

## Mikli, la priorità è il wholesale

In seguito alla [notizia](#) sul monomarca di Milano, Luxottica ne conferma la chiusura, realizzata all'interno di una più ampia strategia commerciale che riguarda lo storico brand francese



L'ufficio stampa di Luxottica, che da tre anni controlla il marchio, pioniere nell'eyewear di design, dichiara a b2eyes TODAY che questa decisione «rientra in un piano complessivo di razionalizzazione della rete dei negozi monomarca Alain Mikli (nella foto, un modello) che dà priorità alla distribuzione wholesale e al flagship store di Parigi in Francia».

## Estate 2015: anche online il più popolare è Ray-Ban

Lo afferma Idealo, portale di comparazione prezzi su circa mille siti di e-commerce, con sede a Berlino e presente anche in Italia, Austria, Francia, Gran Bretagna, Spagna e Polonia: per la stagione in corso l'housebrand di Luxottica risulta il marchio di occhiali più ricercato sul web, seguito da Gucci

Secondo un'analisi sui 200 occhiali da sole più ricercati su [idealo.it](#), il portale registra, nell'ordine, Ray-Ban, Gucci, Oakley, Persol e Prada: tra i primi 100 modelli più popolari 70 appartengono al catalogo di Ray-Ban. «Ray-Ban è il numero uno incontrastato tra i brand del settore – si legge in un comunicato di [idealo.it](#) - La popolarità di questo marchio è confermata anche dall'esame delle diverse fasce di prezzo». Secondo l'indagine, infatti, che comprende anche montature vendute online da quattro centri ottici, tre italiani e uno tedesco, con collaborazione diretta con il servizio, Ray-Ban è il più cliccato nel segmento sotto i 75 euro, con il modello Justin RB4165, in quello tra 75 e 95 euro, con l'occhiale Aviator Large Metal RB3025, e, ancora, nella fascia compresa tra 100 e 150 euro, con Carbon Fibre RB8307. Chiude la classifica dei top Gucci, con GG2235/S, per occhiali con prezzo superiore a 150 euro.

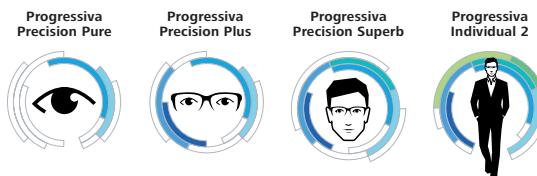
Le indagini di mercato della piattaforma internazionale di comparazione prezzi di Idealo «non vanno considerate delle statistiche di vendita: report e analisi di mercato di [idealo](#) si riferiscono sempre alle tendenze e alle intenzioni d'acquisto degli utenti online basate sulle ricerche effettuate sulle proprie piattaforme di comparazione - precisano a b2eyes TODAY l'ufficio stampa di Idealo - Si tratta di intenzioni d'acquisto qualificate, dal momento che il dato statistico che le rappresenta è fornito dai click sulle singole offerte con reindirizzamento alla pagina del negozio virtuale per la finalizzazione dell'acquisto. Il campione viene raccolto sulla base di oltre 11 milioni di utenti unici al mese».

Idealo conferma la stagionalità della richiesta, analizzando lo sviluppo della domanda nel periodo compreso tra gennaio 2014 e giugno 2015. «Mentre nel corso della primavera estate l'interesse d'acquisto aumenta fino al 180%, la domanda subisce un drastico calo nei mesi invernali, perdendo fino al 44% rispetto al valore iniziale», precisa la nota del portale.

Si può tracciare una sorta di identikit del bestseller sole per l'estate 2015 e il suo costo sul web, secondo le indicazioni degli internauti? «Abbiamo analizzato le caratteristiche più apprezzate dagli acquirenti online in base alla scelta dei filtri per la ricerca selezionati dagli utenti della piattaforma comparativa [idealo](#) – sottolinea il comunicato - Il risultato è un modello classico con lenti polarizzate marroni o nere e montatura in metallo. Se questo modello ideale, frutto di una media statistica delle diverse caratteristiche, fosse effettivamente in vendita, costerebbe 95,45 euro» (nella foto, l'infografica fornita da [idealo.it](#)).



**Scopri la nuova gamma**  
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove  
con l'esclusiva  
**Digital Inside™**  
Technology

## Perché Bolzano ha “adottato” Fielmann

L'ultima [intervista](#) credo possa mettere un punto alle tante discussioni apparse sui social e ai tanti commenti ricevuti personalmente riguardo i valori di vendita dichiarati. Ma permettetemi un'ultima considerazione

Fielmann ha dato una grande dimostrazione di capacità organizzativa nel promuovere e gestire un'apertura come quella di Bolzano. La loro esperienza in merito ha permesso di realizzare traffico in negozio e numeri di controlli e di vendita impensabili. E qui mi stacco dal mercato interno e passo a quello del cliente finale. Perché la gente ha permesso tutto questo? In precedenza ho [commentato](#) le foto delle file fuori e dentro il loro negozio come l'apertura delle “gabbie”, quasi si dovesse trattare di un avvenimento unico, liberatorio. Rileggendo i numeri globali di Fielmann non credo che questa sia una società che faccia beneficenza. Tutt'altro. La politica di approccio e di vendita nell'ottica di quella specifica città (ma ce ne potrebbero essere tante altre) ha, di fatto, aiutato a costruire i numeri di quella giornata di 12 ore? Credo di sì. L'ottica in Italia non è amichevole con chi acquista: l'occhiale è un bene considerato durevole e di alto investimento, non soggetto a rinnovamento anche solo nelle lenti salvo per percepiti problemi da parte della persona stessa. Le politiche di prezzo hanno sostituito le programmazioni dei controlli e dei cambi lenti e occhiali. Non siamo riusciti a convincere il cliente finale che serve un percorso e non una botta e via ogni tot anni. Per questo il prezzo stimola la gente a fare. Perché manca ancora la cultura del vero benessere nella visione. E a quale prezzo la gente è disposta a star bene, sempre, con i propri occhi e la propria immagine. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Optovillage 2015: vogliamo mantenere un clima familiare

La seconda edizione dell'evento, ideato da Luigi Dabbicco e Nicola Capriati, ex agenti in Safilo con oltre trent'anni di esperienza nel settore e attualmente impegnati nella distribuzione di linee eyewear, avrà luogo a Bari, presso Villa Morisco dal 12 al 14 settembre: la manifestazione vedrà ancora la partecipazione di un numero selezionato di operatori provenienti in particolar modo da Campania, Basilicata e Puglia

«Anche per questa edizione di [Optovillage](#) vogliamo mantenere un ambiente familiare - dice a b2eyes TODAY Dabbicco - Un incontro per pochi professionisti, aziende espositrici, rappresentanti e ottici che avranno l'opportunità di scambi commerciali: il numero di espositori, volutamente limitato, e che abbiamo intenzione di mantenere nel corso delle successive manifestazioni, favorisce un approccio più mirato e produttivo. Lo scorso anno hanno, infatti, registrato circa cento presenze, mentre per quest'anno prevediamo la partecipazione di circa 150 professionisti, ma non di più».

L'obiettivo è «valorizzazione e incentivazione delle proprie capacità produttive in un territorio, il centro sud, di solito poco presente, ma molto attento a questo tipo di eventi», sottolinea il professionista pugliese. Confermate le aziende dello scorso anno con qualche novità, tra cui l'oftalmica Dai Optical, Llexan, specializzata in sicurezza e antitaccheggio, Mia, in astucci e montature, Vag, in gioielli, Les Pièces Uniques, WebXsite, 3 momi, Jack Russel e Luisstyle in montature. «Le società che hanno partecipato lo scorso anno hanno riconfermato la propria adesione già alla fine della prima edizione - sottolinea Dabbicco - A queste se ne sono aggiunte altre, raggiungendo un totale di oltre trenta espositori: copriremo così tutti i segmenti merceologici, dalle montature alle lenti oftalmiche, dagli strumenti alle lenti a contatto, fino agli accessori e agli astucci». Tra le new entry, non solo realtà locali, ma provenienti da altre regioni del Sud. «Soprattutto dalla Campania - continua il professionista - Ci sono cinque aziende di Napoli e ci aspettiamo che attirino anche gli ottici da questa regione».

Della parte inerente ai workshop si occuperanno anche per questa edizione la figlia di Dabbicco, Eliana, specializzata nella formazione del personale, e Alessandra Salimbene. «Al momento non abbiamo ancora definito gli argomenti che verranno trattati - aggiunge Dabbicco - Sarà, inoltre, a disposizione una saletta dove le imprese potranno proiettare video istituzionali e di prodotto» (nella foto, tratta da Facebook, Villa Morisco, per la seconda volta location dell'evento).



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

