



## Fielmann, apre a Verona e punta a Lombardia ed Emilia

Continua l'annunciata espansione in Italia, a partire dal Nord, della catena tedesca: il nuovo store, secondo in Veneto e quinto a livello nazionale, è all'interno del centro commerciale scaligero Adigeo di viale delle Nazioni, che sarà inaugurato il 30 marzo



Insieme al nuovo shopping center, oltre 40 mila metri quadrati di superficie affittabile e circa 130 negozi sulla principale arteria cittadina che dà accesso al centro di Verona, distante poco meno di tre chilometri, lo stesso giorno verrà inaugurato anche il nuovo negozio di Fielmann nella città veneta. «Con un'ampiezza di circa cento metri quadrati, sarà diretto da Alessandro Cantella, affiancato da un team di dodici collaboratori ottici», afferma a b2eyes TODAY Ivo Andreatta (nella foto, all'esterno del punto vendita di Vicenza), country manager per l'Italia di Fielmann. A poco meno di due anni dalle prime aperture «siamo davvero soddisfatti dei risultati ottenuti e dell'accoglienza da parte della clientela italiana», aggiunge il manager della catena che, da quando è arrivata nel nostro paese a [luglio del 2015](#) fino a oggi, «ha venduto più di 40 mila occhiali», precisa una nota.

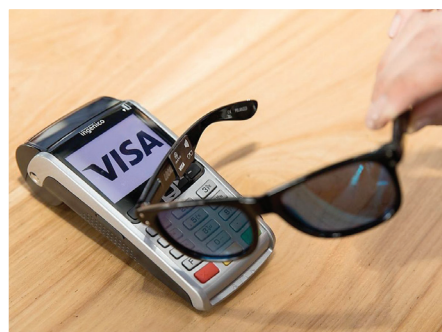
La notizia dell'avvio dello store veronese non è inaspettata, così come non lo sono né la prossima inaugurazione, prima dell'estate, del punto vendita di [Trento](#), che sarà ubicato in via Oss Mazzurana, né il fatto che il programma di aperture proseguirà, nel corso dell'anno, nel Nord Italia. E infatti Fielmann ha già avviato alcune ricerche di personale rivolte a ottici abilitati sia in Lombardia sia in Emilia Romagna. «La tabella di marcia è in fase di definizione, l'espansione andrà avanti: per questo vogliamo essere sempre ben preparati ed esploriamo il potenziale mercato del lavoro, cercando ottici anche in queste due regioni», anticipa al nostro quotidiano Andreatta. E smentisce, inoltre, le voci circa un imminente arrivo di Fielmann nel capoluogo lombardo che in questi mesi si sono susseguite. «Dopo gli avvii di Verona e Trento ci sposteremo anche in Lombardia – rivela il manager - A oggi però, per quanto la location sia di grande interesse, non è ancora prevista nel nostro planning un'apertura a Milano. Ci sono diverse città in questa regione, così come in Emilia Romagna, che potrebbero rientrare nella nostra espansione, ma non abbiamo ancora valutato quali saranno le prime. Di certo anche un centro come Varese è per noi interessante».

## Visa: per pagare bastano gli occhiali da sole

La società californiana ha presentato al SxSw, festival dedicato a musica, cinema e innovazioni in ambito tecnologico che si tiene ogni anno a marzo in Texas, il nuovo dispositivo che permette di effettuare i pagamenti avvicinando semplicemente l'asta al Pos

Il programma pilota, battezzato WaveShades, secondo quanto riportato da diversi media, è stato presentato durante l'edizione 2017 del South by Southwest Festival che si è svolta dal 10 al 19 marzo ad Austin ed è stato testato al Quiksilver Pro Gold Coast, competizione mondiale di surf che ha avuto luogo in Australia dal 14 al 25 marzo, dove Visa ha fatto provare cinquanta esemplari degli speciali occhiali a partner e influencer.

Ma come funziona il device, che si propone come ulteriore strumento per facilitare i pagamenti liberandosi della card, anche attraverso gli oggetti più disparati? Sull'asta destra della montatura, prodotta dal marchio australiano Local Supply, è posizionato un piccolissimo chip che consente agli occhiali di funzionare come una carta di credito contactless, ossia senza strisciata, precaricata (nella foto, tratta da [corriere.it](#)). Per eseguire il pagamento bisogna toglierli e appoggiare l'asta al Pos del negozio. I nuovi "sunglass prepagati" avrebbero la stessa sicurezza di altri sistemi di pagamento e possono essere bloccati in caso di furto o smarrimento. A oggi però non ci sarebbero versioni per il pubblico e neppure informazioni precise circa la futura disponibilità. Sebbene Visa abbia utilizzato occhiali da sole per questo progetto, la caratteristica smart dovrebbe estendersi anche ad altri accessori, tra cui sono ipotizzabili anche gli occhiali da vista.



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT

nau!



## Cosa succederà al retail se l'eyewear di lusso diventa "in house"?

Ricordo ancora la prima alleanza fra Luxottica e Giorgio Armani che sancì definitivamente in Italia il passaggio dall'occhiale base a quello griffato. Lo stilista si diceva fosse particolarmente attento alla sua collezione di montature, che curava di persona già alla fine degli anni 80. Fu probabilmente il primo a comprendere che quello che veniva considerato l'ultimo accessorio della moda era di fatto il migliore comunicatore del brand e il primo livello di accesso ai suoi prodotti



Ma cosa succederà ora, quando la stessa Luxottica, licenziataria di Armani, dichiara che meno del 20% del suo fatturato proviene dalle griffe di moda e che Safilo ha perso una bandiera come Gucci e forse altre ne perderà? Secondo il quotidiano online di *Pambianco*, sono in atto «grandi manovre nel risiko degli occhiali, con un'alleanza tra i leader del lusso che sposta ulteriormente gli equilibri industriali in un settore fino a oggi dominato dai grandi produttori». In tal senso il ruolo di Kering, apparso per la prima volta in una fiera di settore in occasione di opti 2017, risulta essere quello del nuovo collettore di bellezza della moda "rovesciata" sull'occhiale. La scelta di un manager navigato come Roberto Vedovotto è indice della volontà di perseguire e non di stravolgere i dettami del mercato distributivo pur nella consapevolezza che le maison vogliono contare di più.

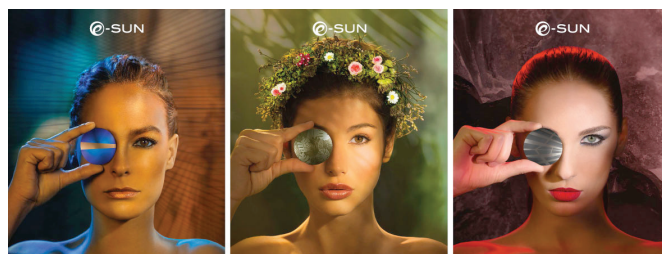
L'operazione di Lvmh su Marcolin, non citata da *Pambianco* se non nella metafora del "risiko", ha a mio avviso connotati diversi. Qui è il lusso a volersi "comprare", con il 51%, il know how dell'occhiale ed è forte il parallelismo con una dichiarazione di Safilo, successiva allo scivolone in Borsa dovuto agli ultimi deludenti risultati economici: il gruppo padovano ha infatti affermato che comunque detiene un know how invidiabile da tutti. La stessa operazione di Cartier, con Richemont che acquisisce una piccola partecipazione in Kering e inizia una partnership per la realizzazione degli occhiali "in house", è una freccia luminosa che indica chiaramente una svolta. Il lusso si sdogana dai produttori di un tempo che lo hanno lanciato nel mondo dell'occhiale e inizia a fare da sé.

Cosa cambierà nel retail? Molti ottici che distribuivano marchi importanti erano inadeguati a proporli sia per preparazione sia per tipologia di negozio. La crisi dei consumi ha attuato la sua selezione naturale e probabilmente in futuro il prezzo dell'occhiale potrà fare altrettanto. Di fatto è un accessorio posizionato come troppo economico per i brand del lusso. Contamina la "tribù" dei clienti Gucci, Vuitton, Cartier e i loro valori riconosciuti e comunicati, ad esempio, dalle borse per signora o dai gioielli. L'occhiale di lusso "in house" a mio avviso dovrà avere una rigida selezione della distribuzione e andare da chi possiede lo standing per venderli. Se la qualità del luxury eyewear, come auspicava già un paio d'anni fa Vedovotto, dovesse essere pari alla sua fama, si potrebbe credere alla nascita di una nuova categoria premium price oltre i 600 euro e a una possibile alleanza di retail addirittura con chi oggi vende ai medesimi prezzi la nicchia giapponese e americana rappresentata al DaTE o al Mido Design Lab. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Essilor Sun Solution: un marchio, cinque tecnologie

La divisione del gruppo ottico oftalmico dedicata ai filtri da sole piano ha lanciato E-Sun, che presenta in maniera omogenea l'offerta sia ai clienti business sia al consumatore finale

Il brand è, infatti, «abbinato a un portfolio di cinque tecnologie sun per comunicare la sua "no ordinary expertise": E-Sun Polarfun, lenti polarizzate per la massima protezione dall'abbagliamento, E-Sun Kolor Up per una visione di colori brillanti sotto il sole, E-Sun Varia, fotocromatiche, E-Sun RX, per la correzione ottimale al sole, e E-Sun Magiccoat, trattamenti speciali per proteggere e aumentare la bellezza delle lenti sun», si legge in una nota di Essilor Sun Solution (*nelle foto, la campagna del nuovo brand*).



NO ORDINARY SUNWEAR FOR NO ORDINARY PEOPLE™

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

Supplemento al 28 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

CONVEGNO NAZIONALE  
IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?  
22 MAGGIO 2017 Firenze

