

Cecop Italia, ritorna Ferrario

Il manager subentra a Paolo Schieppati alla guida della filiale italiana del gruppo, nato ventun anni fa in Spagna



«**Enrico Ferrario** (nella foto) vanta una lunga esperienza nel settore ottico, anche all'interno del gruppo Cecop, maturata a livello internazionale, in Europa, Stati Uniti e Sud America», precisa una nota di Cecop Italia. Da gennaio 2009 fino a dicembre 2014, infatti, era già stato country manager di Cecop per il nostro paese, dopo 22 anni trascorsi in Bausch&Lomb. Nell'ultimo biennio si è occupato di contattologia e gestione interna sempre per il gruppo che ha sede a Pogliano Milanese.

«Ora vogliamo consolidare Cecop Italia nel panorama nazionale del retail ottico soprattutto concentrandoci su attività di fidelizzazione, sia tra associato e consumatore finale sia tra associato e fornitore – rivela a b2eyes TODAY Ferrario – Finora il gruppo aveva posto particolare attenzione alla crescita, portando a circa 700 i punti vendita aderenti. Questa nuova fase di fidelizzazione riguarderà in primis l'area servizi: attività di comunicazione, quindi, di marketing, prodotti a marchio e rapporti commerciali con i partner. La prima uscita ufficiale è in programma a Mido, dove torneremo a esporre».

Cecop, specializzato in servizi per ottici indipendenti, è nato a Madrid nel 1996 e oggi vanta più di 3.200 ottici affiliati nel mondo, attraverso le sedi di Spagna, Portogallo, Italia, Gran Bretagna, Irlanda, Colombia, Brasile e Messico.

Un tomografo corneale per la Banca degli Occhi del Veneto

Gadget solidali e "Occhio agli occhi", un libretto divertente dedicato alla vista dei più piccoli: sono i mezzi attraverso i quali si è realizzata la [campagna](#) di sensibilizzazione e raccolta fondi, in collaborazione con la Fondazione, con cui Vision Adria ha contribuito all'acquisto dello strumento

Cinquemila euro: è la cifra raccolta e consegnata nelle mani di un gruppo di biologi e ricercatori di Fondazione Banca degli Occhi grazie alla campagna che negli ultimi mesi del 2016 ha coinvolto i 40 centri ottici Vision Adria del Nord Est. «I proprietari dei punti vendita hanno aderito all'iniziativa offrendo per primi una donazione e successivamente hanno coinvolto i propri clienti, con l'aiuto di alcuni gadget, come ad esempio la pezzetta pulisci occhiali e i salvadanai presenti nei punti vendita», si legge in una nota della Fondazione. Così la cooperativa ha potuto mettere in campo un intervento capillare per aiutare l'attività della struttura che ha sede a Mestre.

«Lavorare per il bene della vista è il nostro mestiere - afferma nel comunicato il presidente di Vision Adria [Iginio Franceschetto](#) - E sappiamo che possiamo farlo non solo rispondendo alle esigenze del cliente, ma anche andando alla radice: sostenendo la ricerca perché trovi sempre nuove cure e applicazioni, tanto più se abbiamo un centro d'eccellenza come la Fondazione proprio nel nostro territorio». I fondi raccolti, consegnati direttamente nei laboratori in cui vengono studiate le tecniche e preparati i tessuti per i trapianti, in particolare vanno a colmare la cifra necessaria per l'acquisto di un tomografo corneale, strumento che consente ai biologi della Banca degli Occhi di analizzare in modo accurato gli strati della cornea, individuando con esattezza millimetrica il suo spessore e consentendo di isolare solo la sottile parte interna del tessuto, da trapiantare poi nell'occhio del paziente. «Un'accuratezza che ci ha permesso in questi ultimi anni di offrire ai chirurghi oftalmologi dei tessuti ancora più sicuri e sani, grazie a tecniche che però ci costringono a lavorare con strumenti di elevatissima tecnologia – commenta nella nota l'oftalmologo [Diego Ponzin](#), direttore di Fondazione Banca degli Occhi - Per questo vogliamo ringraziare di cuore gli ottici e i clienti di Vision Adria per la sensibilità dimostrata in questi mesi con quest'iniziativa» (nella foto, da destra, Franceschetto con un gruppo di ricercatori di Fondazione Banca degli Occhi del Veneto).



Luxottica, nel 2016 crescono i ricavi retail e online

Il fatturato consolidato reported del gruppo, secondo i risultati preliminari diffusi nei giorni scorsi, è stato di quasi 9,1 miliardi di euro (+3,9% a cambi costanti e +2,8% a cambi correnti rispetto al 2015), con un quarto trimestre in accelerazione rispetto a quello dell'anno precedente (+5,2% a cambi costanti e +6,3% a cambi correnti)

Sostanzialmente stabile nel 2016, invece, il trend delle vendite wholesale: oltre 3,5 miliardi di euro (-0,4% a cambi costanti e -1,8% a cambi correnti), con un quarto trimestre in ripresa rispetto allo stesso del 2015 (-0,9% a cambi costanti e -0,1% a cambi correnti). Il fatturato retail è salito a quasi 5,6 miliardi di euro (+6,8% a cambi costanti, +6% a cambi correnti), con un quarto trimestre in netto sviluppo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+8,9% a cambi costanti e +10,1% a cambi correnti), «con le principali catene del gruppo che continuano a guidare l'evoluzione del settore verso modelli di business innovativi in negozio, online e omnicanale per offrire al consumatore un'esperienza sempre più digitale», precisa una nota di Luxottica. Tant'è che l'anno scorso anche le vendite legate all'e-commerce sono risultate in crescita: +24%. «Ray-Ban.com, Oakley.com e SunglassHut.com si confermano le piattaforme preferite dai consumatori per l'acquisto di occhiali di marca», sottolinea il comunicato.

«Siamo soddisfatti dei risultati del 2016, in particolare perché conseguiti in un anno di grandi investimenti e iniziative volte a migliorare la qualità dell'azienda, e ci aspettiamo che l'utile netto su base adjusted risulti superiore a quello del 2015 – commentano nella nota [Leonardo Del Vecchio](#), presidente esecutivo, e [Massimo Vian](#), amministratore delegato Prodotto e Operations, di Luxottica Group - Le scelte coraggiose intraprese negli ultimi due anni e gli investimenti finalizzati all'offerta di prodotti e servizi sempre più innovativi ed eccellenti già si riflettono sui numeri degli ultimi mesi del 2016, in evidente miglioramento in particolare in Nord America. Le prime settimane del 2017 ci confermano le prospettive di una crescita sana e in accelerazione nel corso dell'anno. Luxottica oggi è un'azienda più forte, semplice ed efficiente e tornata veloce nel prendere decisioni. Ci prepariamo a compiere un grande passo avanti nella realizzazione della nostra visione: offrire un prodotto che fa dell'integrazione tra montatura e lente la ragione del suo successo».

Coco Song: un award per i giovani talenti del design

Il brand di Area98 ha annunciato, in collaborazione con Harim Accademia Euromediterranea di Catania, istituto di alta formazione negli ambiti della moda, dell'interior and product design e della comunicazione, la prima edizione del premio dedicato agli studenti che potranno dare la propria interpretazione della collezione

Conosciuta per l'ispirazione proveniente dall'estremo Oriente e l'uso di materiali preziosi come seta, fiori, piume e altri inserti naturali laminati nella montatura, «Coco Song guarda al futuro aprendosi a nuovi colori, forme e combinazioni di materiali – si legge in una nota del marchio - Ed è proprio questa la sfida lanciata agli studenti di Fashion Design, Design del Gioiello e Accessori e Interior & Product Design di Harim Accademia Euromediterranea: introdurre nella collezione nuovi elementi creativi, partendo dalle caratteristiche che sono diventate i punti forza del brand, reinterpretandole con la massima libertà di espressione».

Le proposte dei giovani talenti saranno destinate alla linea di occhiali da sole Coco Song. «I progetti verranno valutati per la capacità di coniugare il valore creativo e di innovazione con l'ispirazione agli elementi di forza della collezione, oltre che per la reale fattibilità della proposta – prosegue il comunicato - La giuria, composta da membri del board di Area98, docenti di Harim Accademia Euromediterranea, ottici clienti e rappresentanti della stampa di settore, selezionerà cinque finalisti, che saranno annunciati entro il 27 febbraio in occasione di Mido. I cinque studenti intraprenderanno uno stage a distanza con Area98, durante il quale avranno anche la possibilità di visitare la sede dell'azienda a Pavia di Udine, e verranno accompagnati nella realizzazione del prototipo di una variante colore dell'occhiale progettato». Lo studente vincitore del Coco Song Award sarà nominato entro il 9 ottobre in occasione di Silmo 2017 (nella foto, un'immagine di campagna dell'iniziativa).

