

## Ottica Crevalcore: dopo il terremoto del 2012, di nuovo "a casa"

Ha riaperto a gennaio nella sua sede originaria in via Matteotti il centro ottico della località in provincia di Bologna che, pesantemente danneggiato dal sisma di quattro anni fa, aveva dovuto trasferirsi in un centro commerciale



«Rientrare nella nostra sede storica per me ha rappresentato il poter riprendere la quotidianità di prima, un ritorno alla normalità – commenta a b2eyes TODAY [Federico Calamelli](#), titolare di Centro Ottico Crevalcore – Il cuore della nostra città ha bisogno di rivivere, e, mentre prima del terremoto c'era uno spopolamento delle attività commerciali in questa zona, dopo il sisma è iniziata una sua riqualificazione: hanno, infatti, aperto diversi nuovi negozi. Ovviamente si tratta di un paese "ferito", non è che si possa pensare a livello economico di tornare esattamente come prima».

Il ritorno alla normalità per il punto vendita è avvenuto dopo una parentesi di circa tre anni e mezzo in cui l'attività ha dovuto spostarsi altrove. «Questo negozio ha sede a Crevalcore dal 1988 e io l'ho rilevato a gennaio 2012, ma sono stato qui pochi mesi perché, a causa della seconda forte scossa del 29 maggio di quell'anno, è divenuto inagibile – prosegue il professionista emiliano – Per fortuna non abbiamo perso tutta la merce, poiché lo stabile è stato pesantemente lesionato, ma non sono avvenuti crolli. Abbiamo invece perso tre mesi di lavoro, sino a che non abbiamo riaperto a fine agosto in un centro commerciale qui vicino, con un investimento significativo per adeguare il nuovo spazio, costruendo laboratorio e sala refrazione. Il passaggio però non ha avuto effetti eclatanti sulla nostra attività: il paese si è dimostrato molto unito e noi, essendo una realtà abbastanza storica, non abbiamo avuto particolari ripercussioni, i nostri clienti sono rimasti quelli e ci hanno seguito».

Il nuovo "vecchio" centro ottico, che ha una superficie di circa 50 metri quadrati e impiega due collaboratrici al fianco di Calamelli, è stato riaperto lo scorso gennaio con alcune innovazioni, ma mantenendo un senso di continuità con il passato. «È stato rifatto con una veste più moderna, apportando qualche cambiamento soft: abbiamo mantenuto gli arredi originali, ma ridipingendoli di bianco (nella foto, l'interno) – spiega Calamelli - L'offerta è ampia e si rivolge a clienti con differenti capacità di spesa. Soprattutto in un paese come questo, dopo quanto è accaduto, bisogna dare una proposta a 360 gradi, anche tenendo in considerazione quello che la gente ha dovuto spendere per ricostruire le proprie case. Cerchiamo comunque sempre di curare molto il cliente dal punto di vista dell'attenzione personale che gli dedichiamo». Il giorno dell'inaugurazione il centro ottico ha voluto festeggiare insieme alla propria clientela. «Abbiamo organizzato un rinfresco e invitato via sms tutti i nostri clienti storici – conclude Calamelli - Sono intervenute tante persone, che ci hanno dimostrato tutto il loro affetto e hanno avuto molto piacere del nostro rientro. Prima del terremoto il nostro era un po' uno dei negozi simbolo di questo centro storico e perciò la riapertura è stata accolta con favore da chi vive qui da sempre e vuole che torni a pulsare. Una duplice dimostrazione di affetto, quindi, nei confronti nostri e della nostra città».

## Occhiali speciali aiutano i bimbi con disabilità intellettiva

Grazie a visori indossabili i piccoli riescono a immergersi nelle favole raccontate loro dai terapisti durante le fasi di riabilitazione, potenziando concentrazione, curiosità e attenzione

Secondo quanto riportato da diversi media, il progetto, denominato Wildcard e messo a punto da I3Lab, Innovative Interactive Interfaces, presso il Laboratorio Hoc del Politecnico di Milano, si basa sull'utilizzo di un visore indossabile, di una app per smartphone inserita in esso, di uno schermo digitale e di una applicazione web. Attraverso la coppia di speciali lenti del visore, i contenuti interattivi nello smartphone vengono percepiti come spazi 3D immersivi che si possono esplorare direzionando e fissando lo sguardo. Grazie allo schermo esterno, invece, i terapisti riescono a vedere quello che fissano i bambini, mentre l'applicazione web raccoglie i dati relativi alla interazione del bimbo consentendo di visualizzare i livelli di attenzione e di impostare alcuni parametri della storia prima di ogni seduta, in modo da adattare la difficoltà alle caratteristiche del soggetto. Wildcard è stato sperimentato per tre mesi, da febbraio ad aprile 2016, presso il centro L'Abilità Onlus, che ha collaborato al progetto il quale ha coinvolto undici bimbi tra i 6 e 10 anni con diverse disabilità intellettive. Il confronto all'inizio e alla fine del percorso avrebbe indicato un incremento in tutti i bambini delle capacità dei livelli di attenzione.

## De Rigo, Furlan è il nuovo direttore creativo housebrand

Il manager, dalla consolidata esperienza nell'eyewear, si occuperà di Lozza, Police e Sting



«Per questo importante ruolo De Rigo Vision ha designato un professionista con una grande conoscenza dell'eyewear – si legge in un comunicato del gruppo di Longarone – Enrico Furlan (nella foto) entra, infatti, a far parte dell'azienda bellunese dopo una consolidata esperienza nel mondo dell'occhialeria di alto profilo. Per oltre quindici anni ha lavorato in aziende del settore tra cui Filo-Metzler e Safilo, in griffe di moda come Prada e, da ultimo, per oltre sette anni in Dolce & Gabbana, dove ha ricoperto il ruolo di responsabile del design della linea eyewear».

Furlan avrà il compito di coordinare l'intero sviluppo delle collezioni dei tre marchi di proprietà di De Rigo, Lozza, Police e Sting, «collaborando a stretto contatto con l'ufficio prodotto interno con l'obiettivo di sviluppare collezioni che esaltino le caratteristiche di stile di ogni singolo brand, nel rispetto dei diversi posizionamenti», precisa la nota.

Inoltre, per quanto riguarda Police, Furlan si occuperà in prima persona del design della collezione eyewear e sarà responsabile creativo di tutti i prodotti lifestyle del marchio, lavorando in collaborazione con i partner licenziatari delle linee di orologi, gioielli, profumi e piccola pelletteria.

Il debutto ufficiale delle nuove collezioni di De Rigo per il 2017 avverrà in occasione di Silmo, in programma a Parigi dal 23 al 26 settembre.

## Fedon: cresce il retail diretto, ma cala il core business ottico

Nel primo semestre 2016 il gruppo bellunese specializzato in astucci e articoli di pelletteria ha fatto segnare un considerevole aumento del fatturato nei 16 negozi monomarca, che entro la fine dell'anno saliranno a 20.

In discesa invece i ricavi con i fabbricanti di ottica, «attribuibile a un leggero rallentamento del mercato che ha registrato volumi più contenuti rispetto alle previsioni», si legge nella nota sulla relazione finanziaria semestrale

Su un fatturato complessivo di 35,8 milioni di euro contro i 36,4 del primo semestre 2015 il retail diretto ha inciso per 2,2 milioni, pari a +52,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e a +14,5% a perimetro costante. «L'azienda ha ormai acquisito un'esperienza solida nel settore e prosegue a ritmo serrato nelle aperture di negozi monomarca – spiega il comunicato della Giorgio Fedon & Figli, quotata all'Aim Italia di Milano e all'Euronext di Parigi - Le prossime sono previste all'Aeroporto di Verona, all'Aeroporto di Hong Kong, al Palmanova Outlet e al K11 Mall di Hong Kong, alle quali si aggiungono gli shop in shop all'Aeroporto di Cagliari e al Terminal 3 di Fiumicino. Il gruppo punta anche a location nel centro di grandi città, come Milano, con l'apertura di uno shop in shop presso Coin di corso Vercelli». A fine anno saranno quindi 20 i punti vendita diretti e 5 gli shop in shop.



Le vendite ai fabbricanti di ottica, invece, sono state pari a 27,5 milioni di euro contro i 29,2 milioni al 30 giugno 2015, mentre il fatturato wholesale, pari a 6,1 milioni di euro, destinato sia ai negozi di ottica sia al circuito distributivo della pelletteria ha fatto registrare una crescita del 7,9%. In particolare «ottima è stata la performance del wholesale del settore ottico, cresciuto del 14,8%», sottolinea la nota.

Segnali positivi per il gruppo Fedon giungono dagli indicatori della redditività. L'Ebitda, pari a 2 milioni di euro, è cresciuto del 6,5% e il risultato netto è stato pari a 0,6 milioni, «in linea rispetto al 30 giugno 2015», precisa il comunicato. Infine l'indebitamento finanziario netto è stato di 5,3 milioni di euro, in miglioramento di 139 mila euro rispetto al 31 dicembre scorso (nella foto, lo store Fedon 1919 alla stazione Termini di Roma, inaugurato alla fine del 2015).

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

Supplemento al 5 settembre 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

**SPECIALE**  
**VISIONE E SPORT**



Con **Glasses & Fashion**  
gli occhiali e la protezione visiva  
protagonisti a **SportShow 2016**

