



A Vega la distribuzione di Catuma Eyewear

L'azienda di Verbania, guidata da Vincenzo Cinque, da settembre si occuperà della commercializzazione in esclusiva del giovane brand di ricerca sul mercato italiano



Lanciato nel 2014, Catuma Eyewear ha ora deciso di affidare la distribuzione del proprio marchio a Vega per il canale ottico italiano. «Prima di fondare Catuma Eyewear ero il proprietario di nove negozi di ottica in Puglia: ho sempre reputato Vega un'azienda differente dalle altre, capace di analizzare le esigenze del singolo cliente e con un servizio post vendita rapido ed efficientissimo, qualità imprescindibili per poter essere competitivi - afferma in una nota congiunta Vincenzo Pastore, amministratore delegato della società di Andria, detentrici del marchio - Per tale motivo e per la straordinaria stima che nutro nei confronti di Vincenzo Cinque ho deciso di affidare la distribuzione di Catuma Eyewear, brand di nicchia, con un pubblico selezionato e particolare, a Vega».

Catuma Eyewear esordisce nel 2014 con la linea in pietra e legno, seguita nel gennaio 2015 da una serie di occhiali in fibra di carbonio e acciaio, abbinata a pietra e piallacci in legno. È commercializzato anche in Grecia, Belgio, Germania, Canada, Stati Uniti, Israele e Brasile, con il supporto di distributori locali. «Molte aziende del settore hanno investito nel commercio elettronico, dotandosi di potenti canali di distribuzione online - sottolinea ancora Pastore nel comunicato - Catuma Eyewear, invece, ha scelto di muoversi nella direzione opposta: niente vendite via internet. L'occhiale da sole o da vista è un prodotto complesso, il cui acquisto si basa spesso su un'adeguata attività di consulenza».

L'ingresso delle montature firmate Catuma Eyewear nel portafoglio di Vega è all'insegna della scelta e valorizzazione del [made in Italy](#) che il gruppo di Verbania ha intrapreso da un anno a questa parte, con la distribuzione di Joystar ed Eyecon, a partire da settembre 2017. «Nel gennaio scorso abbiamo inserito Dadà Eyewear, l'altra collezione realizzata dall'azienda di Pastore, che si ispira appunto al dadaismo, mentre dal prossimo settembre distribuiremo anche Catuma Eyewear, un upgrade in termini di prodotto e di posizionamento sul mercato - spiega a b2eyes TODAY Paola Crivellotto (nella foto), product manager di Vega Group - Per entrambe le linee proporremo sia occhiali da sole sia montature da vista».

Essilor Italia e Fondazione Rava: in trenta per il quarto appuntamento

Il 22 giugno scorso i giovanissimi delle case famiglia sostenute dalla onlus hanno visitato l'azienda oftalmica e sono stati sottoposti a screening visivi

Da quattro anni Essilor Italia è impegnata al fianco di Fondazione Francesca Rava-NPH Italia Onlus, che aiuta l'infanzia in condizioni di disagio in Italia e nel mondo: il 22 giugno ha accolto in azienda una trentina tra bambini e ragazzi di età compresa tra i 2 e i 15 anni, provenienti da Marocco, Egitto, Congo, Iran, Cecenia e Camerun, ospiti di alcune case famiglia del milanese sostenute dalla Onlus. «Tutti sono stati sottoposti a visite oculistiche e ortottiche rese possibili grazie al prezioso supporto dei professionisti del Dipartimento di Oftalmologia Pediatrica dell'Ospedale Niguarda Cà Granda di Milano - si legge in una nota di Essilor Italia - A fine giornata per sette piccoli ospiti si è evidenziata la necessità di prevedere una correzione visiva». Le lenti Essilor sono state montate su occhiali offerti da Fgx Polinelli.

Un momento di controllo e prevenzione (nella foto), ma anche di condivisione e di arricchimento personale per il management e i dipendenti dell'azienda e di svago e divertimento per i giovani delle case famiglia. «È stata infatti allestita una grande sala giochi animata dai volontari di Fondazione Francesca Rava e di Essilor Italia, coinvolti per l'iniziativa - prosegue il comunicato - Inoltre, per l'occasione, il personale Essilor Italia ha raccolto indumenti, giocattoli, libri e materiale per la scuola da donare ai piccoli ospiti».



Rischi all'esposizione UV

patologie, prevenzione, protezione

Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo





Chi sta perdendo nel 2018?

I primi sei mesi dell'anno hanno manifestato un'alternanza isterica nei fatturati del retail, a sintetizzare, in primis, il "problema" italiano e, in seconda battuta, le crepe dell'ottica che tornano ad aprirsi pericolosamente a seguito di pressioni esterne e interne. Sapremo resistere?



Il tam tam è che oggi in Italia quello che non si vende più sia è l'occhiale da sole e che le vendite subiscono alti e bassi repentini e poco rassicuranti. Questi umori sono stati ben rilevati da Nielsen e ripresi da *repubblica.it* del 9 luglio scorso, nell'articolo *La fiducia dei consumatori paga pegno per le elezioni*, a firma di Marco Frojo. "A leggere i dati raccolti da Nielsen si capisce come gli italiani siano stati assaliti da paure che sembravano ormai superate. Stupisce più di tutti la percentuale di coloro che destinano al risparmio i soldi disponibili dopo aver soddisfatti i bisogni essenziali, balzato dal 40% al 48% in soli 90 giorni. Molto probabilmente a diffondere insicurezza è stato il dibattito politico che si è svolto in vista delle elezioni che si sono tenute il 4 marzo scorso. [...] Le preoccupazioni per il lavoro continuano a rappresentare il principale ostacolo per un miglioramento della congiuntura economica". In Europa stanno tutti meglio di noi, a umore e consumi. Lo conferma anche in una nota

gentilmente concessa a questa "pillola" il presidente Anfao, [Giovanni Vitaloni](#), alla luce degli ultimi dati a disposizione dell'associazione di categoria, che vanno da gennaio ad aprile di quest'anno. «La prima parte del 2018 per l'occhialeria, reduce da un 2017 di crescita seppure contenuta, purtroppo non sembra essere così brillante - afferma a b2eyes TODAY Vitaloni - I dati del mercato interno non sono di certo entusiasmanti e le stesse esportazioni, che hanno guidato la crescita negli ultimi anni, stanno segnando il passo». In particolare il numero uno di Anfao evidenzia la debolezza del mercato americano e dell'occhiale da sole. «Meteo e incertezza di politica commerciale legata alle azioni di Donald Trump sembrano essere le cause principali - commenta ancora Vitaloni - Il quadro non è roseo al momento, tuttavia riteniamo che spazi di crescita ci siano sempre: l'Europa sembra attraversare un buon momento (soprattutto Francia, Germania e Spagna), così come i prodotti di fascia molto alta, che fanno della differenziazione e dell'esclusività la loro ragione d'essere».

Ma l'ottica non subisce solo gli umori della gente e della politica. Esistono almeno tre elementi corrosivi del sistema. Innanzitutto l'occhiale da sole, in picchiata di vendite nella maggior parte dei negozi di ottica. Il sole non graduato pare essersi sdoganato dall'ottico e transitato in particolare in negozi di moda, specializzati e soprattutto online. Resta l'occhiale da sole economico, oppure il top, venduti dalle catene e da ottici indipendenti. Se, dopo la lente a contatto, l'ottico perdesse il traino anche del sunwear, la faccenda si farebbe seria. In seconda battuta la corsa al risparmio degli italiani li ha portati nel primo semestre a fare molti cambi lente e montature e meno occhiali completi. Il cliente medio oggi tende a voler risparmiare dall'ottico e l'ottico non trova risposte se non nell'up selling dell'oftalmica. Infine, un elemento che quasi nessuno cita. Il divario economico-visivo tra nord e sud Italia sul prezzo medio della busta completa. La forbice è ampia e raggiunge il 20%. Il fenomeno non è comunque lineare, ovvero non basta tracciare linee decise sulla mappa per definirlo. Il delta opera anche a macchia di leopardo e in alcune zone del sud gli indici sono simili alle migliori performance del nord, anche se la penetrazione della lente progressiva pare più evidente nelle regioni settentrionali, con il suo volume d'affari che risulta 3-4 volte quello della monofocale. Ormai la fascia di clientela 45-65 anni è quella che fattura quasi il 50% di un negozio di ottica e probabilmente resta l'unico tesoretto rimasto del precedente sistema.

Il quadro clinico del settore in Italia non è chiaro e preoccupa. Abbiamo troppi valori sballati e nessuna buona novità. La concorrenza di EssilorLuxottica interna al retail, nel bene o nel male, si farà presto sentire. Se per il 2018 anche un pareggio stentato potrebbe apparire un buon risultato, nel 2019 la stessa squadra non basta più e si rischia un declino veloce. Serve un buon allenatore, una nuova campagna acquisti, uno stadio nuovo e anche un po' di fortuna. Come diceva lo stesso Napoleone, che preferiva i generali fortunati a quelli bravi.

[Nicola Di Lernia](#)

Safilo rinnova lo showroom in Giappone

L'azienda padovana ha inaugurato il nuovo spazio a Tokyo, nel quartiere Ginza

Lo showroom fa parte della ristrutturazione di Safilo Japan: è uno degli oltre venti spazi dell'azienda di eyewear localizzati in tutto il mondo e segue le aperture a San Paolo, Stoccolma, Londra, Zurigo, Hong Kong, Dubai e Città del Messico. Da marzo Safilo Japan è guidata dal country manager Jun Takahara.

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

Supplemento al 20 luglio 2018 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.