

Ottica Dolomiti: occhiali a "chilometro zero"

Il centro ottico di Domegge, nel cuore del Cadore, di recente apertura, propone soprattutto montature realizzate da una rosa selezionata di produttori locali, di cui garantisce origine e artigianalità apponendovi il proprio nome



La molla è stata, dopo tanti anni spesi nel settore dell'ottica e dell'occhialeria come dipendenti, il desiderio di provare ad affermarsi professionalmente portando avanti le proprie idee e la propria visione della gestione dell'attività, ma anche di puntare con orgoglio su un prodotto tutto realizzato artigianalmente in Cadore, da dove entrambi provengono, per differenziarsi. È così che Patrick Da Forno ed Emanuela De Monte Nuto (nella foto) hanno deciso di dare vita a Ottica Dolomiti, inaugurata lo scorso maggio a Domegge, in via Roma. «L'occhiale qui è diventato nel tempo un prodotto d'eccellenza del territorio e, nonostante la situazione sia molto mutata negli anni, ci sono ancora diverse piccole realtà artigianali che realizzano montature di qualità elevata, anche se non note come i marchi più pubblicizzati – spiega a b2eyes TODAY Da Forno – A parecchie persone piace l'idea di venire in Cadore e comprare il prodotto tipico, l'occhiale fatto qui, per questo puntiamo molto sulla produzione locale».

Con una superficie di circa cento metri quadrati, suddivisi tra area vendita, laboratorio, sala refrazione e due ampie vetrine su strada, il centro ottico è posto su una direttrice di grande passaggio turistico verso le zone locali, ma soprattutto verso l'Alto Adige. L'offerta, tutta in esposizione, comprende sia sole sia vista. «L'occhiale da sole di fatto, oggi, è ancora più che altro un accessorio, legato alla firma o al marchio noto, per cui è sul vista che si concentra la proposta made in Cadore: ovviamente non abbiamo solo prodotti locali, ma abbiamo cercato di selezionare comunque brand made in Italy, che rappresentano il 90% della nostra offerta: di questi il 50% è fatto in questa area – precisa Da Forno – Abbiamo scelto di legarci non a un singolo produttore per creare un nostro marchio, ma di selezionare una rosa di fornitori di cui verifichiamo tutti i processi di realizzazione delle montature, per assicurare che siano interamente e artigianalmente prodotte in Cadore. Una garanzia che esprimiamo aggiungendo sugli occhiali la sigla di Ottica Dolomiti, una sorta di autocertificazione dell'origine del prodotto. Che è anche un modo di fidelizzare la clientela».

Hoya Italia, un galà per i tre anni di Sensity

L'azienda oftalmica ha organizzato dal 21 al 23 maggio a Monte Carlo un evento indirizzato agli ottici italiani per celebrare i positivi risultati raggiunti dall'esclusiva lente fotocromatica

«Hoya Sensity è stata lanciata con due serate rivolte ai nostri partner, a Roma e Milano, nella primavera del 2014: da allora, è stata una crescita continua che ha superato le più rosee aspettative, contribuendo a risvegliare il mercato fotocromatico da tempo stagnante. Gli ottici hanno accolto questa innovazione con grande entusiasmo, apprezzando in particolare i suoi colori naturali e la sensibilità alla luce, oltre all'esclusività distributiva. Per questo motivo, a distanza di tre anni, abbiamo voluto organizzare un grande evento per celebrare il successo insieme a coloro che l'hanno reso possibile, i nostri partner ottici», rivela a b2eyes TODAY Maurizio Veroli, amministratore delegato di Hoya Italia.

Il Gran Galà Sensity (nella foto, la locandina) si terrà nel prestigioso e suggestivo scenario del Fairmont Monte Carlo, una delle più esclusive location del Principato di Monaco: circa trecento ottici italiani vivranno due giornate all'insegna della convivialità e dell'aggiornamento professionale su Sensity, insieme al management di Hoya Italia.



Safilo: l'uscita delle griffe penalizza i ricavi 2016

I dati preliminari del gruppo padovano relativi all'ultimo esercizio indicano che le vendite nette totali hanno raggiunto quasi 1,25 miliardi di euro, pari a -2% a cambi correnti e a -1,2% a cambi costanti rispetto al 2015, «in seguito all'impatto negativo dei marchi che non fanno più parte del portafoglio del gruppo», si legge in un comunicato della società



Sono Alexander McQueen, Saint Laurent e Bottega Veneta le griffe della galassia Kering uscite dal portafoglio licenze nel secondo semestre 2015 che, quindi, avrebbero pesato sui conti del 2016 di Safilo. Ma anche Gucci, licenza conclusasi il 31 dicembre scorso, negli ultimi mesi dell'anno pare non abbia più inciso con vigore sui ricavi dell'azienda italiana, che ha fatto registrare performance positive sui mercati europei, mentre ha sofferto nella regione asiatica, in quella del Pacifico e in Nord America.

Per contro, nel 2016 «le vendite del portafoglio dei brand in continuità sono cresciute del 3,6% a cambi costanti (+5,2% con esclusione del retail) – prosegue la nota - In particolare, nel quarto trimestre 2016, le vendite nette totali di Safilo sono risultate pari a oltre 313 milioni di euro, in leggero calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (-1,7% sia a cambi correnti sia costanti), mentre è risultata positiva la performance delle vendite del portafoglio dei marchi in continuità (+0,5% a cambi costanti e +2,3% a esclusione del retail)».

Secondo l'amministratore delegato di Safilo Group, **Luisa Delgado** (nella foto), come hanno riportato nei giorni scorsi diverse testate economico-finanziarie, il futuro dell'azienda di Padova è nei marchi di proprietà, che oggi pesano sul fatturato per il 23% del totale, ma che l'attuale management è intenzionato a portare al 40% entro il 2020, anno in cui anche il 70% circa della produzione di occhiali verrà ricondotto in casa. Intanto continua il trend negativo del titolo Safilo a Piazza Affari: -5,5% nell'ultima settimana e quasi -19% nell'ultimo mese.

Perugia, iniziativa interdisciplinare per i terremotati

Ottici, medici, aziende e scuole sono coinvolte nel progetto "Vedere per ricominciare" a favore delle popolazioni umbre colpite dal recente sisma

«Vogliamo offrire supporto agli sfollati dei comuni di Norcia (nella foto, in uno scatto dell'ottobre 2016) e Cascia, impossibilitati a rientrare nelle proprie abitazioni, distrutte dal terremoto – spiega a b2eyes TODAY **Francesco Ragna**, vicepresidente di Federottica Perugia, promotrice dell'iniziativa – Alcuni di loro dopo il terribile disastro non hanno avuto più la possibilità di recuperare gli occhiali da vista: perciò la nostra territoriale ha deciso di lanciare l'iniziativa, fornendo gratuitamente montature a queste persone».

Il progetto, patrocinato da Federottica Nazionale, è supportato da Luxottica, che ha donato le montature, e da Essilor, che ha messo a disposizione un codice per ordinare le lenti. «"Vedere per ricominciare" è coordinata anche dal Centro operativo comunale di Perugia, che ha come referenti sanitari alcuni medici, punto di riferimento per gli ospiti delle strutture messe a disposizione dei terremotati, che segnalano chi davvero necessita di occhiali da vista», precisa il professionista umbro.

Partita a fine gennaio, l'operazione terminerà il 6 maggio. Un ruolo importante lo riveste anche l'Istituto Enrico Fermi di Perugia. «I docenti e gli allievi della scuola provvederanno al montaggio e alla consegna degli occhiali – spiega ancora Ragna – Le richieste che ci sono pervenute sono moltissime e stiamo cercando di gestirle al meglio. Anche la clinica oculistica di Perugia ha dato la disponibilità, sempre previa verifica dei medici del Coc, per una visita oftalmologica gratuita».

