

Fielmann si espande ancora in Italia: nel 2016 altri due centri in Alto Adige

A circa sei mesi dall'inaugurazione si dicono soddisfatti dei risultati i responsabili del punto vendita di Bolzano della catena tedesca, che controlla complessivamente circa 700 negozi in Germania e in diversi paesi europei. E che entro la fine dell'anno aprirà anche a Merano e a Bressanone, non escludendo la discesa in Trentino e in Veneto



«Le nostre aspettative sono state superate – dichiara a b2eyes TODAY Ivo Andreatta (nella foto), country manager di Fielmann per l'Italia – Sino alla fine del 2015 abbiamo avuto più di 30 mila clienti nella nostra filiale a Bolzano. Nei primi sei mesi abbiamo consegnato circa settemila occhiali da vista e duemila occhiali da sole. In questo dato non sono inclusi i prodotti venduti in offerta durante l'inaugurazione». Le valutazioni seguite ai risultati positivi del primo punto vendita italiano hanno, dunque, portato Fielmann a confermare le prossime tappe dell'espansione: Merano e Bressanone, sempre in Alto Adige, saranno le prime località interessate. «Entrambi i negozi apriranno entro il 2016, ci stiamo organizzando internamente e poi metteremo a punto come procedere», prosegue il manager, sottolineando anche che «già oggi a Bolzano abbiamo clienti che provengono dal Veneto e dal Trentino». Se dunque, come aveva spiegato Andreatta stesso al nostro sito prima dell'inaugurazione del punto vendita bolzanino di via Museo 15, rientra nella strategia aziendale la prassi di inserirsi lì dove il mercato esprime una precisa esigenza sulla sua presenza, è lecito prevedere che in futuro possano essere proprio il Veneto e il Trentino le prossime aree di interesse per proseguire l'espansione? Dall'insegna tedesca non confermano ufficialmente, ma neanche smentiscono l'ipotesi.

Occhiali, è tornata l'ora di Swatch

Il marchio svizzero di orologi ha siglato con Safilo un accordo di collaborazione quinquennale per la collezione Swatch The Eyes, che arriverà in Italia l'anno prossimo

La collezione, disegnata da Safilo (nella foto, la sede di Padova) e Swatch, sarà lanciata nella primavera 2016. Il gruppo italiano si occuperà dello sviluppo e della produzione degli occhiali presso i propri siti europei. «Swatch The Eyes sarà distribuita tramite la rete di vendita mondiale di Swatch e, inizialmente, la catena di negozi americana di Safilo Solstice cui seguiranno rivenditori specializzati attentamente selezionati in Nord America – si legge in un comunicato congiunto - Swatch e Safilo puntano a espandere dal 2017 la distribuzione da parte del gruppo padovano in altre aree del mondo attraverso una rete di distributori di occhiali di alto livello, in aggiunta alla rete di vendita propria di Swatch Group». Il lancio della collezione sarà supportato dalla campagna Swatch "I always want more looks".

«Questa partnership rappresenta una tappa fondamentale del nostro piano strategico per il 2020 – commenta nella nota Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo Group - Questo accordo ci consente di ribadire il nostro impegno nella produzione europea di occhiali anche per il segmento mass-cool, grazie a modelli di assoluta qualità e innovazione date dalla semplicità di realizzazione dei prodotti e implementazione di processi produttivi moderni».

Non è la prima volta che Swatch tenta la strada dell'occhialeria. Il debutto della prima collezione eyewear risale al 1991. Successivamente la distribuzione ha seguito canali extra settore ottico che, a detta dell'ufficio stampa di Swatch, non si sono rivelati in linea con le caratteristiche del marchio stesso. «Venticinque anni fa Swatch contava pochi store, mentre oggi ne ha un migliaio, cosa che ci permette di avere un maggior controllo su distribuzione e presentazione del prodotto – precisa a b2eyes TODAY l'ufficio stampa dell'azienda con sede a Biel/Bienne, nel Canton Berna - Per il nuovo lancio, infatti, Swatch e Safilo possono garantire che i materiali, le tecniche di progettazione e produzione, nonché la qualità delle lenti rispettano gli standard internazionali qualitativi».



Assottica, cambio al vertice: Rizzetto presidente

L'amministratore delegato di CooperVision Italia succede a Nicoletta Losi alla guida dell'associazione aderente a Confindustria, che rappresenta le maggiori aziende di lenti a contatto disposable e soluzioni sul mercato interno



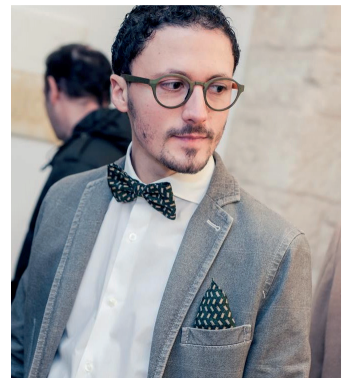
Assottica rinnova i vertici associativi. Per il biennio 2016-2017 Paola Rizzetto (*nella foto*) sarà alla guida di Assottica Gruppo Contattologia, mentre Stefano Romandini, Head of Market Access di Alcon Italia, ricoprirà il ruolo di vicepresidente. La numero uno di CooperVision succede a Losi, manager di Johnson&Johnson Vision Care Italia, che ha ricoperto l'incarico per [due bienni](#) di seguito.

«Sono felice e orgogliosa che l'assemblea delle aziende associate mi abbia conferito questo incarico – afferma Rizzetto in una nota dell'associazione - In questi anni Assottica ha saputo essere sempre più un punto di riferimento per istituzioni, associazioni di categoria e contattologi, facendosi portavoce delle esigenze e delle istanze del comparto in Italia. Informare, innovare e agire in modo collettivo rimarranno il filo conduttore anche per il futuro, in continuità con l'ottimo lavoro svolto dal presidente uscente Nicoletta Losi».

Caradonna: a Mido simulerà un evento social

Dare all'ottico spunti utili e strumenti per gestire il proprio punto vendita e comunicare efficacemente: è l'idea centrale dell'appuntamento "L'Ottico Social incontra la Consulenza di Stile", in programma lunedì 29 febbraio presso l'OttiClub del salone milanese

In quell'occasione Nico Caradonna (*nella foto*), ottico, optometrista e ideatore di #OtticoDelWeb, e Angelica Pagnelli, image consultant specializzata e ideatrice del #guardarobaocchiali, spiegheranno a una platea di professionisti le modalità organizzative e i risultati ottenuti dall'appuntamento social Eystyle day, realizzato insieme il 5 dicembre presso il centro VisionOttica Caradonna di Modugno. «Nell'incontro a Mido cercheremo di trasmettere quello che è successo durante l'[evento](#) in Puglia, in cui abbiamo sia coinvolto i clienti all'interno del punto vendita per la consulenza di stile di Pagnelli sia trasferito online il format che stavamo mettendo in pratica live, attraverso i miei canali social – spiega a b2eyes TODAY Caradonna - Nella prima parte parleremo delle attività operative necessarie per l'organizzazione, mentre nella seconda cercheremo di simulare quello che è stato il momento in negozio: faremo, grazie al supporto di alcuni brand che ci metteranno a disposizione gli occhiali e lenti colorate, un esempio di consulenza con un volontario della platea. Avendo un'ora a disposizione dovremo simulare alcuni aspetti, poi dimostreremo attraverso delle slide quella che è stata la consulenza online».



Uno degli obiettivi dell'incontro è anche rendere consapevoli gli ottici delle potenzialità offerte dal web in termini di comunicazione, a vantaggio della propria attività e dell'intero settore. «Il mio intervento rientra in una logica di personal branding: sto portando avanti un progetto personale e poter parlare ai miei colleghi mi aiuta nella divulgazione di [#OtticoDelWeb](#), che ho ideato e sta crescendo sempre di più, con un aumento notevole dell'interesse dei miei fan sul canale Instagram, come sta accadendo per gli accessori moda - sottolinea l'ottico pugliese - Ma c'è anche una volontà di sensibilizzare i miei colleghi ad affrontare in modo nuovo il mercato. Sarò a Mido per portare la testimonianza di uno come loro, un ottico che di fronte al cambiamento dello scenario in cui si muove ha deciso di tentare una strategia nuova, precisa e ben organizzata nelle sue finalità, di comunicazione e di promozione: perché alla fine tutta l'attività che piace al pubblico non fa altro che portare dei vantaggi sul piano della visibilità e, quindi, della possibilità di acquisire nuovi clienti».