

teriali e processi produttivi per migliorare la qualità e la durabilità dei prodotti. Tra le principali innovazioni vi sono l'introduzione di nuovi materiali termoplastici per iniezione, come una nuova generazione di nylon, e plastiche con tessuti inseriti, come il pizzo, per impreziosire i colori dell'acetato. In termini di processi, sono stati fatti notevoli passi avanti nella produzione delle lenti e delle montature, con nuovi colori delle lenti, lacca antigrafi, e lavaggi modificati per ridurre lo scarico delle acque.

IL SOFTWARE DI PIXAR

«Ogni anno nascono 3.500 nuovi modelli, cui si sommano varianti per colore e materiale», spiega Federico Buffa, chief product and marketing officer di gruppo, «per arrivare a questo partiamo dalla creatività di circa 16 mila modelli in digitale». L'anima creativa del gruppo realizza i rendering in 3D per i diversi brand proprio ad Agordo, con il software Maya, quello che usa la Pixar per i suoi cartoni animati. Modelli perfetti anche dal punto di vista ergonomico, indossabili digitalmente e che poi le direzioni creative delle case di moda bocciano o promuovono.

Dalla creatività alla prototipia è un piano di scale, qui i disegni si fanno materia. Gli artigiani arrivano a realizzare 300 paia di occhiali in una manciata di giorni: andranno dritti sulle passerelle. Ma la spina dorsale che fa di Essilor-Luxottica ciò che è, si trova un po' più in là. Nel processo di industrializzazione. Il gruppo produce gli stampi e le macchine che daranno corpo alla ma-

Tra le innovazioni i robot antropomorfi come Yumi, utilizzati per l'assemblaggio di frontale e aste degli occhiali

Il polo logistico è una dark factory grande come due campi da calcio tutta sensori, shuttle e nastri trasportatori

gia digitale delle montature.

«L'automazione ha giocato un ruolo cruciale nell'evoluzione di Luxottica, con l'introduzione di macchinari e robot avanzati che hanno rivoluzionato il modo di lavorare», spiega Striano. Tra le innovazioni più significative vi sono i robot antropomorfi, come Yumi, utilizzati per l'assemblaggio di frontale e aste degli occhiali. L'azienda ha anche impiegato macchine di precisione, come i centri ad alta velocità a cinque assi e le macchine

per la realizzazione di elettrodi per erodere gli stampi. Un altro esempio di innovazione è rappresentato dalle pulitrici automatiche a cinque assi, che garantiscono una qualità costante e migliorano l'efficienza del lavoro.

LA SCATOLA NERA DI SEDICO

Il sole splende sul mare blu di Agordo. Il viaggio in Luxottica è quasi finito. Manca un ultimo pezzo, più a valle, a Sedico. Un polo logistico che sembra uscito da un film di James Cameron. Una dark factory grande come due campi da calcio, in grado di gestire oltre 10 milioni di unità contemporaneamente. Tutta sensori, shuttle e nastri trasportatori. Il plesso logistico si estende su una superficie di circa 36 mila metri quadrati, con un magazzino automatizzato che rappresenta un esempio di alta tecnologia: 33 piani di scaffalature, quasi 500 navicelle che operano all'interno del magazzino, percorrendo mediamente 25 chilometri ogni turno di lavoro. Avviato nel 2001, da quanto nel 2019 è stata inaugurata la nuova "scatola nera" gestisce fino a 150 mila referenze tra eyewear, accessori e ricambi, spendendo circa 70 milioni di prodotti ogni anno. Con una capacità di prelevare e spedire tra 300 e 400 mila unità giornaliere, il sito ha visto un incremento del 40% rispetto al passato.

Il viaggio nel miracolo italiano degli occhiali termina qui. E scendendo lungo i tornanti di montagna, l'impressione è quella dell'arrivo. Sta tutta in una esclamazione: «Che cosa ha fatto Del Vecchio». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un robot Agv per la movimentazione e la gestione del magazzino automatico delle lenti oftalmiche a Sedico

L'AZIENDA FRIULANA HA COMPIUTO TRE ACQUISIZIONI PER INTEGRARE LA FILIERA PRODUTTIVA

La sfida di iVision «Il gruppo è completo»

TIMOTHY DISSEGNA

La sfida è nata poco più di tre anni fa per salvare i posti di lavoro della ex Safilo a Martignacco. Da allora, la iVision Tech guidata dalla famiglia Fulchir è cresciuta notevolmente, tanto da sbarcare in borsa la scorsa estate all'Euronext Growth Milan (Egm), il mercato di Borsa italiana dedicato alle Pmi ad alto potenziale di crescita. Adesso l'orizzonte si è ampliato, tanto da guardare a un progetto che sa quasi di fantascienza: realizzare un'occhiale elettronico per non vedenti.

È in questa direzione che si inserisce l'acquisizione a fine maggio della Teknoema, società emiliana con sede a Rubiera, che da oltre quarant'anni ingegnerizza e produce componenti e sistemi. Grazie a questa operazione, la società punta a potenziare e rafforzare significativamente lo sviluppo del progetto "iSee", coerentemente con quanto dichiarato in sede di collocamento in Borsa, volto principalmente a im-

«Vogliamo realizzare un prodotto che consenta ai non vedenti di avere l'idea dello spazio in cui si trovano»

plementare il prototipo di un prodotto innovativo pensato per non vedenti, che possa dar loro la dimensione dello spazio in cui si trovano. Il controvalore dell'operazione, acquistando il 51% dell'azienda, è stato di poco superiore al milione di euro.

Pochi giorni fa, invece, è stato firmato un altro accordo con la Filab, della durata di sei anni, dedicato alla distribuzione in esclusiva in Italia degli occhiali Henry



Stefano Fulchir, amministratore delegato di iVision Tech

Jullien, marchio francese d'alta gamma già di proprietà di iVision. La toscana Filab vanta una capacità produttiva di 2.500 lenti al giorno e un fatturato di circa 16 milioni euro. «Siamo in linea con quanto dichiarato in fase di Ipo - conferma il ceo di iVision, Stefano Fulchir - anzi abbiamo anticipato riuscendo a chiudere tre operazioni di M&A in meno di un anno».

L'azienda friulana ha praticamente completato la filiera del mondo occhiale grazie anche all'acquisizione della Ivilens, storica società bulgara di Plovdiv specializzata nella produzione e commercializzazione di lenti oftalmiche finite e semi-finite. In questo caso, il gruppo italiano ha acquisito il 60%, con un'operazione dal valore di 280 mila euro.

L'accordo è stato siglato a fine marzo e proprio questa mossa consente ora a iVision di gestire l'intero processo di produzione degli occhiali, dalla montatura alla lente finita, grazie alla produzione di lenti progressive e mono-focali. Ma come si compete in un mercato così variegato come quello dell'ottica? «Noi lavoriamo con diverse griffe - prosegue

Fulchir - affermare oggi un brand è difficile, ma noi abbiamo scelto una logica diversa. Siamo al servizio dei brand per sviluppare tutto il percorso. In sostanza stiamo lavorando su entrambi i fronti B2B e B2C, avendo rilevato un brand, stiamo proseguendo con il progetto di crescita».

L'imprenditore guarda quindi con positività al futuro: «L'occhiale ha un merca-

«L'essere presenti sia nel Made in Italy che nel Made in France, è il fattore che ci rende davvero competitivi»

to in crescita, sempre più persone lo utilizzano e in questa fase possiamo dire di essere fortunati. Dopo l'emergenza Covid, c'è stato un incremento della domanda del Made in Italy e, nonostante ci sia grande competizione anche con la Cina, i brand dell'alta moda vogliono la firma Made in Italy e Made in France sui propri prodotti. E noi ci siamo posizionati in entrambi i mercati». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CAMPAGNA AMICA IN TOUR LE TAPPE DEL CIBO GIUSTO



DEGUSTAZIONI

ATTIVITÀ
DIDATTICHE

STREET FOOD
CONTADINO

MERCATO
CONTADINO



CAMPAGNAMI CAUDINE • CAMPAGNAMI PORDENONE • CAMPAGNAMI CAGOTS • WWW.CAMPAGNAMICA.IT • CAMPAGNAMI FVG @COLDIRETTI.IT

CON IL SOSTEGNO DI
CAMPAGNA AMICA

La sfida di iVision

«Il gruppo è completo»

TIMOTHY DISSEGNA

La sfida è nata poco più di tre anni fa per salvare i posti di lavoro della ex Safilo a Martignacco. Da allora, la iVision Tech guidata dalla famiglia Fulchir è cresciuta notevolmente, tanto da sbarcare in borsa la scorsa estate all'Euronext Growth Milan (Egm), il mercato di Borsa italiana dedicato alle Pmi ad alto potenziale di crescita. Adesso l'orizzonte si è ampliato, tanto da guardare a un progetto che sa quasi di fantascienza: realizzare un'occhiale elettronico per non vedenti.

È in questa direzione che si inserisce l'acquisizione a fine maggio della Teknoema, società emiliana con sede a Rubiera, che da oltre quarant'anni ingegnerizza e produce componenti e sistemi. Grazie a questa operazione, la società punta a potenziare e rafforzare significativamente lo sviluppo del progetto "iSee", coerentemente con quanto dichiarato in sede di collocamento in Borsa, volto principalmente a im-

«Vogliamo realizzare un prodotto che consenta ai non vedenti di avere l'idea dello spazio in cui si trovano»

plementare il prototipo di un prodotto innovativo pensato per non vedenti, che possa dar loro la dimensione dello spazio in cui si trovano. Il controvalore dell'operazione, acquisendo il 51% dell'azienda, è stato di poco superiore al milione di euro.

Pochi giorni fa, invece, è stato firmato un altro accordo con la Filab, della durata di sei anni, dedicato alla distribuzione in esclusiva in Italia degli occhiali Henry



Stefano Fulchir, amministratore delegato di iVision Tech

Jullien, marchio francese d'alta gamma già di proprietà di iVision. La toscana Filab vanta una capacità produttiva di 2.500 lenti al giorno e un fatturato di circa 16 milioni euro. «Siamo in linea con quanto dichiarato in fase di Ipo - conferma il ceo di iVision, Stefano Fulchir - anzi abbiamo anticipato riuscendo a chiudere tre operazioni di M&A in meno di un anno».

L'azienda friulana ha praticamente completato la filiera del mondo occhiale grazie anche all'acquisizione della Ivilens, storica società bulgara di Plovdiv specializzata nella produzione e commercializzazione di lenti oftalmiche finite e semi-finite. In questo caso, il gruppo italiano ha acquisito il 60%, con un'operazione dal valore di 280 mila euro.

L'accordo è stato siglato a fine marzo e proprio questa mossa consente ora a iVision di gestire l'intero processo di produzione degli occhiali, dalla montatura alla lente finita, grazie alla produzione di lenti progressive e mono-focali. Ma come si compete in un mercato così variegato come quello dell'ottica? «Noi lavoriamo con diverse griffe - prosegue

Fulchir - affermare oggi un brand è difficile, ma noi abbiamo scelto una logica diversa. Siamo al servizio dei brand per sviluppare tutto il percorso. In sostanza stiamo lavorando su entrambi i fronti B2B e B2C e, avendo rilevato un brand, stiamo proseguendo con il progetto di crescita».

L'imprenditore guarda quindi con positività al futuro: «L'occhiale ha un merca-

«L'essere presenti sia nel Made in Italy che nel Made in France, è il fattore che ci rende davvero competitivi»

to in crescita, sempre più persone lo utilizzano e in questa fase possiamo dire di essere fortunati. Dopo l'emergenza Covid, c'è stato un incremento della domanda del Made in Italy e, nonostante ci sia grande competizione anche con la Cina, i brand dell'alta moda vogliono la firma Made in Italy e Made in France sui propri prodotti. E noi ci siamo posizionati in entrambi i mercati». —