



GrandVision San Ruffillo: accordo consensuale o precedente pericoloso?

Venerdì scorso si è conclusa la vicenda del punto vendita nel centro commerciale bolognese, che ha coinvolto tre dipendenti della catena. Ma a detta del sindacato si tratta di un comportamento lontano dagli standard delle reazioni industriali



«A conclusione della procedura di conciliazione con le dipendenti del negozio GrandVision by Avanzi situato presso il centro commerciale San Ruffillo di Bologna (nella foto, tratta da Google Maps), l'azienda intende effettuare alcune precisazioni in merito alla vicenda – si legge in una nota di GrandVision Italy - In seguito alla repentina decisione da parte della proprietà dei locali di non proseguire la collaborazione con GrandVision Italy, l'azienda è stata costretta alla cessazione dell'attività. Di conseguenza sono state proposte alle tre dipendenti diverse soluzioni, tra cui anche il mantenimento del posto di lavoro presso altri negozi della stessa catena. Non risponde al vero, quindi, qualsiasi riferimento a licenziamenti».

Secondo [Aldo Giammella](#), tuttavia, le cose non stanno proprio così. «L'incontro presso la Direzione territoriale del lavoro è obbligatorio, secondo quanto previsto dalla Legge Fornero del 2012, per l'azienda che decide di cessare un'attività e quindi, di fatto, di licenziare i dipendenti coinvolti: in questo caso le lavoratrici non sono state ricollocate, men che meno in uno dei negozi della società nella provincia di Bologna come da noi richiesto, ed è stato trovato solo un accordo per l'esodo delle stesse, che sono quindi uscite con un incentivo», dice a b2eyes TODAY il segretario generale di Uiltucs Bologna ed Emilia Romagna. L'entità dell'incentivo non è conosciuta, dal momento che il sindacato non ha seguito le tre dipendenti durante l'incontro alla Direzione territoriale del lavoro. «In questa sede è più opportuno che vengano seguite dai propri avvocati – precisa Giammella – Quel che invece va stigmatizzato è il comportamento della società in tutta questa vicenda: in vent'anni che seguono vertenze sindacali è la prima volta che un datore di lavoro ci risponde che preferisce seguire le vie istituzionali anziché concedere un incontro preventivo con la controparte sindacale, richiesto in questo caso ben due volte. In sostanza GrandVision Italy ha rifiutato un tavolo, creando così un pericoloso precedente nelle relazioni sindacali dell'ottica e non solo».

Diversa, invece, risulta la valutazione dei fatti da parte di GrandVision Italy. «In seguito allo sciopero dei negozi GrandVision appartenenti all'area di Bologna, proclamato lo scorso 10 marzo, ancor prima che il tentativo di composizione della controversia avesse luogo, l'azienda si è astenuta dal prendere alcuna posizione in attesa che la vicenda delle lavoratrici venisse definita in occasione del collegio di conciliazione previsto per il 31 marzo. Questo soprattutto per tutelare le interessate durante il confronto in corso – si legge nel suddetto comunicato della catena - Riteniamo quindi necessario evidenziare come la vicenda, conclusasi con un accordo tra le parti, sia stata impropriamente utilizzata come strumento di turbativa all'interno di un'azienda che si è sempre mostrata garante e rispettosa dei diritti dei lavoratori».

VisionOttica: “quattro passi” nel Fuorisalone con Manebì

Anche l'insegna di Vision Group si appresta a entrare nel vivo della grande kermesse milanese collaterale al Salone del Mobile 2017 con un appuntamento in collaborazione con il marchio di espadrilles

Il centro VisionOttica di via Bergognone, posizionato in zona Tortona, uno dei principali distretti creativi del [Fuorisalone](#), ospiterà domani, dalle 17 alle 21, Manebì, brand spagnolo di espadrilles «per presentare il connubio occhiali e design puntando su collezioni fresche, vivaci e ricercate ispirate allo stile di vita easy chic – si legge in una nota dell'insegna - Un appuntamento “fuori catalogo” con aperitivo e dj set per dare visibilità a VisionOttica in occasione di una delle manifestazioni più di tendenza nel panorama del design internazionale» (nella foto, la locandina dell'iniziativa).

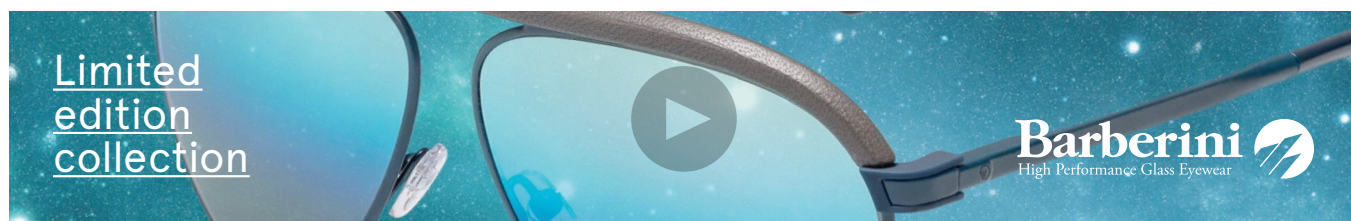
CON GLI OCCHI
DEL DESIGN
VENERDÌ 7 APRILE
ORE 17-21

VISIONOTTICA E MANEBÌ
PRESENTANO
LE NUOVE COLLEZIONI
DI OCCHIALI
E DI ESPADRILLES.

VisionOttica

VisionOttica via Bergognone 11, Milano

MANEBÌ



Il budget trade non è previsto? Io non ci sto

Nel passato sono stato tra coloro che decidevano degli investimenti pubblicitari di un'azienda ottica e dei rapporti con le riviste di settore. Ciò che sta accadendo da alcuni anni a questa parte in tale relazione non mi piace e vi dico perché



È in atto una nuova moda nell'occhiale, in particolare nel settore montature. Non mi riferisco ai colori, ai materiali o alle forme. Piuttosto a una frase "fatta": per quest'anno (e probabilmente anche per i prossimi) non è previsto un budget per le riviste di settore. Se il messaggio di per se stesso è chiaro e privo di potenziali interpretazioni, apre tuttavia una voragine tra le aziende e chi fa da anni il mestiere di scrivere, stampare e informare il retail circa le novità e le strategie in atto delle industrie.

Questo sdoganamento è figlio della globalizzazione, le imprese sono più grandi, meno italiane, più strutturate nelle reti di vendita e dalla spinta orientata principalmente sul mercato consumer. In questa forbice i budget dedicati alle testate trade si sono decurtati di anno in anno fino alla faticosa frase: non è previsto un budget. Per me, uomo d'impresa, una simile affermazione sta a significare che l'industria può fare a meno della stampa di settore, la trova

inutile, anzi quasi "rognosa". Gli obiettivi sono altri e questo piccolo mondo antico può andare alla deriva.

Questa situazione, da me percepita già al Mido 2017 parlando con più di un operatore della stampa, è frutto anche di un altro sentimento cresciuto nel mercato: l'indifferenza. Un sentimento che ha portato prima gli investitori a dividere una torta sempre più piccola in parti eque (senza tenere a volte conto dei valori espressi dai singoli media) e poi a sottrarla a tutti indistintamente, salvo qualche rara scelta politica di vecchia origine. Credo che tutti, nelle testate di settore, facciano del loro meglio. Posso parlare per ciò che vedo in b2eyes. Il Today esce regolarmente con 4-5 notizie per oltre 200 giorni all'anno: il che significa quasi mille pezzi all'anno letti da una media di un migliaio di utenti giornalieri tra ottici, manager e addetti ai lavori. Una newsletter settimanale riepilogativa delle notizie più importanti. Un portale dedicato alla storia delle news, ai contributi video e ad altre informazioni di servizio. E una rivista di oltre 60 pagine spedita per 10 mesi all'anno a quasi 10.000 nominativi. Scusatemi cari amici del "non è previsto nulla", siete sicuri che non vi state perdendo qualcosa? pillole@nicoladilernia.it

Police: Chiara Biasi concede ai fan tre parole

Oggi lo store milanese dell'housebrand di De Rigo diventerà il luogo d'incontro per le follower della nota influencer italiana, che potranno scattare foto e selfie insieme a lei e provare i nuovi occhiali della capsule collection

Chiara Biasi sceglie Milano e lo store Police per incontrare i suoi fan. L'occasione, annunciata sul suo profilo Instagram, che conta oltre un milione di follower, è presentare la capsule collection "Chiara Biasi x Police" (nella foto, un'immagine di campagna). Ma non solo. Tutti i partecipanti potranno scrivere una frase che li rappresenta e che vorrebbero idealmente riportare sotto la foto con la blogger. La frase, di carattere ispirazionale, può essere una citazione, una riflessione personale, un testo di una canzone del cuore, l'importante è che contenga una parola tra Occhi, Vista, Visione. «Dopo aver scritto le frasi sulla lavagnetta, ogni partecipante, mostrandola, farà la foto – si legge in un comunicato di De Rigo - Le dieci frasi più belle e gli scatti che le contengono daranno vita a una gif che verrà postata sia da Police sia dal canale di Biasi». Attualmente disponibile nei negozi di ottica e online sul sito ufficiale del brand, la [collezione](#) è stata realizzata da Biasi insieme a Enrico Furlan, direttore creativo di De Rigo. «L'intento è consolidare la percezione del marchio attraverso lo stile giovane, urbano e grintoso di Chiara, pienamente in linea con l'immagine del brand», spiega la nota.

