



Nau!, è la volta di Malta

Il brand di occhiali con negozi ha inaugurato il suo primo corner sull'isola, nella città di Sliema, proseguendo così il percorso di internazionalizzazione che prevede, nel corso dell'anno, ulteriori aperture sui mercati esteri



Nau! ha scelto la città di Sliema, situata sulla costa orientale dell'isola, a poco meno di dieci chilometri da La Valletta, «perché, con i suoi numerosi negozi, ristoranti e locali, è oggi il punto di riferimento degli amanti dello shopping», si legge in una nota della società di Castiglione Olona. Il nuovo punto vendita (nella foto), diretto, è situato in 69 Tower road, ha una superficie di 30 metri quadrati e impiega uno staff di tre addetti. Il corner va ad aggiungersi allo shop di Teheran, agli store di Barcellona, ai punti vendita di Madrid, ai tre negozi presenti in India, a New Delhi, e ai corner di Miami e Shanghai, incrementando così la presenza di Nau! sui mercati internazionali. Sul territorio italiano, invece, i punti vendita dell'insegna verde sono 134.

Il "Rinascivetro" di Luxottica

Agordo ci ha spesso sorpreso nel rivitalizzare situazioni di eccellenza ma anche di nicchia per portarle definitivamente alla ribalta mondiale. Ci riuscirà anche con il vetro di [Barberini](#)?

Mentre stiamo tutti osservando senza pressioni i Mondiali di calcio in Russia, è arrivato il botto dal mercato interno: da quella Agordo che in tanti, anche italiani, si domanderanno dove sia ma che certamente per l'occhiale sta proponendosi quale punto di riferimento del settore, come Firenze lo fu per il Rinascimento. L'ultima mossa di Leonardo Del Vecchio è stata "afferrare" un'eccellenza dell'ottica, di cui tra l'altro era amante, dato che il fatturato Luxottica, secondo più fonti, vale oggi per Barberini il 40%. Quello che pareva fino a oggi un amore impossibile: così apprezzato per le sue straordinarie doti ottiche, il vetro aveva infatti perso il feeling con il consumatore attuale per due ragioni superabili ma altrettanto serie, la consistenza e la potenziale maggiore pericolosità in caso di rottura. Anche per questi motivi le quote di mercato del vetro erano relegate a pochi punti, per l'appunto di eccellenza, che stavano a significare il passato, il presente e anche un pizzico di futuro ma non così panoramico. Certo, molti Ray-Ban montano lenti in vetro e per l'appunto di Barberini, come se l'eccellenza del materiale e del marketing dell'ottica potessero ancora andare a braccetto a dispetto della plastica e del titanio. Ma si sa che Luxottica ci ha abituato ai miracoli.

Il suo [percorso carsico](#) non ti permette di sapere se e quando affiorerà ma soprattutto dove. Comprare eccellenze per proseguire il proprio processo di verticalizzazione è certamente un atto di raffinata intelligenza. Luxottica a breve avrà la completa filiera di creazione, produzione e distribuzione in mano, con l'ipotesi paradossale che potrebbe decidere di comprarsi da sola i propri occhiali, senza neppure aver bisogno del cliente finale. Per cui, a parte i numeri che "appassiscono" di lì a poco, l'acquisizione di Barberini pare una grande opportunità per rivitalizzare il mercato del vetro non solo a valore ma soprattutto a volumi, rilanciando il "Rinascivetro" che la stessa Barberini probabilmente ha sempre auspicato per se stessa. Un ritorno alle origini quindi anche per il Cavaliere che però non avrà nulla a che fare con un ballo nel salone delle danze del Gattopardo, dove tutto deve cambiare purché non succeda nulla. Qui succede sempre tutto e in fretta e la scacchiera già sta delineando uno scenario dove gli outsider potranno accontentarsi dei "fegatelli", in gergo cinematografico preziose ma brevi inquadrature secondarie, di una filiera che vede Luxottica configurarne il nuovo Dna.

Ora, dopo il vetro di eccellenza, la "sfiderei" ad acquistare un'azienda di lenti a contatto specialistiche per vedere se da lì a cinque anni queste possano affiancare le lenti a pacchetto nelle rilevazioni di mercato. Magari riesce anche qui. [Nicola Di Lernia](#)



EZFit. Semplice. Veloce. Affidabile.

La fresa da negozio per il montaggio lenti



Divel Italia, sponsor di AdmoRun 2018

L'azienda oftalmica supporta la corsa non competitiva, giunta alla settima edizione, che si terrà domani all'interno del Parco di Monza



Percorsi di 5 e 10 chilometri a passo libero con partenza da Cascina Bastia, di sera (nella foto, in basso, un momento dell'edizione 2017). La manifestazione (nella foto, a sinistra, la locandina) ha lo scopo di sensibilizzare tutti i partecipanti e il pubblico sull'importanza del midollo osseo e la cultura del dono e si svolge a Monza proprio perché nell'ospedale della città si trova uno dei più importanti centri a livello nazionale.

All'evento sarà presente il Registro italiano dei Donatori di Midollo Osseo con medici e personale qualificato, presso il



quale i partecipanti potranno candidarsi come donatori di midollo osseo e cellule staminali emopoietiche e iscriversi in loco.

«Nell'ottica della filosofia aziendale "Guardare avanti", Divel Italia vuole dare una speranza a tutti i pazienti in attesa di trapianto, offrendo un contributo e un invito a intraprendere con positività la corsa verso il traguardo della guarigione», si legge in una nota della multinazionale oftalmica, con casa madre a Calderara di Reno, nell'hinterland di Bologna.

Polaroid e Visionottica, pop up store a Milano con molto... ritmo

In occasione degli I-Days, rassegna musicale che si è svolta nell'Area Expo del capoluogo lombardo dal 21 al 24 giugno, l'housebrand di Safilo era presente all'interno della zona concerti con uno spazio temporaneo insieme all'insegna di Vision Group



Il grande evento musicale in quattro giorni ha riunito una line up con alcuni dei nomi più importanti della scena rock internazionale, tra cui band blasonate come Pearl Jam, Queen of the Stone Age, Offspring e Placebo, solo per citarne alcuni. Il corner Polaroid-Visionottica (nelle foto) era collocato in un punto strategico e ha consentito di provare e acquistare le collezioni di occhiali da sole primavera estate 2018 del marchio e di testare le sue lenti polarizzate. Il 23 giugno ad aprire la serie di concerti della serata è stato il live di Joan Thiele, la giovane cantante che, insieme alle cantautrici Mai Lan e Nathy Peluso, ha partecipato al progetto realizzato da Polaroid in collaborazione

con Spotify per sostenere giovani talenti emergenti e che ha visto le artiste esibirsi in locali esclusivi a Milano, Madrid e Parigi.

A sua volta VisionOttica ha organizzato un contest nei suoi centri ottici sul territorio che ha premiato i clienti con biglietti omaggio per partecipare alle quattro giornate dell'evento musicale milanese.

