



Nau!, oltre quota 140

Sono centotrentadue gli store attivi in Italia e dieci quelli all'estero per il primo brand italiano di montature con negozi, grazie alle aperture delle ultime settimane



Recentemente Nau! ha inaugurato il suo secondo punto vendita a Novara, all'interno del Centro Commerciale San Martino 2, che conta oltre 70 negozi. «Lo store testimonia la crescita continua in Piemonte, dove la società ha raggiunto il traguardo di 19 punti vendita», si legge in una nota dell'azienda di Castiglione Olona. Si tratta di un punto vendita diretto di 50 metri quadrati, con uno staff di cinque persone.

Entrambi diretti pure gli ultimi due negozi avviati da Nau! a Milano: quello di corso Vercelli sfiora i 130 metri quadrati e occupa cinque persone, quello di largo la Foppa, invece, è di 80 mq con tre addetti. Con queste due recenti aperture gli store dell'insegna in Lombardia raggiungono quota 47, di cui 9 nel suo capoluogo. Diretti sono, infine, anche

il nuovo punto vendita di Gavirate, sul Lago di Varese, il quarto nella provincia e il quarantottesimo della Lombardia, con 110 mq di estensione e quattro persone di staff nel "Centro Commerciale Campo dei Fiori", mall da una cinquantina di negozi, e il nuovo store (nella foto) all'interno del Centro Commerciale Aura, struttura da una sessantina di negozi di recente apertura nel cuore di Roma, a 500 metri dalle mura di Città del Vaticano, che diventa così il decimo punto vendita Nau! nella Capitale, pari a 80 mq e quattro persone occupate.

Nel frattempo Nau! ha spostato il suo punto vendita di Livorno in via Grande 148: si tratta di un negozio diretto che supera i 90 mq di superficie, con uno staff di quattro persone.

Carolyn Smith: da Vigonza gli occhiali che ballano con le stelle

È Ornella Micaglio, titolare dell'omonimo centro ottico nella località del Padovano e di un punto vendita nella vicina Stra, in provincia di Venezia, a consigliare e fornire le estrose montature che la presidente di giuria del popolare show di Rai Uno, la cui finalissima sarà in onda il 19 maggio, sfoggia in ogni puntata

Anche chi non è un assiduo spettatore di *Ballando con le Stelle* si sarà imbattuto nelle immagini di Carolyn Smith, la danzatrice e coreografa scozzese di fama internazionale, che da oltre due anni lotta con grande coraggio, determinazione e voglia di vivere contro un tumore al seno: una battaglia cui ha pure dedicato un libro, intitolato *Ho ballato con uno sconosciuto*. A chi invece segue con costanza lo show non sarà sfuggito che quest'anno i look della giurata sono valorizzati da una serie di montature che non passano certo inosservate. Dietro questa sapiente selezione di modelli c'è l'ottica veneta **Ornella Micaglio**, diplomata a Vinci, una grande passione per la professione e un'esperienza quasi cinquantennale alle spalle nell'attività fondata dal padre Gino, di cui è entrata a far parte negli anni 70. «Conosco Carolyn da lungo tempo, abita in queste zone e io le ho sempre fornito lenti a contatto e occhiali - racconta a



b2eyes TODAY Micaglio - Inoltre faccio parte del suo progetto di danzaterapia Sensual Dance Fit, nato con l'obiettivo di aiutare le donne, anche quelle che, come me, non sono state colpite dalla malattia, a essere femminili attraverso il movimento e la danza. Con il gruppo ci siamo esibite a febbraio a *Ballando on the road*, con la volontà di lanciare un messaggio: per me è importante essere utile agli altri».

A legare Micaglio e Smith è un rapporto di stima e di fiducia professionale. «Prima di ogni puntata Carolyn mi mostra gli outfit che sfoggerà il sabato sera e io abbinò un modello: proviamo, valutiamo e quando mi dice che vuole un occhiale "over the top" glielo fornisco, esagerando con le forme, i colori, le fantasie, come animaletti o piccoli occhi disegnati, e scegliendo montature che risaltino bene con le luci e le telecamere - prosegue l'ottica veneta - Decidiamo insieme, ma l'ultima parola è la mia: posso metterle qualsiasi cosa perché si fida di me. Mi diverto moltissimo e sono felice che mi abbia dato questa possibilità». Per Smith, Micaglio ha selezionato occhiali particolari, lontani dal gusto mainstream, che fanno risaltare i suoi begli occhi azzurri: nel corso delle settimane ha sfoggiato, ad esempio, modelli Caroline Abram, Miu Miu, Saraghina, Au jour le jour by G-Sevenstars, fino allo Spectaculars di sabato scorso (nella foto, tratta da *raiplay.it*). «Ricerco cose particolari per quei clienti che non vogliono prodotti tutti uguali e mi seguono su questa strada: Carolyn è avanti anni luce su questo», conclude la professionista.



Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.

Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.

Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.





Ritorna il calciomercato delle griffe

La pagina di Economia del *Corriere Veneto* del 25 aprile scorso dava grande risalto a due attori dell'occhialeria mondiale: Safilo e Marcolin. Due storie diverse ma in grado di intrecciarsi a breve, con una curiosa sovrapposizione della "padovana" Kering Eyewear

Pare d'essere tornati indietro di un decennio abbondante, quando la griffe era il fuoriclasse del momento in grado di portarti in finale di Champions o alla conquista del campionato. In questo momento Marcolin ha finito di costruire a Longarone il suo nuovo stadio, di proprietà, *Thélios*, frutto della joint venture con Lvmh: "nella struttura, 2.400 mq sono occupati da uffici e 5.600 dalla produzione. Ma le estensioni prevedono che questi crescano fino ad almeno 10.000", si legge sul quotidiano. Marcolin, terzo gruppo italiano dell'occhialeria dietro Luxottica e Safilo, sta preparando il sorpasso. "Perché il milione e mezzo di occhiali che già da oggi si possono produrre dovranno diventare tre volte tanti in tempi ragionevolmente brevi". Per arrivare all'obiettivo della finale di Champions, Giovanni Zoppas risponde che "non resteremo con tre marchi (Celine, Loewe, Fred)". Il numero uno di *Thélios* conta sul riscatto dei "prestiti" dei suoi fuoriclasse - tanto per non fare nomi mi riferisco a Dior, Givenchy, Fendi e Marc Jacobs - che oggi giocano a Padova e non a Longarone. La filosofia di Zoppas è quella "di lasciare a ciascun marchio la libertà di decidere a chi far realizzare i propri disegni". Come dire: accetteremo la volontà dei giocatori. Safilo in questo momento prende fiato fino al 2020, la scadenza dei prestiti, anche se il suo principale fuoriclasse, Dior vale il 30% circa del fatturato. Un goal su tre nella vendita lo fa la punta francese. La perdita del centrocampista Céline è ancora sopportabile ma sostituire un campione lì davanti come Dior è realizzabile in 24, seppur lunghi, mesi? Il nuovo ad Angelo Trocchia è montato su un carro già privo del primo fuoriclasse incredibile, Gucci, che ha probabilmente determinato tre perdite di bilancio consecutive, e ha parole tipiche del restauratore: niente grandi proclami di crescita, attenzione al fair play finanziario e crescita del vivaio, alias housebrand. In questo derby ancora aperto si è sovrapposta recentemente Kering Eyewear, ritirando la licenza di produzione a Marcolin del suo astro Balenciaga e riportandolo a casa. Marcolin per mezzo di Zoppas dichiara che Balenciaga per loro ha un peso modestissimo e che ritorna a casa irrobustito. Come dire, nessuno sgarbo, anche nelle montature ci sono i gemellaggi. In questo scacchiere di fuoriclasse in ansia di cambiar casacca esiste anche la volontà strategica di far crescere i vivai interni.

Una recente indagine firmata GfK indica come i cosiddetti tradebrand, ovvero i marchi delle catene e delle grandi insegne dell'ottica, siano il nuovo astro nascente del mercato, anche a dispetto degli housebrand dell'industria su cui Luxottica, Safilo e altri hanno posto le basi per la crescita della loro marginalità e autonomia distributiva. Un segnale credibile ma debole per le grandi piazze. A calcio si gioca in undici e spesso a fronte di due o tre fuoriclasse gli altri sono bravi giocatori che svolgono un compito. Il cuore della gente vibra ancora per il super campione: tutto il resto è utile a gestire sapientemente il banco e incrementare lo stato patrimoniale delle catene stesse attraverso la valorizzazione dei propri tradebrand. Ma è solo la giocata del fuoriclasse che vale il prezzo del biglietto. pillole@nicoladilernia.it

De Rigo riceve ancora il Premio Industria Felix

L'azienda di Longarone si è aggiudicata per la seconda volta il riconoscimento per i primati di bilancio rivolto alle imprese del Veneto

Sono 45 le aziende venete che hanno ottenuto il premio Industria Felix per le migliori performance gestionali dell'anno e per i primati di bilancio provinciali e regionali, organizzato dall'omonima associazione culturale in collaborazione con Cerved, primario operatore in Italia nell'analisi del rischio di credito e una delle principali agenzie di rating in Europa, e patrocinato dall'Università Luiss Guido Carli. Tra queste, anche De Rigo Spa che ha ricevuto la menzione speciale di Bilancio come "Migliore Impresa per Liquidità della provincia di Belluno" e che aveva già ottenuto il riconoscimento lo scorso anno. «Le migliori imprese dell'anno sono state scelte da un Comitato scientifico presieduto da Cesare Pozzi, docente di Economia dell'impresa della Luiss, che ha valutato la sintesi dell'inchiesta condotta dal giornalista Michele Montemurro in collaborazione con il Centro Studi di Cerved sui bilanci dell'anno 2016 di quasi 14 mila società di capitali, fondamentalmente Pmi e grandi imprese, con sede legale in Veneto e fatturati compresi tra i 2 milioni e i 12,4 miliardi», precisa una nota della società di Longarone.

Con un fatturato consolidato 2017 di 429,5 milioni di euro De Rigo, che quest'anno festeggia il suo quarantesimo anniversario, «si conferma così una delle realtà aziendali più importanti della regione del Veneto, capace di ottenere risultati positivi grazie all'unicità, al know how e a una gestione che continua a essere familiare e vicina al territorio», conclude la nota.

