

Luxottica, con Óticas Carol si porta a casa altri mille negozi

Il gruppo acquisisce una delle maggiori insegne retail in Brasile, consolidando la sua ultraventennale presenza nel paese



Luxottica ha siglato un accordo per acquisire la totalità delle quote di Óticas Carol (nella foto, tratta dal sito della catena, un punto vendita), importante catena di ottica brasiliana con circa 950 negozi. «Fondata nel 1997 e con un fatturato annuale aggregato di circa 200 milioni di euro, negli ultimi anni la catena ha realizzato una crescita significativa attraverso il rafforzamento del management e l'aumento del numero di negozi dai 500 nel 2013 ai circa 950 nel 2016, per lo più in franchising», si legge in una nota di Luxottica. La transazione, del valore di 110 milioni di euro, sarà soggetta all'approvazione delle autorità regolatorie e perfezionata prevedibilmente durante il primo semestre del 2017. «Alla chiusura dell'operazione, Luxottica entrerà nel segmento del retail ottico in Brasile, mercato dalle grandi

potenzialità di sviluppo per l'eyewear e dove il gruppo è presente con una rete di negozi Sunglass Hut (il primo è stato avviato nel 2011, ndr), un ampio network wholesale e uno stabilimento produttivo a Campinas», prosegue il comunicato. «Il Brasile è un grande paese nel quale abbiamo sempre creduto e siamo presenti da 25 anni - commenta nella nota Leonardo Del Vecchio, presidente esecutivo di Luxottica Group - Con questa operazione facciamo un ulteriore passo verso il completamento del nostro modello di business integrato verticalmente che tanti vantaggi ha dimostrato di poter offrire ai nostri consumatori».

Alla fine del 2016 il business retail di Luxottica constava di circa ottomila punti vendita nel mondo, con oltre 4.700 negozi in Nord America, più di mille in Europa, anche alla luce della recente [acquisizione di Salmoiraghi & Viganò](#), circa 930 nell'area Asia Pacifico, 830 in America Latina, più di 300 in Cina e Hong Kong e quasi 200 in Africa e Medio Oriente.

Blackfin, la nuova campagna è "vulcanica"

Tremila metri di quota, un paesaggio mozzafiato e un clima estremo: è l'Etna, il più grande vulcano attivo in Europa, a fare da sfondo alla comunicazione 2017 del brand specializzato in montature in titanio

«Un set naturale magico e atipico (nella foto), perfettamente in linea con il Dna del marchio eyewear che scrive la propria storia lontano dagli stereotipi convenzionali della comunicazione - si legge in un comunicato di Pramaor, proprietaria del brand - Un territorio ostile, dove mettersi alla prova e superare i propri limiti. Le asperità del terreno, le condizioni climatiche, l'altitudine e le difficoltà ambientali sono vissute come uno stimolo per guardarsi dentro e trasmettere con maggiore forza il valore e il significato di Blackfin, un significato che va oltre una montatura e coinvolge profondamente chi la indossa e le persone che la realizzano».

"Sky's the limit" è la nuova campagna che caratterizza «un nuovo livello in cui prodotto, comunicazione e marketing si integrano sempre più in un percorso organico che suggella il posizionamento del brand nel panorama internazionale dell'eyewear - sottolinea la nota - In un luogo impervio, dai più percepito come un ostacolo, Blackfin ha trovato il palcoscenico ideale per raccontare, con immagini cariche di intensità emotiva, la visione coraggiosa di un'azienda che in questi anni non ha mai avuto paura di andare oltre le difficoltà e le convenzioni, mettendosi alla prova giorno dopo giorno, superando schemi mentali ordinari e sentieri già battuti».



100% Optical, focus sui marchi inglesi emergenti

Dopo opti di Monaco, che si è chiusa il 30 gennaio, tocca alla manifestazione londinese, in programma dal 4 al 6 febbraio presso il centro mostre e conferenze ExCel, che accanto all'esposizione e alle sfilate vedrà anche quest'anno un ricco calendario di appuntamenti formativi



Sono circa 8 mila i visitatori attesi per la quarta edizione di 100% Optical, il salone inglese dedicato all'ottica. «Saranno presenti circa 200 espositori dei segmenti eyewear, lenti oftalmiche e a contatto, tecnologie e servizi che presenteranno le più recenti novità, con 75 nuovi marchi che debutteranno in fiera», si legge in una nota degli organizzatori della fiera. Alla manifestazione prenderà parte anche una ventina di aziende italiane, cinque delle quali al debutto.

“Best of British” sarà un tema chiave dell'edizione 2017 e nel tunnel d'ingresso alla manifestazione i visitatori potranno scoprire alcuni dei più ispirati ed emergenti marchi indipendenti che la Gran Bretagna ha oggi da offrire. «La quarta edizione di 100% Optical mostra tutti i segni per essere un grande successo, con un numero maggiore di professionisti rispetto al passato che ha confermato la propria presenza: la nostra

combinazione dei principali marchi e prodotti, formazione di alto livello, consulenza aziendale e sfilate sta diventando famosa nel Regno Unito e non solo - commenta nel comunicato Nathan Garnett, direttore dell'evento - 100% Optical è anche un forum per discutere il ruolo dell'ottica nel panorama sanitario del Regno Unito con i leader della professione e le principali associazioni di categoria». Ricco anche quest'anno il programma dedicato alla formazione, in collaborazione con la britannica Association of Optometrists, che proporrà relatori internazionali di spicco in ambito interdisciplinare, toccando temi che vanno dalla miopia all'ortocheratologia, dal glaucoma agli strumenti come l'OCT, senza trascurare momenti di analisi degli sviluppi futuri della professione (nella foto, uno scorcio degli stand all'edizione 2016).

Essilor Italia: al via la Promo Wow 2.0

L'obiettivo è sostenere le vendite delle sue monofocali evolute Eyezen con Eye Protect System, la protezione integrata dalla luce nociva

Essilor Italia lancia oggi la nuova promo dedicata a Eyezen (nella foto), attiva sino al 30 giugno: i centri ottici partner potranno promuovere l'acquisto di lenti monofocali evolute con un plus in più, l'Eye Protect System.

«Da febbraio infatti, tutte le lenti Eyezen in promozione offrono tecnologia e benefici ancora più distintivi incorporando automaticamente la tecnologia Eye Protect System, il sistema di protezione degli occhi dagli effetti nocivi dei raggi UV e della luce blu-viola, integrato in una lente estetica e trasparente, premiato con il Silmo D'Or 2016 - si legge in un comunicato di Essilor Italia - Questa tipologia di lenti è disponibile in tre versioni per soddisfare al meglio le esigenze di tre profili di portatore: dai 18 anni, per coloro che utilizzano in modo prolungato la visione da vicino Eyezen Initial 0.4 è ideale per accompagnarli durante gli studi; Eyezen Active 0.6 è, invece, pensata per gli over 35 che iniziano ad avvertire stanchezza oculare e i primi fastidi nella lettura; Eyezen Active+ 0.85 è, infine, adatta per gli over 40 che manifestano le prime difficoltà nella visione da vicino legate alla presbiopia e perfetta per i giovani presbinti senza correzione».