

## Fedon sempre più leather oriented

Il gruppo cadorino, che ha chiuso il 2015 con un fatturato consolidato di quasi 71,4 milioni di euro, pari al +14% rispetto al 2014, sta per lanciare la sua prima collezione di pelletteria femminile e conta di raddoppiare il numero di store monomarca in meno di tre anni



Si chiama Amelia la nuova linea di borse e piccola pelletteria che la società di Vallesella di Cadore, quotata sui mercati Aim Italia ed Euronext Parigi, presenterà a marzo. «Frutto dello studio del nostro dipartimento Ricerca e Sviluppo e dell'analisi dei maggiori trend del mercato donna, con i suoi colori accattivanti e con un design unico e fortemente riconoscibile si prefigge di conquistare un segmento di consumatori dinamico e in continua evoluzione», commenta in una nota Callisto Fedon (*nella foto*), presidente e amministratore delegato del gruppo.

Nello stesso comunicato l'imprenditore bellunese ricorda che l'esercizio 2015 si chiude con risultati in crescita a conferma della validità del percorso di sviluppo intrapreso. «Rilevante è stato l'incremento in tutte le nostre aree di business: fabbricanti del settore ottico (+11,5%), wholesale ottico e di pelletteria (+14,2%) e retail diretto attraverso i negozi monomarca (+66,7%) – sottolinea nella nota Fedon - Nell'ultimo trimestre del 2015 si è ulteriormente ampliata la nostra presenza sul mercato con le nuove aperture di Roma Termini e Napoli Centrale e del monomarca di Times Square, nel cuore di Hong Kong. Si conferma la volontà programmatica di espansione della rete distributiva diretta che ha raggiunto 16 punti vendita, tra Italia e Asia. Dopo l'assegnazione di uno spazio per il 2016 nell'aeroporto di Hong Kong il gruppo si è aggiudicato anche l'apertura a marzo 2017 di uno shop all'aeroporto di Lione. Prevediamo il

raddoppio dei negozi a marchio Fedon entro il 2018, raggiungendo il numero complessivo di 30 punti vendita».

## Avm 1959: Kiton solo in centri ottici selezionati

Distribuzione mirata con esclusiva di zona per la linea eyewear nata dalla partnership tra il gruppo di Volta Mantovana e l'azienda tessile partenopea



«La collezione è distribuita in punti vendita selezionati – spiegano a b2eyes TODAY da Avm 1959 – I centri ottici individuati sono di fascia alta, essendo Kiton un prodotto del segmento lusso: verrà loro riservata un'esclusiva di zona, scegliendo, in linea di massima, un negozio per ogni città».

La distribuzione, partita da qualche settimana, è affidata alla rete di vendita diretta «con agenti monomandatari Avm 1959, presenti in maniera capillare in tutta Italia e in Europa – affermano ancora dalla sede lombarda del gruppo - Mentre nell'area Golfo, in Est Europa, Far East e Nord America sarà seguita dai nostri

distributori locali». La collaborazione tra Avm 1959 e Kiton ha dato vita a una collezione di montature da vista (*nella foto, in alto*) e occhiali da sole, in acetato personalizzato e titanio, che parte dal concetto del prodotto sartoriale e artigianale. «Ispirandoci alle forbici (*nella foto, a destra*) usate con maestria dagli abili sarti di Arzano abbiamo sviluppato e industrializzato una complessa cerniera esclusiva con meccanismo flex - aggiungono ancora da Avm 1959 - La visione prospettica dall'alto di questi modelli svela in corrispondenza del bullone di congiunzione il peculiare punto rosso Kiton».



## Silmo viaggerà in... Premiere Classe

A settembre le due fiere parigine, entrambe organizzate dalla società Comexposium, ospiteranno al proprio interno aree dedicate rispettivamente agli accessori moda e agli occhiali di design



Grazie alla nuova partnership la fiera dedicata all'accessorio fashion Premiere Classe ospiterà, dal 2 al 5 settembre 2016 a Porte de Versailles, Village Silmo, uno spazio dedicato ai designer dell'eyewear, mentre il salone francese dell'occhialeria, in programma dal 23 al 26 settembre presso il Parc des Expositions Villepinte, aprirà un'area per l'accessorio moda sotto il marchio Premiere Classe. In particolare, durante la prossima edizione il salone dell'accessorio dedicherà circa 300 metri quadrati all'eyewear d'avanguardia, accogliendo in speciali stand circa 30 marchi selezionati insieme a Silmo (nella foto, uno scorcio dei padiglioni durante l'edizione 2015) in base ai criteri di expertise, trend e creatività. Il Village includerà

anche un forum sulle tendenze che servirà da ispirazione a tutto il retail per migliorare l'esposizione della gamma di montature offerte nei diversi punti vendita. Premiere Classe, a sua volta, esporrà a Silmo secondo due diverse modalità: una boutique pop up di accessori, che proporrà una selezione di prodotti mirati per gli occhiali, e la sponsorizzazione di un premio speciale per il Silmo d'Or, al cui vincitore verrà offerto uno stand gratuito all'interno di Premiere Classe.

«Oggi, molti brand dell'eyewear hanno registrato una crescita rapidissima del proprio network distributivo a livello internazionale e non possono più rimanere confinati soltanto all'interno del mercato dell'ottica – si legge in una nota congiunta dei due saloni - Come risultato di ciò le due fiere trade hanno deciso di unire le forze e le competenze al fine di mostrare le energie creative che si celano dietro il design degli occhiali anche all'interno della vasta gamma di accessori proposta da Premiere Classe».

## Zeiss, on air per proteggere l'acquisto di valore

Prenderà il via a metà marzo la nuova campagna di comunicazione multicanale dell'azienda, che porrà l'accento sulle opportunità offerte al cliente finale dal Programma Assistenza

La nuova comunicazione di Zeiss riprenderà la campagna lanciata un anno fa, caratterizzata dal claim "C'è più vita in quello che vedi": insieme al concetto di qualità che questa veicolava, segnalerà anche la possibilità di proteggere al meglio il proprio acquisto di valore. L'adattamento del filmato infatti, oltre al messaggio istituzionale, comunicherà il vantaggio di poter accedere a un prezzo speciale, nel periodo di campagna, al Programma Assistenza Zeiss, che consente di acquistare un nuovo paio di lenti oftalmiche pagandone solo una in caso di furto, smarrimento o rottura di quelle acquistate. La campagna sarà sostenuta da un piano media molto forte e articolato, aumentando ulteriormente l'investimento del 2015, per andare a intercettare in maniera più efficace i potenziali clienti. La pianificazione riguarderà innanzitutto la tv, con uno spot da 20 secondi, on air a partire da metà marzo per tre settimane sulle principali reti Rai, Mediaset, satellitari e del digitale terrestre. «L'obiettivo è raggiungere 300 milioni di contatti sul target in linea con il nostro brand – spiega a b2eyes TODAY Roberta Celin, Communications & Events Manager di Carl Zeiss Vision Italia - Quest'anno però il messaggio sarà declinato anche in radio, con uno spot in onda sulle principali emittenti, con cui stimiamo di raggiungere circa 230 milioni di contatti. Inoltre, avendo oggi di fronte un cliente "multicanale", che non fruisce di un mezzo solo, ma utilizza in maniera significativa tutto ciò che affiora alla sfera digitale, intensificheremo l'attività in questo ambito, con una continuità che andrà da febbraio a giugno, sfruttando anche, ovviamente, il nostro sito e una forte presenza sui nostri canali social». La campagna prevede infine sinergie con il canale trade, con l'obiettivo di aumentare il traffico nel centro ottico. «All'ottico daremo innanzitutto la massima visibilità nell'ambito delle nostre comunicazioni, perché ciascuna di esse conterrà sempre l'invito a cercare sul nostro sito il centro ottico Zeiss più vicino – conclude Celin - A questo si affiancheranno la visibilità in store, con materiali molto innovativi che stiamo approntando, e il nostro costante supporto di marketing per tutte le attività locali che il professionista intenderà svolgere, sia digitali sia offline».

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

Supplemento al 9 febbraio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata