

Nasce la joint venture Lvmh-Marcolin: francesi al 51%

Le indiscrezioni sull'alleanza fra le due realtà hanno trovato conferma nelle decisioni del Cda del 31 gennaio dell'azienda di Longarone



La nuova joint venture fra Lvmh e Marcolin prevede un aumento di capitale di 21,9 milioni di euro, una linea di credito revolving da 40 milioni, l'emissione di una nuova obbligazione senior secured non-convertibile per 250 milioni con scadenza 2023 e risorse cash soprattutto per rifinanziare i debiti della società di Longarone, in particolare l'obbligazione da 200 milioni di euro in scadenza nel 2019.

Alla joint venture tra Lvmh, cui spetterà il 51% delle quote, e Marcolin, con il 49%, attiva dal 2018, saranno inizialmente affidati il design e la produzione degli occhiali a marchio Céline e a marchio Louis Vuitton, «con l'obiettivo di diventare in futuro il partner privilegiato di Lvmh nel settore dell'occhialeria – si legge in una nota diffusa da Marcolin - In totale stimiamo il nostro contributo ai costi di startup, investimenti e capitale circolante tra i 20 e i 25 milioni di euro nel corso dei prossimi 5 anni, dei quali ci attendiamo che 7 milioni ricadranno sul 2017». Nel comunicato

viene evidenziata una sostanziale stabilità per quanto riguarda sia i ricavi sia la marginalità di Marcolin nei primi undici mesi del 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (nella foto, tratta da Google Maps, la sede di Marcolin, a Longarone).

Galileo: una promozione che... protegge il doppio

Dal 1° febbraio il brand oftalmico lancia in tutta Italia la nuova campagna promozionale che ha anche l'obiettivo di sensibilizzare i portatori finali sul valore del benessere visivo e sull'importanza di una protezione adeguata dai raggi UV e dalla luce Blu

Il nuovo programma "Doppia Protezione" (nella foto, la locandina) di Galileo intende valorizzare visione e protezione degli occhi in ogni situazione. Nasce per sostenere gli ottici nella proposizione di un secondo equipaggiamento dedicato, che risponda alle diverse esigenze visive dei portatori.

L'iniziativa prevede infatti che a fronte dell'acquisto di una prima coppia di lenti, monofocali o progressive, Transitions o Blu Stop Technology, il cliente finale possa usufruire entro 30 giorni dal primo acquisto di un secondo occhiale a prezzo speciale: di scorta, per il lavoro, da sole o glamour. «Una promozione, quindi, che si rivela significativa per il consumatore, che può godere di un doppio equipaggiamento e quindi di una protezione totale durante le attività della giornata – commenta a b2eyes TODAY Davide Franzetti, responsabile marketing dell'azienda oftalmica milanese - ma soprattutto per i nostri partner che, tramite la campagna, si assicurano uno strumento di differenziazione e fidelizzazione del cliente, migliorando il suo comfort visivo in ogni condizione. Per supportare i centri ottici e aiutarli a veicolare la promozione abbiamo individuato quattro temi: Daily, Office, Sun e Glamour». A sostegno dell'iniziativa sono disponibili materiali dedicati grazie a un kit di comunicazione da esporre nel punto vendita e materiali in formato digitale e cartaceo per la comunicazione rivolta al portatore finale.



Monaco, nel 2018 un padiglione in più

Sarà il B4, primo passo dello sviluppo del quartiere fieristico bavarese, che consentirà di ampliare anche il numero degli attuali 557 espositori di opti, conclusa il 30 gennaio con risultati positivi



Secondo gli organizzatori della mostra ottica sono stati, infatti, ancora 27.500 gli ingressi giornalieri dei singoli visitatori nelle tre giornate di fiera, lo stesso numero del 2016, che avrebbero mostrato una diffusa soddisfazione sull'andamento della manifestazione, tanto da scrivere ordini per circa 163 milioni di euro per il primo trimestre dell'anno.

Nel 2018 opti anticiperà di un paio di settimane e tornerà alle tradizionali giornate, dal venerdì alla domenica, esattamente dal 12 al 14 gennaio (nella foto, uno scorcio delle opti boxes a opti 2017).

Opti blogger

Monaco ci accoglie con tanta neve al posto giusto. Opti parte alla grande e già da sabato i corridoi, stretti, della fiera sono riempiti da operatori e visitatori festosi. Si sa, Monaco oltre a essere una città di business lo è anche per il divertimento

Il mercato tedesco è ancora in crescita nel 2016, più di tutti. La sua propensione al consumo interno resta forte ma le imprese locali presenti hanno ormai scalato i maggiori livelli di organizzazione. La fusione Essilor-Luxottica resta un tema da corridoio ma nessun segnale è visibile. Osservo la "prima volta" di Kering Eyewear e il lancio di una lente studiata ad hoc da Silhouette per i propri occhiali. Segnali di replica.

Alla press room ho il tempo di chiedere il valore di opti a Patrik Hof, responsabile comunicazione di Ghm, la società organizzatrice del salone di Monaco. Nel 2017, afferma, abbiamo ampliato il nostro campo della comunicazione. Abbiamo preso atto che i [blogger](#) hanno un grande influenza sulla gente. È possibile che le aziende non abbiano conoscenza della realtà dei blogger e di come funziona. Così vogliamo offrire a quelle di opti un nuovo canale per la loro comunicazione. Quindi la fiera ha una funzione di management per gli espositori? È la nostra filosofia creare una piattaforma per gli affari e nuovi contatti. La nostra missione è quella di testare e poi offrire ai clienti il meglio. Guardiamo lontano perché gli espositori si fidelizzano a noi, risponde Hof.

Cosa risolverà l'arrivo dei nuovi padiglioni fieristici nel prossimo biennio? Abbiamo una lista d'attesa di 80 brand, mi ricorda Patrik. Cosa è cambiato nei vostri primi dieci anni di opti? La grande differenza è che nel 2008 è stata davvero una fiera tedesca di lingua tedesca, sostiene. Adesso "il prodotto opti" è totalmente diverso e dobbiamo offrire più opportunità ai visitatori che si aspettano da noi sempre di più. Dobbiamo mettere costantemente in discussione la nostra filosofia: una fiera che vende solo spazi oggi non è una fiera. Anche la soluzione digitale sarà la sfida del futuro.

Eccoli i blogger, vengono a pranzo con me e Patrik. Mi soffermo su due italiani del Trentino, Giulia e Stefano. Il papà di Giulia è optometrista e lei dal 2011 ha iniziato la sua carriera di blogger per la moda e gli occhiali, Stefano è il programmatore, l'anima meccanica. Facciamo qualcosa di nostro, mi dice Giulia, nel 2015 è nato [behindmyglasses.com](#), che significa "il mio mondo attraverso le lenti". Giulia è il content creator, il tramite del mercato tra ottico e consumatore. Organizza shooting fotografici in cui è lei stessa la modella. Lavora a tutto tondo. Rifletto. Una volta il passaggio generazionale era tra il fotografo padre e l'ottico figlio. Probabilmente i nipoti faranno i blogger e venderanno online (nella foto, da sinistra, Aris Rubio e Alex Gomez, i creatori di LOOL Eyewear, il marchio spagnolo vincitore del primo Blogger Spectacle Award, indetto da opti 2017). (Nicola Di Lernia)

