

## Sell out: cresce la Germania, Italia in leggera flessione

A livello comunitario il mercato dell'ottica ha chiuso il 2014 con un giro d'affari di oltre 15 miliardi di euro. Il segmento che registra gli incrementi maggiori è quello della contattologia. Bene anche le montature vista, che confermano l'inversione del trend negativo nel 2013

Il mercato dell'ottica nei principali paesi europei, cioè Italia, Spagna, Germania e Francia, ha chiuso il 2014 con un lieve incremento rispetto al 2013. È quanto evidenziato dai dati di vendita del panel ottici divulgati da GfK, società attiva nel settore delle ricerche di mercato, in occasione della conferenza stampa di presentazione di Mido che si è svolta venerdì a Milano.

Il comparto, come già emerso l'anno scorso, presenta andamenti differenti: l'Italia chiude l'anno con un trend negativo (-0,5% a valore), mentre la Spagna si mantiene stabile rispetto al 2013 (+0,1%). Fanno, invece, registrare andamenti migliori la Francia, che segna +0,6% rispetto allo scorso anno, e la Germania, che chiude con un incremento del 3%, inanellando la maggior crescita tra tutti i paesi.

Per quel che riguarda i segmenti merceologici, la contattologia (lenti a contatto, liquidi per lenti), che rappresenta il 10% del mercato a valore, evidenzia la crescita più marcata (+2,6%).

«L'innovazione di prodotto si conferma alla base della crescita del mercato delle lenti a contatto – commenta in una nota Gianni Cossar, global director della divisione Ottica di GfK - L'espansione dei prodotti in silicone hydrogel ha fortemente influenzato nel recente passato il mercato delle lenti settimanali e mensili in tutte le categorie: multifocali, toriche e sferiche. Più recentemente questo materiale si è diffuso anche all'interno del mercato delle giornaliere, ancora massicciamente dominato dal traditional hydrogel, contribuendo alla crescita di tutto il segmento. Nel corso del 2014, sia in Europa sia nel resto del mondo, le vendite a valore dei prodotti in silicone hydrogel hanno sorpassato per la prima volta quelle dei prodotti traditional hydrogel».

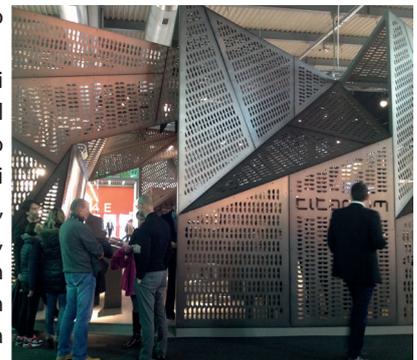
Resta positivo anche il bilancio 2014 del segmento delle lenti oftalmiche, sebbene emerga un rallentamento in termini di crescita a valore dovuto a una contrazione delle vendite dei prodotti di alta gamma. Gli occhiali da sole continuano l'andamento negativo registrato nel 2012 (-5,2%) e nel 2013 (-3,8%) e chiudono l'anno a -3,6% a valore. Le montature da vista invertono, invece, il trend del 2013 (-1,4%) e chiudono l'anno con +2,6%. «Per molti anni montature e relative lenti sono state percepite dal consumatore finale solo come strumenti di correzione visiva», dichiara Cossar. Oggi alle 10, presso l'OttiClub, GfK presenta i primi risultati del monitoraggio del mercato, commissionati da Mido e Silmo.

## Pramaor, fatturato a quota 5 milioni di euro

L'azienda di Taibon Agordino, specializzata nella produzione di occhiali in titanio a marchio Blackfin, ha chiuso il 2014 con un 48% in più rispetto all'anno precedente. Crescita significativa anche per gli ordini, che hanno visto un incremento del 62%

A trainare il risultato sono state soprattutto le esportazioni, che rappresentano il 71% delle vendite, in aumento del 56% a quota 3,5 milioni di euro. Positivo anche l'andamento del mercato interno, dove l'azienda ha registrato una crescita del 29%.

«Siamo davvero molto soddisfatti – dichiara Nicola Del Din, amministratore delegato di Pramaor, che ieri sera a Mido ha festeggiato questi risultati con un party che ha animato il nuovo stand in stile industry (nella foto) – L'intero fatturato è prodotto dal nostro marchio di proprietà Blackfin, su cui ormai da alcuni anni abbiamo concentrato le nostre forze e i nostri investimenti. Continuiamo a investire in modo significativo sia in ricerca e tecnologia, sviluppando brevetti e collezioni sempre più innovative, sia in marketing e comunicazione, perché un prodotto oltre a essere eccellente deve essere anche presentato e raccontato in modo efficace. In questo senso la nostra partecipazione a Mido 2015 è caratterizzata da un stand rivoluzionario, da una nuova campagna di comunicazione di grande impatto e da una collezione di occhiali iconica».



Per far fronte alla crescente richiesta del mercato l'azienda ha, inoltre, attivato un nuovo Reparto Colorazione all'interno della propria sede che permette di sviluppare collezioni di occhiali con colori più. Pramaor ha anche potenziato il servizio di customer care.

## Mido, benvenuti alla Schengen dell'ottica

La metropolitana alle 9 inforna visitatori stranieri. In Italia i negozi al sabato sono aperti. Quindi la grande ressa va pianificata nella faticosa domenica



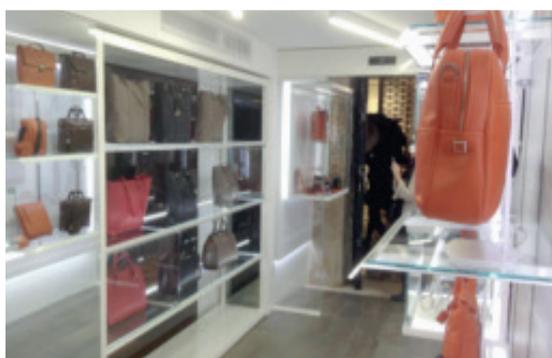
Il Mido, non per colpa sua, si presenta con alcune scale mobili della metro e della fiera fuori uso, ma si rifà con il restyling della logistica che premia il visitatore che può farsi registrare solo una volta e ha la massima possibilità di spostamento tra i padiglioni senza ulteriore controllo. Una sorta di Schengen dell'ottica che, come per quello vero, ci auguriamo che resista anche alla prossima edizione. Le corsie e i vestiti parlano molto straniero, grazie anche all'iniziativa dell'Ice che ha portato buyer internazionali da undici paesi. Cose dell'altro mondo, avrei detto ieri. Pare che il Governo italiano abbia sposato l'incoming e che voglia la ripartenza economica anche attraverso il sostegno di 10-15 fiere e settori trainanti, tra questi l'occhialeria.

Meglio per tutti. Meglio per le aziende giovani di LabAcademy, un format espositivo che mette insieme molte novità dell'occhiale. Appare soddisfatto di questa prima giornata di buyer stranieri, ad esempio, il giovane Tommaso De Simone che proprio qui presenta un brand degli anni '70 francesi, Sunpocket, un occhiale da sole richiudibile, molto popolare a quel tempo: estremamente accattivante e colorato, per ottici solari. Il profumo lieve di vaniglia che scorre tra il Lab e il Design è il segnale di una nuova generazione di Mido dall'assetto ancora instabile, un prototipo da commentare alla fine dei tre giri della fiera. L'OttiClub a sua volta sforna seminari sul segmento delle progressive. Tocca anche a me: vendere con successo le lenti progressive. Ringrazio l'organizzazione per la stima dimostrata nel darmi un tema su cui rischi la reputazione, ma condivido alla fine una sintesi con chi mi ascolta dal vivo. Gli over 45 anni sono quasi la metà della popolazione italiana e molte esigenze primarie e secondarie sono ancora del tutto insoddisfatte. Cosa facciamo? Ci piangiamo addosso delle tentate soluzioni senza effetto oppure ci facciamo forti con un progetto di crescita e di successo abbinato alla tecnica dello scalatore?

[pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Fedon: porteremo il sole nei nostri negozi

Debutto a Mido per la prima collezione sunwear del brand, disponibile da aprile esclusivamente nei suoi punti vendita monomarca



«Si tratta di una linea da 8 modelli, molti dei quali con inserti in pelle, realizzati in Italia, tra Cadore e Treviso, che non andranno nel canale ottico, ma che contribuiranno a consolidare la nostra strategia di sviluppo del retail diretto», rivela a b2eyes TODAY Maurizio Schiavo, general manager di Fedon 1919. Oggi il gruppo, che ha fatturato quasi 63 milioni di euro nel 2014 (+3,6% su 2013) con circa 1.650 dipendenti tra Italia, Romania e Cina, conta dieci punti vendita monomarca, quattro dei quali negli aeroporti, e una ventina tra corner e shop-in-shop, in Italia e nel mondo. «L'ultimo negozio aperto è stato in Calle Larga a Venezia (nella foto), nel dicembre scorso, mentre a gennaio abbiamo avviato uno spazio in un grande department store a X'ian, in Cina – ricorda ancora Schiavo – La prossima apertura è prevista a maggio, con uno store a Orio al Serio, e l'obiettivo di almeno cinque nuovi negozi entro il 2015».