



## Nau! raddoppia a Madrid

A pochi giorni dall'apertura del [primo store](#), il brand inaugura un nuovo negozio nella capitale spagnola presso lo shopping mall Plenilunio



Nau! rafforza la propria presenza in terra iberica proseguendo il percorso di internazionalizzazione che prevede, nel corso dell'anno, ulteriori aperture sui mercati esteri. Per questa seconda inaugurazione a Madrid il brand ha scelto il centro commerciale Plenilunio (nella foto, uno scorcio dell'interno) che, ospitando su tre piani i più noti marchi internazionali, si pone come punto di riferimento dello shopping e del lifestyle madrileno. «Lo spirito Nau! emerge dall'importante vetrina dello store, che occupa una superficie di oltre 140 metri quadrati – sottolinea una nota del brand - Ad accogliere visitatori e clienti c'è un team composto da cinque risorse».

## Attila con gli occhiali

È stato un personaggio storico ricorrente nella mia infanzia educativa. Mi ricorda da sempre qualcosa che viene da lontano - sopra la mia testa - e che, con ferocia e astuzia, scompiglia le regole di un gioco che tendenzialmente è già di per se stesso usurato

Gli "Attila" dei nostri giorni, non me ne vogliano per l'esempio, portano gli occhiali. Sono i Fielmann e gli Mpo del momento. Hanno creato oltralpe, come il condottiero unno, un loro impero e oggi provano a scendere nella nostra penisola con la caparbieta della loro forza industriale e l'abilità della loro organizzazione. Quelle di Mpo e di Fielmann sono due storie che accadono nello stesso periodo ma prendono due strade opposte.

Mpo è una realtà industriale e distributiva che parte dall'Austria. Realizzano montature e lenti, sono conosciuti e stimati nel loro territorio d'origine. Poco meno di due anni fa aprirono a Padova un piccolo negozio in una via pedonale e prestigiosa della città. Lanciarono il concept dell'occhiale, per sempre, a un euro. Si sentivano forti di essere loro stessi produttori di quelle montature e delle lenti che vendevano al pubblico. Padova è una città a vocazione universitaria dove, per chi ha la memoria lunga, nel 1992 aprì con successo e rumore, di allora, uno dei primi negozi di Lodi Optik, la cui politica era quella di inserire nelle griglie anche montature griffate leggermente datate. Fu uno scandalo per gli ottici del posto. Fu l'inizio dell'era dell'outlet. Mpo dopo un periodo ragionevole ha chiuso i battenti. Il manager dedicato al [progetto](#) ha evidenziato come quello di Padova fosse un test per capire i gradimenti del pubblico italiano e potersi quindi mettere a disposizione delle mini catene familiari di ottici nazionali per offrire loro know how e prodotto.

La storia di Fielmann mi sembra stia prendendo una piega diversa. La nota catena è scesa in Italia partendo da una roccaforte dell'ottica come Bolzano, commercialmente ostica ma che parlava la stessa lingua, e sta proseguendo il suo cammino in maniera lineare come un "Attila con gli occhiali" per l'appunto. Dopo Bressanone, Merano, Verona e Vicenza, ecco [Trento](#) e in previsione altre aperture a breve. Fielmann mi appare, per l'impressione avuta in una mia visita misteriosa, una sorta di Zara dell'ottica. Ampi spazi centrali, concezione moderna del layout, un "lusso dicotomico" con offerte di basso prezzo che l'azienda comunica per creare traffico in negozio e soddisfare gli alti costi di gestione tra affitti da centro storico e tanto personale tecnico e di vendita. Un ristorante che deve fare molti coperti e in fretta, avrebbe detto mio padre albergatore. Fielmann resta comunque un concept moderno e intelligente se non astuto, dove la promozione all'interno del negozio deve essere obbligatoriamente "switchata" dal personale in una busta più remunerativa altrimenti il gioco non regge. In sostanza qualcosa di extra dal menù fisso i commensali devono poter consumare.

E la nostra piccola Italia? Patria di tanti campanili, di tanti modi di essere e agire che spesso sogna un condottiero che la unisca ma che in sostanza sta bene così? È preoccupata, naturalmente. Posso solo aiutarvi con la storia che di per sé rimane illuminante. Attila visse parte della sua infanzia in Italia a Ravenna dove imparò anche il latino. Quando scese in Italia fu fermato ad Aquileia, che assediò per molti mesi per poi lasciar perdere e saccheggiare proprio Padova. Gli storici raccontano che parte della popolazione padovana che fuggì da Attila si rifugiò nella laguna veneta e contribuì a fondare la Venezia di oggi. Come vedete, quella storia non finì poi così male.

[pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale





## Francia: forse gli occhiali potevano far vincere Fillon...

Lo staff del candidato di *Les Republicains*, arrivato terzo al primo turno delle presidenziali francesi, vinte domenica scorsa al ballottaggio da Emmanuel Macron con il 66% dei voti, aveva acquistato i gadget per rinnovare l'immagine del politico: le simpatiche montature non sono però mai state utilizzate



Avrebbero dovuto rendere più simpatico lo staff di François Fillon (*nella foto, in basso*), ex primo ministro francese, ma, secondo quanto riportato dalla testata francese *Le Point*, si sono rivelati soltanto uno spreco. Gli occhiali con i sopracciglioni in feltro nero (*nella foto, a sinistra, tratta da acute.fr*) come quelli caratteristici del candidato alle presidenziali, non sarebbero serviti a nulla. Anzi, i quindicimila gadget sarebbero rimasti chiusi in uno scatolone per un'operazione da trentamila euro. Pronto anche lo slogan: "Non batto ciglio, voto Fillon". Un responsabile della comunicazione del candidato della destra avrebbe, infatti, scelto il gadget elettorale per rendere l'immagine di Fillon meno "presidenziale". Chissà se, utilizzati dallo staff, gli

occhiali in plastica avrebbero contribuito a far guadagnare qualche voto in più al candidato di *Les Republicains*: Fillon è, infatti, arrivato terzo al primo turno ed è, quindi, stato escluso dal ballottaggio di domenica che ha eletto Macron presidente della Francia, superando Marine Le Pen.



## Kering Eyewear, 85 milioni in tre mesi

Il colosso del lusso francese ha chiuso il primo trimestre del 2017 con un fatturato consolidato pari a oltre 3,57 miliardi di euro, in crescita del 31,2% (+28,6% a cambi costanti), al quale per la prima volta ha contribuito anche la divisione dedicata agli occhiali



Henri Pinault, azionista di riferimento del gruppo francese, e Roberto Vedovotto, amministratore delegato di Kering Eyewear.

La ripartizione per segmenti di attività di Kering ha evidenziato una performance eccellente del Luxury, con un rialzo delle vendite del 34% (+31,6% a cambi costanti), che hanno superato i 2,4 miliardi, trainata da Gucci che ha messo a segno un incremento del fatturato del 51,4% (+48,3% a cambi costanti).

Risultati positivi anche per il segmento Sport e Lifestyle, che ha segnato +16,5% (+14% a cambi costanti) con ricavi pari a poco più di un miliardo di euro.

«Per la prima volta il gruppo, alla voce Corporate and other, consolida anche l'attività di Kering Eyewear, la cui operatività sulla licenza Gucci è attiva da gennaio 2017 - si legge nel comunicato relativo alla trimestrale - Le vendite totali di Kering Eyewear, al lordo delle vendite intra gruppo e delle royalties ricevute dai marchi, ammontano a 112,9 milioni di euro nel primo trimestre. Il fatturato netto del periodo è di 85,5 milioni» (*nella foto, da sinistra insieme a François-*