

vision.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

anno 3 - N.4 - aprile 2021 - DUESSE COMMUNICATION

Inserto speciale
**Brand
e prodotti
in vista**

**DA NORD A SUD,
LA BELLEZZA
DEGLI OTTICI DI
PROVINCIA**

**MADAME X
VA A MILANO**

**VENDITE
E TREND
DI CONSUMO**

Il mercato italiano
dell'ottica nel 2020

NANNINI EYEWEAR

PROFESSIONALITÀ E PASSIONE MADE IN REGGIO EMILIA

Davide Degl'Incerti Tocci, Ceo dell'azienda emiliana ci racconta le grandi novità
di un marchio tutto italiano

MBB



vogue

eyewear

★ Marbella
Always feels like
Home



#MBBDIARIES
MARBELLA

vogue-eyewear.com

INSIEME È MEGLIO

È

un anno vissuto pericolosamente, quello che ci siamo trovati ad affrontare negli ultimi dodici mesi. E ancora la fine del tunnel sembra lontana: mentre andiamo in stampa, quasi tutta l'Italia è ripiombata in zona rossa. Speriamo che quando questo numero sarà distribuito, i tempi e i colori per il nostro Paese si siano quanto meno un po' schiariti.

Il guaio è che mancano le certezze, e le poche sopravvissute sembrano perennemente in bilico. Ognuno è chiamato a reagire e a pazientare a suo modo, nel contesto in cui si trova a operare. Così come fanno gli ottici, che – malgrado i rischi anche per la propria incolumità sanitaria – sono rimasti a presidiare i loro negozi a tutela del benessere visivo delle persone.

Non rimane che approfittare di questo forzato stand by per pensare e ripensare la propria attività, in un contesto – si spera presto – di post-emergenza. A partire, per esempio, dal mettere a segno formule innovative per promuovere le lenti, i modelli da sole e le nuove montature, e concentrarsi su questi servizi in cui l'online non potrà mai sostituirsi alla competenza e all'esperienza degli ottici professionisti, giocandosela anche ad armi pari attraverso l'uso dei social per ingaggiare il cliente.

Nella nuova normalità che andremo a costruire sarà sempre più la qualità del prodotto e del servizio a fare la differenza, a volte anche a dispetto del prezzo. Per questa ragione, agli ottici è demandato il ruolo di selezionare aziende partner, capaci di offrire garanzie di formazione e di controllo, di fornire una comunicazione a 360 gradi sui prodotti (dalla pubblicità alla promozione) e di anticipare le tendenze nel design come nei materiali. Per supportare gli ottici in questo percorso abbiamo creato uno strumento di lavoro che trovate inserito al centro della rivista e che presenta una selezione delle realtà più significative dell'industry del settore ottico, con i relativi prodotti e brand in portfolio. Un vademecum per orientarsi nella distribuzione e produzione del mercato italiano, dato che, oggi più che mai, agli ottici è chiesto di saper stringere alleanze sia con i brand che con i clienti. Perché se si desidera uscire dal tunnel, non si può che farlo insieme.

Vito Sinopoli



vision.biz

LA SELEZIONE DELLE REALTÀ PIÙ
SIGNIFICATIVE DELL'INDUSTRIA DEL
SETTORE OTTICO CON I RELATIVI
PRODOTTI E BRAND IN PORTFOLIO. UN
VADEMECUM PER ORIENTARSI NELLA
DISTRIBUZIONE E PRODUZIONE DEL
MERCATO ITALIANO

Brand e prodotti in vista

3 **Editoriale**
"Insieme è meglio"

8 **Professionalità e passione**
Made in Reggio Emilia

Intervista a Davide Degl'Incerti Tocci, CEO di Nannini Eyewear, che ci racconta la storia di un'azienda tra heritage e futuro

18 **News**
Le novità dal retail e dall'industria

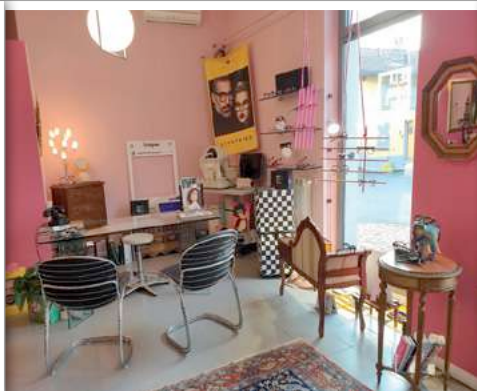
20 **5 centri ottici da scoprire intorno al Duomo**
La cliente in incognito *Madame X* torna a Milano, dove tutto è cominciato...

26 **Lenti SmartLife: quando l'adattamento non è più un problema**
Un primo bilancio sui prodotti del nuovo portafoglio Zeiss, a un anno dal lancio sul mercato

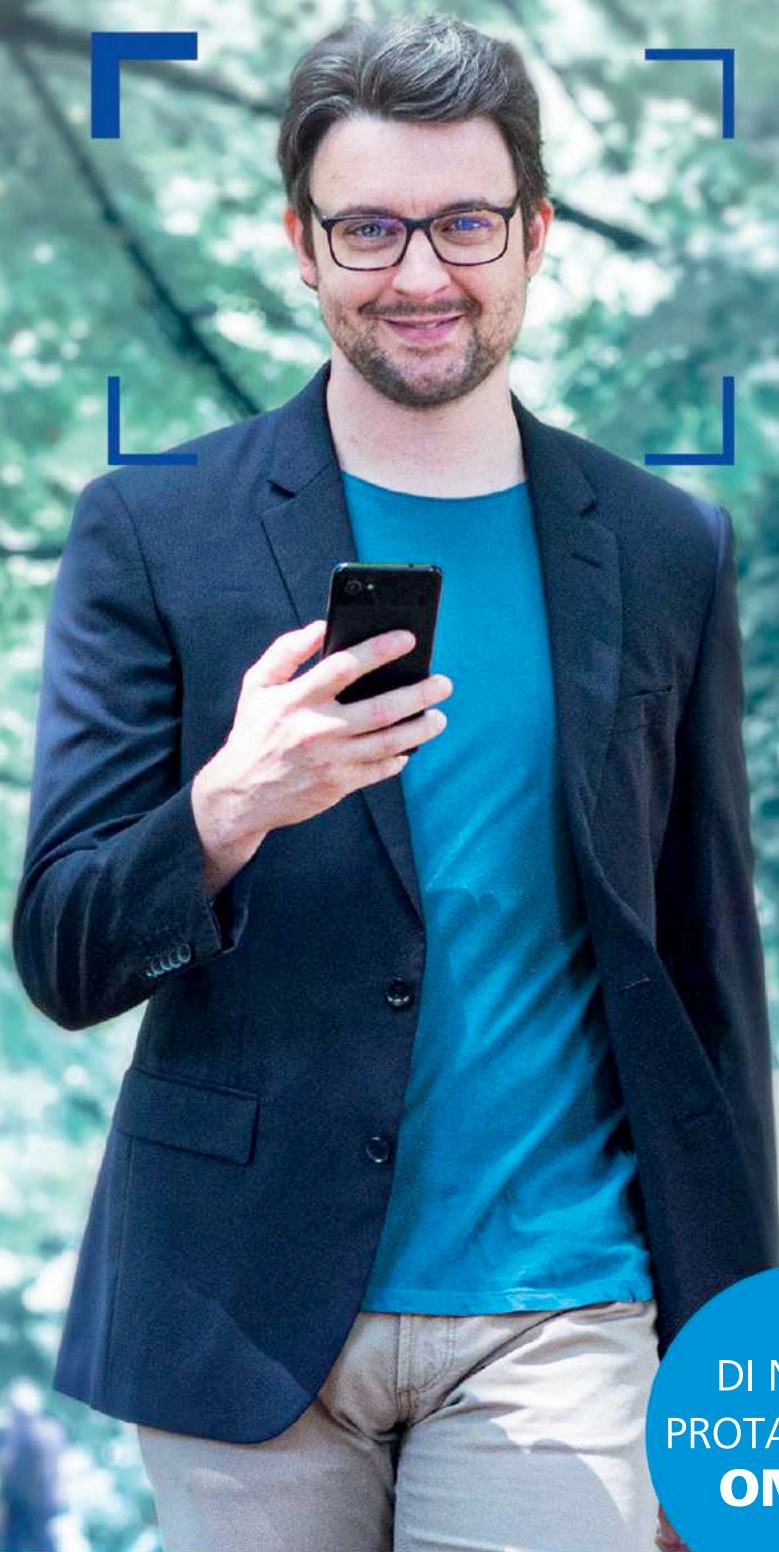
28 **La bellezza degli ottici di provincia**
Dal Piemonte alla Sicilia, prosegue il nostro viaggio nel mondo del retail indipendente italiano

L'inserto speciale che contiene una selezione delle realtà più significative nel settore ottico/eyewear con i relativi brand e prodotti

28



Per una vita sempre tutta a fuoco.



DI NUOVO
PROTAGONISTA
ON AIR

**La differenza si vede.
Raccomanda Lenti ZEISS SmartLife.**



Un portafoglio unico, personalizzato in base all'età per assicurare ai tuoi clienti una visione confortevole in tutte le direzioni, anche nelle aree laterali, in una vita sempre connessa e in movimento.

www.zeiss.it/vision



Seeing beyond



38



40

44

38 Vendite e trend di consumo: ricostruire la normalità

Uno sguardo ai dati più completi e aggiornati del settore rilevati da GfK, con una preview su ciò che accadrà nei prossimi mesi

40 Il custom sotto diversi punti di vista: 3 vantaggi in uno

Una shopping experience che esplora le tematiche più attuali nel mondo dell'ottica

44 Con gli occhi di un bambino

I nostri highlights di aprile dedicati alle ultime collezioni del segmento kids

48 Tendenze FW2021-22: occhiali in passerella

La settimana della moda ha acceso i riflettori sugli accessori. Ecco le Maison che hanno fatto sfilare l'eyewear

**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, Alberto Calcinai**

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*

Transitions™

light intelligent lenses

CAMPAGNA MEDIA
MULTICANALE

TV,
DIGITAL
& SOCIAL
MEDIA

sky 4 *5

Discovery
CHANNEL™

You Tube f Instagram

DAL 1 APRILE
PER 2 MESI

+200 MILIONI
DI VISUALIZZAZIONI

+9000 SPOT
PROGRAMMATI

PARTECIPA ANCHE TU

SCARICA I MATERIALI SOCIAL & PER IL CENTRO OTTICO SU
WWW.MYTRANSITIONS.IT

Seguici su Transitions Italia



*La giovane realtà di Nannini Eyewear
che nasce dalla tradizione
del marchio storico Giorgio Nannini,
vede alla sua guida
Davide Degl'Incerti Tocci,
che insieme ai suoi collaboratori
ha creato un'azienda
in grande espansione
e ci racconta importanti novità*

Davide Degl'Incerti Tocci è entrato in azienda
a soli 23 anni e poco tempo dopo ha assunto
il ruolo di Ceo



Professionalità e passione Made in Reggio Emilia

di **DANIELA BASILICO**
foto di **ALBERTO CALCINAI**

L'intraprendenza imprenditoriale e la continua voglia di agire per ottenere un costante sviluppo migliorativo sono solo alcuni degli aspetti che caratterizzano una delle aziende più attive e innovative del settore. **Nannini Eyewear** rappresenta infatti un importante esempio di eccellenza italiana, dove un coeso e giovane gruppo di lavoro dimostra al mercato come per ottenere grandi risultati sia fondamentale avere determinazione, creatività e spirito innovativo. Al vertice di **Nannini Eyewear**, il Ceo **Davide Degl'Incerti Tocci**, guida un team che esprime passione per ogni prodotto, sapienza artigianale, idee innovative nel rispetto della storicità del marchio da cui proviene e una grande attenzione nei confronti dei clienti ottici. Insieme al socio **Alberto Gallinari**, Degl'Incerti Tocci ci conduce alla scoperta di questa azienda, dove si respira aria di grande professionalità e passione, per un'attività tutta italiana.

Partiamo dall'inizio: ci racconta la genesi, la storia e l'evoluzione di Nannini Eyewear?

“L'azienda nasce a Modena nel 1954 dall'idea di Giorgio Nannini, che partendo da una sua esigenza personale produce il primo occhiale. Nannini abitava nel centro di Modena e ogni giorno montava in sella alla sua moto per andare a trovare la fidanzata che abitava in campagna. I normali occhiali che indos-



Le linee che compongono il portfolio *Nannini Eyewear* che include anche il modello *Compact*, premontato con le aste pieghevoli, creato da Giorgio Nannini e che rappresenta il modello chiave della produzione dell'azienda emiliana. Ha vinto diversi premi tra cui il Best Design Award e tutt'ora rappresenta un prodotto distintivo per il mercato internazionale dell'iniettato

sava non erano sufficienti a proteggere i suoi occhi dai moscerini così attrezzò la sua cantina per realizzarne un paio adatti a risolvere questo problema. Nacque in questo modo il primo occhiale di protezione da moto e quella che iniziò come un'avventura in pochissimo tempo divenne una fabbrica di oltre 5mila mq. Giorgio Nannini fu un pioniere nell'esportazione del Made in Italy all'estero e negli anni '90 fu tra i primi a creare un sito e-commerce. In seguito, con la crisi economica e l'avvento della produzione cinese, soprattutto nel settore dei premontati, l'azienda subì ingenti perdite e un'inevitabile battuta d'arresto. Nel 2007 venne acquistata da una finanziaria che mise in vendita la società e fu allora che venne contattato mio padre Giovanni che aveva un importante passato da manager in grandi multinazionali. Rimase affascinato dalla realtà creata da Giorgio Nannini intuendo il potenziale del prodotto *Compact* e mi chiamò al suo fianco nel ruolo di marketing manager. Purtroppo nel 2010 mio padre è venuto a mancare e io, a soli 23 anni, ho preso in mano le redini dell'azienda assumendo il ruolo di Ceo. Da quel momento è partito un radicale processo di rinnovamento, intervenendo in prima istanza sulla produzione, con lo scopo di recuperare l'alta qualità italiana che da sempre aveva caratterizzato i prodotti a marchio *Giorgio Nannini*. Abbiamo cercato di salvare quelli che erano i valori della tradizione, migliorando e innovando la produzione”.

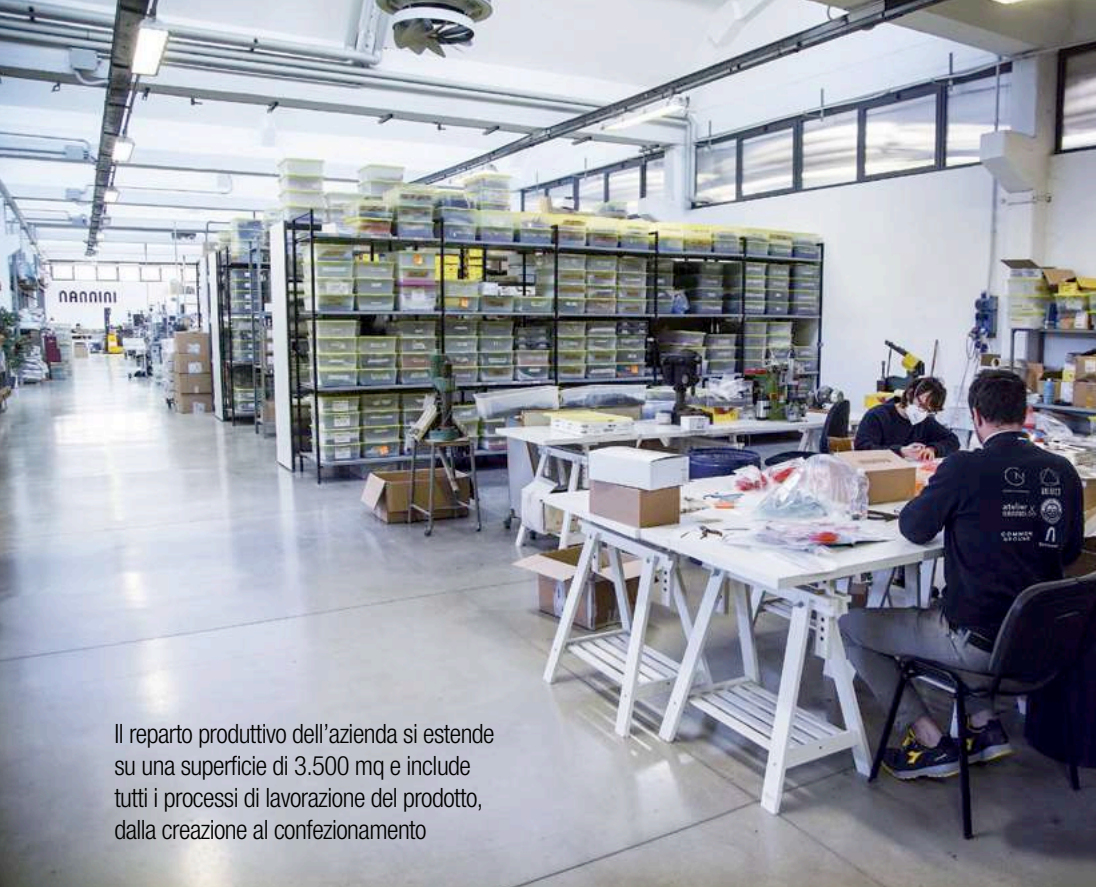
Quando vi siete resi conto che le cose stavano prendendo la giusta direzione?

“Nel 2015, che per noi rappresenta l'anno di svolta, non solo perché abbiamo cominciato ad acquisire quote di mercato ma soprattutto perché abbiamo apportato grandi cambiamenti alla nostra realtà aziendale. Fino ad allora lavoravamo prevalentemente con l'estero, tant'è che esportavamo il 97% della produzione, soprattutto nel Middle East Asiatico, Giappone e Cina. Nel 2015 abbiamo deciso di ridare vigore al dipartimento produttivo dell'iniettato facendo grandi



Il processo produttivo della realizzazione dell'occhiale comincia dall'ufficio stile dove avviene l'ideazione e lo sviluppo creativo dei modelli

investimenti sui macchinari, sugli stampi e sulla struttura aziendale e subito dopo abbiamo deciso d'investire ulteriormente producendo acetato di cellulosa. Benché la scelta di produrre questo tipo di materiale a Reggio Emilia venisse dai più vista come un atto di follia, perché tradizionalmente ad appannaggio quasi esclusivo del District del Cadore, abbiamo proseguito su questa strada che si è rivelata a tutti gli effetti vincente. Sempre nello stesso anno abbiamo anche sviluppato una rete di agenti di primissimo livello, con i quali abbiamo creato un profondo rapporto professionale e personale. Grazie al loro operato siamo entrati nel mercato italiano ottenendo una crescita esponenziale delle vendite, al punto che a oggi il mer-



Il reparto produttivo dell'azienda si estende su una superficie di 3.500 mq e include tutti i processi di lavorazione del prodotto, dalla creazione al confezionamento



cato estero dal 97% è sceso al 60%. Inizialmente non ci sentivamo pronti ad affrontare il mercato Italia, che ritengo sia da sempre molto selettivo, ma avendo creato il prodotto e l'immagine giusta ci siamo riusciti e ora ne otteniamo grandi soddisfazioni.

Infine, nello stesso anno abbiamo investito anche da un punto logistico trasferendoci da Carpi a Reggio Emilia, in uno stabilimento molto più ampio che è l'attuale nostra sede. Contemporaneamente abbiamo inserito nuove figure professionali nel nostro team di lavoro in cui l'età media è di 27 anni.

Nel 2019 l'ulteriore svolta è stata determinata dall'ingresso di Alberto Gallinari, in qualità di socio e Responsabile Commerciale della Divisione Iniettati".

Siete stati i primi a creare quella che possiamo definire una vera e propria collezione "Covid 19". Di chi è stata l'idea e la tempestività nell'inserirsi nel mercato con questo prodotto?

"Insieme ad Alberto e a Stefano Rondanini, che segue con me la sezione commerciale della produzione in acetato, siamo stati contattati da un vigile del fuoco che si è presentato in azienda chiedendoci se avevamo a disposizione degli occhiali protettivi da fornire a tutta la squadra. Non avendoceli, ci siamo subito messi al lavoro per adattare la nostra produzione di occhiali sportivi che però non essendo certificati non potevano essere utilizzati per la protezione. Così ci siamo dati da fare per creare un prodotto che corrispondesse a tutte le caratteristiche di protezione, abbiamo ridotto al massimo i costi e portato il nostro margine di guadagno a zero per rendere il prodotto più economico possibile. Insieme al responsabile di produzione, Luca Caccialupi, in tempo record abbiamo realizzato la prima mascherina in policarbonato certificata Certottica. A questa hanno fatto seguito la visiera, la maschera chirurgica e quella da laboratorio. In quel periodo abbiamo convertito tutta la nostra produzione in quella direzione e in sole due settimane abbiamo consegnato la prima fornitura alla Sanità Regionale dell'Emilia Romagna. Sono stato davvero orgoglioso di tutti i ragazzi della struttura produttiva perché non solo hanno risposto subito alla chiamata



Gli stampi utilizzati per creare i modelli dal design originale Nannini Eyewear e le presse per la lavorazione dell'iniettato

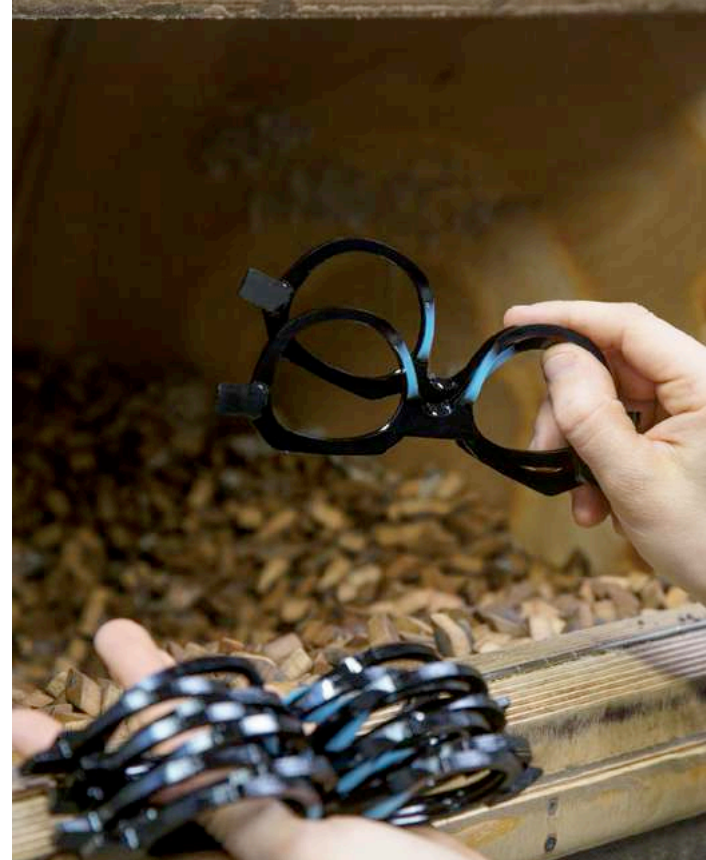


Davide Degl'Incerti Tocci insieme ad Alberto Gallinari, dal 2019 socio e Responsabile Commerciale della Divisione Iniettato

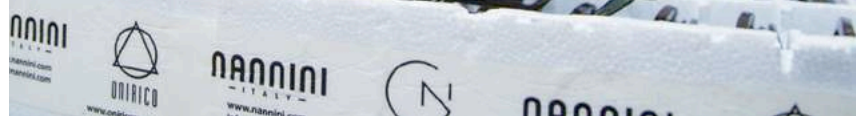
ma, nel pieno rispetto delle norme sanitarie, si sono anche adattati a turni di lavoro massacranti. Durante il lockdown è stato complicato l'approvvigionamento di macchine e materiali, però grazie ai nostri fornitori, con cui negli anni abbiamo instaurato un profondo rapporto di fiducia reciproca, abbiamo ottenuto le forniture necessarie senza che ci chiedessero nessun anticipo. Da parte nostra gli investimenti sono stati elevatissimi, azzardati e anche molto coraggiosi perché eravamo ignari dello sviluppo, ma la priorità per noi è sempre stata quella di renderci utili per la comunità e di garantire il lavoro a tutti. Durante il primo lockdown abbiamo fatto solo due giorni di cassa integrazione, per il resto del tempo abbiamo sempre lavorato tutti a pieno ritmo, anche nei week-end; e non solo per i prodotti Covid 19 ma perché abbiamo mantenuto attive tutte le linee produttive, così da poter garantire ai nostri clienti ottici il massimo del servizio”.

Quali sono le vostre linee?

“Sotto l'egidia del marchio *Nannini Eyewear* abbiamo tutti i prodotti relativi al segmento dell'iniettato: i premontati, con una gamma di cui fa parte il nostro best seller *Compact*, modello iconico dal design originale con le aste pieghevoli; gli occhiali sportivi, gli occhiali da sole e infine gli occhiali da moto. Le maschere moto, realizzate in pelle e ottone, fanno invece parte di una linea a sé e sono declinate in 5 modelli. Per quanto riguarda la produzione in acetato abbiamo i brand vista e sole *Giorgio Nannini* e *Onirico*. Il primo si caratterizza per lo stile rigoroso, le big shape, l'acetato importante a livello dimensionale, le cerniere ricche a 7 snodi ed è arricchito da fresature e spessori. *Onirico* invece è una linea che presenta modelli eclettici, colorati, realizzati grazie alla fusione di lastre diverse che permettono infinite combinazioni croma-



Alcune delle fasi di realizzazione del prodotto: burattatura, pianatura e lucidatura



tiche, eleganti e sofisticate, che conferiscono un valore aggiunto al prodotto, creato per soddisfare le esigenze di chi è alla ricerca di un occhiale non convenzionale. La nostra azienda sviluppa la sua produzione essenzialmente su due divisioni, quella dell'iniettato e dell'acetato. Da un anno abbiamo però deciso di aprire una terza sezione dedicata alla produzione in metallo i cui macchinari verranno collocati nella nuova area che abbiamo acquistato e che andrà ad ampliare l'attuale capannone in cui ha sede il reparto produttivo. E ci saranno importanti novità...”.

Di cosa si tratta?

“Entro fine anno lanceremo il marchio *Common Ground*, un nuovo brand che incarna la rappresentazione delle tre linee produttive dell'azienda: includerà infatti modelli in iniettato, acetato e metallo. È una linea dal design forte, deciso e avanguardista, a un prezzo super accessibile, garantita e certificata Made in Reggio Emilia. La collezione si rivolge a un target di pubblico che va dai 18 ai 40 anni e si avvarrà di una comunicazione molto incisiva e innovativa. Con questa nuova linea intendiamo andare contro corrente, rompendo i classicismi sartoriali per proporre dei prodotti audaci e anticonvenzionali. Per questo marchio stiamo sviluppando delle nuove tecniche produttive che ci permetteranno di proporlo a un prezzo estremamente competitivo. Contestualmente a ciò apriremo il nostro show-room che avrà una superficie di oltre 150mq, con 4 vetrine a bordo strada e che ci permetterà di avere un contatto ancora più diretto con i clienti ottici e di mostrare loro come noi interpretiamo l'esposizione e la presentazione dei nostri brand. Ma non finisce qui: sempre entro la fine dell'anno inseriremo il dipartimento di pelletteria per poter produrre delle capsule collection che vorremo lanciare nel 2022 e che includono una parte accessoristica a completamento del pacchetto occhiale, composta per esempio, da case che si trasformano in pochette, catenelle a lavorazione artigianale e molti altri complementi”.



Quanto conta il Made in Italy per Nannini Eyewear?

“Moltissimo, soprattutto per il segmento del pre-montato. Considerato che il 98% è della produzione degli occhiali da lettura è ad appannaggio del mercato asiatico, il Made in Italy si inserisce ancora di più con il suo tratto distintivo. Questo vale anche per quanto riguarda il prodotto occhiale tradizionale che il mercato estero, dimostra di apprezzare da sempre. Crediamo così tanto nel Made in Italy che oltre ad avere una produzione integrata al 100% abbiamo rafforzato il concetto con la definizione di Made in Reggio Emilia”.

Quanti occhiali producite ogni anno?

“Per quanto riguarda il dipartimento dell'iniettato i volumi si aggirano intorno alle 250mila unità mentre per la produzione in acetato l'obiettivo per il 2021 è quello di arrivare a 120 mila pezzi”.



Il team di Nannini Eyewear è formato da un giovane gruppo, molto affiatato e unito composto da 33 persone la cui età media è di 27 anni



Davide Degl'Incerti Tocci insieme al suo gruppo di lavoro composto da Stefano Rondanini - Sales Manager, Luca Caccialupi - Operations Manager (a fianco di Degl'Incerti) e Valeria Malverti - Product Manager

Qual è la filosofia della vostra azienda e quali sono le sue peculiarità?

“La nostra filosofia si basa sulla volontà di essere sempre molto attivi per fornire un prodotto esclusivo che rappresenti il nostro modo di essere e che abbia come filo conduttore il concetto di Made in Reggio Emilia. Siamo particolarmente attenti alla cura del dettaglio e ci affidiamo alla volontà di eccellere nella creazione di un prodotto che eseguiamo dall'inizio alla fine, continuando a svolgere azioni di ricerca, tanto che nel reparto produttivo abbiamo inserito anche 5 figure di ottici abilitati. Lo sviluppo del processo di tutte le fasi produttive e della realizzazione del prodotto a 360° che va dal concept alla produzione, per arrivare alla vendita e alla distribuzione diretta, è indubbiamente una delle peculiarità che ci caratterizza. Della nostra filosofia fa parte anche il principio di realizzare prodotti della massima qualità a un prezzo accessibile.

Per noi la più grande soddisfazione è quando i nostri clienti ottici, i distributori, i clienti per cui produciamo come terzisti e gli agenti partner ci dimostrano il loro entusiasmo e il loro apprezzamento per ciò che facciamo. Questo ci stimola a proseguire con ancora più energia sul percorso che abbiamo iniziato. La nostra azienda è aperta a tutti e per noi è un piacere e un orgoglio accogliere i clienti ottici a visitarla”.

Quanto è importante per voi la parte creativa e di design?

“È assolutamente fondamentale. Ci abbiamo messo del tempo per trovare la nostra identità perché non è facile rispettare un'eredità così importante come quella del brand *Giorgio Nannini* e trasportarla in chiave moderna e contemporanea. Tutto questo è stato possibile grazie alla forte alchimia che abbiamo tra



Al centro Alberto Gallinari insieme ai suoi collaboratori Tania Baroni - Sales Assistant e Marcello Piuca - Department Head

di noi e soprattutto con l'ufficio stile, guidato da Valeria Malverti. Crediamo che il punto di equilibrio sia stato trovato con le ultime tre collezioni e questo è stato dimostrato dal cambiamento di marcia che ha avuto la nostra azienda e che ci rende molto orgogliosi del nostro lavoro. Non dimentichiamo che il design fa parte del dna di *Nannini Eyewear* fin dal *Compact*, che rappresenta l'eccellenza del design funzionale e non solo estetico e industriale. Inoltre le linee *Giorgio Nannini* e *Onirico* rappresentano un modello di stile determinato proprio dal design e dalla ricerca creativa”.

Avete creato l'Atelier Nannini, in cosa consiste?

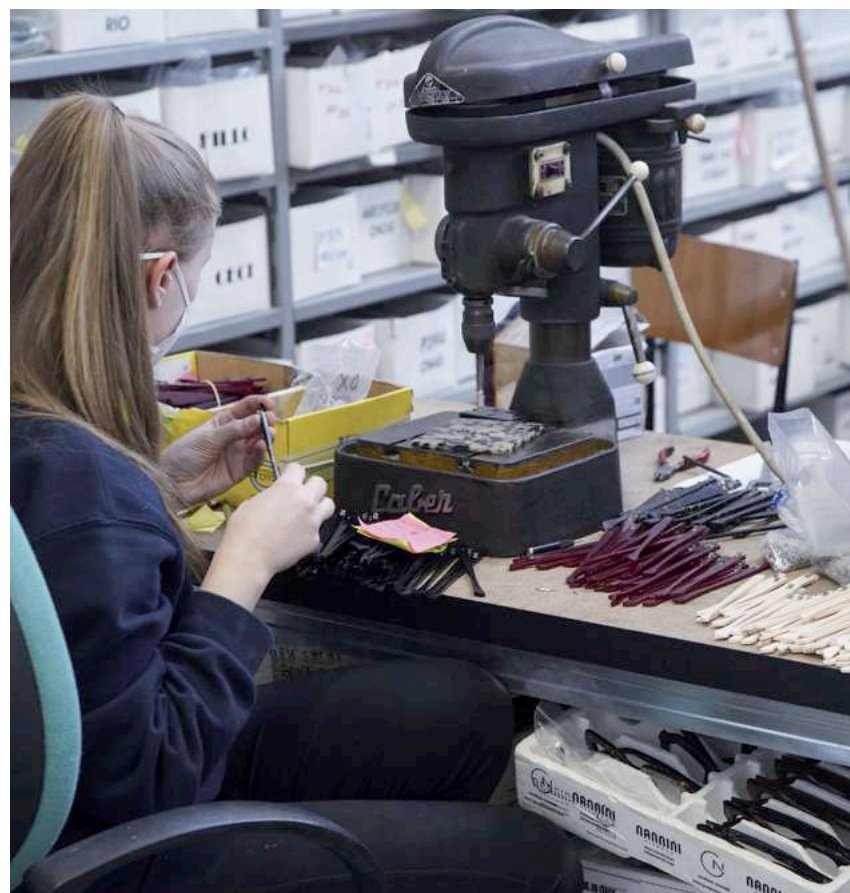
“Si tratta di una divisione di Private Label dedicata a seguire chi si rivolge a noi per la realizzazione di un prodotto a proprio marchio. In Atelier Nannini forniamo un servizio a 360° che parte dall'idea e che diventa disegno grazie ai nostri due designer, che lavorano in esclusiva per noi. Una volta approvato il design, l'ufficio tecnico si occupa della modellazione tridimensionale che permette al cliente di ricevere il disegno in 3D a cui, previa sua approvazione, seguono il prototipo e la scelta cromatica, fino ad arrivare al prodotto finito, che viene imbustato, inscatolato e consegnato al cliente. Benché i prodotti a nostro marchio siano il nostro focus, ci siamo resi conto che la produzione terziaria è importante per lo sviluppo della nostra creatività perché ci permette d'interagire con diverse realtà appartenenti al mondo fashion e questo ci consente di sviluppare ancora di più il nostro lato creativo”.

In ambito tecnico, quali sono i passaggi da effettuare per realizzare un prodotto di alta qualità?

“Innanzitutto è basilare la progettazione tecnica dell'occhiale, che deve essere calibrato, deve calzare bene e essere confortevole da indossare. È poi importantissima la scelta dei materiali e la gestione di tutti i processi di lavorazione, che devono essere efficaci, precisi e puntuali, perché senza questa attenzione si va a vanificare la totalità del prodotto che si è progettato”.

Qual è la strategia di marketing che avete adottato per far conoscere la vostra azienda?

“Quella di far provare all'ottico i nostri prodotti, dandogli sempre l'opportunità di toccarli con mano, sia in modo diretto sia attraverso le fiere di settore. Il Mido è sempre stato per noi una vetrina importantissima di cui sentiamo molto la mancanza. Inoltre non abbiamo mai attuato una politica che prevedesse un quantitativo minimo di ordinazioni perché quello che ci interessa è che il cliente ottico possa conoscere bene il nostro prodotto e abbia la possibilità di ordinarne quanti pezzi vuole. È il prodotto stesso a parlare per noi, in questo modo la vendita si “spinge” da sola. Come tutti, anche noi abbiamo aperto delle pagine social su cui però non abbiamo mai intrapreso azioni e che usiamo solo come vetrina, seguite da follower reali e non acquistati. Realizziamo invece delle campagne pubblicitarie a cui dedichiamo molta attenzione anche nella scelta dei fotografi e che ci servono per realizzare il materiale Pop da fornire al cliente ottico, così da comunicare una bella immagine e agevolarlo nell'allestimento delle vetrine e del punto vendita. Pensiamo che lavorare a fianco del cliente ottico in maniera etica, essere rispettosi, fornire un'assistenza tempestiva ed efficace, sia l'operazione di marketing che funziona più di qualunque altra strategia”.



Il processo di lavorazione e di controllo di qualità delle aste



Quale pensa sia la chiave di volta per sviluppare al meglio il vostro business?

“Indubbiamente quella di continuare a comportarci in maniera etica, essere corretti e onesti, valorizzare il proprio prodotto vendendolo per quello che realmente è e non spacciandolo per qualcosa d’altro; supportare la nostra rete vendita e cercare di migliorare sempre di più la qualità e il percepito del prodotto. Non deve mai venire meno la voglia di fare, l’entusiasmo di sviluppare nuovi progetti e perseguire nuovi obiettivi”.

In un un momento storico in cui il 62% dei consumatori del nostro Paese dichiara di preferire i prodotti di aziende che dimostrano attenzione nei confronti dell’ambiente, quanto è importante per Nannini Eyewear il concetto di sostenibilità e come lo sviluppate?

“E’ di grande importanza e di questo devo ringraziare Alberto che ha saputo sensibilizzarmi al problema. Siamo molto attenti al tema della sostenibilità e nel reparto produttivo ci preoccupiamo della corretta gestione dei rifiuti e, per quanto possibile, utilizziamo materiali ecologici. Nel nostro piccolo abbiamo dato vita a delle attività che rispettano la tematica sostenibile, come il recupero e il ricircolo delle acque dei buratti con dei filtri a circuito chiuso per non immettere in fogna le acque sporche e facciamo controllare con grande frequenza il filtraggio in atmosfera dei fumi dello stampaggio plastico, cercando così di limitare al massimo l’impatto generato dall’attività produttiva dell’azienda. Per quanto riguarda i prodotti, nel 2010, in collaborazione con una grande azienda produttrice di materiale plastico riciclato, avevamo proposto un occhiale ecosostenibile che però non era stato ben recepito da parte del pubblico, forse perché undici anni fa questo tema non era ancora così sentito. Ora invece continuano a pervenirci richieste in tal merito, pertanto stiamo già lavorando in quella direzione e abbiamo già selezionato alcuni materiali adatti a questo scopo”.





L'estrema cura del prodotto, l'attenzione al particolare, la ricerca cromatica e la forma delle shape sono elementi fondamentali per la realizzazione dei prodotti di Nannini Eyewear

Cosa dovrebbero fare gli ottici italiani per mantenere e incrementare il più possibile la propria clientela e come sviluppate i rapporti con l'ottica italiana indipendente?

“Ritengo che in Italia, più che in qualunque altro Paese al mondo, gli ottici siano anche imprenditori professionalizzati, pertanto consapevoli delle strategie che devono attuare nel loro punto vendita. Quello che mi sembra sempre più chiaro è una grande voglia d'indipendenza che permette di scrivere nuovi capitoli nel settore dell'occhialeria. Da parte degli ottici italiani si evince la volontà di non essere monodirezionali, la voglia di differenziarsi, di essere anticonvenzionali e meno conformisti e questa credo sia la strada migliore da percorrere. Da parte nostra, non consideriamo l'ottico come cliente ma come il partner con il quale costruire un rapporto che andiamo a consolidare insieme. Non ha alcun senso farsi la guerra tra aziende proponendo agli ottici sconti e vantaggi solo apparenti, la guerra tra piccoli lascia solo feriti e cadaveri senza costruire niente, quando invece in questo settore c'è spazio per tutti”.

Per fornire ai clienti un servizio di eccellenza, come dovrebbe svilupparsi la partnership tra industria e retail?

“Alla base di tutto sono convinto ci debba essere una comunicazione onesta, un costante scambio d'informazioni attraverso un dialogo sincero che generi un confronto e un rapporto continuativo. Non c'è strada migliore da percorrere se si vuole ottenere un miglioramento e una crescita. Non bisogna più pensare solo al proprio orticello ma, ora più che mai, è necessario che entrambe le parti si mettano in gioco e camminino nella stessa direzione, così da poter raggiungere un obiettivo comune. È pertanto fondamentale riuscire a sviluppare il concetto di filiera integrata dove l'industria investe sul retailer e viceversa. Il nostro obiettivo è quello di mettere il nostro cliente ottico nella condizione di sapere che il prodotto a marchio Nannini che ha nel cassetto è quello di un partner affidabile”.



Qual è la vostra visione per i prossimi mesi e le vostre prospettive future?

“Sono decisamente positivo perché i primi due mesi dell'anno sono andati molto forte. Il mercato estero sta ripartendo, anche se lentamente e con fatica, la Cina è praticamente tornata a essere quella che era prima della chiusura totale dello scorso anno e con molto ottimismo mi auguro che sia lo specchio di quello che accadrà anche in Europa. C'è tanta voglia di novità, di ripartenza e gli ottici, seppur con evidenti difficoltà hanno potuto proseguire con la propria attività. Pertanto la mia visione per l'anno in corso non è catastrofica, vedo piuttosto un 2021 selettivo”. ●

EssilorLuxottica

RIPRESA GRAZIE AL COMPARTO LENTI
E AL RETAIL

Ricavi in costante recupero tra il primo ed il secondo semestre dell'anno con la divisione **Lenses & Optical Instruments**, il Retail e l'e-commerce che guidano la reazione alla pandemia del colosso italo-francese. Nel documento di bilancio del Gruppo si segnala un rimbalzo del margine operativo negli ultimi mesi del 2020 e una generazione di cassa che supera quella dello scorso anno. "Per capire veramente le qualità di **EssilorLuxottica**, basta guardare a come abbiamo affrontato le difficoltà dello scorso anno e il modo in cui abbiamo trasformato le avversità in opportunità per il 2021. Nella prima parte dell'anno, la Società e le nostre persone hanno dato prova di grande resilienza, stringendo relazioni ancora più forti con i clienti – commentano **Francesco Milleri** e **Paul du Saillant**, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di **EssilorLuxottica** – Nella seconda metà, abbiamo cambiato passo e investito sulla ripresa continuando a garantire alle nostre organizzazioni, ai partner e ai clienti le risorse e il supporto di cui avevano bisogno per tornare a crescere. È questo il segno distintivo di un'azienda di riferimento per l'intero settore, che mette a disposizione le sue caratteristiche e capacità a beneficio di tutti gli stakeholder: una Mission coinvolgente, la partecipazione azionaria dei dipendenti, le relazioni consolidate con i clienti, la digitalizzazione del business, una supply chain flessibile e l'innovazione di prodotto e a supporto dei marchi".

Sostenibilità

NEYETUR: UN BRAND AMICO
DEI FIUMI E DEI MARI

Olona contribuirà al progetto attraverso la vendita di occhiali **NeyeTur**, un brand sostenibile che propone prodotti realizzati con RPET, un materiale proveniente dalle bottiglie di plastica riciclata, e Rilsan, poliammide biofisico ricavato dall'olio di ricino. La collezione eco-friendly, rivolta a un pubblico sensibile alle tematiche green, si avvarrà della collaborazione con CentroStyle per tutto il 2021.

CentroStyle SpA ha annunciato la partnership con **Blue Eco Line**, start up italiana che persegue il progetto **#RiverCleaner** per pulire i fiumi dai rifiuti plastici e ridurre di conseguenza anche l'inquinamento dei mari.

Il Gruppo di Vedano

Safilo

CRESCITA TRAINATA DA USA
E ONLINE BUSINESS 2020

I Consiglio di Amministrazione del Gruppo guidato da **Angelo Trocchia** (nella foto) ha approvato il **bilancio consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020**. Il documento sottolinea come la ripresa degli ultimi mesi sia stata trainata dal mercato statunitense e dall'online business. Trocchia inoltre ha posto l'accento sul rafforzamento della partnership con i clienti ottici: "Negli ultimi tre mesi dell'anno, le nostre vendite nette sono cresciute del +3% supportate dal progressivo miglioramento, trimestre su trimestre, delle nostre attività wholesale, grazie nuovamente alla forza del mercato nordamericano, nel quale abbiamo continuato a far leva sulle nuove competenze acquisite per servire meglio i nostri clienti nel canale ottico indipendente. Nel quarto trimestre, gli Stati Uniti sono stati un motore fondamentale della nostra crescita. Nel 2020, il nostro business online è cresciuto esponenzialmente, contribuendo per circa 100 milioni di euro alle vendite totali del Gruppo, arrivando a rappresentarne il 13% dal circa 4% nel 2019. Di pari passo abbiamo posto particolare attenzione al rafforzamento della partnership con i nostri clienti attraverso un lavoro che ci ha portato al lancio di una nuovissima piattaforma B2B e di un nuovo sistema CRM, due investimenti volti a migliorare il coinvolgimento del cliente, la nostra offerta prodotto e i livelli di servizio".

CooperVision

NUOVA POLTRONA
STRATEGICA

Marie-Christine Blanchard (nella foto) è stata nominata **Global Lead Specialty EyeCare** per la categoria **Irregular Cornea**.

Blanchard aveva già ricoperto in **CooperVision** la carica di responsabile della divisione lenti sclerali per il continente americano e delle operazioni commerciali e produttive di Specialty EyeCare in Canada. Nel suo nuovo ruolo, Blanchard assumerà anche la direzione di team interfunzionali per supportare il numero crescente di professionisti nel settore oculistico che stanno adottando tecnologie come le lenti a contatto sclerali.



MENRAD

SINCE 1896





©Shutterstock

MADAME X

5 centri ottici da scoprire intorno al Duomo

A 2 anni dal suo primo shopping tour, la nostra cliente in incognito torna a visitare i centri ottici di Milano, dove tutto è cominciato...

La nuova tappa dell'inviata in incognito di *Vision.biz* è nel capoluogo lombardo; si tratta di un ritorno alle origini, dato che la prima shopping experience della nostra "cliente segreta" si è svolta proprio a Milano. In questa seconda occasione, il tour di **Madame X** si è concentrato nel cuore della città: con il Duomo come baricentro, l'inviata ha incontrato 5 centri ottici dalle mille sorprese. Piccoli ingressi affacciati sulle vie più famose, dietro cui si nascondono store dalle dimensioni inaspettate, o botteghe vintage defilate in eleganti stradine storiche. Perché si sa, Milano non ostenta, è tutta da scoprire.

Madame X ha visitato i seguenti punti vendita:

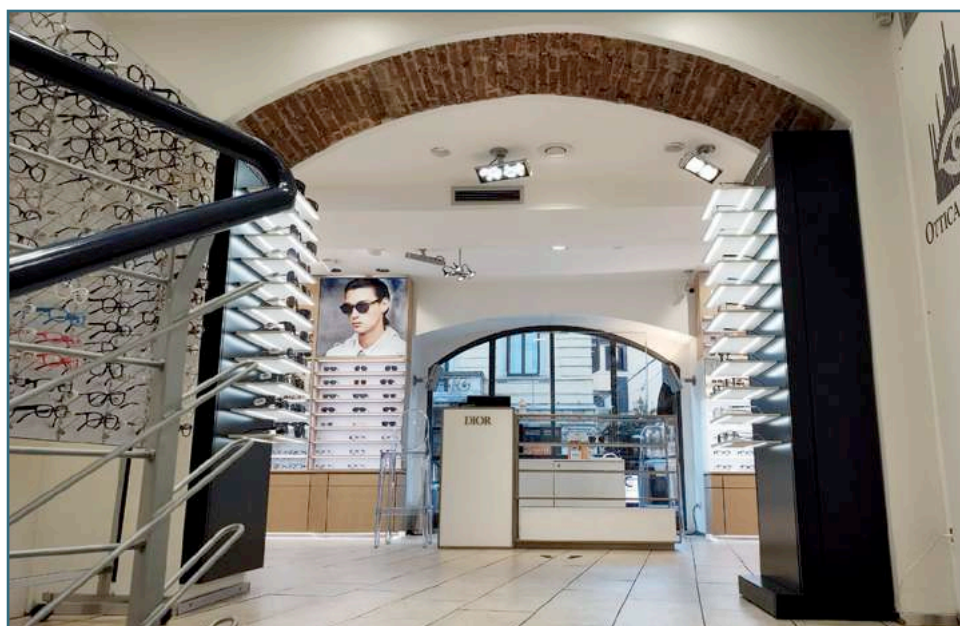
Ottica Barello
Ottica Giormas
Ottica Grasso - San Maurilio
Ottica Manzoni Eurocontact
Ottica San Carlo

Le visite sono state effettuate tra le ore 15.30 e le ore 19.00 di venerdì 5 marzo

OTTICA BARELLO

Via Torino, 27 - MILANO

Dal 1919 questo punto vendita trova sede in un palazzo d'epoca della rinomata Via Torino, con un piccolo ingresso, senza vetrine. Un lungo bancone laterale schermato domina l'ambiente a piano terra e una scalinata in cristallo invita a visitare il secondo piano. Qui lo stupore coglie il cliente che si trova di fronte un vastissimo locale e una ricca esposizione libera di fashion e luxury brand, con molte postazioni per la prova. Presenti 7 addetti con camice.



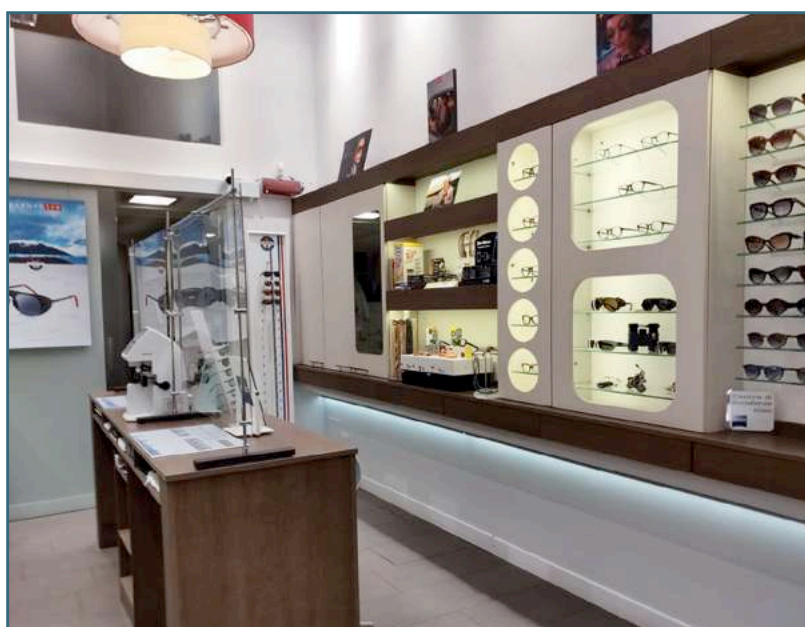
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
assenti	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA GIORMAS

Via Santa Maria Segreta, 7 - MILANO

Lo store, situato a pochi metri da Piazza Cordusio, dispone di una vetrina allestita con marchi di ricerca. All'interno, l'ambiente è distribuito in lunghezza con la sala di refrazione sul fondo e una scala che porta al secondo piano. Arredato in stile vintage anni '60/'70 con lampadari di design rosso vivo e un murales composto da immagini di celebrity con occhiali. Il punto vendita offre un'esposizione libera per la prova. Presente un addetto senza camice.

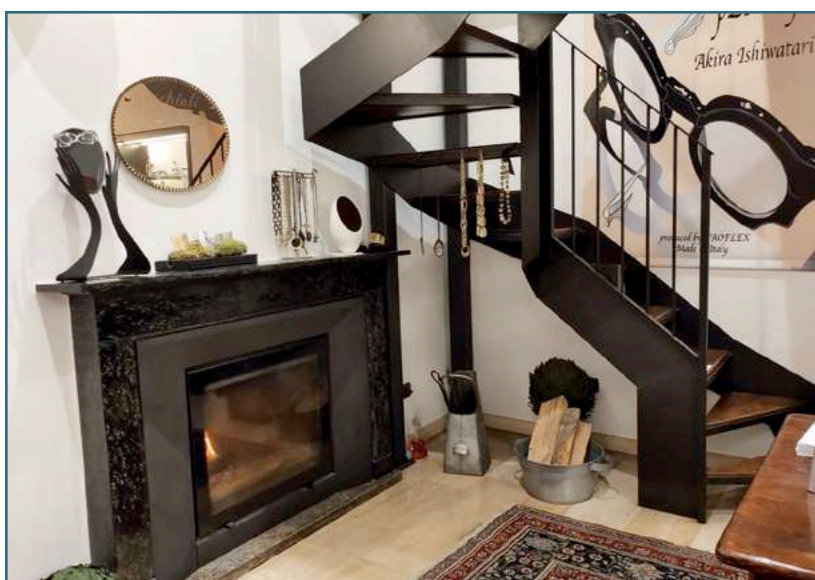
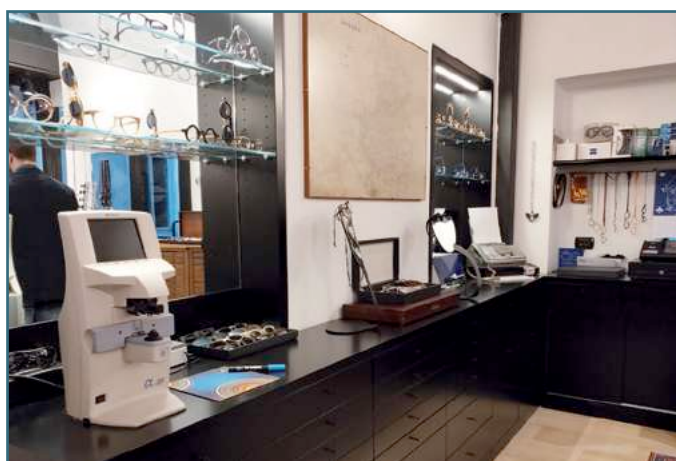
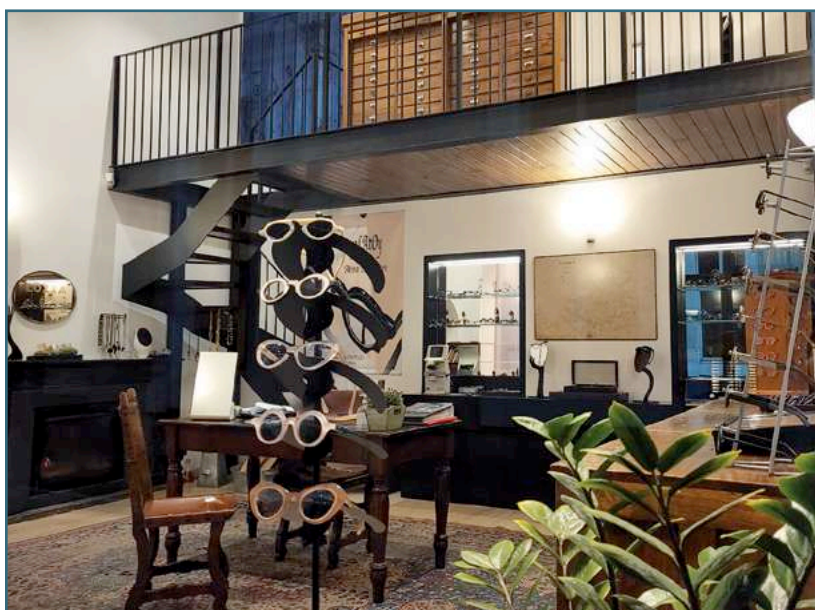


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	buono	buono



OTTICA GRASSO SAN MAURILIO

Una bottega dal fascino retrò, dove 2 vetrine, + allestite con brand di ricerca, si affacciano sull' elegante e defilata via San Maurilio. Lo store è suddiviso in due locali e arredato con mobili e strumentazioni d'antiquariato. Nell'ambiente principale è presente un grande soppalco. La selezione di occhiali di ricerca è esposta sui mobili d'epoca e libera per la prova. Presente un addetto senza camice.



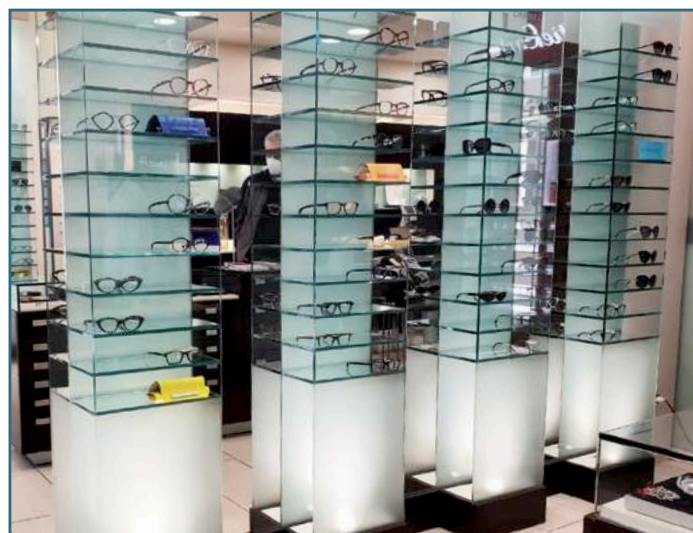
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	ottimo	buono	buono



OTTICA MANZONI EUROCONTACT

Via Manzoni, 12 - MILANO

Proprio a fianco del Museo Poldi Pezzoli, si nota un piccolo ingresso senza vetrine, sovrastato da un'insegna con scritta bianca in campo blu. L'ambiente interno è invece ampio, moderno e su due livelli, con le sale optometriche al secondo piano. L'esposizione è ricca di fashion e luxury brand, risposti in teche e vetrinette. Due i banconi nell'ambiente principale, in cui prevale il vetro satinato negli arredi. I due addetti presenti indossano il camice.



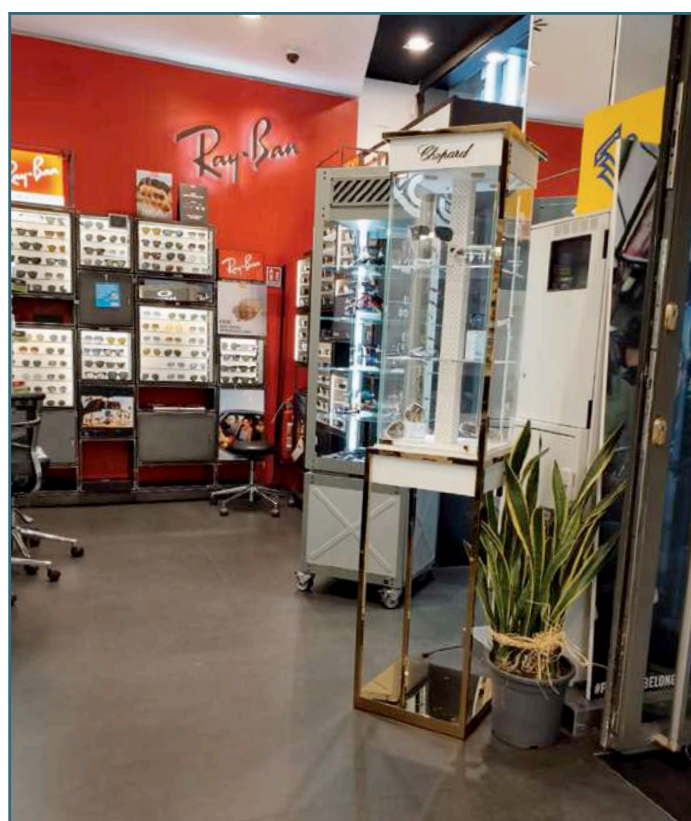
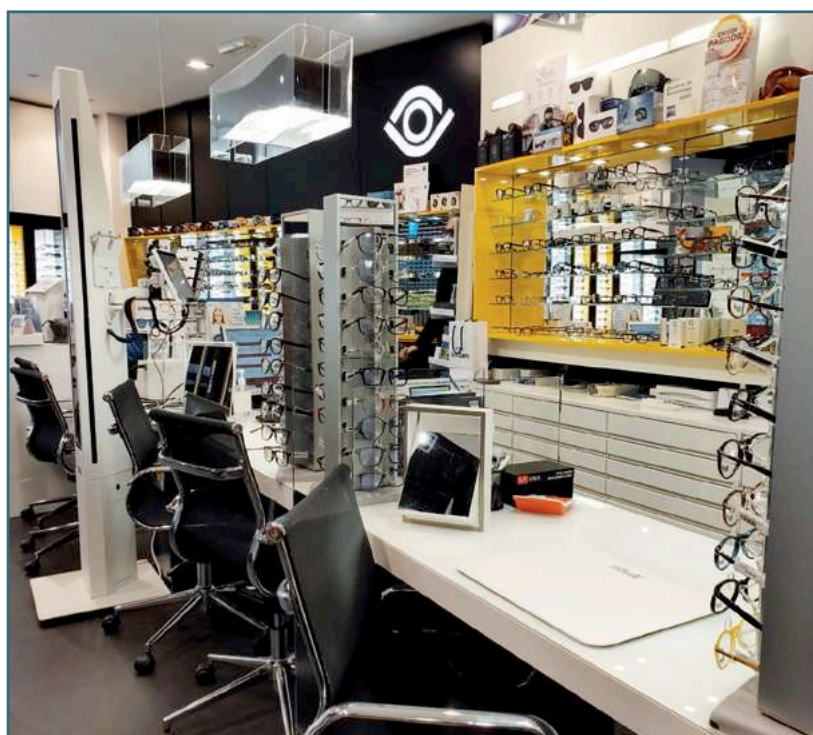
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
assenti	ottimo	ottimo	eccellente	ottimo



OTTICA SAN CARLO

via Pattari, 2 - MILANO

3 grandi vetrine multibrand alle spalle di Piazza del Duomo, proprio di fronte all'ex Germani Sport, punto vendita cult per i milanesi. Ed è proprio il segmento sportivo a tenere banco in questo centro ottico, dotato di una vasta esposizione, libera alla prova, di marchi fashion e prodotti dall'attitudine "active". Un grande bancone offre 3 postazioni. Disponibile anche una notevole selezione di accessori, soluzioni per la pulizia e spray anti-fog. Presenti 3 addetti di cui uno indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



Lenti *SmartLife*: quando l'adattamento non è più un problema

*Un primo bilancio sui prodotti del nuovo portafoglio
Zeiss, a un anno dal lancio sul mercato*

di **DANIELA BASILICO**



Da alcuni anni si osserva come la percentuale di persone con problemi visivi sia in costante aumento. I fattori alla base di questo fenomeno sono duplici e correlati: da una parte l'innalzamento dell'età media della popolazione, dall'altra una rapida evoluzione nei comportamenti e nelle abitudini di vita in tutte le fasce d'età. L'utilizzo di smartphone e tablet ha cambiato il nostro modo di leggere, che non avviene più soltanto in maniera statica ma anche in situazioni di movimento. Un movimento generato in primis dallo scorrimento del testo digitale e, contestualmente, dall'uso di questi strumenti mentre si cammina, ci si sposta o si svolgono altre attività. Tutto ciò provoca nell'utente un ulteriore sforzo accomodativo dell'occhio, con un impatto significativo sul benessere visivo. Proprio dal monitoraggio del comportamento visivo è nato in casa **Zeiss** il portafoglio **SmartLife**: un'offerta di categorie di prodotti che include lenti monofocali, digital e progressive.

Il lancio di *SmartLife* è avvenuto a marzo 2020 e a un anno di distanza è già possibile avanzare un primo bilancio. A questo proposito, abbiamo rivolto alcune domande a **Fabio Briganti**, product manager Zeiss Vision Care.

A 1 anno dal lancio delle lenti SmartLife, avvenuto in un momento storico molto critico, facciamo il punto della situazione...

“I risultati sono decisamente positivi. Siamo usciti in un periodo particolare, ma tengo a precisare che dietro al completamento di un nuovo portafoglio c'è un lavoro lunghissimo, iniziato molti mesi

Fabio Briganti, product manager
Zeiss Vision Care

prima. La fase di test è stata realizzata tra giugno e luglio 2019, in collaborazione con 3 centri ottici e i loro clienti a cui abbiamo distribuito dei questionari che vertevano su 3 punti: l'anamnesi (patologie e abitudini di vita del portatore), le impressioni dopo 1 mese di utilizzo delle lenti *SmartLife* e il parere finale dopo 3 mesi. Già questa prima fase di test ha generato un grado di soddisfazione del 94% tra gli utenti. Il test non aveva coinvolto i primi portatori di progressive, bensì i consumatori già abituati a questa tipologia di lenti. Il questionario prevedeva anche una sezione per i commenti aperti. Le osservazioni dei clienti ci hanno fornito un elemento molto interessante, a conferma della giusta direzione intrapresa con il lancio di *SmartLife*: i portatori hanno rilevato un ampliamento della zona centrale della lente, con un netto beneficio sul campo visivo a differenza delle precedenti progressive, che penalizzavano le zone periferiche. Rispetto a esse, infatti, il design *SmartLife* offre invece una maggior frequenza di focalizzazioni, poiché è costruito sulle variazioni delle direzioni dello sguardo mentre siamo in movimento. L'occhio infatti si sposta su diversi punti della lente, perciò abbiamo integrato al parametro oggettivo una tecnologia che redistribuisce le aberrazioni laterali in maniera personalizzata. Con questo nuovo prodotto, in sostanza, l'utilizzatore percepisce una visione periferica migliorata e un maggiore comfort. Il monitoraggio mensile sull'adattamento alle progressive ci offre un dato significativo: da giugno, il mancato adattamento risulta dimezzato, raggiungendo dei livelli davvero molto bassi, rispetto alle lenti progressive precedenti confermando, quanto il design *SmartLife* risulti più facile da portare".

***SmartLife* non comprende solo lenti progressive ma rappresenta nel suo complesso una proposta di estrema attualità. Anche il concetto di portafoglio è nuovo, ce ne vuole parlare?**

"Fino a oggi sono state create categorie di prodotti singoli, mentre ora, per esempio, abbiamo deciso di eliminare una linea recente, risalente a soli 5 anni fa, per introdurre un'offerta che va incontro alle nuove necessità: un portafoglio di famiglie di lenti che si adattano al cliente e lo accompagnano nel tempo, considerando i cambiamenti delle sue esigenze. L'utilizzo di dispositivi digitali a distanza ravvicinata (-10 cm in media rispetto alla lettura su carta stampata), l'emissione di luce blu dagli schermi e l'illuminazione a Led degli ambienti chiusi, contribuiscono ad aumentare l'affaticamento dell'occhio e i disturbi visivi, anche in fasce di età antecedenti la presbiopia. Ciò che abbiamo creato con il nostro portafoglio di prodotti è un design studiato per adattarsi a questo scenario".

Entriamo nel merito delle famiglie di prodotti *SmartLife*: come differiscono dall'offerta precedente?

"Le monofocali sono state ottimizzate sia per la visione all'infinito sia per performare meglio nella parte bassa della lente, utilizzata soprattutto nella lettura degli smartphone. La famiglia digital, invece, comprende lenti rivolte ai 30-40enni, per risolvere problematiche di affaticamento visivo ma anche per intercettare il nuovo presbite che ancora non necessita di un occhiale progressivo. Le digital si collocano infatti a metà strada tra le monofocali e le progressive; il nuovo design si è avvicinato a quest'ultima per semplificare il futuro passaggio dell'utente. La progressiva - come già spiegato - garantisce un nuovo beneficio sulla visione pe-



Un'immagine della nuova campagna *SmartLife* partita il 12 marzo

riferica, con le aberrazioni laterali redistribute. Bisogna precisare che il portafoglio include lenti con Tecnologia SmartView, presente sempre, indipendentemente dal prezzo del singolo prodotto. In precedenza l'alta tecnologia era inserita solo sul top gamma, in *SmartLife* invece è la stessa, sia che si tratti della lente base sia di quella appartenente alla fascia premium e questo aspetto rappresenta una facilitazione per il business dell'ottico".

Dal punto di vista delle vendite, che riscontro avete osservato?

"Tutto il portafoglio *SmartLife* è cresciuto nell'anno commerciale e abbiamo registrato un incremento del 14% in termini di pezzi venduti nel periodo ottobre-gennaio 2020. Nel dettaglio: +8% per le progressive, +25% per le digital e quasi un aumento del 30% per le monofocali. E nell'autunno 2021 ci saranno ulteriori novità nell'ambito dei prodotti".

Parliamo di comunicazione. Come vi siete rivolti al retail e al cliente finale?

(Risponde **Roberta Celin**, communication manager Zeiss Vision Care)

"Per quanto riguarda il trade, abbiamo puntato sulla formazione digitale: numerose sessioni informative soprattutto durante il primo lockdown e corsi per gli ottici praticamente quotidiani. Anche la comunicazione al consumatore è stata importante, con una campagna nell'autunno 2020 incentrata sul messaggio del beneficio. E abbiamo colto nel segno dato che, in seguito a questa campagna, gli ottici hanno riscontrato una nuova consapevolezza da parte del cliente, che entra nel punto vendita già informato e interessato al prodotto: oltre il 75% degli intervistati ha apprezzato e capito il messaggio che abbiamo rafforzato con la nuova campagna televisiva, in onda dal 21 marzo con una buona presenza in prima serata. Completa la visibilità anche una forte presenza sui canali digitali, sia in forma di banner e native adv, sia come presidio di parole chiave per i motori di ricerca e infine copertura dei canali social. Il centro ottico può partecipare alla campagna di comunicazione, diventando ambasciatore della stessa grazie ai materiali punto vendita che abbiamo previsto e all'interesse verso campagne locali di potenziamento che aiutiamo a sviluppare". ●

Da Nord a Sud, la bellezza degli ottici di provincia

*Piemonte, Lombardia,
Puglia e Sicilia:
4 store di ottica
che trovano la propria
identità nella ricerca
del bello*

di **DANIELA BASILICO** e **ROBERTA MELLA-SIMION**

Lo scenario è quello della provincia italiana, dove le città lasciano il posto ai piccoli centri, alternandosi a paesaggi naturali, aree rurali e poli industriali. E' in questo contesto eterogeneo che incontriamo gli ottici a cui abbiamo dedicato le nostre interviste di questo numero: punti vendita indipendenti e differenti tra loro, accomunati però dalla volontà di distinguersi e osare. Gli ottici di provincia scommettono sulla propria offerta diversificata e sulla capacità di valorizzare le caratteristiche di ogni azienda e di ogni occhiale. Questo è il loro trait d'union. Tre store dall'identità marcata, attenti alle tendenze ma proiettati sull'unicità del cliente più che sulle esigenze del mass market. A dimostrazione che non è necessario trovarsi in una metropoli per essere cool.

LA BOTTEGA DELL'OCCHIALAIO



STUDIO OTTICO DE LA SAUVAGÈRE



DIEMME OTTICA



OTTICA PAGLIA



PROFESSIONALI NON "PROFESSORONI"

LA BOTTEGA DELL'OCCHIALAIO
Via G. Matteotti, 22
Trecate (NO)

NICOLA DERNINI

Nel raggiungere il centro di Trecate, in provincia di Novara, s'incontrano 4 grandi vetrine che non passano inosservate. Si tratta di uno store di ottica inserito in un palazzo d'angolo; una posizione ottimale che cattura lo sguardo di chi cammina lungo la strada principale della cittadina.

La Bottega dell'Occhialaio è una start up, un punto vendita operativo da poco più di un anno e ancora in fase di evoluzione, ma già forte di una convinzione: distinguersi e conservare la propria indipendenza. Lo store è arredato con personalità: spunti british, poltrone patchwork, librerie e corner accoglienti. Il titolare, **Nicola Dernini**, è giovane ma cresciuto nel settore, con un papà ottico e una personale esperienza (lunga e completa) a Milano, Magenta e Galliate presso insegne come *Bertona* e *Cieffe*.

Com'è iniziata la storia della Bottega?

"Ho aperto l'11 dicembre 2019, prima di lanciarmi in questa avventura imprenditoriale ho studiato il territorio e compiuto una scelta di target. Ho aderito a *Opto In*, un gruppo d'acquisto molto utile e un valido network per la formazione professionale: sono stati loro



Nicola Dernini, dopo anni di esperienza nel settore ha aperto il suo punto vendita nel dicembre 2019



Il negozio di Trecate è strutturato come un grande salotto dove il cliente si sente accolto come a casa



a consigliarmi Trecate come piazza per la mia start up, poiché si tratta di una 'terra di mezzo' con alto potenziale e un bacino d'utenza di 27/30mila consumatori. La concorrenza è distante non meno di 15 km dalla mia posizione e in zona ci sono molte aziende con cui stipulare delle convenzioni. Non va dimenticato che siamo nel cuore di un distretto industriale: il polo logistico di Kering, infatti, è proprio qui. Ho ragionato sul lungo termine, perché il potenziale di quest'area si rivelerà nei prossimi 5 anni. Sono un affiliato *Opto In* ma perseguisco la strada dell'indipendenza, sono contrario ai monopoli e credo in un'ottica settorializzata dove il comparto degli indipendenti possa convivere con le grandi catene. L'importante è far capire al cliente la differenza e lavorare su di esse, ognuno con le proprie caratteristiche e possibilità. Questo vale anche per i prodotti".

Con quali aziende lavora, quali brand ha scelto per la propria clientela?

"*Safilo, De Rigo e Marchon* tra le major, inoltre tengo modelli *Ray-Ban* che sono sempre richiesti. Ma anche marchi alternativi quali *Lussoartigiano* e *William Morris*. Per la selezione iniziale delle linee mi sono lasciato consigliare da *Opto In* e, come start up, ho dovuto fare una scelta sul prezzo, mantenendomi in una fascia non troppo alta. Qui a Trecate, il fenomeno fashion victim è poco sentito e i clienti - seppur più informati rispetto al passato - si affidano a me per trovare un occhiale adatto, sono io il loro storyteller personale. Credo in un'ottica informale, per me essere professionale non significa fare il 'professorone' e incutere soggezione. Io ascolto e illustro le possibilità, ma assecondo il cliente in base alle sue indicazioni. La mia vendita è una vera consulenza e dura almeno un'ora, per questo motivo suggerisco di fissare un appuntamento. Ma proporre l'appuntamento al cliente deve essere un'azione funzionale a garantire un miglior servizio, non una strategia per darsi delle arie".



Come è cambiato il consumatore negli ultimi tempi e, soprattutto, dopo la pandemia?

"Il cliente è superinformato, ma ha fiducia nell'ottico e si lascia guidare. Per me è cambiato il mercato delle lenti a contatto: attualmente lavoro molto con gli over 40, mentre i giovani le acquistano su Internet. Ho cercato di attuare una politica prezzi tentando di avvicinarmi alle offerte online, ma è una guerra persa, non c'è speranza in questo senso. Dopo il lockdown ho registrato una flessione sul segmento lenti a contatto."

Le aziende sono state comprensive in questo difficile periodo?

"Mi sono venute tutte incontro nei pagamenti. Ho un magazzino minimo (max 500 pezzi) per un motivo di investimento ma anche di rotazione del prodotto. Ai venditori ho detto subito che non sono interessato a vederli ogni due mesi, ma eseguo nuovi inserimenti in base al venduto. Cerco di barcamenarmi tra le offerte delle aziende, mantenendo una forte indipendenza".

Come gestisce la comunicazione e le promozioni?

"Uso i social perché forniscono la sicurezza di essere visti da un vasto pubblico: realizzo soprattutto campagne sponsorizzate su Instagram e marketing tramite Whatsapp Business. Punto sulla fidelizzazione e ho un programma legato all'anagrafica del cliente. La mia proposta commerciale è mirata per fascia d'età. Le mie offerte in vetrina e sui social sono periodiche, non si può avere sempre una promozione attiva. L'offerta ha un inizio e una fine, altrimenti non è più credibile."

I suoi progetti per il futuro?

"Purtroppo con il lockdown tanti piani sono andati all'aria, soprattutto per me che ho aperto da poco. Ho rifatto il bilancio 6 volte nel corso del 2020. Nella mia situazione di start up si è sentita molto la mancanza delle fiere di settore". ●

LA LIBERTÀ NON HA PREZZO

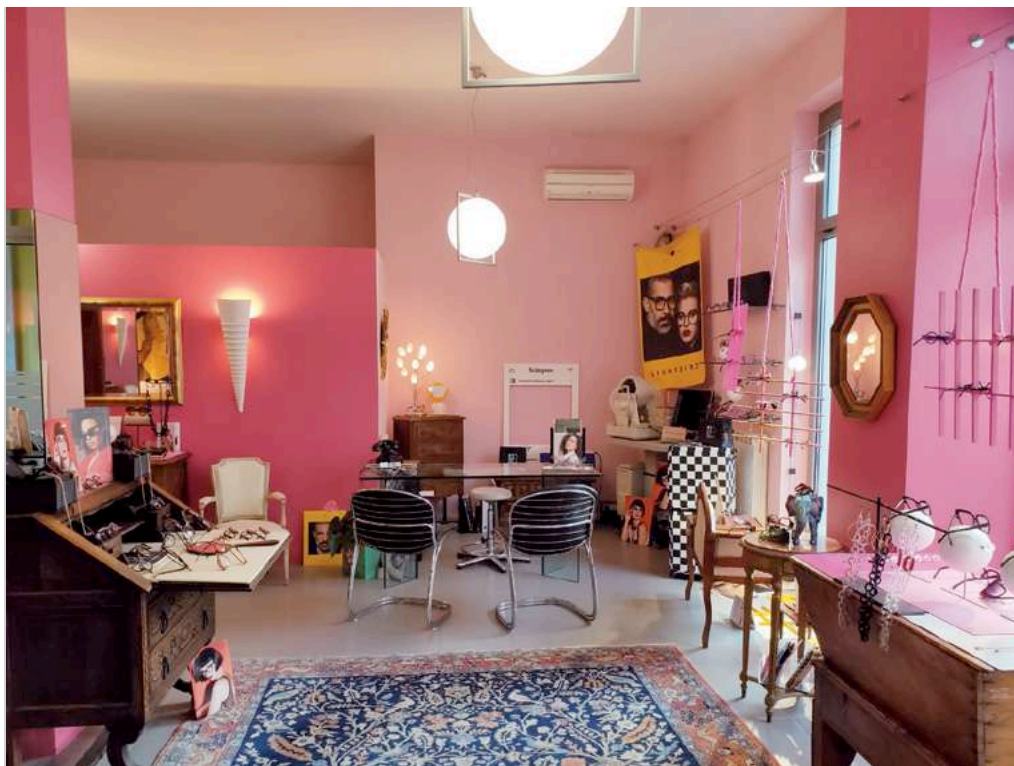
STUDIO OTTICO DE LA SAUVAGÈRE
Via S. De Nova, 34/o
Seregno (MB)

AGNES FAUVRE

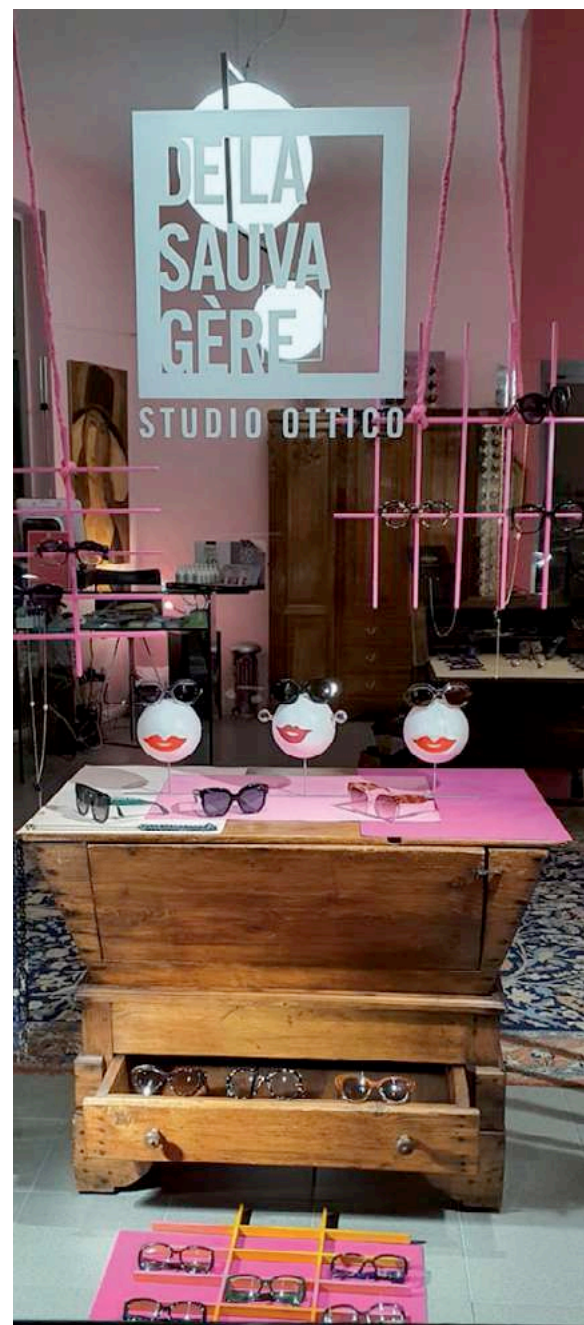
Originaria di Strasburgo ma brianzola per amore, **Agnes Fauvre** inizia la sua carriera di ottico 25 anni fa, con gli studi presso la scuola Victor Bérard di Morez. In seguito lavora nelle catene di ottica *Krys*, anche come direttrice di filiale. E' qui che intuisce il proprio bisogno di allontanarsi dell'omologazione per esprimersi attraverso l'indipendenza. Giunta in Italia, apre il suo primo punto vendita nel '95, un ampio store nel centro di Seregno. Nel 2006 Agnes trasferisce l'attività nell'attuale sede (rinnovata nel 2019), dando vita a una boutique accogliente e personalissima, improntata sulla particolarità dell'offerta, con montature fortemente volute e amate dalla titolare. Il nome "De La Sauvagère" è un tributo all'heritage di famiglia: Agnes tiene molto al recupero delle tradizioni, sia in ambito personale sia professionale.

Quali differenze ha notato tra il nostro Paese e la Francia nell'ambito del mercato dell'occhialeria?

"Nel '95 in Italia il cliente cercava la firma, non i brand indipendenti, e il cambiamento è stato lento. In generale ho trovato una scarsa apertura e flessibilità in tutto il settore.



Agnes Fauvre, originaria di Strasburgo, dopo il suo trasferimento in Italia ha aperto il suo primo centro ottico nel 1995





Lo store di Agnes Fauvre è molto curato nei dettagli e ricco di ricercati complementi ed elementi d'arredo



Per 7 anni, con il vecchio punto vendita, sono stata un'affiliata *Optocop* e in quel contesto ho riscontrato una certa fatica ad accogliere concretamente le nuove idee. Così ho deciso di fare per conto mio: penso, decido e metto in pratica”.

Com'è il suo rapporto coi clienti?

“Molto umano e fidelizzato. Lavoro soprattutto su appuntamento, ho orari variabili, sono sempre disponibile su whatsapp per le emergenze. Inoltre offro servizi personalizzati, come la preparazione della fornitura di LAC che metto da parte e tengo pronta sapendo quando il cliente ne avrà bisogno. Poi invio ai ‘più fedeli’ foto di modelli che immagino potrebbero essere di loro gusto, tutto in maniera molto spontanea. Non mi piace indossare il camice, non mi sento a mio agio, penso che la professionalità si esprima in altro modo. Credo molto nel lavoro manuale e nelle capacità

dell'essere umano, perciò utilizzo ancora i metodi tradizionali per la centratura, con cui si colgono delle variabili che non sempre le macchine sono in grado di tradurre. Il mio target è piuttosto alto, sia come età sia come potere d'acquisto. Tuttavia preferisco fermarmi sui 400 euro come tetto massimo di prezzo per una montatura. Non credo nella scontistica, non ho neanche il tempo di monitorare la concorrenza da questo punto di vista. Da me anche la visita si paga, ma la mia consulenza dura non meno di un paio d'ore”.

A proposito di servizi e promozione, ci parli delle sue strategie di marketing e comunicazione.

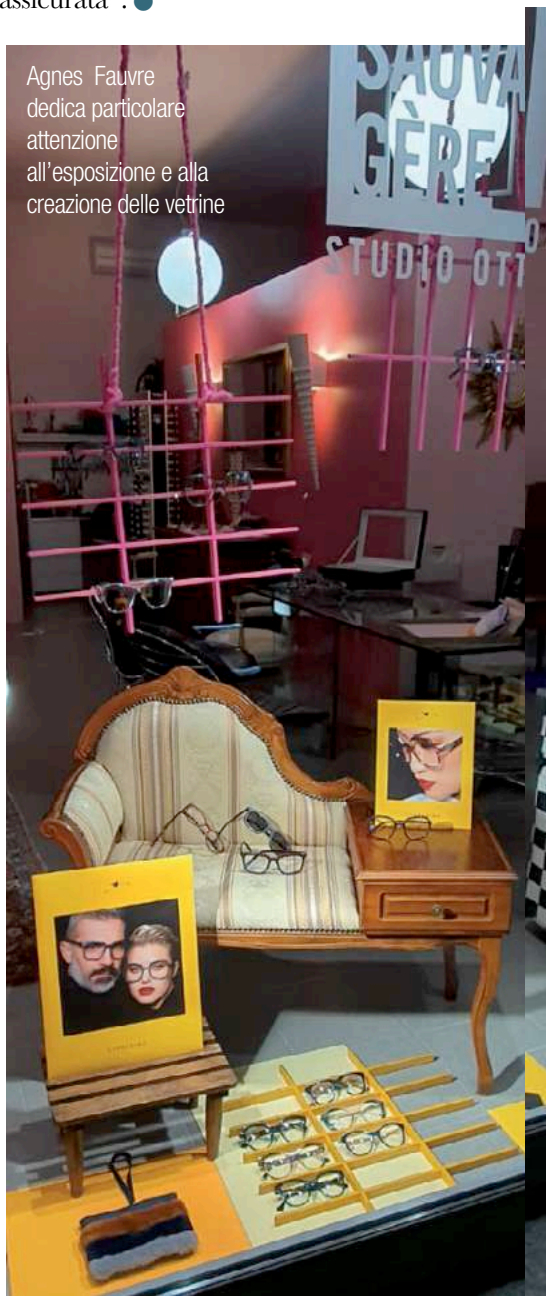
“Nel 2019 ho affidato la gestione dei social a un'agenzia che programma alcune campagne, tuttavia preferisco curare personalmente la maggior parte dei post, sulla base delle necessità e ispirazioni del momento. Questo vale anche per le vetrine fisiche del mio punto vendita, sempre visibili anche di notte, dato che non uso la *clair*. Inoltre eseguo degli shooting un paio di volte l'anno e li pubblico su Facebook e Instagram. Prima del lockdown organizzavo molti eventi e sfilate, talvolta in collabora-

zione con negozi di altre categorie merceologiche. A settembre ho speso moltissimo nella comunicazione e nei nuovi ordini, era il momento di investire sulla pubblicità e sul prodotto”.

Con quali marchi lavora e cosa chiederebbe ai partner per supportare il business dell'ottico?

“Ho scelto di collaborare con le piccole aziende. La mia ricerca di prodotti è continua e appassionata, si basa sul mio gusto personale. Spesso m'innamoro letteralmente di una montatura o di una collezione, ma non voglio forzature sugli ordini. Attualmente lavoro con molti brand: *LIGHTBIRD*, *Res Rei*, *Serengeti*, *Jisco*, *Modo*, *Original Vintage*, *Gast*, *Aptica*, *Eschenbach*, *Vinyl Factory*, *Chantal Thomass*, *Traction Production*, *Prodesign*, *Plein Les Mirettes*, *Grossfilley*, *Siens Eye Code*, *Emmanuel Khann*. Per quest'ultima azienda ho fatto da apripista in Italia: lo scorso novembre sono stata il primo ottico rivenditore del brand sul territorio nazionale. Il rapporto con tutte le piccole imprese si mantiene su una piacevole dimensione umana, in generale chiederei ai partner più materiale pubblicitario personalizzato, più shooting, più comunicazione. Ai produttori di lenti invece domanderei più campioni colorati da tenere in negozio: se mostro al cliente la sfumatura, la vendita è assicurata”.

Agnes Fauvre dedica particolare attenzione all'esposizione e alla creazione delle vetrine



L'OCCHIALE È UN OGGETTO D'AUTORE

DIEMME OTTICA
Via Molfetta, 39
Giovinazzo (BA)

GIUSEPPE DE MUSSO

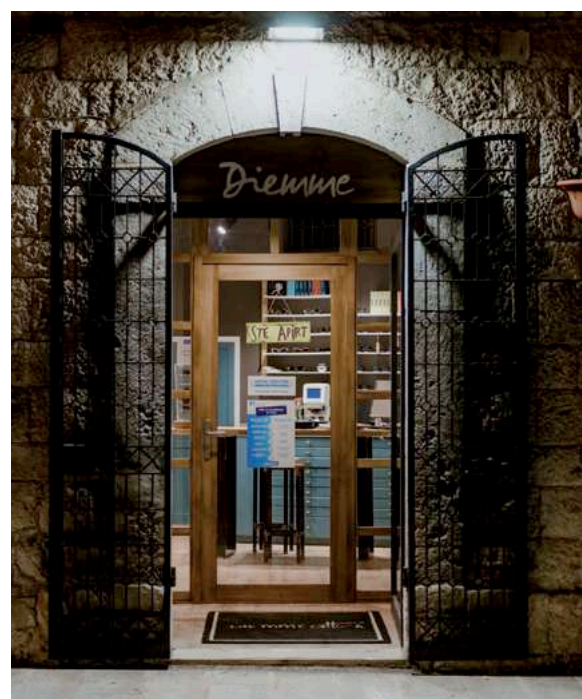
Con una lunga tradizione ottica in famiglia, **Giuseppe de Musso** apre il suo primo punto vendita a Giovinazzo (BA) nel 1995. Dopo qualche anno, il suo percorso s'instrada verso una precisa direzione: "Fare ciò che voglio fare", come lui stesso afferma. Ovvero affrontare la professione di ottico con lo spirito del "ricercatore", in un settore in bilico tra l'indispensabile e il volubile. Nell'ottobre del 2019 **Diemme Ottica** è pronta per la sua seconda vita, conquistata dopo un restyling del locale. Una ristrutturazione d'interni mirata ad allineare l'ambientazione all'offerta eyewear, anche da un punto di vista estetico e d'immagine.

Ci parli di questo nuovo look del punto vendita

"La scatola non rappresentava più il contenuto, così l'ho adeguata. Per i primi 15 anni della mia attività sono rimasto in una sorta di dimensione banale: a quel tempo l'avanguardia era pressoché sconosciuta e con scarso appeal per il consumatore. Poi ho iniziato ad annoiarmi e ho deciso di dedicarmi a qualcosa che avesse un 'sapore': per me l'occhiale non



Giuseppe de Musso esprime l'amore per la propria terra anche attraverso comunicazioni in dialetto pugliese presenti nel suo store





è un accessorio, ma un oggetto d'autore. Oggi la mia clientela non entra in negozio chiedendo un preciso brand, bensì cercando un occhiale e aspettandosi che sia io a farglielo conoscere, a raccontarglielo. A Giovinazzo ci sono altri 5 o 6 ottici, io sono l'unico a differenziarsi”.

Con quali aziende/brand collabora e cosa chiederebbe alle imprese per migliorare il business dell'ottico?

“I miei principali partner sono Bayria, Epoca, Eyepetizer, J.F. Rey, Lamarca, Metio, Nannini, Spectaculars, Woodys. Con loro posso vantare un eccellente sodalizio improntato sulla crescita comune. Alle aziende indipendenti chiedo soltanto un ulteriore impegno: uno sforzo nella comunicazione. C'è ancora poca consapevolezza di questo tipo nel settore, e una totale mancanza di conoscenza del valore di certi prodotti da parte del cliente finale. Il racconto dell'ot-

tico è fondamentale per guidare la scelta d'acquisto, ma un aiuto in questo senso da parte dell'industria di ricerca gioverebbe a tutto al mondo dell'occhialeria. Sarebbe anche interessante se eventi come *DaTE* fossero aperti al pubblico”.

Qual è la sua visione attuale del settore dell'ottica/eyewear?

“Stimo molto alcuni miei colleghi, dai quali traggio continua ispirazione osservando il loro lavoro, ma in generale non ho una buona opinione della categoria. Gli ottici sono gli unici esercenti ad avere in mano un prodotto che potenzialmente si vende da solo, eppure non sono mai stati capaci di fare business. Il concetto di ricerca è emerso soltanto quando gli ottici non sono più riusciti a ottenere un margine sui prodotti esistenti, allora è nato il mercato alternativo. Non mi piace usare il termine nicchia, perché indica qualcosa di chiuso in se stesso. Il concetto di esclusività è invece legato all'unicità del prodotto”.

Come ha vissuto la pandemia, iniziata pochi mesi dopo l'inaugurazione dello store ristrutturato?

“Personalmente non posso lamentarmi, nel 2020 ho visto un incremento del fattu-

rato: si tratta di una crescita in valore, guidata da prodotti che forniscono alte performance. Lavoro benissimo con le linee top di gamma, la mia clientela è attenta ai trattamenti di qualità superiore. Il risultato positivo è stato possibile anche grazie ad aziende come Hoya, che mi permettono di offrire un servizio e una consulenza visiva di altissimo livello. Con queste prestazioni posso dormire sonni tranquilli perché sono sicuro di ciò che ho venduto. Infatti, negli ultimi tempi non è quasi più necessario che io faccia assistenza, il cliente che acquista prodotti top non ne ha bisogno”.

Come promuove la sua attività e come gestisce le vetrine?

“Utilizzo molto i social, li ritengo un valido strumento e li gestisco in prima persona. L'80 per cento dei prodotti che posto su Instagram sono poi acquistati fisicamente nel mio punto vendita. Il mio sito è in fase di costruzione e ci sarà una sezione per l'e-commerce. Con la mia collaboratrice aggiorniamo le vetrine in base a eventi e festività, ma anche seguendo idee e spunti che ci arrivano dalla vita quotidiana. Talvolta creiamo degli allestimenti in partnership con altri negozi, esponendo prodotti di diverse categorie merceologiche, come le biciclette. Credo anche nella funzione sociale dell'ottico, perciò dedico sempre una particolare attenzione al territorio, con una comunicazione che tenga conto della sensibilità della mia comunità. Insomma, *Diemme Ottica* non sta mai ferma!”

A questo proposito, ci può anticipare i suoi prossimi progetti?

“Mi sto organizzando per realizzare una linea di occhiali in collaborazione con un orafo, che inserirà nelle montature degli elementi in oro, argento e pietre preziose. Dettagli pregiatissimi che solo la mano esperta di un professionista della gioielleria può gestire. Per il momento è un progetto su carta, ma il desiderio di dar vita a un prodotto unico è più forte di me”. ●

Il punto vendita pugliese è stato completamente ristrutturato nel 2019



UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA COMUNITÀ

OTTICA PAGLIA
Via Roma, 37
Calascibetta (EN)

GIUSEPPE PAGLIA

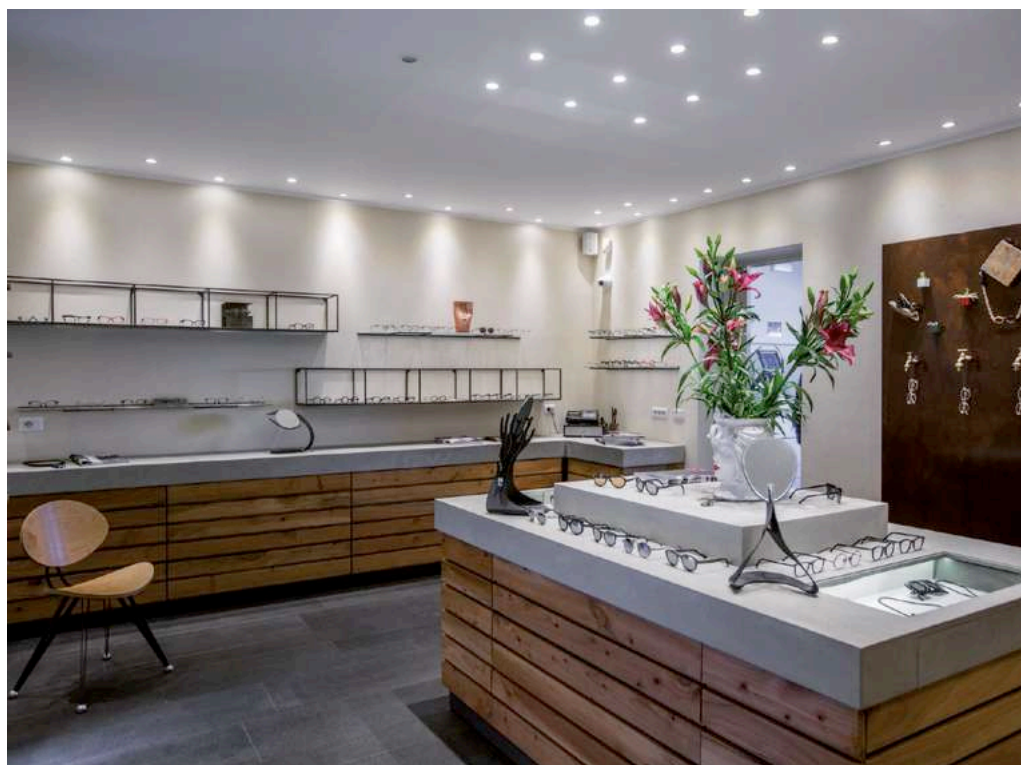
La filosofia di **Ottica Paglia** si basa sul concetto di bellezza oggettiva e universale: “Quel che è bello rimane comunque bello, a New York così come a Calascibetta”. Situato in un piccolo borgo in provincia di Enna, nel cuore della Sicilia, questo store rappresenta per la comunità locale molto più di un semplice punto vendita. Anima del centro ottico è **Giuseppe Paglia**, contattologo specializzato nella misurazione del campo visivo, innamorato del proprio lavoro che lui stesso considera come una vera missione; una professione nata dal desiderio di aprire un'attività che fosse socialmente utile e lo mettesse a stretto contatto con la gente.

Cosa può raccontarci dei suoi esordi nel mondo dell'ottica e dell'eyewear?

“Sono nato a Calascibetta e, dopo aver conseguito gli studi di ottico, ho aperto l'attività nel mio piccolo paese che conta circa di 4500 abitanti. E' stata una scommessa con me stesso, che oggi forse risulterebbe un po' azzardata sia per la realtà sociale, sia economica del territorio. È nato un percorso appassionante di creatività e professionalità che nel tempo ha dato i suoi buoni frutti. Oggi *Ottica Paglia* è diventata un punto di riferimento per un territorio



Giuseppe Paglia insieme alla compagna e socia Giusy Arguio





Un'immagine del laboratorio di *Ottica Paglia* che si affaccia su una splendida visuale

molto più vasto di quello di Calascibetta e accoglie clienti desiderosi di trovare, oltre alla professionalità del personale qualificato, un luogo di ricerca e di ispirazione nel mondo degli occhiali di design”.

Con quale tipologia di clientela lavora?

“Come ottico di riferimento del paese, i miei primi clienti sono stati semplicemente i miei concittadini, una comunità che sin dall’inizio ha apprezzato il mio lavoro di ricerca e selezione dei marchi artigianali, una scelta che nel tempo ha permesso di allargare i nostri orizzonti. I volti della mia gente e la loro soddisfazione sono stati il mio più importante biglietto da visita. Così oggi accogliamo clienti da tutta la Sicilia e anche dall’estero”.

La ricerca del bello è uno dei capisaldi di Ottica Paglia, quali caratteristiche devono avere i brand che propone nel suo punto vendita e con che modalità li sceglie?

“Il nostro scopo è quello di selezionare

produttori artigianali e visionari che si distinguano per l’originalità e la genialità. Siamo curiosi, girovaghi, sognatori e questo influenza tutte le nostre scelte. Negli anni è nata una grande amicizia e collaborazione con altri colleghi di tutta Italia che hanno condiviso il nostro progetto, ognuno nella propria realtà, facendo nascere così un laboratorio di idee, studio e ispirazione. Un ringraziamento particolare va a Dante Caretti, che è stato una figura di riferimento e il punto di incontro per tutti noi... un fiume in piena!”

Cosa chiederebbe alle aziende (sia produttori di lenti, sia produttori/distributori di montature) per supportare il business dell’ottico?

“Semplicemente di essere più etici e, in questo momento, di ridimensionare un po’ i prezzi perché molte volte gli occhiali sono troppo cari o qualitativamente non eccellenti. Il pensiero è rivolto soprattutto alle aziende italiane che in passato dettavano legge in quanto a manifattura”.

Come è cambiato il mondo dell’ottica e dell’eyewear negli ultimi anni e come sta evolvendo attualmente?

“Il nostro settore ha visto nel tempo un netto cambiamento sia per i brand più commerciali sia per l’eyewear di design, per ciò che mi compete posso dire che oggi il cliente è più informato e aggiornato e, di conseguenza, molto più esigente. Dobbiamo essere pronti a soddisfare questi criteri di base anche adeguando il nostro approccio all’evoluzione di internet e delle nuove piattaforme social. Nonostante questo, sentiamo forte il desiderio della gente di trovare nella figura dell’ottico un professionista che sappia accogliere, ascoltare e consigliare personalmente”.

La mancanza di fiere ed eventi in presenza ha influito sul suo lavoro?

“Stiamo vivendo il momento storico più difficile dal Dopoguerra e non poter partecipare a eventi internazionali come il Mido è un forte limite per il lavoro di ricerca. Tuttavia le aziende con cui collaboriamo hanno trovato nuove risorse e non hanno smesso di stupirci, apportando novità e freschezza alle collezioni e continuando a lavorare con passione e dedizione. Il mio consiglio ai giovani, che rappresentano il nostro futuro in questo settore, è quello di essere appassionati, bizzarri, originali e desiderosi di conoscere, perché tutto questo renderà più leggeri l’impegno e la responsabilità della nostra professione. Amo questo lavoro che mi ha permesso di conoscere tante persone interessanti e anche la mia meravigliosa compagna e socia Giusy Arguio”. ●





Vision.biz

LA SELEZIONE DELLE REALTÀ PIÙ
SIGNIFICATIVE DELL'INDUSTRY DEL
SETTORE OTTICO CON I RELATIVI
PRODOTTI E BRAND IN PORTFOLIO. UN
VADEMECUM PER ORIENTARSI NELLA
DISTRIBUZIONE E PRODUZIONE DEL
MERCATO ITALIANO

Brand e prodotti in vista



In questa pubblicazione i marchi e i prodotti
sono stati ufficialmente confermati dalle
aziende e sono presenti
sui siti ufficiali delle stesse.
I dati sono aggiornati
al 5 marzo 2021

vision.biz

centrostyle®
around PEOPLE

CENTROSTYLE Spa

Via G.D. Martinengo, 7
21040 Vedano Olona (VA)
tel. 0332 270270
www.centrostyle.com

Centrostyle

CentrOttica

CENTROTTICA Srl

Via Di Sinalunga, 41
52045 Foiano Della Chiana (AR)
Tel. 0575 648182
www.centrottica.it

Blueyes
Naratiezzi
Nigel Coates
Timmi
Timmimini

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

DE RIGO Spa

Zona Industriale Villanova, 12
32013 Longarone (BL)
Tel. 0437 7777
www.derigo.com

Chopard
DIFF Eyewear
Escada
Fila
Furla
John Varvatos
Jones New York
Lucky Brand
Mulberry
Nina Ricci
Philippe Plein
Tous
Trussardi
Tumi
Victor Hugo eyewear
Zadig & Voltaire

Lozza
Police
Sting
Blumarine
Carolina Herrera

MONTATURE E ACCESSORI

Brand in portfolio



FGX INTERNATIONAL Srl

Via Roma, 57
21020 Daverio(VA)
Tel. 0332 942011
www.fgxiptical.com/it

Bolon Eyewear
Locman Italy
Reebok



JET SET GROUP Srl

Via Enrico Mattei, 97
62012 Civitanova Marche (MC)
Tel. 0733 898660
www.jestsetgroup.eu

La Martina
Laura Biagiotti
Byblos
Genny
Borbonese
Jetset Eyewear



KERING EYEWEAR Spa

Via Altichiero, 180
35100 Padova
Tel. 049 8653411
www.kering.com

Gucci
Cartier
Saint Laurent
Bottega Veneta
Balenciaga
Cloè
Alexander McQUEEN
Mont Blanc
Brioni
dunhill
Boucheron
Pomellato
Alaïa
MCQ
Puma



LUXOL Srl

Località S. Anna
32040 Lozzo di Cadore (BL)
Tel. 0435 76123
www.luxol.it

Nos
Luxol 19.69



LUXOTTICA Spa

P.le Cadorna, 3
20123 Milano
Tel. 02 863341
www.luxottica.com

Alain Mikli
AX Armani Exchange
Arnette
Barberini
Brooks Brothers
Burberry
Bulgari
Chanel
Coach

Costa
Dolce&Gabbana
Emporio Armani
Giorgio Armani
Luxottica
Michael Kors
Miu Miu
Native
Oakley

Oliver Peoples
Persol
Polo Ralph Lauren
Prada
Prada Linea Rossa
Ralph Lauren
Ralph Eyewear
Ray-Ban
Scuderia Ferrari
Sferoflex
Starck Biotech Paris
Tiffany & Co.
Tory Burch
Valentino
Versace
Vogue Eyewear

MARCHON

EYEWEAR | A VSP GLOBAL COMPANY

MARCHON Spa

Via Alpago, 151 – Loc. Bastia
32015 Puos D'Alpago (BL)
Tel. 0437 476311
www.marchon.com

Calvin Klein
Calvin Klein Jeans
Columbia
Converse
Cuttler and Gross
Donna Karan
DKNY
Dragon

Flexon
Karl Lagerfield
Lacoste
Lanvin
Liu Jo
Longchamp
Marchon NYC
Marni
MCM
Nautica
Nike
Nine West
Paul Smith
Pure
Salvatore Ferragamo
Skaga
Victoria Beckham

MARCOLIN

EYEWEAR

MARCOLIN Spa

Zona Industriale Villanova, 4
32013 Longarone (BL)
Tel. 0437 777111
www.marcolin.com

Adidas Originals
Adidas Sport
Bally
Barton Perreira
BMW
Candie's Eyewear
Covergirl Eyewear
Diesel
Dsquared2
Emilio Pucci
Ermenegildo Zegna
Gant Eyewear

GCDS
Guess
Harley-Davidson Eyewear
Kenneth Cole
Longines
Marciano
Marcolin
Max&Co
Max Mara
Moncler
Omega
Reaction
Skechers Eyewear
Sportmax
Swarovski
Timberland
Tod's Eyewear
Tom Ford
Viva Eyewear
Web Eyewear

R

RODENSTOCK

RODENSTOCK Spa

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 7 Palazzo T3
20089 Rozzano (MI)
Tel. 02 3104310
www.rodenstock.com

Rodenstock Eyewear
Porsche Design



SAFILO Spa

Settima Strada, 15
35129 Padova
Tel: 049 6985111
www.safilo.com

Blenders Eyewear
Carrera
Polaroid
Privè Revaux
Safilo
Seventh Street
Smith
Banana Republic
BOSS
David Beckham
Elie Saab
Fendi
Fossil
Givenchy

Havaianas
HUGO
Isabel Marant
Jimmy Choo
Juicy Couture
Kate Spade New York
Levi's
Liz Claiborne
Love Moschino
Marc Jacobs
Missoni
MMissoni
Moschino
Pierre Cardin
PORTS
Rag&Bone
Rebecca Minkoff
Tommy Hilfiger
Tommy Jeans
Under Armour



SILHOUETTE ITALIA Srl

Via Del Lavoro, 8
22100 Como
Tel: 031 525656
www.silhouette.com

Evil Eye
Silhouette

MONTATURE E ACCESSORI

Brand in portfolio

THÉLIOS

THÉLIOS Spa

Zona Industriale Villanova, 16
32013 Longarone (BL)
Tel. 0437 571111
www.thelios.com

Dior
Celine
Loewe
Stella McCartney
Kenzo
Fenty
Fred
Berluti
Rimowa

THEMA[®]

A Family Factory

THEMA OPTICAL Srl

Via Risorgimento, 100
32040 Domegge di Cadore (BL)
Tel. 0435 72002
www.thema-optical.com

Donna Fontana
Igreen High-Tech Frames
O-Six Art Made
99 John Street NYC
Philosopheyes
Thema
Thema Titanium
Ultem
Xtra Pair

VEGA[®]

DISTRIBUZIONE OTTICA
QUALIFICATA

VEGA OPTICAL Srl

Via Riemann, 3
28921 Verbania Intra (VB)
Tel. 0323 405500
www.vegaoptic.it

Stepper
Zeiss Eyewear
William Morris
Charles Stone
Joystar
Esprit
Laura Ashley
Mr. Wonderful
Charmant Group
De Lotto
Tree Spectacles



CARL ZEISS VISION ITALIA Spa

Via Mazzucchelli, 17
21043 Castiglione Olona (VA)
Tel. 199 115 500
www.zeiss.it

LENTI OFTALMICHE

ZEISS AdaptiveSun
ZEISS Digital
ZEISS DriveSafe

ZEISS EnergizeMe
ZEISS Office
ZEISS PhotoFusion
ZEISS SmartLife
ZEISS Skylet
ZEISS SkyPol

TRATTAMENTI E

TECNOLOGIE

DuraVision Platinum UV
DuraVision BlueProtect UV
DuraVision Silver UV

DuraVision Mirror UV
DuraVision Flash UV
I.Scription
UV Protect

LAC

Contact Day
Easy Contact Daily

Oxy Contact Daily

SECONDA LINEA

Synchrony



CooperVision®

COOPERVISION ITALIA Spa

Via Lepetit, 8
20020 Lainate (MI)
Tel. 02 937 6991
www.coopervision.it

LAC

Avaira Vitality
Biofinity

Biomedics Toric
Biomedics Evolution
Clarity
Clarity 1 Day
Frequency 55 One Day Extra
Frequency One Day Toric
Misight 1 day
Myday
Proclear
Proclear 1 day

Softique 1 day
SOLUZIONI PER LAC

All In One Light
Refine One Step
Hy-Care
Saline
Comfort Drops
Delta
Delta Plus



DIVEL ITALIA Spa

Via Verde, 5/E
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. 051 721651
www.divel.it

A Clear
Aliena
A Xp
Blue Natural
Fotochroma
Gemini
Nouv
Serena
1.71 Laser Thin

LENTI OFTALMICHE - LAC - LIQUIDI

Prodotti in portfolio



ESSILOR ITALIA Spa

Via Noto, 10
20141 Milano
Tel 02 535791
www.essiloritalia.it

Eyezen
Varilux
Essilor
Eye Protect System
Blue UV Capture
Transitions
Essilor Sun
Optifog
Crizal

HOYA

HOYA LENS ITALIA Spa

Via B.Zenale, 27
20024 Garbagnate Milanese (MI)
Tel. 02 990711
www.hoyavision.com

FreeForm
Hoyalux iD Myself
Sync
Hi Vision LongLife
Sensity Dark
Sensity Shine
MiyoSmart
Yuniku

ITAL·LENTI

LENTI DA VISTA ITALIANE

ITAL-LENTI Srl

Viale Alpago 222
32016 Alpago (BL)
Tel. 0437 454422
www.itallenti.com

Twice Armonie
Twice
My Premium
Premium Hv
Premium Mobile
Premium

Sky Comfort
First
Evolution
Office
Extesa
Relax Mobile

Relax
Monofocali Easydrive
Premium Easydrive
Monofocali 4sport
SKY 4SPORT
Nupolar
UVTech
Blu-Block
Transitions Gen8
Transitions Xtractive
Transitions Style Colors
Trattamento Iron+

Trattamento Iron
Trattamento Ice
Trattamento Blu-Block
Trattamento Hmc
Retina Kids
Open Kids
Pro Studio
Ultravision Kids
Pro Executive
Bifocali Kids



OPTOVISTA Spa
Via Commenda 1/2
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. 051 727630
www.optovista.it

Famiglie di prodotto

AQT Ingenia
AQT smart
Exacta

Ego
Ops
Relax II
Monitor +
Exist
Orlite
Hyper
Agonist
Sottocategorie
Driveactive
Vista



SAFILENS Srl
Via Maria Grazia Deledda,5
34079 Staranzano (GO)
Tel. 0481 480421
www.safilens.com

LAC

Fusion 1 Day
Fusion 7 Days
Open30

SOLUZIONI PER LAC

Fusionsol
Open Reload
Drop therapeutic
Open Vista Confort Drops



SOLEKO Spa
Via Ravano
03037 Pontecorvo (FR)
Tel. 0776 770901
www.soleko.it

Menicare Plus
Menicare Pure
Miru
Premio
Indivisual

Vintage
Manylab
Spray&Clean
Progent
Rose K2



Vuoi conoscere gli aggiornamenti IN ANTEPRIMA?

SCARICA LA DIGITAL EDITION DI VISION.BIZ



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



DUESSE
COMMUNICATION

WWW.VISIONBIZ.IT

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



Vendite e trend di consumo: ricostruire la normalità



in collaborazione con



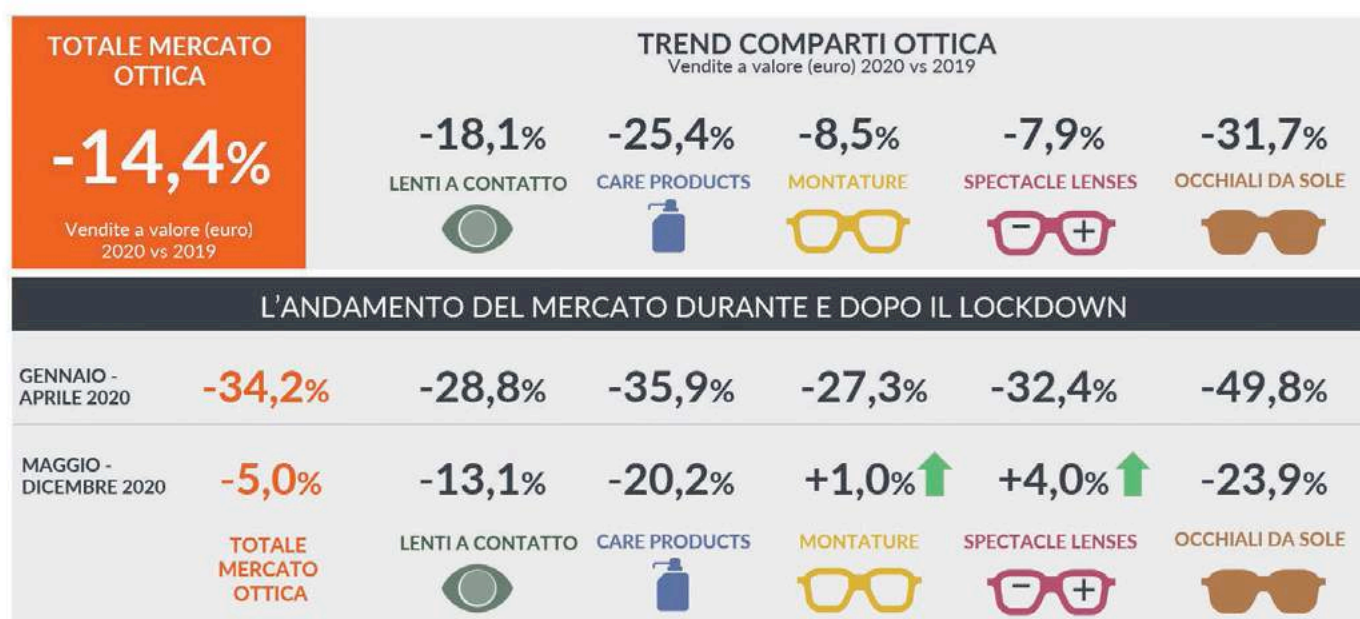
di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Dopo un 2020 chiuso in negativo per l'ottica e l'occhialeria italiana, si intercettano le nuove necessità del cliente e si propende verso una normalizzazione dei consumi, sotto tutti i punti di vista, come rilevato da GfK, società leader nelle ricerche di mercato

Come ampiamente previsto e già emerso dai dati aggiornati allo scorso ottobre - pubblicati e commentati sul nostro numero di febbraio/marzo - le stime definitive di **GfK** sulle vendite nel settore ottico/eyewear (riferite all'intero 2020) segnano un calo generalizzato rispetto al 2019. Il comparto delle lenti a contatto e il segmento degli occhiali da sole soffrono maggiormente, il secondo in particolare con una contrazione del 32% su base annua.



IL MERCATO ITALIANO DELL'OTTICA NEL 2020



Fonte: GfK Market Intelligence - Vendite a valore (euro) 2020 vs 2019

© GfK 2021

Non è il momento di perdersi d'animo, perché il mercato chiede tempi di reazione molto veloci. L'approccio ai consumi cambia rapidamente, quindi si domanda all'industria e al retail la massima flessibilità, adattabilità e capacità di accogliere le nuove necessità del cliente.

Ma di quali esigenze stiamo parlando?

Durante l'evento on line **GfK Insight Summit 2021** emerge che il consumatore non desidera una "decrecita felice", come alcuni ipotizzavano a inizio pandemia, ma assume un atteggiamento maggiormente valoriale di fronte ai propri consumi. **Meno status symbol, più pragmatismo.** Per pragmatismo s'intende un comportamento d'acquisto mirato a soddisfare necessità "importanti" come la salute e il benessere, ma anche a pretendere **servizi sempre più sofisticati e prodotti di alta qualità.** Il settore dell'ottica e dell'occhialeria, per sua natura, può rispondere molto bene a questi bisogni.

Come si pongono i clienti in relazione agli acquisti e che tipo di "consumismo ideale" auspicerebbero per l'immediato futuro? Sulla base delle rilevazioni di **GfK** il 63% degli italiani intervistati giudica i consumi

come qualcosa di importante per il proprio benessere, e il 70% trascorre sempre più tempo a ricercare online informazioni sui prodotti. Alla domanda "Vorresti che i brand comunicassero in maniera più ottimista" il 38% del campione risponde sì: una quota in crescita del 10% rispetto all'autunno. Quanto all'etica, il 45% degli italiani intervistati ha le idee chiare e compra solamente prodotti e servizi di marche che rispettano valori e ideali in cui crede (un dato che "l'effetto Covid" ha fatto crescere del 9%). **Rimane essenziale il rapporto qualità/prezzo**, utilizzato come criterio guida per gli acquisti dal 60% del campione considerato. Osservando le stime dal punto di vista della comunicazione e del marketing, emerge una **necessità di racconti normalizzanti che diano spazio a contenuti dettagliati e di spessore.** Il consumatore attuale è ancora carico di paure e preoccupazioni, di conseguenza si aspetta rassicurazioni dalle aziende e dai professionisti. La competenza è un valore che deve essere raccontato senza narcisismo e prosopopea, ma con una modalità che oggi potremmo chiamare **la narrativa della ricostruzione.** ●

SHOPPING
EXPERIENCE

IL CUSTOM sotto diversi punti di vista: 3 vantaggi in uno

di CECILIA STERZI

*Unico e irripetibile
per il cliente finale,
vantaggioso per l'ottico
ed etico per l'ambiente:
il servizio custom offre
un prodotto ultra
personalizzato, che
incide positivamente
sul magazzino del
punto vendita e
sull'ambiente.
Lo abbiamo provato
per voi*

La nuova frontiera del servizio al cliente è senz'altro la customizzazione. Dietro questo concetto si sviluppano diverse tematiche fondamentali per il mercato, come abbiamo raccontato in diverse occasioni. Il prodotto custom offre infatti al cliente finale un'esperienza unica e personale, ma non solo; l'occhiale realizzato su misura implica una serie di conseguenze positive che influiscono sul business dell'ottico e sulla società in generale. Da un piccolo gesto, come appunto quello di offrire un accessorio custom, s'innescano un meccanismo virtuoso che coinvolge un sistema molto più ampio: grazie alla vendita di modelli prodotti su misura, l'ottico può ottenere un impatto positivo sul proprio business, abbattendo sensibilmente il problema legato al magazzino e all'inventario.

Con l'occhiale custom, infatti, si procede all'ordine solo a vendita avvenuta, limitando l'ingombro e gli sprechi; un notevole vantaggio gestionale ed economico per lo store, ma anche un punto a favore dell'ambiente. Abbiamo sviluppato questi concetti attraverso un esempio pratico, rappresentato dal sistema *O-SIX CUSTOM* creato da *Thema Optical* - azienda eyewear dalla consolidata esperienza nel segmento custom.

“Il risparmio in termini di passaggi, che si ottiene ordinando un prodotto custom 100% Made in Italy, è positivo anche in ambito ecologico: meno spostamenti, meno consumi, minori sprechi e minor impatto ambientale. Grazie a speciali macchinari brevettati, siamo in grado di produrre pezzi unici in sequenza e ogni montatura è consegnata in tempi brevissimi (in media 7 giorni lavorativi N.d.R.)”, spiega **Marco Carbone**, direttore commerciale di *Thema Optical*. “*O-SIX* è un sistema evoluto rispetto alle precedenti linee custom, perchè propone un’offerta di prodotti interamente in lastra di acetato italiano, dal frontale alle aste, spiega **Massimo Mancini**, Agente Responsabile di *O-SIX*. “Abbiamo studiato un impianto facilmente fruibile per l’ottico e per il cliente finale. Nel punto vendita si espone un campionario che comprende le forme e i colori maggiormente richiesti - prosegue Mancini - ma la gamma disponibile è molto più ampia. Il nostro proposito è far lavorare l’ottico ‘a magazzino zero’, una vera e propria religione per noi!”.



A sinistra, Massimo Mancini, Agente Responsabile di *O-SIX*. Accanto a lui Marco Carbone, direttore commerciale dell’azienda



Per capire come il cliente finale percepisce questo servizio, abbiamo provato *O-SIX CUSTOM* presso il punto vendita *GreenVision l’Ottico del Centro*, situato all’interno del Centro Commerciale Malpensa Uno di Gallarate (VA). Entriamo dunque nel vivo della shopping experience: assistiti dal personale dello store, ci si posiziona davanti a uno schermo digitale che scatta una foto IN 3D del volto, frontale e laterale. Ottenuta l’immagine, l’assistente virtuale *O-SIX* seleziona tra migliaia di modelli disponibili le montature più adatte al viso del cliente. In questo modo il consumatore può scegliere la forma ideale, utilizzando il virtual try-on sullo schermo. Nel punto vendita è inoltre presente in esposizione una gamma di modelli dal calibro intermedio, che il cliente può provare fisicamente in aggiunta al virtual try-on. Il proprio occhiale verrà poi personalizzato anche nella misura: la stessa montatura infatti è disponibile nella versione media, grande e piccola. Si procede poi alla scelta del colore e del pattern, anche in questo caso sia attraverso una selezione di campioni esposti fisicamente, sia mediante il virtual try-on sullo schermo. Le combi-

Sopra, l’ampio corner presente nel punto vendita *GreenVision l’Ottico del Centro* di Gallarate (VA) e a lato la postazione operativa che permette ai clienti di creare il proprio occhiale personalizzato

COME FUNZIONA



Si comincia con l'acquisizione dell'immagine del volto (1) che viene digitalizzato in 3D dal sistema (2). Si prosegue con la scelta della montatura (3) a cui fa seguito l'applicazione del pattern sul frontale (4) e infine si sceglie l'abbinamento cromatico delle aste (5)



IL PUNTO DI VISTA DELL'OTTICO

La nostra esperienza in-store è stata coordinata e supportata con grande gentilezza e disponibilità da **Milena Conte** (nella foto), da 15 anni store manager del punto vendita *GreenVision L'Ottico del Centro*. A Milena abbiamo chiesto un feedback professionale in merito a *O-SIX*:

"Siamo l'unico ottico nella zona di Varese a offrire questo servizio e il riscontro è ottimo. Il passaparola del cliente soddisfatto è la miglior forma di promozione e comunicazione", spiega la store manager. "Per noi il sistema custom è un vero plus che la clientela percepisce immediatamente, e questo valore aggiunto si ripercuote positivamente anche sulle vendite. I modelli più richiesti sono il classico pantos per l'uomo, mentre l'attenzione femminile è rivolta ai big frame e al colore, con le innumerevoli combinazioni possibili."



nazioni cromatiche sono libere ed esponenziali sia per il frontale, sia per le aste. Quest'ultime possono essere abbinare in una sfumatura diversa rispetto al frontale. Infine è disponibile la customizzazione con nomi, cifre o frasi che vengono incise a laser manualmente (sulle aste o nella parte superiore del frontale, laddove il modello specifico e l'incisione desiderata lo consentono). Una volta completata la scelta, l'ordine viene confermato e inviato direttamente alla sede produttiva in Cadore, dove l'occhiale sarà creato in maniera esclusiva.

Per quanto riguarda l'aspetto visivo, nel caso di lenti monofocali è possibile ricevere l'occhiale completo (montatura+ lenti correttive) nella tempistica media di 7 giorni, mentre per le lenti progressive sarà necessario tornare nel punto vendita per eseguire la centratura direttamente sulla nuova montatura indossata.

Il risultato è un occhiale unico e personale, realizzato in tempi che normalmente sono impensabili per un prodotto sartoriale che oltre alla qualità garantisce anche il coinvolgimento e il divertimento del cliente. ●

Una volta scelto il proprio occhiale, l'ordine viene inviato telematicamente alla sede produttiva che provvede alla realizzazione. Nella foto a lato l'occhiale creato attraverso il sistema *O-Six*



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

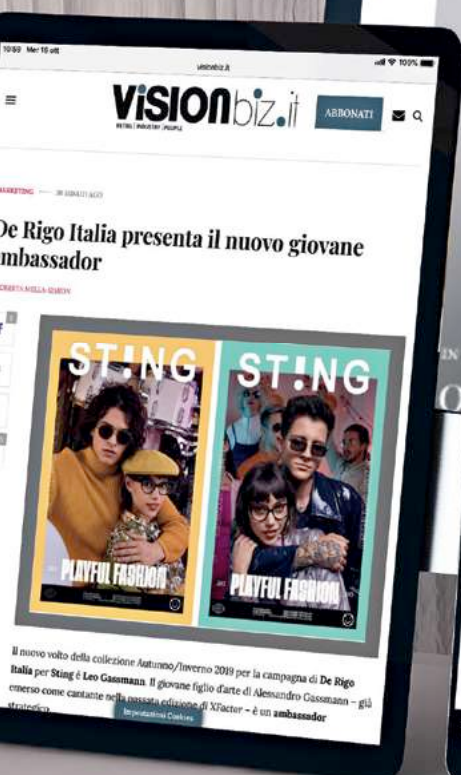
ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI VISION.BIZ



visionbiz.it
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



DUESSE
COMMUNICATION

Il segmento kids acquista sempre più importanza nel settore dell'occhialeria, ma sono ancora pochi i brand che dedicano uno "sguardo" ai più piccoli. Ecco una nostra selezione di prodotti

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La salute visiva è un tema su cui la popolazione è sempre più sensibilizzata, attraverso campagne per la prevenzione, soprattutto rivolte ai genitori dei bambini piccoli. Sappiamo infatti che l'incidenza di difetti della vista è in aumento fin dalla prima infanzia, non solo per fattori genetici ma anche per cause ambientali e comportamentali. Le abitudini di vita sono cambiate e già in età pre-scolare i bimbi utilizzano spesso dispositivi che emettono luce blu. Inoltre, il sistema didattico odierno prevede un largo uso di strumenti digitali, adoperati quindi dai bambini sia nelle ore di apprendimento sia nei momenti di svago. Le attività all'aria aperta e il tempo libero sono scarsi rispetto a qualche decennio fa - o anche con un confronto più recente, se consideriamo la pandemia che ci ha spesso costretti in casa - quindi la vista dei più piccoli risulta sotto stress in maniera esponenziale. E' cambiata però la percezione dei giovanissimi riguardo all'eyewear, che non viene più considerato un fardello ma un accessorio moda. Anche quando si tratta di proteggere gli occhi dei bambini dai raggi del sole, si cercano ovviamente qualità e comfort, ma non mancano ispirazioni fashion e glamour, perché le nuove generazioni sono sempre più attente ai dettagli e allo stile. Ecco una carrellata di montature kids tratte dalle ultime collezioni, dove spesso il nero e il pattern tartaruga si aggiungono alle tinte vivaci, per un effetto "intellettuale" che piace molto ai ragazzi.

Con gli occhi di un bambino





bolon eyewear

BD3002B30

Un modello femminile total pink tratto dalla collezione 8-12 anni, con montatura in acetato e aste in metallo color oro rosa

chloé kids

BILLIE – CC0001S

Realizzata in bio-poliammide, la montatura d'ispirazione vintage è arricchita con l'iconico motivo intrecciato di Chloé lungo le aste, che presentano anche la distintiva apertura a goccia sui terminali



diesel eyewear

DL5395

Silhouette arrotondata per l'occhiale da vista unisex realizzato in due colori di acetato a contrasto. Le aste sono arricchite dal logo del brand e da un elemento cilindrico, che rimandano al mondo industrial Diesel

dsquared2 kids eyewear

DQ0360

Un occhiale da sole per boys, dalla silhouette squadrata retrò in acetato nero. Il modello presenta l'iconica placchetta con il dettaglio "D2" nel terminale dell'occhiale



guess eyewear kids

GU9197

Glamour shape per il modello da bimba in iniettato, dalla forma ovale per un look da piccola diva. Le aste presentano all'interno il logo GUESS a formare una particolare texture





invu



M4107A

I modelli clip on realizzati con materiale kids friendly, garantiscono una protezione completa grazie alle lenti ultra polarizzate INVU. Le pratiche clip rendono la vita quotidiana dei bambini più semplice



lacoste tweens

L3641-315

Un'interpretazione del concetto Color Block dove i blocchi di colore rendono la montatura identificativa del brand. Il logo coccodrillo è altamente riconoscibile, posizionato su entrambe le aste



liu jo girl

LJ3100S-718

Modello glam dalle lenti sfumate, impreziosite da una serie di piccole stelle in metallo, sostenute da una struttura quasi invisibile sul retro. Per un look teen e romantico

lokkino

03472.47.M3

Una combinazione di acciaio hi-tech Xinox e del polimero evoluto EVO per una linea junior ipoallergenica atossica che assicura morbidezza e comfort di calzata



piccolo p



PP022 M40

I musetti realizzati "a forcella" donano leggerezza ed equilibrio all'occhiale. Le aste sottili mettono in evidenza il cubetto delle cerniere flex a baionetta brevettate





polaroid

PLD8041S

Una collezione di occhiali da sole kids caratterizzata sia da tinte pastello, sia da sfumature vivaci. Il lei motiv è l'effetto bicolore creato dalla profilatura sul frontale



puma kids

PJ00580

Montatura maschile da vista in iniettato, dalla forma rettangolare decorata con l'inconfondibile motivo Formstrip. Sulle aste è presente il Cat logo



ray-ban

ORY1606_3859

Una classica round shape da intellettuale per questo occhiale da vista dal raffinato pattern tartaruga. Il tocco dei terminali gialli riporta il modello su una dimensione kids



sabine be mini be

Hype sun t46

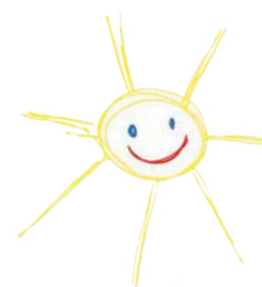
Un modello sportivo da sole caratterizzato dal doppio ponte. Le combinazioni fuori dagli schemi sono distintive del brand, come il turtle pattern effetto lucido abbinato al blu opaco



web young eyewear

WE5309

Montatura squadrata con ponte a chiave per quest'occhiale da bimbo in acetato. Le aste presentano terminali gommati, che permettono di ottenere tre differenti lunghezze e una regolazione precisissima



Tendenze FW2021-22: Occhiali in passerella

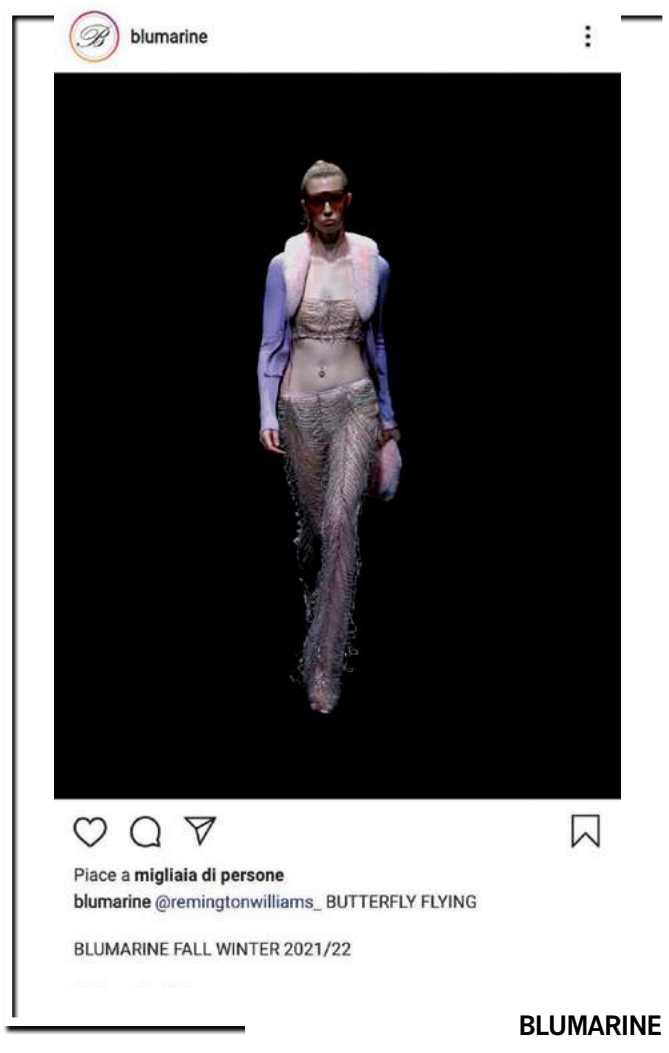
La settimana della moda ha acceso i riflettori sugli accessori: ecco la nostra selezione di Maison che hanno fatto sfilare l'eyewear, rendendolo il completamento perfetto di ogni collezione

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La fashion week milanese ha messo in pratica quello che il settore dell'occhialeria auspica da sempre: più montature indossate nelle sfilate e nelle campagne delle griffe. Per le collezioni Autunno/Inverno 2021-22 questa ambizione è diventata realtà su molte passerelle. Dando uno sguardo ai runway e a relativi shooting delle principali case di moda, emergono alcune tendenze eyewear che vedremo confermarsi nelle prossime stagioni: modelli decisamente oversize, mascherine XXL e cat eye dall'attitudine urban-chic. Si tratta soprattutto di montature da sole, cioè il segmento di prodotti che sta soffrendo maggiormente in questo momento.

Il segnale lanciato dal mondo della moda - che accende i riflettori sull'eyewear autunnale/invernale - è quindi particolarmente incoraggiante per il mercato. Ecco una selezione di Maison che hanno portato gli occhiali in passerella.

Dati rilevati tra il 4 e il 5 marzo



dolcegabbana



Piace a **otticaspennaraffaele** e migliaia di altre persone
dolcegabbana #DGNextChapter: in collaboration with
 @istitutoitalian

DOLCE & GABBANA

maxmara
 Triennale Milano



Piace a **migliaia di persone**
maxmara Well suited. Take a closer look at the #MaxMaraFW21
 tailored suits in tattersall check and graphic tartans. Wa...altro
 Visualizza tutti e 10 i commenti
 6 giorni fa · Visualizza traduzione

MAX MARA

fendi



Piace a **migliaia di persone**
fendi Traditionally reserved for bags and accessories, the embossed
 Selleria stitching is applied to leather outerwear in @MrKimJones
 #FendiFW21 ready to wear women's collection – a tribute to
 #Fendi's luxurious Italian heritage and true artisanal craftsmanship.
 Artistic Director of Couture and Womenswear

FENDI

missoni



Piace a **migliaia di persone**
missoni #Missoni embraces the digital format to talk about its
 world, filled with colors, relaxed elegance, uniqueness, comfort and
 femininity. A world where seasons blend and fashion reflects the
 most authentic lifestyle of today's women. #DFW #MFW
 Visualizza tutti e 9 i commenti
 24 Febbraio · Visualizza traduzione

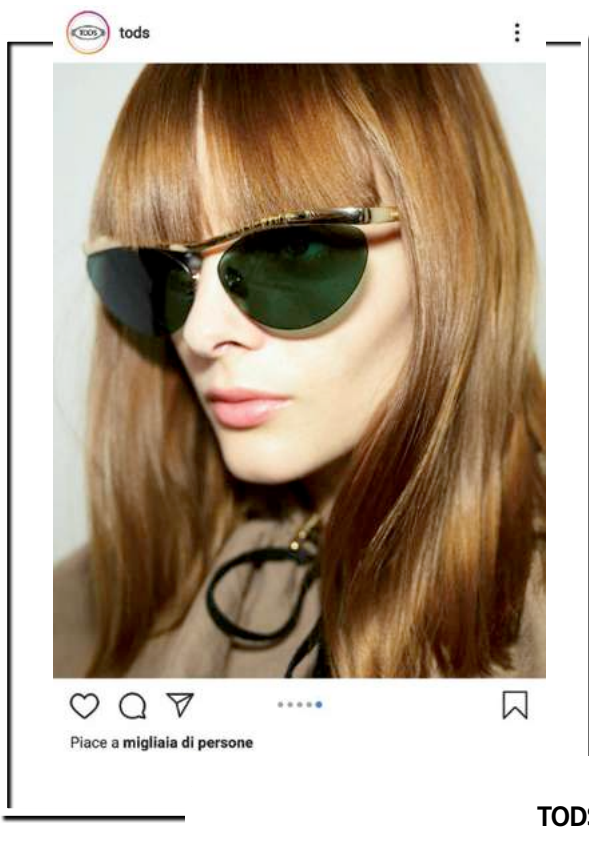
MISSONI



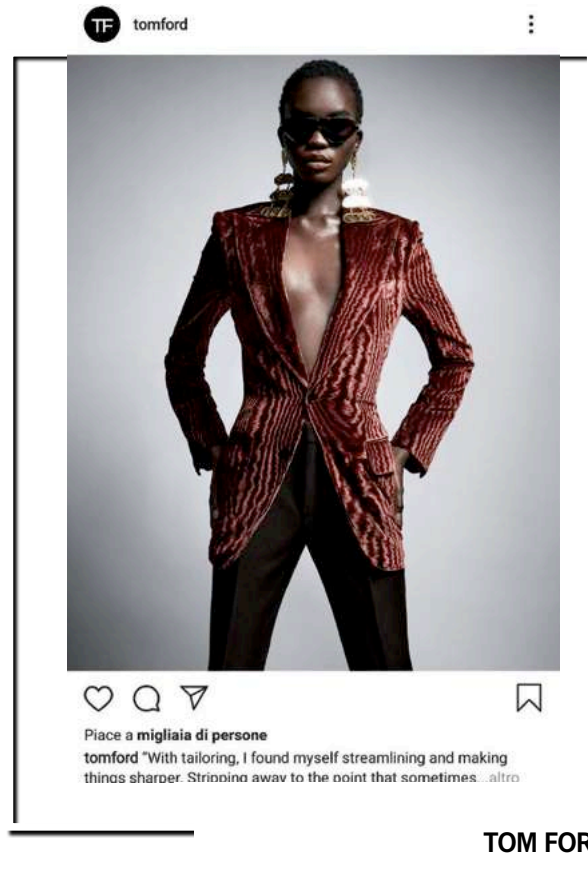
PAUL SMITH



SPORTMAX



TODS



TOM FORD

revo  **Bear Grylls**



FEATURING

INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEX™

TOMMY  HILFIGER

