

Minghini: un negozio tutto nuovo, anche nei pannelli

Il mese scorso l'ottico, titolare di sette punti vendita in Emilia Romagna con l'insegna Dieci Decimi, ha rinnovato il centro di corso Mazzini a Faenza, la sede "storica" da cui tutto è nato: l'idea è discostarsi dal punto vendita con la merce messa in mostra in maniera classica



«Abbiamo ricoperto alcuni pannelli con fogli di giornali francesi un po' ingialliti dal tempo e su questi abbiamo collocato occhiali in stile vintage prodotti in Francia, creando un collegamento tra l'espositore e le montature - spiega a b2eyes TODAY Emanuele Minghini - Abbiamo notato, infatti, che il cliente è attratto per prima cosa dal pannello e, di conseguenza, dal prodotto in esso contenuto. Questo aiuta molto bene a vendere». Ringiovanire il punto vendita (*nella foto*) è stato secondo Minghini un'ottima idea. «Rinnovare, dare qualcosa in più vuol dire lavorare meglio e se lavori meglio il cliente lo riconosce - commenta il professionista romagnolo - Inoltre, se investi dai una sicurezza alle persone in merito al tuo stato di salute. Questo si è tradotto in uno stimolo anche per

i dipendenti, che ora sono più sicuri, vendono meglio e con più entusiasmo. Abbiamo premiato il mercato interno prima ancora che quello esterno, che di conseguenza ci guarda con altri occhi». All'interno del negozio, in cui si è puntato anche sul marketing olfattivo, è stata creata una zona di circa 30 metri quadrati dedicata al vintage, divisa da una vetrata, per creare uno stacco visibile. «La partizione si percepisce anche a livello di illuminazione, fatta a mano da un artigiano imolese che ha realizzato tutti i portalampade e gli occhiali in fil di ferro che pendono dal soffitto, caratterizzando l'ambiente», prosegue Minghini.

Per festeggiare la ristrutturazione il centro ottico ha organizzato quattro giorni di inaugurazione, con musica dal vivo e buffet in orario serale prolungato oltre le chiusure. «Ha funzionato molto bene, perciò stiamo pensando di creare un evento del genere almeno una volta al mese», commenta al nostro quotidiano l'imprenditore, che di recente si è affiliato a Vision Group, al livello Eurovista. «I servizi che ci hanno convinto sono soprattutto la possibilità di partecipare agli shopping days, durante i quali abbiamo, su determinati brand, uno sconto superiore rispetto a quello che avevamo in precedenza: un'operazione vantaggiosa per noi che abbiamo tanti punti vendita e che, in capo a diversi mesi, si traduce in un risparmio che libera risorse per poter assumere o gratificare il personale, migliorando il servizio offerto ai clienti. Inoltre, ci possiamo relazionare con il servizio marketing del gruppo, traendo importanti spunti e indicazioni sulla validità e l'attrattiva delle nostre attività e promozioni. E non da ultimo, abbiamo potuto ampliare la nostra offerta di marchi». A settembre, in accordo con Vision Group, Dieci Decimi eseguirà sul territorio screening visivi gratuiti con un camper attrezzato. «Questa è non solo una buona promozione, ma un servizio importante alla popolazione, perché in alcuni piccoli centri della zona negli ultimi cinque anni i negozi di ottica hanno chiuso, avendo un bacino d'utenza troppo esiguo, per cui le persone non hanno più un punto di riferimento», conclude Minghini.

Lac, partnership Folletto-Mannu

Il gruppo ottico romano, quindici centri ottici di proprietà e sette in franchising, e il noto ottico optometrista sardo, ricercatore nel campo delle lenti a contatto da decenni, hanno siglato un accordo per la produzione e la distribuzione di una linea di contattologia di prescrizione

«A breve partirà la produzione di una linea di contattologia di prescrizione, che andrà dalle lenti a contatto morbide a quelle RGP, con un focus particolare sulle sclerali», rivela a b2eyes TODAY Francesco Folletto (*nella foto*), terza generazione del gruppo capitolino, che ha scelto Claudio Mannu come consulente professionale della Mannu Contact System. L'applicatore sardo è recentemente tornato a occuparsi a tempo pieno di contattologia, anche grazie all'organizzazione dei due Congressi organizzati in Sardegna nel settembre 2013 e lo [scorso aprile](#). «Entro la fine del 2015 saremo pronti per la distribuzione di queste lenti a contatto a tutti i centri ottici italiani ed esteri interessati, la cui formazione sarà seguita dalla Mannu Contact System», spiega al nostro quotidiano Folletto.



SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE DI LENTI SPECCHIATE E-MIRROR UV

eyes & Sun
le tue lenti vista e sole

Bagliori colorati
e iridescenti
della linea
COLOR LIGHT

Ocean Blu



Forest Green



e-mirror UV



Pitti Uomo: un'invasione di start up nell'eyewear

Non solo Eye Pop: da My Factory alla Sala Ronda, gli occhiali sono stati ancora una volta protagonisti del salone fiorentino



Sevenstars, nato tre anni fa, ha preferito l'atmosfera da start up creativa di My Factory, sezione del Pitti dedicata a brand giovani. Il prodotto è legato alla moda, basti dire che l'acetato ha stampe Principe di Galles o con animali, come i tessuti usati dal duo stilistico, amatissimo dalle star di Hollywood, Au jour le jour, con cui ha stretto un accordo. Per lo stesso motivo sono a My Factory i ragazzi di Maki Sunglasses, decisi ad ampliare la loro presenza nei negozi di abbigliamento con modelli in nylon elastici e flessibili. Anche i fratelli Attimonelli, Azzurra e Davide, figli e nipoti d'arte (padre ottico, nonno fotografo) hanno scelto My Factory per debuttare con Eye/Love Sunglasses di appena un anno e mezzo: tre modelli in due lastre di acetato fresate a mano, per il momento solo da sole.

Linda Farrow, inglese, nome mitico degli occhiali, ha preferito, per i modelli placcati oro rosa o platino e quelli delle varie licenze, la location più "ready to wear" dell'Altro Uomo. Lotho, francese, è al suo terzo Pitti con modelli in acetato e titanio interamente prodotti in Giappone. Prima volta al salone fiorentino per gli occhiali Air Eye Wear, flessibili in uno speciale polimero, con lenti cangianti. Sono di Valdobbiate gli occhiali K3, in acetato o metallo fresato e lavorato a mano da un artigiano. Con lenti completamente rivestite di una rete metallica il modello più glamour. Dita Eyewear, invece, è di Los Angeles, ma i suoi occhiali indossati da molte dive sono realizzati in Giappone. Di recente ha preso la licenza per la distribuzione degli occhiali di Thom Browne, uno dei più ricercati e creativi stilisti statunitensi. See Concept è al primo Pitti, ma i suoi coloratissimi modelli sono ormai noti a tutti. Gli occhiali Kyme erano perfettamente a proprio agio nella Sala della Ronda, nuovo spazio dedicato alle proposte più innovative. Decisamente di tendenza i modelli hanno iniziato a essere distribuiti nei negozi di abbigliamento e ora puntano anche sugli ottici. Notevole la capsule collection realizzata da un designer di gioielli. In una nuova location, Archivi, sempre nel Pitti Unconventional, anche Saturnino Eyewear (nella foto, un modello), marchio creato nel 2012 dal bassista e compositore Saturnino Celani che conta già cento punti vendita in Italia e si dirige determinato all'esportazione. Applauditissima la nuova collezione Satellites of Love, con otto modelli che giocano soprattutto sui dettagli. Dal plettro da chitarra al terminale delle aste, alle tracce di vinile. ([Luca Espanet](#))

Deloitte: nel lusso Luxottica è al quinto posto nel mondo

Con un volume d'affari di quasi 10 miliardi di dollari, l'azienda di Agordo si piazza anche al primo posto a livello nazionale: lo rivela la Top 100 stilata da "Global Powers of Luxury Goods", report pubblicato dalla società di servizi professionali alle imprese

Per la seconda edizione di "Global Powers of Luxury Goods" Luxottica è ai primi posti sia a livello nazionale sia globale, con una crescita nel settore del lusso intorno al 3%. Lo studio offre un'analisi a consuntivo dei risultati registrati nello scorso anno fiscale dai 100 più grandi gruppi mondiali del luxury. Riporta, inoltre, le principali operazioni straordinarie che hanno caratterizzato il settore e un'analisi del Q Ratio, ossia il rapporto tra la capitalizzazione di mercato e il valore contabile degli asset di un'azienda.

I 100 più importanti gruppi mondiali del lusso hanno generato un fatturato complessivo di circa 214 miliardi di dollari, nonostante gli impatti negativi dovuti alle forti fluttuazioni delle valute e ai cambiamenti strutturali. «La classifica vede al primo posto il colosso francese LVMH con quasi 22 miliardi di dollari di fatturato realizzato con le sole vendite dei beni di lusso – si legge in un comunicato di Deloitte - Il primo gruppo italiano si riconferma Luxottica, posizionata al quinto posto con un fatturato di quasi 10 miliardi di dollari», superando così colossi come Swatch e Kering. Le vendite di beni di lusso dei primi 10 gruppi considerati rappresenta circa il 50% dei ricavi generati complessivamente dalle Top 100. Ventinove aziende della classifica sono italiane: per quanto riguarda l'occhialeria, oltre a Luxottica, troviamo alla 36esima posizione Safilo, alla 62esima si piazza De Rigo, mentre alla 80esima Marcolin.

Lo studio sottolinea come nella classifica l'Italia sia il paese da cui viene il maggior numero di società. «Il fatturato dei 29 gruppi italiani rappresenta il 16,5% del fatturato complessivamente generato dalle Top 100 – evidenzia la nota - In termini di fatturato l'Italia è terza, dopo la Francia, con uno share pari al 23,2% e gli Stati Uniti con 20,5%».

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

Supplemento al 24 giugno 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

