



Ottica Perris, concordato preventivo dopo l'addio ai corner Coop

Tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno si auspica una soluzione per Maxfin, la società che controlla anche la storica insegna romagnola e che attraversa una profonda crisi finanziaria, economica e di esubero di personale

«A seguito del cambio di strategia commerciale operata da Coop Alleanza 3.0, che ha ritenuto di dare disdetta al contratto estimatorio, Maxfin è costretta a chiudere gli spazi alla vendita dei propri prodotti presso i punti vendita Coop Alleanza 3.0, trovandosi così in una situazione di esubero del personale - si legge nel verbale di consultazione sindacale, datato 23 febbraio - Rispetto alle chiusure dei corner ottici (24 in tutto, ndr), 25 dipendenti sono stati assunti da Coop Alleanza 3.0, 14 lavoratori sono stati licenziati in quanto profili non ritenuti idonei alla cooperativa, 10 hanno cessato il rapporto per dimissioni volontarie». A fine maggio tutti i corner ottici ancora aperti sono stati chiusi. Nel documento, inoltre, Maxfin dichiara di trovarsi nella necessità di attuare un processo di riorganizzazione finalizzato alla razionalizzazione delle risorse e alla riduzione di costi, tenuto conto dei ridotti volumi di lavoro. «L'intenzione di Maxfin, come viene detto anche nel verbale di febbraio, era quella di trasferire a un'altra società, Look srl, il personale dipendente addetto ai punti vendita Coop a seguito di un contratto di affitto d'azienda - spiega a b2eyes TODAY **Silvia Foschini**, funzionario sindacale di Fisascat Cisl Romagna - Il passaggio di ramo d'azienda non è però stato mai concluso, come precisato in un ulteriore incontro tra Maxfin e i sindacati, tenutosi a fine maggio: su questo punto è perciò decaduto il precedente verbale, perché non si sono verificate le condizioni previste. Di fatto il personale in esubero, 22 dipendenti, è rimasto e tuttora rimane sotto Maxfin, suddiviso negli 8 centri ottici di proprietà del gruppo rimasti attivi, quelli a insegna Ottica Perris».

Maxfin ha, quindi, depositato una richiesta di concordato preventivo, curata dall'avvocato **Marco Greggio** e da Davide Lombardi per la parte commercialistica. «Stiamo seguendo la ristrutturazione di Maxfin attraverso un concordato in continuità che prevede il salvataggio dei posti di lavoro afferenti ai rami d'azienda, cioè i negozi che proseguono con l'attività, che non hanno a che fare con gli ex corner di Coop, di cui stiamo valutando comunque la posizione - commenta a b2eyes TODAY Greggio - La finalità del concordato è raggiungere la migliore soddisfazione dei creditori sociali, il cui pagamento avverrà attraverso una continuità aziendale indiretta, per cui verrà realizzata un'asta, disposta dal Tribunale, per vendere i rami d'azienda, salvaguardando, quindi, il più possibile il valore aziendale e i posti di lavoro».

«Secondo i termini di legge vengono concessi 180 giorni, che in questo caso partono da metà febbraio, prorogabili di ulteriori 60 - aggiunge Foschini - Con il passaggio mancato a Look, siamo al momento in una situazione di stallo e per avere ulteriori aggiornamenti dovremo perciò attendere almeno la fine dell'estate, se non l'inizio del prossimo autunno, poiché i rappresentanti di Maxfin ci hanno informato che chiederanno la proroga per presentare un piano più dettagliato: a quel punto, il concordato potrebbe non passare e Maxfin potrebbe procedere a un'istanza di fallimento, ma io mi auguro che avvenga il passaggio a Look, soprattutto per tutelare le retribuzioni e i Tfr dei dipendenti che hanno un'anzianità aziendale significativa».

De Rigo fa gli occhiali a Mulberry

Il gruppo di Longarone ha siglato un accordo con il brand inglese per lo sviluppo della linea eyewear: noto per articoli di pelletteria di alta gamma (nella foto, tratta dal sito della label), aveva lanciato la sua prima collezione sole una decina di anni fa, in partnership con Cutler & Gross

De Rigo si occuperà della produzione e co-distribuzione degli occhiali Mulberry, con il lancio della prima collezione previsto per la primavera estate 2019. La linea, che comprenderà occhiali da sole e da vista disegnati dal team creativo del brand guidato da Johnny Coca, sarà commercializzata attraverso la rete distributiva Mulberry, che comprende punti vendita monomarca, l'omonima piattaforma digitale e selezionati retailer wholesale e ottici.

«Siamo entusiasti della collaborazione con Mulberry, un marchio che condivide con noi la passione per design, innovazione e artigianalità - commenta in una nota **Michele Aracri**, amministratore delegato di De Rigo Vision - Mulberry sta vivendo un momento d'oro della sua storia e non vediamo l'ora di partecipare alla prossima fase per favorire l'ulteriore sviluppo di questo brand inglese assolutamente unico».



EZFit. Semplice. Veloce. Affidabile.

La fresa da negozio per il montaggio lenti



Paris Fashion Week: sopra le aspettative, anche negli occhiali

Se qualcuno pensava che la moda maschile fosse un po' in calo, con le passerelle francesi ha dovuto ricredersi.

Dal 21 al 25 giugno hanno infatti sfilato tutti i big, con l'unica eccezione di Givenchy che ha preferito optare per una presentazione più avanti



Tra gli show più attesi e commentati, che non ha deluso le alte aspettative, quello di [Louis Vuitton](#), con la prima collezione disegnata da Virgil Abloh. Classe 1980, nato in Illinois, di famiglia ghanese, laureato in Architettura e Ingegneria, ha lavorato con Fendi e collabora con il musicista hip-hop Kanye West. Tremila gli invitati intorno a una passerella di 215 metri nel cortile di Palais Royal. Con musica dal vivo. A sfilare ragazzi di tutto il mondo e tutte le etnie su una passatoia arcobaleno, nel senso che variava di colore, azzurro, bianco, giallo, verde, rosso. E variava anche il colore delle T-shirt di alcuni vip in prima fila. Molti gli occhiali metallici o vistosi, cerchiati di bianco. Non di quelle dimensioni, ma interessante la sfilata di [Dries Van Noten](#), ispirata al designer danese Vernon Pantan. Per i modelli, occhiali da sole piccoli. Specchiati e metallici per il gentleman di Dior Homme, che agli abiti bianchi o azzurro pastello abbina sneaker bianche. Coloratissimi e oversize che occhieggiano alle fiabe, invece, i capi di [Thom Browne](#). Piccoli, da intellettuale gli occhiali da sole. Tondi, neri e tartarugati quelli da [Cerruti 1881](#) (nella foto) che mescola la sartorialità dei pezzi d'archivio ai tagli giapponesi e manda in passerella anche la donna.

Capi oversize e artigianato al potere da [Valentino](#), al Musée des Arts Decoratifs. Se in molte sfilate come questa, gli occhiali sono stati pochi o inesistenti, eyewear per tutte le uscite tranne una da [SSS World Corp](#), brand creato e disegnato da Justin O'Shea al debutto a Parigi con la donna. Tutti da sole, scurissimi e rettangolari. ([Luisa Espanet](#))

Zeiss, on air il nuovo spot UVProtect

Ha preso il via sulle principali emittenti la campagna dedicata alla tecnologia che da aprile caratterizza le lenti da vista del brand, con cui l'azienda punta a comunicare in modo chiaro al cliente finale l'importanza della difesa dai raggi ultravioletti stabilendo un legame con la pelle

La comunicazione relativa a UVProtect, che dal [pre lancio](#) della nuova tecnologia allo scorso Mido era stata indirizzata principalmente agli ottici, cui è stato dedicato anche un opuscolo monotematico sugli UV distribuito come inserto in *b2eyes magazine* di giugno, si arricchisce di un nuovo tassello coinvolgendo direttamente il cliente finale. «Con aprile abbiamo già cominciato ad attivare il target consumatore, dapprima con un'attività di sensibilizzazione sui nostri canali social e in seguito attraverso una presenza digital sempre più ricca su siti in target – spiega a *b2eyes TODAY* [Elena Rubino](#), direttore marketing di Carl Zeiss Vision Italia - Anche il restyling dell'[app](#) UV Detector si inserisce in questo obiettivo. Ora a tutto ciò si aggiunge il nuovo spot, che conta su una programmazione multicanale in televisione, radio e canali digitali. La campagna tv ha un obiettivo di copertura importante sulle principali emittenti, con oltre il 40% dei passaggi concentrato nella fascia di prime time». A supporto, la pianificazione proseguirà con altre tre settimane in radio, per una presenza on air sino alla fine di luglio.



Il nuovo [spot](#), in onda da domenica scorsa, punta l'attenzione sull'importanza della difesa dai raggi UV stabilendo un legame con la pelle. «Il concetto viene trasmesso attraverso una carrellata di volti di tante persone diverse per età, professione e situazioni di vita (nella foto, un frame), sottolineando che il sole fa bene, ma può nuocere non solo alla cute, fatto di cui oggi molti sono consapevoli, ma anche agli occhi: per questo Zeiss ha introdotto la tecnologia UVProtect di serie sulle lenti chiare in modo da avere la "protezione UV, tutto il giorno, tutti i giorni", come recita il claim», aggiunge la manager. Il filmato, che si conclude con l'opportunità di effettuare un test dei raggi UV sulle lenti nei centri ottici aderenti, evidenzia anche come la funzione di schermo avvenga senza lo scurimento della lente, sottolineando la differenziazione dalle fotocromatiche, perché «abbiamo riscontrato che quando si parla di protezione UV in estate le persone tendono a confonderla con quella dall'abbigliamento, invece i raggi ultravioletti sono presenti anche in giornate nuvolose o all'ombra», conclude Rubino.

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

Supplemento al 27 giugno 2018 di *b2eyes.com* reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson VISION](#)

[KIDS by SAFILO](#)
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)