

vision.biz

RETAIL | IND

bre/gennaio 2021 - DUESSE COMMUNICATION

**I SALOTTI
DELL'OTTICA
DA NORD A SUD**

**MADAME X,
VA A COMO**

**MARKETING:
I 5 ERRORI
DA EVITARE**

**ALLESTIMENTI IN STORE:
PUNTARE SULL'EFFETTO WOW**

Da Ottica Bergomi, il grande ledwall
espositivo firmato Kering

CRISTIANO E MATTEO MILONE

IL CORAGGIO D'INDOSSARE UNA NUOVA PELLE

Gli Ad di *Mirage Spa* raccontano l'evoluzione della loro azienda, un'eccellenza italiana nella produzione dell'occhialeria. Che, dalla prossima primavera, convertirà parte dell'attività per conquistare il mercato italiano con i propri brand

MIGLIORI, GRAZIE AI MIGLIORI



GrandVision vince l'edizione 2020 - 2021 del premio nel settore Centri Ottici
Campioni del Servizio e TOP JOB - Best Employers

Dietro al miglior servizio e al miglior posto di lavoro ci sono sempre le persone migliori. Con più di 26.000 ore di formazione in aula e online, GrandVision investe sullo sviluppo professionale delle proprie risorse ed è alla continua ricerca di nuovi talenti. E tu cosa aspetti? Entra a far parte della nostra squadra. Scopri le nostre opportunità di lavoro su [grandvision.it](https://www.grandvision.it)

Seguici su



Shop online: [grandvision.it](https://www.grandvision.it)

GrandVision
Avanzi | OPTISSIMO



UN ANNO (A DIR POCO) TURBOLENTO

Se, parafrasando una vecchia canzone di Raf, ci spingessimo a chiederci “cosa resterà di questo 2020?”. La risposta di molti, se non di tutti, sarà molto, se non tutto. Sarà impossibile dimenticare il carico di dramma che ci ha insidiato e ancora ci insidia, così come la paura che ha scandito la nostra vita per lunghi mesi, offuscando ogni visione del futuro di ognuno di noi.

Tuttavia, credo e spero che di questo 2020 rimarrà anche la resilienza con cui l'industria, le catene, i consorzi e, soprattutto, i singoli ottici indipendenti lo hanno affrontato senza lasciarsi sopraffare dagli eventi.

Questi ultimi, in particolare, non si sono tirati indietro davanti a nulla e si sono messi a fare davvero di tutto cimentandosi in sanificazioni accurate per garantire la loro sicurezza e quella dei clienti, adottando orari flessibili, offrendo consegne a domicilio, sviluppando l'e-commerce e la promozione attraverso i social, creando card con sconti e promozioni...

Ma quel che a questa categoria va soprattutto riconosciuto, è che non hanno perso la speranza di tenere in piedi realtà che, in molte situazioni, nonni e genitori avevano creato per mettersi a disposizione dei clienti. Per molti di loro, infatti, il rispetto del passato è coinciso con le speranze per il futuro. E questa è la sfida che si trovano ad affrontare oggi: preservare e alimentare l'energia e la concentrazione per rimettersi in moto di slancio quando arriverà finalmente il momento della vera ripartenza.

Vito Sinopoli



3

Editoriale

"Un anno (a dir poco) turbolento"

8

Il coraggio d'indossare una nuova pelle

La storia di copertina è dedicata al rinomato *Mirage Spa*, un'eccellenza italiana nella produzione dell'occhialeria

18

News

Le novità dal retail e dall'industria

20

La Como delle catene indipendenti

Nuova shopping experience per *Madame X*, inviata in incognito di Vision.biz in visita nella città lacustre

26

Tendenze packaging: 10 idee per farsi notare

Lasciare il segno attraverso confezioni che raccontano molto di più del semplice contenuto di un pacchetto

30

Hoya lancia una "call to action" contro la miopia

Lenti MiYOSMART: una tecnologia per combattere la progressione di un difetto visivo sempre più diffuso

32

Marketing: 5 errori da evitare

Piccolo vademecum per l'ottico che promuove il proprio business in modalità "fai da te"

34

I salotti dell'ottica da Nord a Sud

Un interessante viaggio tra gli store di tendenza della nostra magnifica Penisola

Ray-Ban®

GENUINE SINCE 1937

YOU'RE ON

RAY-BAN.COM

44

44 Allestimenti in-store: puntare sull'effetto WOW

Ottica Bergomi (Milano, Largo La Foppa) espone un progetto pilota in partnership con Kering

48 Contraffazione: un'azione culturale per combatterla

Le iniziative da mettere in campo per arginare questo fenomeno, in preoccupante crescita anche nel settore dell'occhialeria

50 Consumi e comunicazione: dallo storytelling allo storydoing

Come stanno cambiando le esigenze dei clienti? Indaghiamo sulle nuove tendenze che influenzano gli acquisti

52 You&Safilo: un salto nel futuro per il business degli ottici

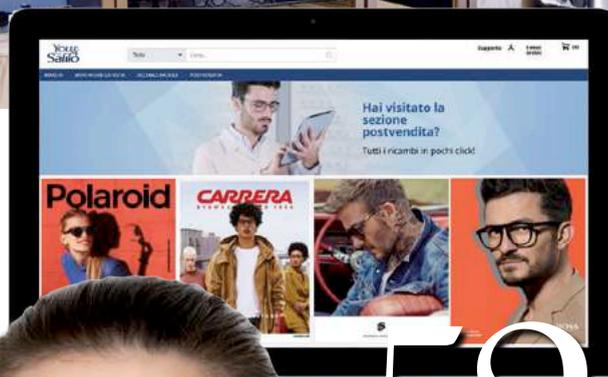
Una nuova piattaforma b2b e-commerce pensata per il successo del Cliente

56 Gold: la luce che scalda l'inverno

Su Instagram è iniziata una stagione all'insegna della rinascita

62 Testimonial o Ambassador? Entrambi, ma "oculati"

Dalle grandi star alle celebrità di nicchia: i volti delle campagne social del mondo eyewear



52

56

**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/>

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOR Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

Publicazione 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



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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Publicazioni 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

OCCHIALI APPANNATI?



ABBIAMO LA **SOLUZIONE!**

Fog No More di Centro Style è una linea di prodotti che riduce il fastidioso problema dell'appannamento delle lenti fino a 12 ore.

Adatta a tutti i tipi di lenti, è disponibile in due formati: Microfibra e Gel.

Nei migliori negozi di ottica



Scopri
come usarli



Microfibra
Per uso quotidiano
fino a 12 ore



Gel
Per uso professionale
e sportivo

IL CORAGGIO D'INDOSSARE UNA NUOVA PELLE

*Da produttori a creatori.
È questa la chiave di volta di
Mirage Spa, una delle eccellenze
italiane del settore produttivo
dell'occhialeria, che dalla prossima
primavera si prepara a convertire
parte della propria produzione
per conquistare il mercato italiano
con i propri brand*

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

E co-sostenibilità, tecnologia, innovazione, ricerca e design sono solo alcuni degli aspetti volti a un processo produttivo completo che fa di **Mirage Spa** una delle aziende più consolidate e importanti del settore e che da oltre 30 anni produce occhiali da sole e montature a tecnologia iniettata. Nella sede di Venegono Inferiore (Va) **Mirage Spa** nasce all'interno di un territorio noto per la trasformazione delle materie plastiche e si sviluppa negli anni producendo per i più grandi nomi dell'occhialeria, diventando così un esempio industriale di eccellenza Made in Italy.



Cristiano e Matteo Milone, entrambi Ad di Mirage Spa. I due fratelli, qui fotografati nella sede di Venegono Inferiore (VA), dividono la proprietà dell'azienda, creata dal padre Carmine nel 1981, con le sorelle Monica e Alessia.

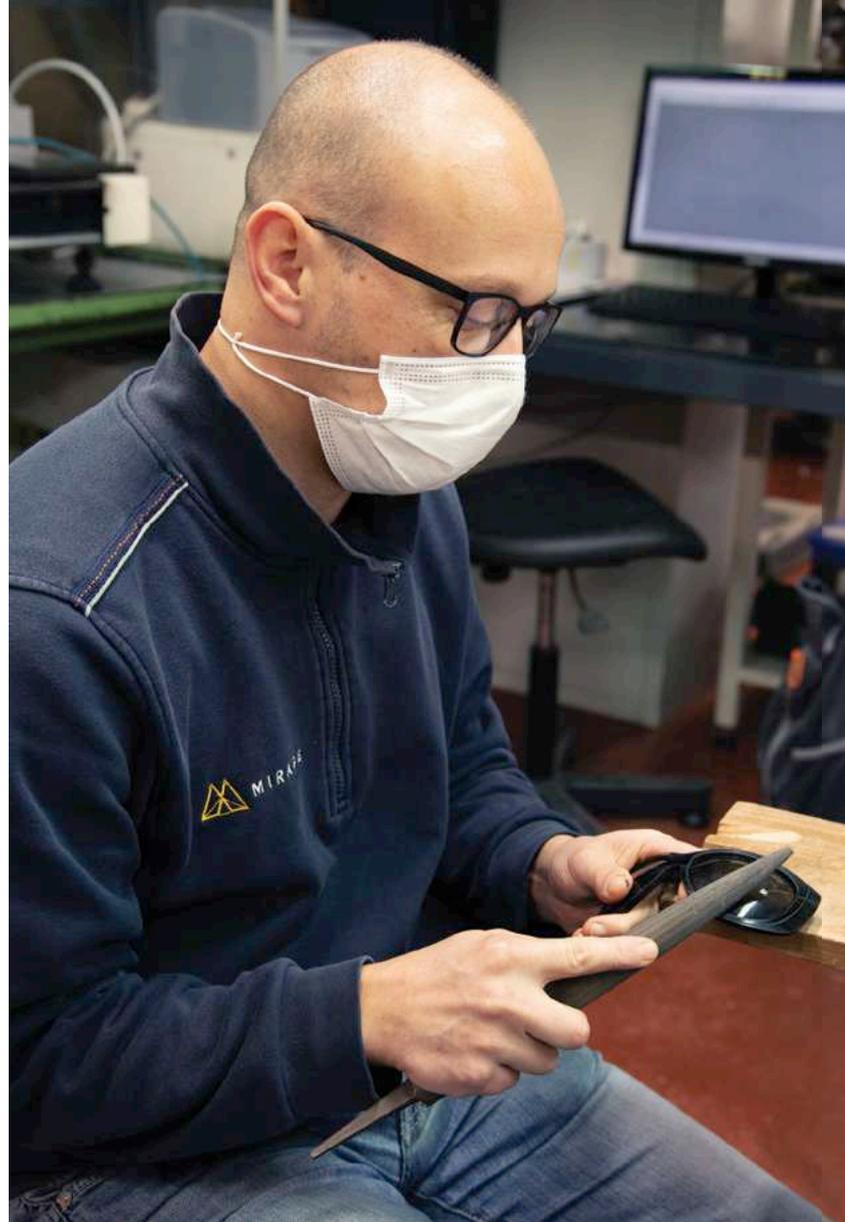


Riconosciuta a livello globale per la qualità dei suoi prodotti, esporta in tutto il mondo collaborando con i principali brand del mercato della moda, del lusso e dello sport. Dopo aver conquistato il mercato estero, **Cristiano e Matteo Milone**, che ricoprono entrambi il ruolo di Ad di *Mirage spa*, ci raccontano come sono stati capaci di reagire a questo periodo di crisi per costruirsi un futuro migliore.

Cominciamo dall'inizio: raccontateci la genesi di Mirage e quali sono le caratteristiche della vostra azienda.

Cristiano: “Insieme ai miei tre fratelli, Matteo, Monica e Alessia rappresentiamo la proprietà e la seconda generazione dell’azienda di famiglia, creata da nostro padre Carmine, che negli anni ’60 diede vita a un piccolo laboratorio artigianale in cui cominció come terzista a realizzare i primi occhiali da sole a tecnologia iniettata. Questo tipo di prodotto nasce e si sviluppa proprio nel nostro territorio che ne rappresenta la patria produttiva. All’inizio, il laboratorio familiare si occupava dell’assemblaggio delle lenti sulle montature di un grande produttore italiano, ma meno di un decennio dopo la fabbrica era già piena di molti altri processi di produzione che nel 1981 spinsero nostro padre a creare Mirage. Fummo la prima azienda italiana a utilizzare il *Grilamid TR90*, un rivoluzionario materiale in nylon che ha delle proprietà di memoria eccezionali, tali da impedire la deformazione della montatura nel corso degli anni. Questo ci permise di inserirci in modo solido nel mercato e di poter sviluppare l’azienda sia da un punto di vista produttivo sia commerciale. Realizziamo la maggior parte degli occhiali da sole dei più grandi brand del segmento fashion, luxury e sportivo e quello che ci contraddistingue non è rappresentato solo dalla realizzazione, ma anche dalla proposta creativa che offriamo ai nostri clienti”.

Matteo: “Per questo motivo ci piace definirci promotori di stile, perché da sempre investiamo sullo sviluppo creativo del prodotto, sulla ricerca, sul design e sulla tecnica. Questo ci permette di



Dopo l’iniziale fase progettuale (foto in alto a sinistra) si passa nel laboratorio dove i prototipi di ogni modello vengono tutti realizzati artigianalmente (foto sopra)

proporre ai nostri clienti idee di prodotti di altissima qualità e di ogni tipologia, caratterizzati da un profilo timeless e progettati per essere utilizzati anche nel segmento vista”.

La vostra è considerata una delle aziende leader nel settore della plastica iniettata, quali sono le vostre peculiarità?

Cristiano: “Sicuramente la nostra capacità evolutiva, che negli anni ci ha consentito di partire dalla tradizione per sviluppare una produzione innovativa nei materiali, nelle forme e nei colori. La nostra costante attenzione nei confronti della ricerca e dell’evoluzione del mercato ci permette di avere una posizione in grado di anticipare le richieste del mercato stesso che in questo modo vengono soddisfatte grazie alle nostre proposte”.

Matteo: “Sono molti i primati che ci sono stati riconosciuti. Per esempio, siamo stati i primi a produrre gli occhiali avvolgenti a base 8 e a realizzare le cerniere integrate flessibili. La nostra grande esperienza nell’occhialeria ci ha portato a non essere tradizionalisti ma innovatori da ogni punto di vista, in primis sulle colorazioni, dove siamo gli unici a ottenere risultati di altissimo livello”.



Come è strutturata la vostra azienda?

Cristiano: “Nella nostra azienda, che si estende su una superficie di circa 3000mq, lavorano circa 100 dipendenti, dislocati in due unità produttive entrambe a Venegono Inferiore. Realizziamo il prodotto totalmente con lavorazioni interne e con un indotto di tre piccole aziende artigiane che nel settore dell’occhialeria lavorano solo per noi e che sono condotte da personale che si è formato e cresciuto nella nostra azienda”.

Matteo: “Abbiamo uno studio creativo esterno che insieme a noi sviluppa la parte del design alla quale segue la realizzazione interna del prototipo, che è uno degli aspetti del nostro lavoro a cui dedichiamo molta attenzione. Creiamo oltre 200 prototipi ogni anno, tutti rigorosamente realizzati a mano perché nonostante si sia in grado di ottenerli anche attraverso la tecnologia, riteniamo fondamentale la manualità che rispetta il concetto di artigianalità tipica del Made In Italy”.

Quanto è importante per Mirage il tema dell’ecosostenibilità e come lo sviluppate?

Matteo: “E’ un tema che sentiamo molto e che caratterizza la nostra azienda sia da un punto di vista produttivo sia di qualità della vita. Oltre dieci anni fa siamo stati tra i primi a utilizzare materiali ecosostenibili utilizzando un poliammide derivato dall’olio di ricino. Da quel momento non abbiamo più smesso di fare ricerca e di utilizzare materiali eco-friendly, eco-compatibili ed ecologici al 100%. Insieme a Mazzucchelli abbiamo sviluppato un progetto di acetato biodegradabile, inoltre abbiamo realizzato prodotti ottenuti con materiali di recupero come le reti da pesca o le bottiglie di plastica”.

Cristiano: “La differenza sostanziale rispetto alle altre aziende che utilizzano materiali ecosostenibili è che noi, già da molti anni, produciamo in modo ecologico e ci stiamo attrezzando per sviluppare ancora di più questo aspetto che riteniamo



Il taglio delle lenti avviene attraverso l'utilizzo di macchinari di ultima generazione che gli operatori gestiscono per mezzo delle nuove tecnologie





Nel reparto burattatura vengono utilizzate macchine centrifughe o a vibrazione gestite da un particolare impianto che, nell'ottica di ecostenibilità sposata da Mirage, permette di ridurre drasticamente i costi del consumo dell'acqua e il relativo smaltimento

mo sia importantissimo. Abbiamo da sempre cercato delle soluzioni, frutto di strategie pensate per il presente e per il futuro, che rendessero la nostra azienda il meno impattante possibile. Nell'ottica della massima attenzione allo spreco, utilizziamo solo energia Green certificata, per l'80% abbiamo domottizzato i macchinari e l'intera l'azienda, trasformato a led l'illuminazione di ogni ambiente e sostituito tutti gli impianti con quelli a bassa emissione”.

Matteo: “Ma non solo, siamo intervenuti anche su tutti i macchinari di servizio come per esempio i compressori dell'aria, utilizzando macchine a inverter per quanto riguarda il raffreddamento dell'aria e nei mesi invernali non utilizziamo più gli impianti refrigeranti per raffreddare l'acqua ma usiamo un sistema di scambio con la temperatura esterna. Questo ci consente di abbattere del 50% i costi di raffreddamento dell'acqua che viene utilizzata per le macchine. Per quanto riguarda le presse a iniezione, che costituiscono la maggior parte del parco macchine dell'azienda, già da parecchi anni abbiamo sostituito i modelli oleodinamici con quelli elettrici. Per ottenere la forte pressione necessaria le macchine oleodinamiche utilizzano dei motori elettrici ad alta potenza, sempre accesi, le presse elettriche invece hanno eliminato tutta la parte oleodinamica della macchina che viene sostituita con dei motori elettrici a corrente continua e che permette di avere non solo dei controlli più precisi sulla macchina ma soprattutto di non utilizzare più l'olio e di eliminare quindi anche il problema del suo smaltimento. I vantaggi di questa scelta non sono rappresentati solo da un abbattimento dei costi ma anche dal miglioramento della qualità della vita di chi lavo-





La maggior parte delle presse a iniezione oleodinamiche sono state sostituite con macchine dai motori elettrici a corrente continua. Nella foto in basso a sinistra, una delle stampanti 3D utilizzate in fase di progettazione



ra all'interno del reparto, che in questo modo vive in un ambiente meno rumoroso e con una giusta temperatura. I motori delle macchine elettriche infatti funzionano solo quando sono in azione e sono silenziosissimi. Inoltre, il non dover più essere costretti a utilizzare imponenti quantità di olio, che rilascia calore, permette di abbassare la temperatura ambientale del capannone. Sempre nell'ottica dell'ecosostenibilità, per diminuire gli sprechi abbiamo investito molto anche nel reparto di burattatura che realizziamo solo con macchine centrifughe o a vibrazione dove vengono utilizzati 4 mc di acqua che grazie a un impianto ad hoc ci consente di riutilizzare l'acqua di risulta cambiandola ogni sei mesi. In questo modo il co-

sto del consumo dell'acqua e dello smaltimento è quindi drasticamente crollato".

Cristiano: "Aggiungo che per ufficializzare il nostro operato e impegno eco-sostenibile, abbiamo avviato la procedura per ottenere la certificazione ISO1401 che identifica una norma internazionale ad adesione volontaria atta a specificare i requisiti di un sistema di gestione ambientale".

Da tutto questo emerge anche una grande attenzione da parte vostra nei confronti delle persone che lavorano per Mirage...

Matteo: "Nostro padre ci ha insegnato che il 60% della vita di chi lavora in fabbrica si svolge proprio all'interno di essa, pertanto è sempre nelle nostre priorità creare le maggiori condizioni favorevoli per chi lavora con noi. E forse anche per questo motivo nessuno dei nostri dipendenti ha mai rassegnato le dimissioni. Non abbiamo voluto creare solo un ambiente sano ma anche un rapporto personale con ognuno dei nostri dipendenti, che attraverso il dialogo e la reciproca stima condividono con noi anche i loro problemi o le loro esigenze personali. Per esempio, a tutte le mamme che lavorano con noi abbiamo dato la flessibilità degli orari dalla nascita fino alla conclusione della scuola dell'obbligo dei figli".

Cristiano: "La maggior parte delle persone che lavorano con noi appartiene alla nostra generazione, siamo cresciuti insieme lavorativamente e ci sentiamo davvero una grande famiglia, al punto che una volta all'anno insieme ai miei fratelli e a nostra madre, organizziamo una grande cena negli spazi aperti dell'azienda, così da creare un momento di convivialità che ci vede tutti coinvolti".



Il reparto verniciatura è collocato in una struttura esterna ai due capannoni principali dell'azienda. Qui, sia agli operatori che ai visitatori viene chiesto di indossare appositi indumenti protettivi per non inquinare la lavorazione del prodotto

Parliamo di numeri: quanti occhiali produce all'anno?

Cristiano: "Attualmente abbiamo tra i 20 e i 25 brand che si affidano a noi per la produzione dei loro prodotti della linea sole per un totale di circa 700.000 paia di occhiali all'anno, senza contare i marchi di nostra proprietà che produciamo per il mercato americano. Ma c'è una grande novità..."

Di cosa si tratta?

Cristiano: "Dal prossimo marzo 2021 lanceremo sul mercato italiano i nostri propri marchi, Made by Mirage. Per la precisione si tratta di due linee, in esclusiva per il mercato italiano, di cui abbiamo già quasi ultimato la produzione e su cui stiamo creando una forza vendita dedicata alla loro commercializzazione. Sono occhiali di altissima gamma, la cui creazione parte da un concept che racchiude in sé importanti caratteristiche: tutti i modelli di queste linee saranno infatti solearexable, eco-friendly, timeless e daranno l'opportunità agli ottici di avere un interessante margine di guadagno. Nella seconda metà del 2021 inoltre, introdurremo anche due collezioni per il segmento vista".

Matteo: "Ci siamo cuciti addosso una nuova pelle. Dopo aver creato la totalità del nostro business nel mercato estero, abbiamo deciso di dedicarci anche al mercato italiano. Questo perché, nonostante il periodo di crisi mondiale, ci siamo resi conto che è proprio questo il momento per dimostrare ai retailer italiani quanto il nostro mercato nazionale sia in espansione e quanto sia importante la diffusione del prodotto Made In Italy, non solo all'estero ma ancora di più nel no-





stro Paese. Abbiamo sempre avuto molte richieste d'acquisto da parte degli ottici italiani ma fino a ora non eravamo strutturati per soddisfarle. Anche per questo motivo abbiamo deciso di creare le nostre proprie linee, che da marzo 2021 cominceremo a commercializzare attraverso un'iniziale distribuzione diretta. Non consideriamo questo progetto un'avventura, ma una grande svolta positiva per Mirage e per un'importante trasformazione della nostra azienda. Questo significa che anche le nostre strategie di marketing andranno a implementarsi per sviluppare la comunicazione dei nostri marchi. Abbiamo già previsto degli importanti investimenti in merito e ognuno dei nostri brand avrà una sua specifica strategia comunicativa”.

Cristiano: “Crediamo fermamente che la decisione di entrare nel mercato italiano con la vendita diretta di prodotti a marchio nostro rappresenti la chiave di volta e la vera evoluzione per lo sviluppo del nostro business, che ci permette di riconvertire una parte di produzione della nostra azienda. Conosciamo il prodotto, abbiamo il know how e tutte le attrezzature più performanti e all'avanguardia per realizzarlo. Se fino a ora le abbiamo utilizzate per conto terzi, adesso è arrivato il momento decisivo in cui mettere a frutto la nostra esperienza, competenza e tecnologia per creare qualcosa di nostro. Inoltre, avendo sviluppato la quasi totalità del nostro business nei confronti del mercato estero, abbiamo sempre avuto il polso di quel tipo di mercato riuscendo così ad anticipare le tendenze e questo rappresenta un ulteriore vantaggio per la creazione dei prodotti Made by Mirage che hanno la garanzia di essere di altissima qualità e italiani al 100%. Questo però non significa abbandonare la vecchia strada percorsa finora, continueremo a produrre per conto terzi ma riteniamo sia arrivato il momento giusto per attivare delle nuove attività commerciali che speriamo vengano ben accolte dagli ottici”.

Vista la vostra grande esperienza con l'export, cosa dovremmo apprendere dal mercato estero che ancora non possediamo?

Cristiano: “Dare più importanza al prodotto e meno al nome. Pertanto la qualità deve essere sempre al di sopra di ogni cosa. Il brand serve da un punto di vista commerciale ma ciò che fa la differenza è la qualità. Per esempio, nella produzione dei nostri occhiali da sole noi diamo una grandissima importanza alla scelta delle lenti, questo perché tutto il prodotto deve essere al top. Dobbiamo fare tutti il possibile perché l'eccellenza del Made In Italy venga sempre più riconosciuta e certificata”.

Quali sono i punti di forza degli ottici italiani rispetto al retail estero?

Matteo: “Innanzitutto la capillarità. L'Italia è il Paese che più di qualunque altro presenta dei punti vendita su tutto il territorio nazionale e questo fa la differenza. Così come la fa la grande professionalità degli ottici italiani, che proprio grazie alle loro competenze continuano a rappresentare un mercato solido. Professionalità e competenza sono i due fattori che permettono agli ottici indipendenti di continuare a esistere ed è proprio questo l'aspetto su cui devono puntare e che devono continuare sempre ad approfondire. Per esempio, nel settore specifico degli occhiali da sole, se un ottico ha la competenza necessaria per comprendere di avere tra le mani un prodotto protettivo allora saprà venderlo alla pari del prodotto oftalmico e potrà in questo modo incrementare il suo business. A differenza di molti altri Paesi dove il mercato è quasi totalmente coperto dalle grandi catene, in Italia gli ottici indipendenti sono molto più numerosi e tutti noi dobbiamo fare del nostro meglio per salvaguardare questa realtà così importante”.

Cristiano: “Ritengo assolutamente importante che l'ottico abbia la totale conoscenza del prodotto e presti molta attenzione al cliente. E' sapendolo consigliare al meglio che riuscirà sempre a mantenere florida la propria attività”.

Per fornire ai clienti un servizio d'eccellenza, come dovrebbe svilupparsi la partnership tra industry e retail?

Cristiano: “Per quanto ci riguarda l'obiettivo della nostra azienda è quello di creare prodotti di altissima qualità, privi di difetti, così che non ci debba essere alcun problema di reso, che comporterebbe una perdita e un costo per entrambi. Inoltre ritengo fondamentale che ci debba essere una comunicazione attiva tra l'industria e il retail attraverso una customer care costante e assidua”.

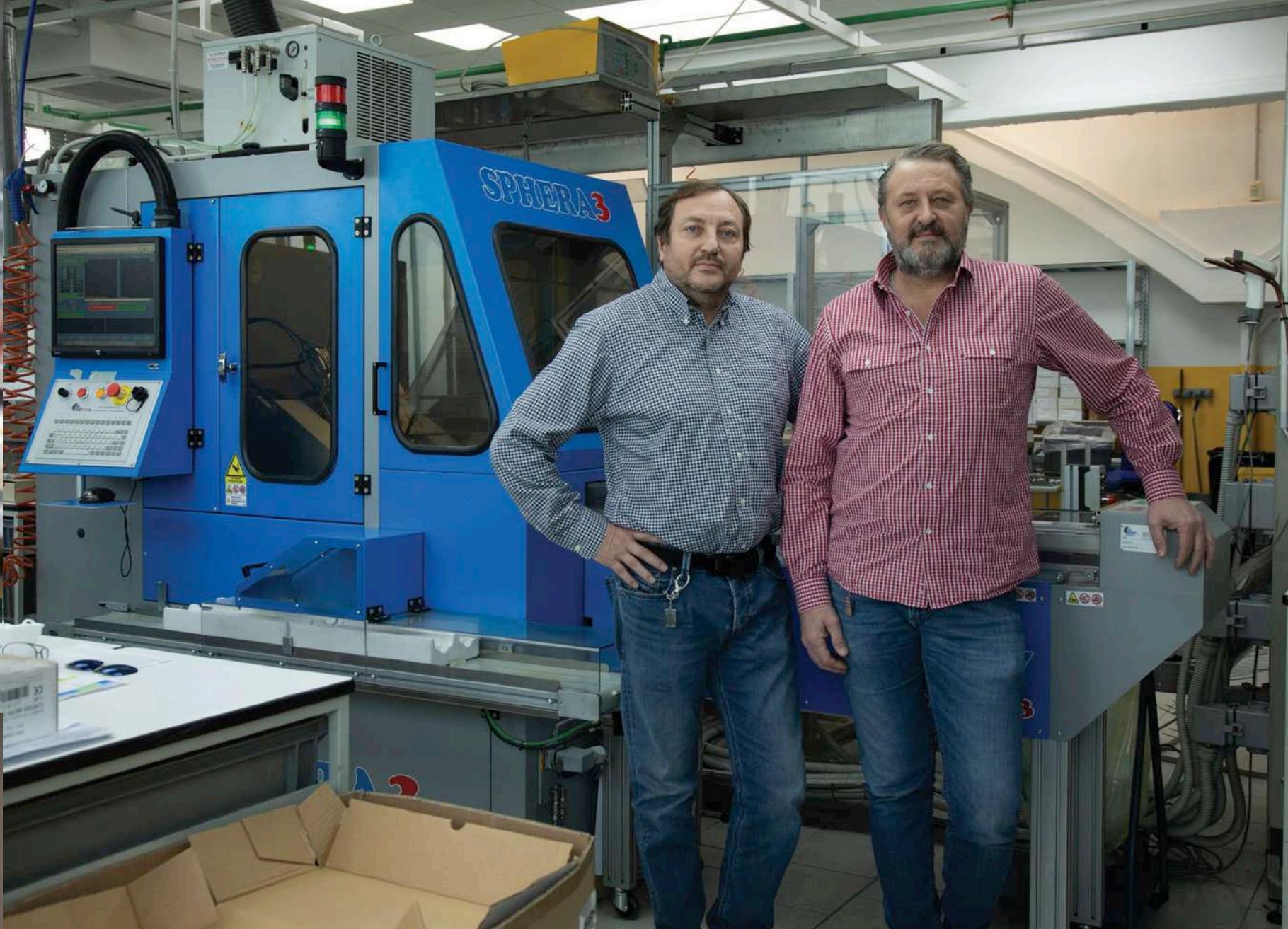
Qual è la vostra visione per i mesi a venire?

Cristiano: “Per il futuro sono assolutamente positivo perché in Mirage invece di fermarci ad aspettare che questa situazione di crisi generale passi, stiamo investendo il nostro tempo nell'approfondimento e nell'analisi di quelli che possono essere gli sviluppi futuri. Questo ci ha consentito di far



Brandizzazione, assemblaggio e confezionamento rappresentano la parte finale del processo produttivo dell'occhiale. Sotto l'attenta guida di Cristiano e Matteo Milone (nella foto della pagina a fianco) ogni passaggio viene svolto con estrema attenzione alla qualità





emergere nuove idee che ci permetteranno di crescere ulteriormente, tra cui il progetto di espansione delle dimensioni dell'azienda, ma non solo: abbiamo già fatto investimenti 4.0 e stiamo pensando di farne altri, cogliendo le opportunità che la situazione attuale ci riserva, proprio perché è nel momento di crisi che bisogna reagire per costruirsi un futuro migliore". ●

EssilorLuxottica

IL BUSINESS OTTICO TRAINA
LE VENDITE

Francesco Milleri - Vice Presidente e Amministratore Delegato di Luxottica - e Paul du Saillant, Amministratore Delegato di Essilor - hanno commentato i dati del Gruppo relativi al terzo trimestre 2020, mettendo in particolare rilievo la resilienza del comparto ottico. "Siamo soddisfatti della significativa inversione di tendenza registrata dalla Società nel terzo trimestre e orgogliosi di tutti i nostri dipendenti che l'hanno resa possibile. Le nostre organizzazioni si sono rapidamente adattate a un ambiente particolarmente impegnativo e hanno abbracciato un nuovo modo di lavorare, permettendo al Gruppo di proseguire il suo percorso verso una solida ripresa. La pandemia di COVID-19 sta nuovamente accelerando in tutta Europa, portando con sé nuove restrizioni. La nostra priorità rimane quella di proteggere i nostri dipendenti e mantenere il nostro impegno verso clienti e stakeholder, garantendo la continuità operativa e il controllo dei costi. In questo difficile contesto di mercato, EssilorLuxottica è diventata più forte, grazie alla resilienza del business ottico e al mix equilibrato di prodotti, canali e aree geografiche. Il lancio di nuovi prodotti come Stelless in Cina, una nuova lente rivoluzionaria per correggere la miopia nei bambini, o la recente partnership con Facebook per gli smart glasses, confermano come la Società non abbia mai smesso di investire in innovazione. Tutto questo, unitamente all'impegno nel promuovere il nostro ampio portafoglio marchi, a digitalizzare sempre più l'esperienza del cliente e a ripensare il settore dell'eyecare e dell'eyewear, ci dà grande fiducia nel futuro, per il 2021 e oltre". In particolare, la società italo-francese ha rilevato quanto negli ultimi mesi, il business ottico - che rappresenta un buon 70% del fatturato della società - abbia trainato il ritrovato slancio delle vendite. Tale aumento è stato sostenuto non solo dalla domanda inespresa da parte dei clienti nel periodo del lockdown, ma anche da una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori della necessità di prendersi cura dei propri occhi, in particolare con l'aumentare del tempo passato di fronte agli schermi, nella nuova normalità imposta da COVID-19. Questo, a sua volta, ha favorito un rinnovato interesse dei consumatori per soluzioni visive con un alto valore aggiunto.

I ricavi consolidati per il terzo trimestre 2020 sono stati pari a 4.085 milioni di euro, con una diminuzione del 5,2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (-1,1% a cambi costanti), evidenziando una ripresa progressiva rispetto al secondo trimestre 2020. La divisione Lenses & Optical Instruments ha registrato ricavi in calo dell'1,8% ma un + 2,7% a cambi costanti.

Safilo

TERZO TRIMESTRE
IN SIGNIFICATIVA CRESCITA

Angelo Trocchia, Ad Safilo Group

Il Consiglio di Amministrazione di Safilo Group S.p.A. ha approvato i principali indicatori economico-finanziari relativi ai primi 9 mesi 2020. Nel 3° trimestre dell'anno le vendite e i risultati economici di Safilo hanno registrato una significativa ripresa, rispetto all'ampia flessione subita nella prima metà dell'anno a seguito della pandemia. Le vendite nette hanno raggiunto 219,1 milioni di euro, in crescita del 3,0% a cambi correnti e del 6,0% a cambi costanti.

L'andamento positivo delle vendite e la continua implementazione delle azioni di riduzione dei costi e delle misure d'emergenza hanno consentito a Safilo di tornare nel trimestre a un EBITDA adjusted¹ positivo, pari a 14,3 milioni di euro, in crescita del 9,3% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Vision Group – Netcity

NASCE LA PRIMA DIGITAL COMMUNITY PER GLI OTTICI ITALIANI

Le due maggiori realtà della distribuzione associata in Italia si fondono con l'obiettivo di digitalizzare il settore ottico e avviarlo verso un approccio omnichannel.

"L'integrazione dei due gruppi si compirà, da un punto di vista operativo, a partire da gennaio 2021: il management e gli staff aziendali continueranno a operare nelle due sedi di Milano e Prato per assicurare agli imprenditori affiliati la continuità dei servizi in essere e la progressiva implementazione di quelli nuovi condivisi - commentano i due gruppi in un comunicato congiunto - Grazie alla collaborazione con Salesforce, società specializzata nel cloud computing e nelle soluzioni software Crm per vendite, servizio clienti e marketing, il prossimo gennaio sarà rilasciata la piattaforma volta alla creazione della prima community digitale dedicata agli ottici italiani, in grado di personalizzare campagne marketing di successo, incrementare il drive to store mediante l'utilizzo dei canali online e aumentare la fidelizzazione dei clienti finali".

"La decisione di realizzare proprio adesso un'integrazione sinergica dei due gruppi nasce dalla consapevolezza che in questo scenario di emergenza sanitaria ed economica stanno avvenendo importanti cambiamenti sociali e di consumo che richiedono nuovi investimenti tecnologici e organizzativi, per rispondere efficacemente alle esigenze dei clienti, coniugando professionalità e servizio a un'offerta commerciale attraente ed efficace", dichiara



Laurent Schmitt, amministratore delegato di Netcity.

"Grazie all'utilizzo della tecnologia potremo migliorare la fruibilità dei servizi offerti dal gruppo e accelerare il processo di modernizzazione e digitalizzazione dei centri ottici, per offrire ai consumatori un'esperienza sempre più interessante e omnicanale - afferma

Marco Procaccianti, amministratore delegato di Vision Group. L'integrazione dei primi due network italiani della distribuzione ottica permetterà inoltre di semplificare l'offerta di servizi asso-

ciativi, innalzandone la qualità ai migliori standard europei e creando opportunità a tutta la catena del valore: industria, distribuzione e consumatore".

"La nostra missione è unire ottici indipendenti esperti per accrescere il loro business puntando su professionalità, servizi innovativi e prodotti di qualità - aggiunge **Guido Belli**, presidente di Vision Group e del fondo Arcadia, dal 2014 partner del gruppo - Questa formula permette agli ottici di mantenere la propria autonomia imprenditoriale beneficiando allo stesso tempo di significative sinergie operative e dimensionali".

"Netcity e Vision Group condividono la stessa visione del mercato e buona parte dei nostri affiliati sono colleghi e amici con i quali da sempre condividiamo esperienze e idee - dice nella nota - Sarà piacevole e interessante tornare a lavorare insieme a un progetto comune". Conclude **Roberto Marlazzi**, presidente di Netcity.

Confindustria Moda

LA FIDUCIA DELLE IMPRESE NON DECOLLA



©Shutterstock

La Federazione Italiana di Tessile, Moda e Accessorio, ha reso noti i risultati della **“Terza Indagine relativa all’impatto del Covid-19 sulle imprese del settore”**, in cui si evidenzia che nel terzo trimestre del 2020 il calo del fatturato delle aziende del settore si è ridimensionato, registrando in media un -27,5% rispetto al 2019, un dato in netto miglioramento rispetto al -36,2% del primo trimestre e al -39,0% del secondo.

Secondo le stime aggiornate, dunque, la contrazione del fatturato complessivo per il 2020 si attesta a -29,7%, contro il -32,5% previsto a luglio, per una perdita totale stimata in 29 miliardi. Allo stesso modo, la raccolta ordini del terzo trimestre segna un -24,7%, contro il -37,3% registrato nell’arco di tempo aprile-giugno. Tuttavia, secondo l’indagine del Centro Studi Confindustria Moda, la fiducia non cresce: circa l’86% delle aziende del panel prevede perdite nel fatturato annuo superiori al 10%. Il 29% delle aziende interpellate vedrà un calo del fatturato compreso tra il -35% e il -50%; un ulteriore 15% del campione arretrerà di oltre il -50%. Sempre nel terzo trimestre 2020, la quota di aziende che ha fatto ricorso agli ammortizzatori sociali si attesta al 74%, in diminuzione rispetto al 90% emerso nelle rilevazioni precedenti.

Al contempo, scende al 33% la quota delle aziende con oltre l’80% dei dipendenti interessati dalla CIG e nel 19% dei casi (contro al 6% del secondo trimestre), gli addetti coinvolti non superano il 20% del totale. Le aziende con personale in smart working risultano pari al 21% del campione; il 64% di queste ha in tale modalità meno del 10% dei dipendenti totali, solo il 6% più del 50%. Per quanto riguarda i mercati esteri, alla data della rilevazione, per il 62% delle aziende italiane nessun mercato risulta ripartito, e solo un imprenditore su tre segnala un certo dinamismo da parte di alcuni Paesi strategici ovvero Germania, Francia e Cina. Per quanto riguarda l’export, infatti, nei primi sette mesi dall’anno l’andamento delle esportazioni dei settori rappresentati da Confindustria Moda ha segnato il -26,4%, contro il -14,0% del settore manifatturiero nel suo complesso.

Cirillo Marcolin, Presidente di Confindustria Moda, ha commentato: “È sempre più grave la crisi del settore del Tessile, Moda e Accessorio, oramai impotente di fronte a questa seconda ondata pandemica. Le aziende che compongono le nostre filiere sono generalmente piccole e medie imprese ed è quindi naturale che vengano più colpite rispetto alla media. Anche l’andamento del fatturato nel terzo trimestre conferma una debolezza più marcata rispetto ad altri settori, dovuta da una parte alla diminuzione del mercato domestico, e dall’altra alle grandi difficoltà nell’export, attività che storicamente ha aiutato tutto il Made in Italy. Ne è prova il massiccio utilizzo della cassa integrazione che per 1 azienda su 2 riguarda oltre il 60% dei dipendenti”.

FONDA Vision

LA FORMAZIONE DELL’ECCELLENZA

Grande riscontro per il programma **Academia FONDA**. Cinquanta i partecipanti provenienti da tutt’Italia con un unico obiettivo: diventare i primi **Healthy Vision Ambassador** e poter così rispondere alle esigenze delle persone con vista fragile. Un tema complesso, quello della vista fragile, che nel percorso formativo accademico – la cui conclusione avverrà a giugno 2021- viene sviscerato e affrontato sotto molteplici punti di vista. La platea dei primi 50 aspiranti Ambassador – figura che si avvale di competenze tecniche specialistiche e di una conoscenza multidisciplinare del benessere visivo – è composta da 21 donne e 29 uomini, provenienti da 16 regioni italiane. Quest’ultimo dato evidenzia quanto il tema della vista fragile sia universale, sentito in tutte le aree geografiche, confermandone l’importanza e l’esigenza di formazione specifica. Il Modulo 1, iniziato il 5 ottobre, tratta il tema Cosa è l’ipovisione, o meglio chi è l’ipovedente e quale è la sua esperienza. Il 3 novembre gli iscritti hanno avuto la possibilità di relazionarsi con il responsabile del modulo, nel primo dei quattro incontri digitali previsti a integrazione del percorso didattico e pensati per offrire uno spazio di confronto tra i discenti e i docenti. Relatore del primo Incontro digitale è stato il Dottor Gianfrancesco Maria Villani, medico oculista, coordinatore del Centro Riabilitazione Ipovedenti e Microperimetria – CRIM di Verona e responsabile del modulo 1, che ha dato riscontro alle molte domande poste dai partecipanti, sottolineando ancora una volta l’importanza di creare network territoriali: “Una delle prime risorse di fronte alla complessità di una persona ipovedente è poter creare una rete di contatti multidisciplinari ciascuno con la specificità della sua competenza professionale. Nell’ambito del modulo 1 sono già emerse due parole chiave nell’approccio al paziente ipovedente: la “rete”, per una visione multidisciplinare e il l’ipovisione intesa come percorso da affrontare passo dopo passo, con lo specialista più adatto al momento”.

Il modulo 2 – Approccio alla persona con Vista Fragile – affronta una delle parti più delicate della professione: la relazione efficace con la persona con vista fragile. Responsabile di questo modulo è Fabrizio Bracco, psicologo del lavoro e delle organizzazioni e Professore presso l’Università di Genova.

Nel frattempo Academia FONDA continua il suo percorso con contenuti didattici aggiornati settimanalmente e curati da professionisti delle diverse discipline e settori, perché, come specifica **Michele Jurilli**, CEO di FONDA, “La vista fragile è una condizione visiva che, a causa dell’invecchiamento della popolazione, interessa e interesserà un numero sempre più elevato di persone e lavorare in questo settore significa, per l’ottico optometrista, e per le altre figure professionali coinvolte, creare una fitta rete di competenze trasversali, che possa sostenere il paziente durante ogni passo del suo percorso”.



Ray-Ban

LA REALTÀ AUMENTATA DI YOU'RE ON



L'iconico brand punta sulla luce e sui suoi infiniti modi di declinare le sfumature della nostra vita. La nuova piattaforma di comunicazione di **Ray-Ban “You're On”** celebra la vita vissuta nel presente e cattura momenti spontanei di energia pura, in cui riveliamo la versione più autentica di noi stessi. La nuova campagna You're On sarà protagonista sui principali social media, per coinvolgere il pubblico su più livelli. Ray-Ban sarà il primo brand in Europa a lanciare un Gamified Branded Effect, l'ultimissima innovazione di TikTok tra i Branded Effect che utilizzano la realtà aumentata. La story “You're On” sarà attuata attraverso una coinvolgente esperienza di gioco, con un flipper virtuale controllabile con le sopracciglia.



MADAME X

La COMO delle catene indipendenti

*Nuovo shopping
tour in incognito
per Madame X,
che ha visitato gli ottici
lariani riscontrando
la predominanza di
Anzani Group e dei
Centri Rizzo*

Per la sua ennesima tappa italiana, l'inviata speciale di *Vision.biz* si è recata nella città lacustre, nota per i suoi setifici e per le ambientazioni manzoniane. A Como, *Madame X* ha vissuto una shopping experience all'insegna dell'efficienza e della cordialità in tutti i punti vendita visitati. Nel centro città, gli ottici hanno dimensioni contenute e una sola luce, perfettamente inserita nel contesto degli edifici storici. C'è una particolarità che contraddistingue il panorama ottico del centro comasco: oltre alla presenza delle catene major - come *Fielmann* e *Salmoiraghi & Viganò* - predominano gli store a insegna *Anzani Group* e *Gruppo Rizzo*, realtà con una forte presenza sul territorio lombardo grazie a numerosi centri ottici. Persistono però alcune singoli store indipendenti, come *Ottica Ghizzoni*, la cui identità è ben strutturata.

Madame X si è recata nei seguenti store:

Anzani Group Via Cantù
Anzani Group Via Vittorio Emanuele II
Centro Ottico Milano
Centro Ottico Rizzo
Ottica Ghizzoni

Le visite sono state effettuate tra le ore 11 e le ore 17 di mercoledì 28 ottobre.

ANZANI GROUP

Via Cesare Cantù, 52 - COMO



Una **vetrina** multibrand, allestita prevalentemente con marchi fashion, accoglie il cliente in questo store di **dimensioni** medio-piccole. Gli sconti sono in evidenza e l'**esposizione** è libera per la prova. Le montature sono risposte su mensole retroilluminate e gli espositori sono sormontati da pannelli che raffigurano le più attuali campagne delle grandi aziende del settore. Gli **arredi** sono moderni, con il bancone posizionato frontalmente rispetto all'entrata. Al momento della visita è presenta un'**ad-detta** senza camice.



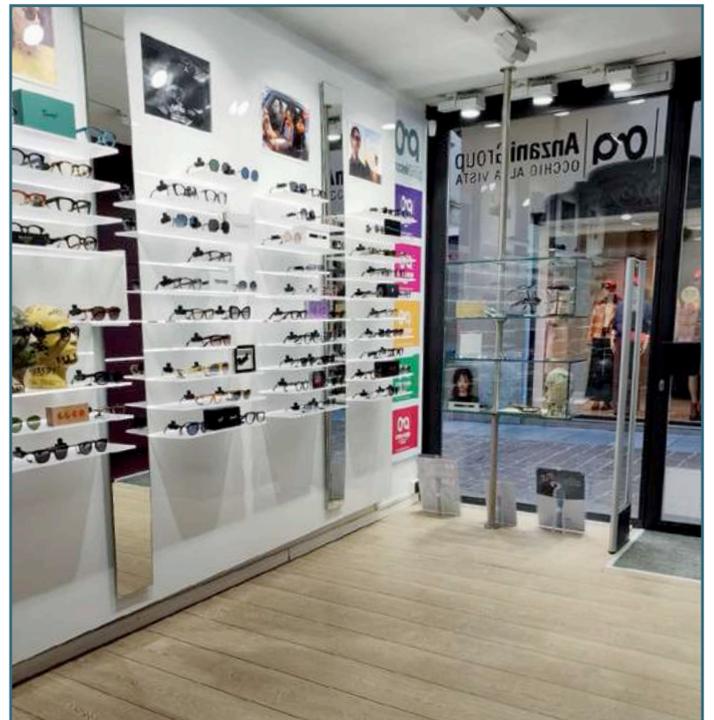
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
Buono	Buono	Ottimo	Ottimo	Ottimo

ANZANI GROUP

Via Vittorio Emanuele II, 66 – COMO



Contiguo allo store *Fielmann*, questo punto vendita si distingue con una **vetrina** allestita in maniera originale con brand di ricerca. All'interno il punto vendita è abbastanza ampio, **arredato** con una parete a boiserie bordeaux in cui è inserito uno schermo che proietta dei video in loop. L'**esposizione** è libera per la prova e propone un mix di luxury/fashion brand e marchi indipendenti. Al momento della visita sono presenti **due addetti** che non indossano il camice.



VETRINE

ottimo

DIMENSIONI

ottimo

ESPOSIZIONE

ottimo

ACCOGLIENZA

ottimo

SERVIZIO

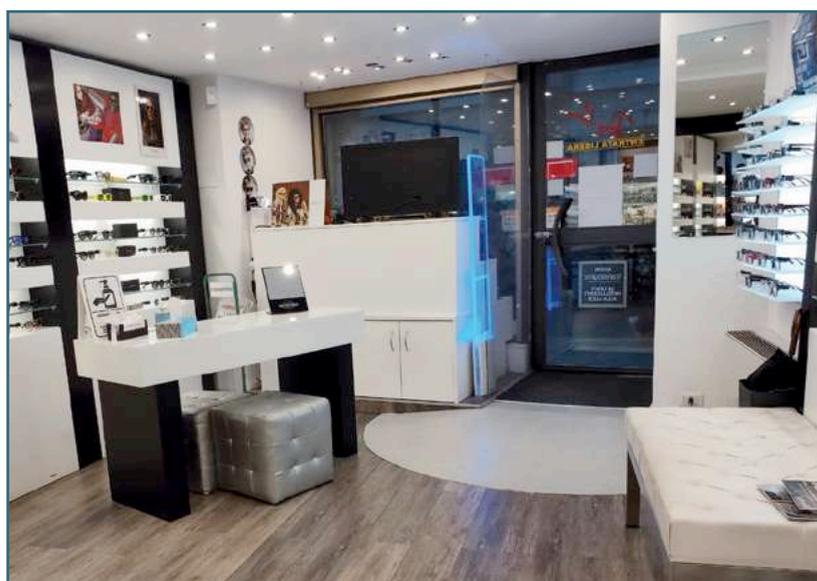
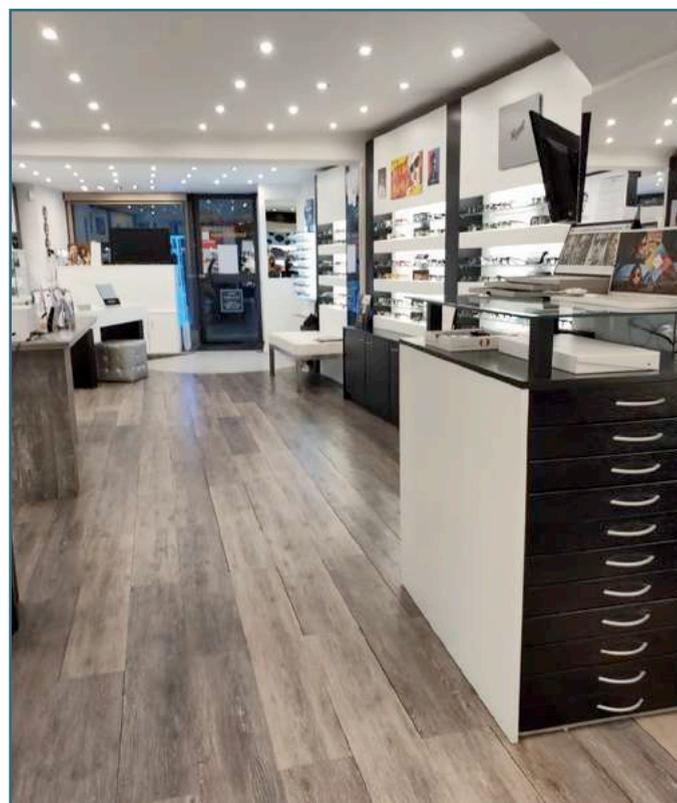
ottimo

CENTRO OTTICO MILANO

Via Milano, 13 – COMO



Uno store appartenente al *Gruppo Rizzo*, leggermente più decentrato rispetto agli altri, ma di maggior ampiezza nella **metratura**. La **vetrina** offre un allestimento bi-marca che punta sia su un brand mass market, sia su un marchio più di ricerca. L'abbinamento bianco/nero prevale nell'**arredo**, alternato da mobili in legno grezzo anticato che richiamano il pavimento. L'**esposizione** è libera con prodotti fashion/luxury ma anche brand indipendenti. Due gli **addetti** presenti, entrambi senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	ottimo	ottimo

CENTRO OTTICO RIZZO

Via Cesare Cantù, 12 – COMO



Anche in questo caso una sola luce con allestimento multibrand fashion. Sempre in **vetrina** è visibile un cartello che richiama sconti del 40% su un noto marchio. L'**esposizione** interna è vasta e libera per la prova, con molti altri sconti in evidenza. L'**arredamento** è moderno, sui toni del bianco, con un grande lampadario di design a soffitto. Al momento della visita è presente **un addetto** che non indossa il camice.



VETRINE

buono

DIMENSIONI

buono

ESPOSIZIONE

ottimo

ACCOGLIENZA

eccellente

SERVIZIO

ottimo

OTTICA GHIZZONI

Via Vittorio Emanuele II, 11 – COMO



Un espositore semovibile domina la **vetrina** con un mix di fashion brand e marchi indipendenti. All'interno si sviluppa uno store dall'**arredamento** di design contemporaneo e geometrico che si fonde alla perfezione con elementi più classici, come i mobili-boiserie con specchi incastonati e le travi a vista sul soffitto. La sala visite si intravede sul retro, l'**esposizione** di occhiali è libera per la prova. Presenti **due addetti** senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente

TENDENZE PACKAGING: 10 idee per farsi notare

di **CECILIA STERZI**

Una bella confezione è un ottimo biglietto da visita per l'ottico. La suggestione che un pacchetto accattivante può suscitare nel cliente non si ferma all'oggetto acquistato, ma coinvolge il nome dello store. Ecco i trend da tener d'occhio

Il packaging, come ogni espressione creativa, è oggi considerata una vera e propria forma d'arte. O forse dovremmo dire una scienza, viste le sue forti implicazioni nel marketing e nella comunicazione di un brand e di un prodotto, anche nel settore ottico ovviamente. Sappiamo bene che il packaging non è soltanto un modo per "impacchettare" un oggetto, bensì una presentazione suggestiva, un biglietto da visita, una promessa, uno stuzzicante preludio del contenuto.

Si può fare packaging ricorrendo al concetto di brand identity - ossia mantenendo nella grafica, nei colori, nelle linee e nei materiali della confezione la massima coerenza rispetto al marchio o al contenuto - oppure in maniera "disturbante", cioè stravolgendo gli usuali canoni e inserendo il prodotto in un involucro che tradizionalmente non rappresenta quella precisa categoria merceologica. Entrambe le modalità possono funzionare: la prima è rassicurante, la seconda mira a creare curiosità e stupore. Le regole sono state abbattute, ma non le tendenze. Ecco gli ultimi trend

di packaging che l'ottico può studiare per i propri allestimenti in occasione di festività, promozioni e presentazioni prodotto.

Oppure per omaggiare il cliente con un astuccio per occhiali brandizzato, o per creare affascinanti pacchetti regalo nelle occasioni speciali come Natale, San Valentino, compleanni e anniversari.

Un packaging accattivante, non solo presenterà bene il prodotto ma attirerà l'attenzione e farà ricordare lo store da cui proviene. Ecco 10 trend da tener d'occhio per lasciare il segno. ●



Box, astuccio rigido e panno in microfibra di *Danshari Eyewear* che ha scelto un design ricercato, reso ancora più raffinato dall'abbinamento cromatico tra verde e nero

STORYTELLING

1

La confezione che racconta una storia è uno dei trend più persistenti. Inserire immagini e testo che parlino del prodotto, del marchio e delle ispirazioni che hanno guidato la sua creazione è molto suggestivo e trasmette un senso di cura e amore, poiché traduce la passione di chi lo ha realizzato.

RETRO-FUTURISMO

2

La rivisitazione di classici vintage combinata alle nuove sperimentazioni produce risultati audaci e inaspettati. Una fusione di elementi nostalgici e anticipazioni di design, mai banale proprio per l'unicità intrinseca che contraddistingue l'ibrido artistico.

MORE IS NEVER ENOUGH

3

Dopo il minimalismo della filosofia "less is more", arriva il massimalismo, l'abbondanza: la predilezione per un senso di opulenza e stravaganza che si avvicina al kitsch studiato (camp style). Una tendenza lussuosa e accattivante, con colori più intensi e ricchi.



L'astuccio morbido di *Lightbird* gioca con i contrasti tra grigio e giallo e con la raffinatezza della stampa a caldo che riprende l'emblema del brand

INGANNARE L'OCCHIO

4

L'uso di macchie di colore sfuocate conferisce al packaging un aspetto fresco e astratto. La sfocatura delle immagini crea un effetto che va oltre il colore e attira il cliente in una sorta di gioco, che lo porta a cercare di distinguere l'immagine dietro la sfocatura.

ECO-FRIENDLY

5

L'approccio ecologico è particolarmente forte nel packaging e inizia dalla scelta dei materiali. Ovviamente sostenibili, di recupero, biodegradabili. Il cartone riciclato rimane l'imballaggio di punta per la sua connotazione grezza e naturale (vedi box nella pagina successiva).



Il full packaging di *Ross&Brown* è composto da un box in plexiglass dai toni fumè, da un morbido astuccio in similpelle e da un panno in microfibra su cui è stampata la story dell'occhiale, che trae ispirazione dalla "città simbolo" a cui è dedicato

(segue a pag. 28)

6

NATURAL

Il trend della consapevolezza ambientale si estende alle cromie, portando a preferire tinte naturali e colori della terra, anche al di fuori del settore strettamente bio ed ecologico. L'impatto emotivo di una tonalità non artefatta è rassicurante e positivo.

7

RASSICURANTE PRECISIONE

Rimanendo sul tema della positività rassicurante, un layout ordinato non solo è visivamente piacevole e immediato ma dona anche un senso di equilibrio. Gli spazi puliti e rigorosi facilitano la leggibilità e la comprensione del messaggio.

8

ICONOGRAFIC

Confezioni uniche e iconiche: l'uso più efficace di questa tendenza vede l'utilizzo delle forme costruttive come un modo per rafforzare il prodotto nella propria essenza. Un semplice esempio per l'ottica è l'astuccio a forma di occhiale!

9

STILE IPNOTICO

Un altro trend è il packaging olografico o iridescente, incentrato sull'effetto ipnotizzante che si ottiene grazie alla metallizzazione lucida e multicolore, in genere abbinata a sfondi bianchi e neri per un risultato dal grande impatto visivo.

10

TRASPARENZE

Il modo migliore per consentire al prodotto di emergere, specie se coloratissimo, è utilizzare una confezione trasparente. La trasparenza può essere neutra, quindi totale, o tono su tono per sottolineare la personalità cromatica del contenuto.



Per ogni modello il suo astuccio. E' questa la filosofia adottata da Liò Factory per il suo brand *io unconventional* per il quale vengono utilizzati differenti materiali come il sughero, la tela o l'ecopelle. Nel concept packaging vengono studiate delle forme che proprio a partire dal contenitore rappresentano la caratteristica della montatura

Il packaging in cartone vende di più

Secondo recenti studi condotti dal centro di ricerche Neuromarketing Behavior and Brain Lab dell'università IULM di Milano, gli imballaggi di cartone vendono molto più delle confezioni in plastica. Il motivo? Il cartone è un materiale sostenibile e riciclabile, perfettamente in linea con le ultime tendenze in materia di ecologia; inoltre risulta piacevole al tatto e il suo tipico colore avana richiama le fibre naturali, istintivamente considerate più "sane". Da questa ricerca basata sul neuromarketing – disciplina che studia il comportamento del consumatore, le sue reazioni emotive e i meccanismi cerebrali alla base dei suoi comportamenti d'acquisto – emerge che gli imballaggi in cartone ondulato attirano maggiormente l'attenzione: i clienti associano le scatole di cartone a concetti positivi, come la salute e la natura, le prendono in mano e le controllano con attenzione. Le confezioni in plastica, al contrario, suscitano reazioni molto contrastanti e i consumatori le esaminano con poco interesse. Tradotto in numeri, gli imballaggi di cartone ottengono il 50% di tempo di osservazione in più rispetto alla plastica. Infine, il target di riferimento risulta maggiormente propenso ad acquistare un prodotto che sia contenuto in una scatola di cartone.



Persol[®]

INDUSTRY



HOYA lancia una “call to action” contro la miopia

Attraverso la tecnologia MiYOSMART, unita a un programma di formazione e sensibilizzazione, l'azienda oftalmica mira a combattere la progressione di questo difetto visivo

di **DANIELA BASILICO**

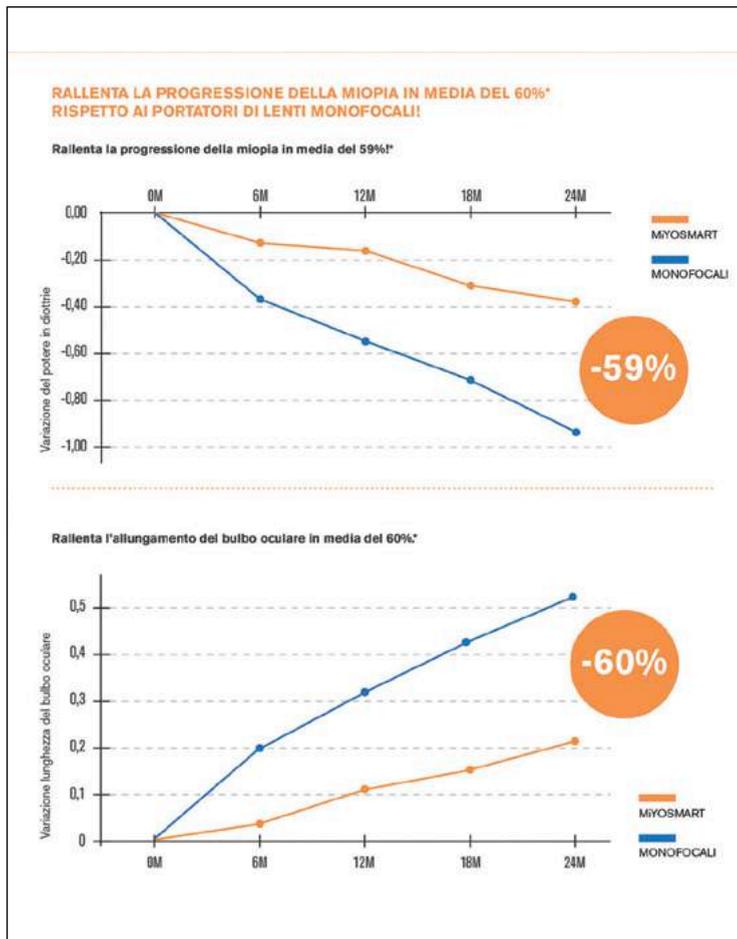
La miopia sarà presto un problema globale ancora più diffuso nell'arco dei prossimi cinquant'anni. Le abitudini visive moderne, come l'incremento esponenziale dell'utilizzo dei dispositivi digitali – sia in ambito ludico, sia favorito dalle attività di apprendimento online – nonché il minor tempo passato all'aria aperta già a partire dalla prima infanzia, si sommano a fattori genetici che predispongono la miopia. Per rispondere a questa emergenza nell'ambito della salute visiva, **Hoya Vision Care** ha messo in campo **MiYOSMART**: una tecnologia che ha ricevuto molti riconoscimenti, tra cui il *Silmo D'Or 2020* nella categoria “Vision”. Si tratta di una lente innovativa che per essere proposta necessita di una formazione ad hoc, unita a un'azione di sensibilizzazione sul campo. Ce ne parla **Matilde Ronzoni**, Product Specialist di Hoya Italia.



Matilde Ronzoni, Product Specialist di Hoya Italia

Quali sono le caratteristiche e i vantaggi della lente MiYOSMART e perché è così innovativa?

“MiYOSMART è la prima lente oftalmica con l'esclusiva tecnologia D.I.M.S. che gestisce la progressione della miopia in modo semplice, efficace e non invasivo. La sua validità è stata dimostrata da un test clinico di 2 anni a Hong Kong, in cui è emerso che le lenti MiYOSMART con tecnologia D.I.M.S., oltre a correggere l'errore refrattivo, riducono la progressione della miopia in media del 60%”.



In cosa consiste la tecnologia D.I.M.S. e in quale modo rende più performante la lente correttiva?

“D.I.M.S. è l'acronimo di Defocus Incorporated Multiple Segments, cioè “segmenti multipli di defocus incorporati” nella superficie esterna della lente. Grazie a questa lavorazione, le lenti MiYOSMART permettono contemporaneamente di correggere la miopia e di gestirne la progressione attraverso 400 segmenti di defocus miopico distribuiti in un anello di 33mm. Ciascuna zona di defocus ha un potere di +3.50D che si alterna a zone di visione nitida. Questo consente di avere di fronte alla pupilla sempre il 50% di trattamento e il 50% di potere per lontano.

La tecnologia D.I.M.S. consente quindi di rallentare la crescita del bulbo oculare e il relativo aumento della miopia, fornendo allo stesso tempo una visione chiara.

Grazie alla sua decennale esperienza nella produzione e sviluppo di lenti da vista, Hoya Vision Care ha brevettato la tecnologia D.I.M.S. e ha prodotto con successo una lente oftalmica esteticamente simile a una lente monofocale, preservando dunque l'aspetto estetico e dando un beneficio importante relativo alla gestione della miopia”.

Che risultati sono emersi dai test clinici che avete effettuato e quali sono i punti di forza del prodotto?

“Il test clinico è iniziato nell'agosto 2014 portato a termine da 160 bambini di età compresa tra gli 8 e i 13 anni, monitorati per 2 anni. 79 hanno utilizzato le lenti MiYOSMART mentre 81 le monofocali come gruppo di controllo. I risultati sono stati davvero molto positivi: nei bambini che hanno utilizzato le lenti MiYOSMART con tecnologia D.I.M.S., la progressione della miopia in diottrie si è ridotta in media del 59%

e l'allungamento del bulbo oculare in media del 60% rispetto a chi ha utilizzato lenti monofocali. Lo studio clinico sta continuando e presto avremo i risultati del terzo anno.

L'ampio campione rappresentativo, la durata del test e gli importanti risultati raggiunti hanno permesso la pubblicazione di un articolo scientifico sul prestigioso *The British Journal of Ophthalmology* nel 2019.

Nel 2018, la lente MiYOSMART con tecnologia D.I.M.S. ha ricevuto i prestigiosi Grand Prize, Grand Award e Special Gold Medal al “46th International Exhibition of Inventions” di Ginevra, in Svizzera, il più grande evento al mondo dedicato esclusivamente alle invenzioni.

Nel 2020 si è aggiudicato inoltre il Silmo D'Or nella categoria “Vision”.

Ricevere questi premi rappresenta il riconoscimento dell'effettiva innovazione ed efficacia di questa lente”.

Da cosa è nata l'esigenza di sviluppare questa particolare tipologia di lenti?

“La miopia sarà presto un problema globale ancora più diffuso. Gli studi stimano che interesserà cinque miliardi di persone nel mondo entro il 2050, in Europa la popolazione miope aumenterà dal 22% al 56% entro i prossimi 50 anni. Una persona su due quindi avrà una miopia più o meno accentuata: è una grande sfida per i professionisti della visione.

Le cause sono diverse, possono essere ereditarie o dovute ad abitudini visive moderne, come l'utilizzo smodato dei dispositivi digitali o il minor tempo passato all'aria aperta, abitudini intensificate negli ultimi anni. In alcuni casi, la correlazione tra l'elevata miopia e l'incidenza di complicanze oculari può portare a problemi visivi seri, impattando anche sul sistema socio-sanitario. Vista l'evoluzione dello scenario, Hoya ha studiato un metodo facile, efficace e non invasivo per la gestione della progressione miopica tramite lenti oftalmiche. Le lenti MiYOSMART sono nate dall'importante collaborazione iniziata nel 2012 con un partner che ha una lunga storia di ricerche nel campo della gestione della miopia, la Polytechnic University di Hong Kong (PolyU)”.

Quali strumenti mettete a disposizione degli ottici affinché possano conoscere le lenti MiYOSMART?

“La proposta di questa lente necessita di una formazione specifica e del superamento di un test per ottenere l'attestato che certifica l'appartenenza al network dei Centri Ottici Specializzati MiYOSMART. In parallelo, svolgiamo anche una forte attività di informazione sugli oftalmologi. Per noi è importante che medici oculisti e ottici optometristi collaborino per la miglior soddisfazione dei giovani miopi”.

In che modo sensibilizzate il pubblico nei confronti di questo prodotto?

“Vogliamo sensibilizzare i genitori sull'importanza della salute e del benessere visivo nei bambini, fin da piccoli, e lo faremo con iniziative di pubbliche relazioni rivolte a influencer, blogger, testate di salute e benessere. Inoltre, attraverso social e internet, canali potentissimi, parleremo di queste tematiche in modo mirato e indirizzeremo gli utenti verso il network di Centri Ottici e Oculisti che collaborano per il benessere visivo dei giovani miopi”. ●

MARKETING:

di **CECILIA STERZI**

Promuovere il proprio business in modalità "fai da te" è possibile, bisogna però stare attenti a non prendere alla leggera certi aspetti che, alla lunga, influiscono negativamente sull'immagine del punto vendita. Vediamo quali

5 errori da evitare

Per i titolari di una piccola-media attività non è sempre possibile investire grandi somme nel marketing, per questo motivo spesso l'ottico ricorre a una forma di promozione "casalinga", che può essere comunque molto efficace se ben studiata. Affinché il business tragga beneficio dalle azioni di marketing, bisogna evitare di incappare in certi sbagli, più frequenti di quanto si immagini anche a livello di grande aziende.

Se si vuole attuare una valida strategia di promozione per la propria attività esistono 5 errori da non commettere. In sostanza, sono interconnessi tra loro e si possono riassumere in una mancanza di strategia personalizzata, che a sua volta si traduce in scarsa valorizzazione del prodotto e in mancata focalizzazione della propria identità e del proprio target. Il marketing sembra facile ma gli errori di comunicazione sono dietro l'angolo, il concetto da tenere sempre a mente per schivarli è "io sono unico".

1

MAI TRASCURARE IL PRODOTTO

Sono finiti i tempi del “purché se ne parli”, con campagne che mirano a far discutere spostando i riflettori dal prodotto alla provocazione fine a se stessa. Non bisogna mai dimenticare che la finalità del marketing è vendere, non soltanto far parlare. E per vendere, sia nel breve sia nel lungo termine, ci vuole il prodotto giusto; un prodotto che non va messo in secondo piano, ma deve essere raccontato e valorizzato.

2

NON INCIAMPARE NEL MARKETING PRECONFEZIONATO

Che sia una nostra scelta o la proposta di un consulente, affidarsi a un pacchetto standard è sempre un'azione rischiosa. Il marketing “preconfezionato” si basa su concetti massivi e preimpostati - talvolta già superati - che non possono adattarsi a tutte le attività e si rivelano una gran perdita di tempo e risorse. Una valida operazione di marketing deve sempre essere personalizzata, ragionata e attuale.

3

NON COPIARE I COMPETITOR

Dalla concorrenza si può imparare molto, prendendo spunto in maniera critica e costruttiva, senza però mai copiare. Quello che funziona per il nostro competitor, non è detto debba funzionare anche per noi e, in ogni caso, non ci garantirebbe una posizione sostenibile sul mercato nel lungo termine. Se scimmiettiamo esattamente quello che fanno gli altri, è molto probabile che la clientela scelga loro e non noi.

4

NON ESSERE SCHIAVI DELLE MODE

Come per il discorso del marketing preconfezionato, anche affidarsi ciecamente alle mode può essere controproducente, soprattutto se non si è dei grandi esperti di trend o dei precursori di tendenze. Le mode sono rapide ed effimere e spesso, nel momento in cui ne percepiamo chiaramente l'esistenza, sono già in fase di declino. Motivo per cui è meglio evitarle nel marketing, se non si vuole apparire datati, soprattutto di fronte alla clientela più giovane.

5

MAI SOTTOVALUTARE IL CLIENTE

Il giudice è lui: il cliente. Un giudice inappellabile. L'errore più grave che il titolare di un'attività possa commettere è considerare il cliente come un alocco da attirare con tante promesse. Il consumatore odierno è molto informato e consapevole, perciò diffida di chi non è chiaro nella comunicazione. Inoltre, ogni punto vendita ha il proprio target specifico a cui si deve rivolgere con tutti gli accorgimenti del caso.

I salotti dell'ottica da Nord a Sud

Un viaggio lungo la Penisola alla scoperta dei punti vendita di tendenza: vere e proprie boutique e gallerie dell'eyewear, dove la personalità dei titolari fa la differenza

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

In Italia è nato un nuovo modo di essere ottico. Ce lo dimostrano ogni giorno i professionisti di tutte le regioni del nostro Paese che con passione, coraggio e spirito pionieristico danno forma alla propria visione dell'ottica e dell'eyewear. Imprenditori capaci di creare non solo punti vendita ma fucine di novità, gallerie, salotti e boutique dell'ottica, luoghi in cui l'occhiale viene raccontato come un'opera d'arte. Non temono la concorrenza e guardano avanti di fronte alle difficoltà, perché hanno la forza di chi è consapevole di essere unico. Ad accomunare questi professionisti è la passione, la determinazione, la voglia di crescere, di sperimentare, di vedere oltre e riscoprire ogni giorno il mercato con occhi nuovi. Ecco il nostro entusiasmante viaggio tra tre dei salotti italiani dell'ottica. ●



IL VERO STILE È ESSERE SE STESSI



OCCHI DI GARD
Via Tempio Malatestiano 22, Rimini

RENATO FOGLIETTI

D all'acronimo dei quattro nomi degli ottici **Foglietti** (Giorgio, Andrea, Renato, Daniela), nasce la parola **GARD**; gli occhi non sono altro che lo sguardo, la visione di questa famiglia di professionisti dell'ottica e dell'occhialeria. La passione per il design e i dettagli caratterizza **Occhi di GARD**, uno store dalla spiccata personalità: ogni aspetto di questo salotto dell'ottica è studiato con attenzione e traduce simbolicamente un concetto della filosofia della famiglia Foglietti. A partire dall'albero-scultura che troneggia al centro del punto vendita e rappresenta proprio il legame familiare, con le sue radici e le sue ramificazioni.

Il punto vendita di Rimini è stato inaugurato nel 2008, realizzato con l'obiettivo di creare uno



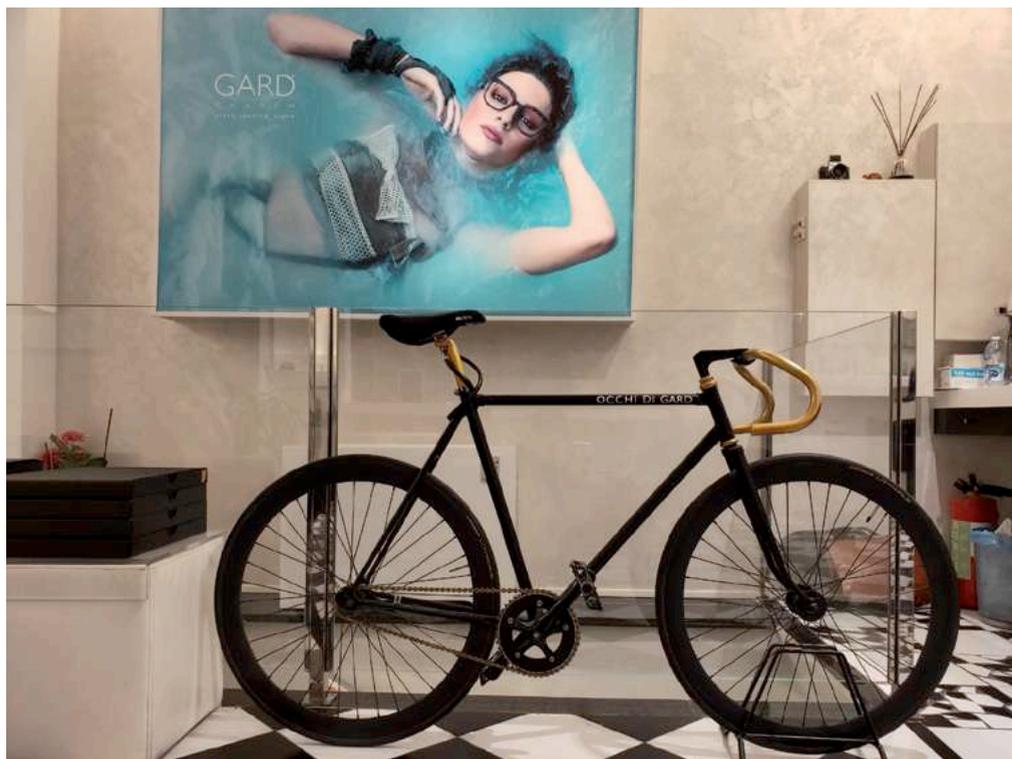
Renato Foglietti, al centro, insieme ai suoi figli, Giorgio (a destra) e Andrea

Nel punto vendita riminese trova posto anche un pianoforte a coda che oltre a essere un elegante complemento d'arredo, viene utilizzato per gli eventi e le presentazioni

showroom multibrand con marchi di nicchia, tuttavia la storia di questi ottici inizia molto prima. Renato e Daniela Foglietti dagli anni '90 sono titolari di Ottica Azzurra, sempre nel Riminese, dove sono stati precursori dell'occhialeria di design, sperimentando nuovi brand da presentare ai clienti. Una passione trasmessa ai figli Giorgio e Andrea che, seguendo le orme professionali dei genitori, hanno aperto il nuovo store con la "missione" di proporre qualcosa di alternativo rispetto al più conosciuto panorama eyewear. "Oggi bisogna identificarsi e scegliere la propria clientela – ci spiega **Giorgio Foglietti**. Proponiamo ciò che ci piace e ci stimola. Il mercato è aperto a tutto ormai, quindi l'ottico può essere molto propositivo col cliente. Oggi le competenze tecniche devono unirsi a una sensibilità sul design e sullo stile, per saper proporre l'occhiale nel modo appropriato".

L'impronta di **Occhi di GARD** è in effetti quella di un atelier o di una galleria, in cui gli occhiali sono opere artistiche da osservare e capire. "Non abbiamo una libera esposizione – conferma Giorgio - perché il cliente va aiutato a riconoscere il valore dell'oggetto che prende in mano. L'occhiale deve essere raccontato dall'ottico, in questo modo la consulenza si eleva. Nei prodotti cerchiamo qualità tecnica più che moda, bensì la crea. Si tratta di un cliente trasversale in fatto di età e genere, ma con esigenze differenti dalla massa. Noi pensiamo che la cassa non debba essere mai l'obiettivo. I frutti non si raccolgono subito, magari il cliente torna dopo un mese, ma torna convinto. Lo sconto non è più l'elemento che fa la differenza, bisogna puntare sulla soddisfazione del cliente in altro modo." Per quanto riguarda il 2020 e le complicazioni legate all'epidemia, Giorgio ci spiega che hanno dovuto sospendere gli eventi al pubblico per la presentazione delle collezioni, tuttavia aggiunge: "Abbiamo sempre continuato ad ampliare la nostra clientela e le vendite ultimamente sono aumentate".

Sulla selezione dei brand, Giorgio precisa che - oltre all'attenzione per la qualità e il design - prediligono aziende con una matrice familiare, come *Anne et Valentin*, *Moscot*, *Jacques Marie Mage*. Ma non è tutto, il padre Renato ha anche una lunga esperienza nell'ambito della distribuzione, della produzione e del marketing - sia come rappresentante di brand d'eccellenza (tra cui *Matsuda*) sia in ambito aziendale - e grazie a queste competenze, la famiglia Foglietti ha realizzato una propria linea eyewear chiamata GARD. "Nel 2012 abbiamo lanciato la nostra collezione, un brand totalmente Made in Italy prodotto in Veneto – racconta **Renato**. Ci affidiamo ad aziende che garantiscano la massima serietà, onde evitare che i nostri modelli siano commercializzati anche senza il nostro marchio, come purtroppo

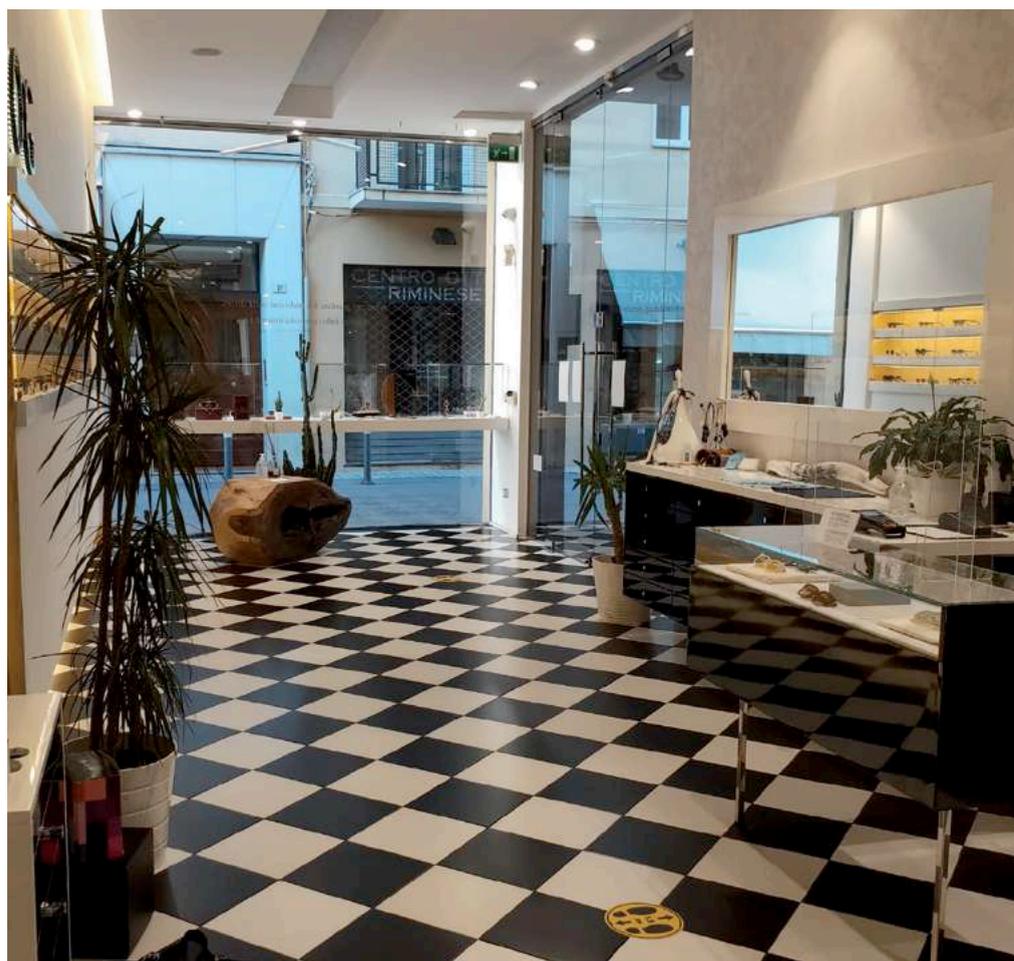




Il grande albero -scultura posizionato al centro del negozio nasce dall'idea di Renato Foglietti che ha così voluto rappresentare visivamente i propri legami familiari, con le sue ramificazioni

inizialmente è accaduto. Le aziende dovrebbero fare produzione e non distribuzione, ci vuole fiducia reciproca. Il design è nostro al 100% e il prodotto è di alta qualità, con lastre Mazzucchelli lavorate e rifinite a mano. Usciamo ogni 6 mesi circa con una nuova linea e poniamo molta cura anche nelle campagne e nel merchandising”.

“Quello che noi facciamo è giusto ed efficace per noi, ma non è assoluto e non pretendiamo sia valido per tutti” – conclude Giorgio. Non a caso sulla pagina Facebook di Occhi di GARD si legge il seguente claim: *“Non c’è nulla di più bello che essere se stessi, vestitevi della vostra personalità e fatene il vostro stile.”* ●



L'UNIONE FA LA FORZA E LA RICERCA FA LA DIFFERENZA



OTTICA MORESCO
Via dei Falegnami 18, Roma

ANGELO MORESCO

L punto vendita si presenta come uno store dalla forte identità indipendente, arredato con il gusto per i dettagli: volte in mattoni a vista, cassettiere e porte a scorrimento in legno grezzo, lampade industriali. Un'atmosfera da boutique contemporanea (sottolineata dal bancone centrale), ma anche un ambiente con richiami allo stile factory di lusso. **Ottica Moresco** espone brand di nicchia sia italiani sia stranieri. “La nostra selezione di marchi è dettata dall’esigenza di distinguersi dalla concorrenza, ma è anche una naturale risposta alle richieste dei nostri clienti”, racconta il titolare **Angelo Moresco**. “Siamo nel centro di Roma ma anche nel bel mez-

Angelo Moresco, titolare insieme alla moglie Enrica del punto vendita situato nel ghetto ebraico della Capitale





Le volte con i mattoni a vista ospitano ritratti in bianco e nero in cui le star del cinema indossano iconici modelli di occhiali

zo dell'antico ghetto ebraico, che è proprio come un piccolo paese. Inoltre siamo vicini a Campo de' Fiori, zona nota per la movida giovanile. Perciò la nostra clientela è composta sia da turisti di un certo livello, interessati al Made in Italy particolare, sia da residenti con gusti originali. D'altronde il modo di lavorare è cambiato, bisogna fare molta ricerca per distinguersi ed evitare di diventare la fotocopia di altri store. Noi preferiamo essere indipendenti, con pochi marchi selezionati con cura". La storia professionale di Angelo, che appartiene a una famiglia di storici ottici romani, comincia con una vera e propria gavetta presso il laboratorio ottico dello zio per poi proseguire nella propria attività insieme alla moglie Enrica. Attività che a ottobre compie 25 anni. "Volevamo festeggiare questo importante anniversario, ma purtroppo il problema Covid ha bloccato tutto. Idem per l'evento inaugurativo di questo nostro nuovo punto vendita che era in programma in primavera, e che è stata ovviamente cancellata. Dallo scorso dicembre ci siamo trasferiti nella nuova sede di Via dei Falegnami 18, dopo circa 4 mesi di lavori durante i quali il locale è stato del tutto smantellato e ridisegnato. La ristrutturazione è avvenuta in collaborazione con l'azienda *Modellando*, specializzata in allestimenti per centri ottici. Il connubio tra le



nostre idee e le loro proposte è stato ottimale e siamo molto soddisfatti del risultato. Sempre in merito al lockdown, Angelo ci spiega che in quel periodo hanno garantito i servizi su appuntamento, restando aperti 3 giorni a settimana in un primo tempo, per poi aumentare via via le aperture fino agli attuali orari 10/19.30, a partire dal 4 maggio. “Da giugno avremmo voluto tirar sù la saracinesca anche prima - ci confida Angelo - perché molte persone escono presto per fare la spesa o altre commissioni, perciò potevamo contare sulla clientela mattiniera, ma il Comune ci ha imposto orari diversi nel periodo della ripresa. Dalla riapertura post-lockdown abbiamo perso il 50-60% e l'amministrazione comunale ha contribuito a danneggiare il commercio in generale, con scelte sbagliate che hanno tolto identità alla città. Ci vorrebbero meno obblighi e meno proibizioni, ma più regolamentazione e ordine. Nonostante le istituzioni non ci aiutino, noi teniamo duro: non abbiamo annullato alcun ordine alle aziende, cerchiamo di sostenerci reciprocamente e riteniamo che l'unione tra i player del settore sia indispensabile per risollevarlo il mercato. Anche se, purtroppo, abbiamo dovuto rimandare l'introduzione di nuove linee nel nostro assortimento. Il rapporto con le aziende è molto umano e consolidato, c'è flessibilità nei pagamenti, chiediamo però maggior collaborazione sui resi perché in questo drammatico periodo storico è venuto meno il discorso di smercio col turista. Inoltre, abbiamo risentito molto della mancanza delle fiere. Il bisogno di contatti è sempre più impellente. Perché oggi più che mai c'è davvero bisogno di fare unione”. Anche il lato digitale è importante per Angelo Moresco, infatti il nuovo sito del punto vendita avrà una sezione dedicata all'e-commerce. I figli Martina e Samuel si occupano dei social. “Ci fa piacere lavorare con alcuni micro-influencer che ci stanno dedicando attenzione - puntualizza Angelo - il mondo è cambiato: l'ottico è sempre stato pigro, seduto nel proprio negozio col distributore che gli portava i prodotti da visionare. Invece oggi è necessario muoversi e guardarsi in giro il più possibile, non solo in Italia”.



Tutto il design dell'arredo gioca sui toni naturali del legno e del blu petrolio, alternando ampie scaffalature cassetate a elementi a vista



DAL PRODUTTORE AL CONSUMATORE CON ELEGANZA BAROCCA



OFF OCCHIALI
Via Guglielmo Marconi, 145 – Mesagne (BR)

ROSELLINA CAMASSA

Aperto a febbraio 2018 il punto vendita **OFF Occhiali** di Mesagne (BR), rappresenta uno dei centri ottici dell'azienda nata oltre vent'anni fa proprio nella bellissima cittadina dell'entroterra pugliese e che ha la sua sede nella zona industriale del paese. L'eleganza e lo stile barocco associato al design contraddistinguono questo bellissimo negozio che grazie a un arredamento total gold mette in evidenza i prodotti esposti e i bellissimi locali con le volte a botte e mattoni a vista. "La scelta stilistica, il gusto e la ricercatezza degli arredi sono opera del titolare **Cosimo Damiano Furore** e di sua moglie" - dichiara **Rosellina Camassa**, che da 15 anni lavora per l'azienda ed è la re-

Rosellina Camassa, responsabile del punto vendita di Mesagne (BR), bellissima località di origine messapica situata nell'entroterra Pugliese

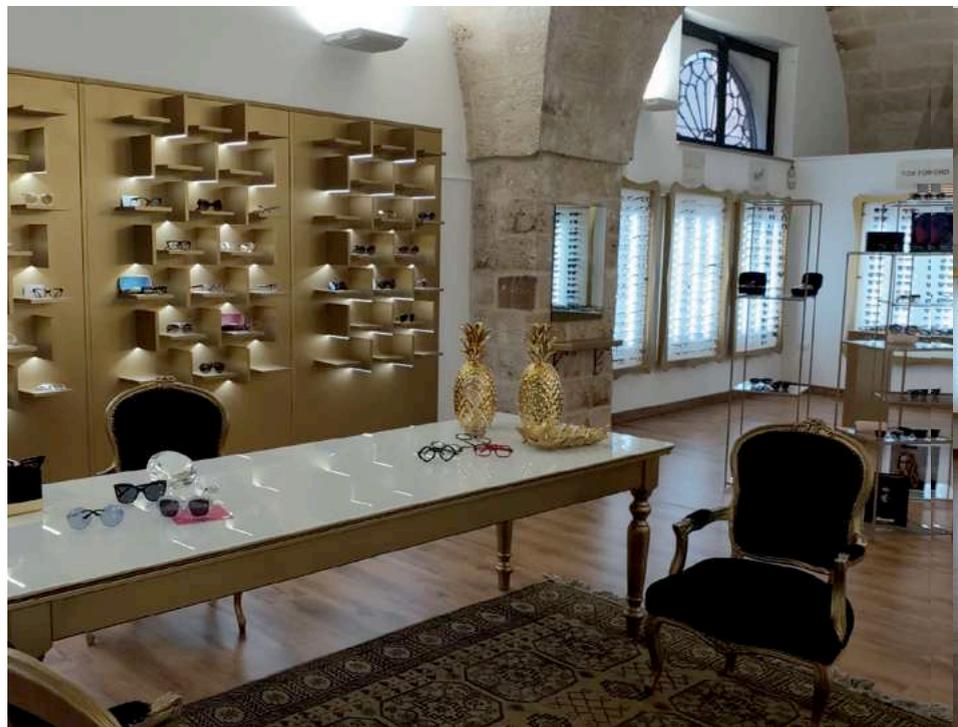




La candida pietra naturale delle volte, tipica dell'architettura pugliese, si unisce al gold che caratterizza l'arredamento e tutti i complementi d'arredo

sponsabile del punto vendita dal giorno della sua apertura – “Insieme hanno scelto di dare a questo negozio un look in cui eleganza e stile fanno da padroni di casa per dare ai nostri clienti l'impressione di entrare in un elegante salotto dell'ottica”. E quando si entra in questo negozio la sensazione è davvero quella. Gli ampi spazi e i prodotti elegantemente esposti accolgono il cliente in un ambiente in cui si percepisce professionalità, competenza, buon gusto e grande senso estetico. Il punto vendita però non è solo un negozio di ottica ma anche l'espressione espositiva di una fabbrica di occhiali che assembla le proprie lenti e montature. Dal produttore al consumatore in un solo passaggio, è questa la formula vincente che contraddistingue il gruppo **OFF-Occhiali** e che ha come mission quella di offrire a tutti i clienti la massima qualità dei propri prodotti al prezzo di chi li produce. “OFF Occhiali nasce come industria, con dei complessi processi produttivi e macchinari avanzati, in grado di realizzare lenti con qualsiasi tipologia di correzione. In seguito abbiamo deciso di aprire i nostri punti vendita dove il nostro compito è quello di seguire e consigliare i clienti aiutandoli nella scelta delle montature, tenendo conto dell'aspetto estetico e tecnico e proponendo loro le lenti più idonee alle varie problematiche. Ma i prodotti che vendiamo – aggiunge Rosellina – non sono solo quelli che produciamo direttamente ma anche quelli che appartengono ai fashion e luxury brand. In questo modo abbiamo la possibilità di accontentare ogni sorta di clientela e di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza. Chi viene da noi sa di trovare competenza, professionalità e un'ampia gamma di prodotti”.

L'azienda pugliese ha sviluppato il proprio retail sul territorio regionale : “Oltre a Mesagne, OFF Occhiali è presente anche a Brindisi, Maglie, Gioia del Colle, Gallipoli, Lecce e Porto Cesareo e in ognuno dei nostri

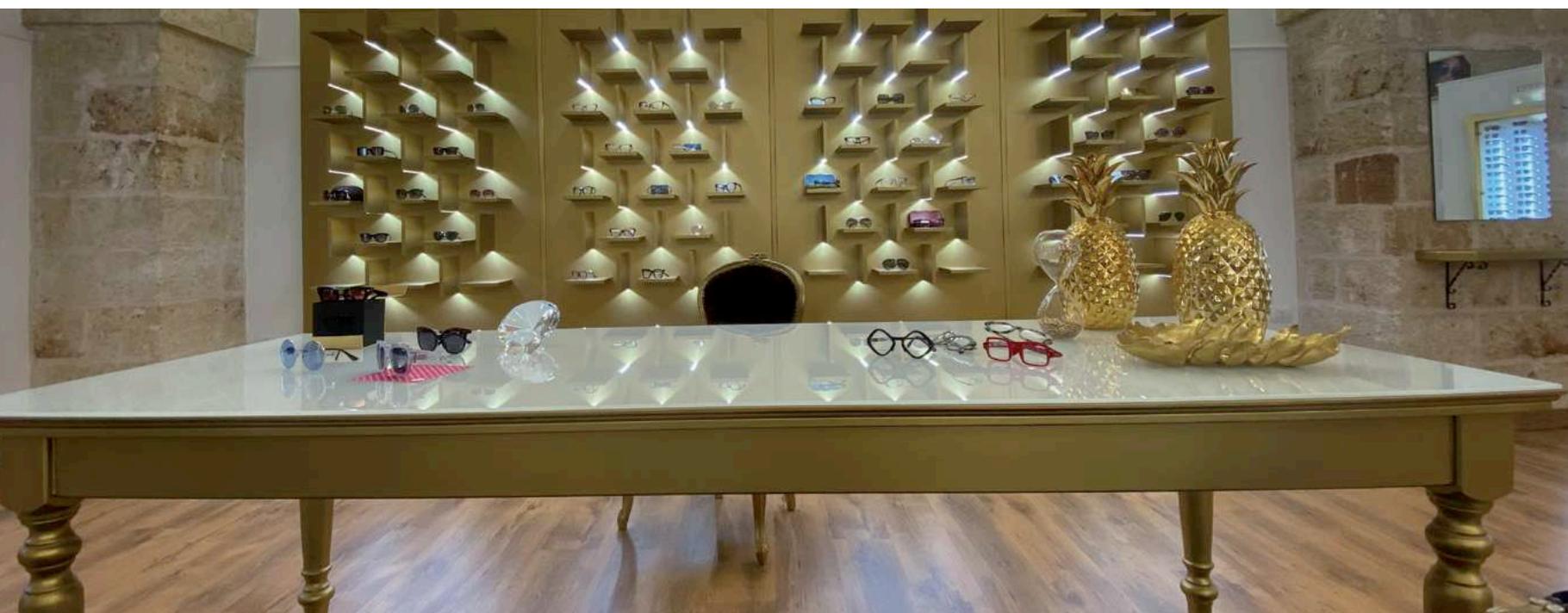




centri ottici sono presenti montature di tutte le griffe, esclusive e originali nei modelli con cataloghi continuamente aggiornati e una costante attenzione alle esigenze della clientela”.

La filosofia dell'azienda è quella di proporre ai propri clienti ogni tipo di prodotto con il miglior rapporto qualità/prezzo del mercato: “Come tutti, anche noi abbiamo risentito fortemente della crisi determinata dalla pandemia, soprattutto per la mancanza di turisti che in questa zona sono sempre molto presenti, ma dopo il lockdown della scorsa primavera ci siamo ripresi abbastanza bene, proponendo campagne di vendita e offerte particolari che possano attirare l'attenzione dei nostri clienti e portarcene di nuovi attraverso la comunicazione tramite i nostri social, Facebook e Instagram su cui siamo molto presenti”.

OFF Occhiali propone anche la personalizzazione di alcune montature oltre che lenti da vista di ogni potere e geometria con speciali trattamenti delle superfici che garantiscono la massima trasparenza e il massimo benessere visivo. “Lavoriamo molto anche con la vendita di lenti a contatto giornaliere, quindicinali, mensili e a porto prolungato con i relativi prodotti di manutenzione, sempre offrendo al cliente il miglior rapporto qualità/prezzo del mercato”. ●





RETAIL

Allestimenti in-store: puntare sull'effetto WOW

Da Ottica Bergomi in Largo La Foppa a Milano, un grande ledwall attira lo sguardo del cliente e amplia lo spazio espositivo, per creare una shopping experience che al momento è unica in Italia

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Un progetto pilota in partnership con **Kering** ha preso vita in maniera esclusiva a Milano, presso il centro ottico di **Bergomi** in Largo La Foppa. Si tratta di uno dei 6 punti vendita della storica insegna meneghina fondata da Agostino Bergomi nel 1948 e tramandata di padre in figlio fino all'omonimo nipote e a sua sorella Ele-

na, che sono oggi al vertice dell'azienda di famiglia, con uno sguardo alla tradizione e uno all'innovazione. Gli store della catena Bergomi sono particolarmente rinomati nel capoluogo lombardo e risultano dislocati nelle zone più strategiche del centro. Milano però ha molte facce, perciò ogni punto vendita ha una propria identità ed è pensato per incontrare la propria clientela ideale. Largo la Foppa, tra corso Garibaldi e Via della Moscova, è un luogo di ritrovo ricco di lo-



Renato Acquafermata, Supervisor degli store di Ottica Bergomi

cali alla moda. “In La Foppa abbiamo un target giovane ed eterogeneo ma alto, con un misto di interessi di nicchia e gusti mass market, ma in entrambi i casi si tratta di una clientela orientata verso prodotti luxury/fashion”, ci spiega **Renato Acquafermata**, Supervisor. “Abbiamo pensato di rafforzare la presenza di determinati brand e di valorizzarli attraverso un allestimento speciale. Da qui la decisione di essere il punto vendita pilota per un progetto in partnership con il gruppo *Kering*.”

(segue a pag. 46)



Il ledwall espositivo occupa un'intera parete del punto vendita che è stato rimodulato per renderne fruibile l'accesso da parte della clientela.

Quando non sono proiettati i video, che vengono trasmessi a intervalli di pochi minuti l'uno dall'altro, il ledwall si presenta con un fondo bianco retroilluminato (foto sotto) che consente un'alta visibilità dei prodotti esposti





Nella parete espositiva realizzata da *Kering*, la proiezione dei video si alterna andando a occupare il pannello centrale, i due laterali, oppure tutta la superficie, all'interno della quale è possibile posizionare una teca (come nel caso del pannello dedicato a Yves Saint Laurent) in cui mettere in evidenza tre modelli di occhiali a cui il punto vendita vuole dare maggiore visibilità, anche quando non sono proiettati i video

(segue da pag. 45)

Il progetto consiste nell'installazione di **un grande ledwall espositivo permanente**, posizionato nel punto vendita milanese alla fine di agosto, che contiene fino a 150 montature dei brand distribuiti da *Kering*. Il ledwall alterna video delle campagne delle griffe *Gucci*, *Yves Saint Laurent* e delle immagini di *Balenciaga* e *Bottega Veneta* posizionate nella parte superiore modulandosi liberamente nella scelta dei modelli di occhiali in portfolio da esporre (principalmente da sole).

“Ho installato personalmente il ledwall che al momento è unico non soltanto a Milano, ma in tutta Italia. *Kering* ci fornisce delle linee guida per la scelta delle montature in esposizione all'interno del ledwall e, al momento,

gestisce in remoto la rotazione dei video con una frequenza di alcuni minuti.”

Il risultato è molto impattante, come ci conferma **Mauro Zuccherò**, responsabile del punto vendita Bergomi- Largo La Foppa: “I clienti sono attirati dalle immagini in continuo movimento e dalla maestosità dell'installazione, anche se è un po' presto per poter individuare un conseguente aumento delle vendite di questi occhiali. Sicuramente **lo store ha acquistato in immagine, funzionalità e ampiezza dello spazio espositivo**. Per accogliere il ledwall - che occupa una lunga parete (quasi 10 metri) - abbiamo dovuto rimodulare un'intera area del punto vendita, che ora risulta più aperta e fruibile anche da parte del cliente.”

Sicuramente il posizionamento di Bergomi-La Foppa è molto strategico: il punto vendita si affaccia su un largo a pochi passi da Brera, in una zona storica ma dall'attrattiva young contemporanea, sempre protagonista di un ordinato ed elegante fermento, dove molti negozi e locali alla moda sono frequentati da una clientela di alto livello, anche internazionale. **La scelta di un allestimento futuristico - dall'impatto immediato e dall'effetto dinamico - è una strategia molto mirata** che può dare buoni frutti, soprattutto quando il punto vendita ha un target fashion addicted, esigente e attento alle novità esclusive. ●



Mauro Zuccherò, responsabile del punto vendita di Ottica Bergomi in Largo La Foppa

MENRAD

SINCE 1896



RETAIL



CONTRAFFAZIONE: un'azione culturale per combatterla

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Un fenomeno che preoccupa, con un mercato nero in forte crescita, ma il meccanismo può essere represso compiendo un salto di mentalità che coinvolge anche le aziende

Idati non sono confortanti: secondo l'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), il valore del commercio mondiale di prodotti italiani contraffatti dei settori Tessile, Moda e Accessorio ammonta a 5.2 miliardi di euro. Il mercato nero del Fashion Made in Italy è una piaga per l'economia italiana, che causa alle aziende manifatturiere italiane 1.3 miliardi di euro di danni per le mancate vendite e 1.4 miliardi ai consumatori, per il costo da questi pagato ingiustamente nella convinzione di acquistare un prodotto autentico. Non solo, oltre ai danni diretti, la contraffazione genera un impatto negativo indiretto in termini di riciclaggio di denaro, evasione fiscale, sfruttamento del lavoro illegale e sostenibilità ambientale delle produzioni. Il fenomeno provoca grandi profitti per le organizzazioni criminali, a fronte di bassi rischi imprenditoriali e penali, che vengono poi utilizzati per sostenere altre attività illecite, legate anche allo sfruttamento delle opportunità commerciali dovute alla pandemia Covid 19. In questi anni si è inasprita la lotta alla contraffazione, passando dai 26 milioni di articoli sequestrati nel 2016 agli oltre 52 nel 2018. **Dei sequestri effettuati il 3.3% riguarda il settore dell'occhialeria.**

“La contraffazione nel nostro settore – spiega il Presidente di ANFAO **Giovanni Vitaloni** - oltre ad avere conseguenze negative su tutto il sistema, è anche molto pericolosa perché l'occhiale non è un accessorio come gli altri: prima di tutto è un dispositivo medico o di protezione dai raggi UV. La falsificazione comporta il rischio che non vengano rispettati tutti i requisiti tecnici essenziali ad assolvere tali scopi, con la pesante conseguenza per l'utilizzatore di incorrere in patologie anche gravi come la maculopatia e la cataratta”.

Acquistare occhiali contraffatti è quindi un rischio tutt'altro che banale, in grado di mettere a repentaglio la salute delle persone oltre che una

perdita economica, come indicato dall'OCSE, per tutti quei consumatori italiani che hanno sostenuto costi nella convinzione di acquistare un prodotto non contraffatto”

Nell'ambito della contraffazione esistono infatti due tipologie di consumatori: il fruitore consapevole che sceglie deliberatamente un prodotto “taroccato” - magari nella convinzione di risparmiare - e l'inconsapevole, cioè colui che crede in tutta onestà di acquistare un manufatto autentico poiché non è in grado di distinguere la contraffazione.

Un fenomeno che riguarda soprattutto il Made in Italy, il quale - in virtù del proprio ben noto appeal sul mercato - è da sempre oggetto di imitazioni e falsificazioni. Esiste infatti un meccanismo chiamato “Italian Sounding”, che si basa sull'illusione: prodotti e marchi contraffatti, che imitano lo stile e il design italiano, traggono in inganno il consumatore spingendolo ad acquistare un prodotto che richiama sommariamente il Made in Italy nell'aspetto, ma di fatto non lo rappresenta nella qualità. Di conseguenza si genera nel consumatore una delusione e una successiva diffidenza nei confronti dei prodotti italiani. Tutto ciò si traduce in un catastrofico danno economico e di immagine per le nostre aziende, oltre che in un rischio per la salute del consumatore. Infatti, a essere contraffatti non sono soltanto il design e il brand, ma anche il marchio di conformità CE.

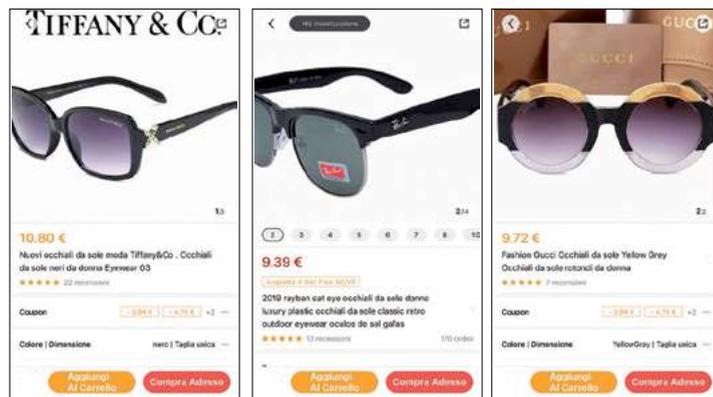
Quali azioni si possono mettere in campo ?

Anche il mercato nero risponde alla legge della domanda/offerta e finora le istituzioni si sono concentrate sul secondo aspetto, con sequestri multimilionari. “Nel 2019 in Italia - sottolinea il **Generale Renzo Nisi**, Comandante del Nucleo Speciale Beni e servizi della Guardia di Finanza - sono state sequestrate merci contraffatte per un ammontare di 58 milioni di euro, con un netto aumento rispetto al 2018”. Questo purtroppo conferma la crescita del mercato nero, una corsa che la crisi del 2020 non ha frenato, anzi: “Proprio nei momenti di maggior difficoltà per l'economia, s'inscrivono e proliferano questi meccanismi d'illegalità”, spiega **Serena Moretti**, Direttore Affari Legali di Confindustria Moda.

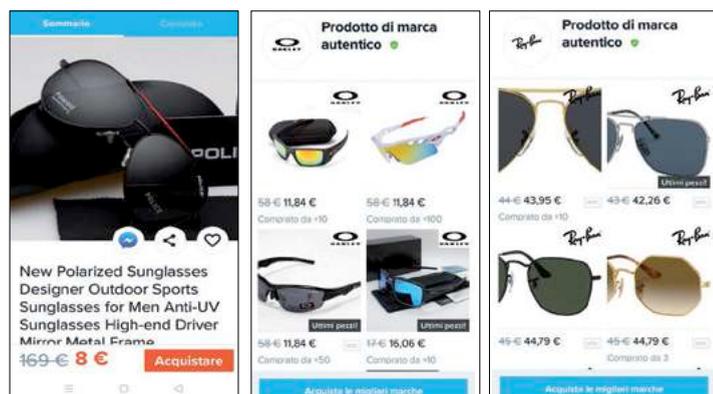
A tal proposito è necessario fare subito un salto di mentalità e combattere la contraffazione sotto il profilo culturale, reprimendo il circolo vizioso in cui domanda e offerta si alimentano reciprocamente. Molte istituzioni pubbliche e private stanno attuando campagne informative per aiutare il consumatore a riconoscere il Made in Italy e spiegare che l'acquisto di prodotti contraffatti è un reato, oltre che un danno per la propria salute, per l'economia e l'immagine dei nostri prodotti in tutto il mondo. Il MISE (Ministero per lo Sviluppo Economico) ha in corso un progetto “educational” per introdurre nelle scuole questa tematica, e in collaborazione con il Movimento Consumatori ha portato nelle piazze italiane una campagna con il significativo claim “Io sono originale”.

Ma anche le aziende possono fare molto in questo senso, comunicando il valore del prodotto e l'etica della filiera, in modo da guidare il cliente nella scelta consapevole del vero Made in Italy (vedi box). Inoltre, come spiega Maurizio

Montemagno - Direttore dir. Antifrode e Controlli dell'Agenzia Dogane e Monopoli - “è necessario che i titolari dei diritti di proprietà intellettuale cooperino con le istituzioni nei seguenti modi: attivando la tutela doganale (Reg. UE 608/2013), inserendo l'istanza di tutela nella banca dati nazionale FALSTAFF affinché si crei un collegamento con la banca dati unionale COPIS, e scambiando con le autorità dati e informazioni utili”. In questo modo si contribuisce a un rafforzamento della normativa e dei controlli, passaggio indispensabile per la lotta alla contraffazione. ●



Abbiamo fatto una ricerca sui due tra i più noti siti di e-commerce: Vova (foto sopra) e Whish (foto sotto). Questi screenshot sono solo alcuni dei tanti risultati che abbiamo ottenuto ponendo la request “occhiali”.



È TEMPO DI RESHORING

L'Italia paga il prezzo più caro della contraffazione in Europa e oggi la minaccia non arriva più soltanto dalla Cina ma anche dalla Turchia, dalla Grecia e dal Senegal. Il problema non riguarda unicamente la contraffazione, ma la produzione delocalizzata in certi Paesi (come appunto la Grecia), che non garantisce gli standard del vero Made in Italy. Tuttavia, ultimamente, si sta assistendo al fenomeno del “reshoring”, ovvero il rientro sul territorio nazionale di molte aziende italiane. Il motivo? I consumatori sono più attenti alla blockchain, cioè la tracciabilità della filiera, e il Made in Italy vanta la massima integrità in tutti i processi produttivi. Un vantaggio di qualità e di immagine che le nostre aziende devono saper sfruttare.

SEQUESTRI DI PRODOTTI CONTRAFFATTI 2018/19

	n° pezzi sequestrati 2018	n° pezzi sequestrati 2019	Variazione %
Accessori personali	54.456	86.789	+ 58,37

Dallo STORYTELLING allo STORYDOING

*Come stanno cambiando
le esigenze dei clienti?
Quali priorità sono ancora
prevalenti?
Proviamo a rispondere a queste
domande analizzando
i dati più recenti*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Nei mesi scorsi abbiamo parlato spesso di un ripensamento della comunicazione e del marketing per adeguarsi ai nuovi scenari generati dalla pandemia, oggi possiamo iniziare a tirare le somme e delineare dei veri e propri trend. Il cliente è cambiato sì, ma non ha abbandonato alcuni sentieri che qui andiamo a esplorare.

Secondo un'indagine condotta da **GfK**, società leader nelle ricerche di mercato, **l'83% dei consumatori italiani intervistati ha cambiato le proprie abitudini di shopping in seguito all'emergenza sanitaria**. Un dato che non stupisce ma, all'interno di esso, emergono tendenze interessanti. Il 73% del campione di riferimento dichiara di aver riscoperto l'orgoglio di essere italiano, e l'80% di aver capito il valore delle competenze. Dati generici che possono però

avere molte ripercussioni positive nel mondo dell'occhialeria, perché ci conducono direttamente nel territorio della qualità, del know how, dell'innovazione, dell'etica di produzione e dell'esclusività rappresentata dall'eyewear italiano. Una buona notizia quindi per il settore. **Ma come si può cavalcare l'onda? La risposta è: attraverso delle scelte comunicative concrete.**

Sempre in base alle rilevazioni **GfK**, il 65% dei consumatori intervistati considera sempre più importante che le aziende raccontino ciò che sanno fare. Quindi non è più sufficiente lo storytelling sul prodotto o sulla storia del marchio, ma si rende necessario uno storydoing molto pratico e tangibile.

Il cliente, in sostanza, vuole sapere cosa sta acquistando, come è stato prodotto e in che modo tale oggetto si differenzia dagli altri.

Quali sono dunque le priorità del cliente in questo momento? Ecco che altri numeri ci vengono in aiuto: il 52% del campione si dice attento a prodotti e servizi che semplifichino la vita (tra questi possiamo senz'altro includere le lenti, gli occhiali performanti e la consulenza dell'ottico), con un incremento del 4% rispetto al periodo pre-Covid. Il 42% degli intervistati (+7% rispetto al periodo pre-Covid) si dichiara attento alla sicurezza e alla salute, e il 41% (+9% rispetto

Key Insights



- 1** Emergono nuovi need che producono **diversificazione** delle scelte, con carrelli più grandi e articolati tra Categorie e richieste di gamma superiori alla fase pre-covid
- 2** **Benessere, Autenticità e Sostenibilità** saranno 3 delle richieste chiave del Consumatore post-covid, con sempre maggiore consapevolezza e domanda di chiarezza da parte delle Aziende.
- 3** Mai come oggi le Aziende devono dimostrare **vicinanza al consumatore**, attraverso Innovazioni e Comunicazioni in linea con le evoluzioni della domanda

65%

Oggi è più importante che mai che le aziende raccontino quello che sanno fare

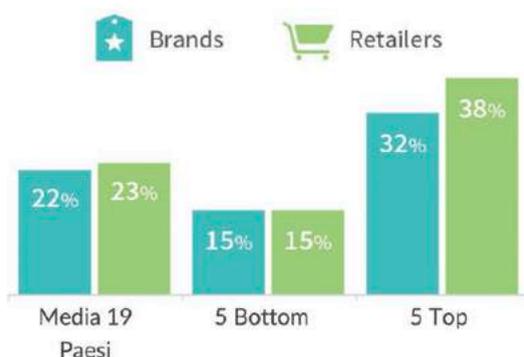
FONTE: GfK Covid Tracking

Web Conference GfK - Signals from the Noise

Ma l'Offerta non sta ancora cogliendo appieno l'opportunità



% Shoppers che sanno indicare il nome di un brand o di un Retailer che fa molto per l'ambiente



Fonte: Indagine globale sulla Sostenibilità Consumer Panel - WCWD 2020 - 19 Paesi

Web Conference GfK - Signals from the Noise

78% non sa indicare un Brand

77% non sa indicare un Retailer

→ Maggiore awareness nei Paesi più grandi, ma sempre largamente minoritaria

al periodo pre-Covid) afferma di comprare solamente prodotti e servizi di marchi che rispettano i valori e gli ideali in cui crede.

Quest'ultimo è un dato su cui riflettere. **La pandemia non ha affievolito la sensibilità green e l'interesse per la sostenibilità, anzi l'ha potenziata** e le aziende continuano a recepire questa esigenza. Il 58% delle imprese considerate si dichiara infatti favorevole a investire in quest'ambito. Tuttavia esiste un gap tra le intenzioni e la comunicazione, argomento su cui le aziende hanno tirato i remi in barca. Il 78% per cento degli shopper intervistati (questa volta a livello globale e non soltanto in Italia) non sa indicare un brand eco-responsabile e il 77% non conosce un retailer che contribuisca alla causa ambientale. Evidentemente l'offerta sostenibile c'è ma si sta facendo poco per comunicarla. Un'occasione sprecata.

Tuttavia il tema green non è l'unico a cuore dei consumatori, altri aspetti emergono con forza. Tra questi l'importanza del commercio di prossimità: il lockdown

e il proseguimento della pandemia - con le relative difficoltà negli spostamenti - hanno ridato valore alla vita di quartiere. In Italia il 48% del campione afferma di recarsi più frequentemente nei punti vendita del vicinato. **Lo store di prossimità offre infatti non solo un vantaggio in termini di comodità, ma anche una garanzia di affidabilità.** La fiducia, infatti, è un'altra delle tematiche in rilievo negli ultimi mesi. In tempi di incertezza, il consumatore ha bisogno di essere rassicurato dal retail e dall'industria, attraverso una comunicazione coerente e scientifica. Lo storytelling, come dicevamo, non è più sufficiente. Giocare sulle sensazioni coinvolge il cliente ma non lo convince: **è necessario**

raccontare la qualità, l'etica dei processi di manifattura, l'integrità di quella filiera che ha portato il prodotto fino allo scaffale del punto vendita. La block chain, cioè la tracciabilità, è un argomento con risvolti di immagine che finora sono stati sottovalutati, e che implicano un passaggio culturale molto importante (come abbiamo spiegato nell'articolo relativo alla contraffazione).

Infine non possiamo ignorare un altro aspetto assolutamente contemporaneo nell'ambito dell'offerta: l'innovazione. **Investire sulla ricerca e creare un prodotto unico, inimitabile** (ancora ci colleghiamo al tema dell'anticontraffazione), è sicuramente un atteggiamento premiante. Il 74% delle aziende a livello globale si dice favorevole a investire risorse nella ricerca e nello sviluppo, un dato che ben si combina a quell'80% di consumatori che hanno compreso a fondo l'importanza delle competenze. Anche in questo caso tuttavia, non basta farlo, bisogna anche comunicarlo. Concretamente. ●

YOU&SAFILO: un salto nel futuro per il business degli ottici

di CARLO ALBERTO BRERA

*Una nuova
piattaforma b2b
e-commerce pensata
per fornire un
innovativo strumento
di lavoro al Cliente.
Entriamo in questo
mondo e scopriamolo
con i suoi protagonisti*

Negli ultimi mesi abbiamo assistito a un'impennata del processo di digitalizzazione delle aziende, dalle multinazionali alle piccole attività a gestione familiare. Un vero e proprio salto nel futuro, già in programma nelle agende imprenditoriali, ma ulteriormente accelerato dalla situazione contingente e accolto con consapevolezza dal mercato e dal settore dell'occhialeria, a tutti i livelli. Questa spinta in avanti ha visto lo sviluppo di progetti mirati a migliorare il business degli ottici, come la piattaforma b2b **You&Safilo**. Abbiamo esplorato il mondo *You&Safilo* da due diversi fronti: quello di **Marcella Manzoni**, Head of Global Customer Facing Operations & Customer Marketing Safilo, - che, insieme al team dell'azienda ha progettato e lanciato questo nuovo strumento - e dal punto di vista degli utilizzatori, **gli ottici**.

Da qualche mese la nuova piattaforma è disponibile in Italia e in altri Paesi europei, una sfida contro il tempo?

“Sono stati mesi di intenso lavoro per tutto il team di Safilo coinvolto nel progetto, ma l'obiettivo che volevamo raggiungere era chiaro sin dall'inizio, e così nel mese di agosto, come promesso, abbiamo lanciato *You&Safilo* sul mercato Italia, la nuova piattaforma b2b e-commerce pensata e creata per e con i nostri ottici. A oggi *You&Safilo* è arrivata anche in Francia, Spagna, Regno Unito, Germania e Paesi dell'Est Europa e nelle prossime settimane estenderemo a nuovi mercati. Siamo soddisfatti dei risultati di questi primi mesi di attività e stiamo continuando a lavorare senza pausa per una continua evoluzione dei servizi e funzionalità che offriremo a tutti i nostri Clienti che decideranno di entrare in contatto con Safilo attraverso la nuova piattaforma”.

Ma veniamo al mercato nazionale, Safilo ha una relazione privilegiata con i Clienti italiani?

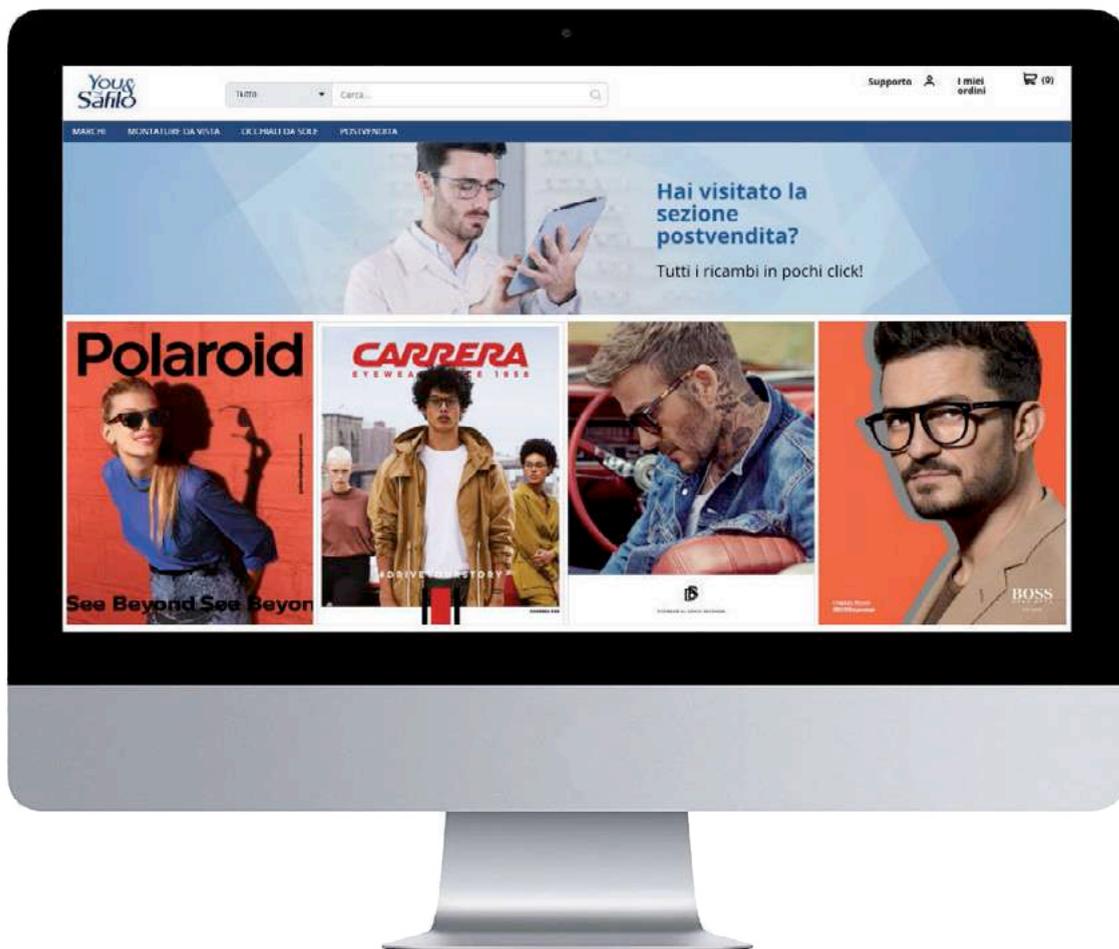
“Certamente, data anche dalla vicinanza sul territorio che per noi è fonte d’importanti idee e suggerimenti. Il lancio di *You&Safilo* sta dando ottimi risultati sia in termini di utenti registrati (arrivati a 4mila in questi giorni) sia di utilizzo della piattaforma. Questo vale per l’acquisto di nuovi prodotti e anche per le richieste legate al post-vendita – ordini di ricambi o gestioni in garanzia. Dal primo giorno abbiamo iniziato a chiamare i nostri Clienti per sapere da loro direttamente come avevano trovato la nuova piattaforma, alcuni contattati anche da me direttamente, compreso il primo Cliente che ha inserito il primo ordine in assoluto su *You&Safilo*. Grazie anche alla nostra forza vendita, che sta facendo un lavoro straordinario, stiamo raccontando dei benefici del nuovo sito a ogni visita in negozio”.

Come si sta evolvendo il rapporto col Cliente ottico?

“L’ascolto dei nostri Clienti è oggi, più che mai, elemento fondamentale per la definizione delle nostre priorità, ed è proprio a loro che abbiamo chiesto di essere protagonisti di questo spazio per raccontare *You&Safilo*. Abbiamo letto con grande attenzione i loro commenti e la cosa che più ci rende soddisfatti è la conferma di essere riusciti a raggiungere buona parte dei nostri obiettivi: velocità, esperienza di acquisto più semplice e intuitiva, cataloghi completi per conoscere e presentare tutte le nostre collezioni ai Clienti in negozio, trasparenza di informazioni (quelle che sono importanti per un ottico – disponibilità, tracciabilità dell’ordine dal momento dell’inserimento), autonomia di ordinare prodotti ma anche ricambi in qualsiasi momento della giornata”.



Marcella Manzoni, Head of Global Customer Facing Operations & Customer Marketing Safilo



Quali saranno i prossimi passi?

“La strada è già delineata: continueremo ad investire sulla piattaforma *You&Safilo* per arricchirla di nuovi contenuti e nuove funzionalità. Alcune di queste saranno rese disponibili proprio in questi giorni. *You&Safilo* sarà lo spazio digitale nel quale inizieremo a presentare le nostre collezioni con contenuti fatti e pensati per un canale e-commerce, e ci permetterà di mettere le basi per ripensare processi che oggi sono per lo più fisici così da renderli più veloci e istantanei, in aggiunta al tradizionale rapporto dei nostri Clienti con gli agenti di vendita. Nei prossimi mesi avremo sicuramente altre novità da raccontarvi. Per i Clienti che non si fossero ancora registrati a *You&Safilo*, farlo è semplice, basta contattare il nostro Customer Care (800841006)”.

(segue a pag. 54)

(segue da pag. 53)

Il riscontro da parte degli ottici che hanno aderito alla nuova piattaforma è molto positivo, per capire meglio le loro aspettative e necessità, nonché l'esperienza vissuta nell'utilizzo di *You&Safilo* e la relativa soddisfazione, abbiamo posto le seguenti domande ad alcuni utilizzatori del servizio:

- 1) Quali sono le principali funzionalità / benefici che ricerca in una piattaforma di e-commerce B2B dedicata agli ottici?
- 2) Chi in negozio si occupa degli ordini? In quale momento della giornata?
- 3) Come è cambiata la sua esperienza di acquisto dopo l'introduzione di *You&Safilo*?
- 4) Qual è la sua esperienza nella fruizione di *You&Safilo* per la gestione dell'after sales: sostituzioni e ricambi.
- 5) Quali sono i Plus di *You&Safilo* a confronto con i siti b2b e-com degli altri fornitori con cui si re-laziona?
- 6) Per quali ragioni consiglierebbe a un suo collega di iniziare a usare *You&Safilo*?
- 7) Cosa consiglierebbe a *Safilo* di implementare nella piattaforma per renderla ancora più utile alla sua attività?



STEFANO CALDERARI- titolare
Ottica Optik Calderari, Bolzano

Grazie a *You&Safilo* abbiamo acquisito velocità nel reperire informazioni, inserire ordini e consultare disponibilità di prodotti e varianti colore. La grafica è migliore rispetto al portale precedente e molto più intuitiva. Mi occupo personalmente degli ordini e dell'utilizzo della piattaforma insieme ai miei collaboratori Mauro Danieli e Silvio Bonato, durante tutta la giornata lavorativa. L'esperienza d'acquisto è notevolmente migliorata rispetto al vecchio portale, sia in termini di tempo sia di facilità di utilizzo. La mia opinione sull'utilizzo di *You&Safilo* è quindi ottima, grazie alla possibilità di ottenere risposte immediate che sicuramente forniscono un valore aggiunto alla mia attività. Come già sottolineato, la nuova piattaforma è più intuitiva e graficamente migliore se paragonata ad altri siti B2B: nel suo insieme, è decisamente più curata e attenta alle esigenze dell'ottico. Per questi motivi abbiamo già consigliato *You&Safilo* a molti colleghi, evidenziando che anche chi è alle prime esperienze si trova nelle condizioni di poterne sfruttare velocemente tutte le potenzialità.

Mi piacerebbe che venisse implementata la parte contabile così da poter essere ancora più autonomi e velocizzare il lavoro nella gestione di fatture, note di accredito, ecc. e proprio in questi giorni sono stato informato del fatto che il portale verrà costantemente aggiornato e arricchito, anche con queste funzionalità”.



MATTIA SINISCALCHI - titolare
Ottica Siniscalchi, Alassio (SV)



DIEGO DORIA - titolare
Occhiali In Cantiere, Colferro (Roma)

Tra i principali benefici che ho riscontrato nell'utilizzo di *You&Safilo*, segnalo la possibilità di visualizzare ogni cosa con un click e poter scegliere con tutta calma ciò di cui abbiamo bisogno. Personalmente uso molto le piattaforme di e-commerce delle aziende, per osservare e farmi un'idea già prima che il rappresentante arrivi in negozio, così da essere più preparato e non perdere o far perdere tempo. Inoltre è fondamentale poter ordinare i pezzi di ricambio senza dover chiamare il customer service e investire tempo al telefono. Nei nostri negozi ci siamo strutturati in modo da dividerci i compiti: le nostre collaboratrici si occupano degli ordini di assistenza (pezzi di ricambio ecc..) che molto spesso sono realizzati sul momento in presenza del cliente, in modo da avere la sicurezza di poter accontentare la richiesta. Per quanto riguarda i riordini invece è un lavoro che facciamo io e mio padre e avviene solitamente con cadenza settimanale o mensile, a seconda delle necessità del momento. Sicuramente l'esperienza d'acquisto si è molto semplificata dopo l'introduzione di *You&Safilo*. Oggi possiamo ordinare quello di cui abbiamo bisogno in modo molto più veloce, autonomo, 7 giorni su 7 e soprattutto in massima sicurezza. Credo sia fondamentale poter avere tutto a disposizione senza rischiare di ordinare doppioni di prodotto. Senza dubbio la piattaforma ha migliorato molto la velocità e la semplicità nell'effettuare le operazioni after sales, rispetto a prima. Safilo ha svolto un grande lavoro, facendo un grande passo avanti, e dotandosi del meglio che il settore possa offrire a livello di servizi, e personalmente apprezzo la divisione dei prodotti non solo come marchi, ma anche come tipologia: metallo/ plastica, uomo/ donna, ecc. Consiglierei ai colleghi l'utilizzo di *You&Safilo* per migliorare la propria sensibilità nella scelta dei campionari ed evitare di spendere tempo al telefono. Come ulteriore perfezionamento della piattaforma, suggerirei l'inserimento di uno specchio virtuale per essere ancora più completi e poter utilizzare il sito anche per i clienti".

Questa nuova piattaforma si è rivelata molto utile e funzionale: con estrema facilità e pochi click si può accedere all'area riservata per ordinare il prodotto desiderato. *You&Safilo* è anche molto efficiente dal punto di vista della tracciabilità del prodotto stesso, poiché mette a disposizione dell'ottico un'apposita area per visionare lo stato di avanzamento dell'ordine. Questo è un elemento molto importante che ci consente di restituire un feedback al cliente in tempo reale.

Nel nostro negozio abbiamo una referente che si occupa della gestione degli ordini e questo compito è principalmente svolto nel tardo pomeriggio. Come referente ho trovato molto utile la piattaforma perché si possono acquistare prodotti in tempo reale, con l'opportunità di visionare tutta la varietà dei prodotti Safilo. Inoltre, la gestione dell'after sales è straordinaria: sempre in tempo reale si ha la possibilità di vedere se il prodotto da sostituire è ancora disponibile. In caso contrario, la piattaforma consente di scegliere un prodotto simile, o con le stesse caratteristiche, da poter offrire al cliente. Sicuramente la nuova piattaforma rappresenta un punto a favore di Safilo: rispetto ad altri siti b2b, ho riscontrato che *You&Safilo* è più fruibile e il suo punto di forza è proprio la facilità con cui avvengono gli ordini. Anche la grafica del sito risulta molto chiara e intuitiva.

Consiglierei ai miei colleghi ottici *You&Safilo* perché offre un servizio impeccabile sia nella richiesta, sia nella gestione degli ordini. E' ormai da qualche mese che utilizzo la piattaforma e la trovo semplicemente perfetta! Per il momento soddisfa tutte le mie richieste". ●

Il concetto più antico di ricchezza è evocato dall'oro, uno scintillio che domina le montature della stagione fredda. Ecco i modelli più preziosi e luccicanti tratti dalle ultime collezioni

di **CARLO ALBERTO BRERA**

L'oro è da sempre simbolo di opulenza e potere, resistenza ed eternità, al pari dei diamanti; un materiale dall'utilizzo atavico - persino un bene rifugio nei tempi più oscuri - la cui lucentezza è particolarmente evocativa. Nell'occhialeria il metallo dorato è un classico intramontabile, un evergreen sia per le montature da vista, sia per quelle da sole. Ed è proprio nel periodo più buio che si sente il bisogno di luce, i riflettori perciò si accendono sulle montature dorate e ricche di dettagli preziosi come i cristalli e le perle, capaci di portare lo scintillio del lusso nelle fredde giornate invernali. Non mancano gli abbinamenti vintage, dove l'oro si trova perfettamente a proprio agio coi pattern tartarugati. Oppure nella versione pura, semplice ed essenziale, che valorizza il metallo quale materiale d'elezione, come a voler tornare alle origini dell'occhialeria. Ecco i modelli che abbiamo selezionato per voi.

**Gold: la luce
che scalda l'inverno**

atelier svarovsky

SK5360

Una classica silhouette da vista semi-rimless, con cristalli dal taglio Baguette lungo il bordo superiore del frontale e sulle aste



danshari

DA016s

Satin Gold per questo occhiale minimal e ultraleggero, dal design unisex e senza tempo, realizzato in titanio giapponese



liu jo

LJ136S

un inedito dall'anima glamour. Questa mascherina è caratterizzata da peculiari motivi decorativi che richiamano il tema Zebra



givenchy

GV7183S

Un raffinato navigator dai toni caldi, con ponte capovolto. Il modello è arricchito dal logo sulle aste e dai terminali tartarugati





io Unconventional

ISM1107

La collezione Antica Venezia è caratterizzata dall'esclusiva lavorazione artigianale a pizzo, ulteriormente impreziosita dai punti luce turchese

jimmy choo

JC285

Gold and glitter all'ennesima potenza per un modello da vista dal frontale leggermente a farfalla: l'occhiale è arricchito da terminali shine pattern e da cristalli su ponte e aste



liò factory

LVM0253

Una round shape leggerissima e sofisticata per questa montatura da vista della linea Vintage, dedicata all'anno di fondazione dell'azienda



lightbird

Baobab

L'ottone lucidato a specchio è protagonista: i modelli della collezione Light_MIRROR si concentrano sull'unicità del materiale



marc jacobs

MARC495S

Iconico e importante, questo sunglasses punta sui dettagli come il logo The Marc Jacobs inciso sulla placchetta dell'asta



miu miu

MU 51TV SVF

Un oversize da vista nella sfumatura pink gold. Il modello, tratto dalla linea Artiste, è realizzato in metallo ultraleggero tartarugati

neubau

Dominik 7632

Un occhiale da sole perfetto da proporre per le feste, a partire dal suo spumeggiante abbinamento cromatico con l'evocativo nome "Fizzy Champagne"



valentino

VA 1019

Preziosa montatura arricchita dall'elemento Vlogo Signature a tutto tondo sulle aste, ricoperto da un pavè di cristalli



sabine be

BE GROOVY SLIM

Un modello dal vista gold plated, disponibile con clip on: un design personalissimo, realizzato secondo l'inconfondibile mood del brand francese

svarovsky



SK0308

Un pilot che gioca sui dettagli scintillanti. Le decorazioni in cristallo Swarovski adornano il doppio ponte in metallo e celebrano la gioielleria Tennis, tema centrale in questo design



tiffany

TF3075 6157

Il motivo Infinity dell'iconica collezione di gioielli si sviluppa attraverso una lavorazione a intreccio sul frontale di questo modello panthos

vogue



0VO4177

Il classico occhiale d'oro rivisitato con un falso effetto rimless, creato dallo smalto bianco che profila la lente



DOVE OGNUNO TROVA IL SUO TARGET.

Qualunque sia il tuo pubblico, ti diamo una certezza: gli piace il nostro cinema.
857 schermi + 4 IMAX, leader di mercato per numero di spettatori.
(44% quota concessionarie)
Il più grande circuito di cinema in Italia.
PIANIFICA IL CINEMA CON DCA.


dca
DIGITAL CINEMA ADVERTISING



Testimonial o Ambassador? Entrambi, ma “oculati”

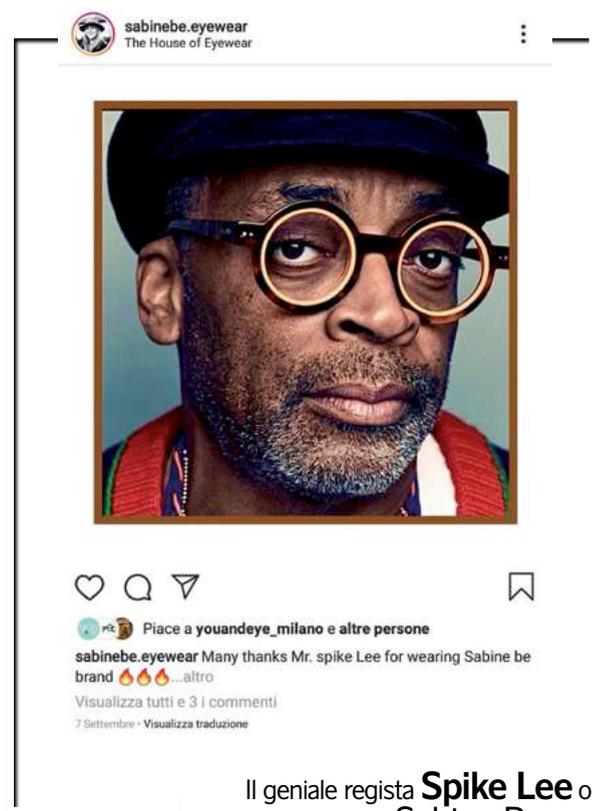
Da sempre le aziende si avvalgono di volti noti per promuovere i propri prodotti, ma qualcosa sta cambiando: non più soltanto grandi star, ma anche celebrity di nicchia per attirare un pubblico mirato

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Campagne tradizionali e social non possono fare a meno di un personaggio famoso per generare audience. I brand scelgono sia testimonial – ovvero un volto protagonista di una campagna esclusiva, realizzata in posa – sia ambassador, cioè celebrity o influencer che sfoggiano apertamente un marchio nelle proprie occasioni pubbliche o private, divenendone ambasciatori. Entrambe le strategie sono sempre valide e possono combinarsi tra loro per raggiungere varie tipologie di consumatori. La campagna tradizionale - realizzata sulla stampa, tramite cartellonistica e in TV - coinvolge una fascia più ampia ed eterogenea di potenziale clientela, mentre l'ambassador è influente sui social e si rivolge a un'utenza tendenzialmente giovane. In particolare, l'ambasciatore di un brand è attivo in prima persona nel diffondere i valori del marchio attraverso la propria immagine e il proprio lifestyle. Ultimamente però anche il testimonial veicola le campagne di cui è protagonista sui propri profili social, amplificandone l'effetto

comunicativo. Tuttavia, la nuova tendenza riguarda nello specifico la tipologia di testimonial e ambassador scelti dalle aziende: non più soltanto grandi star, ma anche celebrity di nicchia in grado di interessare un pubblico mirato. In genere si tratta di personaggi autorevoli nel proprio settore, micro-influencer e figure di riferimento per un target molto attento ai contenuti e alla brand affinity. Ovviamente i “mostri sacri” funzionano sempre e sono trasversali, ma non si può sottovalutare la potenza del messaggio che i nuovi idoli della Gen Z sanno trasmettere.

Dati rilevati tra il 7 e il 20 ottobre



Il geniale regista **Spike Lee** omaggia Sabine Be indossando un modello del brand



Il trapper italiano **Sfera Ebbasta** protagonista della campagna Tommy Jeans



Kate Moss icona della nuova campagna video di Jimmy Choo



L'affascinate 007 **Daniel Craig** "spotted" da Vuarnet con un modello del brand



Anna Foglietta, premiata attrice e nuova icona di stile, si "autopaparazza" in Giorgio Armani



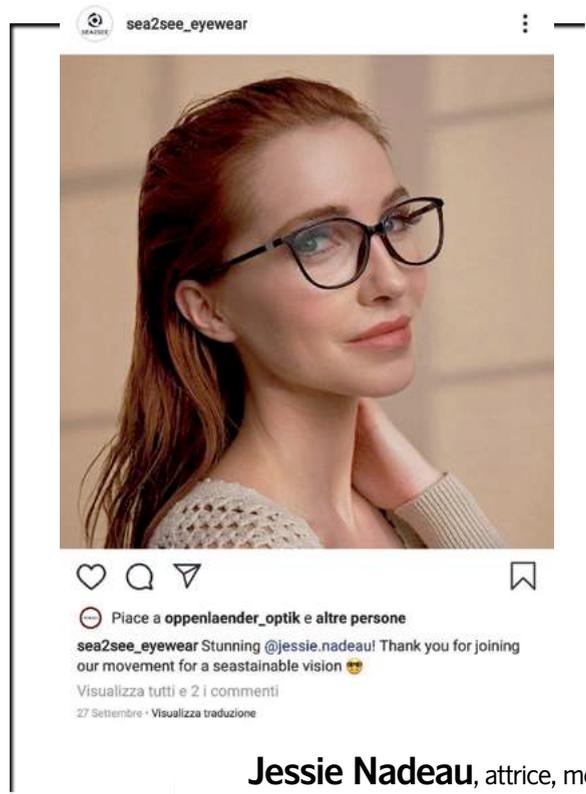
Lenny Kravitz, sex symbol transgenerazionale e mito del pop-rock, per YSL



June Ambrose, designer e scrittrice caraibica, ambassador naturale per Peoples From Barbados



La giovane stylist e influencer **Julia Kananovic** per Marni Eyewear



Jessie Nadeau, attrice, modella e attivista canadese, per il brand eco-sostenibile Sea2See



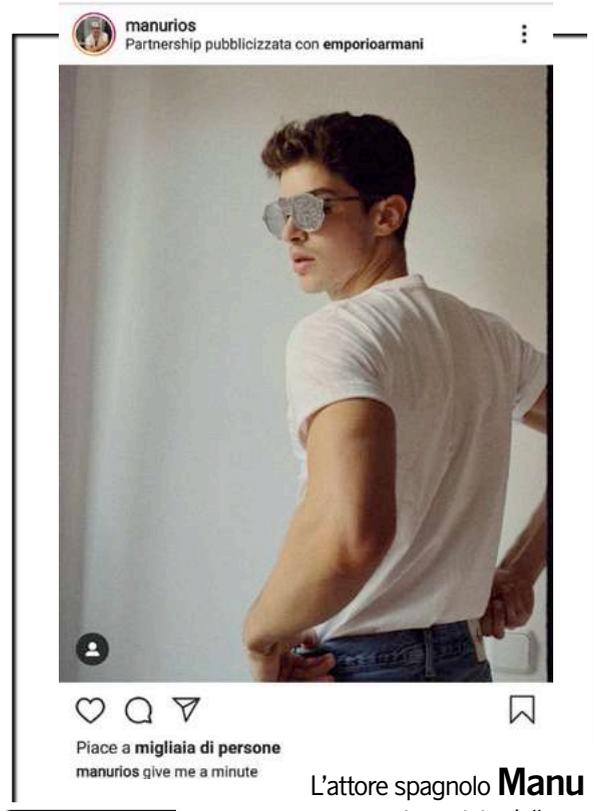
L'attrice premio Oscar
Hilary Swank,
per Silhouette



L'attrice francese figlia d'arte
Annabelle Belmondo
per Pierre Cardin



La giovane stilista e designer di gioielli
Helena Cuesta
per Vogue Eyewear



L'attore spagnolo **Manu Rios**,
nuovo protagonista della serie Elite,
per Emporio Armani

revo  Bear Grylls



FEATURING

INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEX™



JIMMY CHOO