



## Fielmann: a Varese il primo negozio in Lombardia

In tremila hanno visitato il 25 maggio il punto vendita di corso Matteotti, via a già elevata densità di centri ottici



Dopo quattro negozi avviati in Trentino Alto Adige e due in Veneto, è stato recentemente inaugurato il settimo punto vendita in Italia di Fielmann, primo della Lombardia. Il nuovo store (*nella foto, l'esterno*), situato in pieno centro a Varese in una delle principali arterie commerciali della città, è diretto dall'ottico abilitato Jithin Vattolil, al fianco del quale lavora un team di 15 collaboratori. Il nuovo centro ottico è disposto su tre livelli per un totale di circa 250 metri quadrati, dispone di tre sale refrazione e per la contattologia e propone oltre tremila occhiali, metà dei quali a marchio proprio. «L'investimento totale per il negozio, tra ristrutturazione e dotazione tecnologica, è stato di circa 800 mila euro – dichiara a b2eyes TODAY Ivo Andreatta, country manager per l'Italia di Fielmann – Il giorno dell'apertura abbiamo avuto circa tremila persone: un numero importante di contatti e un grande successo, anche perché si tratta della prima filiale in Lombardia, dove la notorietà di Fielmann non è elevata. Sono stati venduti circa 1.500 occhiali da sole e 200 da vista». Il prossimo imminente step nel piano di espansione nel nostro paese della catena tedesca è Piacenza. «Dopodiché ci concentreremo sugli otto punti vendita attivi sino a quel momento, ma non perderemo occasione di valutare altre opportunità anche nelle regioni in cui siamo già presenti, sulla base delle richieste dei clienti italiani», conclude Andreatta.

## Neubau: amplia la rete di agenti e punta al centro sud

A circa un anno dal lancio, il marchio di proprietà di Silhouette arricchisce la collezione con nuovi modelli e rafforza la propria forza vendita: da oggi a settembre tre nuove risorse entreranno a far parte del team guidato da Giovanni Ferrua

«A oggi siamo presenti in circa duecento punti vendita al centro nord, ma da giugno inizieremo a spingere sull'espansione nel centro sud grazie all'ampliamento del team di agenti», ha rivelato a b2eyes TODAY Floriana Di Cesare, marketing manager di neubau eyewear, durante l'incontro con la stampa organizzato il 5 giugno, in occasione della Giornata mondiale dell'ambiente, presso il Foresta WoodBar di Milano per presentare i nuovi modelli e sottolineare la vocazione eco-friendly del marchio di Silhouette, espressa dallo slogan See&DoGood.

Il primo a fare il proprio ingresso nel team vendite sarà, da metà giugno, Giuseppe Barrucci, un'esperienza pluriennale nel settore sia come ottico sia come sales representative di Silhouette Italia, da cui era uscito a fine 2014 per un'esperienza in Italia Independent. «A settembre verranno inserite altre due nuove risorse, contribuendo a rafforzare l'organico e a imprimere una decisa accelerazione alla crescita sul territorio - ha aggiunto Di Cesare - L'obiettivo per il 2017 è raggiungere circa seicento centri ottici in Italia, anche alla luce del fatto che abbiamo oggi una collezione molto più vasta e completa, con nuovi design, anche in metallo, che è un trend davvero forte».

Dal suo lancio sul mercato italiano neubau eyewear ha introdotto ventiquattro modelli da vista e otto da sole. «Il 65% di tutte le nostre montature cosiddette in plastica è realizzato in realtà in NaturalPX, un polimero creato con materie prime organiche e rinnovabili estratte dai semi delle piante di olio di ricino. Il restante 35% è costituito dal polimero Spx di Silhouette, perché il 100% di NaturalPX non avrebbe reso possibili alcune caratteristiche performanti degli occhiali, come l'elasticità, la flessibilità o la trasparenza durevole – ha spiegato ancora Di Cesare - Anche i materiali di supporto sono stati realizzati con materie riciclabili, gli espositori sono in legno, l'astuccio è in cartone e così via. Inoltre, poniamo grande attenzione alla sostenibilità anche nel processo produttivo, realizzando le montature per iniezione e così creando il minor spreco possibile» (*nella foto, uno scorcio dei modelli presentati all'evento di Milano*).





## Serve all'ottica un'Accademia della Crusca?

Recentemente si è assistito a un [convegno](#) a Padova dal titolo "La vista comincia a 40 anni" con un nutrito numero di relazioni tecniche e scientifiche. Nessun segnale di mercato. Ha ancora senso nel 2017 un'installazione del genere?

L'ottica nel 2017 è a uno spartiacque. Nel mio recente intervento al convegno di Firenze sul [franchising](#) ho individuato un numero significativo di attività ottiche che risulteranno a breve marginali e lo sarebbero già state se la maggior parte non fosse proprietaria delle mura in cui opera da anni. All'opposto ho segnalato una quantità altrettanto numerosa di "botteghe" e leader di piazza che attraverso la differenziazione e la posizione ancora di predominanza potrebbero essere i delfini bianchi dell'ottica del futuro. Se lo vorranno e se scioglieranno il nodo atavico di quanto essere professionisti e quanto imprenditori e qual è la funzione del marketing nel loro mix di attività.

La storia del convegno padovano sopra citato e le tante situazioni congressuali in cui l'ottica tende più a elevarsi rispetto al mercato del consumo che ad avvicinarsi e comprenderlo mi fa capire che si sta lavorando alla creazione di una sorta di Accademia della Crusca anziché a un laboratorio di idee e confronto tra tutti gli attori che compongono il quadro di oggi e domani, mercato compreso. Nel mio libro *Presbiopia 10 e lode*, presentato a Mido 2016 con il contributo di Gianmario Reverdy e Giancarlo Montani, dichiaravo la nascita di un'ottica 2.0 sul mercato over 40. Ripensare l'ottica per quanti tra il pubblico iniziavano ad avere a che fare con la presbiopia, ridisegnando il modello tecnico e l'approccio manageriale.

Questa dichiarazione mi è costata - per fortuna - una serie di sfottò su social e l'indifferenza della cosiddetta classe dirigente dell'ottica. I veri dirigenti sono quelli che non impediscono che i futuri ottici crescano non solo con le formule matematiche, ma anche con la strategia di mercato e di approccio alla mentalità salutistica emergente. Una porta spalancata alle riconversioni dei macellai della Coop in bravi ottici di galleria e alla formazione "guidata" delle aziende dell'ottica, la panacea post mortem degli Ecm. Gli sfottò li comprendo. Oggi per gli ottici le parole marketing e mercato stanno a catene e scontisti. Rinnegano il fatto che oltre a essere dei professionisti, sebbene a mio avviso la qualità media della preparazione complessiva degli ottici in questi anni non si sia alzata, occorre sforzarsi di saper stare sul mercato, "surfando" sui cambiamenti in atto.

L'Accademia della Crusca è nata in Italia nel 1500 con l'obiettivo di preservare la lingua italiana e le sue radici. Con la crisi del 2011 ha rischiato di essere chiusa dal Governo Monti. Nutro delle perplessità se i professionisti dell'ottica, quelli che la fanno e la sperimentano, danno l'esempio a tutti che solo elevandosi si possono risolvere i grandi fenomeni che si stanno verificando nel nostro mercato. A mio avviso è un'interpretazione errata. L'ottometria e la laurea non salveranno l'ottica dall'ineluttabile cambiamento, neppure se si costruisce una zattera di sapienza inevitabilmente con pochi posti disponibili. Ben venga quindi l'[esempio](#) del presidente di Federottica, Andrea Afragoli, che ha assistito e partecipato al recente convegno sul franchising. Una volta tanto apprezzate qualcuno che ci prova. E nei convegni scientifici invitate anche esperti in grado di interpretare per il mercato la saggezza che dispensate. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Sting, un'app più performante a supporto degli ottici

Lanciata per la prima volta lo scorso dicembre, l'applicazione dell'housebrand di De Rigo è stata messa a punto: si propone come strumento in grado di facilitare il processo di presentazione del prodotto

Grazie all'accordo con la piattaforma Let.life, Sting mette a disposizione degli ottici un'app, «vero strumento di vendita facile e di immediato utilizzo, in grado di offrire una serie di informazioni preziose su ciascun modello della collezione e sullo stesso brand - si legge in un comunicato di De Rigo - A ogni occhiale della collezione Sting Eyewear viene associato un QR code che consente all'ottico, previo download dell'app su tablet o smartphone, di accedere in pochi istanti al mondo del marchio. Informazioni commerciali, come la quantità di varianti colore, la composizione, la vestibilità di ogni modello, aggiornamenti costanti sulle novità e i contenuti del brand, ma anche immagini di campagna, video backstage, comunicazioni dirette riguardanti eventi, iniziative e notizie». Il percorso intrapreso da Sting nell'ausilio di strumenti digital «va nella direzione di facilitare il processo di vendita nell'ambito B2B, fornendo argomentazioni sempre aggiornate sui prodotti commercializzati e che permettano di far capire differenze e unicità di un occhiale», sottolinea la nota.

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

Supplemento al 12 giugno 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.