

Kering Eyewear, al via la campagna vendite

È partita il primo luglio con Collezione Uno: si tratta dei primi occhiali prodotti e distribuiti dalla società che fa capo a François-Henri Pinault



Come anticipato da [Roberto Vedovotto](#), amministratore delegato di Kering Eyewear, il primo luglio è iniziata la vendita diretta agli ottici di tutto il mondo delle collezioni di nove dei brand, nel settore Luxury e Sport & Lifestyle, di proprietà dell'azienda, tra cui Bottega Veneta, Boucheron, Stella McCartney e Alexander McQueen. La Collezione Uno, disegnata e sviluppata *inhouse*, è stata, infatti, presentata ufficialmente il 30 giugno a Venezia presso Palazzo Grassi: la prima campagna vendite è cominciata subito dopo a Padova nella sede del gruppo e proseguirà localmente nei territori chiave per il mercato attraverso le filiali della società.

«Kering Eyewear entrerà sul mercato attraverso dei brand ambassador dedicati che si concentreranno su una distribuzione qualitativa, sfruttando al massimo le potenzialità di tutti i canali distributivi del settore – si legge in un comunicato di Kering Eyewear - Un focus importante sarà quello che riguarda l'implementazione della presenza della categoria nel network di negozi direttamente controllati dai brand del gruppo, continuando a promuovere la distribuzione attraverso partner di livello per garantire al consumatore finale un servizio unico nell'industria e un posizionamento del prodotto in linea con il dna di ogni brand». La Collezione Uno sarà disponibile nei negozi da novembre grazie alla prima raccolta di ordini durante l'attuale campagna vendite per i key account, la quale proseguirà fino a ottobre per gli ottici indipendenti (nella foto, da sinistra, Pinault e Vedovotto in occasione della presentazione a Venezia).

Ottica Colpo d'occhio: rubate 350 montature griffate

Il 28 giugno il centro ottico in provincia di Pistoia è stato ripulito dai ladri e i titolari hanno deciso di traslocare dalla zona in stato di abbandono

Dopo aver lavorato un decennio per Mister Optik, catena locale acquisita da Avanzi, Costanza Lucarelli ha dato il via all'attività in proprio appena cinque anni fa. Oggi, dopo una rapina con cui le è stata portata via gran parte della merce, ha deciso che abbandonerà lo stabile di via Roma 49 a Pieve a Nievole, vicino a Montecatini, per trasferire Ottica Colpo d'occhio, che gestisce assieme al marito, Jacopo Taddei Sozzifanti, in un quartiere più sicuro. «Quando abbiamo aperto questa era una buona zona commerciale, oggi invece il nostro centro è circondato da locali dismessi, alcuni dei quali in condizioni di degrado – spiega a b2eyes TODAY Lucarelli – È proprio da un ex negozio attiguo che i ladri sono entrati, sfondando il muro del nostro bagno (nella foto), mentre la vetrina è rimasta intatta».



Anche in questo caso, come in molti altri [recenti](#), a nulla sono valsi i sistemi di sicurezza. Tre malviventi che indossavano felpe con il cappuccio hanno fatto piazza pulita in appena un minuto e 57 secondi, troppo poco perché sul posto arrivassero i proprietari o le forze dell'ordine allertati dal sistema di allarme. E a nulla sembra potranno servire neppure le riprese delle telecamere, poiché i ladri non sono riconoscibili in volto. «I tre si sono diretti subito sulla merce di maggior valore ignorando del tutto la zona in cui teniamo gli occhiali più economici, presumo che avessero fatto un sopralluogo in precedenza perché sono andati a colpo sicuro – prosegue Lucarelli – Hanno portato via 350 montature sole delle maggiori griffe e uno scatolone di modelli da vista che avevo messo da parte per prezzarli e poi metterli in promozione, il tutto per un valore di vendita di circa 100 mila euro. Per fortuna hanno risparmiato il laboratorio, così si sono salvati almeno gli strumenti».

Contattologia, l'ottico è al centro di una grande piazza

La notizia di [Assottica](#) che annuncia l'undicesima edizione del suo convegno mi ha riaperto delle ferite e fatto rielaborare dei ricordi. Si parlerà, tra l'altro, di fidelizzazione del portatore di lenti a contatto, un tema che ritorna sempre a galla e su cui sarebbe prima o poi utile metterci un punto

Prendete questa mia pillola quasi come una lettera aperta a chi della contattologia si fa giustamente un vanto, ma che deve saper bene che certe cose non trovano una soluzione, perché soluzione non c'è. Più di vent'anni fa ricevetti una telefonata da parte di un importante ottico del sud Italia. Me lo passò il customer service (così lo chiamavano allora), il cliente era letteralmente imbufalito. Noi, di Ciba, avevamo lanciato un nuovo servizio per le lenti su ricetta che permetteva al punto vendita di riceverle in un tempo molto ridotto, non più di 3-5 giorni dall'ordine e a seconda della complessità. L'ottico mi disse: "come posso giustificare al mio cliente il costo che gli propongo per le sue lenti personalizzate e come posso fidelizzarlo al mio lavoro se voi dopo tre giorni me le mandate già pronte? Ora le devo tenere in un cassetto per almeno una settimana e poi richiamarlo per dirgli che sono pronte...". A quel tempo erano appena arrivate le lenti monouso a pacchetto e l'ottico di allora non poteva sapere che il suo ragionamento era l'ultimo barlume di una contattologia che andava a spegnersi. Da allora la contattologia è un bivio continuo. Decide il cliente finale che rapporto avere con l'applicatore o il negozio di ottica stesso. Proprio per la natura del prodotto a pacchetto e per la sua facilità di identificazione e di distribuzione.

Se oggi i fatturati della contattologia, che sono sempre in piccola ma utile crescita, potessero vantare anche quelli del commercio online, potremmo uscire dal concetto di "nanismo" che ho spesso citato in questo segmento. Ci sono portatori che comprano dal web e quelli che continuano a comprare sempre dal proprio ottico. Ci sono quelli che lo fanno spesso e in alcuni casi comprano dove capita. C'è chi compra sempre dove capita ma mai sul web. In sostanza la contattologia di oggi è una piazza con tante strade concentriche composte da tanti atteggiamenti misti o definiti. L'ottico, al centro di questa piazza, deve prendere delle decisioni e alcuni lo hanno anche fatto. Servirne solo uno di pubblico o più. Ma per favore non ditemi che è soltanto la professionalità a fare la fidelizzazione. Non è vero. Il professionista è come il primo amore che resiste ma si corrode o corrompe. Soprattutto se non dispone degli strumenti attuali più efficaci: strategia, tecnologia, passione. Questa è la mia ricetta: accettare che un portatore di lac si possa comportare in uno o tanti modi diversi. Lo fate anche voi nelle vostre piccole cose quotidiane. Perché non loro? nicola@nicoladilernia.it

Marcolin: con Fortogna raddoppia il made in Italy

Il 3 luglio è stato inaugurato il nuovo stabilimento del gruppo (nella foto), nel Bellunese, già operativo dagli inizi di maggio, con l'obiettivo di potenziare la produzione interna di frontali e aste in acetato

Il vecchio magazzino di Marchon, 3.500 metri quadrati nel cuore del distretto dell'occhialeria, acquistato da Marcolin nell'ottobre scorso, ha una nuova vita: l'avvio delle attività presso la sede di Fortogna, coerentemente con il piano di sviluppo di medio-lungo termine di Marcolin, porterà a un incremento della produzione in Italia di frontali e aste in acetato. «L'operazione, che si inserisce nel processo di valorizzazione della qualità intrapreso dall'azienda, permette a Marcolin di raddoppiare la produzione made in Italy interna – si legge in un comunicato di Marcolin - Il potenziamento risponderà così alle esigenze dettate sia dall'ingresso di nuovi brand nel portafoglio marchi sia dall'espansione strutturale di alcuni mercati».

Inoltre, come anticipato dall'azienda controllata da Pai Partners, l'operazione ha avuto un impatto positivo sui livelli occupazionali. «Nello stabilimento sono operative 143 persone, 30 delle quali sono nuove assunzioni – prosegue la nota - Nel corso dell'anno l'organico si arricchirà di ulteriori 40 nuove risorse parallelamente alla crescita dei volumi della produzione».



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

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

