TODAY b2eyes

VENERDÌ 22 GIUGNO 2018 ANNO VIII N. 1617

Punto Ottico: il sogno americano raddoppia a Brooklyn

Dopo il debutto del primo negozio a New York, in Madison Avenue, nel 2012, l'insegna di Domenico Concato ne ha inaugurato a fine maggio un altro nel quartiere del celebre ponte che ha recentemente festeggiato i 135 anni

Un collaboratore di Punto Ottico fa un'esperienza negli Stati Uniti e l'insegna, che conta sei negozi concentrati nel nord Italia, ne approfitta. Parte la ricerca alla location e nel 2012 inizia ufficialmente l'avventura americana di Concato. Ora, a circa sei anni di distanza, l'imprenditore vicentino inaugura il secondo punto vendita newyorkese, a Brooklyn (*nelle foto*).

«A metà maggio abbiamo avviato il nuovo store nella parte più elegante di Brooklyn, al 206 di Court Street – spiega a b2eyes TODAY Concato, il quale detiene dal 2012 la proprietà del marchio Jacques Durand, che produce e distribuisce in tutto il mondo, e la licenza di Veronika Wildgruber – Qui la clientela è completamente diversa da quello di Madison Avenue, più conservative, anche se vendiamo gli stessi prodotti, sostanzialmente la stessa offerta che proponiamo nei nostri centri italiani».

Circa novanta metri quadrati, due vetrine, al Punto Ottico di Brooklyn ne seguirà sicuramente un terzo, sempre a New York. «In ogni negozio ho coinvolto i ragazzi del mio staff non solo in qualità di manager, ma anche di soci dell'insegna e dei progetti legati a Jacques Durand e agli Stati Uniti – ci tiene a precisare Concato – Giovanni Noro, in particolare, è socio e responsabile degli store americani, mentre Marco Annibali, Alberto Battocchio, Roberto Cunico, Giovanni Pierdomenico e Fabiola Sergiano sono manager dei centri italiani e soci di Punto Ottico».

Fedon, rimpasto al vertice

Callisto Fedon è ora presidente e amministratore delegato della società bellunese, Maurizio Schiavo ha l'incarico di implementare, sino alla fine del mandato, la politica industriale del gruppo e Mario Marchi (*nella foto*) è stato nominato nei giorni scorsi direttore generale

L'11 maggio scorso, al termine dell'assemblea dei soci, il Cda della società bellunese ha affidato a Schiavo «l'incarico di implementare, sino alla fine del mandato, la politica industriale del gruppo con l'obiettivo di coordinare l'intero progetto di relocation della fabbrica di Shenzhen in altra località della Cina e le eventuali attività di merger & acquisition nel sud est asiatico, finalizzate a raggiungere i target di redditività del gruppo per i prossimi anni, in sintonia e a supporto del direttore operation», si legge in un comunicato della Giorgio Fedon & Figli. Di conseguenza il Consiglio d'amministrazione ha deliberato di trasferire sino a fine mandato le deleghe di amministratore delegato al presidente, Callisto Fedon.

Di pochi giorni fa, invece, è l'annuncio di Marchi come nuovo direttore generale della società, specializzata in astucci e accessori per l'occhialeria e il lifestyle con il marchio Fedon 1919, quotata sul mercato Aim Italia di Piazza Affari. Laurea in Economia e Commercio ed Executive MBA all'estero, Marchi inizia la sua attività professionale in Accenture per poi proseguire in ruoli di direzione commerciale e direzione generale, in Italia e all'estero, in multinazionali e in piccole e medie imprese a vocazione industriale. «Il nuovo direttore generale, forte del rinnovato assetto manageriale del gruppo, assume l'incarico con l'obiettivo di potenziare il posizionamento commerciale dell'azienda, puntando ad ampliarne la presenza a livello mondiale e a valorizzarne la secolare distintività industriale», precisa un comunicato della Giorgio Fedon & Figli.

SEIKO
PRECISION FOR VISION

TODAY b2eyes

VENERDÌ 22 GIUGNO 2018 ANNO VIII N. 1617

Sei un giovane ottico? Apri di fianco a Fielmann

Sono passati circa 170 giorni dall'inizio dell'anno e le sorprese del franchising dell'ottica abbinate alle metamorfosi del mercato non ci stanno deludendo né annoiando, anche in prospettiva futura

Il convegno sul franchising, organizzato dall'editore di questa testata a Firenze nel maggio 2017, aveva evidenziato la volontà degli attori principali di voler continuare a crescere sul retail italiano dell'ottica con ritmi diversi ma costanti. Dopo poco più di un anno la situazione disegnata dai fatti non coincide con le dichiarazioni di allora e pare che il retail tradizionale si sia rinvigorito da alcune decisioni prese e non prese dal franchising dell'ottica.

La prima grande novità post convegno è stata quella di Salmoiraghi & Viganò. La storica catena ha di fatto abbandonato il progetto franchising, il responsabile di allora si occupa oggi esclusivamente dei rapporti con l'area medica e la proprietà di Luxottica pare intenzionata a fare dell'insegna i negozi della "famiglia", dove scompaiono le promozioni civetta, vengono venduti principalmente gioielli di casa ed elargiti sorrisi e competenze professionali.

Alla pari di ciò l'ultima campagna consumer di VisionOttica sembra ricalcare la changing strategy di Salmoiraghi & Viganò. L'insegna a doppio nome si riposiziona sull'ottica di famiglia con un messaggio rassicurante privo di lustrini ma ricco di sentimenti dell'epoca in cui l'insegna stessa aveva aperto con il nome dell'ottico proprietario. Se per Salmoiraghi & Viganò lo stop sul franchising prevede uno sviluppo certo ma diretto ad altri lidi che vedremo concretizzarsi nei restanti 190 giorni dell'anno, quello di VisionOttica continua ad assomigliare a un'operazione chirurgica: poco più di 280 insegne, compresi i 17 centri pilota, "riconvertite" a oggi, un progetto di franchising di servizi solido ma lento, quasi ad attendersi un qualcosa.

L'esperienza Acuitis al momento pare non pervenuta. Il negozio pilota di Gallarate, peraltro di proprietà del network, resta l'esempio del progetto annunciato a gennaio 2017, mentre i corner proposti ai 900 affiliati appaiono più una proposta alternativa offerta al socio che una realtà con cui confrontarsi.

Resta Nau!, il franchising di prodotto che continua a crescere, compatibilmente con gli spazi commerciali adeguati ad avviare un negozio di ottica secondo le loro concezioni. A oggi sono oltre 140 tra Italia ed estero gli store di Nau!, con l'apertura nel 2017 di 22 nuove location, che hanno sostenuto una crescita annua di fatturato del gruppo del 16%.

Come vedete un bel panorama variegato dove ognuno, pare, va per la propria strada con risultati e obiettivi diversi. Nessuna guerra apertamente diretta se non quella di accostarsi nei centri commerciali e nelle vie commerciali delle grandi città per sfidarsi nel far entrare pubblico. In certi casi in questa competizione di negozi affiancati, oltre a GrandVision, ci si è infilata anche Fielmann, che ha continuato la propria espansione dalle Alpi approdando in pianura padana con grandi effetti "unnici", per poi conformarsi a più miti pax romane.

Cosa hanno generato questi effetti caotici sul mercato? A mio avviso un fenomeno che vedremo a breve se diventerà realtà. Quello della prossimità. Tutti vicini. Se camminate in corso Buenos Aires a Milano potrete constatare l'alternarsi di insegne commerciali a quelle storiche in un via vai di ottici che si mostrano al pubblico per essere valutati e scelti. Stiamo ritornando al nostro rinascimento, alle vie dedicate al mestiere dove i concorrenti lavoravano e vivevano vicini tra loro in un idilliaco rapporto di valore aggiunto al cliente che poteva scegliere senza fatica e rischi di fuga. Per cui se dovessi consigliare a un giovane ottico di aprire oggi un nuovo negozio, paradossalmente gli consiglierei di aprire vicino a un Fielmann sfruttando le sue grandi doti di attrazione e proponendosi come l'alternativa "artigianale" al cliente curioso ma ancora incerto nella scelta. Nicola Di Lernia

Essilor, per il quarto anno a fianco di Fondazione Francesca Rava

Oggi la sede dell'azienda oftalmica riapre le porte per accogliere bambini e ragazzi ospiti di alcune case famiglia dell'area milanese della onlus, che aiuta l'infanzia in condizioni di disagio in Italia e nel mondo, per sottoporli in via preventiva a screening visivi e, laddove si dovesse rendere necessario, dotarli di occhiali

Dal 2015 ogni anno Essilor scende in campo con una concreta attività di volontariato volta a dare un aiuto ai bambini e ai ragazzi delle case famiglia supportate dalla onlus. Oggi sarà «una giornata di visite oculistiche e ortottiche resa possibile grazie all'importante supporto dei professionisti del Dipartimento di Oftalmologia Pediatrica dell'Ospedale Niguarda Cà Granda di Milano, ma anche di svago e divertimento per tutti gli ospiti», si legge in una nota di Essilor Italia. Verrà, infatti, allestita una sala giochi animata dai volontari di Fondazione Francesca Rava e dell'azienda. Inoltre, per l'occasione, il personale Essilor contribuirà raccogliendo indumenti, giocattoli, libri e materiali di cancelleria da donare ai piccoli ospiti.

Direttore responsabile: Angelo Magri Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi Redazione: Nicoletta Tobia

Supplemento al 22 giugno 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!

Con la collaborazione di:
Johnson&Johnson VISION
KIDS by SAFILO MADE IN ITALY
ZEISS