

# Oakley, il segreto degli occhiali "sartoriali"

Veri e propri "attrezzi sportivi" per gli atleti di varie discipline che arrivano a costare anche quattromila dollari al paio e non conoscono la crisi. Il marchio Usa da tre anni è diventato proprietà di Luxottica

SARA BENNEWITZ

Milano

**C'**è un produttore americano di occhiali, che preferisce parlare delle sue montature come se fossero attrezzi sportivi. Oakley si presenta agli atleti di varie discipline — e a chi lo sport preferisce guardarlo da una lente sofisticata — come un prodotto sartoriale cucito a misura delle esigenze del cliente. Non a caso, anche nei periodi peggiori della crisi Usa, la collezione "Elite" di 250 paia di occhiali al titanio da 4mila dollari l'uno, è andata ruba.

Da quando tre anni fa Oakley è stato rilevato da Luxottica, il fatturato del marchio californiano è cresciuto a due cifre sfiorando quota 1,2 miliardi di dollari a fine 2009 (erano 761,9 milioni a fine 2006).

«L'integrazione con Luxottica — spiega Colin Baden, amministratore delegato di Oakley — ci ha permesso di guardare al mondo dell'occhialeria da un altro punto di vista. Essere parte di un gruppo italiano molto forte sul design ci ha aiutato a sviluppare le nostre collezioni donna e quelle meno sportive. Ma anche Oakley ha dato un suo importante contributo in termini di tecnologie, ad esempio nelle lenti polarizzate, dove Luxottica era meno avanti di noi».

Ma il colosso di Agordo ha fornito a Oakley anche una piattaforma distributiva straordinaria e presente a livello globale. Nel 2009 le vendite negli Stati Uniti sono aumentate del 6% rispetto all'anno prece-

**"Curiamo ogni particolare per migliorare le performance e il benessere dei clienti"**



dente, in Europa del 10% e in Asia dell'11%. «A livello geografico i tassi di crescita maggiori si registrano in Sudamerica — osserva Baden — ma per noi l'area strategicamente più importante è l'Europa, un continente dove investiamo la maggior parte del nostro budget nella comunicazione e dove stiamo dedicando tempo e risorse. Riteniamo infatti che il nostro marchio sia ancora poco conosciuto nel Vecchio continente, un'area dove esistono invece ottime opportunità di crescita». Oltre alle Olimpiadi invernali di Vancouver, Oakley ha

sponsorizzato l'America's cup di Valencia, si presenterà con i suoi atleti al Tour de France, ma soprattutto conta di essere presente alle Olimpiadi di Londra del 2012.

Alcuni importanti atleti collaborano con Oakley per disegnare la montatura giusta di occhiali adatta a quella particolare disciplina. Certo, tutti gli occhiali hanno lenti idro e oleo repellenti, fori particolari per non farle appannare con il caldo o con il sudore (e anche le montature sono a prova di urti e disegnate per non scivolare via). Tra questi atleti c'è anche il ciclista americano Lance Armstrong, entrato nella leggenda per aver vinto sette volte il Tour de France, che insieme al gruppo di Foothill Ranch ha disegnato un nuovo modello di occhiali. E così su progettazione di Oakley insieme ad Armstrong, è nato Jawbone (letteralmente osso di mascella), quella montatura che per i fanatici del ciclismo è diventata importante tanto quanto la bicicletta.

Un'altra specialità di Oakley è quella di poter personalizzare l'occhiale, facendo incidere il proprio nome sulle lenti, scegliendo i colori della montatura intonati a quelli della squadra del cuore (o ai colori del college e dell'università) tali da rendere ogni occhiale unico. «Oakley ha tecnologie proprietarie e oltre 600 brevetti registrati in tutto il mondo. Cura tutti i passaggi dal disegno alla realizzazione della montatura e inventa montature in grado di migliorare la performance degli atleti e il benessere dei nostri clienti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## TUTTO SU MISURA

Colin Baden, sopra, a.d. di Oakley, lavora a stretto contatto con campioni come Lance Armstrong, al destra

