

vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

anno 3 - N.5 - maggio 2021 - DUESSE COMMUNICATION

**IL DECALOGO
DEL MANAGER
PERFETTO**

**SOTTO LALENTE:
IL VALORE DELLA
BRAND REPUTATION**

La nostra inchiesta nel settore
dell'industria della visione

**CO-BRANDING
E PASSION BRAND:
DUE TENDENZE DA
TENERE D'OCCHIO**

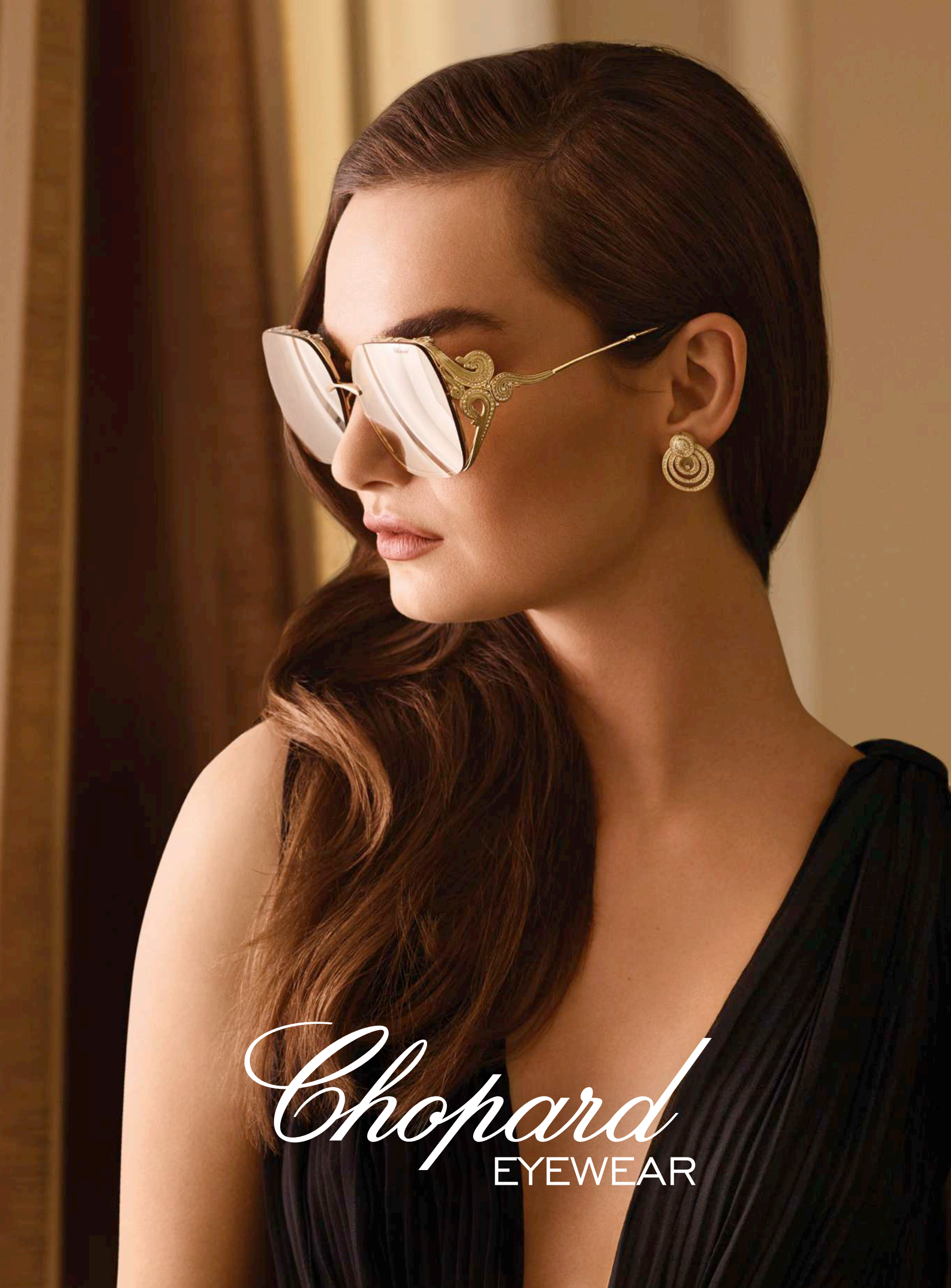
**UN VIAGGIO NEL
TEMPO CON I
CENTRI OTTICI
STORICI**

**MADAME X
VA A PAVIA**

MAZZUCHELLI 1849

L'ECCELLENZA ITALIANA DEL "BELLO E BEN FATTO"

L'azienda si è meritatamente conquistata la leadership mondiale del mercato dell'acetato di cellulosa e di molto altro ancora. Ce lo racconta Elena Orsi Mazzucchelli, Product Development Manager dell'impresa di famiglia

A woman with long, wavy brown hair is shown in profile, looking to the left. She is wearing a pair of Chopard sunglasses with a gold-toned frame and white lenses. The temple of the sunglasses features an intricate, ornate design. She is also wearing a large, circular, gold-toned earring with a spiral pattern. She is wearing a dark, possibly black, sleeveless top. The background is a warm, golden-brown color with vertical lines, suggesting a curtain or a wall.

Chopard
EYEWEAR

CONTINUIAMO A SCRIVERE LA STORIA

Nulla tornerà come prima, questo è ormai certo. Ci troviamo costretti a costruire una nuova normalità, che a livello di consumi e produzione dovrà puntare sull'intuizione, per saper velocemente intercettare – per farne una sintesi – quanto è possibile fare nelle attuali condizioni e con le rinnovate esigenze del pubblico.

Tutto questo, appena l'orizzonte comincerà a schiarirsi, quando il livello di paura della comunità inizierà a scendere.

Ma affinché nulla sia più come prima, come scriviamo all'interno di questo numero, bisognerà imparare a non disperdere il patrimonio di esperienza e di storia di tanti ottici sparsi lungo la nostra penisola.

Un elemento che, al contrario delle tante iniziative estemporanee che affollano questo come altri settori, può costituire un fulcro intorno al quale costruire una vera e propria strategia di marketing; anche perché è proprio nei momenti difficili che la reputazione professionale e della propria insegna può fare la differenza. La chiave per ripartire diventa così il forte legame con il territorio in cui si opera, che va sempre più valorizzato, evidenziato, comunicato; anche le analisi di mercato suggeriscono infatti che, soprattutto dopo forti turbolenze che provocano incertezza, la solidità del passato costituisce un valore aggiunto per il cliente quando deve acquistare un prodotto o un servizio.

Ma si tratta di un'alchimia che sarà possibile perpetuare solo se i passaggi generazionali, che stanno avvenendo all'interno di molte famiglie di ottici, sapranno "sfruttare" il patrimonio di esperienza, coniugandolo con l'apertura verso il nuovo che è alle porte. Questo perché nulla è conquistato per sempre e bisogna ricominciare ogni mattina a costruire il proprio business.

Altrimenti, il rischio è di essere "spazzati via" dalle catene che saranno sempre più grandi, economiche e agguerrite in termini di marketing e di lay out. Insomma, i negozi indipendenti per continuare a competere dovranno avere l'ambizione di voler continuare a scrivere la storia di questo settore.

Vito Sinopoli

SOMMARIO



3

Editoriale

"Continuiamo a scrivere la storia"

8

L'eccellenza italiana del "bello e ben fatto"Intervista a Elena Orsi Mazzucchelli,
Product Development Manager di Mazzucchelli 1849

18

News

Le novità dal retail e dall'industria

20

Un centro città all'insegna dell'ottica di ricercaNuova tappa per l'invitata in incognito *Madame X*,
questa volta in visita negli store di Pavia

26

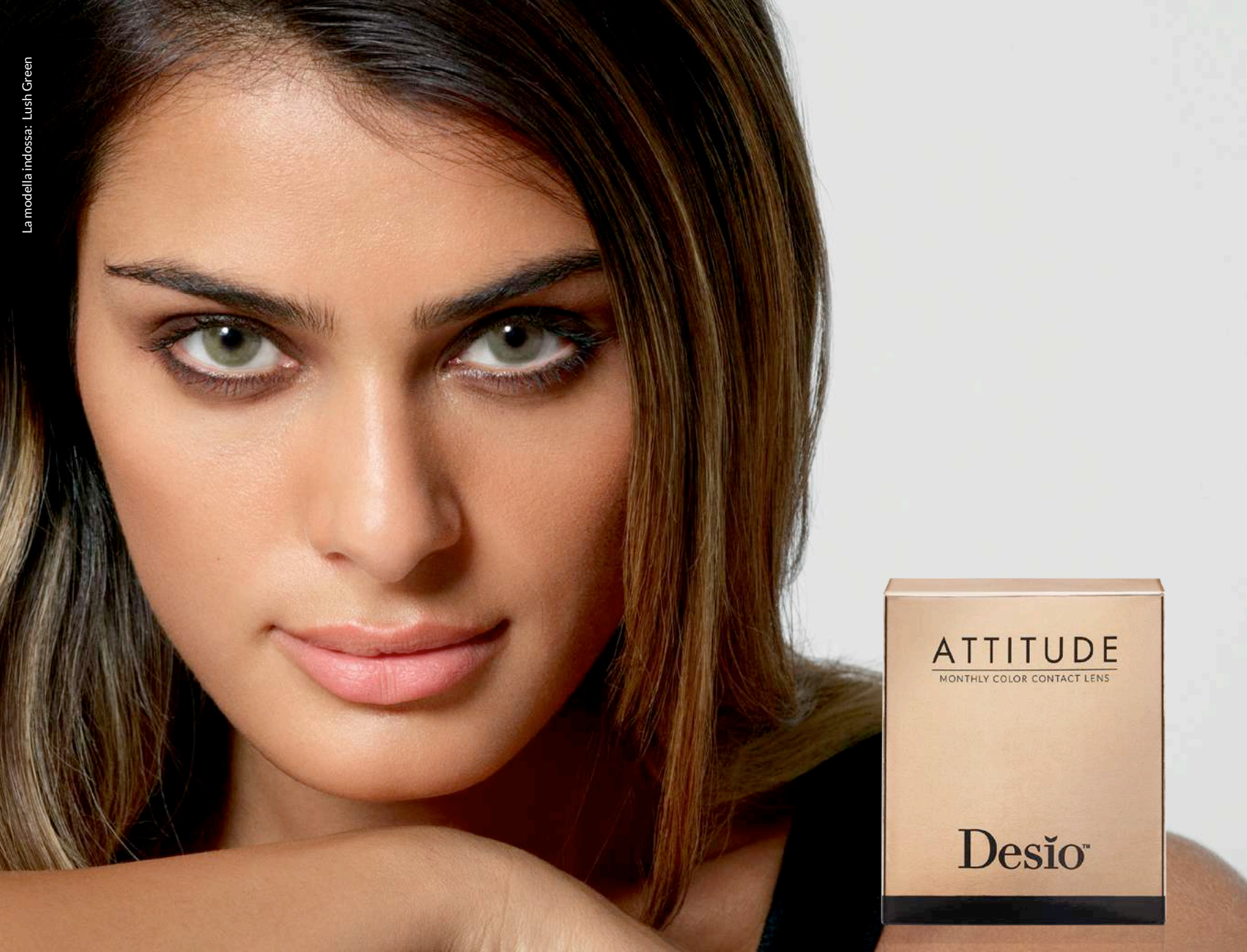
**MIDO 2021 Digital Edition:
l'ottica sale sul palco**Il presidente della manifestazione, Giovanni Vitaloni,
ci racconta le caratteristiche e le novità
dell'evento fieristico on line

28

**Heritage Marketing:
saper vendere la propria storia**L'importanza di trasmettere al cliente il valore del patrimonio
di esperienze della propria attività

30

**Un viaggio nel tempo
con i centri ottici storici**Alla scoperta di 3 punti vendita italiani che hanno saputo
custodire l'eredità della professione ottica



RENDI UNICO IL TUO SGUARDO!



Occhio naturale marrone



Sublime Grey



Angelic Blue



Lush Green



Shameless Hazel

Desio™
COLOR CONTACT LENSES

DESIGN ICONICO E QUALITÀ PER I TUOI OCCHI

Le lenti a contatto colorate Desio sono in vendita esclusivamente presso ottici e optometristi autorizzati e sul sito www.desiolens.eu
Qualimed srl - Corso Sempione 176, 21052 Busto Arsizio (VA) Italy - Tel. + 39 0331 162 99 10 - info@desioeyes.it



38 Il decalogo del bravo manager

Come si comporta un buon capo?
Ecco come scoprirlo

40 Sotto la lente: il valore della brand reputation

La nostra inchiesta sul settore oftalmico con 8 big a livello mondiale

50 Desio: lenti a contatto colorate di nuova generazione

Estetica dello sguardo e correzione della vista in un solo prodotto

52 Co-Branding e Passion Brand: 2 tendenze da tenere d'occhio

Efficaci forme di marketing e comunicazione per coinvolgere emotivamente il pubblico

56 Pattern Mania

Gli highlights di maggio esplorano il mondo dei motivi più eclettici

62 Instagram: non solo belle immagini

Quando l'ottico sfrutta i social per creare informazione e divulgare correttamente



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

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

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



vision.biz

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti
per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti
al trattamento, rivolgersi al Responsabile del
trattamento che è il Titolare di

Duesse Communication Srl
Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al marketing, all'
amministrazione e potranno essere comunicati a
società esterne, per le spedizioni della rivista e per
l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION SRL

**DUESSE
COMMUNICATION**

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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

A man and a woman are shown in a close-up, intimate pose. The man, on the left, has a beard and is wearing dark, round Ray-Ban sunglasses. The woman, on the right, is wearing thin, round Ray-Ban glasses. They are both looking towards the camera. The man is wearing a red shirt with a gold and black geometric pattern. The woman is wearing a blue shirt. The background is dark and out of focus.

Ray-Ban®

GENUINE SINCE 1937

YOU'RE ON

RAY-BAN.COM



L'eccellenza
italiana del
“bello e ben fatto”

COVER STORY

Con un fatturato di circa 120 milioni di euro e la continua ricerca e sviluppo del prodotto, Mazzucchelli 1849 si è meritatamente conquistata la leadership mondiale del mercato dell'acetato di cellulosa e di molto altro ancora. Ce lo racconta Elena Orsi Mazzucchelli, Product Development Manager dell'azienda di famiglia

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

Q

uello di **Mazzucchelli 1849** è un mondo a colori, un luogo magico e affascinante dove si respira la storia, l'artigianalità, la creatività, l'innovazione e l'unione tra le persone che popolano questa azienda, che tra i due siti produttivi di Castiglione Olona (Va) e di Venegono (Va) si estende per oltre 185.000 mq. Sono circa 500 i dipendenti che lavorano nello stabilimento italiano e circa 600 negli stabilimenti cinesi di Shenzhen e Shanghai, eppure quella

che si respira è un'aria di familiarità, indubbiamente dovuta alla gestione delle generazioni di Mazzucchelli che dal 1849 si sono succedute fino all'attuale, rappresentata dalla quinta e sesta generazione di cui fa parte **Elena Orsi Mazzucchelli**. Una donna dalle straordinarie capacità professionali e umane, che esprime il valore della bellezza attraverso la disponibilità, la gentilezza e la grande competenza. E che in questa intervista ci racconta la straordinaria realtà di un'azienda storica e tutta italiana.

Elena, partiamo dall'inizio: ci racconta la genesi, la storia e l'evoluzione di Mazzucchelli 1849?

“Anche se 170 anni di attività rischiano di aver bisogno di un libro per essere raccontati posso affermare che lo spirito imprenditoriale, l'intuizione e la visione futuristica hanno permesso a Mazzucchelli, a cavallo di tre secoli, di avere una percezione globale delle innumerevoli nuove sfide del mercato e di dialogare con il mondo della moda, che richiede una particolare sensibilità alle caratteristiche estetiche e innovative.

Da piccolo opificio creato nel 1849 per la produzione di pettini e bottoni in corno, osso e scaglia di tartaruga, ad azienda di livello internazionale con un ricchissimo know-how che le permette di eccellere nella produzione di semilavorati plastici ad alto contenuto tecnico ed estetico, nel corso degli anni Mazzucchelli ha sempre mostrato una grande capacità innovativa, che le ha permesso di affrontare con successo i maggiori cambiamenti. Dopo la prima Guerra Mondiale, con grande intuito, Mazzucchelli ha infatti deciso di produrre su scala industriale la celluloides, ovvero la prima materia termoplastica, che indubbiamente ancora oggi rimane un prodotto che vive nell'immaginario collettivo. Un altro motivo di successo della nostra azienda è stato l'avvio, nel 1936, della produzione dell'acetato di cellulosa, polimero di origine vegetale che, pur mantenendo le stesse caratteristiche della celluloides, risulta più sicuro perché non infiammabile. Nel portafoglio delle innovazioni, una decina di anni fa, anticipando le richieste del mer-



cato, è entrata anche M49, la nostra bioplastica. La nostra produzione si è dunque differenziata nel tempo sino a comprendere, oltre alle lastre di celluloidi e di acetato di cellulosa, quelle di PVC per carte di credito e uso farmaceutico, di compound di granuli stirenici per automotive ed elettrodomestici nonché per la produzione di articoli finiti come sci, lenti oftalmiche e articoli di bigiotteria.

Anche quando i paradigmi estetici si sono evoluti verso un concetto di design “moderno” (a partire dagli anni ‘60), Mazzucchelli, con la sua tradizionale vocazione nell’essere un’azienda all’avanguardia, ha recepito prontamente questi nuovi valori e ha partecipato attivamente al cambiamento, collaborando con importanti società quali *Kartell* e *Campari* nella produzione di articoli diventati oggetti di cult.

A partire dagli anni ‘70 il design ha influenzato fortemente anche il mondo dell’eyewear. Gli allora emergenti stilisti italiani, come *Armani*, *Valentino* e *Missoni* hanno dato una forte accelerata all’evoluzione del gusto e si sono imposti all’attenzione mondiale con il concetto del Made in Italy. Noi non siamo rimasti indifferenti a un fenomeno di così grande portata e abbiamo trasferito i nuovi canoni estetici nei nostri prodotti.

Da quando la moda è entrata anche nel settore dell’occhialeria nulla è stato più come prima. Negli ultimi 50 anni infatti, il grande cambiamento è stato determinato dalla trasformazione dell’occhiale in accessorio di moda, capace di fare tendenza. Persa quindi la mera funzione di protesi, l’occhiale è stato pertanto in grado di rispondere – nei colori e nei disegni – al gusto specifico del momento”.

Cosa significa portare avanti una tradizione famigliare che dura da così tanto tempo?

“La mia è la storia di una famiglia di imprenditori lombardi di cui io incarno la sesta generazione. Facciamo parte di una realtà di aziende che rende l’Italia un Paese vivo e intraprendente, un Paese che ha voglia di agire e di raccontarsi. In realtà la mia formazione ha un’origine lontana dal mondo del colore, sono un avvocato, ma la passione e l’energia che si respirano in Mazzucchelli mi hanno portato a crescere e a specializzarmi nel prodotto, forse perché probabilmente l’acetato di cellulosa fa parte del nostro dna.

Lavorare nell’azienda di famiglia, che ha così tanti anni e tanta storia alle spalle, è sicuramente una fortuna, anche se corredata da tante responsabilità e pensieri che si concretizzano nella volontà di riuscire sempre a migliorarsi per garantire un futuro sia all’azienda sia alle tante persone che ogni giorno lavorano e danno il massimo per raggiungere gli obiettivi comuni.

Un imprenditore sente sempre la necessità di migliorar-

In alto a sinistra l’ingresso della fabbrica, a lato la palazzina che ospita gli uffici e il management. Sotto, uno dei passaggi finali della lavorazione del foglio di acetato di cellulosa



si, di migliorare il suo prodotto e i processi per realizzarlo. E il primo confronto è quello verso sé stesso, verso la sua azienda: è in questo modo che si crea una tensione positiva volta al miglioramento costante e al superamento di quanto fatto in precedenza. Quando si diventa leader di mercato i clienti danno quasi per scontato che il tuo prodotto sia fatto bene e questa diventa una qualità intrinseca del prodotto stesso. Da qui la necessità di non fermarsi mai e di andare oltre alle conoscenze già acquisite.

Ritengo sia un messaggio importante poter comunicare e dimostrare costantemente che l’anima dell’azienda è rappresentata dalla ricerca continua che sta alla base della qualità, sia estetica sia di processo. Se il raggiungimento della leadership è un percorso che necessita determinazione, ancora maggiore deve essere quella posta nel mantenimento di questa posizione, che si può conservare soltanto se non si dà nulla per scontato e ci si pone frequentemente la domanda: quello che faccio posso farlo meglio?”.

Attraverso i vostri studi sui materiali, con i vostri prodotti avete contribuito a lanciare alcuni importanti marchi di occhiali: quanto incide nel vostro operato la tradizione e quanto l’innovazione? In che modo coniugate questi due aspetti?

“Nel corso degli anni abbiamo sempre dimostrato una grande capacità innovativa che ci ha permesso di affrontare con successo i maggiori cambiamenti del mercato e per fare questo non abbiamo mai abbandonato i nostri



Elena Orsi Mazzucchelli in uno dei reparti di produzione dell'azienda. Sotto, alcuni campioni di lastre conservati nell'archivio storico che racchiude migliaia di infinite combinazioni di abbinamenti cromatici

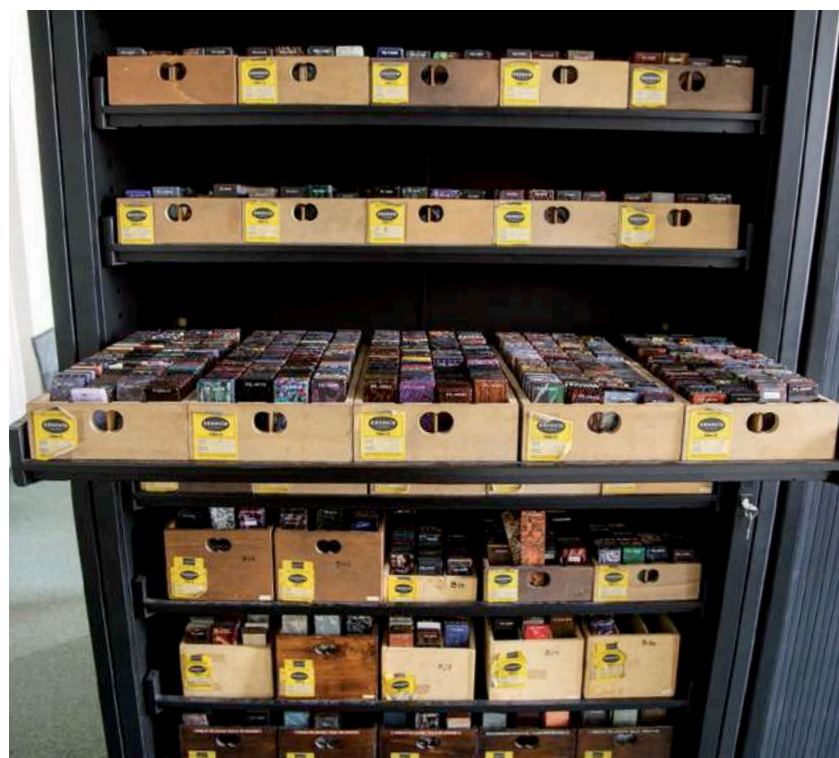
valori e la nostra tradizione che è indissolubilmente legata all'innovazione. Le nostre radici culturali risiedono nella determinazione di essere un'azienda sempre all'avanguardia, nella vocazione alla ricerca, nell'innovazione tecnica ed estetica, nell'esperienza e capacità di collaborazione con alcune delle più grandi aziende nel mondo.

Un bagaglio di così tanti anni di esperienza però non deve diventare una zavorra e non deve legarci esclusivamente al passato, deve invece essere il nostro compagno di viaggio nella scoperta di nuove possibilità, nella capacità di farci cogliere e anticipare le opportunità e nella forza di portare avanti un esempio di eccellenza italiana. È così che la nostra tradizione diventa un vantaggio competitivo, rappresentato dalla grande affidabilità dell'azienda, riconosciuta e apprezzata dai clienti”.

**Il vostro core business è il settore dell'occhiale-
ria ma Mazzucchelli 1849 lavora anche per altri
settori della moda. Quanto è quindi importante
il concetto di trasversalità e in che modo lo at-
tuate?**

“Penso che nella moda, uno dei concetti fondamentali e trasversali sia quello di bello e ben fatto. Mazzucchelli è un'azienda, o meglio una fabbrica, capace di creare bellezza a 360°: dal prodotto alla crescita professionale delle persone, dai processi di produzione alla sostenibilità, tutte le attività sono gestite con la massima attenzione all'estetica, intesa come educazione a fare bene cose belle. Un concetto che trovo fondamentale riguarda la natura stessa della bellezza. Il bello deve avere della sostanza, altrimenti è solo apparenza e ha una vita effimera. Proprio per questo motivo mi piace pensare che i nostri prodotti siano belli perché riflettono i nostri valori e perché sono il frutto della volontà, ma anche della capacità di fare le cose meglio degli altri.

Nello studio dei nostri prodotti spaziamo in diversi ambiti, non siamo legati esclusivamente alla moda, ma prendiamo in considerazione il design, l'arte e cerchiamo di cogliere i cambiamenti socioculturali che sfoceranno in





Sopra, una delle sale del reparto creativo di ricerca e sviluppo, a lato, alcuni pattern e le polveri cromatiche utilizzate in laboratorio per le colorazioni

macrotrend con punti comuni nei diversi ambiti di applicazione. Tutte le persone che lavorano in Mazzucchelli hanno una caratteristica: la sensibilità, che in ambito professionale si traduce nella capacità di cogliere in ogni aspetto del loro lavoro quelli che possono essere i punti di forza di un prodotto”.

Lo studio di nuovi materiali implica anche lo sviluppo di un’evoluzione tecnologica: come l’affrontate?

“La ricerca e sviluppo in Mazzucchelli è importantissima e ha notevoli sfaccettature. Si va dagli studi estetici alle ricerche sulle nuove formulazioni/materiali ma anche sullo sviluppo di nuove tecnologie. Come è noto, l’acetato di cellulosa, pur rientrando nel campo delle materie plastiche, è un polimero di nicchia che viene processato mediante tecnologie inusuali. Questo comporta la necessità di avere un ufficio interno che si occupa di disegnare e sviluppare le nostre nuove macchine. Per le nostre lavorazioni non esistono macchine disponibili, pertanto vengono disegnate da noi, con caratteristiche specifiche necessarie alla loro applicazione. La ricerca è dunque per noi l’anima e il motore stesso dell’attività. A supporto dello Sviluppo Prodotto operano 6 laboratori di prototipazione (4 in Italia e 2 in Asia) e in Italia è anche attivo un laboratorio chimico dotato delle più avanzate tecnologie. Con questo spirito, Mazzucchelli continua nella ricerca di prodotti d’avanguardia da proporre ai propri mercati di riferimento e s’impegna nel miglioramento di processi e tecnologie volti al costante miglioramento”.

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

“Mazzucchelli ha sempre avuto la forza di rinnovarsi senza mai abbandonare la sua natura. Nell’ultimo decennio la plastica ha vissuto una trasformazione nella percezione delle persone ed è passata da materiale innovativo a materiale mal visto dai consumatori che vengono tem-



pestati da campagne di sostenibilità. Un’azienda come la nostra, che produce “plastica”, si trova così davanti a uno scenario completamente diverso rispetto a qualche anno fa, anche se abbiamo sempre avuto un’attenzione verso i prodotti più sostenibili. Basti pensare che la celluloida, oggi sostituita dall’acetato di cellulosa, è nata per sostituire l’avorio. E l’acetato di cellulosa ha come componente principale la polpa di legno, che deriva a sua volta da foreste gestite in modo sostenibile. Ma questo per noi non era sufficiente e 10 anni fa abbiamo lanciato M49, la nostra bioplastica, che ha migliorato le caratteristiche green dell’acetato di cellulosa introducendo l’uso di un plastificante di origine naturale accrescendone il contenuto da fonti rinnovabili e rendendo il prodotto 100% biodegradabile e 100% riciclabile. Abbiamo quindi anticipato la tendenza e le richieste dei nostri clienti, oggi fortemente orientati nella ricerca di prodotti a basso impatto ambientale.

Oggi, sentendo sempre più forte la necessità di progettare percorsi di sviluppo sostenibile rivolti ai prodotti e ai processi e tenendo conto del loro intero ciclo di vita, stiamo collaborando con un prestigioso partner su un progetto di sostenibilità totale che annulla la quota di scarti destinati alla discarica, rigenerandoli e convertendoli in materia prima vergine. Siamo così in grado di produrre delle lastre di acetato di cellulosa partendo da un fiocco di acetato (flake)

ricavato da scarti. Nello specifico si tratta delle lastre prodotte utilizzando *Acetate Renew™*, il flake realizzato grazie all'innovativa tecnologia di rigenerazione del carbonio di *Eastman* (Carbon Renewal Technology). Tutto questo senza mai dimenticare la bellezza e l'estetica. Non vi è, come capita spesso in questi casi, un compromesso tra bellezza e sostenibilità e questo per me rappresenta l'essenza di un prodotto bello e ben fatto.

Ci piace pensare che ciascuno di noi possa fare qualcosa per le generazioni che verranno e per il futuro del nostro pianeta e questo pensiero per noi ha un nome: *BeCycle*.

BeCycle è un'esortazione ad appartenere a un ciclo virtuoso dove tutti gli attori della filiera, fino ad arrivare al consumatore finale, possano scegliere prodotti a minore impatto ambientale. Perché l'unico segno che vogliamo lasciare è quello legato alla bellezza”.

Nonostante il fondamentale apporto dato dallo sviluppo tecnologico, in che modo rimane fondamentale la manualità e l'esperienza artigianale?

“I nostri prodotti più ricercati sono frutto della realizzazione di processi industriali, ma con una connotazione artigianale e fortemente manuale che rappresenta l'unico modo per creare l'unicità in serie. Ovviamente, per ottenere questi risultati, servono figure altamente specializzate che nel nostro caso diventano parte della materia e sono proprio loro a renderla unica. In particolare la lastra prodotta con il metodo del blocco è di grande richiamo per i designer perché componendosi di tanti elementi sempre diversi, crea effetti inimitabili e consente di esprimere la massima creatività liberamente e senza limiti. Questa creatività si esprime anche grazie alla sensibilità estetica delle maestranze del laboratorio le cui competenze sono il frutto di insegnamenti e di una lunga tradizione culturale e artigianale tramandata di generazione in generazione.

Dal tradizionale e unico processo da blocco, alla sofisticata meccanica della tecnica di estrusione, dalla varietà di materiali laminati fino allo sviluppo accurato della stampa digitale, l'apporto delle persone è fondamentale, che si tratti di una lavorazione manuale o di una brillante intuizione per lo sviluppo di un pezzo meccanico. Il nostro è

un settore di nicchia dove non esistono scuole in grado di formare gli operatori che quindi imparano il mestiere sul campo da noi. E non si tratta di un mestiere che si impara dall'oggi al domani, servono mesi se non addirittura anni, per sviluppare quella sensibilità che ci contraddistingue dai nostri concorrenti e che ci permette di essere un punto di riferimento del settore. Mazzucchelli diventa così la scuola per i propri collaboratori e il nostro desiderio è quello di poter formare persone in grado di apportare il proprio



I processi di lavorazione partono dal passaggio della materia prima in un apposito filtro che ne elimina le eventuali impurità. Si procede poi con la miscela delle polveri per ottenere il colore desiderato





La pasta neutra viene colorata attraverso la miscelazione dei colori in calandra. Successivamente viene tagliata a misura e posizionata nella pressa che attraverso il calore e la pressione crea un primo blocco che verrà tagliato e assemblato più volte per dare vita al pattern

contributo e di lasciare il segno, perché riteniamo che la formazione a tutto tondo sia una delle chiavi del successo.

Ci può parlare del vostro archivio storico, che rappresenta un'eccezionale testimonianza di tradizione e innovazione?

“L'archivio è parte integrante della nostra storia che racconta l'evoluzione dell'azienda e del mercato negli ultimi 50 anni. È la possibilità concreta di toccare con mano migliaia di pattern e colori sviluppati nel corso dei decenni e dà la possibilità di vedere l'evoluzione delle mode, delle tendenze e di personalizzarle. Spesso i clienti che desiderano sviluppare con noi un prodotto particolare si immergono nel nostro archivio, ne vengono rapiti, e con il nostro supporto, prendono spunto per rielaborare un colore, un pattern ad hoc. Tutto quello che è contenuto nel nostro archivio è frutto di una selezione unica nel suo genere, raccolta con passione e condivisa con orgoglio”.

Nel vostro lavoro è di estrema importanza anticipare i tempi per proporre nuovi pattern e materiali: come riuscite a farlo?

“Tutto ciò che facciamo nasce da uno stretto rapporto con i clienti, che vanno dalle grandi aziende produttrici a quelle di minori dimensioni, fino ai designer. Oltre a questo lavoro personalizzato, Mazzucchelli realizza proprie collezioni, che mette a disposizione di tutti i clienti nel mondo.

Per fare ciò abbiamo un Centro sviluppo prodotto, il Centro O, fondato negli anni '70, anni magici che hanno determinato l'affermarsi del Made in Italy e di quella moda che conosciamo oggi. Già all'epoca, Mazzucchelli ha capito subito che lo scenario non sarebbe stato più lo stesso e ha saputo cavalcare questa sfida. Da allora affianca designer e produttori di occhiali nello sviluppo di colori dedicati, basti pensare che ogni anno vengono creati circa 9000 nuovi codici. Il team dello sviluppo prodotto è composto in Italia da circa 10 persone e da altrettante in Asia, ognuna delle quali è dedicata a determinate aree geografiche e a clienti specifici, in modo di conoscere al meglio il mercato di riferimento e di creare uno stretto rapporto di collaborazione con i propri clienti. Il Centro O lavora quotidianamente con i laboratori di riferimento, dove sono impiegate circa 50 persone che si occupano di ricerca e sviluppo.



Attraverso l'utilizzo di macchinari dedicati, i fogli di acetato di cellulosa vengono tagliati e assemblati manualmente in grandi contenitori di legno. La materia, così composta, viene pressata, tagliata e fatta essicare in appositi forni per dare vita alle lastre di acetato di cellulosa

Gli stimoli da cui prende avvio il processo creativo arrivano da tutto quello che ci circonda: dai trend del design, dai colori della natura, da un libro, dalle suggestioni riportate nei viaggi, da una chiacchierata con un cliente o da una passeggiata per strada osservando la gente che cammina. Tutti questi spunti vengono raccolti, analizzati, assimilati e interpretati: ciascuno porta in sé un seme di bellezza che l'azienda deve riuscire a cogliere e a valorizzare calandola nel prodotto. Gli input, così recepiti, vengono rielaborati e sviluppati con la tecnologia che si ritiene possa riprodurre al meglio l'effetto desiderato, la cui scelta è determinata

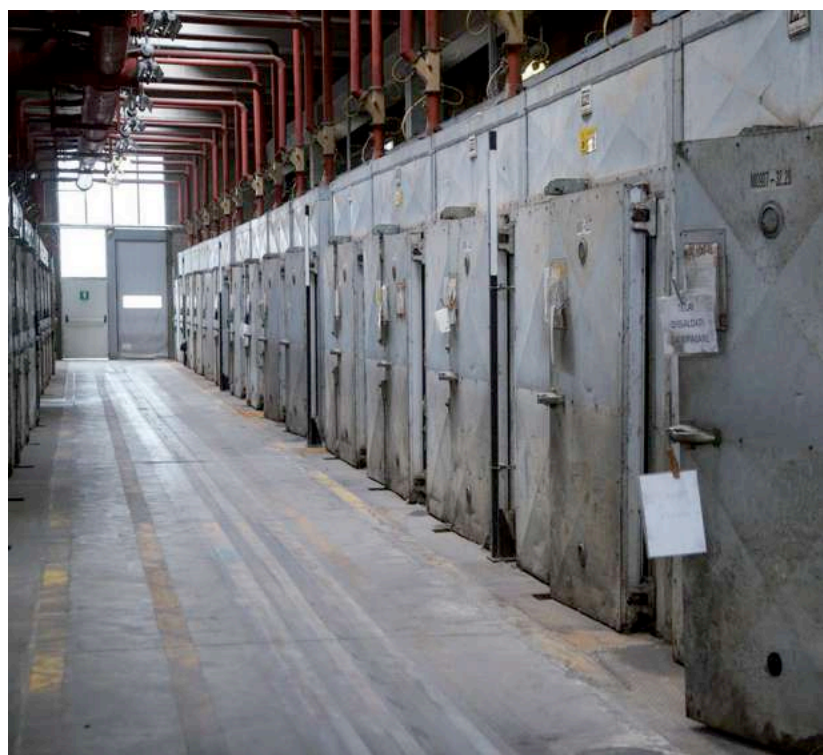
dall'effetto e dal target price di riferimento. Collaborando con marchi di alta moda, con brand indipendenti, con house brand, con marchi vintage o con start up abbiamo la possibilità e la necessità di esplorare e proporre diverse tipologie di prodotto. Creare cose belle non è sufficiente: bisogna creare cose belle di qualità, che per noi è racchiusa tanto nei prodotti, quanto nelle persone che li realizzano. La necessità e la passione di fare le cose bene viene trasmessa nei nostri prodotti, che in questo modo si animano: hanno sostanza, hanno un messaggio da trasmettere, hanno un'anima e sono in grado di trasferire la forza di un know-how che è stato messo a punto in decenni di lavoro e di sperimentazioni".

Sempre nell'ambito delle anticipazioni, ci può indicare quali saranno le prossime tendenze?

"Le prossime tendenze sono più che mai influenzate dalla situazione che stiamo vivendo, e riflettono diverse sfaccettature della vita, ma al tempo stesso sono strettamente correlate tra loro. A partire dai classici, come concetto rassicurante, ma rivisti con un tocco più che attuale, che può essere determinato da una combinazione inusuale di colori tradizionali come da forme dai tagli essenziali, in grado di conferire modernità al più classico dei pattern. Questo tema è strettamente correlato al tema della natura, quale connessione con le nostre radici, con un uso e un richiamo a materiali grezzi e a basso impatto ambientale. Stiamo vivendo un rallentamento dei ritmi della nostra vita quotidiana e sperimentando nuovi confini, la nostra casa è diventata uno spazio da vivere a 360 gradi e di conseguenza l'approccio a tutto quello che ci circonda, dal lavoro al tempo libero, dal benessere al cibo, è volto alla ricerca di prodotti multifunzionali, senza stagionalità, senza tempo ma con nuovi valori, dove i colori di riferimento sono empatici e rassicuranti.

La voglia di sperimentare nuovamente la libertà, si traduce in una sferzata di colore. Si tratta di toni più schietti, più semplici, quasi primari, giocati in geometrie dal richiamo vintage.

In questo particolare periodo storico, anche la tecnologia ci ha toccati nel profondo. Da una parte quale necessità per rimanere connessi alla realtà, dall'altra quale valvola di sfogo, e questo ha portato con sé un richiamo ai colori e agli effetti del mondo virtuale".





A lavorazione terminata ecco come si presentano le lastre di acetato dalle quali vengono tagliate le montature degli occhiali



Quanto è importante per il mercato il concetto di Made in Italy? Qual è la sua visione del futuro legata alla vostra produzione?

“Ritengo il Made in Italy un brand, un valore aggiunto, una necessità sia dei marchi del lusso sia dei brand indipendenti che puntano sulla qualità quale punto di forza del proprio prodotto. Ma non è da legare esclusivamente al concetto di lusso, va affiancato al tema dell’eccellenza, della capacità di fare le cose bene, meglio degli altri. Oggi più che mai l’attenzione è rivolta, oltre che al Made in Italy, alla sostenibilità. È una richiesta che riceviamo dai nostri clienti di tutto il mondo, a prescindere dal tipo di prodotto, dal sito produttivo e dal canale distributivo.

Ed è proprio questo il focus per il prossimo futuro. Continuare a sviluppare prodotti, tecnologie e processi produttivi che abbiano il minor impatto ambientale possibile”.

Essendo i più importanti fornitori delle aziende di occhialeria qual è il vostro sentore sulla ripresa del mercato?

“Dopo un brusco calo dei volumi nel 2020, stiamo fortunatamente vedendo una ripresa del mercato, seppure nei primi due trimestri dell’anno le vendite non sono ancora ai livelli del 2019. Ci aspettiamo tuttavia di tornare ai livelli pre-Covid già nel terzo trimestre. Anche a livello di tipologia di prodotti vediamo una ripresa che parte da prodotti piuttosto semplici fino ai nuovi sviluppi che invece riguardano prodotti più ricercati nel messaggio da comunicare. Può trattarsi della rivisitazione di un prodotto iconico di un brand, come di un prodotto ristudiato con una formulazione green o di dettagli legati a particolari lavorazioni dell’occhiale. Abbiamo notato anche un orientamento verso prodotti che potessero attirare l’attenzione

delle persone che si sono ritrovate a sperimentare una nuova modalità di shopping attraverso gli acquisti online”.

Facendo parte del consiglio di amministrazione di MIDO quale ritiene sia il ruolo delle fiere di settore e quanto è importante parteciparvi, sia per voi sia per le aziende in generale?

“MIDO è una realtà orgogliosamente italiana dal richiamo internazionale, un punto di riferimento del nostro settore. È da diversi anni che Mazzucchelli espone esclusivamente al MIDO perché riteniamo sia l’unica fiera capace di racchiudere tutte le sfaccettature del nostro settore.

In questi mesi difficili tutto il team MIDO ha lavorato egregiamente per fronteggiare le difficoltà che hanno colpito il mercato e si sta preparando per continuare a essere vicino a tutti noi. Sicuramente siamo di fronte a scenari diversi, bisognerà essere capaci di rinnovarsi e cavalcare le necessità del mercato, ma questo MIDO lo ha sempre fatto e continuerà a farlo. In questo momento è complicato fare previsioni, ma c’è sicuramente la voglia di tornare a condividere esperienze e prodotti in un momento speciale come è quello del MIDO. Ci siamo ritrovati a vivere una vita lontana da tutte quelle che erano le nostre convinzioni, le nostre abitudini. Ultimamente si diceva che il vero lusso è il tempo, oggi abbiamo capito che a questo concetto si affianca quello di libertà.

Fino a poco più di un anno fa ci si lamentava dei ritardi dei voli aerei, delle ore passate in macchina per andare a trovare i clienti, dei giorni passati lontano da casa. Oggi aspettiamo tutti con impazienza di poter riaccendere il motore e sicuramente poter tornare a frequentarci. C’è la voglia di tornare a condividere esperienze e prodotti in un momento speciale come è quello di MIDO. La gente, oggi più che mai, ha il desiderio di tornare alla cara vecchia stretta di mano”. ●



60%
di riduzione
della progressione
miopica*

MiYOSMART: le lenti intelligenti per la gestione della miopia nei più giovani

Hoya è leader nella gestione della miopia nei più giovani.

MiYOSMART, la prima lente oftalmica con esclusiva Tecnologia D.I.M.S. che gestisce la progressione della miopia in modo semplice, efficace e non invasivo. La sua efficacia è dimostrata da uno studio clinico su bambini dagli 8 ai 13 anni, i cui risultati sono stati pubblicati dal British Journal of Ophthalmology*.

* Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Le lenti per occhiali con tecnologia DIMS (Defocus Incorporated Multiple Segments) rallentano la progressione della miopia: uno studio clinico randomizzato di 2 anni. British Journal of Ophthalmology. Pubblicato online per la prima volta il 29 maggio 2019. doi: 10.1136/bjophthalmol-2018-313739.

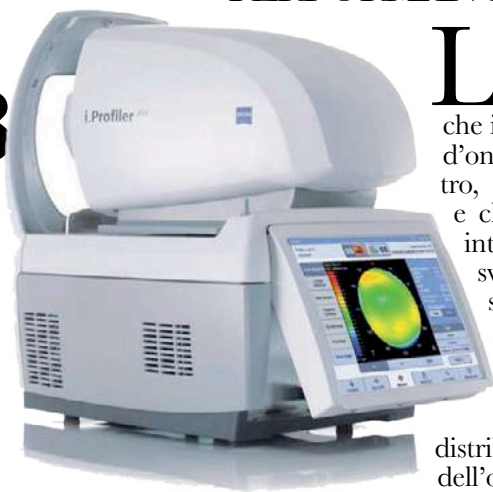


Chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale - hoyatiinforma@hoya.it

Seguici su:   Hoya Lens Italia

HOYA

Strumenti ottici

ZEISS MIGLIORA
PERFORMANCE E SICUREZZA

L'azienda tedesca ha aggiornato **i.Profilerplus**: il sistema compatto 4 in 1 che integra aberrometro a fronte d'onda oculare, autorefrattometro, topografo corneale ATLAS e cheratometro. Il touchscreen intuitivo consente all'ottico di svolgere la procedura di misurazione in modalità completamente automatica e di eseguire tutte le misurazioni per entrambi gli occhi in circa 60 secondi. La distribuzione del potere refrattivo dell'occhio viene analizzata e rappresentata sull'intera apertura pupillare fino a 7mm. La nuova release migliora performance e sicurezza, con un'interfaccia grafica totalmente rinnovata ed un'integrazione perfetta nell'ecosistema ZEISS con VISUCONSULT 500 pilotabile comodamente in remoto. Il nuovo software integra inoltre la Funzione Visual Optical Analysis: riassume semplificando la valutazione e l'impatto delle diverse aberrazioni sulla visione. Sette parametri analizzano i range delle aberrazioni totali, delle pupille e corneali fornendo una valutazione ottica completa e automatica dell'occhio. Progettato per evidenziare parametri oculari insoliti relativi alle prestazioni visive e la valutazione della qualità di misurazione. Come riferimento vengono fornite soglie basate sulla popolazione e permette di identificare anomalie ottiche e immediatamente i soggetti "ZEISS i.Scription@ready".

Safilo

TROCCHIA CONFERMATO AD,
RAZELLI PRESIDENTE DEL CDA

L'Assemblea degli Azionisti di **Safilo Group S.p.A.** ha approvato il bilancio d'esercizio della Società e la relazione del Consiglio di Amministrazione sulla gestione per l'esercizio 2020. In relazione alla nomina del nuovo Consiglio di Amministrazione, che rimarrà in carica fino all'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023, l'Assemblea ha deliberato di aumentare da 9 a 10 il numero dei membri e nominato i relativi componenti sulla base delle liste presentate dai soci. In particolare: dalla lista che ha ottenuto il maggior numero di voti, presentata dal principale azionista Multibrands Italy B.V., sono stati eletti: Eugenio Razelli, Angelo Trocchia, Melchert F. Groot, Jeffrey A. Cole, Robert Polet, Ines Mazzilli, Cinzia Morelli-Verhoog, Katia Buja e Irene Boni.

Inoltre, dalla lista risultata seconda per numero di voti - presentata da BDL Capital Management (gestore dei fondi BDL Rempart Europe, BDL Convictions, BDL Navarre e RMM LUX BDL European Equity Alpha), titolare del 14,99% del capitale sociale - è stato eletto Matthieu Brisset. La carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione spetta a **Eugenio Razelli**, primo candidato della lista di maggioranza. Il nuovo CdA ha quindi confermato l'incarico di Amministratore Delegato ad **Angelo Trocchia** (nella foto).

Opti 2022

GLI ORGANIZZATORI
CONFERMANO LE DATE

Nel corso di un video messaggio rivolto ai player del settore ottico, la Exhibition Director di Opti, **Bettina Reiter**, ha confermato il calendario della fiera tedesca, che si svolgerà a Monaco di Baviera dal 14 al 16 gennaio 2022. Reiter ha sottolineato gli impegni presi in merito alla sicurezza sanitaria per questo evento in presenza, il primo trade show del 2022 per l'ottica e l'eyewear internazionale. Opti Munich sarà organizzato tenendo conto di tutte le misure necessarie in questo particolare momento storico. Inoltre, Reiter ha evidenziato il forte bisogno dell'intera filiera di tornare a incontrarsi di persona durante le manifestazioni fieristiche.

Sostenibilità

IL MANAGEMENT
RESPONSABILE DI LUXOTTICA

#ToSeeTheBeautyOfLife non è soltanto una filosofia, ma un programma strategico completo. Una gestione responsabile a 360 gradi che convoglia gli investimenti verso tecnologie capaci di incrementare la sostenibilità dell'azienda.

Policy e iniziative mirate a limitare l'impatto ambientale delle attività di Luxottica: dal consumo dell'energia e delle acque, alle missioni di CO2, fino al riciclo degli scarti di produzione e allo smaltimento dei rifiuti. Un impegno iniziato 10 anni fa e validato da 3 certificazioni internazionali (ISO 14001, ISO 50001, LEED).

Ed è attraverso il racconto che Luxottica coinvolge i suoi dipendenti, i clienti diretti e indiretti, nonché l'intera popolazione, nei numerosi progetti volti alla protezione dell'ambiente circostante (leggi qui).

Persol

THE KING OF COOL



Safilo ha presentato la collezione **Persol 714 Steve McQueen™ Special Edition**, un'edizione che rimarca lo stile dell'attore americano: coraggioso e anticonformista. The King of Cool – come veniva chiamato McQueen – è fonte d'ispirazione oggi più che mai. Persol celebra questa irresistibile effortless attitude con la nuova serie composta da cinque modelli da sole pieghevoli, declinati in sfumature che attingono alla storia e alle passioni della star. Come la variante gialla – che riprende il colore del primo aereo pilotato da Steve McQueen, un Boeing Stearman – abbinata a lenti azzurro cielo.

Danshari

3 NUOVI “COLPI DI FULMINE” PER L'AZIENDA ITALIANA



3 nuovi modelli completano **Coup de foudre rouge**, la Capsule Collection di occhiali da vista declinata esclusivamente al femminile firmata **Danshari**. L'eyewear brand Made In Japan che si ispira alla filosofia Zen e ai concetti di essenzialità e minimalismo – presenta *Amy*, *Libby* e *Swann-Lee*. Il titanio giapponese viene lavorato per

dare vita ad Amy, un occhiale elegante e sinuoso dai cerchi ampi e arrotondati con un lieve accenno butterfly.

Lo stesso materiale per Libby, in cui le linee squadrate del frontale si ammorbidiscono in una shape classica ma sempre attuale.

Swann-Lee è invece una combinazione tra acetato e titanio. Il risultato è una montatura da vista con i cerchi che ricordano delicatamente la forma esagonale, in linea con le ultime tendenze moda.

Seiko

NUOVA POLTRONA

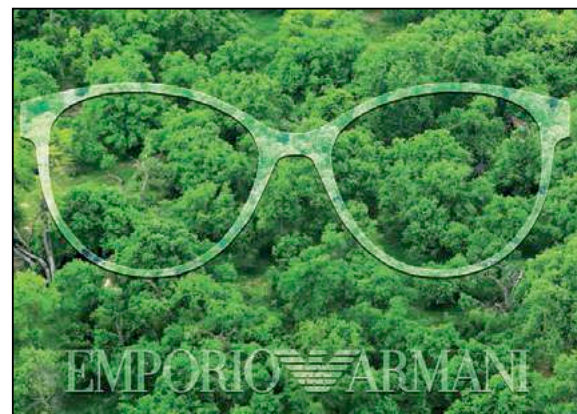
Elisa Di Tria assume il ruolo di Product Specialist di **Seiko**, restando così nel Gruppo Hoya dove già ricopriva l'incarico di Specialista dei Sistemi. In Seiko il suo operato sarà volto a incrementare l'attività di supporto ai centri ottici partner in Italia, anche attraverso la formazione.



Sostenibilità

EA EYEWEAR ALZA L'ASTICELLA GREEN

Responsabilità in tutte le fasi del prodotto: dalla progettazione alla comunicazione. **Gior-**
gio Armani, da sempre sensibile ai temi della sostenibilità, continua con **Emporio Armani Eyewear** il percorso green del marchio, presentando una selezione di occhiali realizzati con materiali eco-friendly. Ma la responsabilità ambientale di



EA Eyewear non si ferma qui. L'attenzione al tema della sostenibilità, infatti, si riflette in questo progetto con una scelta di azioni coordinate del brand: dalla fase di studio e costruzione del prodotto, fino alla comunicazione e alle iniziative programmate nel corso dell'anno. La stessa campagna ADV scattata a Milano ha ottenuto la certificazione EMA Gold Seal Green dall'Environment Media Association per aver seguito un'agenda sostenibile già in fase di shooting, con un considerevole risparmio di risorse e una conseguente riduzione delle emissioni di gas serra. Quest'ultime sono state compensate supportando Agrocortex, un progetto REDD+ di off-setting, teso alla conservazione della biodiversità e alla lotta ai cambiamenti climatici. Inoltre, i materiali espositivi della collezione e i relativi imballaggi sono stati pensati per avere il minimo impatto sull'ambiente (sono realizzati con carta e cartone FSC 100% riciclabili) e anche il packaging è stato ugualmente rivisto, utilizzando materiali come il poliestere riciclato.

Cessazioni

L'ADDIO TRA MARCOLIN E DSQUARED2



Marcolin annuncia la cessazione dell'accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione mondiale di occhiali da sole e montature da vista a marchio **Dsquared2**. Marcolin ha contribuito a sviluppare a livello internazionale le collezioni eyewear del marchio in portfolio dal 2008 a oggi. Dopo oltre un decennio di collaborazione, i due Gruppi hanno congiuntamente deciso di terminare la partnership alla scadenza naturale 30 giugno 2021

Sinergie tra settori

UNA PARTNERSHIP VENETA CHE GUARDA AL FUTURO

Visottica Comotec, azienda trevisana di componentistica per l'occhialeria, ha portato a termine l'acquisizione del 50% di **Eurodecori**, società bellunese specializzata nella produzione e lavorazione di particolari in zama, una speciale lega di zinco che permette di ottenere le più disparate forme a scopo decorativo. Già nel 2017 erano entrate a far parte del gruppo di Treviso le società Okii e Matrix, specializzate nella produzione di articoli tecnici (Okii) e di componenti mim e microfusione (Matrix). “Creeremo sinergie virtuose tra le diverse aziende e potremo offrire un servizio più completo ai nostri clienti”, ha commentato Rinaldo Montalban, presidente di Visottica Comotec, in un'intervista pubblicata sul Corriere della Sera.

L'azienda trevisana oggi produce oltre un miliardo di pezzi l'anno e vanta 40 brevetti internazionali.



MADAME X

Un centro città all'insegna della ricerca

Nuova tappa per la nostra inviata in incognito, che si è recata a Pavia per una shopping experience alla scoperta di 5 ottici indipendenti votati alla sperimentazione

La cittadina lombarda, nota per la monumentale Certosa e per la rinomata Università, pone da sempre una particolare attenzione alla ricerca, in tutti i campi. Anche nel mondo dell'occhialeria, la cultura pavese è quindi propensa ai prodotti innovativi e d'avanguardia. Passeggiando per i due corsi principali della città, entrambi pedonali e situati a breve distanza l'uno dall'altro, s'incontrano numerosi centri ottici. Oltre alle più famose catene di retail, si trova una sorprendente concentrazione di punti vendita indipendenti, accomunati dal buon gusto negli allestimenti vetrinistici e in-store, nonché dalla passione per i brand più particolari. **Madame X** ha visitato i seguenti punti vendita:

**Ottica Chiolini
Ottica Fra
Ottica GR Trentani
Ottica Morgan
Ottica Yuga**

Le visite sono state effettuate tra le ore 15.30 e le ore 19.00 di venerdì 16 aprile

OTTICA CHIOLINI

Corso Cavour, 32/L - PAVIA

Due vetrine monomarca, arricchite da un'insegna dorata in 3D, accolgono il cliente in questo store, dove l'arredamento gioca sui toni gold e sulla ricercatezza. Il bancone arrotondato e le poltrone barocche sono contrapposte a un lampadario di design; una scala a chiocciola in ottone conduce al primo piano dove si trova la sala refrazione. L'esposizione è composta da modelli di ricerca riposti in teche ricavate in una scaffalatura a muro, protette da un vetro e illuminate. Presenti due addetti con camice.



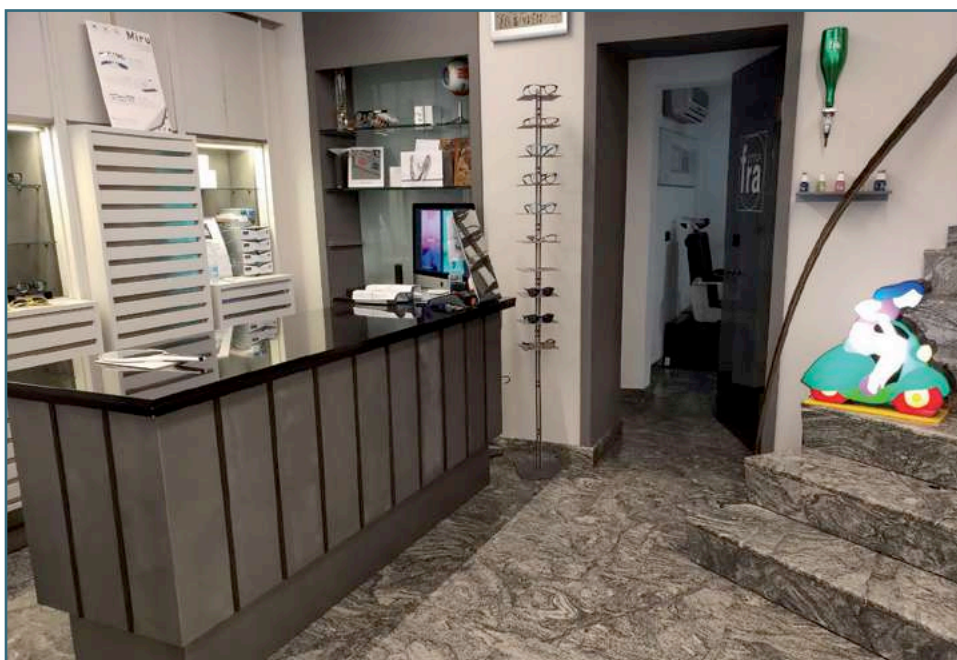
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA FRA

Corso Strada Nuova, 33 - PAVIA

Una vetrina multibrand con insegna nera su fondo bianco e caratteri light introduce in un ambiente dove si sperimenta un mix di modernariato anni '70 ed elementi contemporanei, come l'installazione luminosa, firmata dal visual artist Marco Lodola, posta sulla scala che conduce al primo piano. La sala refrazione è separata rispetto all'ambiente principale. La selezione di montature si concentra sui brand di ricerca ed è riposta in espositori chiusi da vetrata. Presente un addetto con camice azzurro.



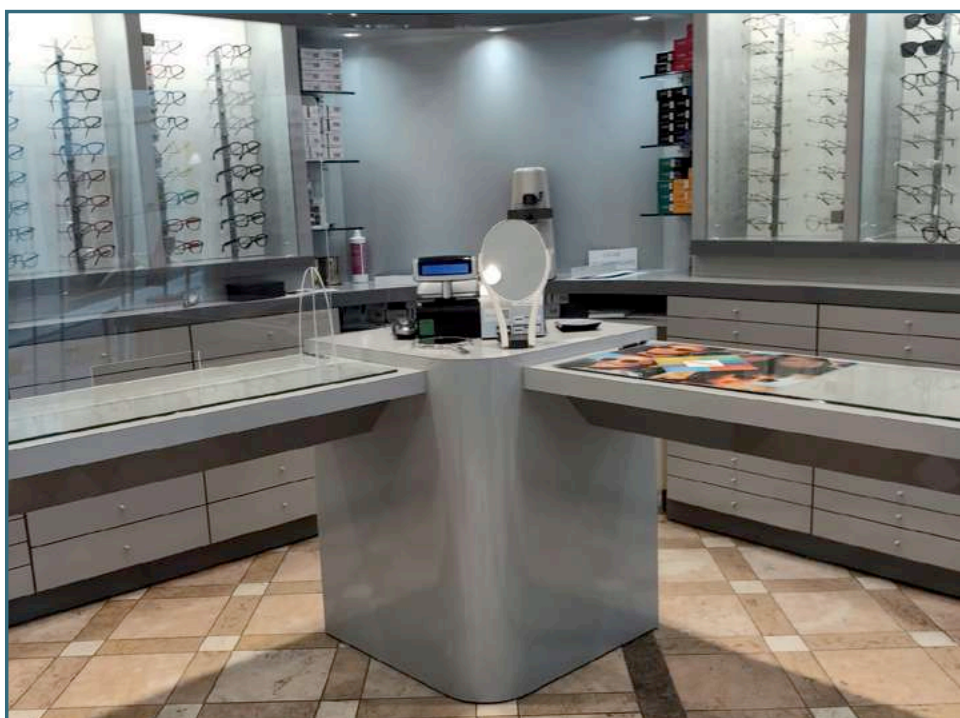
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA GR TRENTANI

Corso Strada Nuova, 18 - PAVIA

Due vetrine monomarca allestite in stile minimal e il nome dell'attività serigrafato sulla porta d'ingresso per questo punto vendita. All'interno lo store si estende in un ambiente unico, dove l'arredamento lineare si sviluppa nelle tonalità del grigio acciaio, con un bancone a due braccia e un'esposizione di fashion brand, in parte libera per la prova e in parte riposta in vetrinette chiuse retroilluminate. Presente un addetto senza camice.



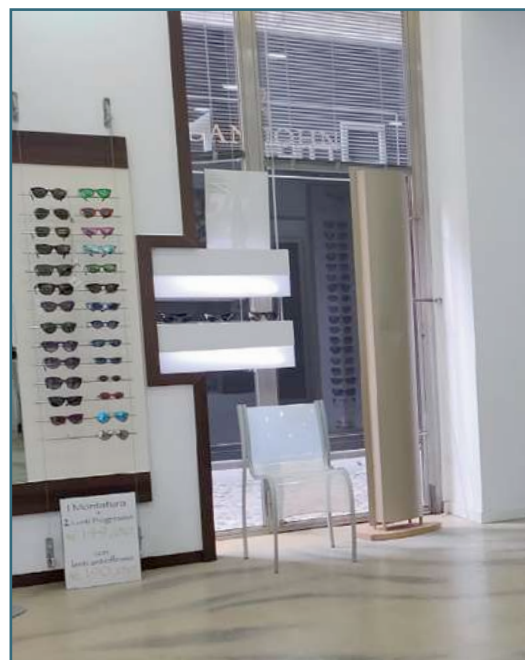
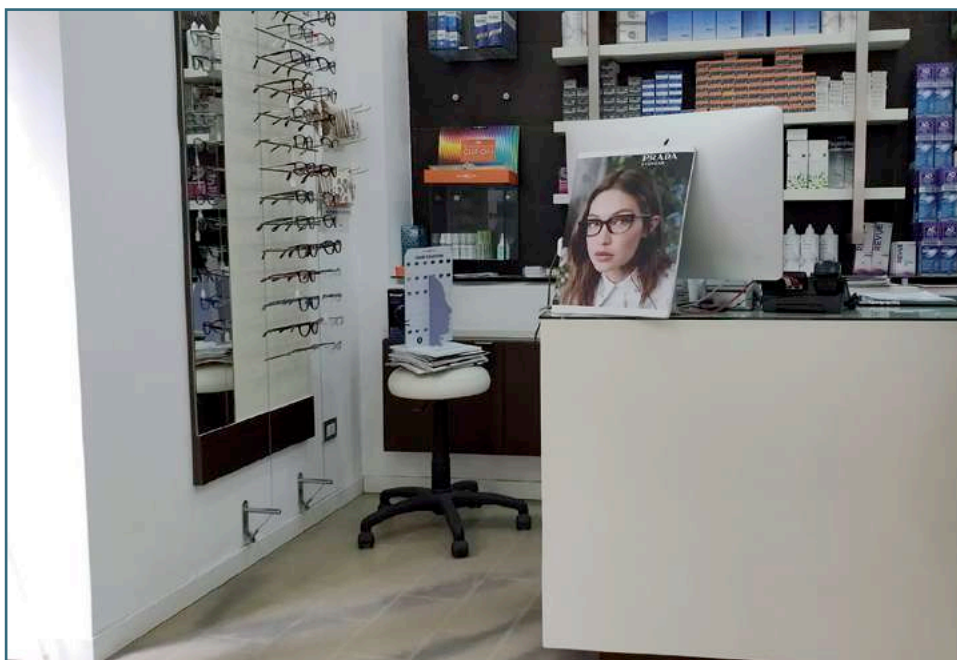
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	buono	buono	buono



OTTICA MORGAN

Corso Cavour, 27 - PAVIA

Tre vetrine monomarca più due teche e un'insegna in rilievo sul vetro: uno store dall'arredamento tradizionale classico-moderno, realizzato in sfumature lattee spezzate da qualche elemento più scuro. In una stanza separata si trovano due postazioni per la prova e anche la sala refrazione è a parte rispetto all'ambiente principale. L'esposizione di fashion brand è riposta in teche chiuse. Presenti due addetti senza camice.



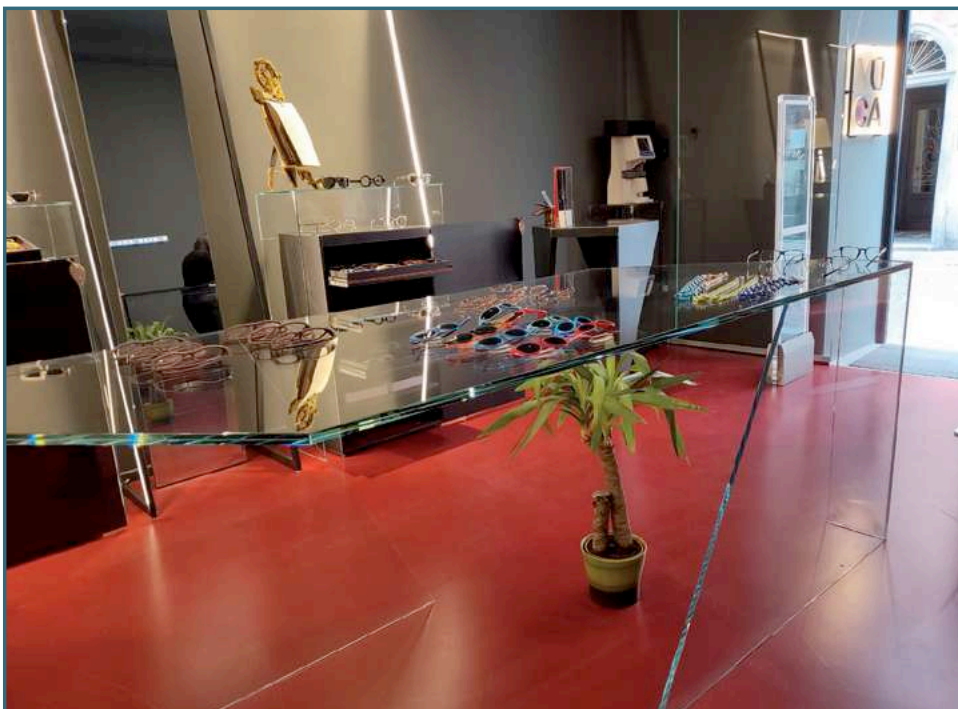
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	ottimo	ottimo



OTTICA YUGA

Corso Cavour, 16 - PAVIA

Una vetrina monomarca ad arco e un'insegna serigrafata per un punto vendita che si sviluppa su più livelli, dove l'esposizione è libera: al piano terreno solo brand di ricerca, al piano inferiore marchi fashion e sportivi, nel mezzanino il reparto lenti e registratore di cassa, al piano superiore sala refrazione e laboratorio. Per la prova è disponibile un salottino. L'arredamento è ricercato e di design al pian terreno, ma ha mantenuto le caratteristiche dell'antica cantina nell'ambiente sottostante. Presenti 3 addette con divisa-tailleur black.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente

MIDO 2021 DIGITAL EDITION: l'ottica sale sul palco

di **DANIELA BASILICO**

*Come annunciato
dal presidente
Giovanni Vitaloni, l'edizione
2021 di Mido sarà in versione
digitale. A lui abbiamo chiesto
quali caratteristiche avrà la
manifestazione che si terrà
on line dal 5 al 7 giugno*

Non essendoci ancora le condizioni per realizzare **MIDO 2021** in presenza, nelle scorse settimane, con un video live seguito da espositori e buyer di tutto il mondo, **Giovanni Vitaloni**, presidente di MIDO, ha annunciato l'organizzazione della manifestazione in chiave puramente digitale. La principale fiera di settore per l'ottica e l'oftalmica internazionale aprirà quindi il 5 giugno online. La piattaforma in fase di realizzazione sarà però diversa da quelle che abbiamo visto fino ad oggi. Scopriamo in che modo.





MIDO 2021 | Digital Edition. Cosa vedranno gli ottici italiani e internazionali?

“Abbiamo scelto uno strumento versatile e flessibile, in grado di soddisfare le esigenze degli espositori ma anche degli ottici. La semplicità e l'immediatezza dell'utilizzo sono state le parole chiave con le quali abbiamo sviluppato tutte le funzionalità.

Basilare ovviamente la sezione catalogo: gli ottici potranno visionare le collezioni caricate dagli espositori nei loro stand (attraverso video, immagini, presentazioni ecc.) e contattare lo staff indicato organizzando anche dei virtual meeting. Il matchmaking resta infatti fondamentale: la grande difficoltà durante questa crisi, soprattutto per le piccole e medie imprese, è quella di stabilire nuovi contatti. Chi ha una rete internazionale consolidata è stato sicuramente più avvantaggiato.

Abbiamo cercato di agevolare la ricerca, che può avvenire per brand, per azienda e per categoria merceologica e di dare alla piattaforma una veste grafica elegante e pulita, sempre per facilitarne la fruizione.

I visitatori, per non perdere nessun appuntamento con gli espositori e con gli eventi che si susseguiranno nei 3 giorni di manifestazione, avranno a disposizione un'agenda che permetterà di tenere tutto sotto controllo”.

Parliamo di questi eventi. In cosa consistiranno?

“Oltre alla piattaforma per le attività commerciali e quindi l'incontro virtuale tra espositore e buyer, MIDO 2021 | Digital Edition conterrà un ricco programma di eventi con personaggi di spicco del settore e non, che affronteranno temi di carattere generale sul mercato dell'eyewear, le tendenze fashion e il design, il benessere visivo, ma anche tanto altro che scoprirete nelle prossime settimane.

Avremo quindi un Main Stage, un vero e proprio palco, nel quale stiamo organizzando eventi con l'obiettivo di informare, educare, promuovere, divulgare e soprattutto ribadire l'importanza del settore dell'eyewear nell'economia italiana e mondiale, con uno sguardo al futuro.

Abbiamo inoltre confermato la sezione Otticlub che darà agli ottici la possibilità di fruire di eventi più specifici sul retail e sulle loro necessità.

Non dimentichiamo poi che le aziende potranno utilizzare gli spazi video a loro disposizione per presentazioni, conferenze, workshop, webinar ecc.”.

Il BeStore è confermato?

“Sì, abbiamo confermato il BESTORE ma aggiunto anche una novità: oltre al premio assegnato dalla giuria di settore, ci sarà anche quello degli utenti della piattaforma che potranno votare attraverso la sezione CONTEST. In quest'area, inoltre, troverete un quiz per i veri amanti degli occhiali che vorranno misurarsi sulle loro conoscenze.

Come vedete, la nostra piattaforma non si limita a un semplice catalogo online ma è un vero e proprio evento digitale all'avanguardia. La tecnologia ha fatto passi da gigante negli ultimi mesi e MIDO mostrerà nuovamente la sua anima innovativa come marchio e fiera”.

A conclusione della manifestazione, la piattaforma resterà fruibile?

“Certamente. Sarà attiva fino a fine dicembre 2021”. ●

Giovanni Vitaloni,
presidente Mido
e Anfao

RETAIL



Heritage Marketing: saper vendere la propria storia

*Il patrimonio di
esperienza e valori
di un'azienda deve
essere raccontato per
differenziarsi dai
competitor. Oggi più
che mai non bisogna
perdere questa
occasione*

di **CECILIA STERZI**

G

li archivi d'impresa e la custodia delle proprie tradizioni sono un'eredità inestimabile per ogni attività, come diceva l'economista e storico Tommaso Fanfani: "Conservare la propria memoria non significa cercare ricette per il futuro, ma accumulare un patrimonio di idee ed esperienze. Un contenitore di testimonianze che arricchisce il valore dell'azienda, aiutandola a essere protagonista nel presente".

La cura e il racconto del proprio saper fare assume oggi un'importanza strategica per il business di un ottico. Ogni imprenditore deve sentire una sorta di missione nel comunicare e valorizzare la storia della propria azienda per portarla all'attenzione del pubblico di riferimento. Si tratta non solo



Ottico Cresto di Sanremo (anche nella foto della pagina accanto) ha mantenuto l'arredamento originale del punto vendita, fondato nel 1855, e messo in evidenza la sua storicità attraverso fotografie d'epoca in bianco e nero

più consapevolezza le sfide del mercato e le trasformazioni sociali. L'unicità di ogni esperienza è ciò che rende unico e inestimabile il valore di questo patrimonio. Nessuna attività avrà la stessa storia, umana e professionale, di un'altra. L'omologazione può essere lasciata alla concorrenza generica e al consumatore sbadato. Per chi invece ha molto da raccontare e vuole coltivare una clientela fidelizzata, l'heritage marketing è il sentiero giusto. Molti imprenditori, in vari settori commerciali, industriali e professionali - dalla moda alla salute - hanno capito la potenza di questo messaggio. In tempi come quelli odierni, carichi di incertezza e diffidenza, la solidità del passato è sempre più un valore riconosciuto dal cliente nel momento della scelta di un prodotto o di un servizio, di brand o di un'insegna. ●



Ottica Gambini, fondata nel 1912 a Bologna, racconta la storia della propria attività attraverso pannelli posizionati lungo il perimetro del centro ottico in cui sono descritti gli anni salienti della storia della famiglia fondatrice, a cui tuttora appartiene

di un dovere sentimentale legato al tramandarsi di un'attività di famiglia, ma anche di una vera e propria strategia di marketing. Vendere la propria storia è la chiave per differenziarsi dai competitor e rappresenta un concreto strumento di branding e comunicazione a beneficio della propria insegna. Testimoniare l'eredità storica dell'attività - anche attraverso immagini d'archivio, strumenti ed elementi d'arredo che richiamano la tradizione - si traduce in reputazione sociale, professionale e commerciale (e quindi fiducia) agli occhi del cliente. Per riuscire in questo obiettivo le aziende devono investire nella loro memoria, che può essere costituita sia da un lascito familiare sia da un forte legame col territorio. Non si tratta esclusivamente di un'operazione d'immagine, ma di un atteggiamento che aiuti l'attività a trovare il proprio posto nel presente, affrontando con



Un viaggio nel tempo con i centri ottici storici

Insegne ormai centenarie che mantengono viva la tradizione non solo grazie alla continuità familiare, ma anche attraverso la valorizzazione estetica del proprio patrimonio culturale e materiale

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

L'eredità che si riceve da chi ci ha preceduto è un dono prezioso, conservarlo può essere impegnativo quanto creare qualcosa dal nulla. La cura dei beni storici di un'attività assume un valore morale oltre che estetico, soprattutto in un'epoca dove si tende a giudicare tutto con gli occhi dell'attualità. La riscoperta del racconto e la curiosità verso il passato, ancora attivo nel presente attraverso la professionalità e il ruolo sociale di un'insegna, sono due tendenze che invece prosperano in molti settori. Il mondo dell'ottica è un intreccio di vicende umane, di persone che s'incontrano e si passano il testimone all'interno di un'attività in cui famiglia, tradizioni e comunità hanno un peso specifico. La conservazione dell'eredità storica è un valore che si sviluppa attraverso i suoi luoghi, gli arredi, gli strumenti, i documenti e le testimonianze del passato. Abbiamo compiuto "un viaggio nel tempo", alla scoperta di 3 centri ottici storici che hanno saputo custodire e dare nuova vita ai simboli di questa professione nel nostro Paese.

FOTO VENETA OTTICA



OTTICO TONI



OTTICA CASONI



IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL VINTAGE MONDIALE

FOTO VENETA OTTICA
Via Torino, 57
Milano

EMANUELE BISELLO

Apochi passi dal Duomo, un palazzo ottocentesco ospita un centro ottico unico nel suo genere. Un vero e proprio museo dell'occhiale e delle strumentazioni di foto/ottica, in cui è possibile ammirare una vasta collezione privata di antiche montature e pezzi d'epoca; un punto di riferimento per il settore vintage a livello mondiale, ma anche un luogo ben noto a chi vuole provare qualcosa di eccezionale. **Foto Veneta Ottica**, infatti, non è solo un affascinante ambiente espositivo bensì un punto vendita di ottica, la cui fama è ben riconosciuta dai clienti di tutte le età. Qui la tradizione vive sia nell'atmosfera vintage autentica e perfettamente conservata, sia nella gestione di famiglia, attiva da 3 generazioni e attualmente condotta da **Emanuele** e **Giorgio Bisello**.

Quando nasce Foto Veneta Ottica e a cosa è dovuto il nome dell'insegna?

“Mio nonno Gabriele aprì questo negozio di fotografia nel gennaio del 1931. Originario di Padova, volle ricordare la propria Regione nel nome della sua nuova attività milanese.



Emanuele Bisello insieme al padre Giorgio con cui gestisce lo storico punto vendita che rappresenta un'eccellenza nel panorama degli store milanesi





L'incredibile e vastissima collezione di occhiali è esposta in teche che racchiudono ogni sorta di modello, dal più antico al più introvabile



Si trattava della tipica situazione casa-bottega, sviluppata nei locali di un appartamento al primo piano di un palazzo residenziale, come si nota ancora adesso dagli ambienti suddivisi in distinti spazi, ognuno con la propria originaria pavimentazione. In seguito, mio padre Giorgio introdusse la parte di ottica”.

Quando arriva la svolta vintage?

“Già negli anni '60, mio padre cominciò a interessarsi ai modelli antichi, fu un pioniere nel settore vintage e, in seguito, scrisse anche un libro sulla storia dell'occhiale. Iniziò ad acquistare montature e accessori di tutte le epoche, dal '600 ai più recenti stili e prototipi. La collezione è frutto di una costante, inesauribile e appassionata ricerca. Per questo motivo oggi siamo un punto di riferimento per l'occhialeria vin-

tage a livello mondiale. Vengono da noi non solo i clienti appassionati del genere, ma anche designer e aziende che comprano e studiano i nostri occhiali da collezione per studiarli e trarre ispirazione. Anche i più grandi stilisti attingono dal vintage e inoltre lavoriamo con moltissime case di produzione cinematografiche e televisive, che si rivolgono a noi per completare gli outfit dei film o delle serie in costume. Nella nostra collezione si possono trovare occhiali di ogni epoca storica: da vista o da sole, sportivi o eleganti, maschili o femminili. Noi affittiamo o, nel caso di lunghe produzioni, vendiamo i modelli. Offriamo una consulenza completa a chi desidera, per qualunque motivo personale o professionale, esplorare il mondo dell'occhialeria vintage”.

Veniamo alla parte di eyewear contemporaneo. Quali brand proponete alla vostra clientela?

“Intorno al 2010 abbiamo cominciato a differenziarci e a far produrre in Cadore un nostro brand d'ispirazione vintage. Abbiamo una linea brandizzata e un'altra



di design esclusivo *Foto Veneta Ottica*. Tutti gli occhiali che proponiamo alla nostra clientela sono realizzati da imprese artigianali che garantiscono alta qualità e giusto prezzo, per questo selezioniamo montature che come media non superino i 200 euro al pubblico, che nel nostro caso è estremamente variegato. Si tratta infatti di persone di tutte le età che cercano qualcosa di originale a un prezzo accessibile. Collaboriamo anche con aziende come *Epos, Kaleos, Kyme, Bob Sdrunk, Spectre*”.

Cosa significa avere un'attività priva di vetrine su strada?

“Significa lavorare grazie alla propria reputazione e al conseguente passaparola. Non possedere vetrine può essere penalizzante in senso generale, ma affascina un certo tipo di clientela. Qui non si entra per una 'toccata e fuga': il cliente arriva cercandoci, perciò già consapevole di chi siamo e cosa offriamo. Il nostro punto di forza è l'atmosfera, trovarsi in un appartamento borghese al primo piano di un palazzo d'epoca è un'esperienza dalla dimensione conviviale”.

Come combinate il mondo vintage alle esigenze dell'ottica attuale?

“Dal punto di vista ottico/oftalmico siamo assolutamente tecnologici e le nostre attrezzature sono super aggiornate. Anche per quanto riguarda la comunicazione - oltre ad affidarci al passaparola - abbiamo un approccio digitale e utilizziamo molto i social, che gestisco personalmente. Non ci interessa proporci al pubblico con una lotta al prezzo, ma desideriamo far capire chi siamo: ovvero ottici appassionati di eyewear, a cui piace aver a che fare con le persone in maniera rilassata. Non abbiamo bisogno di spingere la vendita, la nostra offerta è talmente vasta che per noi non ha senso premere su un brand. I nostri cassetti infatti sono divisi per forma dell'occhiale, non per marchi. Il cliente spesso mi chiede di osservare il suo viso e consigliargli la montatura più adatta”.

In che modo state vivendo questo periodo storico particolare?

“Inutile negare la difficoltà del momento, anche se il fatto di non avere avventori 'casuali' ci ha reso un centro ottico particolarmente sicuro. Mettiamo da parte e disinfectiamo tutto ciò che viene provato dal cliente, per noi non è un problema poiché siamo abituati alla cura meticolosa dei nostri prodotti. Quello che ci penalizza invece è la mancanza delle fiere. **MIDO** è un luogo d'incontro indispensabile per promuovere le nostre consulenze e avviare collaborazioni con aziende e designer”.n ●

A SPINGERCI È LA CURIOSITA'

OTTICA CASONI
Via Luigi Carlo Farini, 65
Modena

ALESSANDRO CASONI

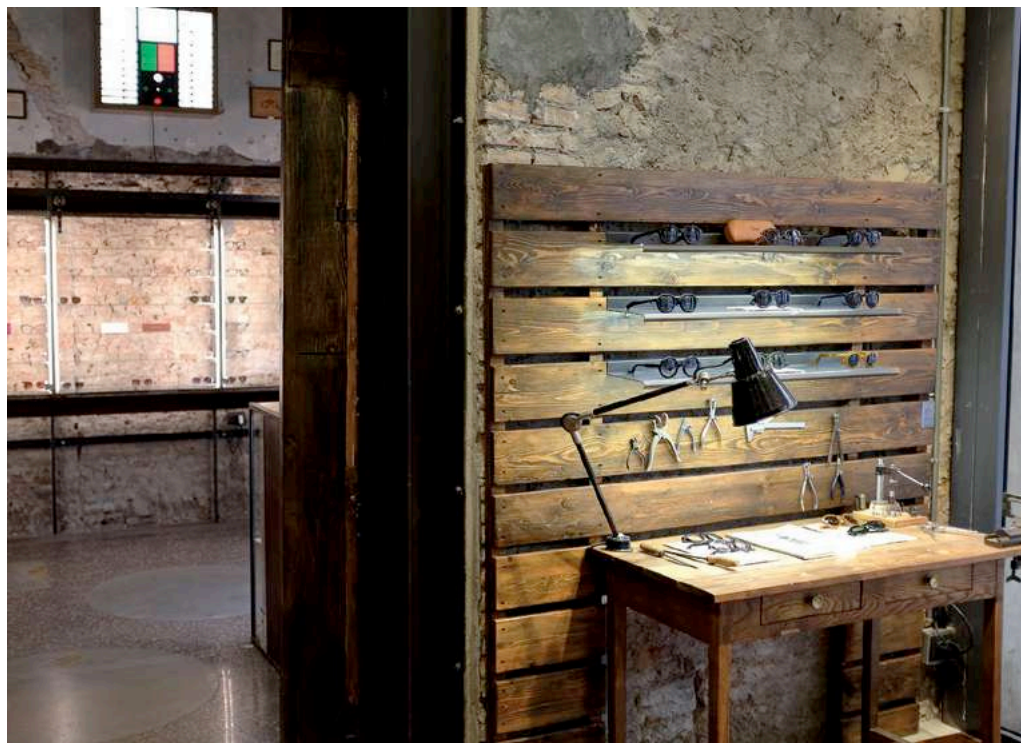
La storia di questo centro ottico inizia a Modena nel 1933 grazie a due giovani donne che, nonostante le difficoltà del periodo, si sono rimboccate le maniche e hanno dato il via alla loro attività. Sempre negli anni '30, parallelamente, comincia l'iter professionale di **Giovanni Casoni**, che entra in contatto con il mondo dell'occhiale nel negozio del cugino, in Francia a Tolone, per poi diplomarsi ottico in Emilia nel '46. Dopo una breve esperienza come produttore di montature, Giovanni decide di rilevare negli anni '50 la rinomata bottega delle due signore, avviando tra queste mura il percorso imprenditoriale della propria famiglia. Il testimone passa negli anni '80 al figlio **Roberto**, oggi coadiuvato dalla nuova generazione Casoni, rappresentata da **Emanuele** e **Alessandro**.

Nel 2016 avete deciso di riportare indietro negli anni il locale di *Ottica Casoni*, recuperando tutto ciò che era un tempo. Come mai avete intrapreso questa impegnativa opera di ripristino?

“La decisione è maturata un po' alla volta, sotto forma di sperimentazione. In principio, abbiamo iniziato a riesumare vari elementi dal magazzino e, man mano, abbiamo inserito negli allestimenti dello store alcuni strumenti di lavoro appartenuti a nostro nonno. La cu-



Alessandro Casoni, al centro insieme al padre Giovanni e al fratello Emanuele con i quali gestisce l'attività rilevata dal nonno Giovanni negli anni '50





Nel punto vendita della famiglia Casoni sono stati eseguiti importanti lavori di messa a nudo delle vecchie mura con lo scopo di riportare alla luce il passato

riosità ci ha spinto a rivoluzionare l'ambiente per scoprire cosa c'era dietro l'aspetto moderno dei locali. Abbiamo eseguito una messa a nudo delle vecchie mura con l'intento di conoscere e riportare alla luce il nostro passato. Quella che si nascondeva dietro la veste più recente era un'antichità semplice, non propriamente artistica ma genuina: soffitti, pavimenti, archi e porte che rivelano la storia di un vecchio palazzo del centro di Modena”.

Come ha reagito la vostra clientela?

“Il riscontro è stato sorprendente, i più anziani conservavano ancora qualche memoria di quell'aspetto rustico che caratterizzava le botteghe di una volta. Ma la ristrutturazione ha tenuto conto delle esigenze dell'attualità, perciò incontra anche il gusto dei clienti più giovani”.

Contemporaneamente avete rinnovato l'offerta di brand, con quali aziende lavorate?

“E' andato tutto di pari passo, oltre alle ambientazioni abbiamo ristrutturato l'offerta

commerciale, eseguendo una ricerca di prodotti che ci incuriosissero, sia italiani sia stranieri. Tra questi *Kador, Dandy's, Masunaga, Jacques Marie Mage, Anne&Valentin*. In tutto collaboriamo con una decina di aziende, siamo un piccolo centro ottico e preferiamo tenere pochi brand che ci somiglino. La nostra selezione è incentrata sulla qualità del prodotto, sugli standard di produzione e sulle modalità di distribuzione: ci interessa sapere come sono realizzati gli occhiali e capire l'idea da cui nasce un nuovo modello. Non siamo fossilizzati sul “made in...”, che non sempre è sinonimo di qualità, ma siamo attenti a ciò che proponiamo nel nostro punto vendita e desideriamo conoscere la storia dei prodotti che a nostra volta raccontiamo al cliente. Per questo motivo scegliamo di collaborare con realtà di piccole-medie dimensioni, dove è possibile parlare direttamente col designer o con l'artigiano e visitare la sede produttiva dell'azienda”.

Cosa chiedereste all'industria di lenti e di occhialeria per supportarvi nel vostro business?

“Per quanto riguarda l'eyewear, ci vorrebbe un maggiore aiuto in ambito marketing per facilitarci nel trasmettere la vision di un brand o di un prodotto e tutelarci dal punto di vista del mercato. Uno sforzo andrebbe fatto anche sull'argomento sostenibilità: in Italia se ne parla ancora troppo poco rispetto all'estero e questa tematica è molto sentita dai giovani. Nel settore delle lenti, invece, bisognerebbe puntare sempre di più sulla formazione e sull'aggiornamento professionale. Se c'è un lato positivo in questa pandemia è sicuramente quello legato all'aumento degli approfondimenti on line e dei webinar, che hanno consentito a noi ottici di rimanere informati. Oggi non ci sono più

scuse: essere aggiornati è più facile. Questa nuova abitudine non dovrà essere abbandonata quando torneremo alla normalità e le modalità di informazione digitale andranno sempre più sviluppate. La mia impressione, inoltre, è che ci sia un gap da colmare sulle LAC: la comunicazione in questo segmento è un po' trascurata da noi ottici e dalle aziende. I consumatori in generale sono più informati di un tempo, ma ancora impreparati sulle lenti. Nel complesso comunque, bisognerebbe dedicare più energie nel trasmettere ai clienti finali le caratteristiche di questi prodotti, rendendoli più consapevoli di ciò che acquistano”.

Dove invece l'ottico dovrebbe impegnarsi di più?

“C'è un segmento in forte crescita, quello sportivo. Noi ottici non abbiamo ancora colto le opportunità che derivano dall'aumento delle attività outdoor; il consumatore acquista prodotti tecnici principalmente nei negozi di articoli sportivi perché è lì che trova l'offerta più ampia. L'ottico tiene questi prodotti in fondo al cassetto, pur avendo tra la propria clientela il pubblico giusto a cui proporli”.

Cosa pensate dell'attuale mercato ottico/eyewear?

“Il nostro settore ha grandi potenzialità. Vedo del movimento in atto, ma la situazione non è stabile. Ci sono molte strade da intraprendere, ognuno deve trovare la propria: la nostra è nell'indipendenza. Rispetto a 10 o 15 anni fa per il cliente c'è molta più offerta, tuttavia può essere anche un'offerta fuorviante, quindi la figura dell'ottico è fondamentale”.

Come promuovete la vostra attività?

“Puntiamo non soltanto sul prodotto alternativo, ma soprattutto sulla consulenza oftalmica: siamo qui per risolvere il problema visivo del cliente. Abbiamo avviato da poco l'e-commerce sul nostro sito, principalmente come vetrina virtuale, oggi necessaria perché non c'è turismo, ci sono meno passaggi in centro, quindi le vetrine fisiche sono penalizzate”.

Quanto giudicate importanti le fiere di settore?

“Moltissimo. La fiera è un'occasione di ricerca ma anche di crescita personale. Non è solo una bellissima esposizione di prodotti, bensì un luogo in cui si vive un'esperienza. Negli eventi fieristici si trovano spunti per gli allestimenti, ci si confronta, si chiacchiera con gli agenti... Abbiamo sempre partecipato a MIDO e Silmo, talvolta anche a Opti e DaTE. L'importanza dei trade show è stata percepita dalla nostra categoria proprio negli ultimi anni, purtroppo siamo stati interrotti sul più bello”. ●

AVERE UNA STORIA E' UNA RESPONSABILITA'

OTTICO TONI
Via Fillungo, 67 (ang. Via Buia)
Lucca

MARZIA TONI

Da 111 anni **Ottica Toni** è un punto di riferimento a Lucca tanto che l'insegna compare negli annuari storici delle attività più antiche della Toscana. Un centro ottico a cui i lucchesi si rivolgono da generazioni grazie alla passione, dedizione e professionalità della famiglia Toni, che ancora oggi gestisce il negozio nel centro pedonale della cittadina. Più di un secolo di storia racchiuso in una bottega che ha saputo conservare la propria eredità e al tempo stesso rinnovarsi ed evolvere nel settore in cui opera. **Giuseppe** e **Marzia Toni** sono cresciuti con questo bagaglio culturale che ancora oggi li contraddistingue.

Qual è il vostro approccio al mondo dell'ottica e dell'occhialeria?

“Noi abbracciamo il nostro lavoro a 360 gradi e ne cogliamo tutte le opportunità: dall'aspetto tecnico a quello più creativo, osservando anche ciò che accade fuori dal nostro settore. Quando ci siamo accorti che il mercato si stava indirizzando verso prodotti di massa,



Giuseppe e Marzia Toni, gestiscono l'attività di famiglia che da 111 anni rappresenta un punto di riferimento per la città di Lucca





abbiamo deciso di differenziarci. Nella nostra via ci sono almeno cinque centri ottici uno accanto all'altro, era indispensabile distinguerci. Inoltre, non ci piaceva veder entrare il cliente con la richiesta definitiva e il codice dell'occhiale già in mano, a quel punto ci sembrava di non essere più utili più come professionisti. A noi piace consigliare, è questo il nostro lavoro. Così abbiamo capito che era il momento di compiere una scelta. C'era il rischio di perdere una fetta di mercato ma, avendo una solida storia alle spalle, abbiamo potuto sobbarcarci l'onere di questa decisione. La storia è un vantaggio ma anche una grande responsabilità”.

Cosa offrite in più alla vostra clientela?

“Dopo tanta formazione tecnica, soprattutto nell'ambito della contattologia, ho voluto allargare i miei orizzonti con corsi di

armocromia e facial shape. L'armocromia è una disciplina che studia l'armonia dei colori ed è molto utile sia per consigliare i clienti sia per creare gli allestimenti vetrinistici, che curo personalmente e aggiorno spesso. Con i corsi di facial shape inoltre posso offrire una consulenza d'immagine completa, aiutando il cliente nella scelta della montatura in base alla forma del viso, ai lineamenti e al sottotono della carnagione. Prima lo facevo basandomi sul mio istinto, ora posso spiegarlo al cliente con cognizione di causa”.

Con quali partner collaborate?

“Scegliamo aziende coerenti col nostro pensiero. Sia tra i brand indipendenti italiani sia tra gli stranieri si trovano prodotti di qualità a prezzi giusti. Tra questi *Anne et Valentine*, *Dandy's*, *Germano Gambini*, *Carolina Abram*, *Piero Massaro*, *Nina Muir*, *Eyepetizer*, *Masunaga*, *Garrett Leight*, *Spectacular*. Seguiamo anche il segmento sportivo con *Vuarnet* e una giovane azien-



da che sia chiama *Alba Optics*. Mio fratello Giuseppe è da anni attivo nel mondo del ciclismo professionale e può consigliare un prodotto tecnico unendo le sue competenze, cioè considerando da una parte l'aspetto della performance sportiva, dall'altra le necessità di protezione e correzione che un occhiale deve offrire a chi lo indossa. E' un vero peccato che un cliente debba recarsi in un negozio di sport per acquistare un dispositivo per la salute degli occhi, rinunciando così alla consulenza dell'ottico. Per noi è stato naturale abbracciare anche questo segmento perché l'impronta sportiva è nelle nostre corde, in generale però bisogna saper cogliere tutte le opportunità che il mercato offre. Questo anche per quanto riguarda gli accessori complementari all'ottica, come gli astucci. Rispetto a un tempo, oggi si è perso il gusto per i glasses box, che invece rappresentano un'ottima idea regalo, un elemento che attira e spinge il cliente a entrare nello store per curiosità, poi da cosa nasce cosa...”.

Quali sono, secondo lei, i pregi e i difetti del settore ottico/eyewear?

“Oggi è tutto improntato su una questione commerciale, in Italia manca la cultura dell'occhiale e, soprattutto, del materiale. All'estero sono più avanti da questo punto di vista e considerano l'eyewear come un elemento distintivo, strettamente legato all'immagine della persona. Il lato positivo è invece rappresentato dai rapporti umani che si possono costruire con alcuni partner. Non sono solo interessi lavorativi, ma vere e proprie amicizie. Quando ci sono delle necessità se ne parla e ci si viene incontro. Con molte aziende è possibile instaurare delle relazioni personali davvero costruttive”.

Cosa si aspetta dal futuro?

“Tornare in presenza nelle fiere di settore, sia per aggiornarsi sia per trovare una serie di stimoli che solo quel tipo di eventi fornisce. I trade show sono fondamentali per incontrare colleghi e aziende, per creare e stringere rapporti. Inoltre, gli spunti offerti dagli stand sono insostituibili: osservandoli si entra nel mood dell'industria e del brand, momento indispensabile per percepire tutti i fattori utili per raccontare e quindi vendere il prodotto al cliente finale.

Sempre per quanto riguarda la parte della vendita, mi manca il consumatore 'divertente', rappresentato in genere dal turista. In linea di massima lo straniero ha gusti e caratteristiche fisiche diversi dai nostri, quindi la consulenza dell'ottico è più stuzzicante e creativa. Trovare il prodotto giusto per questa tipologia di clientela è una sfida molto gratificante”.

MBB



vogue
eyewear

★ Marbella
Always feels like
Home



#MBBDIARIES
MARBELLA

vogue-eyewear.com

Il decalogo del bravo manager

Secondo gli esperti di strategie imprenditoriali, se i collaboratori di un'azienda "scappano" non significa che l'impresa non sia valida, ma che il boss non è all'altezza della situazione. Sarà vero? Scopriamolo in questo articolo

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

La figura del capo si è evoluta insieme alla società e agli obiettivi richiesti dal mercato: non premia più l'atteggiamento paternalistico e distaccato, bensì quello empatico e aperto all'ascolto. Queste qualità si chiamano soft skills e fanno parte della cosiddetta intelligenza emotiva: si tratta di capacità intuitive che coinvolgono la sfera emozionale e relazionale, competenze psicologiche (spesso innate ma anche acquisibili) che vanno a integrare l'aspetto concreto del bagaglio di conoscenze tecniche ed esperienze di una persona. Se ne parla tanto ultimamente perché questi requisiti sono considerati oggi indispensabili sia per lavorare in un team, sia per esserne il leader. L'intelligenza emotiva non deve essere scambiata per emotività, al contrario significa sapere gestire in maniera positiva e proattiva le proprie emozioni e quelle delle persone con cui si collabora. L'utilizzo razionale e consapevole delle soft skills infatti è uno strumento manageriale che permette di migliorare le proprie performance lavorative e quelle dello staff, consentendo una crescita dell'impresa.

Una ricerca condotta da Google ha tracciato l'identikit del "bravo capo": questo studio - iniziato nel 2008 - ha rilevato i cambiamenti e gli aspetti più significativi e vincenti nell'ambito della figura manageriale all'interno dell'azienda. Ecco le 10 caratteristiche emerse da questa indagine, comportamenti virtuosi che possono applicarsi a qualsiasi attività imprenditoriale, grande o piccola che sia, anche nel mondo dell'ottica e dell'occhialeria.

Il bravo manager...

La parola chiave è "delegare". Una bravo capo deve sempre chiedersi cosa sta facendo per re-sponsabilizzare gli altri membri del tuo team. La supervisione eccessiva è uno dei grandi errori dei manager deboli. Bisogna dare potere e spazio alla squadra, essere flessibile e, a volte, togliersi di mezzo.

I risultati contano, ma è necessario creare una cultura in cui tutti possano trovarsi a proprio agio, per poi produrre gli obiettivi desiderati. Non bisogna limitarsi a fissare degli obiettivi e poi aspettare i risultati: è sempre utile illustrare al team come ottenere quanto auspicato.

Le prospettive di carriera sono essenziali ed è importante fornire ai collaboratori gli strumenti di cui hanno bisogno per crescere. Il feedback (positivo e costruttivo) è fondamentale, sempre.

La sostanza conta. I manager devono continuamente aggiornarsi e tenersi informati: la credibilità e l'autorità si guadagnano anche dimostrando competenza tecnica e cultura.

Il manager ha potere decisionale finale e, di conseguenza, responsabilità definitive. L'azione conta e deve essere sempre supportata da una valutazione attenta e razionale, in cui i ruoli siano chiari.

In una piccola attività, in un centro ottico magari a conduzione familiare, non sempre è possibile attuare tutti questi virtuosismi manageriali, come avviene nelle grandi società dove si è supportati da un tessuto aziendale molto più strutturato. Tuttavia il corretto approccio, non solo nei confronti

del business ma anche delle persone con cui si collabora, può essere una base per creare un team efficiente e un ambiente di lavoro costruttivo, in modo da fornire alla propria impresa un'impostazione davvero moderna e sostenibile. E voi avete eseguito il test? ●



I grandi manager non sono individualisti, ma investono tempo ed energia per istruire e formare gli altri. Condividono le migliori pratiche in modo che il loro team possa crescere.

L'inclusione è fondamentale. I collaboratori devono condividere gli obiettivi e prendere parte alla progettazione di essi. L'ambiente di lavoro deve essere aperto a domande, sperimentazioni e nuove idee.

Troppi manager non hanno successo perché non riescono a comunicare. La comunicazione non può essere dall'alto verso il basso o unidirezionale. È essenziale dimostrare di essere un buon ascoltatore e investire del tempo nell'ascolto di tutti i membri della squadra.

Se il manager non ha una visione e una strategia precisa, chi lavora con lui può progredire? Il capo imposta, getta le basi e traccia la direzione in maniera chiara e condivisa da parte della squadra.

Ogni settore non è un'isola. Se l'azienda ha più comparti, il capo deve metterli nelle condizioni di collaborare tra loro. Più persone condividono il proprio sapere e le proprie competenze, più l'attività cresce.

INCHIESTA

Sotto la lente: il valore della brand reputation

L'industria della visione ha più assi nella manica da giocare in questo momento: innovazione, salute (intesa come mission) e credibilità. Ma non solo, il rapporto con il cliente ottico è il focus delle strategie vincenti

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

In un momento cruciale come quello che stiamo vivendo, il settore oftalmico si è dimostrato in grado di trainare l'intero mercato dell'ottica. Sappiamo quanto la domanda di lenti correttive/protettive e strumenti per la prestazione dell'ottico rimanga prioritaria, rispetto alla richiesta di altre categorie di prodotti. Tuttavia ci sono fattori, presenti in maniera fisiologica nell'industria della visione, che hanno giocato un ruolo determinante nella straordinaria tenuta di questo settore: **il forte orientamento all'innovazione tecnologica, l'alta qualità dei prodotti, la credibilità e l'affidabilità.** In sostanza, una solida brand reputation. Il comparto ha sempre investito con lungimiranza sulla ricerca e sulla capacità di instaurare una collaborazione reciprocamente proficua con il cliente ottico. A tal proposito abbiamo condotto un'inchiesta tra alcuni produttori di lenti e strumenti ottici, per capire l'approccio strategico di questa industria. Abbiamo quindi chiesto ai responsabili marketing delle aziende oftalmiche di raccontarci come scelgono il prodotto di punta da comunicare, in che modo pianificano gli obiettivi e si rivolgono al trade e al consumatore, quali sono i segmenti in crescita e quelli che registrano performance inferiori, come si è sviluppato il rapporto con il retail negli ultimi tempi, quali riscontri ricevono e, infine, una riflessione sul mercato attuale e sui trend di consumo.

Costruire la fiducia per il presente e il futuro

ELENA RUBINO

Direttore Marketing ZEISS Vision Care



Circa 200 milioni di persone al mondo indossano lenti prodotte da **Zeiss**, un'azienda che, giorno per giorno, continua a consolidare la propria posizione sul mercato, come ci spiega **Elena Rubino**, Direttore Marketing di **Zeiss Vision Care**: “La scelta dei prodotti da comunicare è guidata dal desiderio di far conoscere ai nostri clienti, attuali e potenziali, i benefici delle innovazioni di ZEISS. Qualche esempio recente: siamo stati i primi a comunicare l'importanza di proteggere gli occhi dai raggi UV dannosi, con l'introduzione della tecnologia *UVProtect* su tutte le lenti da vista chiare ZEISS, mentre la comunicazione a sostegno del lancio del portafoglio *SmartLife* ha sottolineato quali sono il vantaggio e l'importanza di campi di visione più ampi nel migliorare la qualità visiva di tutti noi che siamo sempre “connessi”, anche in movimento. E nei prossimi mesi siamo pronti a fare altrettanto con le novità in arrivo. La partnership con i nostri ottici e la relazione con i nostri consumatori guidano le nostre strategie. Desideriamo aiutare gli Ottici Optometristi a realizzare le loro ambizioni mettendo a disposizione, non solo un portafoglio di soluzioni visive e strumentazione di eccellenza, ma anche attraverso la formazione qualificata, la consulenza e la visibilità online e offline. Inoltre stiamo cercando di semplificare il loro lavoro, rendendo sempre più digitali e accessibili i servizi quotidiani, come l'invio e il tracking degli ordini e il monitoraggio delle attività promozionali. Per i consumatori vogliamo essere un punto di riferimento: dopo aver costruito una forte identità di marca, desideriamo essere sempre più rilevanti sia fornendo

dei loro servizi e vantaggi concreti, in collaborazione con i nostri ottici partner, sia essendo promotori di cambiamento, impegnandoci a ridurre i consumi di plastica, energia e acqua nel ciclo di produzione, e utilizzando materiali con il minor impatto ambientale.

Nel corso dell'ultimo anno, l'impatto generato dalla pandemia di CV19 ha sconvolto molte dinamiche e ha portato a un prolungato utilizzo di dispositivi digitali per smartworking e DAD. Anche a causa di questo fenomeno, abbiamo visto non solo una forte crescita delle lenti a supporto accomodativo e office e dei trattamenti per la protezione dalla luce blu, ma anche un positivo incremento di tutto il nuovo portafoglio *SmartLife* (dalle monofocali alle progressive) che ha mantenuto livelli di crescita decisamente superiori al mercato. Sulle tipologie di lenti meno evolute abbiamo invece registrato un aumento minore. Altrettanto per quanto riguarda le LAC: c'è stata una crescita a doppia cifra nel segmento ad alta componente tecnologica – come per esempio nel caso delle lenti *Bio Hydrogel* – particolarmente adatte per chi è costretto a utilizzare mascherine e soffre di scarsa lacrimazione, mentre i risultati sono stati meno positivi sui materiali più tradizionali.

I feedback di ottici e consumatori rispetto al portafoglio *SmartLife*, sono davvero ottimi. Già i test pre-lancio e quelli di enti terzi come l'Aston University e l'Università Tubingen avevano dato indicazioni di soddisfazione importanti, ma ora, dopo migliaia di lenti vendute, possiamo dire che i risultati sono andati oltre le aspettative. Gli ottici ci stanno dando feedback decisamente positivi, perché tutti i design offrono un campo visivo molto più ampio, tanto da generare spesso un vero e proprio “effetto WOW”. Inoltre, per le lenti progressive *SmartLife*, la velocità di adattamento risulta rapidissima e i mancati adattamenti – già bassi nella precedente generazione – si sono ora più che dimezzati. Abbiamo visto questi risultati nelle vendite, che hanno portato per Monofocali, Digital e Progressive a un tasso di crescita a doppia cifra, nonostante un anno davvero complicato.

Negli ultimi tempi il rapporto con gli ottici indipendenti si è molto rinforzato (nelle catene di fatto non siamo presenti). Questo grazie a iniziative create in base ai desideri dei nostri clienti, messe in campo sin dal primo lockdown, e attraverso veri e propri momenti di “co-creazione”, come i servizi per il centro ottico sicuro e le attività di formazione. Anche il nuovo programma dedicato ai nostri Ottici partner – *ZEISS Partner Program* – va in questa direzione e sta davvero portando a un'evoluzione della relazione con i nostri clienti, grazie a una serie di servizi e benefici esclusivi e crescenti che arrivano anche a una vera e propria analisi dello stato di salute del punto vendita, con l'obiettivo di rinforzare il livello di col-



laborazione reciproca. Il settore dell'ottico è essenziale nella tutela e garanzia della salute visiva delle persone. Come ha messo bene in evidenza la pandemia di CV19, il benessere e la qualità visiva sono e saranno sempre più importanti per una società digitale, dove gli occhi sono fondamentali per poter fruire al meglio di tutto ciò che le nuove tecnologie ci metteranno a disposizione. Questo fenomeno, unito all'invecchiamento della popolazione, ci fa capire come il ruolo dell'ottico e il futuro di questo settore possano avere grandi prospet-

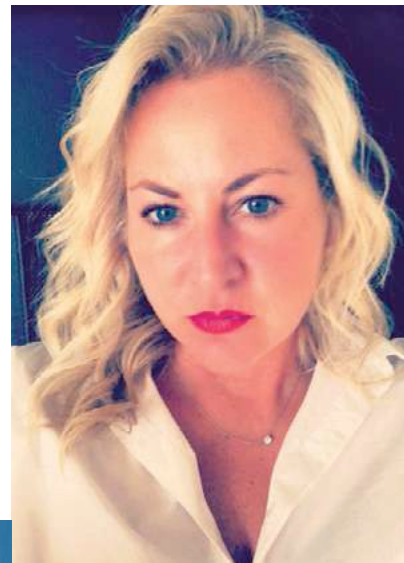
ve. Occorre però prepararsi ed evolversi fin da ora per rispondere a consumatori sempre più esigenti, digitali e preparati. Il connubio tra brand di cui i consumatori si fidano e ottici in grado di continuare a far vivere loro delle esperienze di acquisto di valore - come evidenziato di recente da una ricerca presentata all'ultima edizione del Retail Innovation, - potranno continuare a essere anche in contesti instabili e imprevedibili dei punti di riferimento e di fiducia per i consumatori nei prossimi anni".

DESIO - QUALIMED

Per l'ottico è facile vendere i nostri prodotti

TEREZA UHROVA

Founder e CEO Qualimed



Marchio leader nel comparto delle lenti a contatto colorate, graduate ed estetiche, **Desio** è prodotto e distribuito da **Qualimed**, azienda fondata da **Tereza Uhrova**: "Siamo specializzati soltanto in una nicchia, le lenti a contatto colorate. Per noi quindi il prodotto da comunicare è unico in tutti i sensi. L'attenzione all'estetica è massima e le varianti sono nel disegno irideo, nelle sfumature di colore, nelle geometrie e nei materiali con cui sono realizzate. Le lenti sono disponibili sia in versione 'plano', sia con diottrie per correggere le principali ametropie (miopia, ipermetropia e astigmatismo). Qualimed è particolarmente attenta alla comunicazione e gli aspetti su cui punta sono svariati: aggiornamento continuo del sito istituzionale, newsletter ai clienti, produzione e aggiornamento costante di materiale tecnico e commerciale per la forza vendita, presenza dei brand Desio e delle varie collezioni (*Attitude*, *Sensual Beauty lenses*...) sui social media, collaborazioni con noti influencer internazionali, realizzazione di materiale POP per il punto vendita (cartelli vetrina, espositori da

banco, trial box...), campagne di comunicazione sia sulle riviste di settore (italiane ed estere) sia sui principali magazine femminili. Il nostro trend nelle vendite è costante con un rilevante incremento nel segmento di lenti per astigmatici. Il rapporto con i grandi Gruppi e i negozi di ottica indipendenti è in continua evoluzione: negli anni abbiamo riscontrato un interesse crescente per i nostri prodotti ritenuti da tutti eclettici, performanti, innovativi. Sono molto apprezzati anche i servizi che mettiamo a disposizione dei nostri clienti ottici: una divisione con personale interno dedicata al rapporto diretto, un servizio di assistenza tecnica - operativo da lunedì al venerdì - in

grado di rispondere a quesiti applicativi e fornire consigli sulla scelta delle lenti, sulla loro corretta applicazione e manutenzione e una rete commerciale presente capillarmente su tutto il territorio nazionale.

Lo stesso interesse suscitato negli ottici lo ritroviamo anche nel cliente finale, perciò sicuramente possiamo dire che il feedback è ottimo. Grazie anche alla notorietà di cui gode il nostro marchio, sono sempre più numerosi coloro che si recano nei punti vendita chiedendo le nostre lenti. Sono incuriositi dal nostro prodotto perché consente di cambiare colore degli occhi - e correggere difetti visivi quando serve - con un effetto



naturale e un risultato estetico molto appagante. Inoltre ci sono tanti colori tra cui scegliere e la serietà del marchio garantisce massima qualità, comfort e sicurezza. Per l'ottico è molto facile vendere le nostre lenti, perché è lo stesso cliente a chiederle. Si tratta di prodotti con un alto tasso di fidelizzazione, grazie a più fattori quali l'effetto estetico gradevole e naturale, l'elevato comfort e l'ampia scelta di sfumature (più di 30 a catalogo). I colori sono studiati per fondersi con l'iride naturale per un risultato

unico e sfaccettato, non paragonabile agli standard delle altre aziende.

Dando uno sguardo globale al mercato: in Italia, dove operiamo attraverso i negozi di ottica, sicuramente il comparto ha risentito delle limitazioni e degli effetti della pandemia e una flessione c'è stata, seppur contenuta. Discorso inverso per il mercato estero, dove operiamo principalmente attraverso il canale online, in cui abbiamo registrato un forte incremento”.

DIVEL

Il cliente diretto è il nostro portavoce

SELENE MALTESE

Responsabile Marketing *Divel Italia*



Fondata nel 1950 nel cuore dell'Emilia Romagna, **Divel** cresce fino a diventare uno dei principali produttori europei di lenti a partire dagli anni '70, per poi espandersi nel mercato americano, africano e del Far-Middle East. L'azienda storicamente è legata alle manifestazioni di settore, come sottolinea **Selene Maltese**, Responsabile Marketing di **Divel Italia**: “In genere puntiamo sulle new entry del periodo. Le nostre novità sono da sempre state legate alle fiere: durante il **Mido**, Divel presenta 3-4 collezioni nuove per i filtri solari e 1-2 lenti per il reparto vista. La comunicazione di quel periodo ruota attorno ai nuovi

prodotti e alle lenti di più ampia diffusione. Il momento eccezionale che stiamo vivendo, ci ha costretto a modificare più volte la programmazione in corso d'opera. La nostra pubblicità ha come target l'ottico e i fabbricanti ma, somministrata sui canali social, arriva ovviamente anche al consumatore finale. Quest'ultimo, soprattutto a inizio pandemia, era più sensibile e reagiva male alla pubblicità di prodotto fine a se stessa e quindi abbiamo dovuto convertire parte della comunicazione in “informazione” legata alle pratiche del periodo riguardanti il mondo dell'ottica: consigli su come pulire gli occhiali, esercizi per chi trascorre troppo tempo davanti al computer, suggerimenti per non fare appannare gli occhiali. In condizioni socio-economiche “normali”, ci rivolgiamo, come detto prima, agli ottici italiani e internazionali e ai fabbricanti di montature. Per questo target la comunicazione è rivolta soprattutto a far conoscere il design, le colorazioni e le caratteristiche tecniche e visive delle nostre lenti. Diamo molta importanza al prodotto, mettendolo in primo piano e realizzando campagne shooting con modelli/e oltre che rendering professionali che ne valorizzino le peculiarità. Per il target “secondario”, ovvero il consumatore finale, generiamo campagne di informazione sulle tipologie di materiali utilizzati per le lenti, sull'importanza di proteggere la vista dai raggi Uv o dalla luce blu, sui colori adatti per gli occhiali da sole, su come scegliere la montatura...

I trend di vendita si sono mantenuti costanti sia per le monofocali sia per le progressive. In quest'ultimo periodo abbiamo assistito a un piccolo incremento della tipologia di progressive a visione ampia a 360°. Quello che ci preme di più è cercare di far conoscere la realtà di Divel Italia come un'a-



zienda ben strutturata che riesce a offrire servizio, assistenza e supporto marketing a 360°. Grazie alla nostra rete di filiali (sono 9 in tutta Italia) riusciamo a coprire bene il territorio e offrire i nostri servizi in maniera localizzata, per merito anche al lavoro dei nostri agenti di zona. Prima del lockdown abbiamo organizzato un paio di incontri con i clienti in alcune regioni e speriamo di continuare con i nostri road trip italiani appena possibile. Anche se il settore si può ritenere fra i più fortunati in questa pandemia, il calo di fatturato c'è stato un po' per tutti. Nel comparto vista, il colore delle regioni condiziona fortemente le vendite. Si può dire, in linea generale, che c'è stato un incremento delle vendite del prodotto contro la luce blu, come la nostra *Blue Natural*, causato dall'aumento dello smartworking e dalla DAD, oltre che dalle limitazioni

che costringono molta gente a passare del tempo davanti a tv e computer. Nel settore sole, nonostante le perdite del 2020, si è partiti con positività in questo 2021, sperando nel decorso dei piani di vaccinazione e al ritorno alla normalità.

Attualmente stiamo avendo una buona risposta da parte dei nostri clienti ottici e questo lo testimonia la fiducia nell'acquistare i nostri prodotti, nel ricevere i nostri agenti, nell'ordinare il nostro materiale marketing. Molti clienti, fortunatamente, sono quasi esclusivi e ciò per noi è motivo di orgoglio. Il cliente finale ci conosce attraverso l'operato degli ottici, quindi, oltre a lavorare periodicamente sul branding, cerchiamo di coccolare e fidelizzare i nostri clienti diretti: solo così i prodotti Diver possono essere raccontati bene a chi poi li utilizzerà".

ESSILOR

Intercettare i bisogni, anche quelli inespressi

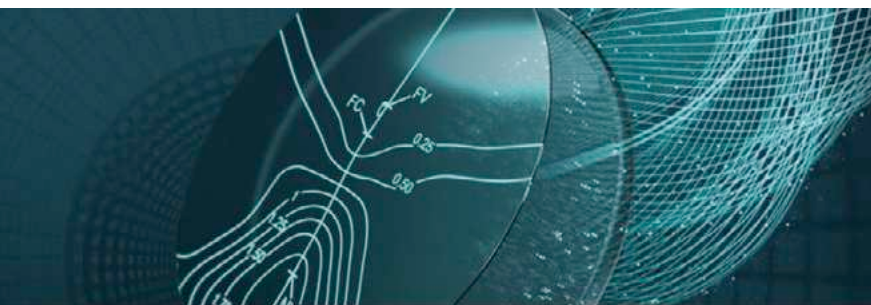
SABRINA LOTTO

Marketing & Professional Manager Essilor Italia



Con un claim chiarissimo, il Gruppo manifesta una precisa ambizione, come ci racconta **Sabrina Lotto**, Marketing & Professional manager di **Essilor® Italia**: "Ogni strategia di comunicazione di Essilor® è coerente con la mission aziendale: 'Migliorare la vita migliorando la vista'. A tal proposito, i laboratori R&D di Essilor® lavorano quotidianamente con l'obiettivo di anticipare e soddisfare le esigenze visive dei portatori. Ogni anno, quindi, Essilor®, nel rispetto della propria mission, lancia nuovi prodotti innovativi sul mercato, in base alle esigenze visive individuate. Il compito del marketing è quello di focalizzare la comunicazione su questi prodotti, ponendo particolare attenzione ai temi della correzione e protezione, ma mettendo sempre al centro il professionista della visione e le esigenze del portatore. L'evidenza concreta di quanto dichiarato è rappresentato dal fatto che oltre un terzo del fatturato del gruppo è dato da prodotti che hanno meno di 3 anni di vita. Ogni nostra strategia di comunicazione ha una forte impronta B2B, in quanto il canale Ottico è il nostro primo

punto di riferimento sul mercato. Spesso facciamo dei focus group che coinvolgono i professionisti della visione per ascoltare i loro bisogni, ma soprattutto trovare nuove soluzioni di valore per essere vicini ai nostri Partner. Rivolgiamo però altrettanta attenzione anche al Consumatore: se da un lato infatti l'Ottico ha un ruolo primario nel proporre al pubblico le soluzioni visive, dall'altro sappiamo che il Consumatore arriva nel Punto Vendita sempre più informato. Fondamentale è, quindi, essere vicini anche al Consumatore stesso, intercettando le sue richieste e creando messaggi e prodotti di valore. Inoltre gli investimenti consumer, dove siamo stati pionieri in Italia e la relativa crescita della notorietà della marca, favoriscono il drive to store con importanti benefici per il nostro riferimento, i centri ottici. Sicuramente i segmenti in crescita riguardano il segmento delle monofocali, quelle che possiamo definire evolute. Sono lenti dalla geometria sofisticata che consentono di rispondere in modo efficace alle necessità del consumatore più moderno. Infatti le nuove esigenze visive e l'esposizione prolungata agli schermi, ai monitor e ai dispositivi digitali sia nelle ore lavorative sia nel tempo libero richiedono geometrie più specifiche di una semplice lente oftalmica monofocale. Se guardiamo invece il mondo delle lenti progressive, questo comparto è in crescita ogni anno grazie all'avvento di tecnologie che permettono di migliorare la qualità visiva in tutte le direzioni di sguardo e in tutte le distanze, ma anche come conseguenza del natural trend demografico nel nostro paese. Si potrebbe crescere ancora più rapidamente iniziando una sistematica proposta delle progressive prima dei 54 anni, età media del consumatore di ingresso nel mondo di queste lenti, grazie alle soluzioni



visive disponibili come *Varilux* '40; questo permetterebbe non solo di crescere più velocemente, ma soprattutto di dare una risposta semplice e immediata alle esigenze dei clienti finali.

La distribuzione, come è normale che sia in tutti i settori, evolve. Nel nostro mercato assistiamo a una crescente qualificazione da parte dei Centri Ottici nel consumer journey, pre/durante/post vendita. Essilor® da sempre investe per offrire soluzioni che migliorino il protocollo in store. Con i nostri strumenti *Vision-r 800* e *Visio office*, un consumatore deve essere colpito e affascinato da tutte le fasi. Senza dimenticarci tutti gli strumenti digitali che offriamo gratuitamente ai nostri ottici partner. Anche il retail sta evolvendo, abbiamo visto entrare nuove catene sul mercato solo qualche anno fa, ma osserviamo anche che si sta segmentando il posizionamento all'interno del retail stesso, in termini di format, protocollo e offerte. In questi ultimi 12 mesi il mercato ha subito alcuni importanti cambiamenti: innanzitutto, si sono modificate alcune abitudini dei consumatori, soprattutto nel vivere l'esperienza all'interno del Centro Ottico. A tal proposito, è stato fondamentale comprendere che, ancor prima di accogliere il consumatore nel punto vendita, è diventato necessario rassicurarlo sulla sicurezza del luogo. Le campagne di comunicazione in-store dei piani #FELICIDIRIVEDERCI

e #AVANTINSIEME, per esempio, concentrano i loro messaggi proprio su questo concetto.

Anche i trend di consumo sono cambiati in questi ultimi mesi: il mercato chiede infatti sempre più soluzioni visive che sappiano adattarsi all'esponenziale sviluppo di uno stile di vita digitale. Essilor® continua quindi a focalizzare la sua attenzione sia sul concetto di correzione, sia sulla protezione degli occhi. Ultimo - ma non certo per importanza - sarà necessario, con azioni concrete, essere vicini ai consumatori e ai Centri Ottici. A tal proposito Essilor® ha creato alcune campagne di solidarietà rivolte all'Ottico e al consumatore, come la Family Card. Uno strumento con reali vantaggi economici per il benessere visivo di tutta la famiglia. Il successo degli ultimi prodotti Essilor®, come *AVA*™, *Eyzen*® *Start* o per il mondo delle lenti progressive *Varilux*® sono in realtà il risultato di una complessa strategia dell'azienda che da oltre 170 anni propone innovazione nel campo della correzione visiva. E altre novità saranno a breve comunicate. L'Ottico e il cliente finale guidano la Ricerca & Sviluppo di Essilor® per intercettare i loro bisogni, anche quelli inespressi, e per elevare la soddisfazione e la qualità visiva dei nostri prodotti. Qualità, innovazione e alte performance, sono il primo riscontro ricevuto dalla filiera stessa”.

HOYA

I Partner Ottici al centro delle nostre strategie

ANNA MARIA NICOLINI
Direttrice Marketing Hoya



Attenta e sensibile a ogni cambiamento della società e del mercato, l'azienda è uno dei leader di settore e si concentra sul legame con i propri partner, come rileva la Direttrice Marketing - **Anna Maria Nicolini**: “**Hoya** da sempre innova e crea soluzioni visive in linea con le nuove e mutevoli esigenze delle persone e i trend che vengono verificati da ricerche e sondaggi. Le

strategie di comunicazione mettono al centro i punti vendita Ottici che soddisfano questi nuovi bisogni, affermandosi con successo come Professionisti della Visione.

Le tendenze emerse in quest'ultimo, particolarissimo anno, ci hanno visti quindi orientati a comunicare soluzioni visive che fanno fronte da una parte all'incremento di utilizzo dei dispositivi digitali, dall'altra alla maggiore cura di sé.

Hoya rivolge il suo costante impegno principalmente nel mettere gli Ottici Partner al centro delle strategie di sviluppo del business. Per noi è fondamentale far prosperare l'attività dell'Ottico Optometrista supportandolo a 360 gradi con strumenti e servizi di valore. Solo così infatti potrà sviluppare la sua professionalità e differenziarsi in un mercato sempre più competitivo con un'offerta di qualità.

È il Centro Ottico *Hoya Center* a dover quindi primeggiare nella proposta di soluzioni visive di ultima generazione per offrire la massima soddisfazione ai clienti finali. Nella ultima nostra campagna di comunicazione sulle nuove lenti progressive *Hoyalux iD MySelf*, declinata in TV, sul digital e nel Centro Ottico, gli obiettivi sono di richiamare e attrarre nuovi clienti, per soddisfarli al meglio e fidelizzarli agli Ottici *Hoya Center* nel tempo.



In tutto il 2020 il settore “vista” è quello che ha avuto migliori risultati. Dopo il periodo di lockdown, il settore ha infatti mostrato segni di ripresa sia a volume sia a valore, alternati a dati negativi dovuti alle restrizioni sul finire del 2020.

Il prezzo medio della lente oftalmica è invece aumentato costantemente, complici la proposta di prodotti evoluti. Le lenti progressive sono cresciute più delle monofocali anche a volume. In generale siamo certi che dedicare più tempo e maggior dedizione al cliente grazie agli appuntamenti, aiuti ad ascoltare le vere esigenze e a personalizzare la soluzione visiva.

Lo scorso anno, per rispondere al nuovo scenario socio-economico e all'emergenza igienico sanitaria, abbiamo lavorato da subito e a pieno ritmo su un importante piano di rilancio, perché i Centri Ottici Partner Hoya Center potessero rassicurare e soddisfare i clienti finali nelle loro nuove esigenze in termini di sicurezza, soluzioni visive di qualità, informazione.

Nella “fase 2” abbiamo puntato sulla continua collaborazione e l'informazione costante, privilegiando l'interazione con i Centri Ottici Hoya Center, affinché continuino a essere la miglior scelta, pronti a offrire soluzioni visive personalizzate e servizi innovativi.

Negli ultimi mesi abbiamo assistito a un vero e proprio balzo in avanti della digitalizzazione, un evento che ha trasformato a livello globale le nostre abitudini influenzando di conseguenza le esigenze visive di tutti noi, sempre più orientate verso la salute e la protezione. Trascorrere l'intera giornata in smart working e numerose ore di studio online può creare infatti disturbi agli occhi come rossore, bruciore, secchezza ma anche fastidiosi mal di testa e dolori posturali. Tutto questo genera l'aumento della richiesta di soluzioni visive per lo smart working e il mondo digitale, come le lenti monofocali evolute *Sync*, il trattamento *BlueControl*, protettivo dalla luce blu emessa dai dispositivi digitali, le nuove lenti progressive *Top Hoyalux iD MySelf*, che grazie a due nuove esclusive tecnologie minimizzano gli indesiderati effetti prismatici laterali della lente e ampliano la visione periferica, per un adatta-

mento senza precedenti e un facile utilizzo anche sui dispositivi digitali.

Non è tutto, però. Le abitudini visive moderne, come l'utilizzo smodato dei dispositivi digitali e il minor tempo passato all'aria aperta, stanno lentamente portando a un aumento esponenziale della miopia nei più giovani. Gli studi stimano che interesserà cinque miliardi di persone nel mondo entro il 2050. Una persona su due, quindi, avrà una miopia più o meno accentuata: una grande sfida per i professionisti della visione, che possono contare sulle innovative lenti da vista *MiyoSmart* per la gestione della progressione miopica. Introdotta a novembre 2020 in Italia, ha da subito registrato un grande interesse non solo dai Centri Ottici, che la considerano una soluzione differenziante, ma anche della classe medica e dei genitori. Siamo colpiti dal grande interesse che *MiyoSmart* sta riscuotendo tra i professionisti della visione, dai media in generale e dai genitori. I giornalisti l'hanno definita coralmemente ‘la lente intelligente’ per la sua duplice funzione correttiva e preventiva. *MiyoSmart* infatti, oltre a correggere la miopia, ne riduce contemporaneamente la progressione in media del 60%, proteggendo la visione del bambino e mantenendola in salute.

La nuova lente può essere acquistata solo presso i centri ottici specializzati *MiyoSmart*, circa 1.000 in tutto il territorio nazionale. Gli ottici che hanno seguito un corso di formazione specifico, mirato sulla gestione della miopia e sulle caratteristiche e i benefici della lente, alla fine del primo corso hanno superato un test, conseguendo la certificazione. Ora sono coinvolti in un percorso formazione che continua. La classe medica ha un ruolo importante nella prescrizione di questa lente, per questo motivo abbiamo informato gli oculisti con diverse modalità. L'esistenza della nuova soluzione è già nota a un gran numero di specialisti. Dopo gli ottici e la classe medica, negli ultimi mesi abbiamo iniziato una grande attività di PR per informare il grande pubblico. L'interesse è alto e questo non ci sorprende. I genitori sono molto interessati a prevenire e curare la miopia per il benessere visivo attuale e futuro dei propri figli”.

ITAL-LENTI

Dal rapporto B2B al P2P: person to person

PAOLO POLZOTTO
CEO Ital-Lenti



Con alle spalle una lunga e prestigiosa storia, l'azienda bellunese punta sul concetto di personalizzazione. Abbiamo chiesto a **Paolo Polzotto**, CEO di **Ital-Lenti**, di raccontarci questa strategia: “La scelta dei prodotti da comunicare è sempre in relazione alle esigenze del mercato e dei portatori,

nell'arco dell'anno sviluppiamo diversi argomenti sempre in funzione delle necessità visive, dei feedback e della stagionalità. Le campagne TV sono le più importanti e di grande impatto, ma sempre più rilevanti sono i social e il web di cui tutti noi facciamo ampio utilizzo, perciò l'attenzione e gli investimenti vengono rivolti a questi canali in relazione all'esigenza di velocizzare la comunicazione e acquisire le

necessarie informazioni e aspettative del consumatore.

Tutto il comparto oftalmico è in incremento, ma soprattutto il segmento lenti progressive e lenti da ufficio hanno avuto un'impennata di richieste dal secondo semestre dello scorso anno, in relazione alla pandemia che ci ha costretti a passare molto più tempo con computer e dispositivi digitali, incrementando le necessità visive legate alle zone di visione intermedie e per vicino.

Per quanto riguarda il retail, sta diventando sempre più importante la personalizzazione del rapporto, per cui è necessario passare dagli stereotipi del rapporto B2B per arrivare al P2P (person to person), sviluppato su misura per ogni realtà commerciale. Il mercato ottico è sicuramente in fermento e in rapida evoluzione, cambiano le esigenze visive perciò si rende sempre più necessario lo sviluppo di nuovi prodotti performanti e vicini alle esi-



genze dei portatori. Questo è proprio il DNA di Ital-Lenti: ricerca e sviluppo di prodotti allineati ai trend di mercato e alle 'NUOVE' necessità visive. Sicuramente il feedback è molto positivo soprattutto in termini di servizio, rapporto interpersonale, ampiezza di prodotto, tecnologia applicata ai prodotti e, non ultima, l'attività di marketing e comunicazione a supporto della vendita e del centro Ottico da parte di Ital-Lenti. Ma parlando di prodotti, un grande riscontro hanno avuto negli ultimi periodi - oltre alle progressive evolute *Twice* - anche i nuovi materiali a protezione dei raggi UV, della luce blu,

Uvtech, e non ultimo il nuovissimo trattamento antiriflesso *Iron+*, oggi il top di questa categoria. In pratica il riscontro positivo è sicuramente per i prodotti che offrono le migliori performance visive".

OPTOVISTA

La ricerca di soluzioni performanti è la priorità

TIZIANA SIGNORE

Marketing Communication Manager *Optovista*



Un approccio sartoriale che abbraccia la capacità di innovazione, questa la filosofia di **Optovista** che punta sul dialogo continuo con il cliente ottico, come evidenzia **Tiziana Signore**, Marketing Communication manager dell'azienda: "Due sono le strade principali percorse, i lanci di nuovi prodotti e la spinta di un prodotto che riteniamo essere di particolare interesse per i nostri clienti. Nel caso del lancio di un nuovo prodotto, questo diventa il nostro focus comunicativo per fare in modo che le informazioni arrivino ai centri ottici non solo il più velocemente possibile, ma anche il più efficacemente.

In parallelo, su prodotti esistenti cerchiamo sempre argomenti differenzianti e punti di vista alternativi da fornire ai nostri clienti, che sono esclusivamente centri ottici indipendenti focalizzati su una proposta di qualità professionale con una forte vocazione alla ricerca della giusta soluzione visiva.

Con il trade ci impegniamo a intessere un dialogo continuo

che ci permetta di recepire esigenze e produrre quindi materiali e strumenti che possano soddisfare queste necessità. Mettiamo a disposizione strumenti e piattaforme che possano essere utili per i centri ottici sia nel proprio lavoro quotidiano del punto vendita sia nella relazione con il cliente finale. Il portatore è un target solo attraverso i nostri clienti centri ottici, non ci sostituiamo nella comunicazione, ma piuttosto accompagniamo e supportiamo l'ottico nella propria comunicazione al cliente finale.

Optovista da sempre collabora solo con centri ottici indipendenti condividendone l'obiettivo: la massima soddisfazione del portatore finale. Uno scopo che potrebbe sembrare banale ma non lo è e, soprattutto, necessita di formazione continua, professionalità, scelta di prodotti tecnologicamente avanzati e una relazione di fiducia con il proprio cliente coltivata quotidianamente.

Quest'ultima ha assunto un ruolo decisivo e condiziona abitudini di acquisto nel privato, ma ancora di più nell'am-

bito business. Optovista ha una storia lunga 70 anni, che ha condiviso con molti dei propri clienti con i quali ha costruito un relazione professionale fondata proprio sulla fiducia e sul rispetto reciproco.

Per quanto riguarda i prodotti: le progressive sono sicuramente il prodotto che in generale ha registrato la performance migliore nel nostro portfolio, grazie anche al lancio della nostra nuova lente progressiva individuale *AQT Ingenia*. A seguire possiamo poi rilevare in generale che tutte le lenti più evolute hanno registrato una spinta positiva, a dimostrazione di una attenzione crescente del portatore a prodotti di qualità e tecnologicamente avanzati. Possiamo affermare che il settore lenti colorate ha sofferto abbastanza nell'ultimo anno, un calo dovuto sicuramente alla situazione pandemica che stiamo vivendo.

L'ultimo anno ha visto un brusco cambiamento sia nelle tendenze sia nelle modalità di consumo. C'è stata un forte rivalutazione e riequilibrio delle priorità, e molte cose ritenute superflue sono state messe in discussione. Alcuni modelli di business di recente successo rendono evidente la tendenza a coniugare coscienza ecologica con la ricerca di qualità, spesso in un target giovane, ma non solo.



Nel nostro settore, queste esigenze si manifestano attraverso una maggiore attenzione alla qualità, ma anche alle performance.

La salute, e in particolare quella degli occhi, ha riacquisito la sua giusta posizione nella scala delle priorità del portatore, incentivando acquisti di qualità.

La pipeline dei nuovi prodotti Optovista è sempre abbastanza affollata perché la ricerca di soluzioni performanti rimane una delle nostre priorità. Il 2021 vedrà infatti 4 lanci di nuovi prodotti che toccheranno tutte le classi di prodotto: lenti progressive e lenti monofocali, trattamenti antiriflesso e materiali selettivi; questo a dimostrare che la giusta soluzione visiva è una combinazione di diversi parametri: ametropia del portatore, tipologia di lente, materiale, trattamento antiriflesso. Tutti i nuovi lanci sono stati e saranno supportati da intense campagne social che, come sempre, daranno spazio e visibilità alla novità e soprattutto ai centri ottici dove recarsi per acquistarle. Questo approccio ha riscosso un interesse crescente da parte dei nostri clienti, che sono sempre più attivi e presenti sulle principali piattaforme di social media e apprezzano contenuti, anche a volte con taglio tecnico, da poter utilizzare e condividere”.

SOLEKO - MENICON GROUP

Diamo valore alle osservazioni del consumatore

STEFANO PROIETTI

Direttore Commerciale Soleko - Menicon Group



Orgogliosamente italiana nel design e nella qualità, l'azienda entra a far parte del **Gruppo Menicon** nel 2019. **Soleko** coltiva il concetto di unicità e personalizzazione dell'offerta, come precisa **Stefano Proietti**, Direttore Commerciale dell'azienda: “Normalmente scegliamo il prodotto che risponda maggiormente alle aspettative del consumatore e che risulti meno comparabile con quelli della concorrenza. Le strategie di marketing e comunicazione rivolte al trade e al consumatore sono focalizzate ad assolvere a 5 punti che accomunano entrambe le realtà: igiene, innovazione, sicurezza, praticità e unicità. Nel comparto LAC le lenti maggiormente in crescita sono le multifocali seguite dalle toriche e dalle sferiche. Abbiamo

notato uno sviluppo che ha riguardato il rapporto tra retail e aziende, spostandosi sempre più verso una collaborazione che abbraccia non solo le vendite ma anche gli investimenti tesi a incuriosire il consumatore e mirati soprattutto alla sua soddisfazione.

L'orientamento del mercato è volto a personalizzare le proposte all'utilizzatore delle lenti, offrendogli prodotti che diano risposte puntuali in base allo stile di vita, al problema visivo, alla singola necessità. In questo modo si riduce il rischio di drop-out.

Il feedback da parte del retail e del cliente finale riguardo ai nostri ultimi prodotti è estremamente positivo visto che stiamo proponendo prodotti unici, innovativi e soprattutto rivolti a soddisfare le esigenze e le osservazioni del consumatore”. ●



CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



#DRIVEYOURSTORY

CARRERA 235/S

Desio, lenti a contatto colorate di nuova generazione

*Oltre a cambiare colore degli occhi,
queste lenti consentono di correggere
le principali ametropie (miopia,
ipermetropia, astigmatismo) con un
risultato estetico senza pari.
La scelta ideale per chi cerca sicurezza,
comfort e un effetto naturale*

di **CECILIA STERZI**

Per chi desidera cambiare colore degli occhi con un risultato estetico gradevole e naturale e insieme correggere le principali ametropie (miopia, ipermetropia, astigmatismo), troverà in **Desio** la risposta ideale.

Il brand italiano, punto di riferimento indiscusso nel segmento delle lenti a contatto colorate, si caratterizza per il comfort e la qualità delle proprie lenti.

Tutto ha avuto inizio dieci anni fa quando **Tereza Uhrova**, CEO & founder di **Qualimed**, creò Desio: una gamma di lenti a contatto colorate comode da indossare, sicure e disponibili in tantissimi colori diversi. Non solo un accessorio fashion, ma l'alternativa perfetta alle lenti incolori tradizionali e agli occhiali. Davvero impossibile resistere alla tentazione di indossarle.



MATERIALI SICURI E ALL'AVANGUARDIA

La qualità delle lenti Desio è garantita dall'avanzata tecnologia e dall'impiego di materiali altamente compatibili con la morfologia e la fisiologia corneale, come il *Polymacon* e l'*Hioxifilcon D*, un materiale di nuova generazione ottenuto dalla copolimerizzazione dell'HEMA con il Glicerol-metacrilato.

Grazie all'uso di questi materiali e, soprattutto dell'*Hioxiflixon D*, Qualimed ha eliminato la comparsa di sensazioni di fastidio o di secchezza oculare. L'elevata percentuale di glicerolo presente nell'*Hioxifilcon D*, infatti, determina un perfetto bilanciamento idrico evitando la comparsa di ipossia tissutale, perdita delle cellule epiteliali o variazione delle forme visive. Il tutto mantenendo anche una stabilità dimensionale, cioè il rispetto delle dimensioni originali di curvatura, diametro e spessore, e preservando inalterate le ricercate sfumature di colore. Le lenti Desio possono così essere indossate comodamente anche dai soggetti che soffrono di alterazione del film lacrimale, di eccessiva evaporazione o della sindrome dell'occhio secco, con un risultato estetico e visivo senza pari.

TANTI COLORI TRA CUI SCEGLIERE

Le collezioni Desio sono tante e i colori disponibili più di 30: dalle iconiche nuance di *Sensual Beauty* ai caldi marroni della *Coffee Collection*, dagli intensi grigi di *Two Shades of Grey* fino alla ricchissima palette della collezione *Attitude*, dove si può scegliere tra lenti a 1, 2 o addirittura 3 toni. Perché la filosofia di Desio è fare del colore degli occhi una vera e propria forma d'arte.

Il risultato estetico è una delle caratteristiche che contraddistingue le lenti Desio e che ha contribuito al loro successo. Con Desio si può ottenere un cambiamento di colore radicale se si indossa una lente chiara su occhi scuri (o viceversa), oppure si può scegliere "semplicemente" di enfatizzare lo sguardo con una lente di un tono più chiaro o più scuro del proprio. In entrambi i casi, il risultato è estremamente naturale.

LENTI CERTIFICATE

Le lenti Desio sono certificate CE, oftalmologicamente testate e approvate dalla FDA. Una garanzia di qualità, performance e sicurezza apprezzata in tutto il mondo.

Con Desio lo specialista sa di poter offrire al cliente un prodotto sicuro e all'avanguardia dandogli la certezza di acquistare lenti che può indossare comodamente per tutto il tempo che vuole, senza accusare problemi di alcun tipo.

Nella scelta e nell'acquisto di lenti a contatto è doveroso ricordare che si tratta di dispositivi medici e come tali devono essere intese. Per la loro applicazione e fornitura, è sempre bene rivolgersi allo specialista evitando i rivenditori non qualificati. Sarà il professionista, infatti, a consigliare la tipologia di lente più adatta al cliente e a illustrare le modalità per la pulizia e la custodia quotidiana, indispensabili per la buona salute degli occhi. Nel caso di acquisto online, è bene adottare qualche accorgimento in più e affidarsi solo ai canali ufficiali Desio, diffidando di siti non autorizzati o di lenti di dubbia provenienza. ●



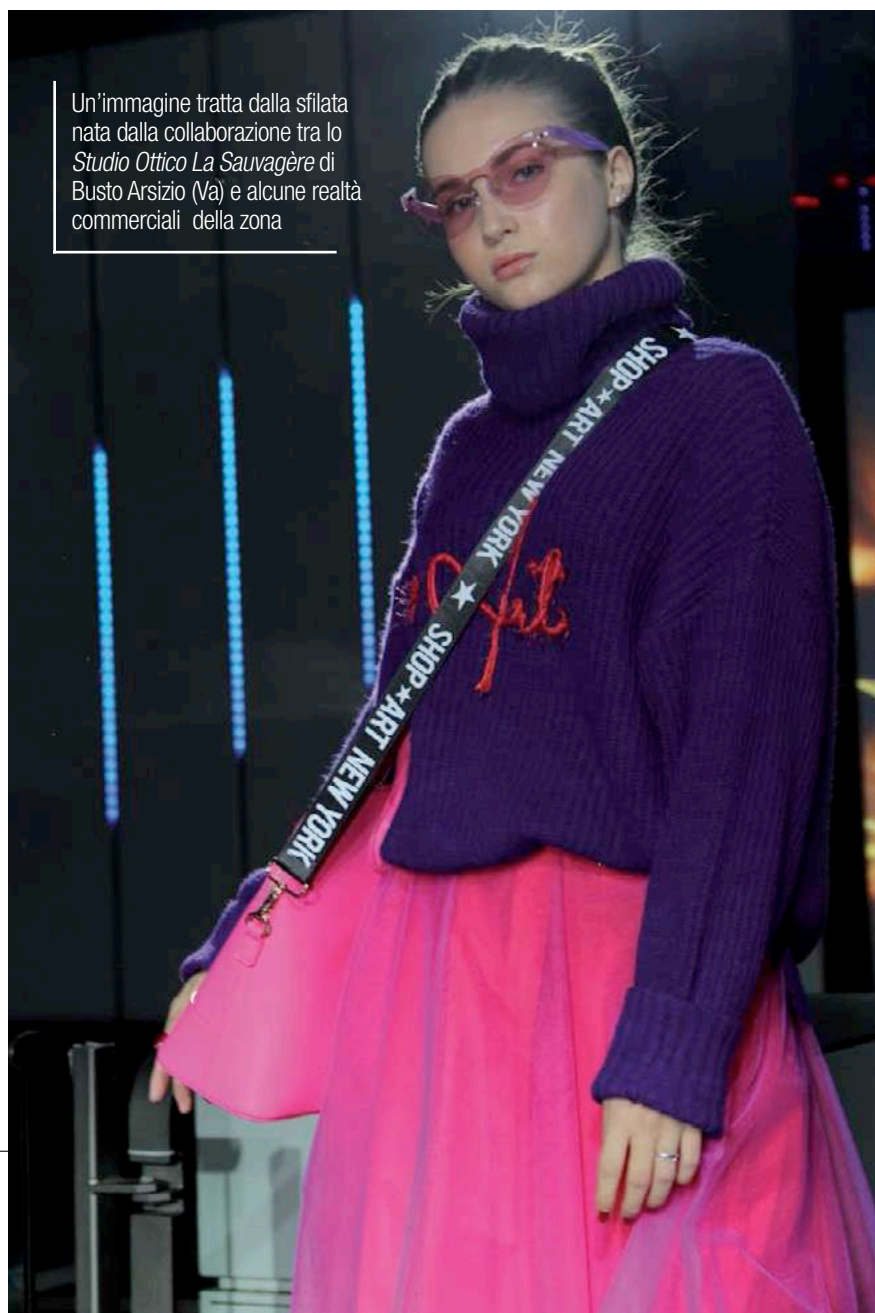
CO-BRANDING e PASSION BRAND: 2 tendenze da tenere d'occhio

di **LEONARDO BRUZZI**

Si tratta di tecniche di comunicazione sempre più diffuse nel mondo industriale, ma anche il retail del settore ottico può sfruttarle facilmente

Il marketing è fatto di numeri ma anche di idee e sensazioni: **Co-branding** e **Passion Brand** sono due strategie mirate a coinvolgere un ampio pubblico, attraverso collaborazioni significative e una comunicazione che risveglia le emozioni. Sono concetti molto diffusi negli ultimi anni soprattutto nell'industria alimentare e in quella della moda, ma anche il settore eyewear incomincia ad applicare queste due tecniche. Vediamo in cosa consistono e come possono essere sviluppate anche nel retail.

Un'immagine tratta dalla sfilata nata dalla collaborazione tra lo Studio Ottico La Sauvagère di Busto Arsizio (Va) e alcune realtà commerciali della zona



► Co-branding

E' una partnership tra due marchi ben distinti tra loro che collaborano alla realizzazione di un prodotto, un servizio o un'iniziativa di comunicazione. La scelta è motivata dalla volontà di aumentare l'audience e la notorietà del brand, traendone vantaggi reciproci come l'incremento della reputazione, l'entrata in nuovi mercati o il rafforzamento di un messaggio. Il prodotto di questa cooperazione è unico, esclusivo e coerente con l'immagine di entrambi i brand.

NELL'INDUSTRIA

Un esempio di recente co-branding nel settore eyewear è rappresentato da **Oakley®** e **Turtle Beach™**, quest'ultimo leader del settore degli accessori audio e delle cuffie da gioco. I due marchi hanno lanciato una collezione eyewear per il gaming digitale, studiata per ridurre l'affaticamento oculare permettendo ai giocatori di concentrarsi meglio e divertirsi più a lungo, ottenendo così prestazioni superiori.

Più idealistico è invece il co-branding pensato da **Lacoste Eyewear** e **National Geographic**, che hanno realizzato una Capsule per omaggiare la bellezza del mondo naturale e dei suoi abitanti. Gli scatti della campagna, firmati dal fotografo Joel Sartore, rientrano nell'ambito del *National Geographic Photo Ark Project*: uno sforzo pluriennale che mira a documentare le specie animali in cattività su scala globale.

NEL RATAIL

Il retail ha budget e possibilità differenti rispetto all'industria, ma può sfruttare un vantaggio: la forte presenza sul territorio. Alcuni ottici hanno capito l'importanza della collaborazione con le altre insegne locali e le diverse categorie merceologiche. Un'idea può essere quella di organizzare degli shooting in partnership con i punti vendita di abbigliamento e accessori della propria zona o, Covid permettendo, proporre delle piccole sfilate e degli eventi di quartiere coinvolgendo altri esercenti per gli allestimenti, l'intrattenimento, il rinfresco; in questo modo si aumenta la visibilità di ogni partecipante attivo nel progetto. Inoltre, le occasioni speciali saranno poi condivise da tutte le parti cooperanti, ampliando la vetrina virtuale di ogni insegna coinvolta.



Ottica Giovanni Epis, in occasione della Festa del Papà, ha realizzato allestimenti vetrinistici in collaborazione con un punto vendita di calzature maschili e sportive. Le immagini sono state condivise sui social



La partnership tra Oakley® e Turtle Beach™ è mirata a coinvolgere il vasto pubblico dei gamer, puntando sull'ottimizzazione delle performance di gioco per chi indossa i modelli creati ad hoc



La Capsule Collection realizzata da Lacoste Eyewear in co-branding con National Geographic: il terminale giallo dell'occhiale richiama il riconoscibile brand color che la rivista utilizza da sempre in copertina e nel logo

► Passion Brand

Sono quei marchi con cui i clienti creano un legame emotivo forte. La passione, tuttavia, non può esistere solo dalla parte del consumatore, ma è indispensabile soprattutto all'interno del team dell'azienda stessa.

Infatti, per creare un Passion Brand occorre che dietro a tale marchio lavorino persone sinceramente coinvolte nel concept proposto dall'azienda. L'entusiasmo genuino di chi crede fortemente in qualcosa traspare nella comunicazione ed è contagioso. Il Passion Brand dialoga col cliente attraverso le parole, le immagini, la pubblicità. Una campagna capace di risvegliare le emozioni del consumatore rimane impressa a lungo nell'immaginario collettivo, fino a diventare un cult (ricordate lo spot "Dove c'è Barilla c'è casa"?). I colori, inoltre, giocano un ruolo di spicco nel suscitare sensazioni positive.

NELL'INDUSTRIA

Nel settore dell'occhialeria, un perfetto esempio di comunicazione passionale è rappresentato da **Vanni Eyewear**, con una campagna primaverile che punta su tonalità vitaminiche e frizzanti, dove l'occhiale è abbinato a primizie fresche e voluttuose. Immagini che colpiscono ed evocano il concetto di desiderio (legato al discorso moda eyewear), ma veicolano anche un messaggio di salute e benessere, elementi fondamentali nel settore ottico.

NEL RATAIL

Il coinvolgimento dei sensi e delle emozioni positive è uno spunto utile per il retail di ottica, che può giocare la carta della passione nelle proprie vetrine e negli allestimenti, magari in co-branding con altri punti vendita: non solo abbigliamento, accessori e bijoux, ma anche fiori, piante, frutta, profumi, prodotti per la cura della persona, oggettistica, cartoleria. Le occasioni speciali poi si prestano anche alla collaborazione con il settore food, magari attraverso l'esposizione di packaging dolciario che, oltre a essere esteticamente curato e gradevole, richiama sentimenti familiari, piacevoli, legati agli affetti e alla tradizione. Più passion di così...



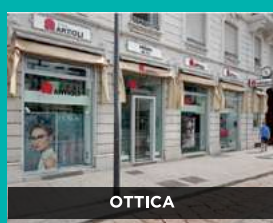
La campagna primaverile di Vanni Eyewear punta sulla passione evocata dalle primizie della natura, sul desiderio di benessere e gratificazioni che si risveglia nel consumatore



STUDIO FM: PIÙ DI 30 ANNI DI ESPERIENZA PER L'IMMAGINE DEL PUNTO VENDITA

PRODUZIONE ED ALLESTIMENTO DI VETRINE - MERCHANDISING - POSTAZIONI ITINERANTI - EVENTI - MOBILI MAKE UP
ALLESTIMENTI SPECIALI - PROGETTI MIRATI PER PUNTI VENDITA

STUDIO FM OFFRE I SUOI SERVIZI NEI SEGUENTI CANALI:



I NOSTRI CLIENTI

CARRERA, Blumarine, BVLGARI, BOTTEGA VENETA, MOSCHINO, MARC JACOBS BEAUTY, Dior, benefit, GIVENCHY, Chopard, ASUS, KENZO, HERMES, CAUDALIE, MIU MIU, SEPHORA, roberto cavalli, Cartier, la prairie, CALVIN KLEIN, BURBERRY, CLARINS, DSQUARED2, Chloé, LANCASTER, MONT BLANC, MaxMara, MUGLER, MONCLER, ROUGJ+, B, SHISEIDO, GUERLAIN, FENDI, GUCCI, BOSS, TIFFANY & CO., DECORTE, Laura Biagiotti, TOM FORD, ACQUA DI PARMA, VALMONT, PHILIPP PLEIN, TODS, JIMMY CHOO, M.



FOLLOW US ON
Instagram

STUDIO FM

Viale Europa 26, 20861 Brugherio (MB) - Tel: 0392878350 - Web: www.studiofmvetrine.com - Mail: info@studiofmvetrine.com

Animalier e stripes, fantasie e geometrie: una carrellata di motivi e abbinamenti cromatici che rendono unico l'occhiale

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Una certezza nel mondo eyewear è la presenza del pattern tartaruga in ogni collezione. Che siano montature da vista o da sole, maschili o femminili, pantos, bold, oversize, minimal o cat eye, l'effetto turtle è un classico intramontabile che non può mancare nelle proposte di ogni stagione. In realtà, un tempo, il tartaruga era il pattern per eccellenza per l'eyewear maschile da vista e per i modelli wayfarer; la sua nota elegante e passe-par-tout ha reso spontanea un'estensione di questo motivo ai più disparati modelli, sia nella versione classica sia in una forma rivisitata, stilizzata o movimentata da esperimenti cromatici. Il tartaruga ha sdoganato anche il concetto animalier nell'occhialeria, vestendosi di nuovi tratti, di pennellate più selvagge e sfumature audaci, squisitamente artefatte, lontane dall'originario effetto naturale. Lo studio di nuovi pattern ha poi preso un'ulteriore direzione creativa per distinguersi con design innovativi: strisce e geometrie da una parte, effetti tessuto e riferimenti ambientali dall'altra.

Ecco una selezione di interessanti motivi e abbinamenti cromatici tratti dalle ultime collezioni eyewear, in cui il tortoise ovviamente non manca.

Pattern mania



alaïa

AA0046S

Silhouette cat-eye con profili scultorei e aste sinuose in acetato ad alta intensità. Il modello è abbellito da un motivo leopardato ispirato all'iconica collezione knitwear creata dal brand nel 1991

alain mikli



0A03119

Il modello Sarette propone un'estetica con lenti squadrate e allungate, accompagnata da acetati stratificati trasparenti in tonalità fluo traslucide



balenciaga swift oval

BB0157S

L'occhiale rivisita uno stile spiccatamente sportivo con un logo all-over stampato sulle lenti associato a un effetto stampa fibra di carbonio

barton perreira

BP0217_1AX_08

La silhouette cat-eye del modello Falana unisce il glamour hollywoodiano alla sostenibilità. L'acetato lucido è a base vegetale, realizzato con cellulosa ottenuta da legno e cotone



bayria eyewear



GENUSIA 03

Il marchio pugliese seleziona pattern esclusivi e innovativi per tutti i suoi modelli, come questo raffinatissimo richiamo alle venature del legno



carrera

HYPERFIT 19S

Il tocco fancy trova spazio anche nelle collezioni sportive, declinandosi nelle tinte più vivaci e frizzanti

fede cheti eyewear



Ambrogio

Fedele al proprio heritage, il brand di Alessia Fugazzola propone un design geometrico che ricorda elaborati tessuti vintage



giorgio nannini

IVAN 068

Occhiale da vista bold dal pattern effetto sauvage, con naselli in contrasto nella sfumatura turchese chic

isabel marant



IM0003S

Un animalier quasi stilizzato nelle raffinate sfumature del grigio e del sabbia, in cui spicca un punto di giallo. Una perfetta rappresentazione dei colori Pantone 2021



lanvin

LNV605S

Occhiale da sole femminile e avvolgente color malachite, impreziosito dall'iconico logo placchetta Mother&Child sulle aste



lightbird

OLB055C079

Il nuovissimo modello da vista
Spaceship della collezione Light_SOCIAL punta
sul colore e su un design marcato, figlio di un tecnologico
intreccio di sfaccettature creato a fresa diamantata

missoni



MI0041S

Audace nelle dimensioni e negli accosta-
menti: quest'occhiale da sole abbina un
frontale tortoise classico, bordato da una cor-
nice rosa pastello, ad aste verde brillante

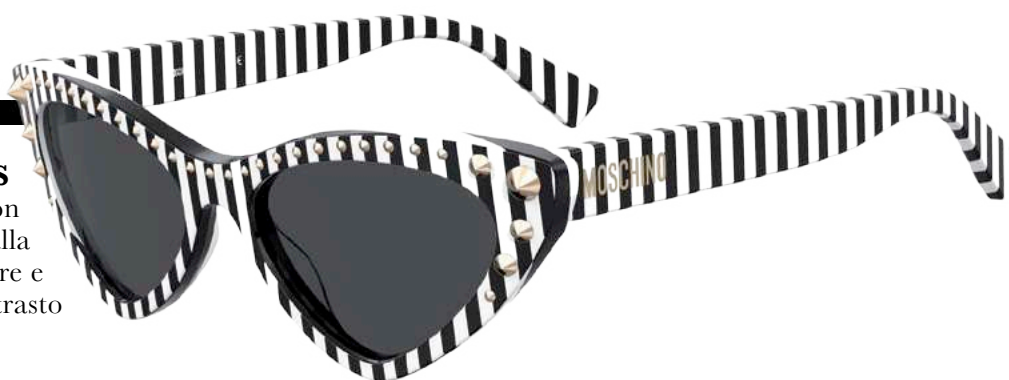
mita



MIO1001 C2

Il motivo tartarugato mette in evidenza
le aste importanti, in contrasto con il
frontale rosso acceso. Un mix che valoriz-
za i dettagli dell'occhiale

moschino



MOS093S

Rockabilly glam: uno stile che non
passa inosservato, sottolineato dalla
forma cat eye, dalle borchiate e
dalle strisce a contrasto

neubau



T649_Barbara

Una montatura da sole tratta dalla collezione
sostenibile WATER: un tortoise delicato e femmi-
nile nella tonalità mattone



onirico

ON86 000

Cat eye caratterizzato dal pattern simil tessuto a motivi geometrici. Un occhiale che si ispira all'arte astratta del '900

sabine be



0053 be addict stripe

Una round shape dall'allure marinara vintage, con i terminali colorati e asimmetrici caratteristici del brand francese



theo eyewear

MILLE 89

La special edition Mille è dedicata al fascino retrò dell'Havana. I colori caldi, che ricordano il Rum e i celebri sigari cubani, sono fonte d'ispirazione per questo pattern

tree spectacles



TEMI 2717 5218142

La capsule collection Stripes (Bold Series) include 3 stili femminili dai colori e dal design pop art, proposti in varie declinazioni



vogue eyewear

0VO5394S

Il modello New York Sun, dalla collezione MBBDIARIES, celebra lo stile millennial con un classicissimo e delicato effetto tartaruga



Vuoi conoscere gli aggiornamenti IN ANTEPRIMA?

SCARICA LA DIGITAL EDITION DI VISION.BIZ



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play



DUESSE
COMMUNICATION

WWW.VISIONBIZ.IT

Instagram: non solo belle immagini

*L'utilizzo "serio" di questo social
è spesso sottovalutato.
Gli ottici invece hanno capito che
Instagram può servire anche per
promuovere il servizio,
non unicamente il prodotto*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La battaglia tra immagini e contenuti è un fenomeno dei nostri tempi, dove talvolta le prime parlano più dei secondi, o li sostituiscono del tutto. La sfida è riuscire a esprimersi in entrambi i modi: su Instagram questo è possibile e i centri ottici sfruttano abilmente i due diversi metodi comunicativi. Se effettivamente prevalgono post dedicati al prodotto, al brand o alle relative campagne, non si può dire che manchi anche la promozione del servizio. E di servizio gli ottici se ne intendono, perciò non perdono occasione per postare informazioni utili per il cliente: salute e prevenzione, benessere visivo, luce

blu, contattologia, strumentazioni all'avanguardia sono gli argomenti più proposti. Ma anche la presentazione dello staff del centro ottico è un modo per comunicare col cliente, rimarcando il messaggio "noi siamo qui per offrire un servizio eccellente e una consulenza professionale". Vediamo come gli ottici italiani hanno sviluppato questo tipo di comunicazione social.

Dati rilevati tra il 1° marzo e il 17 aprile

OTTICO lotticolucianonicochetti
Sponsorizzato

Hai una sola vista.
Proteggila!

Lenti da vista protettive

LUCE BLU UV GRAFFI

Visita il profilo Instagram

Visualizza i "Mi piace"
lotticolucianonicochetti Fino al 31 Maggio acquista lenti con
antiriflesso top ad un prezzo molto vantaggioso!! Vieni a ve...altro

L'OTTICO LUCIANO NICOLETTI
Pontenure (PC)



occhialeria.comacchio

OCCHIALERIA ARTIGIANA
San Giuseppe di Comacchio (FE)

otticabergamini
Saronno

OTTICA BERGAMINI
Saronno (VA)

otticaborgovicensa

OTTICA BORGO
Vicenza

otticagcantaio

Nuovi post

OTTICA G. CANTAFIO
Lamezia (CZ)

otticacecchini
Optica Cecchini



♡ 💬 🚩

Placed by **gardeyewear** e altre persone
otticacecchini Guardiamo sempre avanti!
 Staff...altro

OTTICA CECCHINI
Pesaro

otticadeiportici
Optica dei portici



♡ 💬 🚩

otticadeiportici Cos'è la luce blu?
 La luce blu è presente nella luce naturale....altro

OTTICA DEI PORTICI
Treviglio (BG)

otticadimaio1956
Cava de' Tirreni



♡ 💬 🚩

Placed by **gabriele_durante_92** e altre persone
otticadimaio1956 Guarda la tua città con occhi diversi»
 #otticadimaio

OTTICA DI MAIO 1965
Cava de' Tirreni (SA)

otticaeurvision
Optica Eurvision



♡ 💬 🚩

Placed by **tittiales** e altre persone
otticaeurvision Attenzione ai getti d'aria! Anche se il clima di questi giorni è ancora più simile all'inverno che all'estate, la bella stagione sta arrivando! Con essa arrivano il caldo ed i condizionatori, nostri alleati nelle giornate più calde, ma attenzione ai loro getti d'aria fredda!
 Assicurati sempre

OTTICA EUROVISION
Roma



**Cosmetici
Adatti
A chi usa
le lenti
a contatto**
♦ OTTICA FELICI



Piace a **ruaroroberto1** e altre persone
otticafelici Cosmetici ad alta tolleranza adatti a chi indossa lenti a contatto.

OTTICA FELICI
Prato (FI)



Lenti Fotocromatiche

Le lenti fotocromatiche sono lenti da vista che hanno la capacità di scurirsi all'aperto o con il diretto contatto dei RAGGI UV. Queste lenti sono chiare negli ambienti chiusi o di sera, mentre diventano scure di giorno.



Visita il profilo Instagram



Visualizza i "Mi piace"
otticajoegio Scopri il mondo della #lentifotocromatica 🤔🤔
....altro

OTTICA JO E GIO
Ascoli Piceno



otticalippi
Optica Lippi

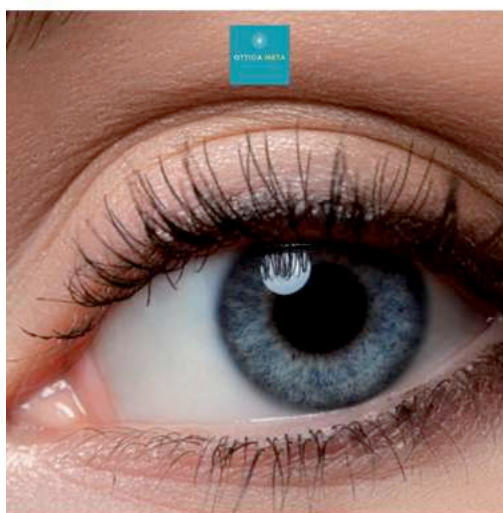


Piace a **favarettofabio** e altre persone
otticalippi Sentite il bisogno di rinnovare il vostro idea di quale modello possa fare al caso vostro?..

VISIONOTTICA LIPPI
Firenze



Optica Meta Specialisti in Lenti Multifocali



Piace a **brancalone1971**
otticameta OTTICA META è sempre al tuo fianco, perché la salute dei tuoi OCCHI per noi è molto importante!....altro

OTTICA META
Livorno

ottica.sangerardo
Optica San Gerardo

Com'è fatto l'occhio?

Placce a **farmacia_robblati** e altre persone
ottica.sangerardo Seconda puntata con...il cristallino!...altro
 Visualizza 1 commento

OTTICA SAN GERARDO
Monza (MB)

otticaservice

Smartworking, DAD, smartphone, tv, tablet... PROTEGGI TE E I TUOI BIMBI DALLA LUCE BLU!

Placce a **nicoletta_masiero**
otticaservice Gli occhiali servono anche a chi ci vede benissimo!...altro

OTTICA SERVICE
Legnaro (PD)

otticavitinia

Placce a **asterfiori** e altre persone
otticavitinia Proteggi i tuoi occhi con i nostri occhiali da riposo con filtro anti luce blu. Ti aspettiamo!

OTTICA VITINIA
Roma

visionottica_orlando
Visionottica Orlando

HOYA **MIYOSMART**

Consigli per il benessere visivo #8: Effettua regolari controlli visivi

Placce a **francesca.depaola63** e altre persone
visionottica_orlando È di fondamentale importanza proteggere e prendersi cura dei propri occhi! Segui i consigli per "non per...altro

VISION OTTICA ORLANDO
Policoro (MT)

mido.com

lifecircus.it

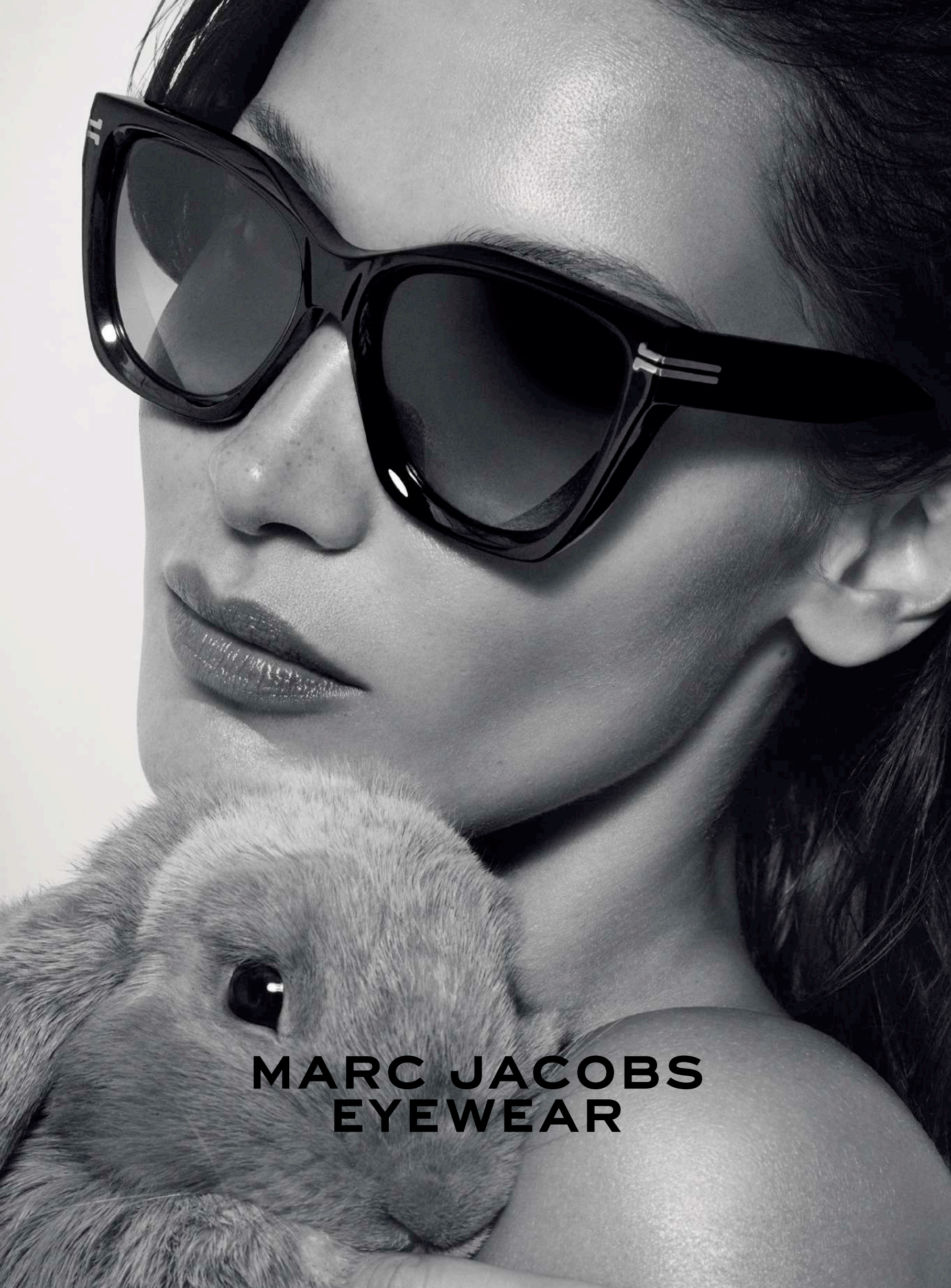


SAVE THE WONDER!


ufi
Member

DIGITAL EDITION
GIUGNO **5-6-7** | 20**21**


LIVE THE WONDER



**MARC JACOBS
EYEWEAR**