

De Rigo, nei primi nove mesi cresce del 10%

Chiuso il 2016 con un fatturato di 413,6 milioni di euro, il gruppo di Longarone si rafforza con l'inserimento di oltre 50 nuove figure professionali nelle aree più strategiche, dalla produzione made in Italy alla digitalizzazione dei processi



Dopo aver raggiunto «un +3% di fatturato nel 2016 e un inizio del 2017 che registra, per i primi nove mesi dell'anno, una crescita del 9,7% del canale wholesale rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il gruppo continua a investire sul fronte dell'organizzazione commerciale con il potenziamento della rete distributiva e la creazione di un team di lavoro dedicato all'integrazione cross-channel dei canali distributivi tra retail e online», si legge in una nota di De Rigo Vision.

Diversi i rami aziendali coinvolti nell'azione di rafforzamento dell'organico, dall'area produttiva, con l'obiettivo di integrare le diverse fasi in ottica lean production, all'ufficio prodotto, con nuove risorse dedicate alla ricerca di materiali e al design, fino all'area del rinnovamento tecnologico



e della digitalizzazione dei processi: un percorso già avviato e «ora rafforzato con nuove risorse per aumentare l'efficienza e la personalizzazione del servizio ai clienti – aggiunge il comunicato - Su questo fronte, dopo il successo del progetto [Freedom](#), mirato all'ottimizzazione del magazzino e del sell out, De Rigo sta per lanciare una nuova interfaccia online destinata agli ottici, studiata per rendere ancora più diretto il flusso informativo tra l'azienda e l'intera rete di punti vendita negli oltre 80 paesi in cui il gruppo è presente» (nella foto: il reparto logistica, in alto, e una fase della produzione, a destra, in De Rigo Vision).

Barcellona: da Visionario anche i prezzi sono "rivoluzionari"

Nella città simbolo della Catalogna in fermento, la giovane società spagnola propone, all'interno dei suoi due punti vendita situati in aree di grande passaggio, marchi noti ma anche occhiali di produzione propria, attenti alle tendenze e alla qualità



L'azienda Visionario è nata nel giugno del 2016, ma i due negozi di Barcellona sono già un punto di riferimento per chi vuole seguire la moda, stando attento al rapporto qualità prezzo. Il loro slogan dice "Ultime Tendenze, Alta Qualità, Prezzi Rivoluzionari".

Infatti, oltre a una buona scelta dei marchi più noti, hanno una produzione di occhiali realizzata interamente nel loro atelier, per la quale utilizzano materiali e rifiniture di livello. E consegnano nel giro di due, tre giorni.

Anche la posizione dei negozi è indicativa: uno è nella centralissima Rambla de Catalunya, l'altro in Carrer de l'Argenteria (nella foto) in un quartiere non lontano da Parco Güell diventato di tendenza. In vetrina sono spesso segnalate le offerte speciali mentre all'interno foto con personaggi del mondo dello spettacolo, eventi, festival raccontano da chi è apprezzato il prodotto. Vendono i loro occhiali anche online, la spedizione è gratuita in tutta la Spagna, da concordare negli altri paesi. ([Luisa Espanet](#))

SEIKO

PRECISION FOR VISION

// SAY IT
PRECISELY
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!



Salvate il contattologo italiano

Di fronte all'avanzata dell'e-commerce e del discount propongo di far "risarcire" l'applicatore dalle aziende produttrici con un ticket di prima applicazione o di tassare simbolicamente di 90 centesimi, a suo favore, ogni pacchetto che quel portatore acquirerà nel tempo



Il commercio elettronico delle lenti a contatto disponibile sta crescendo in Europa e Italia costantemente senza lasciare presagire una frenata brusca. La stessa Amazon è entrata in questa categoria con l'idea di guadagnare pochi cent vendendo tanti pacchetti. Al contempo le promozioni nel retail classico si spingono quasi agli stessi prezzi del web oppure al faticoso 4x3 delle catene distributive. In sostanza, appena il neo portatore di lenti monouso esce dallo studio del contattologo può scegliere diversi canali e strumenti per approvvigionarsi della materia prima, lasciando al suo ottico la sola soddisfazione della "prima notte".

La metafora del contattologo di oggi è quella dell'ape regina. L'ape regina, l'unico individuo fertile all'interno della famiglia d'api, è la madre di tutte le altre dell'alveare. La regina si sviluppa da una larva selezionata dalle api operaie e viene nutrita con pappa reale, così da renderla matura dal punto di vista sessuale. La vita della regina dura normalmente due anni. Breve e intensa, ma soprattutto preziosa. Oggi di contattologi a 360 gradi in Italia possiamo contarne meno di mille, le api regine, però tutti i diecimila negozi di ottica e gli oltre trentamila addetti vendono lenti a contatto monouso e molti lo fanno nel web senza neppure conoscere lo stato degli occhi di chi compra.

Da qui la mia provocazione iniziale: molti contattologi non ci stanno più a fare le api regine per trentamila api operaie senza neppure prendere la pappa reale. C'è un forte disagio economico ma soprattutto professionale. L'offerta di nuove categorie di lac obbliga il contattologo a un impegno importante di studio del fitting, mentre il cliente diventa "Lazzaro" solo quando manifesta un problema. La contattologia va rivista nel suo business. Il brand è il contattologo non il pacchetto. Il portatore deve fare quello che il contattologo gli consiglia, dall'inizio alla fine. La contattologia deve diventare un servizio professionale da 365 giorni piuttosto che un'applicazione clandestina. Pochi hanno già iniziato a farlo. È dura ma premia. E questa scelta ricade positivamente anche sul business del vista e del vista-sole. Così facendo perderete quei portatori "cane che fugge". Poco importa. Ne avrete meno, nominalmente, ma avrete quelli giusti per voi. Tanto, al contattologo, la pappa reale è un pezzo che non la portano più.

pillole@nicoladilernia.it

Milano, congresso medico scientifico sulla miopia

Sul tema si terrà domani, presso il Palazzo delle Stelline, un meeting rivolto a oftalmologi e ortottisti, organizzato dall'oculista Paolo Nucci

Quanto incide la genetica sulla miopia, quale sarà l'incremento del numero di miopi nei prossimi anni, i vantaggi e i limiti della chirurgia refrattiva e le novità delle terapie per le patologie retiniche: sono i temi che verranno approfonditi, insieme a interviste a farmacologi e giornalisti della salute, in occasione della prima edizione di Milanopia, congresso monotematico sulla miopia (nella foto, la locandina).

L'evento è organizzato da Nucci, docente di Malattie dell'apparato visivo all'Università degli Studi di Milano e direttore della Clinica Oculistica Universitaria dell'Ospedale San Giuseppe, sempre nel capoluogo lombardo. L'appuntamento prevede la partecipazione di circa duecento professionisti e di esperti del settore che si alterneranno sul palco.

