

Ray-Ban: Luxottica cita in giudizio Bcbg Max Azria

Come riportato da alcune testate internazionali, il marchio di abbigliamento statunitense avrebbe copiato il celebre modello wayfarer dell'azienda di eyewear

Bcbg Max Azria, fashion brand con sede in California, avrebbe infranto il copyright di Ray-Ban. È l'accusa che Luxottica rivolge alla casa di moda statunitense che avrebbe copiato l'iconico modello, mettendo in vendita il prodotto attraverso i propri canali.

Come si legge su *reuters.com*, secondo la denuncia di Luxottica, recentemente depositata presso un Tribunale Federale di Los Angeles, Bcbg, che conta quasi seicento punti vendita in tutto il mondo, avrebbe riprodotto, senza alcun permesso, il modello del marchio di proprietà del gruppo di eyewear nella colorazione, nell'applicazione di etichette e nel packaging.

Luxottica sostiene, inoltre, che la condotta di Bcbg Max Azria sarebbe intenzionale, dannosa e recidiva, con la piena consapevolezza che la società guidata da Leonardo Del Vecchio ha il diritto esclusivo di utilizzare questo brand, con il preciso scopo di confondere i consumatori, provocando un grave danno di immagine per Luxottica, e con l'intenzione di eliminarne la concorrenza. Pertanto Luxottica ha esposto una denuncia, tra le altre, di violazione di marchio, di concorrenza sleale e falsa denominazione di origine e chiede al Tribunale californiano, oltre ai danni, di impedire in modo permanente a Bcbg Max Azria di vendere gli occhiali di presunta falsificazione. L'ufficio stampa di Luxottica, nel confermare i fatti, afferma a b2eyes TODAY che si tratta di una «normale azione legale che l'azienda intende portare avanti per tutelare i propri marchi».

White porta anche gli occhiali a Copenaghen

In scena a Milano dal 18 al 20 giugno, il salone dedicato alle precollezioni donna e al menswear per l'estate 2017 ha realizzato una partnership con la fiera danese Revolver, in programma ad agosto, per uno scambio reciproco di una decina di marchi, di cui uno di occhiali

In questo White (nella foto, l'ingresso al salone) non c'è stato un settore dedicato agli occhiali, anche se i marchi dell'eyewear presenti erano quasi tutti nella stessa area. Secondo *Spektre Sunglasses*, reduce da *Pitti Uomo*, che si è chiuso venerdì 17 giugno, non abbastanza di passaggio. «I visitatori sono stati molti meno delle altre volte, ma forse è dovuto alla troppa vicinanza con la kermesse fiorentina», si lamentano. Di parere contrario Marco Melis, fondatore e designer di *Marco Melis Eyewear*, un brand di due anni di vita, alla sua prima fiera dopo un debutto fortunato al Fuorisalone in aprile. «All'apertura sabato avevamo già realizzato i contatti sufficienti», dichiara a b2eyes TODAY. Gli occhiali in acetato e acciaio sono tutti realizzati artigianalmente a Domegge di Cadore. E un modello, con un elemento da personalizzare e sviluppare in diversi metalli, ha un brevetto. Sono venduti a Tokyo, in Grecia e in Inghilterra, meno da noi dove puntano alle boutique di moda.



Prima volta in assoluto in Italia anche per *Smoke X Mirrors*, neonato brand newyorkese con produzione francese e sede a Parigi. I modelli in acetato e in metallo, da vista e da sole, hanno un disegno sofisticato e all'estero sono venduti al 95% nei negozi di ottica. «Per noi l'optimum sarebbe essere dagli ottici con il 70% e con il 30% nelle boutique», dice al nostro quotidiano Stefano Romanelli, ad di *Uniquedesignmilano* e designer insieme a Mattia Colleoni, che è anche il direttore vendite. I loro occhiali, nati nove mesi fa, si ispirano ai modelli anni Sessanta e Settanta, sono in acetato e tutti fatti a mano. Sono soddisfatti di questo primo White, importante per avere visibilità nei punti vendita del sistema moda. È invece alla quinta edizione del salone *Delirious*, con modelli in acetato e in puro o in beta titanio. Alcuni di questi sono sottoposti a un sistema di ossidazione con inversione dei poli. «Permette di ottenere in base al voltaggio colori diversi e inediti», spiega Marco Lanero, titolare e direttore creativo. Sono in acciaio tagliati con il laser gli occhiali di *Robot Eyewear* che questa volta al White è presente nell'area Revolver. È infatti uno dei dieci brand italiani che saranno all'omonima rassegna di Copenaghen, dal 10 al 12 agosto, per un accordo con la manifestazione milanese che a sua volta ha presentato dodici marchi scandinavi. E nella capitale danese ci saranno nuovi modelli, che andranno poi a Première Classe di Parigi a settembre. «Qui a White il business non è vendere, ma creare immagine», commenta Clay Schirone, designer e titolare di Robot Eyewear. ([Luisa Espanet](#))



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Franchising, l'affiliazione interessa sempre più gli occhiali

Secondo i dati sull'andamento del settore nel primo trimestre 2016, rilasciati dal Centro Studi del [Salone del Franchising](#) di Milano, il segmento degli Articoli per la persona, in cui rientrano anche le aziende dell'eyewear, ha registrato un incremento su base annua del 12%

I primi dati sul trend del franchising nel 2016 indicano che, «elaborando le statistiche provenienti dalle mille aziende del settore, che fatturano annualmente 23 miliardi di euro, si stima la crescita del primo trimestre in un +0,3% rispetto allo stesso periodo del 2015 – si legge in una nota del salone milanese - Una crescita ancora poco marcata, ma che conferma il rinnovato interesse delle società italiane per la formula della vendita in affiliazione». Per quanto riguarda nel dettaglio i settori di maggiore interesse nel franchising, oltre agli Articoli per la persona, evidenziano uno sviluppo anche il Food con il +9%, l'Abbigliamento con il +11% e gli Articoli per la casa con il +17%, mentre sono in calo i Servizi alle imprese con -29%, il Commercio specializzato -27% e i Servizi ai privati -15%.

Con la formula del franchising in Italia operano già diverse realtà dell'occhialeria, differenti per dimensioni, struttura e distribuzione sul territorio: Nau!, Salmoiraghi & Viganò e Claro, oltre a realtà regionali come [Milleocchiali](#), che proprio di recente ha annunciato l'avvio del suo progetto di sviluppo con questa formula, e sono in arrivo anche nuove leve. Glassing debutterà, infatti, alla prossima edizione del salone dedicato al settore, in programma a Milano dal 3 al 5 novembre. Il progetto del brand di occhiali è molto chiaro. «Intendiamo aprire negozi in franchising in località strategiche, principalmente turistiche con clienti alto spendenti, proponendo un prodotto made in Italy, disegnato da giovani designer - spiega a b2eyes TODAY [Alessandro Forte](#), fondatore nel 2010 di Glassing insieme a Stefano Ottone – Al momento contiamo flagship store di proprietà a Milano, Portofino, Capri e Taormina e presto verranno inaugurati il punto vendita di Cannes e il nostro primo negozio in franchising a Dubai, dove inizialmente abbiamo aperto un temporary store. L'obiettivo è avviare monomarca anche in altre località come Miami e Los Angeles». La nuova rete affiancherà la consolidata vendita al canale ottico, che oggi conta circa 1.500 punti vendita selezionati in tutto il mondo, di cui 800 in Italia. «Il franchising ci permetterà di esprimere al meglio le potenzialità di Glassing – aggiunge l'imprenditore – Prima del salone milanese presenteremo il progetto all'estero».

Federottica e Adoo: un gruppo di lavoro per gli interventi nel sociale

Il progetto, annunciato durante l'ultimo Congresso dell'Albo degli Ottici Optometristi che si è svolto a maggio nelle Marche, nasce con il duplice obiettivo di costruire una squadra di volontari per iniziative sociali in Italia e all'estero e di selezionare possibili partner sul territorio

“Federottica e Adoo per il sociale” ha lo scopo di strutturare in maniera più organizzata ed efficace gli interventi nel sociale attraverso la costituzione di un database: del progetto si occupano [Barbara Venturi](#) per Federottica e Marzia Toni per l'Adoo. «Vogliamo che la parte politica e quella scientifica dell'associazione collaborino insieme – spiega a b2eyes TODAY Venturi, consigliere nazionale nella giunta della maggiore associazione di categoria in Italia - Federottica e Adoo si sono sempre dedicate a iniziative sociali, ma in modo frammentario: ora stiamo concretizzando un progetto molto più strutturato. Abbiamo già inviato agli associati una richiesta per verificare se desiderano prestare la propria opera in questo ambito, a quale livello, con quale tipo di coinvolgimento e con quale disponibilità di tempo, se in Italia o all'estero. Lo scopo è avere una rosa di nominativi di colleghi pronta per ogni eventuale attività che possa essere avviata, dagli screening nelle proprie città alla partecipazione a una missione in Africa o in Centro America. Le lettere sono partite da pochi giorni e stanno arrivando le prime risposte: cercheremo di completare il database nell'arco di un paio di mesi».

Nel frattempo Venturi e Toni hanno già iniziato a relazionarsi con alcune realtà che operano nel sociale. «Vaglieremo le diverse associazioni che nel tempo ci hanno contattato, per capire nel dettaglio chi sono e che cosa fanno in modo da tutelare i nostri iscritti e dare loro una garanzia sulle attività proposte», spiega la professionista toscana. Agli associati, molti dei quali sono già impegnati a titolo personale su tale fronte, verrà inoltre chiesto di segnalare iniziative ritenute valide. «Avendo alle spalle un'associazione come la nostra possiamo dare loro un supporto logistico o anche finanziario, coadiuvandoli, ad esempio, nelle raccolte fondi – conclude Venturi - Auspicio che si possa dare piena operatività al progetto entro ottobre, per il Mese della vista: avere già dei referenti sul territorio renderebbe tutto più rapido e fluido».

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

Supplemento al 22 giugno 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

ONE DAY DALLO SPOT AL POST
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su www.scuolagestioneottica.it

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIO-O
SCUOLA di GESTIONE AZIENDALE