

vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

3 - febbraio/marzo 2021 - DUESSE COMMUNICATION

**INCHIESTA:
LA NUOVA
SOSTENIBILITÀ CHE
ATTIRA IL CLIENTE**

**MADAME X
VA A SANREMO**

VENDITE

Tiene il comparto vista
(escluse le LAC)

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE**

Shopping on line:
occhiali a confronto

DONATA BINO

LA VISIONE FEMMINILE DELL'OTTICA

Eleganza e innovazione sono alla base della ricerca della titolare di *Ottica Max* a Padova, storico punto di riferimento della cittadina veneta che esprime tutta la competenza e la professionalità di una famiglia che affonda le sue radici nel settore

**MiYOSMART**

MiYOSMART. LE INNOVATIVE LENTI OFTALMICHE PER LA GESTIONE DELLA PROGRESSIONE MIOPICA DAI 6 AI 18 ANNI.

60%
DI RIDUZIONE
DELLA
PROGRESSIONE
MIOPICA*

MiYOSMART è la prima lente con esclusiva tecnologia D.I.M.S. che gestisce la progressione della miopia in modo semplice, efficace e non invasivo.

La sua efficacia è stata dimostrata da un test clinico di 2 anni ad Hong Kong*, la sua innovazione premiata con numerosi riconoscimenti internazionali. Grazie a questo si passerà dalla correzione alla gestione della miopia.

* Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Le lenti per occhiali con tecnologia DIMS (Defocus Incorporated Multiple Segments) rallentano la progressione della miopia: uno studio clinico randomizzato di 2 anni. British Journal of Ophthalmology. Pubblicato online per la prima volta il 29 maggio 2019. doi: 10.1136/bjophthalmol-2018-313739. Tutti i partecipanti che hanno completato il trial di due anni utilizzando le lenti MiyoSmart con tecnologia D.I.M.S. hanno avuto un rallentamento della progressione della miopia in media del 59% e dell'allungamento del bulbo oculare in media del 60% rispetto ai portatori di lenti monofocali.

NUMERO RICCO MI CI FICCO

Il numero di **Vision.biz** che avete tra le mani è davvero ricco, perché offre tanti spunti di riflessione all'industria, e altrettanti – se non di più – al trade. Spunti che richiamano aspetti sempre più salienti nel settore.

Si parte con i dati *Gfk* dei primi 10 mesi del 2020, un modo per sentire il polso delle vendite dopo un anno che costituirà certamente uno spartiacque. E non solo per l'occhialeria. Si prosegue con l'avvio di un nostro monitoraggio trimestrale dell'offerta di fashion eyewear sui più noti rivenditori online che ha lo scopo di comprendere sempre di più il digitale per migliorare il fisico.

Altro punto nevralgico del numero è senz'altro l'articolata inchiesta che abbiamo dedicato alla sostenibilità della produzione, ormai diventata una *conditio sine qua non* per una certa parte della clientela (la cui quota viene data decisamente in crescita, soprattutto tra le giovani generazioni) nelle proprie scelte d'acquisto. Focus che per noi è un'occasione per puntare i riflettori sui brand che considerano prioritarie trasparenza e responsabilità nel rispetto dell'ambiente in cui viviamo.

Infine, vi consiglio di fare il test che pubblichiamo a pagina 50, che serve a valutare la salute della vostra attività e che adotta la tecnica *Swot*, messa a punto per esaminare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e i rischi di un'impresa. Certo è solo un test... ma, se fatto bene, costituisce quella preziosa opportunità di autoanalisi che è alla base di ogni efficace ripartenza. E all'inizio di un anno complesso e incerto come si profila il 2021, è quel che ci serve per ritrovare l'equilibrio smarrito nel precedente.

Vito Sinopoli



8



38

3

Editoriale

"Numero ricco mi ci ficco"

8

La visione femminile dell'ottica

Donata Bini (*Ottica Max*, Padova) ci racconta la sua importante trentennale esperienza nel settore

18

News

Le novità dal retail e dall'industria

20

Sanremo: festival di negozi

Nuova tappa in incognito per l'inviata *Madame X*, questa volta nei centri ottici della "città dei fiori"

26

La nuova sostenibilità che spinge il cliente all'acquisto

Un'inchiesta sulle più attuali tematiche green nel settore dell'occhialeria

38

Shopping Online: modelli a confronto

Vision.biz inaugura un osservatorio e-commerce per tener d'occhio l'offerta eyewear

42

Vendite: tiene il comparto vista (escluse le LAC)

La performance del settore fotografata da *GfK* nel periodo gennaio-ottobre 2020

44

Digital Marketing: i trend 2021

Le ultime tendenze della comunicazione digitale con un focus sulla Gen Z

revo  **Bear Grylls**



FEATURING

INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEX™

48

46 Trova il tuo target su Facebook

L'importanza del targeting e alcuni consigli per realizzare campagne mirate per il proprio pubblico

48 I vantaggi del sito web per un ottico (e come dovrebbe essere)

Non bastano i profili social per una comunicazione completa e professionale

50 SWOT: un test per valutare la salute della tua attività

Una guida di autoanalisi in 4 semplici punti per la piccola e media impresa

52 Oscar Mamooi: una forza della natura

Designer eclettico e multitasking, innamorato dell'eyewear e di ogni forma di bellezza

56 Occhi di gatto

I nostri highlight prodotto dedicati all'iconica montatura cat eye

62 Questione di lusso... e non solo...

Su Instagram l'ottico gioca la carta dell'occhiale griffato

56

52

**NON PERDERE
NEANCHE
UN NUMERO
ABBONATI
SUBITO A VISION.BIZ**

**PREZZO
BLOCCATO**
Per tutta la durata
dell'abbonamento
il prezzo non subirà
modifiche.

**SCOPRI
TUTTE
LE OFFERTE SU**
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>



vision.biz

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

Hanno collaborato
**Roberta Mella-Simion, Cecilia Sterzi,
Leonardo Bruzzi, Asia Leonardi,
Carlo Alberto Brera, Anna Perrotta**

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

Traffico
ELISABETTA PIFFERI
elisabetta.pifferi@e-duesse.it

Pubblicazione mensile:
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46)
art.1 comma 1,
DCB Milano

Registrazione Tribunale di Milano nr.19
del 01/02/2019. Iscrizione Registro Nazionale della
Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) -
arretrati € 7,55 + spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 - via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR
(General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del
trattamento dei dati personali, liberamente conferiti
per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti
al trattamento, rivolgersi al Responsabile del
trattamento che è il Titolare di
Duesse Communication Srl
Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'
amministrazione e potranno essere comunicati a
società esterne, per le spedizioni della rivista e per
l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna
parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi
forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici,
o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta
dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non
pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha
avuto cura di ottenere il copyright delle immagini
pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato
possibile, l'editore è a disposizione degli aventi
diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION SRL
**DUESSE
COMMUNICATION**

Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:
*AB - Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business,
Best Movie, Box Office, Business People,
Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store, UpTrade,
Vision.biz, Voilà, YouTech*

BOLON

EYEWEAR

boloneyewear.com

Fabio Fognini

LA VISIONE FEMMINILE DELL'OTTICA

Eleganza e innovazione sono alla base della ricerca di Donata Bino, anima e cuore di Ottica Max a Padova, storico punto di riferimento della cittadina veneta che esprime tutta la competenza e la professionalità di una famiglia che affonda le sue radici nel settore

di **DANIELA BASILICO**
foto di **ANNA PERROTTA**

Essere donna richiede forza, determinazione, energia, spirito d'avventura, caparbia e coraggio. Mettete insieme queste caratteristiche e otterrete un meraviglioso mix di bellezza, intelligenza, eleganza e sogno. Ovvero gli elementi che stanno alla base di una Donna con la D maiuscola, capace di mettere tutte queste qualità al servizio del proprio talento e della propria professionalità. **Donata Bino** è tutto questo e molto di più. Originaria di Agordo (BL), Donata è l'anima e il cuore di **Ottica Max**, il centro ottico di Padova che da oltre 30 anni rappresenta una consolidata realtà, conosciuta e apprezzata per l'avanguardia delle proposte e delle strumentazioni, la certificazione dei prodotti oftalmici, la propensione alla moda e l'alta professionalità dello staff, tutto al femminile, che Donata condivide con la figlia Giorgia. La collaborazione tra madre e figlia è una conseguenza naturale di questa famiglia che affonda le sue radici nell'ottica: Paolo Bino, fratello di Donata e Michele Senter, marito di Giorgia, da molti anni infatti operano nel settore. Ma il fondamentale legame familiare è rappresentato da **Cesare Massaccesi**, marito di Donata e padre di Giorgia, importantissima figura iconica dell'occhialeria italiana, che grazie alla sua istrionica personalità e alla sua grande esperienza e professionalità ha contribuito come pochi altri allo sviluppo del settore, favorendo il connubio tra industria e dettaglio del mercato nazionale.

Originaria di Agordo (BL),
Donata Bino da oltre trent'anni gestisce
insieme alla figlia Giorgia il negozio di famiglia
creato insieme al marito Cesare Massaccesi





Pioniere di una generazione di funzionari commerciali ai quali si deve il merito dell'espansione del mercato, Cesare è stato l'artefice di infinite azioni, che anche dopo la sua prematura e recente scomparsa, continuano a farne sentire la sua importante presenza.

“Nella nostra famiglia l'ottica fa parte del Dna - afferma Donata - Cesare ha iniziato a 20 anni a svolgere il suo lavoro nell'ambito delle montature e dei prodotti oftalmici e io sono nata ad Agordo, di conseguenza dal nostro incontro non poteva che nascere un'attività comune che ha preso vita con questo punto vendita e che fin da subito ha sviluppato una sua precisa identità grazie a una continua ricerca di prodotti di nicchia. Per me è sempre stato fondamentale offrire alla nostra clientela delle proposte che rappresentassero l'unicità e l'originalità, associati all'altissimo livello e all'attenzione della parte oftalmica, aspetto a cui Cesare teneva moltissimo. Nel 1989, quando abbiamo cominciato - continua Donata - la volontà di caratterizzare la nostra attività attraverso i prodotti di nicchia era quasi fantascienza e per questo molto stimolante e soddisfacente. Oggi purtroppo è tutto molto più complicato perché è

sempre più difficile trovare dei validi prodotti che corrispondano a questo segmento del mercato. E' ormai quasi impossibile distinguere il prodotto elitario da quello massificato”.

Da cosa pensa sia determinata questa problematica?

“Dall'aver perso la propria identità stilistica a favore del business. Negli anni '80 ho vissuto in prima persona quell'esplosione di novità e di tendenza che ha permesso all'occhialeria di essere riconosciuta come un segmento del fashion, ora invece assisto sempre di più a un appiattimento creativo che si è fatto travolgere dall'aspetto commerciale. Fatta eccezione per le creazioni di *Oscar Mamooi*, che in questo momento mi piace molto e che ritengo abbia quel tipo di creatività innovativa, elegante e ricercata, non ci sono più firme attraenti perché sia le grandi aziende sia i brand di ricerca non hanno saputo tener fede agli impegni presi con il singolo negozio, massificando così la loro produzione, sia da un punto di vista creativo sia qualitativo. Se negli anni ho mantenuto fede ad alcuni brand come *Sabine Be*, *Mykita*, *Kuboraum*, *Face à Face* è perché queste aziende mi hanno sempre dimostrato di essere

affidabili e coerenti, sia nella creazione dei propri prodotti sia nel rapporto con il retail, fornendo un'adeguata e tempestiva assistenza. Questo è un aspetto del mio lavoro su cui non transigo perché le aziende con cui lavoro devono assicurarmi un servizio completo e sempre di altissimo livello, che mi permette di distinguermi dagli altri punti vendita e di ottenere la fiducia del cliente. Lo stesso discorso vale per i prodotti oftalmici, per questo motivo lavoro esclusivamente con chi mi garantisce una qualità e un impeccabile servizio post vendita”.

Da un punto di vista stilistico, qual è la filosofia di *Ottica Max* e in che modo avete sviluppato il rapporto con la clientela?

“Tutto parte dal concetto di eleganza che rappresenta la base dell'evoluzione del nostro lavoro, non a caso la maggioranza della nostra clientela è femminile. Mi occupo personalmente della ricerca dei prodotti, selezionandoli in base al mio gusto e conosco talmente bene le esigenze delle mie clienti che quando esamino i campionari scelgo i modelli sapendo già a chi destinarli. Nella vasta proposta che offriamo siamo sempre alla ricerca di un det-



Donata Bino insieme alla figlia Giorgia con la quale condivide la gestione dell'attività di famiglia e la filosofia di ricerca che caratterizza lo storico punto vendita



Ottica Max è situata sotto i portici di Via Dante Alighieri 57, nel centro storico di Padova. Il tocco femminile è presente in tutto il punto vendita, a partire dalla bella vetrina di cui le scelte cromatiche rispettano quelle dell'interno

taglio che crei la differenza nello stile e nella classe di chi l'indossa. Interpretiamo l'esigenza dei nostri clienti capendo i loro desideri, proponendo incessantemente nuovi stili e brand di eccellenza. In questo modo abbiamo sviluppato nei loro confronti un rapporto che ci consente di accompagnarli alla scoperta di prodotti e stili molto ricercati, in grado di rappresentare al meglio la loro personalità. Prestiamo inoltre molta attenzione e cura alla giusta soluzione visiva con lenti di ultima generazione, senza trascurare il mondo delle lenti a contatto. Tutto questo ci ha permesso di ottenere una clientela selezionata e fidelizzata che anche tramite il passaparola che da generazioni si rivolge a noi".

Il tocco femminile e la forza di essere donne quanto influiscono sul vostro lavoro?

"Tantissimo! Non sarei in grado di svolgere questo lavoro se non ci mettessi la mia parte femminile. Da sempre sostengo che l'unione tra donne, anche in campo professionale, rappresenti una vera potenza e che la collaborazione sia fondamentale. I risultati che abbiamo ottenuto in tutti questi anni di attività me lo confermano. In un settore come il nostro il buon gusto, la classe e l'eleganza fanno la differenza e nessuno più di una donna è in grado di individuare queste caratteristiche".

In che modo avete sviluppato le vostre strategie di vendita?

"Insieme a Cesare ho voluto creare un punto vendita raffinato ed elegante, dalle dimensioni ridotte, che desse immediatamente al cliente l'impressione di sentirsi accolto nel salotto di persone amiche. Sono dell'idea che non servano grandi spazi per





Giorgia e Donata insieme a Monica Chigliaro che fa parte dello staff tutto al femminile di *Ottica Max*, in cui regnano la classe e l'eleganza delle padrone di casa



esprimere la propria professionalità e ho volutamente scelto che l'esposizione dei modelli fosse molto contenuta perché sono convinta che per stimolare un'azione di vendita sia meglio mostrare direttamente ai clienti la propria proposta. In questo modo gli si dedica la totale attenzione e si crea la giusta suspense di quella che è a tutti gli effetti una scelta emozionale. Così facendo l'occhiale acquista una sua specifica identità, frutto della mia filosofia e attenzione nella ricerca. A volte ho persino paura di essere troppo selettiva ed esigente nel trovare il prodotto giusto, ma il mio essere controtendenza in tutti questi anni si è rivelata una carta vincente e ha permesso a questa piccola realtà di diventare un punto di riferimento, con una sua posizione sul mercato e una sua identità ben definita. Pertanto, continuerò a perseverare in questa direzione, in onore di Cesare, che non è mai intervenuto nelle mie scelte e le ha sempre approvate, anche se spesso ci scontravamo perché a lui, che era abituato ad avere a che fare con i grandi numeri, risultava difficile comprendere come la mia strategia di acquisto si basasse sul singolo pezzo”.

Cosa significa oggi essere un ottico indipendente e come vivete il rapporto con i grandi gruppi e le grandi catene?

“Padova è una città in cui la presenza di ottici indipendenti è molto elevata, quindi in un certo senso sono abituata a rapportarmi con la concorrenza che però non ritengo essere tale nei confronti delle grandi catene, anche se le osservo con attenzione. Purtroppo nel nostro settore dobbiamo scontrarci sempre di più con la mancanza di professionalità e il continuo incremento dell'improvvisazione, oltre



che con la competitività di una scontistica dilagante che sta distruggendo tutto il rispetto che il nostro settore si merita. Il motivo per cui però non temo le grandi catene o i gruppi è rappresentato dalla totale diversità di tipologia della clientela, che nel mio caso è interessata all'originalità e alla qualità del prodotto e non a quello massificato venduto dal miglior offerente. Con i nostri clienti costruiamo un rapporto umano, solido e concreto, legato alla nostra professionalità e alla selezione dei prodotti proposti. Inoltre la scelta di essere indipendenti ci permette di avere la libertà di scegliere i modelli che vogliamo, secondo il nostro gusto e le esigenze della clientela, senza dover sottostare a nessuna imposizione d'acquisto. Il laboratorio interno e la sala refrazione ci permettono la totale autonomia anche sotto questo aspetto, consentendoci di consegnare un occhiale completo insieme alla dovuta e tempestiva assistenza”.





Insieme alle vendite, Giorgia Massaccesi si occupa anche della comunicazione e del marketing dell'attività di famiglia. Con la mamma Donata ha ideato, progettato e fatto realizzare una collezione di mascherine certificate (nelle foto della pagina a fianco) coordinate ai differenti modelli di occhiali che vengono vendute anche separatamente. Nella foto a fianco, Donata Bino insieme al marito Cesare Massaccesi, che al mondo dell'ottica ha dedicato la sua vita professionale e che è sempre stato al fianco della moglie supportandola, consigliandola e sostenendola nelle proprie scelte

In che modo promozionate la vostra attività?

“Non facciamo nessun tipo di promozione ma ci affidiamo ai social per fare informazione attraverso delle azioni mirate, atte a coinvolgere una potenziale clientela. A quella già acquisita ci rivolgiamo attraverso un contatto diretto tramite mailing list, inviando inviti personalizzati a eventi e per la visione delle nuove collezioni. Personalmente ritengo che il mondo dei social e del web sia alquanto fittizio e la mia opinione è che la gente sempre di più se ne stia rendendo conto tornando ad informarsi attraverso la stampa e i canali di editoria tradizionale”.

Quanto ritiene siano importanti le manifestazioni fieristiche?

“Ritengo siano assolutamente fondamentali. Quest'anno si è sentita molto la mancanza di *Mido* che per tutti noi rappresenta la più importante vetrina del settore e che da sempre per me è sinonimo di quell'apertura mentale e di quella libertà di scelta che solo un'esposizione internazionale può offrire. Una fiera di tale portata offre la possibilità di visionare tutti i prodotti e di toccare con mano le novità del mercato e questo è un aspetto determinante per gli acquisti. Mai come in questo momento ritengo sia assolutamente necessaria la riapertura delle manifestazioni fieristiche che rappresentano l'unica possibilità di confronto tra il retail e l'industria emergente, che grazie alle fiere può far conoscere la propria creatività attraverso un contatto diretto. *Mido* è sempre stata per me una continua fonte d'ispirazione anche grazie alla città che lo ospita e che contribuisce allo sviluppo di idee, che si tratti dei colori di tendenza o dell'allestimento delle vetrine”.

In base alla vostra esperienza come sono cambiate le esigenze di acquisto del cliente?

“Rispetto a un tempo, oggi il cliente è molto più attento, informato e di conseguenza esigente. Negli ultimi anni e con l'avvento della pandemia però sono cambiate anche le disponibilità economiche, decisamente ridotte rispetto al passato. Questo determina una differente modalità d'acquisto che si traduce nella diminuzione della vendita dell'occhiale completo a favore del solo cambio lenti”.





La sala refrazione e il laboratorio sono situati al piano inferiore del punto vendita che grazie a strumentazioni all'avanguardia fornisce alla propria clientela un servizio tempestivo e completo



Quali ritiene siano i vostri punti di forza e qual è l'aspetto della vostra attività che traina maggiormente il vostro business?

“Indubbiamente la serietà e la professionalità che abbiamo dimostrato in oltre trent'anni di attività. A questo va aggiunta l'attenzione che rivolgiamo a ogni singolo cliente, da noi sempre considerato come persona e mai come mezzo per fare cassa. L'accoglienza, la storicità, la proposta di soluzioni personalizzate, l'attenzione alle tendenze e all'innovazione costituiscono parti fondamentali di quel pilastro portante che ha reso *Ottica Max* non uno tra i tanti esercizi commerciali cittadini ma un importante punto di riferimento nel mondo dell'occhialeria. Come tutti, anche noi dobbiamo confrontarci con la pesante crisi economica ma la competenza e la selettività fanno la differenza. Pur soffrendo, bisogna continuare ad avere la forza di resistere, mantenendo fede ai propri principi, che nel nostro caso sono rappresentati da un'offerta di alto livello. Pensare di abbassarlo per ottenere risultati economici maggiori e più facili snaturerebbe l'identità della nostra attività e mi condurrebbe a operare in un mare in cui sarei incapace di nuotare”.

Qual è la vostra visione dell'attuale retail nel mondo dell'ottica?

“La mia impressione è che non ci sia quella volontà di rinnovamento che è invece fondamentale se si vuole sopravvivere in questo settore. Inoltre ritengo che debba tornare a esserci una netta divisione tra il negozio di lusso e il mass market. Non a caso i luxury shop rimangono aperti e continuano a mantenere la loro attività, senza aver alcun bisogno di affidarsi agli sconti o alle promozioni. Quello che fa la differenza è determinato dalla professionalità, dalla qualità e dal rapporto che s'instaura con la clientela. Il continuo tour over del personale addetto alla vendita di esercizi commerciali con un target più popolare non permette di farlo”.

In che modo vi piacerebbe che l'industria supportasse il vostro lavoro?

“Anche se non è semplice perché il nostro è un lavoro particolarmente selettivo che vede i colossi dell'industria da una parte e le piccole aziende dall'altra, credo che l'unica maniera per supportarci sia quella di avere la volontà di creare un legame reale con il retail, un rapporto diretto che ci permetta di collaborare efficacemente”.

Il 2020 rimarrà nella storia per essere un anno horribilis: quali sono le sue previsioni e aspettative per il 2021?

“Credo che per il prossimo futuro ci si debba aspettare un totale cambiamento del settore a favore di una sempre più ricercata filosofia del prodotto rispetto a quello di massa. La fascia media è in continua diminuzione pertanto penso che il mantenere un alto profilo sia la soluzione migliore. Finora questo tipo di scelta per me è stata vincente e spero continui a esserlo. Cesare l'ha sempre sostenuta e quello che lui mi ha dato ora è la mia forza”.



Eventi

MIDO 2021 HA APERTO LE REGISTRAZIONI PER I VISITATORI



Buyer, designer, imprenditori, ottici, oculisti e tutti gli operatori della filiera globale degli occhiali potranno prenotare il proprio posto all'eyewear show più atteso dal settore. Sul sito di **MIDO** www.mido.com/pass-ingresso-mido è dunque possibile registrarsi alla prossima edizione del salone, in programma **dal 5 al 7 giugno 2021**. Si tratta di un piccolo ma importante segnale positivo che arriva dal mondo degli eventi

fieristici, strumenti fondamentali della politica industriale del nostro Paese e non solo. Da diversi mesi MIDO è al lavoro nell'organizzazione della prossima edizione della fiera, in coordinamento continuo con il Ministero degli Esteri e ICE, per studiare e mettere in pratica soluzioni che garantiscano la massima sicurezza dell'evento. Tra di esse test rapidi, controlli della temperatura e i cosiddetti "corridoi verdi", estremamente importanti per ottenere la bilateralità per i businessmen, in entrata e in uscita, dai paesi extra UE come gli Stati Uniti. "MIDO è una necessità - commenta il Presidente **Giovanni Vitaloni** - Non si tratta soltanto e "semplicemente" dell'evento fieristico più importante nel settore dell'ottica a livello mondiale, ma assume il ruolo di simbolo di ripartenza di cui le aziende hanno bisogno. Alla luce dell'evolversi dell'emergenza sanitaria e, soprattutto, della campagna di vaccinazione a cui stiamo guardando con grande attenzione e una certa apprensione, stiamo predisponendo tutte le misure in nostro possesso per aprire le porte di MIDO il 5 giugno prossimo. Siamo uno strumento al servizio del settore dell'occhialeria e il settore ci chiede un segnale per ridare speranza al mercato". Non manca l'attenzione verso l'aspetto virtuale: a breve sarà presentata la nuova piattaforma digitale che accoglierà espositori e buyer che non potranno presenziare all'evento. Un aspetto senz'altro importante, ma che non può sostituire l'esperienza in presenza. "Nel nostro settore - prosegue Vitaloni - il digitale permette di creare ambienti cool in cui presentare prodotti e far vivere l'esperienza anche a chi non può partecipare; ma l'esperienza fisica, opportunamente rivista e corretta, adattata ai tempi, non può mancare». Un assaggio di quanto gli eventi in presenza nell'occhialeria abbiano un ruolo e un valore fondamentale si è visto a settembre a Firenze con il **DaTE**, unico evento del settore in presenza del 2020. "Lo abbiamo voluto con forza - conclude Vitaloni - e le reazioni di espositori e visitatori ci hanno riconosciuto il coraggio e i risultati in termini economici, compatibilmente col periodo, sono stati interessanti. Ma ciò che ha contato di più è stato incontrarsi in sicurezza, che ha dato un'iniezione di fiducia e ottimismo. Oggi più che mai abbiamo bisogno di ritrovare questa fiducia e soltanto MIDO può aiutarci a riconquistarla".

Adempimenti fiscali

LUXOTTICA PERSEGUE LA STRADA DELLA TRASPARENZA

L'azienda di **Leonardo Del Vecchio** è stata ammessa al regime di Adempimento Collaborativo (previsto dal Dlgs 128/2015), noto come **Cooperative Compliance**. L'adesione a tale regime rientra nella più ampia strategia di **Luxottica**, finalizzata alla gestione preventiva del rischio fiscale, incentrata sulla trasparenza con le amministrazioni finanziarie di tutto il mondo con benefici per gli stakeholder. Il regime di Cooperative Compliance, previsto dalla normativa per prevenire il rischio fiscale e aumentare il livello di certezza sulle questioni fiscali rilevanti, punta a consolidare un rapporto di fiducia e trasparenza tra Luxottica e l'Agenzia delle Entrate. L'ammissione è stata preceduta dalla verifica da parte dell'Agenzia delle Entrate della piena adeguatezza della Governance fiscale e del sistema di controllo dei rischi fiscali di Luxottica, ovvero il sistema per la rilevazione, misurazione, gestione e controllo del rischio fiscale.

Safilo

DUE TENDENZE HANNO TRAINATO IL 4° TRIMESTRE

Il Consiglio di Amministrazione di **Safilo Group S.p.A.** ha esaminato le vendite preliminari per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020. **Nell'esercizio 2020, le vendite nette preliminari** di Safilo si sono attestate a 780,3 milioni di euro, in calo del 15,2% a cambi costanti - rispetto ai 939,0 milioni di euro registrati nel 2019 - a causa della forte flessione subita nel primo semestre dell'anno in seguito alle significative misure di blocco messe in atto dai governi di tutto il mondo per arginare la pandemia da Covid-19. **Nel secondo semestre dell'anno**, le vendite nette di Safilo sono risultate invece in crescita del 4,5% a cambi costanti, grazie alla **significativa ripresa del business registrata nel 3° trimestre** e a un aumento delle vendite messo a segno dal Gruppo anche nel 4° trimestre 2020. Le vendite nette, in questo periodo, si sono infatti attestate a 225,6 milioni di euro, in crescita del 3,0% a cambi costanti rispetto ai 230,4 milioni di euro dello stesso trimestre 2019. Una performance positiva e significativa perché realizzata anche grazie al progressivo miglioramento del business wholesale. **Nel 4° trimestre 2020** hanno trovato inoltre conferma due separate tendenze, una a livello di canale distributivo e l'altra nell'ambito della categoria prodotto: la spinta delle vendite online (che nel trimestre hanno rappresentato circa il 12% delle vendite nette del Gruppo) e la richiesta (da parte dei consumatori finali e quindi delle attività al dettaglio) focalizzata sulle montature da vista, categoria prodotto che rappresenta per Safilo una priorità strategica. I risultati economico-finanziari dell'intero esercizio saranno approvati dal Consiglio di Amministrazione il prossimo 11 marzo 2021.

Formazione

E-LEARNING ED ESPERIENZA SUL CAMPO

Continua l'impegno di **GrandVision Italy** in tema sviluppo e formazione. Il retailer, che da sempre sviluppa e promuove progetti didattici unici e altamente innovativi, rinnova la propria offerta formativa dedicata agli studenti delle scuole di ottica italiane con un nuovo progetto



didattico di **Alternanza Scuola-Lavoro in chiave digitale**. Un percorso di e-learning esclusivo al quale hanno aderito 15 tra le migliori scuole di ottica italiane. Il progetto vedrà la partecipazione di oltre **450 studenti e di 16 trainer GrandVision** dedicati: non solo ottici esperti, ma anche figure manageriali interne all'azienda con l'obiettivo di arricchire non solo le competenze tecniche dei futuri ottici, ma più in generale le loro competenze in ambito retail, fondamentali ad uno sviluppo del loro ruolo a 360°. Un'offerta formativa in chiave sempre più digital, che incontra le esigenze del periodo dettate dalla contingenza Covid-19 e che ha l'obiettivo di garantire continuità al percorso formativo dei futuri ottici arricchendolo di nuove competenze, nonostante la complessità del momento. La prima parte della formazione digitale, sarà poi seguita da un percorso pratico che gli studenti potranno svolgere direttamente nei punti vendita GrandVision, nel rispetto delle norme vigenti in termini di distanziamento sociale.

Thema Optical

UN CUSTOM BRAND CON VANTAGGI PER L'OTTICO



Personalizzazione e colore su misura sono la chiave del nuovo brand di occhiali da vista e da sole lanciato da **THEMA Optical: O-SIX**.

Nato dall'esperienza che l'azienda ha maturato con il mondo custom, O-SIX rappresenta l'incontro tra la tecnologia del riconoscimento biometrico, la creatività e il colore, per arrivare a creare

l'occhiale perfetto per ogni cliente. **Scegliere O-SIX significa anche puntare su un business model realmente sostenibile e green:** grazie a speciali macchinari esclusivamente brevettati, infatti, Thema è in grado di produrre pezzi unici in sequenza, e ogni montatura è realizzata sulla base dell'ordine, evitando quindi qualsiasi tipo di sovrapproduzione, e limitando moltissimo sia gli spazi occupati dai magazzini, sia qualsiasi spostamento non necessario. Gli occhiali del nuovo brand sono ordinabili presso uno dei 160 ottici abilitati in tutta Italia. **Il modello su misura sarà prodotto e consegnato in 5 giorni lavorativi.** OSIX rappresenta la nuova frontiera del "custom": alla base dell' App di scansione biometrica c'è, infatti, un algoritmo che seleziona le montature in base al calibro corretto per ogni viso, e rende possibile il "virtual try-on" in 3D per migliaia di modelli.

Zeiss

PERFORMANCE SODDISFACENTE PER IL 2020, BUONE PREVISIONI PER IL 2021

Il Gruppo tedesco ha chiuso l'anno fiscale 2019/20 con risultati nel complesso positivi: **il fatturato raggiunge quota 6,3 miliardi di euro**, con un leggero calo, pari al 2%, rispetto all'anno precedente. Una stabilità garantita dal portfolio ZEISS e dal posizionamento globale dell'azienda nonostante la pandemia di COVID-19, che ha impattato in modo diverso i segmenti del Gruppo. Si registra infatti una forte crescita, rispetto all'esercizio 2018/19, nel settore Semiconductor Manufacturing Technology, grazie alla tecnologia EUV che consente di rimpicciolire ancora di più le strutture dei circuiti, rendendole al contempo più potenti per contenere maggiori informazioni. Infatti, con una crescita complessiva del 12%, il comparto ha raggiunto un fatturato record e ha contribuito in modo significativo alla buona performance dell'azienda. Inoltre, gli investimenti significativi in Ricerca e Sviluppo si sono rivelati vincenti ed emerge un chiaro trend di ripresa in tutti i settori **ZEISS** nella seconda metà dell'anno fiscale. Circa il 90% del fatturato è stato generato nei mercati al di fuori dei confini tedeschi. Anche l'EBIT, risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari, è stato soddisfacente e raggiunge quota 922 milioni (1,063 miliardi nel 2018/19) con un margine del 15%. Gli ordini sono cresciuti arrivando a 6,814 miliardi (6,575 miliardi nell'esercizio precedente). "Nel complesso siamo riusciti a ottenere un buon risultato aziendale, grazie anche al nostro ampio portafoglio e al posizionamento globale. Lo consideriamo un risultato straordinario raggiunto grazie ai nostri dipendenti nonostante il periodo inconsueto" – afferma **Karl Lamprecht**, Presidente e CEO di ZEISS. "La gestione della crisi a livello internazionale, sostenuta dalle misure di resilienza già internamente sviluppate, ci ha aiutato ad affrontare al meglio le sfide causate dalla pandemia di COVID-19". "Anche in questo anno insolito, la capacità dell'azienda di vedere e andare oltre si è rivelata vincente. Questo approccio, insieme alla straordinaria capacità di adattamento che da sempre caratterizza le nostre persone, ci ha permesso di cogliere in maniera costruttiva le opportunità di innovazione che questa crisi ha creato. Anche quest'anno l'azienda è riuscita ad aumentare la quota di investimento in R&S e questo rappresenta un chiaro segnale di come, nonostante gli effetti economici della pandemia, il Gruppo continua la propria strategia di investimenti globali in innovazione, digitalizzazione ed espansione delle infrastrutture" – commenta **Michele D'Adamo**, Amministratore Delegato del gruppo ZEISS in Italia. Con un cauto ottimismo, aggiunge il Gruppo in una nota, l'azienda prevede un leggero aumento del fatturato nell'anno fiscale 2020/21.

Retail

FONDA REGALA UN LABORATORIO VIRTUALE AL CLIENTE OTTICO

Si chiama **prontoFonda** ed è una **piattaforma online, ad accesso riservato, che facilita la configurazione corretta e rapida degli ordini**. Il software è sviluppato internamente da un team aziendale specializzato e permette a tutti gli effetti di entrare in modo virtuale nel laboratorio tecnico, una sorta di accesso privato al cuore produttivo di FONDA. I vantaggi per gli ottici sono molteplici, tra cui: la configurazione corretta dei parametri dei prodotti e l'abbattimento dei rischi di errore nell'ordine, fattori che accelerano il processo di produzione, accorciando quindi i tempi di consegna. Inoltre, prontoFONDA mette in mostra tutte le linee di prodotto offerte dall'azienda, fornendo una guida nell'ottimizzazione delle scelte. «Abbiamo sentito la necessità di fornire ai nostri clienti uno strumento informatico di supporto per la fase di configurazione e ordine dei prodotti che fosse efficace, allo stesso tempo semplice da usare e che consentisse una velocizzazione del processo di realizzazione e consegna del prodotto, garantendo gli elevati standard qualitativi che caratterizzano FONDA. – afferma **Marco Cereia**, Responsabile IT e progettazione di prontoFONDA – Vista la particolarità della gamma di prodotti offerti da FONDA, abbiamo deciso di sviluppare il software internamente per mettere a disposizione dei clienti tutte le funzionalità necessarie alla loro configurazione e, in tempi brevi, per andare incontro alle loro esigenze e a quelle della produzione». Per acquisire familiarità e disinvoltura nell'utilizzo della piattaforma, l'azienda propone brevi sessioni di training gratuite condotte da **Danilo Ricorda**, Responsabile del laboratorio e della formazione prontoFONDA: «Inizierò mostrando come con pochi click si possono fare ordini semplici ma anche complessi perché composti da una montatura e da diversi aggiuntivi sovrapponibili, sia ingrandenti che protettivi. Grazie alla sequenza dei campi concatenati non si compiono omissioni e si elimina così il rischio di errori. Inoltre grazie alla rappresentazione grafica del nostro programma si visualizzano tutte le colorazioni protettive presentando, prima ancora di realizzarlo, il prodotto finito all'utente finale». La piattaforma prontoFONDA ha già raggiunto i partner internazionali, che ne hanno richiesto l'accesso immediato, per questo è stata tradotta in 5 lingue: italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo.

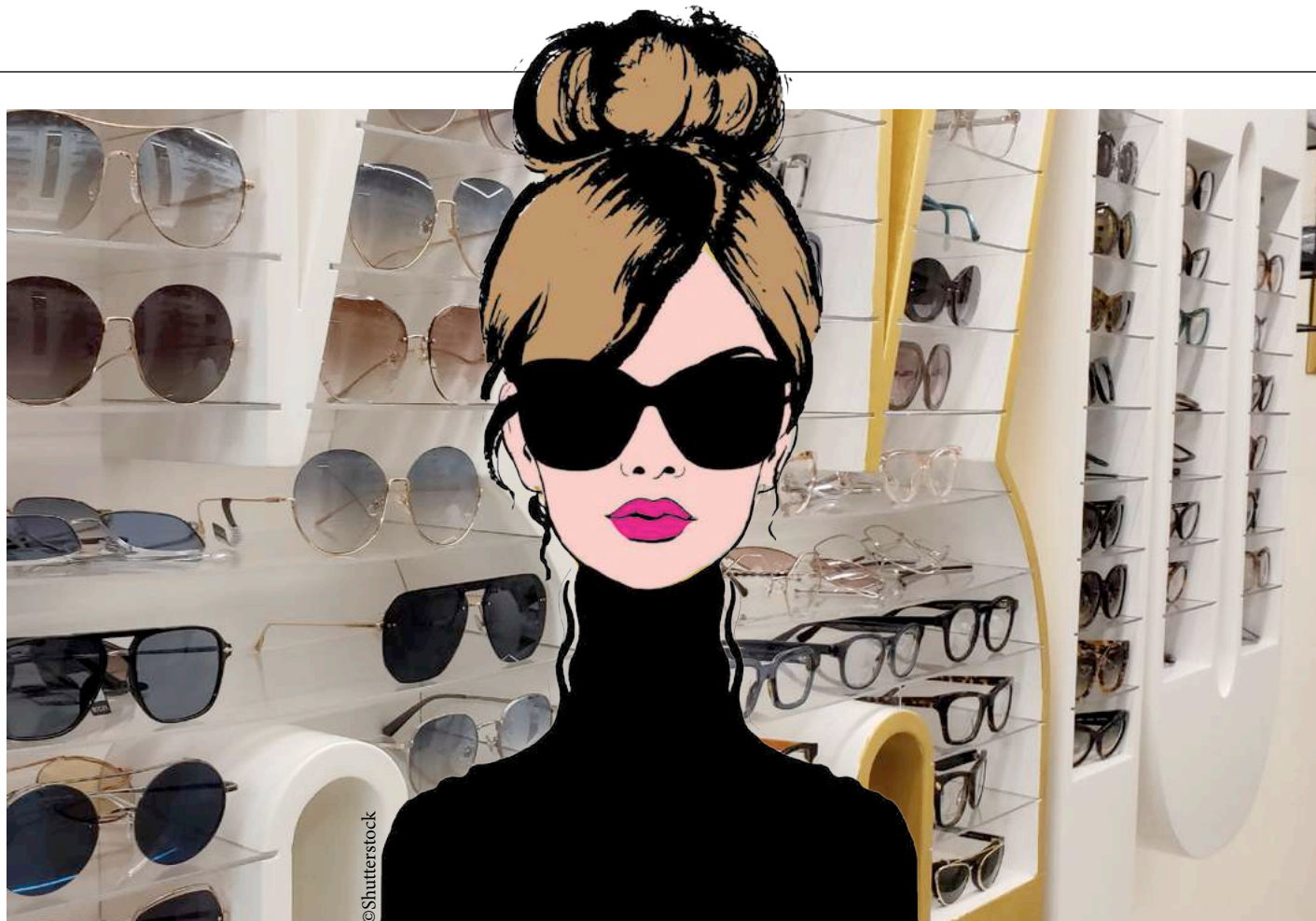


Silhouette

L'ITALIA HA UN NUOVO SALES MANAGER

Icambiamenti che l'azienda austriaca ha recentemente intrapreso, volti a consolidare ulteriormente il core business e riconfermare il posizionamento del brand **Silhouette** sul nostro mercato, hanno portato anche a un'evoluzione nella struttura della filiale italiana del gruppo, **Silhouette Italia Srl**. A partire dal 1° Gennaio 2021 ha assunto il ruolo di Sales Manager **Luigi Novara** (nella foto), già da alcuni anni operativo nella direzione commerciale, che supporterà gli attuali amministratori delegati **Ignacio Carretero** e **Javier Larumbe** da Settembre 2018 alla guida della filiale italiana del gruppo Silhouette International Schmied AG.





MADAME X

Sanremo: festival di negozi

*Nuova tappa di
Madame X, questa
volta alla scoperta degli
ottici nella celebre meta
turistica della
Riviera di Ponente*

Punti vendita ben distinti tra loro per immagine, identità, target e offerta, ma tutti caratterizzati dalla naturale capacità di mettere a proprio agio il cliente. Durante la sua nuova tappa in incognito lungo la Penisola, **Madame X** ha effettuato 5 shopping experience di valore, rese piacevoli dalla cordialità, disponibilità e professionalità degli ottici sanremesi. Abituati al via vai di turisti da tutto il mondo e alla vivacità intellettuale e artistica della città, i titolari degli store di ottica di Sanremo sono esperti in fatto di accoglienza del cliente e comunicazione assertiva.

Nel suo piccolo tour alla scoperta dei punti vendita del centro città, l'inviata di *Vision.biz* si è recata nei seguenti store:

Foto Ottica Rao
Okkio
Ottica Cresto
Ottica Guidi
Toffee Ottica

Le visite sono state effettuate tra le ore 11 e le ore 17 di giovedì 10 dicembre.

FOTO OTTICA RAO

Piazza Eroi Sanremesi, 69 - SANREMO



3 grandi vetrine multibrand (+ una teca) sormontate da tendoni bianchi che si distinguono da lontano. Il punto vendita dispone anche di materiale fotografico esposto in vetrina. All'interno il locale è di dimensioni contenute e dal sapore tradizionale. Al momento della visita è presente 1 addetto senza camice.



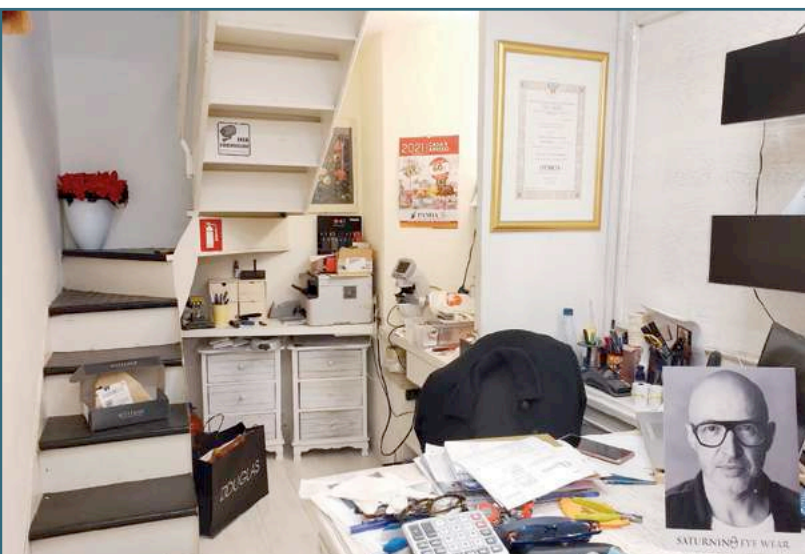
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	ottimo	ottimo

OKKIO

Via Gaudio, 33 - SANREMO



Una piccola boutique dell'occhiale che si affaccia su un centralissimo carruggio. All'esterno due teche esterne fungono da vetrine, allestite con brand di ricerca. Gli interni sono e l'esposizione è libera e disposta su mensole. L'addetta che accoglie la clientela indossa il camice.



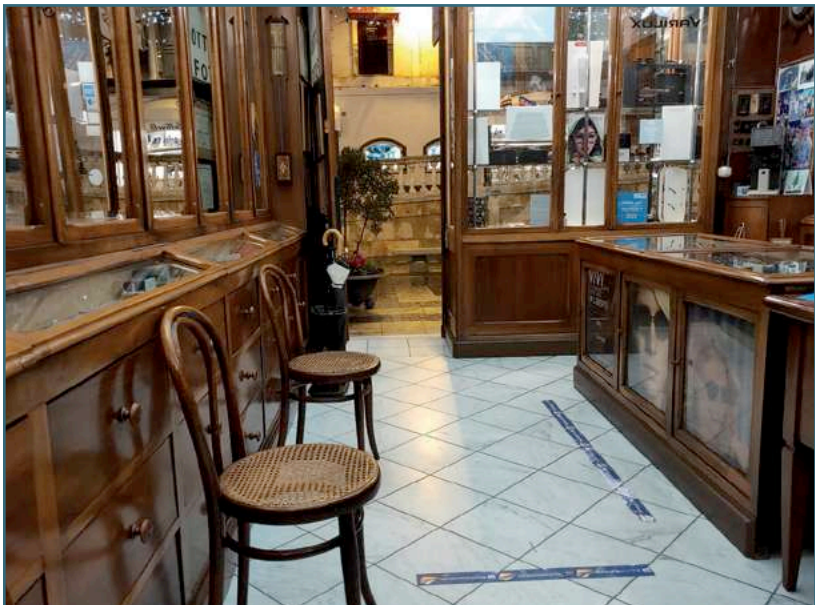
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	buono	eccellente	otttimo	ottimo

OTTICA CRESTO

Via Matteotti, 46 - SANREMO



L'insegna d'epoca in legno distingue questo punto vendita che dal 1855 spicca nella via dello shopping sanremese. Un ottico storico che abbina tradizione e modernità, con una vetrina multibrand che espone modelli sia fashion sia di ricerca e arredi vintage all'interno. L'addetto presente al momento della visita non indossa il camice.



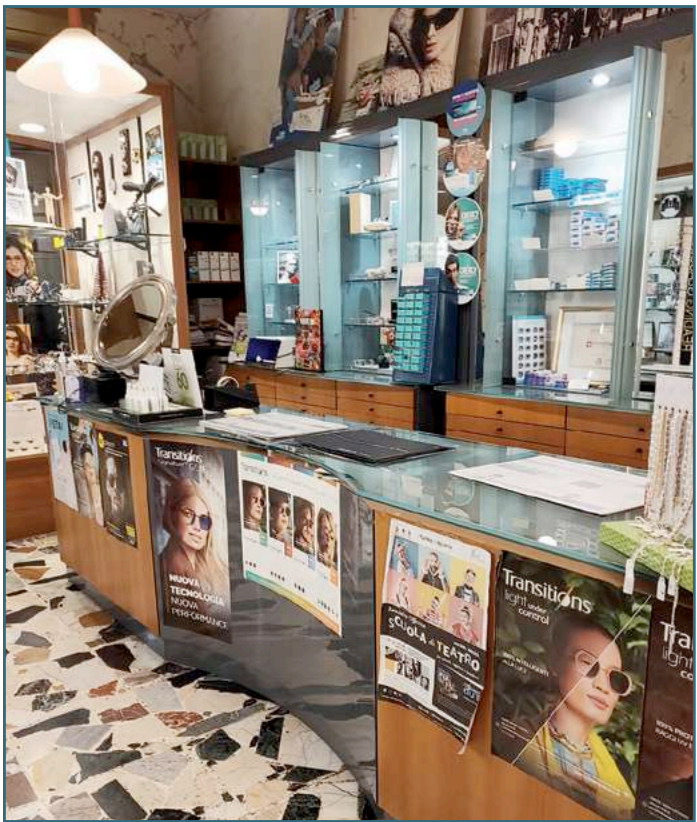
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	buono	eccellente	eccellente	eccellente

OTTICA GUIDI

Corso Garibaldi, 120 - SANREMO



2 vetrine multibrand con promozioni e sconti in evidenza, più una teca allestita con prodotti per la pulizia delle lenti. All'interno si trova una grande esposizione libera per la prova. L'arredamento è classico con mobili in legno e il tradizionale pavimento ligure. I due addetti presenti non indossano il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente

TOFFEE OTTICA

Corso Mombello, 16 - SANREMO



Una grande insegna blu accoglie in uno store di medie dimensioni, caratterizzato da un arredamento fresco e moderno che richiama i toni marini. La vetrina è multibrand e all'interno di trova un'esposizione libera per la prova, con marchi fashion. Al momento della visita è presente un'addetta senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	eccellente	eccellente	eccellente

La nuova sostenibilità che spinge il cliente all'acquisto

Responsabilità ambientale, integrità produttiva, tutela delle comunità e del territorio, etica nella comunicazione e nelle relazioni: il concetto di sostenibilità sta evolvendo e si avvicina sempre di più al consumatore. Facciamo il punto con le aziende

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Il mercato è cambiato, anzi è maturato: ha accelerato molti passaggi, concretizzando alcune innovazioni che erano in fase embrionale. Non soltanto a livello pratico - come la digitalizzazione - ma anche nella percezione, nel sentiment delle aziende e dei consumatori. La scala dei valori ha aggiornato i propri parametri, le priorità si sono adeguate a nuovi scenari. Il cliente vuole potersi fidare sotto ogni punto di vista e, in questo contesto, resiste e si potenzia il bisogno di sostenibilità. In base ai recenti dati di GfK Sinottica, società leader nelle ricerche di mercato, l'81% degli italiani intervistati afferma di apprezzare le aziende che si impegnano su questioni sociali, dall'ecologia alla cultura (lo storydoing di cui abbiamo parlato nel numero di dicembre). Inoltre, secondo l'indagine internazionale 2020 "Who Care? Who Does? Sustainability Concern and Action", il 62% dei consumatori interpellati nel nostro Paese dichiara di preferire i prodotti di aziende che dimostrano attenzione per

l'ambiente. Ma la responsabilità green, come abbiamo spesso spiegato, è soltanto uno degli aspetti dell'ampio concetto di sostenibilità. Per un prodotto e un marchio, essere sostenibile assume diversi significati e rimanda ad alcune tematiche molto attuali: la salute, l'integrità dei processi produttivi, la tutela del territorio (comprese le sue tradizioni e la sua storia), l'etica del lavoro, la coerenza e la serietà nella comunicazione. La sostenibilità quindi si traduce in sensibilità nei confronti non solo dell'ambiente ma anche delle persone, della società.

Sempre in base ai dati GfK, questa tematica ha riconquistato un ruolo centrale nelle priorità delle aziende. La propensione agli investimenti in ambito ambientale è aumentata del 15% rispetto alla primavera 2020, e il 58% del campione considerato si è dichiarato favorevole a devolvere risorse per potenziare le azioni sostenibili dell'azienda. Per quanto riguarda i consumatori, dai risultati dell'indagine internazionale emerge come un crescente numero di persone stia modificando i propri comportamenti per essere più sostenibile. L'impegno ecologico quindi conta e si consolida come driver di consumo: il 36% delle famiglie italiane non acquista più prodotti o servizi con un impatto negativo sull'ambiente o sulla società, il 30% evita merci con un imballaggio in plastica, se esiste un'alternativa. Inoltre, più della metà

delle famiglie italiane si aspetta che le aziende commercializzino packaging riciclabili al 100% e prodotti con materiali non plastici. Il 40% di esse, infine, concorda sul fatto che l'industria e il terziario abbiano un ruolo decisivo nella corsa alla sostenibilità.

In sostanza, dunque, la sensibilità green si è accentuata e guida sempre di più le scelte d'acquisto degli italiani.

Si affaccia tuttavia una nuova concezione di sostenibilità, non più puramente ideologica o addirittura utopica e integralista - scollata quindi dalla realtà del mercato - bensì molto consapevole e concreta, di conseguenza più attuabile, più sostenibile nel senso stretto del termine. Le persone hanno cominciato a capire che l'ecologia viaggia di pari passo con il progresso, in un equilibrio tra scienza-uomo-natura: è infatti la tecnologia a permetterci di migliorare la nostra vita e avere più rispetto per gli altri e per il mondo in cui viviamo. Oggi ci rendiamo conto che senza l'innovazione tecnologica non potremmo riciclare e creare nuovi materiali di qualità. L'etica sostenibile si sta allontanando dal concetto di "togliere" qualcosa al consumatore, per arrivare invece a proporre il meglio sotto tutti i punti di vista. Un tempo i prodotti ecologici/sostenibili erano dotati di scarso appeal per il mass market, meno curati e attraenti nell'estetica, caratterizzati da un profilo or-

dinario nonostante il prezzo in media piuttosto alto. Attualmente, invece, il consumatore non deve più scegliere tra "il bello e il buono", poiché nell'acquisto sostenibile trova senza dubbio un prodotto e un marchio di alta qualità.

Nel numero di dicembre abbiamo dedicato la nostra storia di copertina a Mirage, una tra le prime realtà italiane di eyewear a sviluppare un piano aziendale sostenibile sia sotto l'aspetto produttivo, sia delle relazioni e della qualità della vita. Il settore dell'occhialeria sembra quindi ricettivo nei confronti del richiamo alla responsabilità, etica ed ecologica, che il mercato sta lanciando. Nel concreto, cosa stanno facendo le aziende a questo proposito? Qual è l'approccio e la percezione dell'industria riguardo all'argomento? Dalla nostra inchiesta emerge un importante impegno non solo nelle pratiche di produzione volte a un minor impatto ambientale, ma anche nella volontà di custodire e tramandare un'eredità collettiva. Un fil rouge che collega l'industria all'individuo, perché la sostenibilità avvicina il cliente all'acquisto.

(segue a pag. 28)



Trasparenza, bellezza e rispetto

STEFANO PENNINI
Direttore Marketing Wholesale



Luxottica conferma il proprio forte impegno sociale con importanti investimenti su diversi fronti: da una parte, con un intervento di ripristino forestale ai piedi delle Dolomiti, in una zona ferita nel 2018 dalla tempesta Vaia, dall'altra con l'ampia iniziativa *To See The Beauty Of Life*, volta a supportare l'arte (in collaborazione col Teatro alla Scala come Private Ordinary Founder, per citare un'azione concreta) e renderla fruibile a tutti, seguendo il concetto dell'inclusione. L'azienda di Leonardo Del Vecchio ha realizzato il primo bosco firmato Luxottica che porterà un beneficio reale in termini di cattura e conservazione di CO2, il principale gas a effetto serra, e darà vita a un percorso di economia circolare con l'impiego del legname e degli scarti forestali recuperati per nuove finalità a livello locale, compresa la produzione di energia rinnovabile e pulita. Ad Agordo, principale sede produttiva dell'azienda nel Bellunese, è già tra l'altro attivo dal 2017 un impianto alimentato a biomassa solida, che serve appunto il locale stabilimento Luxottica.

Il progetto di ripristino forestale si sviluppa su un'area di 30 ettari di montagna; l'intervento restituirà valore al territorio, mitigando l'impatto delle attività di Luxottica sull'ambiente e

trasformando un evento traumatico, come la tempesta Vaia, in un'opportunità di miglioramento dell'area sotto i profili idrogeologico e paesaggistico. "Sicuramente negli ultimi anni abbiamo visto una forte accelerazione sul tema della sostenibilità in tutti i mercati, compreso il nostro - afferma **Stefano Pennini**, Direttore Marketing Wholesale di Luxottica -. L'attenzione agli aspetti ambientali, all'origine dei materiali, ai processi di produzione, al rispetto dei diritti umani lungo la catena di fornitura, nonché alle merci e ai prodotti realizzati con criteri o materiali più sostenibili, hanno preso una rilevanza fondamentale. Noi in Luxottica, attraverso la vision *To see the beauty of life*, guidiamo il nostro modo di operare sostenibile e lo rendiamo parte integrante delle strategie del gruppo. Il tutto nasce da un'idea di bellezza universale, visibile agli occhi di tutti, che si concretizza nella ricerca dell'equilibrio tra benessere delle persone, rispetto dell'ambiente, etica e trasparenza delle relazioni. Il consumatore riconosce la centralità della sostenibilità, ambientale e sociale - prosegue Pennini -, c'è una forte connessione emotiva al tema e questo può fare una grande differenza nel momento d'acquisto. Più della metà degli intervistati da *Capgemini*, per lo studio "How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", dichiarano

di avere una maggiore propensione all'acquisto di quei prodotti o quelle aziende percepiti come sostenibili e attenti alla materia. Nella fattispecie, le generazioni più giovani, come la GenZ, stanno iniziando a prendere decisioni basate proprio su questi aspetti. In generale - spiega Pennini - tutti i nostri brand sono molto attenti al concetto di sostenibilità, sia dal punto di vista dell'impatto sull'ambiente sia in termini sociali, ad esempio sposando determinate cause. Ma guardando alle collezioni che stanno ponendo l'accento sull'ambiente, le ultime novità nel nostro portfolio vedono diversi brand sensibili al tema. *Emporio Armani* lancerà una capsule sostenibile in bio-acetato e con lenti parzialmente bio-based, che sarà accompagnata da un nuovo packaging realizzato con materiali riciclati. Anche *Burberry* lavora nella stessa direzione con occhiali prodotti attraverso l'uso sia di bio-acetato sia di bio-lenti, ottenuti da risorse rinnovabili, come la cellulosa e l'olio di ricino. *Polo Ralph Lauren* coniuga la stessa dedizione all'ecologia anche nel mondo eyewear, proponendo una capsule sostenibile, con occhiali e lenti bio-based e un packaging creato con materiale riciclato e fibre naturali. La prova concreta che il segmento eyewear è in fermento sul tema". ●

Luxottica ha effettuato un importante intervento di ripristino forestale nell'area del Bellunese ai piedi delle Dolomiti (Patrimonio UNESCO), dove l'azienda ha la sua sede produttiva



L'etica crea valore

VLADIMIRO BALDIN

Chief Licensed Brand and Global Product Officer



Nei mesi scorsi il **Gruppo Safilo** ha annunciato la collaborazione con *The Ocean Cleanup*, organizzazione no-profit olandese nata con lo scopo di sviluppare tecnologie avanzate per la rimozione dei rifiuti plastici dagli oceani. I profitti ricavati dalla vendita degli occhiali prodotti in partnership saranno reinvestiti per proseguire la missione di clean-up. “La sostenibilità è indubbiamente un tema di straordinaria attualità”, rileva **Vladimiro Baldin**, Chief Licensed Brand and Global Product Officer di Safilo. “Nel settore dell’eyewear, ma anche più in generale nel fashion e nel lusso, i temi di responsabilità e attenzione all’ambiente non sono più un’opzione. L’obiettivo è chiaro: integrare nella strategia, nei processi e nei prodotti del business anche considerazioni ambientali e sociali con l’obiettivo di generare valore per tutti gli stakeholder in una prospettiva di lungo periodo. Per Safilo - prosegue Baldin - sostenibilità significa infatti avere una visione di prospettiva e prendere decisioni di business vincenti per tutti gli stakeholder interni ed esterni all’azienda, contribuendo alla crescita del contesto sociale, economico e ambientale in cui il nostro Gruppo opera. Certamente, il cliente finale è ogni giorno più attento ai temi green e anche per Safilo la ricerca di materiali sempre più moderni e avanzati è particolarmente incentrata sulla sostenibilità, sia per soddisfare la richiesta di consumatori attenti e consci del ciclo di vita degli oggetti, sia per contribuire alla riduzione dell’impatto ambientale creando prodotti che riducano l’utilizzo di nuove risorse. Il nostro team di design e innovation - spiega Baldin - studia costantemente soluzioni

sostenibili che migliorino le caratteristiche tecniche e i materiali impiegati, come i polimeri riciclabili, rigenerati o a base biologica che vengono affiancati all’utilizzo dell’acetato di cellulosa, tra i più comuni materiali plastici usati sinora nella maggior parte degli occhiali presenti sul mercato. In quest’ambito, lo scorso anno abbiamo annunciato una partnership pionieristica con *Aquafil* per l’utilizzo dell’ECONYL® all’interno delle nostre collezioni eyewear, un materiale ottenuto tramite processi di rigenerazione di scarti di materiale sintetico (nylon) come reti da pesca, tappeti e tessuti, che può essere riciclato, ricreato e rimodellato più volte, senza perdere le sue proprietà. Abbiamo inoltre sviluppato e prodotto il primo occhiale da sole in plastica riciclata in esclusiva per *The Ocean Cleanup*. Gli occhiali Safilo per *The Ocean Cleanup* sono realizzati in iniettato con plastica proveniente dalla *Great Pacific Garbage Patch* (GPGP), grazie a un processo di upcycling innovativo in grado di riutilizzare plastiche eterogenee e di trasformarle in materiali sicuri e di alta qualità. Si stima che il materiale utilizzato per ogni paio di occhiali corrisponda alla pulizia dell’equivalente di 24 campi da calcio di GPGP; l’intera limited edition contribuirà alla pulizia dell’equivalente di circa 500.000 campi da calcio nella GPGP. Molti sono i brand nel nostro portafoglio per i quali stiamo sviluppando modelli e collezioni eco-sostenibili. Pioniere è stato *Tommy Jeans*, il brand young di *Tommy Hilfiger*, che per

primo ha presentato occhiali in nylon rigenerato ECONYL®. Progressivamente questo e altri materiali bio-based ed eco friendly sono stati introdotti anche nelle collezioni degli altri marchi in portafoglio, tra cui *Polaroid*, *Levi’s*, *M Missoni*, *Hugo*, *Tommy Hilfiger* e *Havaianas*. Da non dimenticare infine - conclude Baldin - nel contesto di una più generale attenzione all’intera value chain e all’impatto ambientale dei materiali utilizzati, un’attenzione particolare per il packaging degli occhiali e per i materiali di comunicazione in-store, che dal 2019 sono certificati FSC (Forest Stewardship Council)”. ●



Una Limited Edition realizzata grazie a un processo di upcycling in grado di riutilizzare plastiche eterogenee storicamente più difficili da riciclare, trasformandole in materiali sicuri e di alta qualità

THÉLIOS

Attenzione a 360 gradi

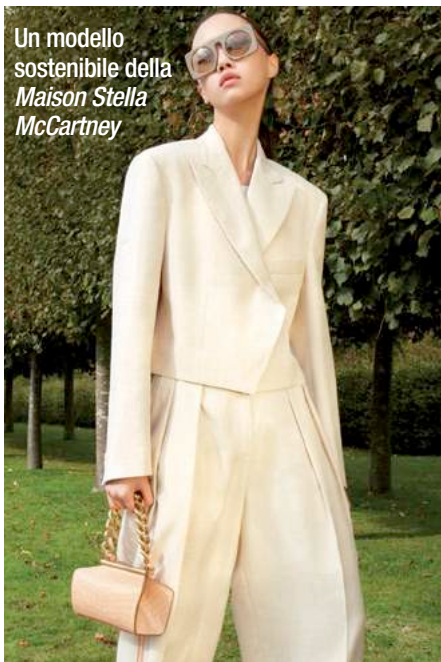
SARA OSCULATI

Chief Brand & Product Officer



Nata nel 2017 dalla joint venture tra LVMH e *Marcolin*, l'azienda riunisce la forza e la credibilità dei due Gruppi racchiudendo anche un dualismo complementare nel proprio nome. **Thélios** è il risultato della fusione di *Théia*, dea della luce e della vista, e *Hélios*, dio del sole. Con una sede avveniristica e recentemente ampliata a Longarone, l'azienda accoglie la cultura sostenibile come un fatto naturale. "La sostenibilità è centrale nella strategia di Thélios - racconta **Sara Osculati**, Chief Brand & Product Officer di Thélios - non solo per quanto riguarda i processi e la sensibilizzazione del personale sulle buone pratiche da attuare per assicurare comportamenti rispettosi dell'ambiente, ma a 360 gradi su tutti i fronti in cui l'azienda è attiva. Il prodotto in primis, su cui già da tempo Thélios sta sperimentando tecnologie all'avanguardia partendo dai materiali utilizzati, dalla loro composizione e per il loro ciclo vita. In questo ambito, è in particolare grazie alla recente partnership con la *Maison Stella McCartney* che Thélios ha potuto spingersi oltre, fino a realizzare la prima collezione di occhiali eco-friendly. La collezione Primavera/Estate 2021 di Thélios per Stella McCartney popone bio-lenti composte per il 40% da olio di ricino e, inoltre, montature che utilizzano una versione di bio-acetato rispettosa dell'ambiente che deriva per il 68% da fibre di legno e cotone e plastificanti di origine naturale. Anche gli astucci sono di origine vegetale e sostenibili, come tutti gli altri elementi di imballaggio che sono realizzati con materiali riciclati e biodegradabili come PVB o poliestere. UL, l'accreditato laboratorio internazionale indipendente di certificazione per la sicurezza e la sostenibilità, ha attestato il limitato impatto ambientale degli occhiali sviluppati da Thélios per la Maison Stella McCartney, assegnando la *Environmental Claim Validation* (ECV) alla collezione. La ECV conferma la bontà delle dichiarazioni di Thélios in merito alla com-

Un modello sostenibile della Maison Stella McCartney



posizione, alla riciclabilità del prodotto e alla sua sicurezza. Per poter allineare l'intera azienda sugli obiettivi di sostenibilità posti - continua Sara Osculati - Thélios ha nominato un referente di progetto. Oltre al prodotto, infatti, si stanno studiando soluzioni per la gestione della supply chain e anche dal punto di vista energetico. La Manifattura di Longarone è stata progettata e realizzata con l'obiettivo di limitare l'impatto sull'ambiente, attraverso l'implementazione di un sistema fotovoltaico e l'installazione di un nuovo impianto geotermico. La sfida della sostenibilità sta attraversando trasversalmente tutti i settori e gli ambiti produttivi. Nella nostra industry si sta affrontando già da tempo il tema, che risulta particolarmente cruciale per diverse ragioni: dal punto di vista produttivo, Thélios sta razionalizzando al massimo i processi per ridurre gli scarti della produzione e limitare il più possibile eventuali difetti dei prodotti, contestualmente stiamo investendo in nuove tecnologie e in ricerca e sviluppo, sia al nostro interno sia in collaborazione con altri player dell'industry, per trovare soluzioni all'avanguardia con i nostri partner. L'obiettivo è innovare per limitare lo sfrutta-

mento delle risorse, per dare una nuova vita ai materiali trasformandoli in altre materie riutilizzabili e individuare materie prime riciclabili che abbiano un impatto contenuto a fine vita. Non da ultimo, sono spesso anche le Maison con cui collaboriamo a evidenziare l'esigenza di produrre in linea con i valori di riferimento e trovano in Thélios il partner più adatto per rappresentarle. Certamente i consumatori sono sempre più sensibili e consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte d'acquisto e sono i primi a raccogliere e a richiedere informazioni prima di procedere. La nostra rete selezionata di ottici accoglie sempre con attenzione ed entusiasmo le innovazioni di prodotto che proponiamo perché comprende l'esigenza del cliente finale di poter basare le proprie decisioni su aspetti concreti. Non dimentichiamo, infine, che il prodotto è a contatto diretto e spesso prolungato con il volto delle persone e la consapevolezza di indossare occhiali realizzati con materie prime naturali rappresenta un valore aggiunto non indifferen-

te. Nel mercato italiano abbiamo molto ancora da implementare, ma sicuramente siamo sulla strada giusta. Ce lo dimostra la scelta di molte Maison e brand di affidarsi alle competenze delle realtà del nostro territorio. Scegliere il made in Italy - conclude Osculati - non significa soltanto affidarsi alla maestria artigianale e alle competenze dei nostri collaboratori, ma anche scegliere l'etica e la trasparenza delle aziende e delle lavorazioni" ●

La sede di Thélios a Longarone (BL) è un esempio di architettura sostenibile con oltre 2.300 pannelli solari installati sul tetto



L'era della Corporate Social Responsibility

MATTEO BLANDI

Group Marketing, Communication and Events Director



Marcolin ha iniziato il 2021 siglando una partnership con l'organizzazione no profit *TEDxCortina*. La collaborazione prevede la realizzazione di eventi locali, pensati per arricchire lo spettacolare ecosistema dolomitico con idee che meritano di essere condivise ed è con questo spirito che l'azienda eyewear sottolinea la volontà di dare un contributo importante alla valorizzazione del territorio in cui fonda le proprie radici. L'edizione 2021 di *TEDxCortina* prevede 3 appuntamenti che si concluderanno il prossimo ottobre, con un evento interamente dedicato alla sostenibilità. Ma l'approccio eco-responsabile non è una novità per Marcolin Group che, dal 2011, sviluppa con *Timberland* (in portfolio dal 2003) prodotti eyewear sostenibili: la maggior parte degli occhiali da sole e da vista a marchio Timberland contengono materiale bio-basico per almeno il 35% e sono ricondotti alla categorizzazione *Earthkeepers™*. Oggi questa linea pionieristica si è evoluta, sino a divenire una vera e propria filosofia che il brand applica a tutto il suo operato: dall'impegno a proteggere e risanare l'ambiente, al contributo per migliorare le condizioni sociali e globali, producendo responsabilmente i suoi prodotti.

Avere all'interno del portfolio un marchio che fa della sostenibilità uno dei suoi key pillar è per Marcolin fonte d'orgoglio. "Sempre più aziende negli ultimi anni, in particolar modo nel settore moda/lusso, tra cui diverse nostre licenze - spiega **Matteo Blandi**, Group Marketing, Communication and Events Director di Marcolin - hanno intrapreso questo percorso con grande serietà e impegno. Rispetto a qualche anno fa c'è una consapevolezza totalmente diversa, le priorità delle aziende sono cambiate: i CEO, e di conseguenza il mercato, parlano

di investimenti mirati allo sviluppo di prodotti con un minore impatto ambientale. Parlare di etica e sostenibilità non si definisce più una "tendenza", si tratta invece di un modo di pensare e agire su scala globale, in cui il ruolo del consumatore è diventato ancora più centrale. La sostenibilità si può diffondere se vengono trasformati i processi produttivi industriali nella stessa ottica, e ciò vale per ogni settore economico. L'impegno volto in questa direzione ha, negli ultimi anni, preso il nome di *Corporate Social Responsibility* e per molte aziende si è concretizzato nella creazione di un bilancio di Sostenibilità pubblicato annualmente. Secondo noi, è questa la strada da intraprendere per ogni azienda, anche all'interno della nostra industry. Noi, come gruppo - prosegue Blandi - ci atteniamo alle normative vigenti e alle principali convenzioni internazionali in materia di salute, sicurezza, ambiente e responsabilità sociale, al fine di garantire il rispetto lungo tutta la supply chain degli standard internazionali e delle best practice

in materia di etica, lavoro, salute, sicurezza ed ambiente, che confluiscono nel Codice Etico di Marcolin. Inoltre, siamo costantemente impegnati nel perseguire lo sviluppo sostenibile anche attraverso attività di miglioramento dei processi di produzione, al fine di utilizzare in modo più efficiente le risorse. L'interesse dei consumatori riguardo ai prodotti sostenibili è aumentato, ma non solo l'interesse, soprattutto l'attenzione. Per il consumatore di oggi la fiducia in un'azienda o in un marchio è la più grande motivazione che spinge all'acquisto. Un impegno reale e concreto a favore della sostenibilità è sicuramente uno dei modi più giusti per ottenere questa fiducia. Azioni incisive sugli aspetti che riguardano il rispetto dell'ambiente, ma anche la salute e le condizioni di lavoro, hanno un peso specifico enorme". ●



Un'immagine dall'attuale campagna dei modelli Timberland categorizzati *Earthkeepers™*. Nelle montature di questi occhiali è contenuto almeno il 35% di materiale bio-basico

La connessione naturale tra lusso e ambiente

BARBARA LISSI

Global Head of Supply Chain



Recentemente il **Gruppo Kering** ha annunciato il proprio contributo ai lavori di ristrutturazione e valorizzazione del cortile di Palazzo Vecchio, nell'ambito del piano "Rinasce Firenze", lanciato la scorsa primavera dal Comune toscano. Un'azione che il gruppo francese specializzato nel luxury ha messo in campo per sostenere un territorio in cui crede fortemente, dimostrando quanto la responsabilità etica e sociale sia un degli aspetti più intrinseci della sostenibilità.

Kering Eyewear è l'azienda, parte del Gruppo Kering, che progetta, sviluppa e distribuisce montature da sole e da vista per un portafoglio completo e ben bilanciato di 15 marchi: *Gucci, Cartier, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Chloé, Alexander McQueen, Montblanc, Brioni, Dunhill, Boucheron, Pomellato, Alaïa, McQ e Puma*.

Come parte del Gruppo, abbiamo chiesto a **Barbara Lissi**, Global Head of Supply Chain di Kering Eyewear, di raccontarci la sensibilità e l'approccio dell'azienda dell'occhialeria riguardo a questo argomento.

La sostenibilità è uno dei pillar del Gruppo Kering, impegnato attivamente da molti anni a sensibilizzare il mercato e l'intera società sulle tematiche etiche e ambientali, partendo dal principio che lusso e sostenibilità siano profondamente legati fra loro. Di conseguenza, Kering Eyewear ha immediatamente recepito questo valore, parte della sua stessa natura, traducendolo in tutti i processi aziendali: dalla scelta dei fornitori, tenuti a rispettare standard etici e ambientali stringenti, alla continua ricerca di materiali, alla redazione di un vero e proprio conto economico ambientale (E-P&L) per misurare e tenere sotto controllo l'impatto di tutte le attività, fino al continuo investimento verso il benessere sociale e culturale dei dipendenti.

D'altronde, l'approccio al mercato in termini di eco-responsabilità è ben radicato sin dalla fondazione dell'azienda e si è continuamente evoluto, rafforzandosi di pari passo con la crescente importanza della tematica per la società e per tutti gli stakeholder. Secondo Kering Eyewear, quindi, l'integrazione della sostenibilità nei meccanismi e nei processi aziendali corrisponde a una migliore capacità di gestire

l'impresa, volta alla creazione di valore nel medio/lungo periodo anziché alla massimizzazione di risultati di breve termine.

Consapevole del fatto che l'ambiente sia il tema di principale dibattito dei nostri giorni e ricettivo nei confronti dell'interesse verso tutte le tematiche ambientali, etiche e sociali - soprattutto da parte delle nuove generazioni (Millennials e Gen Z) - Kering Eyewear ritiene che la sostenibilità sia destinata a diventare sempre di più un driver chiave nella scelta del prodotto da acquistare. I consumatori, in sostanza, esigono un cambio di rotta a tutti i livelli verso un mondo più pulito e sostenibile.

Ogni brand nel portafoglio Kering Eyewear ha a cuore questa tematica: l'indicazione non arriva solo dalle Fashion House, ma trova fondamento anche nel DNA stesso dell'azienda, tra i primi a sviluppare collezioni sostenibili esplorando nuovi materiali, non solo per le montature e le lenti stesse, ma anche per elementi accessori come il packaging e i materiali per il punto vendita, sviluppati in modo sempre più sostenibile per tutti i marchi.

In particolare, si segnala l'attenzione all'incremento dell'uso di materie prime riciclate e fibre biologiche nelle collezioni, così come l'utilizzo di metalli preziosi provenienti da fonti di approvvigionamento responsabili; un esempio è l'oro 100% riciclato che Kering Eyewear utilizza per le montature più preziose del brand *Cartier*.

Inoltre, per alcune collezioni dei marchi storici *Gucci* e *Balenciaga* - e in futuro potenzialmente anche per *Puma* e *MCQ* - il Gruppo sta sviluppando con i propri fornitori acetati e plastici bio-based, in grado di combinare al meglio l'estetica più eclettica di ciascun brand con le caratteristiche eco-compatibili, come auspicato dal mercato ma anche dagli obiettivi richiesti dai "Kering Standards". Questo documento - che contiene le linee guida in merito a materiali e processi produttivi a beneficio di tutti gli attori della filiera, in materia di sostenibilità e di un'economia circolare - rappresenta quindi un punto di riferimento su tali temi per tutte le Maison del Gruppo.

Allo stesso tempo, Kering Eyewear sta sviluppando, anche per i brand di recente acquisizione (*Dunhill* ma soprattutto *Chloé*), prodotti sostenibili con una cura a 360 gradi anche sul packaging e sulla comunicazione generale della categoria. ●



Le montature *Balenciaga FW20* sono sviluppate con un polimero parzialmente bio-based che permette di ridurre le emissioni di anidride carbonica, con un impatto positivo sul cambiamento climatico rispetto ad altri tipi di materiali di origine fossile

Il cliente è parte attiva del progetto

FRANÇOIS VAN DEN ABEELE
Founder e CEO



Il riciclo della plastica recuperata in mare è la missione del brand, completamente impegnato nella realizzazione di un'economia circolare.

Sea2see è l'unica azienda eyewear a integrazione verticale: dalla raccolta dei rifiuti alla loro trasformazione in materia grezza, fino alla lavorazione del prodotto finale, che avviene in Italia. Già da tempo **François van den Abeele**, fondatore e CEO di Sea2see, sostiene che la

eco-disruption è una questione di sopravvivenza per le aziende: una rivoluzione che porterà le imprese a essere sostenibili per poter continuare a esistere, non più soltanto per un'attitudine ideologica o un fatto d'immagine. "Le circostanze che hanno caratterizzato il 2020 hanno sicuramente accelerato una risposta proattiva di fronte al tema della sostenibilità e della perdita di biodiversità; questa è senz'altro una cosa positiva – afferma van den Abeele. Dal 2016, Sea2see è un'azienda pionieristica nel settore dell'occhialeria per l'utilizzo della plastica di provenienza marina come fonte di materia grezza. Sostenibilità e riciclo sono l'essenza del nostro brand, il nostro DNA. La nostra collezione e ogni nostro singolo prodotto sono al 100% realizzati con la plastica che abbiamo raccolto e riciclato. Siamo diversi da molti altri brand: non stiamo facendo tutto ciò perché produrre una limited edition sostenibile 'è di moda', lo stiamo facendo perché prendere parte attivamente alla causa per l'ambiente è la nostra raison d'être.

Abbiamo dimostrato che i rifiuti – nel nostro caso, la plastica marina – possono essere utilizzati con successo come materia grezza nell'industria dell'occhialeria. Quando abbiamo avviato la nostra attività in questo settore, le problematiche legate alla sostenibilità non erano ancora ben percepite dalla maggior parte delle persone, quindi siamo stati pionieri nell'utilizzo



La raccolta della plastica avviene nei porti di Francia e Spagna, ma anche lungo le spiagge e al largo delle coste di Senegal e Ghana

di una nuova materia grezza, di una nuova risorsa che – alla fine dei conti – ha un triplo impatto positivo: ambientale grazie al programma di raccolta dei rifiuti, sociale poiché le persone che recuperano plastica marina per conto di Sea2see hanno accesso a un'ulteriore fonte di guadagno, ma anche una funzione eco-disrupting nell'ambito del settore eyewear, con un brand made in Italy al 100% riciclato. Senza dubbio oggi c'è molto più interesse attorno alla sostenibilità e all'innovazione nell'ambito

dei materiali per l'occhialeria, purtroppo però è tuttora presente un ambientalismo di facciata. Da 5 anni a questa parte – aggiunge van den Abeele – sto personalmente spingendo verso un nuovo focus sulla sostenibilità in questo settore, per promuovere l'opportunità di un vero cambiamento nell'industria dell'occhialeria, dove una grande quantità di plastica vergine continua ad arrivare sul mercato a discapito di qualsiasi materiale riciclato. L'approccio del consumatore è finalmente cambiato: siamo felici che i nostri modelli sostenibili, lanciati 5 anni fa, ricevano oggi rinnovato riconoscimento. La crescita della consapevolezza riguardo al problema della plastica negli Oceani è fondamentale per Sea2see, così come il fatto che il cliente sia parte del nostro progetto. Per ogni occhiale venduto, noi recuperiamo e ricicliamo circa 5kg di plastica. Questa modalità di approvvigionamento di materia grezza ha avviato un circolo virtuoso: ogni cliente influenza il proprio ambiente circostante, gli amici e i familiari. I consumatori stanno evolvendo: sono alla ricerca di esperienze, vogliono sapere cosa stanno acquistando e se le loro azioni possono avere un impatto. Sea2see offre quel significato positivo che il cliente cerca nei propri acquisti. Stiamo creando una

coscienza in merito al problema dei rifiuti plastici marini e coinvolgendo il

cliente come parte attiva in questo procedimento di trasformazione ecologica. E' molto semplice: acquistando qualcosa che si indossa volentieri, si contribuisce direttamente al finanziamento del processo di recupero e riciclo dei rifiuti." ●

Le montature Sea2see sono realizzate al 100% con plastica riciclata, proveniente dai rifiuti marini



FIELMANN

Una strategia lungimirante

IVO ANDREATTA

Amministratore Delegato



Fin dalle proprie origini, l'azienda tedesca prende attivamente parte alla valorizzazione delle comunità in cui opera, attraverso il sostegno e la conservazione del patrimonio storico e ambientale. Dal 1984 a oggi, il retailer ha realizzato ogni anno la piantumazione di un albero per ogni collaboratore, dando vita così a una *Foresta Fielmann* con oltre 1,6 milioni di piante e cespugli. Ma l'impegno dell'azienda di famiglia nell'ambito della sostenibilità e salvaguardia ambientale non finisce qui: nelle piazze in cui è presente con i propri store, **Fielmann** cura il verde cittadino e, grazie alla piattaforma *Treedom*, riesce ad arrivare anche in Africa, America Latina e Asia. Un altro aspetto particolarmente a cuore all'azienda tedesca è quello culturale. Con la mentalità del mecenate moderno, Fielmann recupera, ripristina e coltiva l'heritage naturale e architettonico locale, laddove la comunità trova la propria identificazione. Questo avviene in ogni luogo in cui il retailer "mette radici" con i propri store. Uno dei casi più recenti è rappresentato dalla città di Milano, dove Fielmann ha inaugurato un grande punto vendita inserendolo in un edificio d'epoca. Non solo i locali dello store, ma l'intero palazzo sono stati restaurati attraverso un'attenta opera di ammodernamento, nel pieno rispetto dell'identità storica della struttura. Inoltre è stato creato un terrazzo interno, allestito con piante autoctone lombarde e arredi realizzati con materiali di recupero. Un approccio imprenditoriale che nasce dalla mentalità del fondatore dell'azienda, Gunther Fielmann, la cui vi-



La piantumazione nel capoluogo lombardo, alla presenza di Pierfrancesco Maran - Assessore all'Urbanistica, Verde e Agricoltura del Comune di Milano

permettersi una bella montatura alla moda, dato che i costi degli ottici erano molto alti. Fielmann ha reso accessibile a tutti l'occhialeria fashion. La nostra sostenibilità - prosegue

Andreatta - è un vero e proprio lifestyle che tocca ogni aspetto della vita e della professionalità. Tra questi, anche la volontà di adattarci al territorio in cui operiamo e impegnarci a esserne parte, aiutandolo a riqualificarsi e coinvolgendo la comunità locale in questo processo. Il rapporto con le persone è fondamentale: chiediamo ai cittadini dove servono alberi o altri interventi. Loro, più di chiunque altro, sanno dove c'è maggiormente bisogno di attenzione e cura. Anche la creazione di collezioni Made in Italy è un'operazione di sostegno del territorio, un territorio in cui la storia dell'occhiale nasce e deve essere preservata. Inoltre, parliamo di impegno e lo pretendiamo dai nostri fornitori attraverso accordi green: la fiducia è fondamentale nella filosofia della nostra azienda. Le azioni di Fielmann rientrano in una strategia di estrema lungimiranza, i cui frutti saranno raccolti dalle nuove generazioni: questo è il concetto di fondo della sostenibilità". ●



La capsule collection 100% bio prodotta da Fielmann

Un salto di mentalità

EVA REISINGER
Senior Marketing Manager



Con il claim “See & Do Good” il brand austriaco si rivolge a una clientela con un approccio fortemente valoriale di fronte agli acquisti. Il marchio si pone come prova tangibile che occhiali di alta qualità e pratiche commerciali rispettose possano convivere tranquillamente. Il brand, infatti, ha adottato misure di impatto ambientale e di etica sostenibile a tutti i livelli produttivi e di business: dall’approvvigionamento della materia prima (attraverso fornitori a cui è richiesto un Codice di Condotta), fino all’ultimo step della filiera. **Neubau** si distingue non solo per l’utilizzo di materiali di derivazione biologica, ma anche per la purificazione delle emissioni, la conservazione e il monitoraggio delle acque residue e l’utilizzo di energia rinnovabile. Ma la sostenibilità riguarda anche le persone e la qualità della loro vita in relazione all’azienda. L’architettura degli edifici nella sede/campus di Linz è pensata per il benessere e il rispetto dei lavoratori e dell’ambiente: le strutture combinano design e tecnologia per ottimizzare la climatizzazione e sfruttare al massimo la luce del giorno, all’interno di un parco all’insegna della biodiversità in cui i dipendenti possono rilassarsi nei momenti di pausa. L’impegno sulla sostenibilità infatti deve essere costante e rinnovarsi giorno dopo giorno, attraverso i fatti. “Fortunatamente la sensibilità globale nei confronti della sostenibilità, e soprattutto in merito alla responsabilità sociale, sta evolvendo – sottolinea **Eva Reisinger**, Senior Marketing Manager di Neubau. Sebbene la crisi climatica sia stata messa in ombra dall’attuale



La collezione *Shade of Nature* è dedicata agli “elementi” naturali: terra, fuoco, aria e acqua: tutti i modelli sono prodotti con il materiale eco-sostenibile naturalPX, un polimero performante derivato al 65% da estratti di piante di ricino

clude Reisinger – non soltanto da parte del cliente finale ma anche dell’ottico. Riceviamo molte domande in merito ai nostri metodi di produzione e ai materiali, e questo ci rende orgogliosi di vedere che un salto di mentalità sta avvenendo: lo stile e il design rimangono importanti, ma la sostenibilità non deve essere messa in secondo piano, anzi i due aspetti possono camminare fianco a fianco con l’obiettivo di preservare il futuro del nostro pianeta.” ●



Il modello *Tortoise* tratto dalla linea sostenibile *WATER*, lanciata da Neubau a gennaio 2021



Anche la comunicazione può essere sostenibile

Adeguaarsi ai parametri della sostenibilità è spesso oneroso per una piccola attività, se però si parla di comunicazione lo sforzo è principalmente intellettuale. **Comunicare in maniera sostenibile è una questione di mentalità e attitudine.** Sostenibilità infatti non significa solo rispettare l'ambiente, ma anche mettere in campo azioni che siano rispettose della comunità e perseguibili - quindi sostenibili - nel lungo periodo: il concetto originario di sostenibilità è proprio questo.

MA COSA S'INTENDE PER COMUNICAZIONE SOSTENIBILE?

Sono lontani i tempi del "purché se ne parli", ovvero quando il marketing era aggressivo e mirava solamente a incuriosire il pubblico per far parlare della campagna pubblicitaria o dell'azienda, mettendo in secondo piano il prodotto (che talvolta non era nemmeno notato dal consumatore). Questa strategia premiava nel breve termine, ma si è spesso rivelata controproducente nel lungo periodo. Di esempi ce ne sono moltissimi nel mondo imprenditoriale: quando non si investe sull'innovazione e sulla qualità del prodotto, ma soltanto sull'immagine provocatoria del brand, prima o poi l'azienda perde credibilità e anche fatturato. **Mai dimenticare che il fine assoluto del marketing e della comunicazione è vendere di più, non soltanto far parlare.** Ma questo obiettivo deve essere raggiunto nel pieno rispetto del consumatore, della sua sensibilità e delle sue aspettative. In questo senso, una comunicazione coerente e costruttiva può essere considerata un'azione sostenibile.

Cosa s'intende nello specifico? Raccontare il valore del prodotto e l'identità dell'azienda in maniera semplice e oggettiva, non narcisistica; rispettare il cliente, che non deve essere considerato un pesce da far abboccare ma un partner (senza di lui, infatti, l'azienda non ha motivo di esistere); non affidarsi troppo alle mode del momento e **creare un linguaggio modulato sul proprio target di riferimento.** Riguardo a quest'ultimo punto, più il bacino di clientela è ampio, più la comunicazione dovrà essere lineare e obiettiva.

Per quanto riguarda le immagini, vengono in mente le campagne pubblicitarie e la cartellonistica del primo Novecento, quando il prodotto era protagonista ed esprime-

va perfettamente le proprie caratteristiche, sia attraverso descrizioni precise, sia utilizzando raffigurazioni suggestive ma sempre coerenti con la funzione del prodotto e con l'immagine del brand.

Al di là dell'aspetto estetico della comunicazione, oggi la sostenibilità per le aziende non è più una scelta opzionale bensì un obbligo, e la responsabilità sociale d'impresa pesa anche sulla busta paga dei manager: **sono sempre di più le grandi aziende che decidono di adeguare la retribuzione variabile** dei propri dirigenti non solo misurando le performance economiche, ma anche considerando gli obiettivi sociali e ambientali raggiunti. In questo modo la sostenibilità e la Corporate Social Responsibility non sono più confinate in una funzione separata, ma vengono pienamente integrate nel core business dell'azienda. Nelle piccole e medie imprese e a maggior ragione negli esercizi commerciali e professionali il discorso si pone ovviamente su un altro piano, ma il concetto di responsabilità sociale non può più essere sottovalutato, anche nella comunicazione di una piccola attività. ●



GRANDE OPPORTUNITÀ PER I CENTRI OTTICI HOYA CENTER



**I nostri occhi
non sono nati
per gli schermi**

LENTI SYNC

HOYA

**Le lenti
Sync sì!**



**Le lenti Sync aiutano a ridurre e prevenire l'affaticamento visivo digitale:
insieme agli Ottici Hoya Center sono protagonisti di una memorabile campagna
di comunicazione digital per attrarre le persone nel Centro Ottico.**

Per maggiori informazioni chiedi al tuo Responsabile di Zona o scrivi a hoyatiinforma@hoya.it

hoyavision.it - Seguici su:   Hoya Lens Italia

HOYA

Shopping on line: modelli a confronto

*Un monitoraggio trimestrale
dell'offerta di fashion eyewear sui
più noti rivenditori online*

di **LEONARDO BRUZZI**

L' e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L' e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, a partire da questo numero Vision.biz realizzerà un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 5 siti di e-commerce: **Occhiali.it, Otticasm.com, Otticaottima.com, Quivedo.com, Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 8 gennaio 2021 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite. ●



CARRERA LENS3S DDB JO



DOLCE&GABBANA DG4270



GIORGIO ARMANI AR6098300187



PERSOL P00649 2431

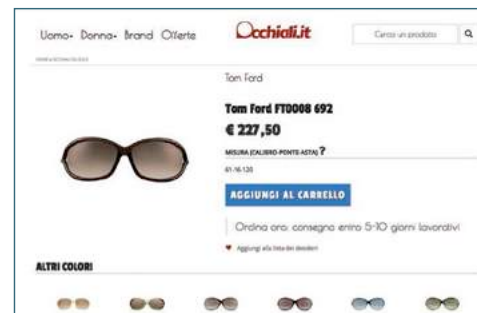
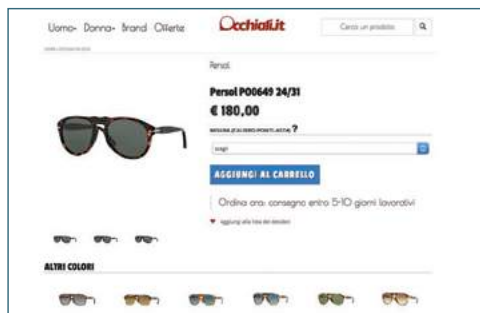


RAY BAN RB3138 001



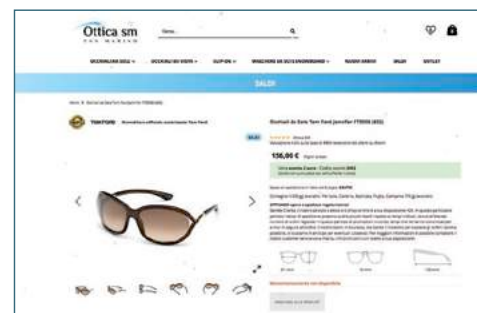
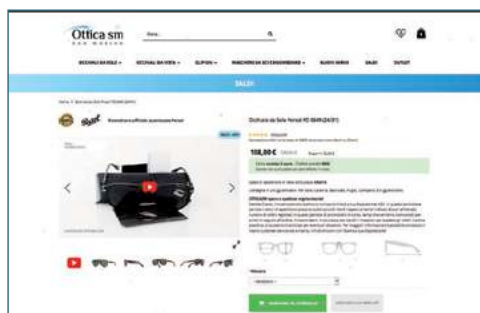
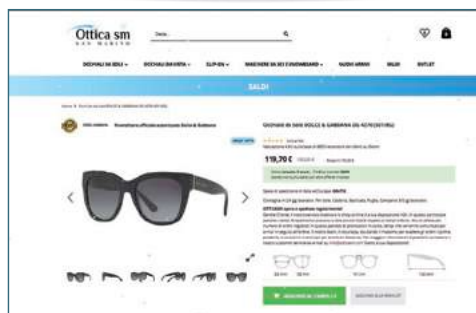
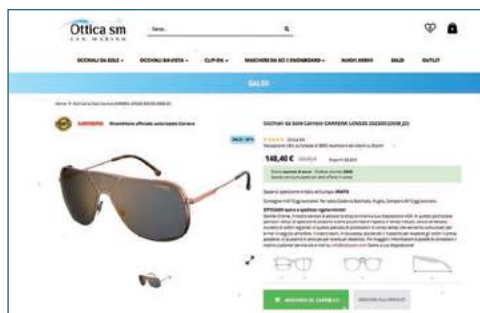
TOM FORD JENNIFER
FT0008 (692)

OCCHIALI.IT



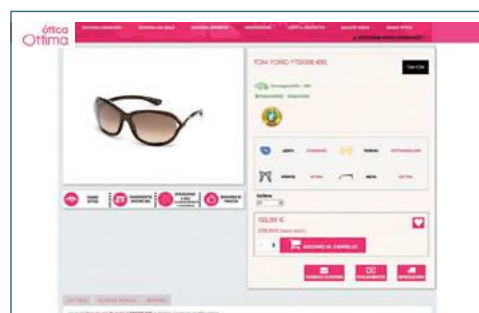
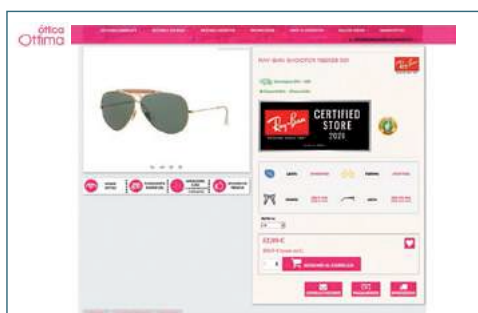
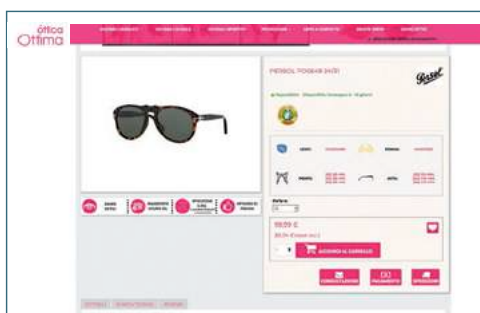
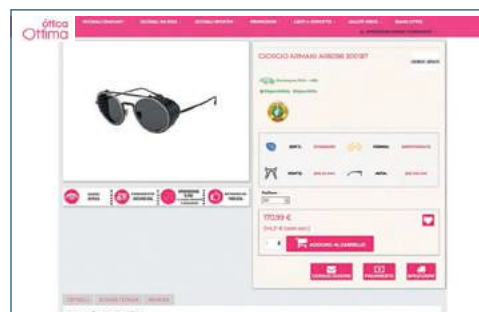
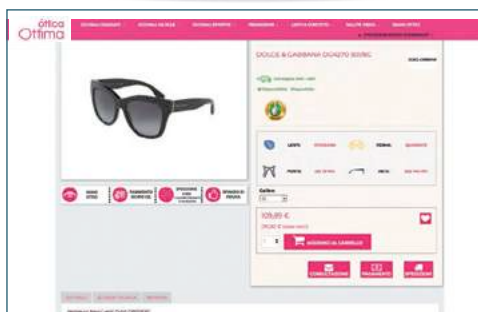
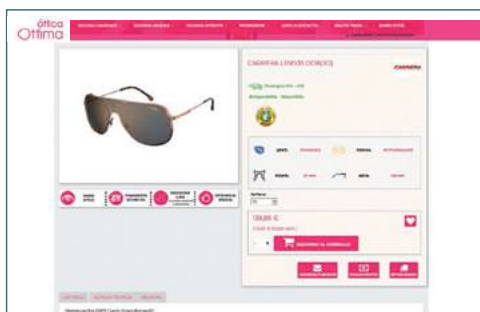
MODELLO	CARRERA LENS3S DDB JO	DOLCE&GABBANA DG4270	GIORGIO ARMANI AR6098300187	PERSOL P00649 2431	RAY BAN RB3138 001	TOM FORD JENNIFER FT0008 (692)
PREZZO	€ 232,00	€ 190,00	€ 280,00	€ 180,00	€ 145,00	€ 227,50

OTTICASM.COM



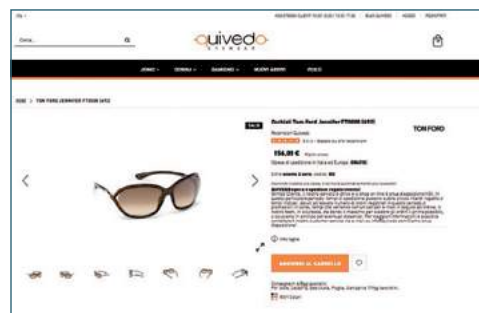
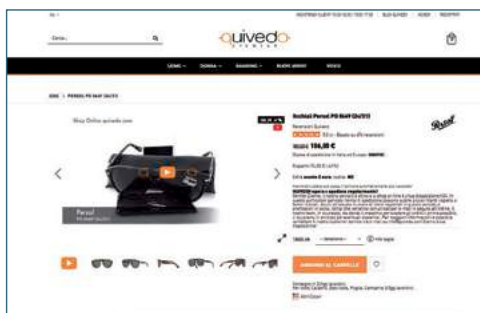
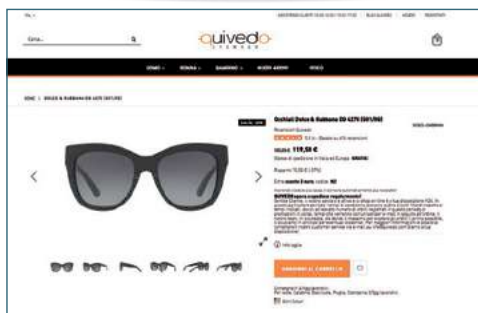
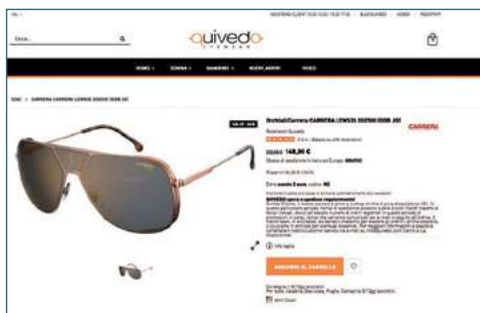
MODELLO	CARRERA LENS3S DDB JO	DOLCE&GABBANA DG4270	GIORGIO ARMANI AR6098300187	PERSOL P00649 2431	RAY BAN RB3138 001	TOM FORD JENNIFER FT0008 (692)
PREZZO	€ 148,40	€ 119,70	€ 176,40	€ 108,00	€ 84,10	€ 156,00

OTTICAOTTIMA.COM



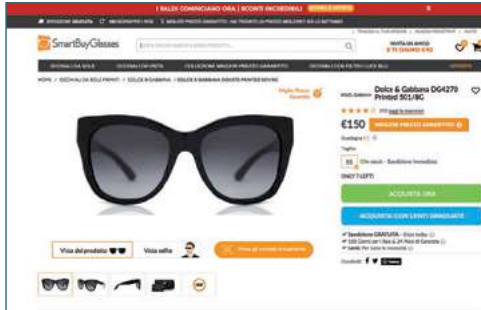
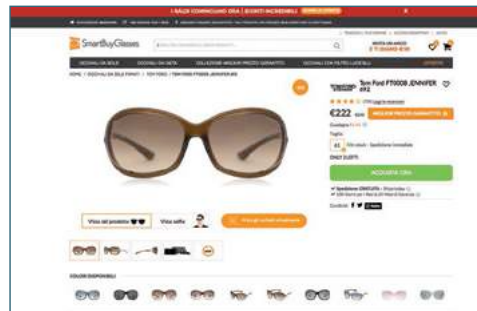
MODELLO	CARRERA LENS3S DB J0	DOLCE&GABBANA DG4270	GIORGIO ARMANI AR6098300187	PERSOL P00649 2431	RAY BAN RB3138 001	TOM FORD JENNIFER FT0008 (692)
PREZZO	€ 139,89	€ 109,89	€ 170,99	€ 99,99	€ 83,99	€ 179,24

QUIVEDO.COM

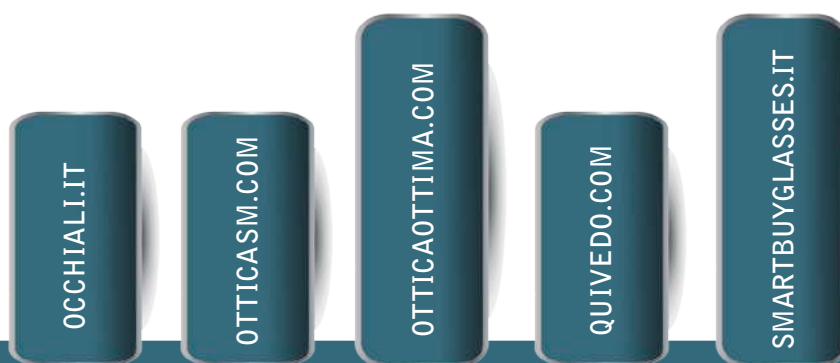


MODELLO	CARRERA LENS3S DB J0	DOLCE&GABBANA DG4270	GIORGIO ARMANI AR6098300187	PERSOL P00649 2431	RAY BAN RB3138 001	TOM FORD JENNIFER FT0008 (692)
PREZZO	€ 148,00	€ 119,50	€ 176,00	€ 106,00	€ 84,00	€ 156,00

SMARTBUYGLASSES.IT

						
						
MODELLO	CARRERA LENS3S DDB JO	DOLCE&GABBANA DG4270	GIORGIO ARMANI AR6098300187	PERSOL P00649 2431	RAY BAN RB3138 001	TOM FORD JENNIFER FT0008 (692)
PREZZO	€ 170,00	€ 150,00	€ 230,00	€ 151,00	€ 127,00	€ 222,00

Da questa tabella riepilogativa, si può notare quanto il prezzo di uno stesso modello di occhiali si discosti ampiamente da un sito all'altro, dimostrando la totale arbitrarietà dei rivenditori online in rapporto al listino



BRAND	ARTICOLO	PREZZO				
CARRERA	LENS3S DDB JO	€ 232,00	€ 148,40	€ 139,89	€ 148,00	€ 170,00
DOLCE&GABBANA	DG4270	€ 190,00	€ 119,70	€ 109,89	€ 119,50	€ 150,00
GIORGIO ARMANI	AR6098300187	€ 280,00	€ 176,40	€ 170,99	€ 176,00	€ 230,00
PERSOL	PO0649 2431	€ 180,00	€ 108,00	€ 99,99	€ 106,00	€ 151,00
RAY-BAN	RB3138 001	€ 145,00	€ 84,10	€ 83,99	€ 84,00	€ 127,00
TOM FORD	JENNIFER FT0008 (692)	€ 227,50	€ 156,00	€ 179,24	€ 156,00	€ 222,00

VENDITE: tiene il comparto vista (escluse le LAC)

in collaborazione con



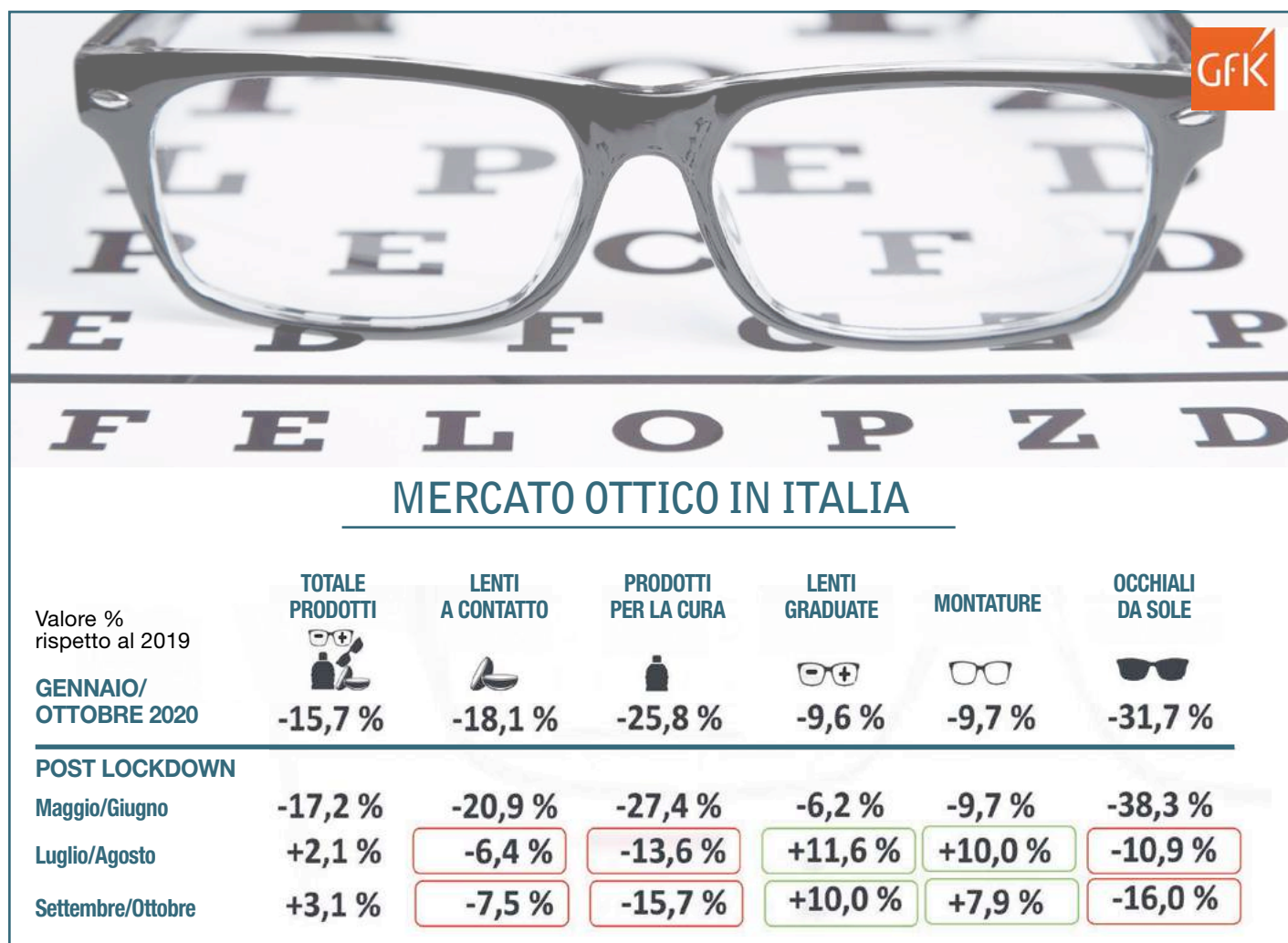
di ROBERTA MELLA-SIMION

I dati GfK sulle vendite dei prodotti di ottica e occhialeria in Italia mostrano un calo di oltre il 15% nel periodo gennaio/ottobre 2020 (rispetto allo stesso periodo del 2019). Solo le lenti e le montature da vista limitano le perdite

Nonostante la spinta dei bimestri luglio/agosto e settembre/ottobre - che hanno visto crescere le vendite di lenti da vista di tutte le tipologie (escluse le LAC) e di montature da vista anche oltre il 10%, rispetto agli stessi periodi del 2019 - il settore italiano dell'ottica e dell'eyewear ha toccato nei primi 10 mesi del 2020 un **ribasso complessivo del 15,7%**, sempre rispetto al periodo gennaio/ottobre dell'anno precedente. Queste le stime rilevate da **GfK**, società specializzata nelle ricerche di mercato. Vediamole più nel dettaglio.

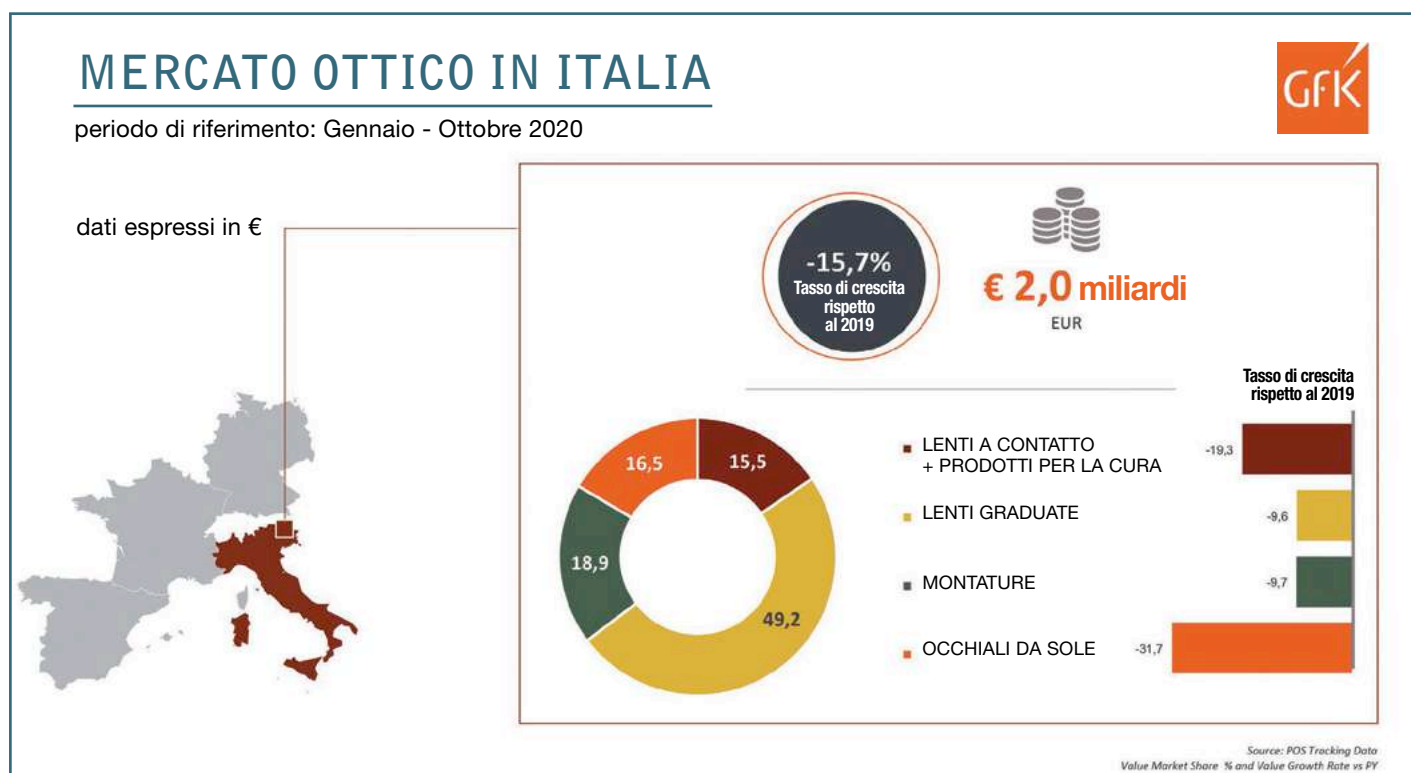
A soffrire maggiormente è ancora una volta il **comparto degli occhiali da sole**, con una flessione del 31,7% nel periodo considerato, cioè gennaio/ottobre 2020 (sempre su base di confronto annua). Nel solo bimestre maggio/giugno - quindi nel momento immediatamente successivo al primo lockdown - il comparto sunglasses ha registrato un calo delle vendite del 38,3% rispetto al medesimo arco di tempo del 2019. Dunque l'auspicata "revenge" post lockdown dei consumatori italiani - ovvero la corsa allo shop-





ping consolatorio - non c'è stata per quanto riguarda gli occhiali da sole, complice forse una stagione estiva anomala, con vacanze ridotte e uno scarso afflusso di turisti nel nostro Paese. Si contraggono anche le vendite di **prodotti per l'igiene e la cura** in ambito ottico/oftalmico, con un -25,8% nei primi 10 mesi del 2020 (rispetto allo stesso periodo del 2019) e un -27,4% solo nei due mesi successivi al primo lockdown.

Soffrono anche **le lenti a contatto**, con una riduzione delle vendite del 18,1% per il periodo gennaio/ottobre 2020, rispetto agli stessi mesi del 2019. Una performance negativa per il comparto LAC anche osservando i bimestri: il dato risulta in flessione del 20,9% a maggio/giugno e poi migliora, restando però sempre in territorio negativo, arrivando al -7,5% subito dopo l'estate. ●





COMUNICAZIONE

Digital marketing: i trend 2021

di **CECILIA STERZI**

*Scopriamo le nuove tendenze
e quelle che quest'anno si
confermano rilevanti nella
comunicazione digitale, con un
focus su un'ampia categoria
di clienti: la Generazione Z*

Secondo i dati della società internazionale di ricerca *Euromonitor*, la più ampia categoria di consumatori sarà a breve rappresentata da chi è nato tra il 1995 e il 2010. Si tratta di ragazzi e ragazze che oggi hanno tra i 10 e i 25 anni - solo Italia sono circa 9 milioni, un sesto del nostro Paese - e già posseggono un ruolo decisivo nelle scelte d'acquisto delle famiglie. Come sempre, sono i giovani la bussola delle mode e dei fenomeni di costume.

Sulle basi di un sondaggio della *National Retail Federation* condotto recentemente negli Stati Uniti, il 52% dei genitori di ragazzi appartenenti alla Gen Z sostiene che i loro figli abbiano in qualche modo influenzato

i propri brand di riferimento - cioè quei marchi i cui prodotti hanno poi effettivamente acquistato - e il 41% di questi giovani ne è consapevole e rimarca il peso delle proprie story e post.

Si tratta di nativi digitali, cioè persone cresciute in una società in cui l'uso di internet è una pratica ordinaria e la brevità di contenuti è determinante. Per questa generazione è quasi sempre normale saltare l'intermediatore per ottenere un bene o un servizio. Sebbene il settore dell'ottica e dell'occhialeria conservi la necessità della prestazione professionale in presenza, è importante l'utilizzo di tutti gli stru-

menti che permettono un dialogo diretto con determinate categorie di clienti.

Nel grafico sottostante vi mostriamo quali sono i trend 2021 per la comunicazione digitale e quali tendenze si riconfermano in questo nuovo anno che dimostrano come nel 2021 sarà necessario divulgare bene il proprio messaggio: la chiarezza aiuta a distinguersi nel mucchio, nella vastità dell'offerta. Il vecchio concetto del "purché se ne parli" è sorpassato e fastidioso per il cliente, che si sente preso in giro. Addio ai copy acchiappa-click e ai contenuti senza contenuto, bentornata serietà. ●

TIKTOK E INSTAGRAM REELS

01

L'applicazione Made in China - caratterizzata dalla ricondivisione delle challenge (in genere un ballo o uno sketch) lanciate dagli utenti - sta toccando nuovi record di download da parte degli utenti e rappresenta un nuovo caso di studio per i marketer di tutti i settori merceologici. Il colosso americano Facebook non poteva restare a guardare e, per tenere il passo con la concorrenza dell'Est, ha a sua volta sfidato l'app cinese con un'alternativa: Instagram Reel. Visto il successo del nuovo meccanismo comunicativo, molti esperti di marketing hanno dovuto inserire queste piattaforme all'interno delle proprie strategie. Ma la vera consacrazione delle due app in ambito commerciale è attesa proprio nel 2021.

02

CONVERSATIONAL MARKETING

Parlare con il cliente e ascoltarlo è fondamentale. Le ultime indagini di mercato concordano nel sottolineare l'importanza del dialogo, dell'attenzione nei confronti delle persone: il cliente deve restare al centro della strategia di un'azienda e di un retailer. Bisogna studiare un'offerta sempre più su misura - sia per gli affezionati sia per i potenziali consumatori - attraverso strumenti per la conversazione, come i Chat Bot, da inserire non solo nel sito web dell'attività, ma anche nelle pagine social che lo permettono (Facebook per esempio). Il buon lavoro del customer service è oggi un cardine per ogni esercizio commerciale, inoltre è indispensabile dare un segnale di trasparenza e disponibilità fornendo sempre al cliente il nome dell'addetto che si occupa della pratica, ovvero l'interlocutore con cui il cliente interagisce.

MEME E GIF

Noti, amati e utilizzati da molti - in questo caso non soltanto dalla Generazione Z - i Meme e le GIF sono ormai i beniamini su tutti i social media, Whatsapp in testa, e si confermano anche nel 2021 uno dei trend principali per la strategia di marketing delle aziende e delle attività commerciali. Attenzione però a non utilizzarli a sproposito o a creare fraintendimenti sulla propria brand identity: questo tipo di comunicazione può rivelarsi controproducente per la reputazione di un brand, perciò è sempre necessario valutare attentamente il tipo di messaggio che si vuole proporre e il target a cui è indirizzato.

03

04

OLD SCHOOL MARKETING

In questo caso si tratta di una vera e propria controtendenza: attualmente, i dati indicano uno spam medio di attenzione del pubblico pari a 3 secondi su ciascun post, eppure sta riacquistando importanza il bisogno di approfondire gli argomenti, con una dilatazione dello spazio utilizzato e una maggior cura dei contenuti. Più valore alla sostanza, non soltanto alle immagini. Sappiamo oggi quanto sia necessario far scoprire al cliente la storia di un marchio e di un prodotto, raccontare l'utilità e la serietà di un servizio, spiegare il come e il perché di ogni cosa. Si tratta del caro vecchio marketing e di una comunicazione vecchio stile basata sull'oggettività, non più solamente sulle suggestioni e lo stupore.

facebook

MARKETING

Trova il tuo target su Facebook

di **LEONARDO BRUZZI**

*Alcuni consigli pratici
su come realizzare
campagne social
mirate al proprio
pubblico ideale,
attraverso il targeting*

Facebook Ads è uno strumento di business molto efficace per l'ottico, pensato per consentire ai contenuti marketing e alle offerte di raggiungere il giusto pubblico. Il successo di una campagna su Facebook Ads si gioca non solo sul messaggio che viene proposto, ma anche e soprattutto sulla scelta del target. Le funzionalità di targeting di Facebook sono ampie e spesso rimangono trascurate dall'ottico. Il primo passo non è soltanto, ovviamente, quello di conoscere il proprio mercato ma anche individuare i probabili interessi dei clienti: interessi affini, collaterali e complementari al settore in cui operiamo. Inoltre è indispensabile localizzare le inserzioni e selezionare le caratteristiche anagrafiche del nostro pubblico. Vediamo dunque questi 3 fondamentali passaggi.

1

GEOLOCALIZZARE IL TARGET

Rivolgersi a un pubblico troppo ampio è un errore. La prima opzione di *Facebook Ads* per **l'individuazione del target è quella per luoghi**. Una funzione che ci permette di includere o di escludere aree geografiche specifiche. Nella scelta dei luoghi possiamo inoltre utilizzare i CAP, digitandoli nell'apposita area, se vogliamo che la nostra campagna si rivolga solo al cliente di prossimità. In questa sezione inoltre *Facebook* consente di scegliere tra quattro opzioni per perfezionare il pubblico di una determinata area geografica, consentendo di optare tra:

- ▶ tutti in questa posizione;
- ▶ le persone che vivono in questa località;
- ▶ le persone di recente in questa posizione;
- ▶ le persone che viaggiano in questa posizione.

2

TARGETTIZZARE IL CLIENTE PER ETÀ E GENERE

Se non si è più che certi dell'età e del genere di persone a cui indirizzare le campagne pubblicitarie, è opportuno iniziare a testare i vari target, senza abbandonarne completamente qualcuno ma semplicemente inserendolo in un gruppo diverso dal target più probabile.

Per sperimentare e mettere alla prova le nostre inserzioni e il nostro pubblico, **suddivideremo il budget da investire sulle campagne**, che sarà diverso in base all'importanza che attribuiamo ai singoli gruppi di target. Potremmo rimanere stupiti dalle performance di un segmento di età che inizialmente avevamo sottovalutato.

3

RESTRINGERE IL CAMPO IN BASE AGLI INTERESSI DEL TARGET

Il successo di una campagna è racchiuso anche nella conoscenza dei gusti e degli interessi della propria clientela. Attraverso la funzione della targettizzazione dettagliata possiamo sfruttare l'enorme quantità di **dati degli utenti in possesso di Facebook e dei loro comportamenti sul social**.

Questa opzione viene suddivisa in diverse voci, tra cui le seguenti sezioni:

- ▶ **demografica:** livello di istruzione, relazioni, lavoro, familiari dell'utente
- ▶ **interessi:** sono 250 le diverse opzioni che corrispondono ad argomenti con cui il nostro utente tipo ha interagito attraverso like o commenti. Potremmo scovare una categoria nascosta pertinente al nostro settore.
- ▶ **comportamenti:** possiamo selezionare il pubblico in base all'utilizzo di uno specifico dispositivo mobile, oppure scegliere gli utenti che fanno uso di specifici browser o client di posta elettronica.



LE ALTRE OPZIONI

Esistono altre opzioni, quali la selezione della lingua, o altre funzioni più specifiche che si possono sperimentare di volta in volta. Il concetto di fondo è che **le campagne social non devono mai essere considerate definitive**, anche quando riscontrano grande successo. Gli strumenti digitali sono pensati proprio per offrire flessibilità e adattarsi a un mercato sempre in evoluzione. Osservare la propria clientela e capirne i gusti, gli interessi e i comportamenti è fondamentale non solo per offrire un buon servizio personalizzato, ma anche per pianificare azioni di marketing che ci porteranno ad ampliare il nostro pubblico e a perfezionarlo. ●



ON LINE

I vantaggi del sito web per un ottico (e come dovrebbe essere)

Non soltanto i canali social, anche un sito internet è fondamentale per l'immagine e la comunicazione del centro ottico, indipendentemente dalla presenza di e-commerce. Ecco quali peculiarità rendono importanti le pagine web per una piccola-media attività

di CECILIA STERZI

Un profilo *Facebook* o *Instagram* non è sufficiente per avere una presenza online; il sito web rimane il modo migliore e più completo per mostrare un'attività al pubblico. A differenza di una pagina social, il website consente una completezza di informazioni che rappresentano proprio ciò di cui il cliente è alla ricerca mentre naviga online: quando si cerca qualcosa, la prima azione che compiamo è infatti andare su *Google*. Tuttavia, non basta essere presenti online registrando un dominio e inserendo qualche dato; **il sito web di un'attività che promuove prodotti e servizi deve avere delle precise caratteristiche** e mostrare un'immagine concreta, indispensabile per rendere credibile il proprio business.

IL SITO WEB COSTRUISCE CREDIBILITÀ PER LA VOSTRA INSEGNA

Per le piccole imprese come i centri ottici, il sito web legittima l'insegna, la rende oggettiva, seria e credibile. Senza di esso i clienti faticano a trovarvi, a capire chi siete e cosa offrite e, di conseguenza, a fidarsi di voi. Non comparire su internet è uno dei modi più veloci per perdere credibilità come azienda. In mancanza di pagine web esclusive, l'attività è percepita come datata, fuori dal mondo e poco appetibile. Un preconetto sui siti web vuole che siano destinati solo alle grandi aziende o alle multinazionali con un pubblico globale. In realtà, i siti web sono altrettanto vantaggiosi per le piccole imprese, se non di più. Essi, infatti, forniscono al business locale una grande opportunità per connettersi con i clienti del proprio bacino d'utenza. Questo perché i motori di ricerca danno priorità alla selezione di prossimità e spesso classificano i risultati in base alla località. Con la local research, se inserite la dicitura "negozi di ottica vicino a me", Google vi offrirà un risultato nella vostra zona e nelle immediate vicinanze. Ci sono alcuni passaggi da fare per aiutare il vostro centro ottico a comparire nella ricerca locale, tra cui:

- Creare una pagina su *Google My Business* e aggiungete il vostro sito web.
- Aggiungere la vostra attività alle directory di aziende e aggiungete il vostro sito web.
- Aggiungere il vostro indirizzo aziendale nel footer del vostro sito web.

COME DEVONO PRESENTARSI LE PAGINE WEB DI UN CENTRO OTTICO?

Nel sito di un centro ottico, non dovranno mancare tutte le informazioni che il cliente potrebbe rivolgere a voce, ma anche immagini che testimonino chi siete, qual è lo stile del vostro punto vendita, cosa offrite, con quali brand lavorate. L'errore più comune è utilizzare per il sito immagini generiche, che richiamano il concetto di ottica ma che tolgono unicità allo store, mettendolo sullo stesso piano di qualunque altra attività del settore. Per distinguersi dalla concorrenza e dare una chiara e personale rappresentazione di sé al cliente, bisogna pubblicare foto originali ed esclusive del proprio punto vendita, degli allestimenti, dei prodotti, degli strumenti e del personale. Nella sezione generalmente chiamata "Chi siamo", è opportuno raccontare la propria storia e i valori che caratterizzano la vostra attività. Include anche i loghi delle associazioni, dei consorzi a cui siete affiliati e delle aziende con cui collaborate. Aggiungete un certificato SSL per aumentare il livello di sicurezza, in modo che i clienti possano condividere in tranquillità i dati personali. Inoltre, mostrate i loghi dei software di sicurezza che usate per proteggere le informazioni sul vostro sito per far sì che i clienti si fidino di voi quando inseriscono dati sensibili. Non dimenticate i link ai vostri profili social, affinché il pubblico possa recarsi facilmente su tutte le piattaforme per trovare conferma di quanto la vostra attività sia aggiornata e impegnata. Nella parte inferiore del sito includete un link a una pagina di termini e condizioni, disclaimer e politica sulla privacy. Ricordatevi che la trasparenza è sempre sinonimo di affidabilità e serietà. Sul sito di un punto vendita, non possono ovviamente mancare le seguenti informazioni: indirizzo, numero di telefono, e-mail. Se scegliete di inserire un modulo di contatto in una delle vostre pagine, aggiungete sempre in maniera ben visibile anche il vostro indirizzo email (per chi desidera scrivervi senza compilare moduli). Il cliente deve sentirvi disponibili e a portata di mano, il modulo di contatto può essere percepito come un'antipatica barriera. Il sito web, in sostanza, è un servizio sempre attivo al cliente che rende la vostra insegna illuminata 24 ore su 24. ●

Abbiamo selezionato alcuni siti web che per fattura, aspetto grafico e contenuti rappresentano dei validi esempi nel settore.

Ecco quali sono:

www.otticabergomi.it
www.otticamoresco.it
www.puntottica.it
www.otticamontiverona.it

www.ottica-express.it
www.otticazanardelli.it
www.norisottica.it
www.otticarikars.net

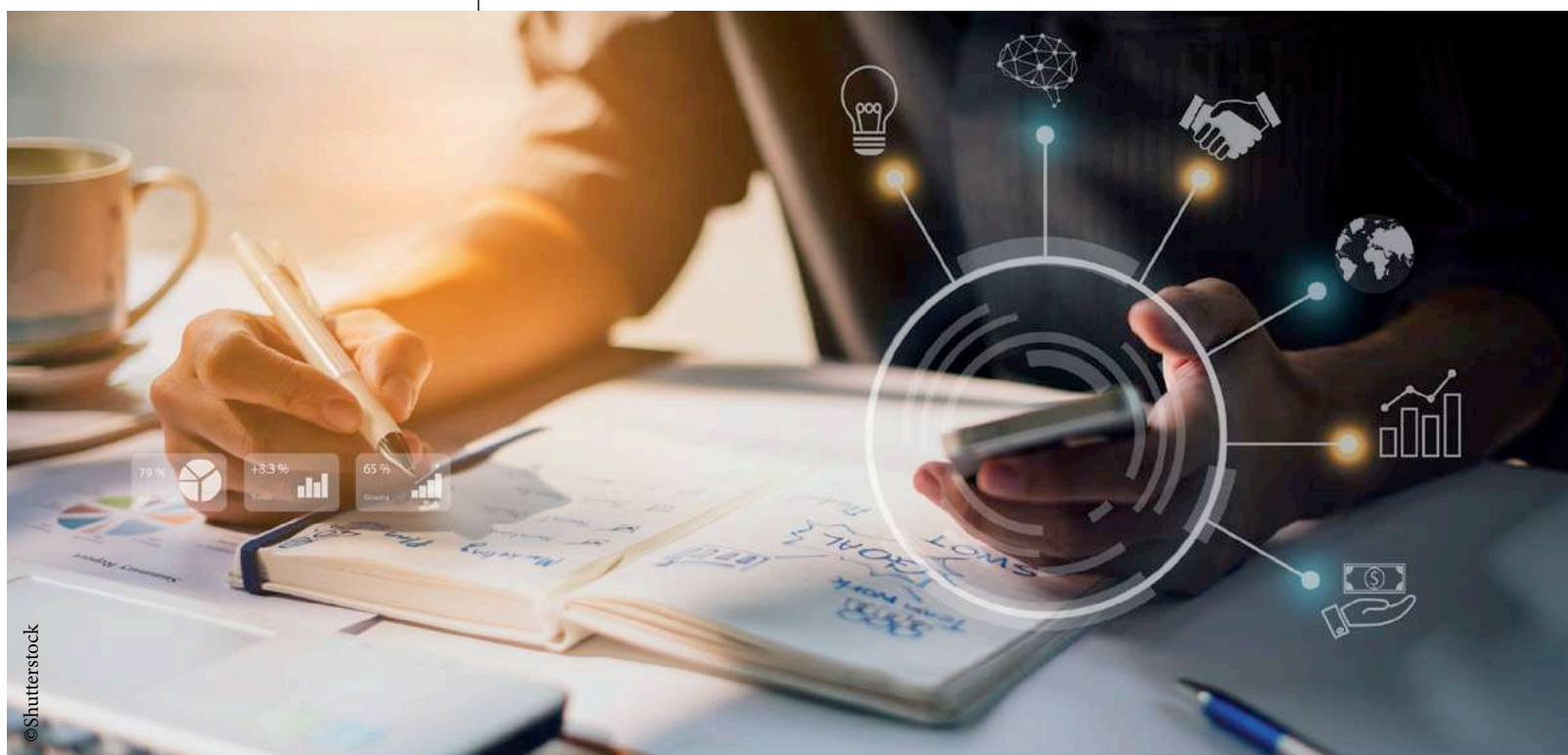


©Shutterstock

IDENTITY

Si tratta di una tecnica per esaminare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce per un'azienda. Ecco come l'ottico può procedere all'autoanalisi

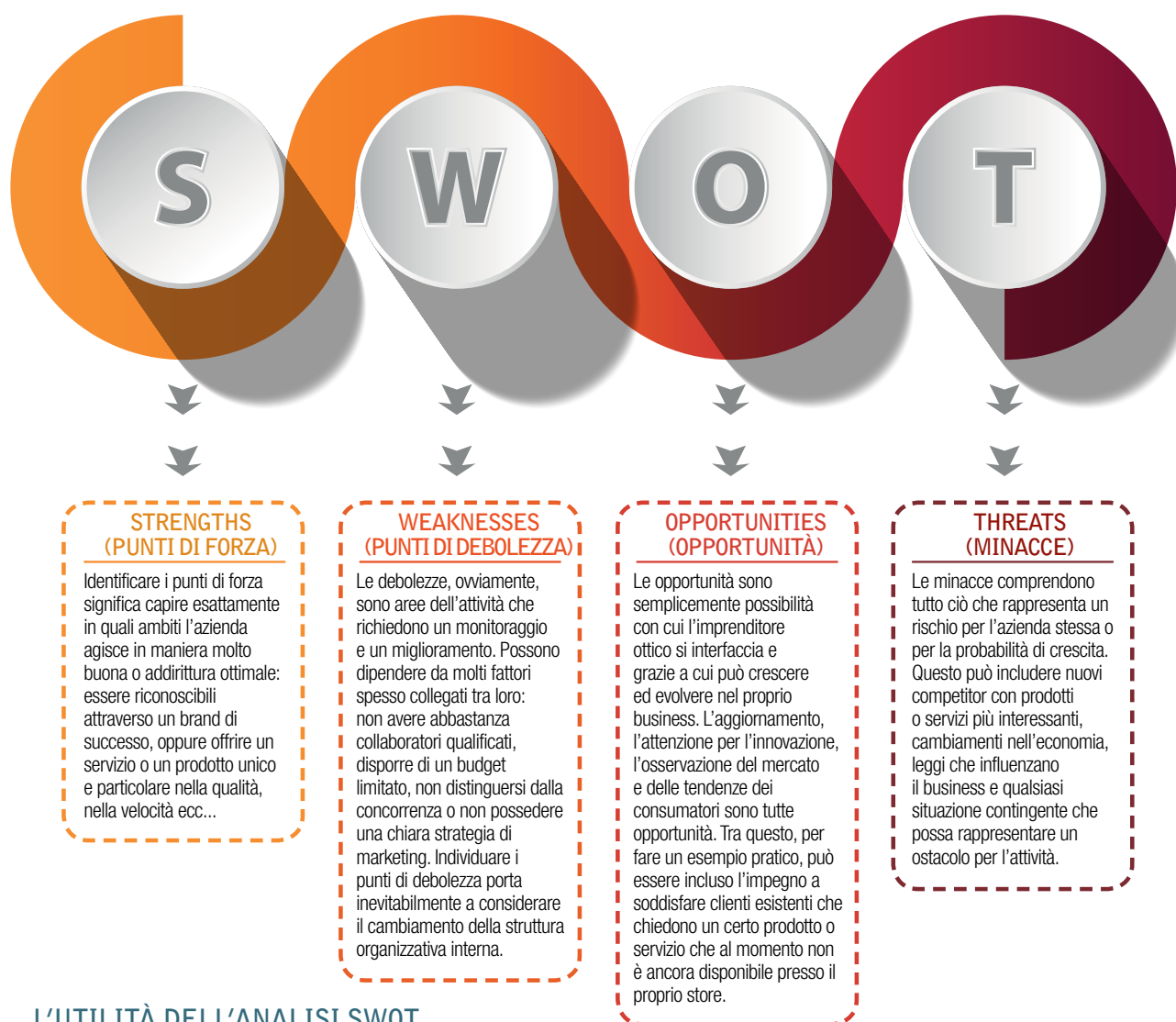
SWOT un test per valutare la salute della tua attività



© Shutterstock

di **ASIA LEONARDI**

L'acronimo **SWOT** in inglese significa Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ovvero Forza, Debolezza, Opportunità e Minacce. In sostanza i punti fondamentali che costituiscono lo scheletro, l'identità di un'azienda. La SWOT Analysis è una semplice tecnica che l'ottico può utilizzare per esaminare e valutare la propria attività e comprendere meglio la propria posizione nel settore. E' utile ricordare che tutti gli elementi elencati possono essere causati o influenzati sia da fattori interni sia esterni all'azienda stessa. Vediamoli insieme.



L'UTILITÀ DELL'ANALISI SWOT PER L'OTTICO

Lo scopo dell'analisi SWOT non è puramente intellettuale ma, al contrario, molto pratico. Ecco le motivazioni per cui è consigliabile effettuare questo test autovalutativo.

- ▶ Permette di affinare l'attività e i progetti per servire meglio i clienti e aumentare i profitti.
- ▶ Può aiutare a posizionare l'azienda in modo favorevole rispetto alla concorrenza.
- ▶ Facilita l'elaborazione di un piano e di una direzione strategica di marketing, soprattutto in tempi di crisi economica.
- ▶ Può essere utilizzata per migliorare aree più piccole dell'attività, sia che si tratti di un reparto oppure di un prodotto o servizio specifici.

COME FARE UN'ANALISI SWOT PER UNA PICCOLA IMPRESA

Per determinare quali sono i punti di forza dell'azienda, è utile porsi le seguenti domande:

- ▶ Che cosa apprezzano i clienti passati e attuali delle mie offerte?
- ▶ In che modo i miei servizi/prodotti sono migliori della concorrenza?
- ▶ Qual è la mia proposta di valore unico?
- ▶ Di cosa dispongo, in termini di risorse, che i miei concorrenti non hanno?

Lo stesso approccio si applica per i punti deboli:

- ▶ Quali offerte hanno ricevuto un deludente riscontro da parte dei clienti?
- ▶ Cosa emerge costantemente dalle recensioni negative?
- ▶ Quali sono i motivi per cui i clienti non utilizzano più alcuni miei servizi o prodotti?
- ▶ Quali azioni rendono i miei concorrenti più interessanti?

Per identificare le opportunità, è importante tenersi il più possibile aggiornati sulle tendenze commerciali, di marketing e comunicazione, sia del proprio settore sia globali. Le domande da porsi sono le seguenti:

- ▶ Come posso migliorare l'assistenza ai clienti?
- ▶ E' il caso di automatizzare alcune parti dell'attività?
- ▶ Ci sono risorse che posso creare per ridurre la dispersione dei clienti?
- ▶ Cosa posso fare per incrementare la fidelizzazione dei clienti?
- ▶ Sto utilizzando tutti gli strumenti a mia disposizione in modo efficace?
- ▶ Quali sono i modi per migliorare la comunicazione della mia attività?

Un'altra valida azione per identificare le potenziali opportunità è rappresentata dal monitoraggio della concorrenza. Individuare una lacuna nelle offerte e nel marketing dei competitor e trovare una soluzione per colmare tale lacuna e sfruttarla per il proprio business. Infine, per quanto riguarda le minacce, può essere utile stilare un elenco di:

- ▶ concorrenti emergenti
- ▶ progressi tecnologici che rendono obsoleti certi servizi o prodotti
- ▶ cambiamenti nell'economia e nelle abitudini dei consumatori che richiedono un adattamento nelle modalità lavorative

Lo scopo di una SWOT Analysis, in conclusione, è autotestare la propria attività in maniera sincera e obbiettiva; con la finalità di creare una direzione precisa per l'azienda, una strategia che aiuterà a raggiungere gli obiettivi, anche in tempi di difficoltà finanziarie e di grandi cambiamenti sociali, economici, culturali come quelli che stiamo vivendo. ●

OSCAR MAMOOI: una forza della natura

Eyewear designer, ritrattista, illustratore e stylist: il talento sfaccettato e multitasking di un amante degli occhiali



di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Un nome dal sound internazionale ma dal talento 100% Made in Italy, **Oscar Mamooi** rappresenta il nostro Paese nella sua ineguagliabile e inimitabile completezza: napoletano di nascita e milanese d'adozione, il designer miscela la vitalità espressiva e artistica del Sud con la creatività intraprendente del

Nord. Ritrattista, illustratore e stylist, Oscar Mamooi debutta nel settore dell'occhialeria con una collezione che già dalla culla è iconica e celebrativa, specchio della sua personalità irriverente e curiosa: una precisa cifra stilistica che si inserisce nel mondo dell'eyewear di ricerca. Oggi le montature Oscar Mamooi sono prodotte e distribuite da *Profilo Srl*, azienda veneta che vanta in scuderia brand come *Jacques Marie Mage*, *Kuboraum*, *Mikita*, *Moscot*.



Oscar Mamooi (nella foto a fianco) ha iniziato la sua carriera nel mondo dell'eyewear design progettando un occhiale ispirato ad Anna Piaggi. I modelli della collezione *Iceland* presentati in queste pagine, sono caratterizzati da silhouette frastagliate, enfatizzate da superfici multimateriche, con tratti trasparenti alternati a spettacolari effetti iridescenti che richiamano il bagliore dei ghiacciai durante l'aurora boreale

Oscar, il suo background è singolarmente interessante, ce ne vuole parlare?

“Sono di origini partenopee ma di adozione meneghina e vivo a Milano da circa 12 anni. Mi sono diplomato presso l'Accademia di Moda di Napoli, con indirizzo fashion designer, per poi trasferirmi nel capoluogo lombardo. Ho iniziato fin da subito a lavorare nella night life, ricoprendo il ruolo di “door selector” al famoso club *Plastic*, al fianco di Luca Crescenzi. Da lì ho iniziato a muovere i primi passi come stylist, ma il mio obiettivo è sempre stato quello di affermarmi come fashion designer. Non avendo frequentato una scuola famosa è stato difficile entrare a far parte di un ufficio stile milanese. Con spirito caparbio e ambizioso ho deciso comunque di intraprendere l'avventura di eyewear designer, progettando un occhiale ispirato alla figura iconica della giornalista di moda Anna Piaggi, grazie anche all'aiuto di una cara amica - la PR e talent scout Roberta Sarchi - che mi ha messo in contatto con l'ottico veneziano Alessandro de Lorenzo, insieme al quale è nata la mia prima collezione di occhiali *Oscar Mamooi by Celebration*”.

Cosa l'ha spinto a esplorare il mondo dell'occhialeria, cosa pensa di questo settore e dei cambiamenti che il mercato sta affrontando?

“Fin da piccolo sono stato sempre attratto dalle meravigliose creazioni dei grandi designer come Alain Mikli e Pierre Cardin. L'occhiale come oggetto feticcio, come forma scultorea e accessorio emblematico che trasforma o caratterizza, donando fascino a chi lo indossa. Credo che ultimamente il mondo eyewear sia arrivato a un punto di svolta. C'è sempre più il desiderio di possedere un occhiale che abbia delle caratteristiche importanti come la manifattura artigianale, la cura dei dettagli. La ricerca di brand indipendenti che creano linee e modi nuovi di interpretare il design di questo settore è sempre più vicina a quello che succede nel mondo della moda. L'occhiale, inoltre, è un accessorio sempre più inclusivo”.

Come è nata la sua collaborazione con l'azienda Prophilo Srl?

“In seguito al successo della collaborazione con *Celebration*, la voglia di affermarmi in questo campo è diventata sempre più forte! Dopo essere entrato in contatto con svariate aziende in tutta Italia, sono arrivato a *Prophilo Srl* grazie al mio caro amico, Giovanni Norcia. Riuscimmo a combinare un incontro con l'azienda e fu subito amore prima vista! Io con idee nuove, loro con la voglia di produrre qualcosa di innovativo, fuori dagli schemi. E così è nata questa collaborazione”.

(segue a pag. 54)



(segue da pag. 53)

Lo storytelling è sempre più importante, come racconterebbe i suoi modelli al cliente?

“Indossare la collezione *Iceland* è come passeggiare su una strada asfaltata e ritrovarsi improvvisamente coi piedi nella neve. Si ispira ai contrasti violenti della natura: le silhouette frastagliate sono enfatizzate da superfici multimediche, con tratti trasparenti alternati a spettacolari effetti iridescenti che richiamano il bagliore del ghiacciai durante l’aurora boreale. Ogni occhiale della collezione porta il nome di un brano di Björk, un omaggio che ho voluto fare alla visionaria artista islandese”.

La sua personalità creativa, la formazione artistica e l’esperienza da stylist le forniscono una grande sensibilità nell’ambito della comunicazione visiva, come allestirebbe il punto vendita in cui sono presentati i suoi occhiali?

Quali suggestioni consiglierebbe all’ottico per valorizzare l’esposizione delle montature Oscar Mamooi?

“Opterei per mini ambientazioni che rispecchino il concetto organico e quasi architettonico che contraddistingue la mia collezione, con linee fluide e futuristiche perché tra l’architettura e l’occhiale c’è una sorta di fil rouge. Credo che entrambe le progettazioni si basino sugli stessi concetti. Un occhiale, come un edificio, è una struttura che va calcolata e calibrata molto bene per la sua complessità: il ponte che funge da appoggio al naso, il frontale che incornicia il viso e l’asta che calza all’orecchio devono essere equilibrati, confortevoli e comodi. Tecnicamente perfetti ma con un’immagine di forte impatto. L’occhiale, più che accessorio, è proprio un’opera di architettura la cui visione progettuale va proiettata dall’oggetto a tutto l’ambiente circostante”.

Ci può anticipare i suoi prossimi progetti?

“Stiamo lavorando a una seconda collezione di occhiali firmati Oscar Mamooi, sempre ispirati alle forze della natura, ma per ora non posso dire di più!” ●



Le montature Oscar Mamooi, prodotte e distribuite da *Profilo Srl*, sono l’espressione di un design innovativo, frutto di un’approfondita ricerca da parte dell’eyewear stylist di origine partenopea



Le aziende che faranno la differenza



**Il nuovo numero di *Business People*
e l'allegato *100% Business People in Italy*
disponibile in edicola
e in versione digitale**



www.businesspeople.it



La forma cat eye è sinonimo di femminilità e glamour. Un classico retrò che richiama la Hollywood degli anni '40 e '50, ma anche lo stile nineties e urban nelle versioni più audaci

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La prima immagine che viene in mente se si pensa a un occhiale dalla linea sottile e allungata è legata a Marilyn Monroe: nel film "Come sposare un milionario" la diva interpretava una sexy segretaria che indossava un modello di occhiali dalla shape inconfondibile, affilata e molto glam, con le estremità all'insù come gli occhi dei gatti. L'occhiale dalla forma cat eye - occhio di gatto, appunto - è un accessorio tipicamente femminile, vezzoso ma anche intrigante e dall'allure intellettuale. Dipende da chi lo indossa e come lo indossa. Negli anni '40 e '50 era un must per le signore, ma il modello ne ha fatta di strada e il design ha sperimentato molte varianti per questa shape da donna, fino a renderla genderless e sportiva, geometrica, spigolosa e contemporanea. Oggetto di rivisitazione negli anni '90 con una versione a mascherina, il cat eye non ha mai smesso di affascinare e dare carattere a chi lo indossa. I nostri highlights di febbraio sono proprio dedicati agli "occhi di gatto".

Occhi di GATTO

alain mikli paris

0A05061

Nel modello Vivette la forma cat-eye è accentuata dal dettaglio intagliato sul retro, che mette in luce gli acetati trasparenti e fluo traslucidi



DKNY

DK528S

Il cat eye nella versione mascherina: uno stile urban molto contemporaneo e trendy nella colorazione verde oliva tono su tono

dsquared2

DQ0369

L'occhiale femminile Opal presenta una shape esagerata, allungata agli angoli superiori e completata da aste sportive



emilio pucci

EP0161_68Z

Montatura d'ispirazione futuristica con proporzioni oversize e dettagli bold. La proposta è completata da una catena personalizzata



fedecheti

Bell Cunttee

Un occhiale dal design pop-chic, con dettaglio tratto dagli archivi storici del brand. Acetato e metallo per una fashion Cat Woman

karl lagerfeld

KL323S

Quando il cat sfiora la farfalla: un sofisticato modello in metallo, con inserti in acetato nella parte superiore del frontale



liò factory

LVP 0228

Dalla collezione acetati, il cat eye nella sua luminosa trasparenza in acetato di cellulosa rosso acceso, sinonimo di vitalità e passione

marni

ME637S

Geometrico, spigoloso e di forte impatto: questo occhiale da sole non perde femminilità grazie alla scelta cromatica pastello



michael kors

0MK2128BU

Un sunglass molto glamour
ispirato al fascino delle dive di
Hollywood, con aste metalliche,
frontale con applicazioni in rilievo
e lenti sfumate



missoni

PJPUI

Dettagli discreti che fanno la
differenza: il logo della Maison
sulla lente e l'inconfondibile pattern
geometrico sui terminali

moschino

MOS006S

Le applicazioni a borchia sul frontale
donano un'attitudine rock a questo
modello e parlano di una femminilità
contemporanea e audace



polaroid

PLD6129S

Un cat eye dal disegno inconsueto,
ispirato agli anni '90. Il taglio è
genderless e sportivo ma i terminali
con pattern animalier aggiungono
un tocco glam



prada

PR - 25XS 05G3

La combinazione di diverse lastre in acetato rende ancora più tagliente il design dell'occhiale da sole, con raffinati dettagli tartaruga

ray-ban

0RX71888

Vintage e sportivo: un modello da vista pensato per le nuove generazioni, che si presenta sia con una palette classica sia con nuovi abbinamenti cromatici



salvatore ferragamo

SF995S

L'abbinamento del turtle pattern con le aste dalla forma importante creano un effetto iconico e timeless



vogue

27635X

Enfatizzato dalla leggerezza della montatura in fibra di nylon e dalle trasparenze rosate, questo occhiale con lenti clear si ispira a un look fresco e romantico



IL MERCATO DELL'EYEWEAR HA UN NUOVO PUNTO DI VISTA WWW.VISIONBIZ.IT

RETAIL, INDUSTRY, PEOPLE: L'ATTUALITÀ DEL MERCATO DELL'OTTICA
CON NOTIZIE, APPROFONDIMENTI ED EVENTI DAY BY DAY

ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI VISION.BIZ



visionbiz.it
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



Questione di lusso... e non solo...

I post dedicati ai fashion e luxury brand sono una carta molto giocata dagli ottici per le campagne Instagram. Le griffe e i marchi iconici, infatti, continuano ad attirare un pubblico molto ampio sui social

di **CARLO ALBERTO BRERA**

A volte è meglio andare sul sicuro, puntare sul cavallo vincente. Sicuramente anche questa è una strategia, soprattutto nei momenti d'incertezza. Gli ottici amano Instagram e lo dimostrano pubblicando contenuti con attenzione e costanza, talvolta anche con un piano editoriale social alle spalle. Se i fashion o luxury brand e la grande industria di occhialeria possono contare su consistenti budget per le proprie campagne – realizzate con concept innovativi, grandi set, fotografi di spicco, testimonial e ambassador di richiamo – altrettanto non si può dire delle piccole

e medie imprese, spesso a conduzione familiare, che devono affidarsi al fai da te. Crearsi una vetrina digitale con prodotti che si presentino facilmente, come appunto quelli griffati o legati a marchi iconici, è una strada percorsa serenamente da molti ottici, che si affidano a brand conosciuti e apprezzati da un vasto pubblico. Vediamo dunque i post fashion e luxury che hanno trovato spazio sulle pagine Instagram dei centri ottici.

Dati rilevati tra il 10 e il 26 gennaio



OTTICA ZANARDELLI
Brescia



centro_ottico_mario_ruggiero
Centro Ottico Mario Ruggiero Baiano



Piace a **irpiniaviaggiaeassaggia** e altre persone
centro_ottico_mario_ruggiero #saintlaurent #occhialidasole
#otticaruggiero #style

Aggiungi un commento...



CENTRO OTTICO MARIO RUGGIERO
Baiano (AV)

il_punto_ottico
Il Punto Ottico



Piace a **ele_deidda** e altre persone
il_punto_ottico Nuovi arrivi
Carolina Herrera...altro

Aggiungi un commento...

2 giorni fa

IL PUNTO OTTICO
Cagliari

isolani_istituto_ottico
Istituto Ottico Isolani Srl



Piace a **giovaone1** e altre persone
isolani_istituto_ottico Collezione @stellamccartney...altro

Aggiungi un commento...

1 giorno fa

ISOLANI ISTITUTO OTTICO
Genova

otticaventino



Piace a **alice_iacone_** e altre persone
otticaventino Sono appena arrivati i nuovi modelli #Persol
#DolceGabbana #Vogue #Bulgari #Moscot #Chanel #Prada #Tiffany
#OliverPeoples

15% SCONTO ONLINE!

Acquista su:

OTTICA AVENTINO
Roma

otticaborin.jesolo
Optica Borin

1/3

CHANEL

Double chain

Piace a melissa_baldissera e altre persone
otticaborin.jesolo Double chain @chanelofficial
Visualizza tutti e 2 i commenti
5 ore fa · Visualizza traduzione

OTTICA BORIN
Jesolo (VE)

otticacesana_snc
Optica Cesana S.n.c

VALENTINO

Piace a simonacrotta e altre persone
otticacesana_snc VALENTINO
Vi abbiamo mostrato la prima versione di questo occhiale...altro
Visualizza 1 commento
4 giorni fa

OTTICA CESANA
Cesano Maderno (MI)

ottica_de_santis
Sponsorizzato

Miu Miu

Visita il profilo Instagram

Visualizza i "Mi piace"
ottica_de_santis Eleganza e stile...#miumiusunglasses #newarrivals
#regalidinatale #luxurylifestyle #elegance...altro

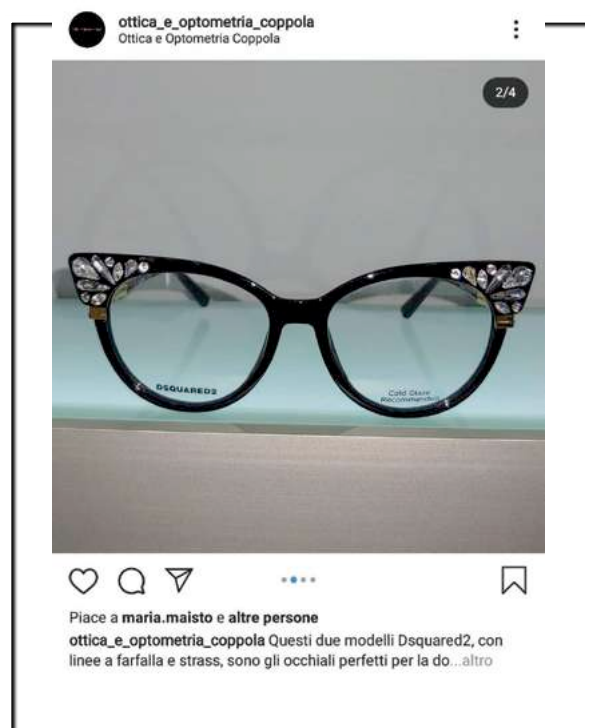
OTTICA DE SANTIS
Caserta

otticadelteatro
Optica del Teatro

CÉLINE

Piace a vincenzodinauta78 e altre persone
otticadelteatro Cèline e Eyewear __ ottica-del-teatro @celine
@theliosofficial #celine #celinesunglasses #celineeyewear...altro
Visualizza tutti e 4 i commenti
Aggiungi un commento...
2 giorni fa

OTTICA DEL TEATRO
San Severo (FG)



OTTICA E OPTOMETRIA COPPOLA
Mugnano di Napoli (NA)



OTTICA EXPRESS
Chioggia (VE)



OTTICA GIDA
Castelnuovo di Napoli (NA)



OTTICA SAN GERARDO
Monza (MB)

OTTICA SILVERI
Cesano Boscone (MI)

OTTICA ZAMBETTI
Casazza (BG)

OTTICA R-QUADRO
Oria (BR)

SPAZIO OTTICA
Bastia Umbra (PG)

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION





Persol®