molti contoterzisti "classici", ossia laboratori che si dedicano ad una sola fase di lavorazione, hanno dovuto chiudere l'attività o si trovano in situazione di difficoltà o, ancora, hanno titolari anziani, ormai vicini alla pensione.

Questo dato è emerso durante i contatti telefonici che precedevano le visite, per cui molte interviste sono state annullate.

Indubbiamente lo scenario del settore si è modificato negli ultimi anni a causa della crisi economica ma anche, e soprattutto, per i cambiamenti avvenuti a livello di sistema di **produzione** e di **distribuzione**.

La formula classica era la creazione del prodotto finito attraverso l'assemblaggio delle diverse fasi di lavorazione attuate da laboratori organizzati e gestiti dalle aziende che poi distribuivano il prodotto.

Ora è stata soppiantata da un nuovo sistema, che prevede o la realizzazione di tutto il prodotto all'interno dell'azienda (questo avviene soprattutto nelle grandi aziende) oppure l'acquisizione del prodotto finito, delegando l'intera fase produttiva ad altri e concentrandosi sull'immagine, sulla comunicazione e sulla distribuzione.

Tale fenomeno, tipico del settore abbigliamento, sta ora affermandosi anche nell'occhialeria (alcune delle aziende presenti nel blog operano già con questo sistema).

E' quindi scontato che i laboratori che non sono riusciti ad inserirsi nel nuovo processo si trovino in situazioni di crisi.

Tutto questo ha portato il settore in una situazione piuttosto particolare.

Ci sono aziende che vanno benissimo, che attraversano una fase di vero e proprio boom, altre invece che annaspiano e sono in difficoltà. Negli incontri questo è apparso in modo netto, in quanto, accanto ad imprenditori attivi ed entusiasti, altri hanno dichiarato apertamente il loro pessimismo e la scarsa speranza in un cambiamento della situazione.

Per quanto riguarda l'"**offerta/domanda**" gli incontri hanno evidenziato come molti laboratori (naturalmente quelli in fase positiva) abbiano introdotto nuove tecnologie e si siano concentrati su servizi come la progettazione, la prototipazione e la realizzazione di campionature anche per conto di altre aziende. Se si considera il **mercato** si è potuto constatare che, pur trattandosi per lo più di aziende di dimensioni ridotte, molte di esse operano già all'estero, in mercati sia europei che extraeuropei, e pensano di sviluppare ulteriormente questa strada, considerati gli spazi esistenti.

Interessante infine si è rivelata la tendenza, manifestata dalla maggioranza degli imprenditori, a fare "**rete**", attraverso forme di collaborazione sia nell'ambito del settore o di altri collegati, come l'abbigliamento, sia, in generale, con aziende manifatturiere.

Va ora ricordato che il sito realizzato costituisce una "base" per far conoscere il settore e per poter contare su un gruppo di aziende con cui avviare iniziative specifiche.

Va visto, quindi, come **prima fase di un progetto** più ampio che preveda strumenti e servizi dinamici tali da poter incidere concretamente sullo sviluppo sia delle singole aziende che di tutto il settore.

E' opportuno, inoltre, favorire un sistema di comunicazione "interno" tra le aziende, per far nascere possibilità di collaborazione e di contatti, resi difficoltosi, nel caso della provincia di Belluno, anche da problemi geografici, tipici delle zone di montagna.



OCCCHI

ALERIA

BELLUNO

TREVISO