

De Rigo, in arrivo nuove licenze

Dopo Nina Ricci, fresca di accordo, ne verranno presto annunciate altre dal gruppo di Longarone, che comunque investirà in misura rilevante anche sugli housebrand Lozza, Police e Sting



Nina Ricci non sarà l'unica e sola: nei prossimi mesi verranno ufficializzati altri accordi di cui De Rigo vuole, al momento, rivelare solo alcuni dettagli. «L'obiettivo è arricchire il nostro portafoglio licenze - ha detto a b2eyes TODAY Francesco Morelli (nella foto), country manager Italia del gruppo, a margine del recente evento Pininfarina in Expo - Una collaborazione sarà con un marchio italiano, mentre l'altra verrà presentata in occasione del prossimo Mido e riguarderà la moda maschile». La società di Longarone riserverà, tuttavia, un'attenzione particolare anche agli housebrand. «Lozza, Police e Sting rappresentano per noi un importante patrimonio», sottolinea il manager. Lozza ha recentemente lanciato una collaborazione con **Pininfarina**, sfociata poi nel lancio di una capsule collection in occasione degli 85 anni della società di industrial design. «Lozza by Pininfarina è in vendita presso 80 centri ottici selezionati tra i nostri clienti top - ha precisato Morelli - Mentre l'occhiale da sole della linea **Icon 85**, disponibile in soli 85 pezzi, è acquistabile dallo store online pininfarina.com». Police, invece, prosegue la felice collaborazione con **Neymar Jr.** in qualità di testimonial: la special edition dedicata al giovane calciatore carioca ha fatto registrare nel corso del 2015 ottimi risultati. «L'obiettivo è dare a ogni marchio un'identità precisa, in modo tale che sia

identificabile con un determinato target, e offrire un'ampia scelta di prodotto», ha aggiunto Morelli.

Una strategia che ha premiato De Rigo, la cui produzione è destinata per il 90% all'export, «anche se gli ultimi dati indicano che sta salendo di qualche punto percentuale la quota del mercato interno - ha sottolineato al nostro quotidiano il manager - In Europa siamo molto performanti in Spagna, dove tra l'altro abbiamo recentemente tenuto la nostra convention internazionale, a Barcellona. Poi abbiamo registrato ottimi risultati nel Middle East e in generale nei paesi del Bric».

Già proprietaria di catene in Spagna con General Optica, in Portogallo con Mais Optica, in Turchia con Opmar Optik e in Gran Bretagna con Boots Opticians, De Rigo non ha intenzione al momento di sviluppare progetti retail in Italia. «La nostra volontà è lavorare soprattutto con gli ottici indipendenti e con catene già esistenti», ha concluso Morelli.

Silmo Istanbul: saremo la fiera eurasiatica di punta

È stata recentemente presentata la terza edizione del salone turco, in calendario dal 10 al 13 dicembre presso l'Istanbul Expo Center, che mira a incrementare il numero di visitatori dalle aree limitrofe

Nata nel 2013 come Isof, Istanbul Optik Fuari, già dall'anno successivo la fiera è stata ribattezzata Silmo Istanbul, in virtù della collaborazione con il salone parigino. Durante l'edizione 2014 (nella foto) l'evento ha ospitato, su una superficie di 13 mila metri quadrati, 95 espositori, 88 dalla Turchia e 7 esteri, per un totale di circa 420 marchi. «In quanto manifestazione dal taglio locale e internazionale al tempo stesso, Silmo Istanbul si adopera per essere la fiera professionale numero uno in Turchia, un paese in cui il mercato dell'ottica è estremamente dinamico, con una crescita media annua del 10%, e per diventare punto di incontro anche per i player del settore dei paesi vicini - si legge in una nota degli organizzatori - Degli oltre 7.300 visitatori che hanno partecipato alla manifestazione nel 2014, quasi 7 mila provenivano dalla Turchia e circa 300 dall'estero». Ambizione dichiarata dagli organizzatori è fare dell'evento fieristico un appuntamento leader per la regione dei Balcani, l'Asia centrale, il Vicino e Medio Oriente e il Nord Africa. «L'obiettivo è dunque incrementare significativamente il numero di visitatori da queste aree, avvalendosi delle competenze di Silmo Parigi: l'edizione di Istanbul incorporerà la brand image, i contenuti e i valori della manifestazione francese, fondendoli con l'expertise degli organizzatori turchi», sottolinea il comunicato.



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Galileo, con StartUp più vicina ai giovani presbinti

Una nuova proposta dell'azienda oftalmica italiana introduce all'utilizzo di una lente progressiva con un differenziale marginale rispetto a una tradizionale monofocale



Centomila presbinti over 40 in più ogni anno: un numero, secondo Oftalmica Galileo, in rapida ascesa. L'azienda ha, quindi, lanciato StartUp (nella foto, un'immagine di campagna), soluzione che introduce il giovane presbite all'utilizzo di una lente progressiva, figlia di ricerca e sviluppo internazionali del gruppo multinazionale Bbgr, di cui Oftalmica Galileo fa parte. «Il design, realizzato in tecnologia digitale, che consente un sensibile abbattimento delle aberrazioni periferiche, garantisce un adattamento immediato dell'ametropia che per la prima volta si avvicina a una lente progressiva – prosegue la nota - La bassa addizione (sino a 1,50 D) non crea distorsioni periferiche alla lente, permettendo un semplice utilizzo e una visione precisa a tutte le distanze».

La nuova lente è disponibile in indice 1.5 e 1.6 sia in versione chiara sia Transitions Signature VII nei colori grigio, marrone e verde grafite. Galileo mette a disposizione del portatore anche una vasta gamma di trattamenti antiriflesso e altri tre differenti trattamenti, due dei quali al top della gamma, Neva+UV e Neva Max UV. «I trattamenti Neva offrono una completa protezione dai raggi UVA e UVB, identificabile con l'indice E-SPF (Eye – Sun Protection Factor) che indica quanto i nostri occhi siano protetti dai raggi ultravioletti rispetto a quando non vengono indossati gli occhiali da sole – conclude la nota - I trattamenti della gamma Neva sono garantiti ben quattro anni da difetti di produzione: il massimo nel mercato, a riprova dell'elevata qualità che il gruppo internazionale ha sui propri trattamenti».

Brandsdistribution.com: non solo Nolan

La società specializzata nella distribuzione online b2b, licenziataria, tra gli altri, degli occhiali dell'azienda produttrice di caschi da moto, fa il bis con la linea Bamboo e continua la propria espansione raggiungendo i 90 mila rivenditori iscritti

Oltre 90 mila rivenditori iscritti al portale e presenza in 170 mercati: sono i numeri di Brandsdistribution.com che conferma il trend positivo di crescita con un fatturato che, nel primo trimestre dell'anno, è raddoppiato rispetto al 2014, durante il quale ha registrato un giro d'affari pari a 20 milioni di euro. La realtà torinese, fondata nel 2008, ha creato due brand di accessori fashion, Ana Lublin e Made In Italia, che oggi esporta in oltre 60 paesi, ed è partner unico per la distribuzione online degli occhiali da sole Columbia, oltre a possedere la licenza esclusiva del marchio di occhiali da sole e orologi No Limits.

Brandsdistribution.com ha recentemente lanciato anche gli occhiali Nolan, al [debutto](#) assoluto nel settore dell'eyewear, giunti ora alla seconda collezione, Bamboo, che prende il nome proprio dal materiale con cui sono fatti i modelli (nella foto).

«Alla base del successo dell'azienda torinese, fondata da Carlo Tafuri, c'è un modello di business innovativo basato su un servizio logistico che permette di abbattere tempi e costi di distribuzione – si legge in una nota del gruppo - Brandsdistribution.com rappresenta oggi la risposta alla crisi che ha colpito negli ultimi anni il settore della moda. I retailer, infatti, oltre ad azzerare i costi di magazzino e il rischio di invenduto, fruiscono di riassortimenti in real time e consegne garantite in tutta Europa entro i tre giorni lavorativi, senza l'obbligo di acquistare prodotti un anno prima della messa in vendita».



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento all'8 luglio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE EXPO 2015

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

