

Nau!: decimo store a Roma, il primo a Lodi

Il brand italiano di occhiali con negozi nei giorni scorsi ha avviato un punto vendita nella Capitale, all'interno del centro commerciale I Granai, e uno nel cuore della località lombarda



Salvo Pulvirenti, affiliato del brand dal 2010, dopo i tre store in altrettanti centri commerciali a Catania, approda in quello capitolino, collocato tra l'Eur e la zona residenziale dell'Annunziatella, per avviare il suo quarto negozio Nau!. «Sono orgoglioso di aver visto un grande potenziale in Nau!, un'azienda innovativa e unica nel settore – dichiara Pulvirenti in una nota del brand - L'apertura del quarto punto vendita ne è la conferma: l'andamento positivo degli store esistenti e il rapido ritorno mi hanno convinto a spingermi oltre, investendo anche sulla Capitale».

Il primo negozio Nau! di Lodi (*nella foto*) è, invece, in corso Roma, arteria del centro storico cittadino che rappresenta un punto di riferimento per lo shopping locale. «Per il mio negozio ho scelto Nau! perché è un marchio che ho potuto conoscere a fondo – dichiara in un comunicato dell'azienda la neoaffiliata Monica Libera - Un marchio innovativo che segue gli affiliati in tutti gli aspetti della vita del negozio con un'assistenza completa e continuativa». Entrambi gli store contano su cinque collaboratori ciascuno.

Le parole che non ho detto all'oculista

Come parlano ma soprattutto come ascoltano i medici oculisti quando si avvicinano ai temi dell'ottica e delle soluzioni correttive, come la lente progressiva? Una bella scommessa azzeccare la giusta combinazione. In gioco un jackpot sostanzioso. Per tutti

Impressione dal vivo. Contribuisco a un bel pomeriggio d'informazione alla classe medica sui temi della correzione con lenti multifocali. La cena non è meno piacevole ma lascia un senso di mancato appagamento. Cosa ci manca con i medici oculisti per essere veramente efficaci nella comunicazione e nell'instaurazione di un rapporto di valore? L'ottico con cui ho condiviso questo pensiero è Andrea Silingardi, tre generazioni di ottici a Modena, otto punti vendita di diversa natura. I partner tecnici che ci hanno affiancato sono di tutto rispetto. Silingardi aveva chiamato a sé un esperto indipendente come Gianmario Reverdy insieme al partner Hoya e al suo responsabile tecnico Silvano Larcher. Un trio di tenori, con il sottoscritto, che hanno convinto la platea di medici, una ventina, dell'autorevolezza e della buona fede dell'intervento.

Dove sta il pericolo di una serata riuscita bene? Accontentarsi. Il medico oculista è un alieno intelligente sul cui pianeta è atterrata per volontà o errore una navicella di ottici. Ci studiamo reciprocamente, cerchiamo un filo logico comune ma ci sfugge. Mi rifugio nella comproprietà del "paziente-cliente" finale. Siamo legati a doppio filo, dobbiamo ricordarcelo. Eppure dopo tanti anni di gavetta, venticinque, ammetto che l'unico sentimento che leggo chiaramente nel medico oculista quando gli parliamo è: rassicurazione. Sappiamo quello che diciamo e facciamo quello che affermiamo? Se la risposta che si danno è positiva si fidano. Probabilmente il rapporto maturato nella classe medica con alcune catene dell'ottica nasce da questa esigenza e dalla risposta univoca dell'insegna (anche se non può essere tutt'oro quel che luccica).

Eppure le domande della tavola post meeting, quelle vere e spontanee, hanno maglie più larghe di questa conclusione. Gli oculisti di buona volontà vogliono dialogo e interscambio sul paziente comune, essere informati "omeopaticamente", confronti programmati sulle novità tecnologiche come la protezione da luce blu. Qui manca un *commitment*, una reciproca promessa come quando ci si sposa. Nell'ottica tutti hanno cercato la loro strada per un dialogo con gli oculisti. Ognuno per sé e Dio per tutti. Ma senza un protocollo generale d'intesa, senza una reciprocità di ruoli definita i tanti matrimoni sulla strada non sono validi soprattutto per chi paga: il cliente finale. pillole@nicoladilernia.it



Ital-Lenti: per il Giro d'Italia bustine rosa per gli ottici

Per celebrare la quattordicesima tappa della gara ciclistica, che partirà da Farra d'Alpago, in provincia di Belluno, l'azienda oftalmica invierà ai punti vendita tutte le lenti di ricetta in una confezione dedicata all'evento



La bustina rosa firmata Ital-Lenti (nella foto) dedicata al Giro d'Italia, che inizierà venerdì 6 maggio con la cronometro di Apeldoorn, in Olanda, sarà disponibile fino al 21 maggio, giorno in cui la competizione partirà da Farra d'Alpago per concludersi a Corvara.

«Quando l'azienda ha intravisto la possibilità di agganciare l'Alpago alla carovana del Giro d'Italia si è messa in prima linea per sostenere la candidatura della zona», spiega un comunicato di Ital-Lenti. Così la Alpago-Corvara è diventata uno dei precorsi della gara ciclistica, «già incoronata da Mauro Vegni, direttore della corsa rosa, come la tappa regina del Giro d'Italia 2016 - sottolinea la nota della società di Puos d'Alpago, in provincia di Belluno - Lungo il tragitto che misura 210 chilometri, infatti, sono previsti sei gran premi della montagna di alto livello, passando per le salite che hanno fatto la storia del Giro: Pordoi, Sella, Gardena, Campolongo, Giau e Falzarego-Valparola».

Fedon: Schiavo è amministratore delegato

Già direttore generale, il manager ha ricevuto il nuovo incarico in occasione dell'assemblea del gruppo, riunitasi per l'approvazione del bilancio 2015. Calliston Fedon rimane presidente

Il gruppo cadorino, specializzato in portaocchiali e accessori per l'ottica e nella pelletteria, ha nominato Maurizio Schiavo, amministratore delegato al termine dell'incontro.

«La decisione di affidare a Schiavo l'incarico di amministratore delegato ad muove dalla volontà di rafforzare e dare continuità alla governance del Gruppo Fedon - commenta in una nota il presidente Fedon (nella foto, a sinistra, insieme a Schiavo) - La strategia di sviluppo nel prossimo triennio, infatti, ci vedrà impegnati a gestire la complessità di una nuova e più articolata struttura del business e dei relativi canali distributivi e a Schiavo è affidata la responsabilità di tale gestione. Come presidente del gruppo sarò a fianco dell'amministratore delegato, con il quale condividerò le linee guida di tale processo, supportandolo nelle principali decisioni strategiche. Mi occuperò, in particolare, di promuovere lo sviluppo dell'immagine del gruppo e di indirizzare le strategie di comunicazione del brand e dei suoi prodotti».

È stato, inoltre, parzialmente rinnovato il consiglio d'amministrazione per il triennio 2016-18 con la riconferma di Italo Fedon, Piergiorgio Fedon e Angelo Da Col. Entrano per la prima volta lo stesso Schiavo, Giancarla Agnoli, Paolo Brugioni, Monica De Pellegrin e Monica Lacedelli.

Nel 2015 Giorgio Fedon & Figli, con core business negli astucci, ha registrato un fatturato pari a 59,7 milioni di euro, in incremento dell'11,6% rispetto al 2014, e un risultato netto di 0,8 milioni di euro, in miglioramento rispetto allo scorso esercizio. I ricavi del Gruppo Fedon, che conta anche la divisione Giorgio Fedon 1919, creata nel 2008 e specializzata in pelletteria, si attestano, quindi, a 71,4 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto al 2014, registrata su tutte le linee di business. L'Ebitda, pari a 4,3 milioni di euro, cresce, invece, del 4,5%. Il risultato netto è pari a 1,5 milioni di euro, in aumento del 18% rispetto all'anno precedente.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.