



Nikon, più marketing innovativo per crescere ancora

Inaugurato il 2018 con una significativa crescita delle vendite, la business unit della società che fa parte del Gruppo Essilor punta a più che triplicare i centri ottici partner in meno di tre anni



«Il buon risultato è rappresentato dai 150 clienti attivati, soprattutto nel nord Italia, ma anche da ciò che stiamo cercando di costruire in termini di offerta di marketing legata al marchio», spiega a b2eyes TODAY **Paolo Cassinari**, direttore di Nikon Lenswear Italia, partita a pieno regime dal punto di vista commerciale nel settembre 2016. Tra gli obiettivi che la società si pone per il 2018, c'è non solo portare a 250 i clienti, per arrivare a 800 a fine 2020 in tutta Italia, aumentando la propria notorietà sul mercato e sul territorio, pure nel centro sud, ma anche «proporre attività di marketing e comunicazione innovative facendo leva sull'importanza del brand, per supportare l'ottico nel creare traffico sul punto vendita», prosegue Cassinari.

Una di queste attività è legata a Trial Lens (*nella foto*), nuovo tool sviluppato da Nikon: una cassetta di prova che consente di far testare al consumatore le progressive con la sua prescrizione prima dell'acquisto. «Sperimentata con un ottico partner di Roma, il quale ha richiamato i propri clienti che da tre anni non tornavano in negozio, gli ha consentito di raggiungere una redemption del 10%: risultato ancor più significativo dato che parliamo di progressive top di gamma - commenta Cassinari - Inoltre, stiamo collaborando con un'agenzia di marketing che ha sviluppato un software con cui, attraverso Messenger, inviare messaggi mirati ai consumatori per indirizzarli nei negozi dei nostri partner. Nikon, come marchio legato al mondo della fotografia ha, solo in Italia, tredici milioni di fan su Facebook: dobbiamo rivolgerci a questi clienti fedeli, comunicando che il nostro know how viene utilizzato per sviluppare anche lenti oftalmiche, reperibili in centri ottici selezionati».

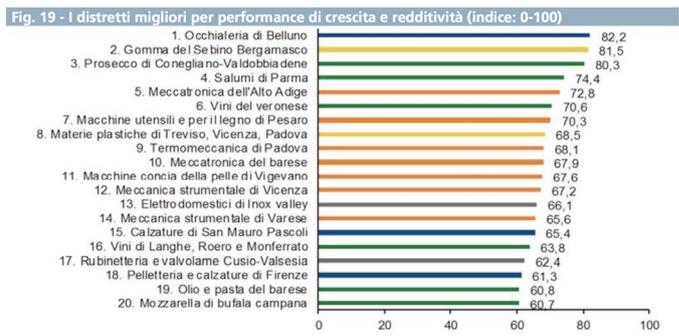
Distretti italiani: Cadore al primo posto per redditività

Il risultato è frutto del decimo Monitor di Intesa San Paolo, che si è focalizzato sui bilanci 2016 di quasi 18 mila imprese appartenenti a 153 comprensori industriali

Rispetto all'[edizione precedente](#) del Monitor di Intesa San Paolo, gli occhiali superano il distretto del Prosecco di Valdobbiadene nella classifica delle migliori performance di crescita e redditività: il Cadore fa, infatti, un balzo in avanti, dal terzo al primo posto. La seconda posizione vede quest'anno la Gomma del Sebino Bergamasco (*nella foto, la tabella completa*).

«Ai primi tre posti di questa classifica e tra loro molto vicini ci sono l'Occhialeria di Belluno, con un valore dell'indicatore sintetico pari al 82,2 (su un potenziale valore massimo pari a 100), la Gomma del Sebino bergamasco (81,5) e il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene (80,3) - precisa il rapporto - Si tratta dei tre distretti che in questi anni si sono alternati ai primi posti di questo ranking, favoriti da livelli di redditività strutturalmente elevati e da un'alta competitività sui mercati esteri, che si è tradotta in un balzo delle esportazioni, con effetti positivi sull'evoluzione del fatturato».

In generale, come riportato dal Monitor, nel 2016 le imprese distrettuali hanno registrato un nuovo aumento del fatturato, salito dell'1,8% a prezzi correnti. Performance ragguardevoli hanno caratterizzato anche diversi comparti del sistema moda, con incrementi del fatturato, tra il 2008 e il 2016, del 39% nella stessa occhialeria, del 31% nella pelletteria e del 28% nella concia. «Le nostre stime indicano che nel 2017 la fase di ripresa dei distretti si è intensificata (+2,8%), interessando tutte le filiere distrettuali - si legge nel rapporto - Le previsioni per il biennio 2018-19 restano positive, evidenziando un ritmo di crescita intorno al 2,9% in media d'anno. I mercati esteri faranno da traino, mentre il mercato interno potrà dare un buon contributo, soprattutto alla filiera metalmeccanica».



Nota: in blu i distretti del sistema moda; in giallo i distretti specializzati in gomma e plastica; in verde i distretti agro-alimentari; in arancio i distretti della meccanica; in grigio i distretti del sistema casa. Fonte: Intesa Sanpaolo

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:





Fedon, 2017 frenato dalla riorganizzazione

Il gruppo bellunese ha chiuso l'ultimo esercizio con 67,4 milioni di euro di fatturato, quasi il 6% in meno del 2016

Principali risultati consolidati al 31/12/2017:

- RICAVI pari a Euro 67,4 milioni (Euro 71,6 milioni al 31.12.2016)
- EBITDA pari a Euro 2,2 milioni (Euro 5,1 milioni al 31.12.2016)
- EBIT negativo per Euro 3,2 milioni (positivo per Euro 3,2 milioni al 31.12.2016) inclusi costi di ristrutturazione e straordinari pari a Euro 3,0 milioni
- RISULTATO NETTO negativo per Euro 4,0 milioni (positivo per Euro 1,6 milioni al 31.12.2016) inclusi i suddetti costi straordinari
- INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO pari a Euro 7,3 milioni (Euro 8,2 milioni al 30.06.2017)

Per quanto riguarda il core business, i ricavi derivanti dalle vendite ai fabbricanti di ottica sono scesi nell'ultimo anno da 55,2 a 51,5 milioni di euro, «a seguito di una generale riduzione dei volumi nei segmenti di mercato dove prevalentemente opera il gruppo – si legge nella nota a commento del bilancio consolidato al 31 dicembre 2017 della Giorgio Fedon & Figli (*nella tabella*) - La diminuzione è parzialmente compensata dal fatturato derivante dalla gioielleria e dall'orologeria, settori che richiedono packaging premium e luxury per i propri prodotti, in crescita

grazie all'acquisizione di nuove commesse, con ricavi pari a 2,3 milioni di euro (1,8 milioni nel 2016)». I ricavi wholesale destinati ai negozi di ottica, invece, sono passati dai 9,4 milioni di euro del 2016 ai 7,5 milioni del 2017. «È in corso di realizzazione un piano di riassetto del business destinato agli ottici per il quale si prevede una crescita del fatturato già nel 2018, legata sia a una migliore copertura del territorio in termini di rete vendita sia all'introduzione di nuovi prodotti e, soprattutto, alla digitalizzazione di tutti i processi di raccolta ordini e di relazione con la clientela», precisa il comunicato.

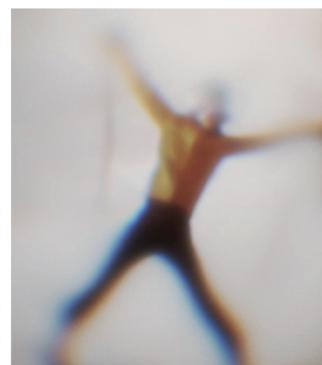
«Il 2017 si chiude con risultati economici fortemente influenzati dagli eventi straordinari che lo hanno caratterizzato – commenta nella nota [Maurizio Schiavo](#), amministratore delegato del gruppo - In particolare, abbiamo deciso di scorporare il business della pelletteria, facendolo confluire in una società dedicata, alla quale è stato affidato il compito di assicurare un adeguato sviluppo del brand Fedon nei prossimi anni». Questa scelta si è tradotta di fatto in una significativa rivisitazione del business della società bellunese, in termini di prodotto e di organizzazione della gestione. «Nel 2017 abbiamo anche portato a termine il processo di delisting del titolo Fedon da Euronext Parigi, preferendo focalizzarci sul mercato italiano, sull'Aim Italia – prosegue il manager nel comunicato - Tale decisione produrrà già da quest'anno una semplificazione degli adempimenti e dell'operatività societaria. Tutto ciò, pur avendo generato importanti costi straordinari, consentirà al nostro gruppo una maggiore focalizzazione per linea di business e un recupero della redditività aziendale in tempi brevi».

Come "vede" una sciatrice ipovedente?

L'iniziativa è di Toyota: fa parte della sua campagna "Start Your Impossible" ed è stata ideata per l'atleta Menna Fitzpatrick, che ha preso parte ai giochi paralimpici invernali di PyeongChang lo scorso marzo

Menna Fitzpatrick, diciannovenne gallese, è ipovedente, con una capacità visiva pari a circa il 5%. Toyota, partner mondiale per la mobilità dei Giochi Olimpici e Paralimpici, che come si legge sul suo sito «condivide l'obiettivo di ispirare le persone a spingersi in avanti, oltre la linea d'arrivo, oltre ciò che ritengono impossibile», si è unita all'atleta per creare un'esperienza Instagram chiamata SeeLikeMenna, consentendo agli spettatori di vedere la performance attraverso gli occhi di uno sciatore paralimpico ipovedente sulle piste. Sulla presentazione del profilo social, campeggia la scritta: "Guarda come appare il mondo attraverso i miei occhi". L'account ha infatti pubblicato video (*nella foto, tratta da Instagram*) e immagini che illustrano cosa vuol dire sciare a cento chilometri all'ora con una visione così ridotta.

Per trasmettere la percezione del mondo di Fitzpatrick nel modo più accurato possibile, è stato creato un filtro che simula gli effetti della disabilità visiva in collaborazione con l'atleta e la guida Jennifer Kehoe, oltre che con l'intervento del Royal National Institute for the Blind di Londra e un team di consulenti esperti in campo oftalmico.



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

Supplemento al 5 aprile 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 il patrocinio di:

