



Reverchon, un castello per i 40 anni

Il gruppo, che oggi conta 23 centri ottici di proprietà tra Valle d'Aosta, Piemonte e Lombardia, ha celebrato nelle scorse settimane l'importante anniversario con un evento dedicato a tutti i suoi collaboratori e alle loro famiglie



«Con questa serata al Castello di Desana, suggestiva struttura a pochi chilometri da Vercelli, abbiamo voluto soprattutto ringraziare i nostri dipendenti, che sono un centinaio, e un po' tutta l'ottica, diventata in questi quarant'anni il nostro grande amore e la nostra grande passione, per quello che ci ha dato», spiegano a b2eyes TODAY **Enrico e Paolo Reverchon**, che insieme al cugino Luca guidano la società, valdostana di nascita ma vercellese d'adozione, giunta alla terza generazione con l'ingresso di Vincenzo, figlio di Enrico.

L'evento, che ha coinvolto circa duecento persone, è stato realizzato con la sponsorizzazione di Marchon e Marcolin. I quarant'anni dalla nascita dell'insegna ottica sono stati l'occasione, ma i Reverchon vantano una storia di oltre cent'anni tra fotografia e commercio di occhiali, e il loro nome figura addirittura già nel diciottesimo secolo. «Conservati nel museo di Morez in Francia, nel cuore di quello che sarebbe diventato il distretto dello Jura, abbiamo trovato dei testi che raccontano di come a fine 1700 alcuni produttori di lancette per orologi a pendola fornirono alle occhialerie di allora i materiali per costruire le astine degli occhiali – raccontano i due imprenditori ottici - La famiglia Reverchon, ai tempi produttrice di lancette per orologi, è citata tra le prime che le adottarono come astine per sorreggere gli occhiali sul naso. In seguito i Reverchon divennero produttori di occhiali e li commercializzarono in tutto il mondo».

Naturalmente la storia e il passato non sono tutto per i Reverchon. «Abbiamo in cantiere nuovi progetti, compresa la possibilità di aprire nuovi punti vendita, se si presenterà l'opportunità, e lo studio del mercato, oltre alla passione verso l'ottica che stanno già mostrando le prossime generazioni della nostra famiglia», concludono Enrico e Paolo (nella foto, da sinistra, Luca, Enrico e Paolo Reverchon).

Galileo: la garanzia? No Problem

L'azienda oftalmica ha lanciato questo mese un nuovo servizio «per supportare e valorizzare ulteriormente la professionalità dei centri ottici partner e per rafforzare il livello di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti finali»

Galileo No Problem (nella foto, un'immagine di campagna) è nuovo programma di garanzia partito ufficialmente a giugno. «All'acquisto di una coppia di lenti Galileo l'ottico potrà offrire al proprio cliente la garanzia, disponibile per tutto il 2018, a un prezzo speciale», spiega una nota dell'azienda.

Al consumatore verrà consegnata una card personale da custodire ai fini della garanzia stessa. «Nel corso dei dodici mesi dalla data di attivazione il cliente finale avrà diritto a un controllo dello stato dell'occhiale, potrà ricevere una nuova coppia di lenti, beneficiando di una condizione economica speciale, e potrà richiedere una coppia di lenti di cortesia in attesa di ricevere il nuovo equipaggiamento», prosegue il comunicato. Sarà l'ottico stesso ad attivare poi la garanzia accedendo alla sua area riservata del Galileo4You, in cui potrà anche visualizzare la cronologia di tutte le coppie di lenti cui è abbinato il programma di garanzia e ricevere gli alert a proposito delle scadenze».

«Con Galileo No Problem ci poniamo l'obiettivo di supportare l'ottico a educare il cliente finale a prendersi cura dei propri occhi, ma soprattutto di generare consapevolezza circa l'importanza di preservare le caratteristiche delle lenti per non compromettere la propria visione», sottolinea la nota.



Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.
Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.
Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.





Che l'“assassino” sia il trade brand?

Secondo Agatha Christie, un indizio è un indizio, due indizi sono una coincidenza, ma tre indizi fanno una prova. Rileggendo alcuni dati ufficiali di GfK e Anfa, pare che stia per nascere una nuova stella

L'antenato del trade brand era la private label. Nacque nella contattologia dei primi anni 90. Per proteggersi dagli scontisti post crisi della Guerra del Golfo alcuni gruppi e plurinegozio chiesero alle aziende di “riconfezionare” i packaging e ridare una nuova verginità alle lenti a pacchetto. La stessa cosa accadde alle soluzioni. Nessuno voleva perdere mercato e margini. Per assurdo le private label vennero vendute a un prezzo più alto di quello delle lenti originarie delle multinazionali delle lac. Che fine ha fatto la private label nell'ottica? Vivacchia, in alcune parrocchie con qualche risultato, in altre nessuno. Cosa è mancato alla private label, al prodotto riconfezionato, per poter essere catalogato come un successo? Tre cose. Una seria politica di brand: trattare la private label come una star del sistema di vendita. Il prezzo corretto: non è possibile che costi più del marchio conosciuto a meno che non ci siano servizi professionali aggregati. La forza del trade: l'accordo tra ottici appartenenti a un medesimo gruppo o cooperativa di vendere la private label tutti insieme appassionatamente. Oggi ci riprova il trade brand, ovvero il prodotto che nasce stavolta dalle viscere dell'azienda e che essa stessa distribuisce attraverso i propri canali di vendita, con evidenti vantaggi in termini di marginalità e gestione delle scorte oltre che di riassortimento intelligente. Il primo indizio di questa escalation è del 2017 e arriva dalle rilevazioni GfK di gennaio-giugno 2017 sulle montature da vista: “interessante rimane la crescita a doppia cifra del marchio privato delle singole insegne che si sta sempre di più imponendo (+17% rispetto al primo semestre 2016) con un prezzo medio intorno ai 52 euro”, si legge. La coincidenza arriva a inizio 2018 sul binario Anfa, conferenza stampa pre Mido: “a comporre questa dinamica di mercato (quello interno, definito asfittico e con un andamento in valore e volume piatto nell'intero 2017, nda) la crescita di segmenti di prezzo o di fascia molto alta (lusso) o di fascia bassa (esempio prodotti private label) a discapito della fascia medio alta”, è stato dichiarato in quell'occasione.

Manca il terzo indizio per avere una prova certa che il trade brand sia un “assassino” potenziale: provo a cercarlo io. Ho la sensazione che i gioielli di famiglia Luxottica verranno riposizionati sul mercato privilegiando le vendite dirette. Meno prodotto in circolazione - come si addice a una star della moda - quindi più tracciabilità, meno falsi e altissima marginalità. Noto la costante crescita dell'insegna Nau! che di fatto propone i propri trade brand in esclusiva. Individuo nei gruppi di primo livello la volontà di lavorare tutti insieme per evitare gli errori della contattologia e costruirsi veri casi di successo e di protezione dei margini e della distribuzione on-off line. Che consigli dare a questi ultimi? Trattate il trade brand come una star, tassatevi di un euro per vendita da reinvestire in comunicazione al pubblico, ma soprattutto posizionate questi occhiali in maniera etica chiedendo il giusto margine per la qualità che viene erogata. Altrimenti, come capita spesso, è sempre il cliente a dover stare in guardia ma anche a dettare insuccessi e successi. Repetita iuvant.

[Nicola Di Lernia](#)

Ennio De Rigo nominato Cavaliere del Lavoro

Il presidente dell'omonimo gruppo di eyewear di Longarone ha ricevuto il prestigioso riconoscimento del capo dello Stato: ne premia la carriera imprenditoriale proprio nel quarantesimo anniversario dell'azienda

«L'onorificenza ricevuta mi onora: da sempre la mia azienda rappresenta per me un'estensione della mia famiglia e sono orgoglioso di essere riuscito, grazie allo straordinario impegno di tutti, a portare il nostro nome sui mercati di tutto il mondo, mantenendo i valori e le radici familiari e della nostra comunità». [Ennio De Rigo](#) (nella foto) commenta così in una nota la nomina a Cavaliere del Lavoro.

L'imprenditore ha spaziato nel corso degli anni nei settori più diversi: dalle costruzioni a Cortina D'Ampezzo al settore della refrigerazione, fino all'occhialeria. Nel 1978, infatti, Ennio fonda, insieme al fratello Walter, una piccola realtà artigianale nel Bellunese per la produzione di occhiali da sole e da vista che nell'arco di quattro decenni diventerà una multinazionale, la De Rigo Vision. Negli anni Ottanta rilevano la storica azienda dell'occhialeria Lozza e lanciano i marchi di proprietà Police e Sting, inaugurando nei primi anni Novanta a Longarone un nuovo stabilimento produttivo che diventerà a tutti gli effetti la sede ufficiale dell'azienda. Attualmente De Rigo Vision opera in oltre 80 paesi, ha 16 filiali commerciali, 4 divisioni retail e occupa tremila dipendenti con un fatturato consolidato 2017 di quasi 430 milioni di euro.



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

Supplemento all'8 giugno 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson](#) VISION

[KIDS by SAFILO](#)
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)