

VareseNews

Da facebook al velluto, così gli occhiali Nau hanno sconfitto la crisi

Pubblicato: Giovedì 1 Dicembre 2011



«Facciamo anche occhiali di velluto e andiamo bene». Nonostante il suo sorriso e lo spiccato accento toscano, **Fabrizio Brogi**, presidente di **Nau srl**, giovane azienda di **Castiglione Olona** specializzata nel settore dell'occhialeria, non sta scherzando. Questa ex start-up (definizione che indica i primi anni di vita di un'azienda ad alto contenuto innovativo), fondata nel **2006** da quattro soci, con **duecento dipendenti**, punti vendita in tutta Italia e un fatturato di **dieci milioni di euro**, prospera nonostante la crisi. «Negli ultimi due anni siamo cresciuti prima del 50 % e poi del 40% – spiega Brogi – rivolgendoci solo al mercato italiano. Oggi puntiamo all'Europa». (nella foto Walter Brogi)

La ricetta di questo «Davide» in un settore di «Golia» è riassumibile in due parole: **efficienza e attenzione** spasmodica al **cliente**. «Noi lavoriamo – continua Brogi – su nuove collezioni in edizione limitata, perché ognuno di noi è unico e ha il suo stile personale, quindi i nostri occhiali hanno un alto valore aggiunto. La nostra efficienza, poi, ci permette di avere prezzi molto competitivi».

A volte le produzioni **low-cost** (a basso costo) hanno una ricaduta negativa su altri aspetti. La Nau invece ha dimostrato che si possono proporre veri e propri occhiali da design ad un prezzo accessibile a tutti, mettendo al centro della propria missione imprenditoriale la responsabilità sociale e la **salvaguardia dell'ambiente**. In altre parole, un **low-cost di qualità**. Sabato prossimo, infatti, Brogi e soci saranno presenti al congresso nazionale di Legambiente per urlare la loro «anima green». «Fin da quando abbiamo iniziato – continua il presidente di **Nau!** – il discorso della sostenibilità ambientale era una parte importante della nostra strategia. In tutti i nostri processi eliminiamo ciò che è superfluo e ricicliamo tutto ciò che può essere riciclato. Il risultato è evidente: meno rifiuti per l'ambiente e meno costi superflui».

I manager di **Nau!** sanno benissimo che cos'è la **leadership** condivisa e aperta, professata dal guru della Silicon Valley **Charlene Li**, e quanto sia importante sostenerla nell'era dei **social network**. È sufficiente andare sul **profilo facebook** dell'azienda per capire che la loro trasparenza e apertura sono un ulteriore fattore vincente per fidelizzare i clienti.

Se tutti i produttori oggi guardano ai mercati emergenti (che sono ormai emersi da tempo) per le opportunità che offrono, sia in termini di potenziali consumatori che di convenienza rispetto ai costi di produzione, **Nau!** ha lo sguardo ancora rivolto al Vecchio Continente. «Per noi – conclude Brogi – i mercati asiatici hanno una complessità che non potremmo gestire, a partire dalle conformazioni fisiche delle persone che farebbero ammattare i nostri designer».

di **Michele Mancino**