

## Fedon cresce e porta il sole anche dall'ottico

Da settembre il gruppo di Pieve d'Alpago ha allargato la vendita della collezione sunwear, lanciata all'ultimo Mido e inizialmente destinata solo ai propri store monomarca, ai negozi di ottica italiani e francesi

La prima collezione di [occhiali](#) con il proprio marchio, da un lato, e il Luxury packaging, dall'altro, sono le principali novità per il 2015 di Fedon. «Il Luxury packaging è un insieme di prodotti realizzati nel nostro stabilimento di Belluno, rigorosamente made in Italy, in pelle, pitone o coccodrillo: prodotti artigianali, contenitori di lusso per oggetti preziosi, non solo occhiali, ma anche gioielli, penne, orologi e, più in generale, tutti quegli oggetti che vogliamo proteggere e custodire in modo speciale», spiega Maurizio Schiavo, direttore generale di quella che di fatto è una multinazionale, in un'ampia intervista pubblicata sul [n. 7 di b2eyes magazine](#).

Nel frattempo sono stati comunicati i dati del primo semestre 2015 per Fedon, che dal dicembre scorso è quotato all'AIM di Piazza Affari. Il fatturato al 30 giugno è stato pari a 36,4 milioni di euro, con una variazione positiva del 18% a cambi correnti e del 3,9% a cambi costanti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'Ebitda è risultato positivo per 1,9 milioni di euro, pari a circa il 5,2% dei ricavi, in aumento del 17,4% a cambi correnti e dell'1,2% a cambi costanti rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Il risultato operativo si è rivelato positivo per oltre 1,1 milioni di euro (+31,4% a cambi correnti e +5,2% a cambi costanti). Il risultato netto è stato pari a 612 mila euro, in crescita rispetto al valore conseguito il 30 giugno 2014, pari a 224 mila euro. Infine la posizione finanziaria netta del Gruppo è risultata pari a 3,38 milioni di euro, in miglioramento sia rispetto alla fine dello scorso esercizio (6,49 milioni di euro) sia rispetto all'analogo dato al 30 giugno 2014 (7,47 milioni di euro). «Il fatturato dei clienti OEM, ovvero dei grandi e piccoli fabbricanti di occhiali (29,2 milioni di euro, ndr), è cresciuto del 19,8% per l'avvio di una nuova importante linea di prodotto per la quale il mercato ha richiesto volumi assai più consistenti delle previsioni – si legge nell'ultima trimestrale del Gruppo Fedon - Il fatturato wholesale destinato sia ai negozi di ottica sia al circuito distributivo della pelletteria (quasi 5,7 milioni di euro, ndr) ha conseguito una crescita del 3,3%: in particolare va citata l'ottima performance del wholesale del settore ottico, cresciuto dell'8%».

## La presbiopia della memoria: il caso (MPO) eyewear

La storia si rinnova. Oltre vent'anni fa aprì a Padova uno store di occhiali economico nelle immediate vicinanze degli edifici universitari. Fu il primo esempio di discount italiano nell'occhiale

Il discount ottico fu frutto di una crisi che nei primi anni '90 aveva colpito gli italiani a causa della guerra del Golfo e che aveva innescato le prime rincorse al risparmio e la nascita del discount alimentare italiano. Gli ottici padovani di quegli anni se la presero molto: acquistarono le montature sistemate in arredamenti di basso costo (con 25 milioni delle vecchie lire si arredava un negozio discount) e le recapitarono direttamente alle grandi industrie di occhiali per attestare un primo tradimento e una richiesta di risarcimento mai riscossa.

Oggi si ricomincia da Padova, ma dal centro storico, a due passi dalle boutique di Moncler e Prada, per intenderci. L'Italia ha ancora i postumi di una crisi di consumo che accenna solo a quietarsi per permettere proclami politici di bassa lega. Ma rispetto al passato ci sono delle grosse novità. Oggi affiorano i competitor del basso prezzo direttamente dal mondo dell'industria ([Fielmann](#) che ha aperto da poco a Bolzano ne è un esempio) con un'intelligence e una capacità produttiva di tutto rispetto. I tedeschi e gli austriaci sono gli "Zara" dell'ottica. Freddi, competenti, apparentemente in grado di sapere cosa vuole il cliente e come lo vuole, nel rapporto d'acquisto e sul prodotto ottico finale.

Ho la strana sensazione che sia finita nell'ottica l'era del dilettantismo del basso prezzo e della presunta convenienza delle catene presenti. L'apertura del nuovo store a [Padova](#) a 1 euro alla montatura è il secondo indizio che fa una prova. Sta arrivando nel paese degli occhiali – come è arrivato McDonald's nel paese della pasta e della pizza – l'ottica fast che fa uso della tecnologia e del basso prezzo per dare a un cliente di medio basso livello economico e culturale un prodotto e un servizio essenziali e in linea con le sue esigenze. Alla "Fast Ottica" si contrapporrà la "Slow Ottica", attrezzata a un servizio professionale sartoriale disponibile per coloro che sono in grado di permetterselo e comprendere.

Sono sorpreso di come questo cambiamento non siamo riusciti a gestirlo internamente lasciandolo in mano ai futuri cinesi dell'Europa, i tedeschi. Quando affermavo, commentando i dati [Anfao](#) 2014, che l'industria italiana era troppo concentrata a incensarsi dei successi internazionali e poco sensibile a quanto stava succedendo nel mercato interno, probabilmente sentivo già odore di bruciato.  
[pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Venezia: gli occhiali nel cinema cambiano ruolo

Alla 72esima edizione della Mostra cinematografica, che si è chiusa sabato scorso, i film in programma hanno suggerito nuove tendenze anche nell'eyewear: addio alle maschere da sci anche ad alta quota, si al Ray-Ban d'epoca ma rivisto in chiave moderna, al modello metrosexual e a quello che nasconde i difetti



Sembrava che anche gli sciatori spericolati, quelli del fuoripista, non potessero fare a meno delle maschere per proteggersi dai raggi UV, per migliorare la visibilità, per difendersi dal gelo e dalle bufere. Nel film *Everest*, che ha aperto il Festival di Venezia, diretto da Baltasar Kormákur e basato su una storia vera, questa certezza sembra destinata a cadere: a 8.848 metri i protagonisti scelgono gli occhiali hi-tech per affrontare la sfida più ardua della loro vita. Sul "tetto del mondo" le lenti preferite sono specchiate, eleganti e leggere (nella foto, a sinistra).

Irriconoscibile Johnny Depp, occhi di ghiaccio dietro ai Ray-Ban, nel film fuori concorso *Black Mass, l'ultimo gangster* (nella foto, a destra), regia di Scott Cooper. Nei panni di James "Whitey" Bulger, oggi ottantaseienne in carcere a vita, ci fa fare un salto nel passato, ricostruendo la storia di uno dei più spietati criminali della cronaca americana, quella dei complotti e degli accordi sottobanco con l'Fbi. Un tuffo negli anni Settanta. E nello stile anni Settanta. E qui c'è un colpo di scena che al Festival di Venezia si è registrato in varie occasioni. La nostra memoria ricorda male. A cominciare dai Ray-Ban: quelli di Depp nel film contemporaneo sono arrotondati e donano charme ed equilibrio al volto, nascondendo i difetti. Quelli originali di James Bulger, nelle foto d'epoca, apparse accanto ai titoli di coda, sono invece voluminosi.



Tilda Swinton indossa degli occhiali molto particolari per proteggersi dal sole di Pantelleria. Durante il tragitto in macchina verso l'aeroporto non esita a prestarli al fidanzato, interpretato da Matthias Schoenaerts, che si dimentica di toglierli, creando un certo stupore nell'ospite in arrivo, Ralph Fiennes, e un effetto decisamente metrosexual, ampiamente sottolineato in *A bigger splash* (nella foto, a sinistra) di Luca Guadagnino, in concorso alla Mostra.

Il documentario fuori concorso sulla vita di Janis Joplin, *Janis*, è una testimonianza importante sulla nascita di una certa creatività dal basso, inconsapevole e spesso velleitaria, che ha rivoluzionato il nostro modo di pensare e di vedere. Janis non lo poteva certo immaginare che i suoi occhiali buffi e colorati scelti per mimetizzare il suo volto sgraziato e pieno di imperfezioni potessero suggerire una tendenza antidifetti e antiage da copiare subito (tutte le immagini sono state gentilmente concesse dalla 72esima Mostra internazionale del cinema di Venezia). (Rosaria D'Amico)

## Superdry rinnova l'immagine nei centri ottici

La collezione eyewear, distribuita in Italia da Vega, del brand britannico, che si distingue per gli ideogrammi giapponesi, si presenta nei punti vendita con nuovi materiali pop

Un'immagine coordinata completa di espositori, poster, borse e gadget: è la gamma completa dei materiali (nella foto) per il centro ottico di Superdry. «Superdry è un marchio che stagione dopo stagione acquista sempre più autorevolezza grazie alla sua capacità di anticipare i tempi ed essere un vero e proprio trend setter – si legge in un comunicato di Vega - La collezione di questa stagione stupisce per la creatività nel reinterpretare stili e suggestioni e nel saperli proporre al grande pubblico in chiave contemporanea».



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

Supplemento al 17 settembre 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

