

# vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

lugno/luglio 2021 - DUESSE COMMUNICATION

**DAL RETAIL  
AL DESIGN: QUANDO  
L'OTTICO CREA**

**OSSERVATORIO  
E-COMMERCE**

Occhiali a confronto

**MADAME X  
VA A PARMA**

**AUMENTA  
LA CUSTOMER  
SATISFACTION  
CON L'ARMOCROMIA**

## IL DISTRETTO CAMPANO DELL'EYEWEAR

Un approfondito racconto attraverso la storia e la filosofia di 4 esempi imprenditoriali che aggiungono valore alla cultura dell'occhiale:  
Piero Buono - *Good's Eyewear*, Francesco Festa - *Essequadro Eyewear*,  
Ciro Lago - *Original Vintage Sunglasses*, Michele Saladino - *Revolutionary Eyewear*

# Polaroid

The Original Polarized since 1937



**BRIGHT HERE, BRIGHT NOW.**

---

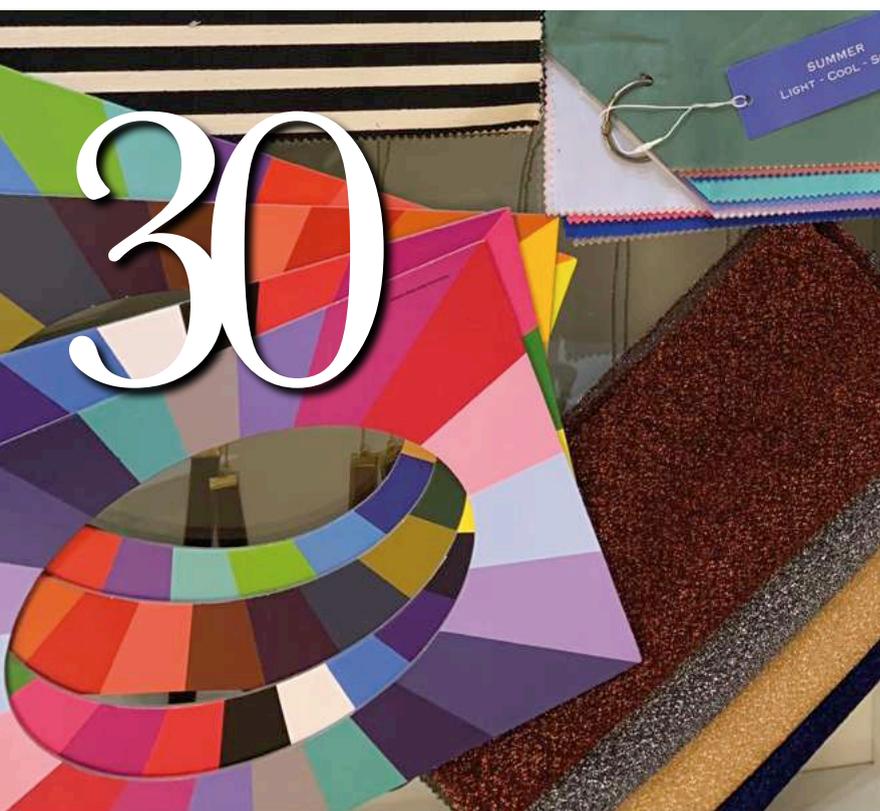
# ANDAR PER OTTICI

**L**a bellezza della nostra Penisola sta nel suo essere lunga, stretta e varia. Da regione a regione, da provincia a provincia, da città a città, i dialetti e le tradizioni mutano. Così, per conoscerla bisogna andare sul posto per scoprirne le peculiarità. *Vision.biz*, fin dalla sua nascita ha sposato quest'idea di andare a scoprire sul territorio chi sono, cosa fanno, quali competenze hanno al loro arco e quale storia imprenditoriale possono vantare gli ottici indipendenti che con la loro attività locale contribuiscono a comporre il puzzle del mercato nazionale dell'occhialeria. In questo numero, per esempio, ci concentriamo su Napoli e Parma, senza trascurare il resto d'Italia con le interviste a tre punti vendita da nord a sud. E altrettanto abbiamo fatto e continuiamo a fare con le aziende. Lo scopo è di analizzare e segnalare case history interessanti con cui confrontarsi per verificare cosa sta accadendo nel settore, come gli operatori stanno tentando di adeguarsi al cambiamento in essere, come riprendere un cammino, avendo imparato qualcosa di più sulla propria attività e cercando di evitare gli errori del passato.

Il baricentro rimane sempre lo stesso: l'attenzione spasmodica verso un cliente che è certamente cambiato, ma la cui aspettativa primaria rimane immutata, ovvero poter contare - nella scelta dei servizi ottici - di una consulenza che soddisfi i propri bisogni, in grado magari di anticipare e intuire esigenze che al momento neanche lui sa di avere; anche perché a volte non è al corrente dell'esistenza dei prodotti in grado di soddisfarle.

Su questa capacità intuitiva ed empatica dovrà sempre più basarsi la partnership tra il retail e le aziende (piccole, grandi o medie che siano), perché anche se con ruoli differenti perseguono il medesimo obiettivo: raggiungere un cliente alle cui esigenze dovranno sempre più conformare le loro scelte strategiche, sia in materia di produzione sia in tema di comunicazione, integrando il digitale come strumento aggiuntivo in un'attività che - ora più che mai - ha nella relazione interpersonale e nel rapporto di fiducia il suo elemento fondante.

*Vito Sinopoli*



- 3 **Editoriale**  
"Andar per ottici"
- 8 **Il distretto campano dell'eyewear**  
La storia e la filosofia di 4 realtà imprenditoriali che aggiungono valore alla cultura dell'occhiale
- 22 **News**  
Le novità dal retail e dall'industria
- 24 **Un equilibrato mix tra lusso e avanguardia**  
Nuova tappa dell'inviata in incognito *Madame X*, questa volta in "missione" a Parma
- 30 **Aumenta la Customer Satisfaction con l'Armocromia**  
Vi raccontiamo una tecnica che aiuta a rendere più efficace la consulenza al cliente
- 34 **Dal retail al design: quando l'ottico crea**  
Tre esempi di passione per l'occhiale che si trasforma in business, dando vita a collezioni esclusive
- 42 **Ray-Ban lancia un segnale incoraggiante al retail**  
Un'apertura significativa per l'iconico brand, che inaugura il suo primo store partenopeo

Info: [service@boloneyewear.com](mailto:service@boloneyewear.com)



**BOLON**  
EYEWEAR

[boloneyewear.com](http://boloneyewear.com)

Vittoria Ceretti



## 44 Shopping on line: modelli a confronto

Secondo appuntamento del monitoraggio trimestrale dedicato all'e-commerce

## 48 Qualimed festeggia 10 anni e lancia il cofanetto limited edition Sale&Pepe

Con Pepper Grey e Salty White, Desiò propone due nuovissime colorazioni di lenti a contatto mensili

## 50 Le 4 C del marketing

Un piccolo vademecum per una comunicazione aggiornata e assertiva

## 52 Il bello della protezione aumentata che "aggancia" il cliente

Con due prodotti innovativi, Zeiss Vision Care alza l'asticella in fatto di sicurezza ed estetica

## 54 Nel nome del design italiano

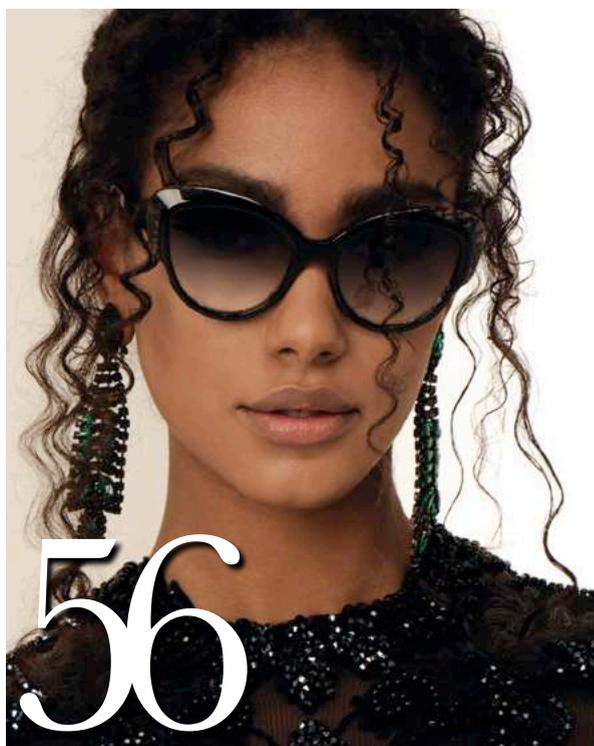
Intervista a Piero Massaro che ci racconta il suo concetto di occhiale come prodotto di alta sartoria

## 56 Black Sun: il nero che affascina

I nostri highlights vedono il "non colore" protagonista del mondo sunglasses, anche in estate

## 62 Instagram: quando la star è l'occhiale

Una carrellata di post che i centri ottici hanno dedicato ai modelli di punta



**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, Francesco Rastrelli**

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](http://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*

Ray-Ban

GENUINE SINCE 1937

RAY-BAN

VS

THE SUN



SUN SHIELD



# Il distretto campano del'eyewear



Da sinistra:  
Michele Saladino - *Revolutionary Eyewear*,  
Ciro Lago - *Original Vintage Sunglasses*,  
Francesco Festa - *Essequadro Eyewear*  
e Piero Buono - *Good's Eyewear*

*Un approfondito racconto attraverso la storia e la  
filosofia di 4 esempi imprenditoriali che  
aggiungono valore alla cultura dell'occhiale.  
Una realtà composta da differenti aziende  
che ricoprono tutta la filiera dei prodotti ottici*

di **DANIELA BASILICO e ROBERTA MELLA-SIMION**  
foto di **FRANCESCO RASTRELLI**

**C**redere nel proprio territorio e volerne esprimere l'essenza, sotto i diversi punti di vista che costituiscono la complessità di una regione e dei suoi abitanti: questo lo stato d'animo di quello che ci piace definire "Il distretto campano", una realtà imprenditoriale che crede in se stessa e si proietta verso il mondo, arricchendo il panorama dell'occhialeria nazionale e internazionale. Una realtà composta da differenti aziende come Ellegi, Iris occhiali, Oculus Eyewear, Megs Occhiali e Promolens che ricoprono tutta la filiera dei prodotti ottici: dalla produzione alla distribuzione, passando per la rappresentanza e la creazione di collezioni tutte "Made in Campania".

In questo articolo ci siamo immersi nel racconto di 4 player del settore, profondamente diversi l'uno dall'altro, sia per segmento di appartenenza nell'ambito del business, sia per identità estetica. Nelle pagine che seguono vi portiamo con noi in questo affascinante viaggio che ha come protagonisti le aziende e le persone più vicine al mondo indipendente e di ricerca partenopeo.

# L'eleganza dell'anima

PIERO BUONO, Founder e CEO

GOOD'S EYEWEAR srl

Calata Trinità Maggiore, 53 - Napoli

[www.goodseyewear.it](http://www.goodseyewear.it)

**L**a passione e il fascino che si concretizzano nel prodotto sono l'emanazione di chi l'ha fortemente pensato e voluto. **Piero Buono**, proviene da una famiglia di ottici e ha ereditato dalla sartoria della madre il culto della bellezza che si traduce in eleganza. Uomo di grande cultura, Piero ama viaggiare e vivere esperienze importanti anche in campo professionale. Dopo gli esordi nei punti vendita di famiglia, diventa manager Italia del gruppo Benetton per passare poi a Italia Independent dove per oltre dieci anni ricopre il ruolo di direttore commerciale per l'Europa, fino a quando decide di dar voce alla propria anima e, spinto dalla curiosità che da sempre lo accompagna, sviluppa una naturale e inevitabile crescita creando il suo proprio marchio. *Good's Eyewear* è l'evoluzione del percorso personale di Piero, che ha scelto di approfondire la sua esperienza nel campo dell'occhialeria realizzando un progetto che con coraggio e determinazione ha lanciato nel 2020.

“*Good's* nasce innanzi tutto dall'incontro con le due persone che incarnano l'aspetto genitoriale dell'azienda: i miei soci, Francesco Maria Stazio, che rappresenta la parte creativa del progetto, e mio nipote Walter William Engle, che ricopre il ruolo di web manager e mi affianca nello sviluppo di questo progetto, perché ritengo che l'energia e la volontà dei giovani siano necessari per permettere al prodotto di conquistare la propria identità all'interno della narrazione, il tutto sotto l'amministrazione curata da mio cognato Antonio Engle. Il mio spirito imprenditoriale e le mie idee – afferma Piero - hanno potuto concretizzarsi grazie al loro apporto, che determina due degli aspetti fondamentali per la buona riuscita di ogni impresa”.



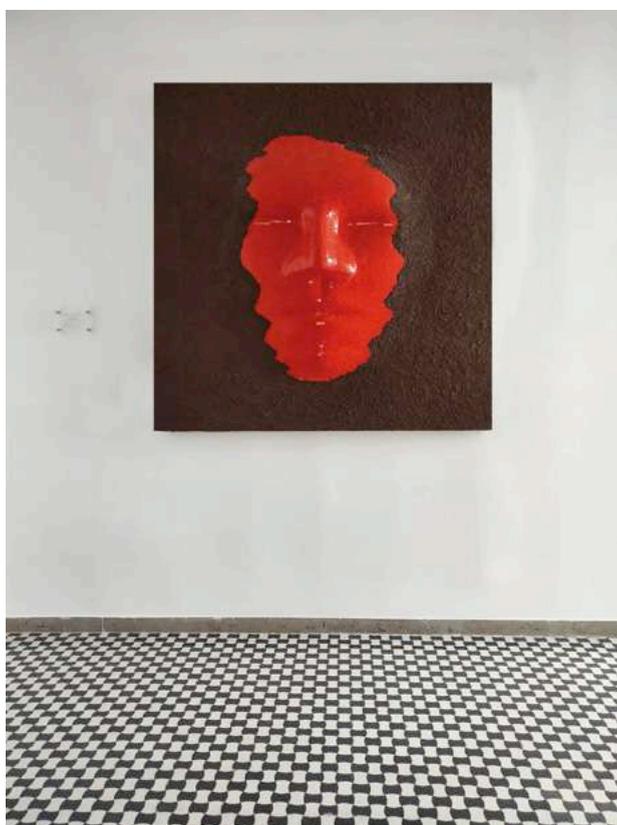
## Come definisce il suo brand?

“In quattro parole: storia, anima, sostenibilità ed eleganza. *Good's* vuole essere innanzi tutto un tributo all'arte cominciando da quella napoletana e la storia è l'elemento da cui tutto è partito. Ogni occhiale della linea *Architecture Collection* infatti, nasce da una precisa analisi di elementi architettonici che identificano la città di Napoli a cui abbiamo dato l'anima, che rappresenta quell'elemento nascosto del nostro io che determina la nostra personalità. Un'anima che abbiamo reso materica e protagonista attraverso la lavorazione delle aste in cui è inserita e a cui abbiamo conferito la storicità della narrazione realizzando un lavoro in scala di importanti elementi architettonici di tre tra le principali chiese napoletane: le bugne alterne della



chiesa di San Gregorio Armeno, le lesene scanalate della Certosa di San Martino e le bugne a punta di diamante della chiesa del Gesù Nuovo.

Un altro tema fondamentale per la nostra azienda è quello della sostenibilità: tutti i nostri occhiali sono realizzati con lastre d'acetato M49, il materiale ecosostenibile di *Mazzucchelli 1849* e gli astucci, di nostro design e prodotti da *Gatto astucci Spa*, sono in fibra di mais e sono interamente cuciti a mano, mentre i folder contenuti nel pack sono stampati su carta *Fedrigoni Spa*. La pezzuola, anch'essa prodotta da Gatto Astucci Spa, è in microfibra italiana e ha una misura molto più grande del normale per rendere più agevole la pulizia delle lenti. Persino per il materiale POP utilizziamo materiale riciclato: recuperiamo infatti le tavole dei ponteggi utilizzate per i restauri delle chiese e le trasformiamo in oggetti espositivi. Infine il concetto di eleganza, che è per noi un tratto imprescindibile. Oltre a credere fortemente nel Made In Italy, credo molto anche nel Made In Naples, una città che ritengo debba essere raccontata sia attraverso il prodotto sia con i gesti”.



L'amore per l'arte si respira fin dall'ingresso degli uffici di *Good's* in cui si viene accolti da una delle tante opere d'arte presenti in ogni ambiente



Il "salotto visivo" di *Good's Eyewear* è stato creato per rappresentare il concetto d'incontro, visto come un nuovo modo di fare impresa. Un luogo in cui costruire un rapporto di relazioni e condivisioni di pensieri

### Qual è la filosofia su cui si basa *Good's*?

“Quella di studiare il passato per costruire il futuro. L'eleganza non è stravaganza e su queste basi abbiamo creato il nostro prodotto, che ha lo stile per essere portato per sempre. Fin da subito abbiamo deciso di posizionarci in una fascia di mercato medio-alta e di creare delle collezioni esclusivamente in edizione limitata perché riteniamo che il vero lusso si trovi nell'unicità del modello. Per questo motivo, ogni nostro occhiale viene realizzato in soli 90 esemplari, così tutti i nostri occhiali sono diversi, ma la loro identità è la stessa: unica. I 70 passaggi di lavorazione vengono realizzati in Cadore e ogni modello della linea *Architecture Collection* è frutto di una grande ricerca, che sposa la visione dell'occhiale visto come una struttura perfetta, un corpo unico, capace di raccontare insieme funzione e raffinatezza estetica. Grazie a un design ricercato, anima e struttura diventano protagoniste e si trasformano in decoro.

*Architecture Collection* è composta da 7 modelli, ognuno dedicato a un architetto che ha fatto di Napoli la tela della propria opera. La prima parte della collezione è dedicata ad architetti campani, la seconda ad architetti italiani e la terza ad architetti internazionali”

### Quanto è importante l'ascolto del mercato nella realizzazione delle vostre collezioni?

“Tutto parte proprio da lì. Noi mettiamo a disposizione dei clienti ottici la nostra creatività ascoltando le loro esigenze e applicandola per soddisfarle, perché sopra ogni cosa il prodotto non deve essere solo esteticamente valido ma anche funzionale. Il concetto di prodotto sartoriale al quale ci affidiamo nasce



proprio dall'ascolto del mercato che cerchiamo d'interpretare per realizzare delle collezioni che rispondano alle richieste degli ottici che a loro volta ci esprimono le esigenze del consumatore finale. Lo studio e la ricerca sono alla base del nostro lavoro e questo ci permette di creare occhiali concettualmente pensati per come li si vive, pertanto la progettazione e l'estrema cura del dettaglio diventano due dei cardini attorno ai quali ruota tutta la nostra produzione e il concetto di Made In Italy. Ci piace pensare che il nostro cliente acquisti i nostri prodotti perché ha capito quello che vogliamo trasmettere”.

**Ci parli delle vostre collezioni...**

“Attualmente *Architecture Collection* è composta da 7 modelli ai quali si affiancano gli altri 7 modelli della linea *dYmenZion-X* che rappresenta un nuovo modo di osservare le infinite dimensioni dell'uomo e dell'*Architecture Collection*. X, Y, Z, sono infatti le coordinate del sistema di assi cartesiani che definiscono larghezza, altezza e profondità caratterizzando lo spazio intorno a noi e che noi utilizziamo per portare una nuova prospettiva all'interno dell'*Architecture Collection*. In questa linea ci siamo focalizzati quindi sul concetto di dimensione e adattabilità alle differenti forme del viso, esaltando il concetto di sartorialità, particolarmente caro alla cultura partenopea. Vi è poi la linea *Alchimie Collection*, che come tutte le nostre collezioni è composta da 7 modelli, in cui viene sintetizzato il nostro processo creativo che esprime l'equilibrio armonioso tra solidità, utilità e bellezza dell'architettura dando vita a un occhiale avanguardista e senza tempo. Infine, nel mese di settembre lanceremo una nuova linea, composta anch'essa da 7 modelli diversi, che parte da un nuovo punto di vista progettuale,



Il particolare dell'anima delle aste che caratterizzano tutti i modelli della linea *Architecture Collection* e che sono ispirati a degli elementi architettonici di alcune famose chiese napoletane



Il packaging con cui vengono forniti tutti gli occhiali della linea *Architecture Collection*

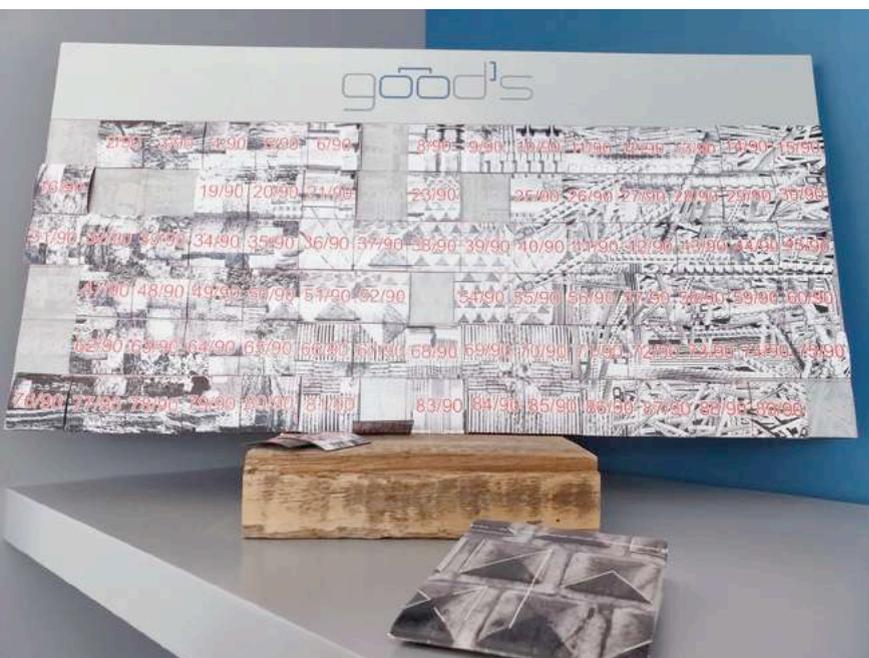
un'idea differente, che esprimerà anche un nuovo concetto di presentazione e di vendita del prodotto. Sarà il nostro modo di guardare oltre”.

**Come intendete sviluppare il progetto Good's?**

“Il nostro brand ha una direzione che si propone di andare oltre confine: pensiamo non si possa dialogare con il mercato estero se non partendo dal grande patrimonio culturale italiano e da ciò che il Made In Italy rappresenta sia a livello artistico, sia a livello imprenditoriale. Per questo abbiamo scelto di posizionare il nostro progetto partendo dall'Italia e abbiamo deciso di lanciarlo nonostante il primo lockdown. Anche se questo ci ha imposto di correre lentamente siamo stati molto ben accolti e siamo soddisfatti dei risultati finora ottenuti. Il nostro impegno è volto a essere sempre più apprezzati come una nuova realtà che oltre al prodotto si caratterizza per il continuo ascolto del mercato, guardando al futuro internazionale”.

**Come promuovete e fate conoscere il vostro brand?**

“*Architecture collection* è una collezione legata al mondo dell'architettura, pertanto, oltre ai tradizionali canali social di comunicazione ciò che ci riesce più naturale è quello di raccontarlo anche in contesti differenti, ad esempio coinvolgendo gli ottici del territorio attraverso progetti di arte concettuali che rappresentano l'unione tra la nostra filosofia produttiva e creativa. Abbiamo in mente una serie d'idee atte a concretizzare questo aspetto, dove i protagonisti non saranno solo i rappresentanti del retail tradizionali ma anche potenziali altri clienti”.



La riproduzione dell'opera creata dall'artista Maurizio Rodriguez la cui versione originale verrà porzionata in 90 tavole certificate dall'autore che saranno regalate a 90 centri ottici selezionati: insieme formeranno l'integrità dell'opera per simboleggiare il concetto di sinergia

# Coerenza eclettica

CIRO LAGO, Founder e CEO

ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES srl

Via Elvira Notari, 16 - Napoli

[www.original-vintage.com](http://www.original-vintage.com)

**D**alla cultura pragmatico-creativa napoletana nasce un brand letteralmente vulcanico, a partire dal logo: un Vesuvio stilizzato che si specchia nel mare. La storia di *Original Vintage Sunglasses* inizia nel 2009, ma affonda le proprie radici nell'esperienza ottica e nella passione per l'occhialeria d'epoca. Un bagaglio che **Ciro Lago**, titolare dell'azienda, traduce in eyewear contemporaneo e ambizione per nuovi traguardi.

**La creazione di *Original Vintage Sunglasses* è preceduta da una fase di studio e ricerca nell'ambito del design d'epoca combinato ai nuovi trend, ce ne vuole parlare?**

“Tutto nasce dalla passione di mio suocero nonché socio, Luigi Del Gesso, per il vintage. Luigi ha percorso i tempi, è sempre stato un grande conoscitore di questo mercato e dei luoghi dove trovare



Nell'ampio show room dell'azienda sono esposti i modelli più significativi delle collezioni. Le montature si caratterizzano per la particolarità del design, e possono essere configurate scegliendo tra una vasta gamma cromatica di lenti dalle sfumature innovative



Sopra, il premio *Graziella Pagni Awards* ottenuto nel 2020 per il primo posto nella sezione Fashion. A lato, uno scorcio dello show room

i pezzi originali d'epoca. Il nostro viaggio imprenditoriale è iniziato con un'opera di ricerca e collezionismo di occhiali vintage autentici, recuperati dai fondi di magazzino delle aziende. In un primo momento abbiamo rivisitato questi modelli con lenti da sole nuove, da qui il nome del brand *Original Vintage Sunglasses*. In seguito abbiamo cominciato a studiare progetti innovativi ma sempre ispirati allo stile iconico. Poi la svolta di design con Ernesto Gravante”.



**Ci racconti questa collaborazione.**

“Ernesto è un giovane designer con una grande sensibilità nei confronti dell'aspetto tecnico dell'occhiale. Il suo lavoro si basa sui principi del design industriale italiano, dove forma e funzione si fondono per generare un prodotto eccezionale. Questa attenzione è importantissima per l'occhiale, che si indossa costantemente. L'estetica e la portabilità sono com-



*Félin FL01*



*Magma MG01*



*Noir NR02*



A lato, la parte del vasto magazzino dedicato alle lenti, sotto il cofanetto celebrativo dei 10 anni di attività dell'azienda

plementari, nelle nostre collezioni ci sono molte concettualità di questo tipo: l'abbellitore sull'asta dei modelli *Magma* funge da aggancio per la catenella che, una volta indossata, sembra colare dal logo-vulcano come lava. Inoltre, il trend può assumere un valore tecnico; sempre nel modello *Magma*, la mascherina cat eye si divide in due corpi distinti per dare possibilità all'ottico di montare lenti graduate. Anche nella collezione *Heritage* la tendenza bold è stata sfruttata per ottenere un vantaggio funzionale: lo spessore della montatura è studiato per contenere in maniera ottimale le lenti correttive per la miopia”.

#### Qual è lo spirito del brand?

“I modelli *Original Vintage Sunglasses* nascono da una spiccata attitudine nell'anticipare le tendenze e interpretarle a nostro modo. Una forma di coerenza con eclettismo, perseguita nel rispetto dell'identità del marchio, con attenzione alla moda ma soprattutto con spirito curioso e piglio distintivo. Siamo sempre stati avanti: nel 2009 abbiamo assistito a un vero e proprio boom del vintage e noi eravamo pronti con la nostra proposta, poi abbiamo intuito in anticipo la potenzialità di altri trend, come l'animalier, le catenelle, i dettagli metallici lavorati come gioielli. Nel campionario, infatti, convivono più linee che si ispirano a concetti eyewear differenti, ma sempre dal forte carattere”.

#### Dove vengono prodotti i vostri occhiali, come sono distribuiti e in che modo sviluppate la comunicazione?

“Le montature sono realizzate in Cadore, poi vengono assemblate e rifinite nel nostro laborato-

rio qui a Napoli. Si tratta di un prodotto 100% made in Italy. Abbiamo un vasto campionario di lenti colorate che ci permette di personalizzare l'occhiale, sperimentiamo abbinamenti cromatici e sfumature innovative in modo da rendere la proposta accattivante e sempre diversa. Quando abbiamo iniziato, l'oc-

chiale da sole rappresentava il segmento più significativo per noi, ora le percentuali di vendita sole-vista si sono praticamente ribaltate. La nostra distribuzione è autonoma, con 10 agenti sul territorio nazionale e alcuni distributori all'estero. Vendiamo circa 30-35 mila occhiali l'anno e abbiamo 1100 clienti in tutta Italia. Partecipiamo alle fiere, che ci hanno aiutato tantissimo perché rappresentano una vetrina fondamentale oltre a un momento di piacevole confronto con i colleghi. Siamo molto vicini agli ottici e comprendiamo bene il loro lavoro. Abbiamo infatti 2 punti vendita, in cui proponiamo non solo il nostro marchio ma anche fashion e luxury brand. Supportiamo il cliente ottico con materiale POP e vetrine personalizzate, siamo presenti attraverso la nostra newsletter e con una vivace attività social”.

#### Su quali collezioni state puntando in questo momento?

“*Felin, Naples, Heritage, Solid Light, Noir, Magma*. Quest'ultima ha rappresentato per noi un salto di qualità; uscita a febbraio 2020 con un'edizione limitata di 100 pezzi, è risultata sold out in soli due mesi e ha vinto il *Graziella Pagni Award* nello stesso anno. Ma *Original Vintage* non riposa sugli allori e mira a ottenere ulteriori premi e riconoscimenti!” ●



Naples Special NS02



# L'alchimia tra sviluppo tecnologico e capitale umano

FRANCESCO FESTA, Direttore Marketing

ESSEQUADRO EYEWEAR srl

Via Angelo Spada, 13 - Ariano Irpino (AV)

[www.essequadroeyewear.it](http://www.essequadroeyewear.it)

**U**n'azienda a integrazione verticale, impegnata nella sperimentazione e innovazione, protagonista di progetti sostenibili in collaborazione con il CNR di Portici. Ma accanto alla vocazione tecnologica, *Essequadro* coltiva con grande cura l'aspetto umano e il legame col territorio. Ce ne parla **Francesco Festa**, Direttore marketing dell'azienda.

## Partiamo dalle origini, come prende forma la vision imprenditoriale di *Essequadro*?

“Nasce tra il 2011 e il 2012 da un'intuizione di Stefano Scauzillo, che nel periodo della laurea in Marketing Management alla *Luis* di Roma frequentava il Cadore per raccogliere materiale utile alla propria tesi. Nato in una famiglia di ottici con 2 punti vendita in Irpinia, Stefano rappresenta la terza generazione di una peculiare borghesia imprenditoriale che sente il bisogno di portare sviluppo ed evoluzione a ogni passaggio di te-



La sede dell'azienda ad Ariano Irpino (AV) dove il processo produttivo è frutto del connubio tra tradizione e tecnologia. *Essequadro* rappresenta una realtà imprenditoriale all'avanguardia nella lavorazione dell'acetato di cellulosa e la lavorazione degli occhiali si sviluppa in 72 fasi



stimone. L'idea scaturisce dalla possibilità di recuperare macchinari dalle aziende dismesse nel Cadore, e utilizzarli ad Ariano Irpino per avviare una nuova fase dell'attività di famiglia. Stefano è figlio di Ennio Scauzillo, un ottico che ha sempre puntato sulla novità e sulla ricerca, frequentando fiere anche in tempi in cui i colleghi difficilmente si muovevano. Questa apertura mentale guida *Essequadro* con l'obiettivo di aprirsi ulteriormente al mondo, valorizzando il proprio territorio”.

#### **Su quali valori si fonda *Essequadro*?**

“Ci sono diversi aspetti che caratterizzano l'identità dell'azienda: uno scientifico e uno emotivo. Da una parte la continua ricerca tecnologica, con un importante e costante investimento sui macchinari e sugli strumenti più avanzati. Ne consegue un'ottimizzazione dei processi produttivi e distributivi, che permette anche l'avvio di progetti sperimentali di alto profilo. Da un punto di vista strutturale siamo cresciuti moltissimo: la nuova sede, che inizialmente ci sembrava tanto grande, ora non è più sufficiente e presto ci espanderemo. Abbiamo una cinquantina di dipendenti, più alcuni stagisti, e produciamo 120mila pezzi l'anno. Il lato emotivo invece riguarda il collaboratori e il legame con il territorio, due aspetti interconnessi. Il rispetto per il lavoratore e il suo coinvolgimento nella vision aziendale permettono un innalzamento della qualità della vita, una progettualità individuale che giova alla comunità e al territorio. A differenza di chi sceglie di spostare la produzione in altre zone d'Italia o all'estero, noi vogliamo radicarci il più possibile e dialogare con le istituzioni locali per valorizzare la nostra terra e dare un futuro ai giovani. Il nostro obiettivo è creare una passione che muova le attività economiche della zona. Stefano Scauzillo, infatti, è presidente di Confindustria Giovani per la Provincia di Avellino”.

#### **Per quanto riguarda il business, in che modo l'azienda ha esordito nel mondo dell'occhialeria?**

“Inizialmente con la produzione conto terzi, poi dopo un anno abbiamo creato il nostro brand *Esse-due*. Tra il 2019 e il 2020 è stato acquistato il marchio *Jplus* e rilevato il 51% di *Kyme*. Quest'ultimo però ha



Dall'alto: alcune delle lastre di acetato di cellulosa *Mazzucchelli 1849* utilizzate per la realizzazione degli occhiali che vengono interamente lavorati in modo artigianale. La pulitura viene effettuata con processo di burattatura della durata di 120 ore: la tradizione vuole che le fasi di lucidatura, spazzolatura e rifinitura siano eseguite a mano



mantenuto il proprio organigramma e la sede ad Altamura, sempre in un'ottica di rispetto per il legame col territorio d'origine. In seguito sono stati introdotti gli altri marchi. La nostra forza sul mercato è rappresentata dalla produzione a integrazione verticale che ci consente di essere più veloci ed efficienti, riducendo i tempi di consegna. Il nostro magazzino è sempre pronto con pezzi in edizione limitata per tutti brand, in modo da evitare l'inventario e fornire al cliente un prodotto non inflazionato. Da sempre produciamo soltanto marchi di ricerca”.

**Entriamo nel merito dei singoli brand, quali caratteristiche li contraddistinguono?**

“Essedue è il gioiello di famiglia su cui sperimentiamo design e colori, sempre con una vocazione minimal e una grande attenzione per la calzatura: ancor prima che imprenditori, gli Scauzillo sono ottici. Jplus è un brand antesignano nell’ambito della ricerca: fondato da Alessandro Martire - oggi nostro direttore creativo - rappresenta il punto di congiunzione tra il mondo delle Maison e l’eyewear. Silvian Heach è una proposta glam, fashion ed estremamente femminile. Poi c’è Kyme, un giovane marchio streetwear nato sui social, che ora sta attirando l’attenzione del mondo pop. Bzp invece ha un’attitudine vintage classica. Infine il nostro marchio Tailor Made: una collezione di servizio, personalizzabile, in cui l’ottico può inserire il proprio logo. Tutti i brand sono in Limited Edition”.

**Quali nuovi progetti avete in cantiere?**

“Si è appena conclusa la fase di prototipia nell’ambito di uno studio sui polimeri in collaborazione con il CNR di Portici. Il progetto di ricerca prevede il recupero di mozziconi di sigaretta per ricavare acetato purificato: un procedimento grazie al quale vengono eliminate tutte le sostanze nocive. Oggi la fase sperimentazione è finita e abbiamo brevettato il processo. Stiamo cercando un accordo di licenza con Mazzucchelli 1849 - nostro fornitore di lastre - a cui abbiamo presentato il progetto. Tuttavia, esiste un problema nazionale sulla mancata regolamentazione del recupero di mozziconi per la produzione su larga scala. Questo lacuna normativa genera un notevole ostacolo”.

**Cosa vi rende speciali nel panorama dell’occhialeria?**

“Siamo un’azienda di uomini ‘del fare’ che hanno imparato sul campo, provenendo da diversi mondi: io

Da sinistra, alcuni modelli delle collezioni Bzp, Silvian Heach, JPlus e Essedue. Sotto, l’avanguardistico magazzino computerizzato e uno dei reparti di spedizione dell’azienda che fornisce un servizio integralmente personalizzato per la produzione di occhiali anche per conto terzi e che grazie al comparto design propone la ricerca del modello, lo sviluppo del progetto e il disegno dell’occhiale



ho una formazione umanista, Stefano manageriale, Ennio è un ottico. Questo ci permette di avere ampi punti di vista. Rappresentiamo una realtà che punta sui giovani - con lavoratori in media trentenni - e produce occhiali in un territorio fuori dal proprio naturale indotto, lo diciamo con orgoglio”.

# Carattere e personalità in collezioni esclusive

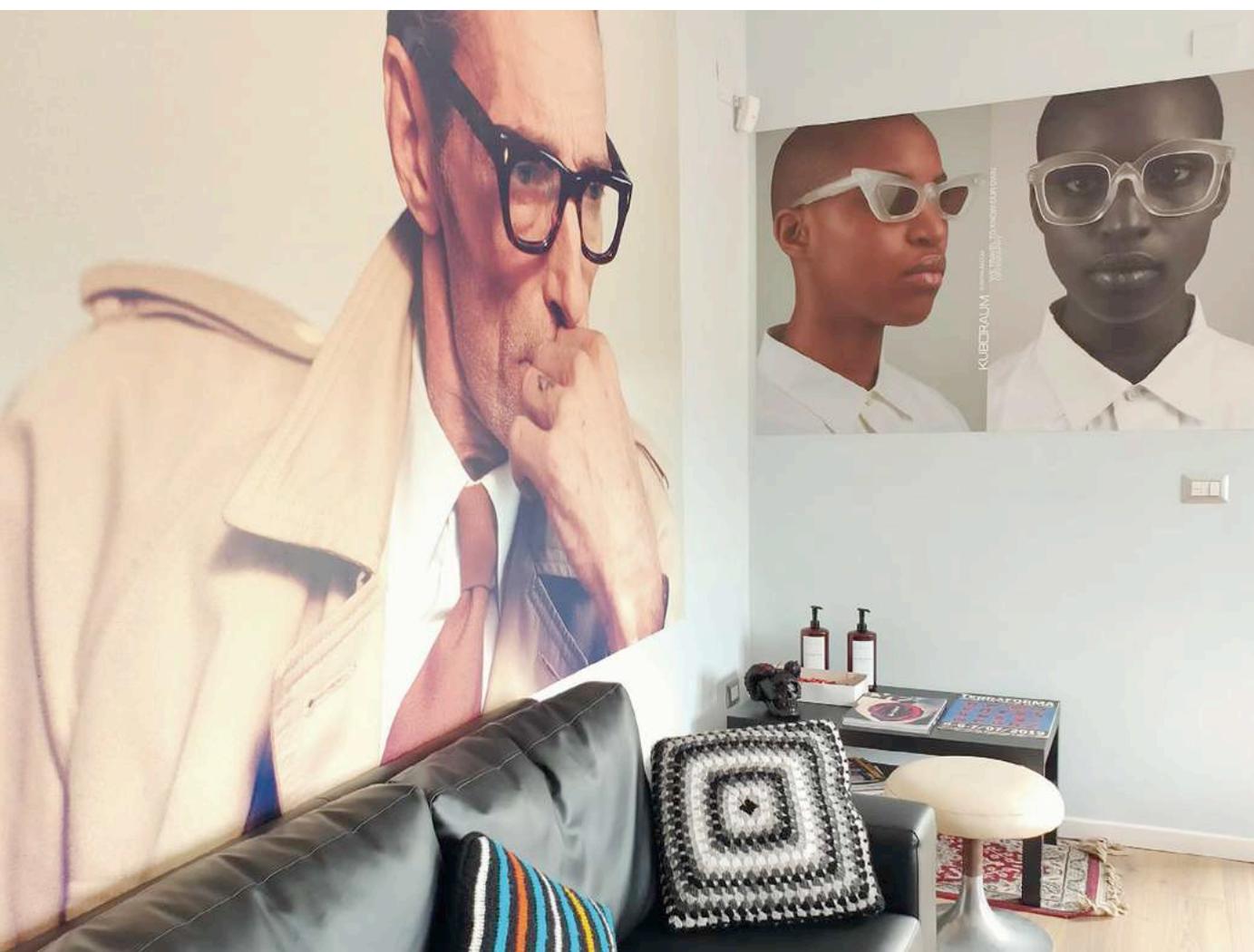
MICHELE SALADINO, Founder e Owner

REVOLUTIONARY EYEWEAR srl

Via Antiniana, 53 - Pozzuoli (NA)

[www.revolutionaryeyewear.it](http://www.revolutionaryeyewear.it)

**N**el mondo dell'occhialeria un importantissimo ruolo lo gioca quello della rappresentanza e della distribuzione, ruolo che vede in **Michele Saladino** uno dei massimi esponenti di questo settore in cui lavora da oltre 20 anni, collaborando con le migliori vetrine italiane del canale ottico e proponendo continuamente novità esclusive e di tendenza. Spinto da una forte passione e dalla grande professionalità imparata sul campo, Michele rappresenta una selezione estremamente accurata delle collezioni più interessanti del mercato dell'occhialeria di design e di ricerca di tutto il mondo. Degli "occhiali rivoluzionari" per l'appunto, tutti con una loro specifica progettualità, che caratterizzati dal concept, dal design e dai materiali particolarmente innovativi raccontano storie di ricerca, di utilizzo sapiente e unico dei colori e del preziosissimo lavoro fatto a mano da esperti artigiani.



Negli uffici di *Revolutionary Eyewear* campeggiano gigantografie dei marchi rappresentati dall'azienda che attualmente ha in portfolio 14 brand tra i più esclusivi e di tendenza



Due scorci degli uffici di *Revolutionary Eyewear*: l'agenzia di rappresentanza propone una selezione estremamente accurata delle collezioni più interessanti del mercato dell'occhialeria di design e di ricerca di tutto il mondo

Michele Saladino ci racconta così il suo debutto nel mondo dell'ottica:

“Tutto ha inizio dopo il diploma. Decisi di studiare ottica pur non provenendo dal settore perché, a differenza dei miei compagni di studio, io non avevo nessuna tradizione familiare alle spalle. Mi resi quindi subito conto che avrei dovuto impegnarmi molto di più degli altri per perseguire questa strada che riuscii a intraprendere trovando lavoro presso un ottico della zona collinare della città di Napoli. Ho lavorato come dipendente ottico fino al 1996, poi ho deciso di mettermi in proprio e insieme a un socio ho aperto il mio punto vendita, *Ottica Visiva Coop.* Questa esperienza mi spinse a fondare nel 1998, con



Kuboraum



Yohji Yamamoto



Michele Saladino nella sede di *Chrome Hearts* a Los Angeles

un gruppo di giovani colleghi, un piccolo gruppo d'acquisto, *C.R.O. Consorzio* per il rilancio degli ottici che mi permise di ottenere ancora più credibilità e visibilità. Negli stessi anni, la volontà di prendere coscienza delle problematiche del settore mi spinse a partecipare alle attività sindacali, fino a che nel marzo 2001, insieme a Massimiliano Biondi e altri due soci apriamo in Via Toledo, a Napoli, il negozio *Sight Company*. Era il periodo in cui il mercato degli occhiali da sole di griffe mainstream funzionava benissimo perciò decidemmo di seguire questo trend creando un punto vendita in cui i brand erano sublimati da un layout unico e innovativo: presentava solo 6 vetrinette e in ognuna di queste esponevamo un solo occhiale, collocato su un espositore girevole, inoltre all'interno delle travi di legno presenti nello store, il cui pavimento era in stuoia di cocco, inserimmo dei monitor tv”.

#### Cosa successe dopo?

“L'evoluzione naturale di questo percorso fu quella di rendermi conto che non bastava avere un punto vendita innovativo, bisognava anche avere un

prodotto unico e quindi decisi di investire sul prodotto di ricerca. Presto mi resi conto che non sarei andato lontano se avessi continuato a proporre solo gli stessi brand che si potevano trovare anche in molti altri negozi, così cominciai a cercare qualcosa di nuovo. Rimasi colpito, come tantissimi, dal modello di occhiali indossato da Keanu Reeves nel film *The Matrix*, perciò cercai di scoprire da dove provenissero e come fare a procurarmeli. Scoprii che il designer era Richard Walker e che l'azienda produttrice era *Blinde*. Iniziai a frequentare tutti i trade show di settore e fu proprio alla fiera di New York che potei incontrarli. Mi proposero la rappresentanza del marchio in Italia e quello fu il punto di partenza di questo viaggio. In principio non fu facile: gli ottici a cui mi presentavo per proporre i miei prodotti mi accoglievano con una certa diffidenza perché provenire da Napoli e chiedere il pagamento anticipato non mi era d'aiuto, ma poi l'acquisizione della rappresentanza di nuovi marchi ha fatto sì che fossero i prodotti ad avere la meglio”.

### Quando nasce *Revolutionary Eyewear*?

“Dopo l'accordo con *Blinde* aggiungo nuovi marchi al mio portfolio: da *Paul Frank* a *Ørgreen*, fino ad arrivare a *Chrome Hearts*, che mi permette di arrivare all'edizione 2006 di Mido con un importante biglietto da visita grazie al quale, due anni dopo, riesco ad aggiungere la rappresentanza di *Kuboraum*, che ritengo rappresenti un elemento dirompente nella storia del design e dell'occhialeria contemporanea di ricerca, a cui fa seguito anche quella di *Jacques Marie Mage*. Il prestigio datomi da un marchio come *Chrome Hearts* mi consente di avere richieste importanti, tra cui quella di *Etnia Barcelona* che mi chiede di creare una rete di venditori e con cui ho collaborato fino al 2009. Nel 2015, decido di non lavorare più in maniera autonoma ma di creare una vera e propria agenzia distributiva: è così che nasce *Revolutionary Eyewear*, azienda nella quale attualmente lavorano 12 agenti che, in gran parte, si sono formati con noi e anche alcuni membri della mia famiglia. Ad oggi rappresentiamo i seguenti 14 brand: *Kuboraum*, *Jacques Marie Mage*, *Inneraum*, *Yuichi Toyama*, *Impressio Paris*, *Gamine*, *Chrome Hearts*, *So.Ya*, *Cazal*, *The owner*, *Lunox*, *ØrGreen*, *Fas* e *Yohji Yamamoto*”.



Michele Saladino insieme a Jerome Mage di *Jacques Marie Mage*



### Qual è l'impostazione e la filosofia di *Revolutionary Eyewear*?

“Quella di raccontare il settore dell'occhialeria che non smette mai di mettersi in gioco e di inseguire un sogno, portando stili di vita, carattere e personalità in collezioni esclusive come quelle che proponiamo e che consentono agli ottici di interpretare al meglio la storia, la personalità e l'unicità dei loro clienti. A differenza delle dinamiche distributive dei marchi mainstream, che hanno necessità di una capillare rete di vendita, per la mia azienda ritengo che il tratto distintivo sia anche quello di affidare ad ognuno dei nostri agenti un vasto territorio, così che possano mantenere un elevato livello di coerenza tra il brand, la sua genesi e gli ottici rivenditori selezionati. In questo modo sono in grado di trasferire al cliente ottico lo storytelling, che a sua volta, può avvalersi dell'importanza della narrazione proponendola al proprio cliente. Tutti i brand che distribuiamo hanno come tema comune quello di voler raccontare la genuinità e l'autenticità del progetto attraverso l'occhiale. A differenza delle dinamiche delle major che sono basate su grandi numeri e volumi, che se non sono assorbiti dal mercato si devono scontrare con la scontistica, noi abbiamo imparato fin da subito a rispettare la parola data ai nostri clienti ottici che credono nei prodotti di design che offriamo e che a loro volta ci rispettano mantenendo il prezzo stabilito e appropriandosi dello storytelling, essenziale per dare continuità al brand. In questo modo siamo riusciti a creare con tutti i nostri clienti ottici quel buon rapporto di etica commerciale e intellettuale che ci lega a loro”.

### Cosa pensa del mercato e del retail attuale?

“Ritengo che gli ottici italiani oltre a essere i più competenti e professionali siano spinti da una grande passione e da una forte sete di conoscenza; di conseguenza, affiancare queste caratteristiche a una proposta commerciale di alto livello, non può che dare ottimi risultati e mantenere ai massimi vertici il nostro settore, che considero un mondo vero e reale, in grado di offrire grandissime opportunità a chi vuole emergere e distinguersi nel mercato. Chi invece basa la sua attività facendo leva sul prezzo o su una proposta mainstream sfuocata, banalizza la propria offerta nei confronti del cliente finale senza comprendere che il punto del successo è determinato dall'individuare il perfetto match tra la montatura e il cliente. Perché mai come in questo momento storico il cliente ha bisogno di sentirsi speciale, soprattutto dopo questa devastante pandemia che ci ha costretti per molto tempo a rimanere da soli con noi stessi”.

## EssilorLuxottica

## IL BOARD DELLA NUOVA ERA



L'Assemblea annuale degli Azionisti di **EssilorLuxottica** ha approvato tutte le 32 delibere presentate dal Consiglio di Amministrazione, incluse quelle relative alla nomina dei componenti del nuovo Consiglio di Amministrazione e alla politica di remunerazione applicabile agli Amministratori Esecutivi della Società. “Vorrei porgere un caloroso ringraziamento ai nostri azionisti per essere stati al nostro fianco durante la pandemia e averci aiutato a raggiungere il nostro obiettivo di mettere assieme lenti e montature sotto lo stesso tetto. Oggi vogliamo accompagnare la Società in questa nuova fase dell'integrazione in cui il nostro management potrà far leva su tutta la sua energia ed esperienza per realizzare la nostra visione. Oggi più che mai siamo preparati e motivati dalla nostra Mission. Siamo esattamente dove volevamo essere, all'inizio di una nuova era”, ha affermato **Leonardo Del Vecchio**, Presidente di EssilorLuxottica. L'Assemblea ha deciso di dare a ciascun azionista la possibilità di optare per il pagamento del dividendo finale da corrispondere per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, in azioni di nuova emissione della Società. Come reso noto al Consiglio di Amministrazione, il prezzo per le nuove azioni, in caso d'esercizio dell'opzione, è fissato in Euro 124,70 per azione. Inoltre, sono stati approvati tutti i nominativi proposti per il nuovo Consiglio di Amministrazione della Società: **Leonardo Del Vecchio**, **Francesco Milleri**, **Paul du Saillant**, **Romolo Bardin**, **Jean-Luc Biamonti**, **Marie-Christine Coisne-Roquette**, **Juliette Favre**, **José Gonzalo**, **Swati Piramal**, **Cristina Scocchia**, **Nathalie von Siemens** e **Andrea Zappia**. Durante la sua prima seduta, il Consiglio di Amministrazione ha nominato **Leonardo Del Vecchio** **Presidente**, **Francesco Milleri** **Amministratore Delegato** e **Paul du Saillant** **Vice Amministratore Delegato** di EssilorLuxottica. “Ringrazio il Consiglio e l'azienda intera per aver creduto in me e in tutto il management team. Sono felice di continuare a lavorare con Paul e di guidare EssilorLuxottica attraverso un nuovo capitolo della sua storia, raggiungendo ulteriori traguardi e creando valore per tutti i nostri stakeholder. Al nostro fianco avremo migliaia di talenti per realizzare la nostra Mission: aiutare le persone a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita”, ha commentato **Francesco Milleri**, Amministratore Delegato di EssilorLuxottica. Nella stessa riunione, il CdA è stato informato della nomina di **Stefano Grassi** a CFO della Società.

## Privé Revaux

## NUOVA POLTRONA

Il celebrity brand fondato da alcune star hollywoodiane (tra cui Jamie Foxx) e acquisito da Safilo nel febbraio del 2020 – ha nominato **Maureen Cavanagh** (nella foto) per la carica di Senior Vice President of Global Sales. Maureen

avrà un ruolo di leadership nelle strategie di vendita globali e nell'espansione di Privé Revaux sul mercato nazionale e internazionale.

Cavanagh porta con sé un'esperienza venticinquennale nell'ambito dell'industria ottica: un curriculum che include Johnson & Johnson Vision Care e, più recentemente, Essilor America (negli ultimi 15 anni). Nel settore ha ricoperto incarichi senior executive, tra cui Presidente di Nassau Vision Group e Vice President of Retail and Board Director di Essilor International. Maureen è inoltre ottico professionista ed è stata Presidente dell'Optical Women's Association negli Stati Uniti.



## New entry

## UN NUOVO MARCHIO SBARCA SUL CONTINENTE



**EYE RESPECT**, brand britannico creato da Jonathan van Blerk nel 2010, sta espandendo la sua distribuzione nei Paesi europei. In particolare Italia, Francia, Spagna e Scandinavia sono i territori su cui punta il marchio, che finora si è concentrato sul mercato interno d'Oltremontana. Una strategia improntata sulla ristrutturazione della forza vendita, iniziata nel 2020 con l'ingresso di **EYE RESEPECT** nel *Gruppo GBL Eyewear*. A supportare questa espansione europea interviene anche il nuovo Head Quarter del brand nel Principato di Monaco, sulla riviera francese.

## You&amp;Safilo

## UNA LIVE CHAT PER I CLIENTI OTTICI

In linea con la propria strategia che pone al centro il cliente, il gruppo guidato da Angelo Trocchia ha implementato sulla propria piattaforma digitale business-to-business una nuova funzione di **Live Chat**, al fine di fornire ai propri



ottici uno strumento di comunicazione semplice, veloce ed efficace. La Live Chat è stata introdotta nel mese di maggio per il mercato italiano e nelle prossime settimane seguirà il go-live negli altri Paesi europei in cui è attiva la piattaforma B2B: è gestita dal Customer Care e permette ai clienti Safilo di ricevere assistenza e supporto direttamente all'interno della piattaforma. Gli ottici hanno la possibilità di chattare in tempo reale con gli operatori Safilo, annullando così i tempi di attesa e rendendo la comunicazione sempre più fluida, efficace ed efficiente. L'opzione di Live Chat si aggiunge alle funzioni supportate dalla piattaforma **You&Safilo**, uno dei progetti chiave della trasformazione digitale di Safilo dedicata al Cliente. Con You&Safilo è stato adottato anche un nuovo sistema CRM (Customer Relationship Management), a dimostrazione di come la soddisfazione e la fedeltà del Cliente siano una priorità fondamentale per l'Azienda. Safilo si è affidata a **Salesforce** per entrambe le piattaforme B2B e CRM, **WIP ITALIA** come partner per il disegno della UX e la fase progettuale di disegno della piattaforma, e ha scelto di lavorare con **Accenture** per questo progetto strategico di digital transformation.

## Safilo

### IL 2021 È INIZIATO CON RISULTATI SUPERIORI AL 2019

Il Consiglio di Amministrazione di dell'azienda veneta ha esaminato e approvato i principali indicatori di performance economico-finanziaria relativi al primo trimestre 2021. Nel periodo considerato, le vendite nette di **Safilo** sono cresciute del 20,0% a cambi costanti rispetto al 1° trimestre 2020.

Il miglioramento risulta maggiormente rappresentativo nel confronto con lo stesso periodo 2019, in crescita del 6,0% a cambi costanti, grazie alla forte ripresa registrata dai marchi propri e dalle licenze del Gruppo, e al significativo contributo dei nuovi marchi in portafoglio che hanno efficacemente compensato le licenze uscite a fine 2020.

“Il 2021 rappresenta un nuovo inizio per il nostro Gruppo, dopo due anni di cambiamenti importanti che hanno rafforzato il nostro modello di business rendendolo più resiliente, attraverso un portafoglio marchi diversificato e una supply chain in linea con i nostri reali fabbisogni”. Ha commentato **Angelo Trocchia** (nella foto), Amministratore Delegato del Gruppo Safilo. “Siamo soddisfatti di questo inizio d'anno particolarmente positivo, che ci ha visti chiudere il primo trimestre 2021 con vendite e risultati economici superiori al primo trimestre 2019. Risultati che sono per noi ancora più significativi perché ottenuti in un contesto sanitario e di business che è rimasto nel frattempo complesso in diversi paesi e canali distributivi, e che rappresentano una prima incoraggiante testimonianza della crescita a cui Safilo può aspirare grazie ai suoi nuovi driver di business. Nonostante un quadro generale ancora eterogeneo in Europa e l'incertezza sull'evoluzione della stagione estiva, il secondo trimestre dovrebbe comunque consegnarci risultati solidi, nuovamente supportati dalla forza del mercato statunitense, del business online e dai progressi di alcuni paesi emergenti.”



## Smart Glasses

### REALTÀ AUMENTATA, MA NON PER TUTTI



**Snap Inc.**, azienda che distribuisce l'applicazione Snapchat, è riuscita nell'intento di creare occhiali con realtà aumentata, battendo sul tempo i giganti Facebook e Apple. Gli **Spectacles** messi a punto dalla società di Evan Spiegel – che vanta 500 milioni di utenti attivi mensilmente – non saranno subito in vendita, ma destinati solo ai creator e agli sviluppatori che ne faranno esplicita richiesta. In questo modo Spiegel tenta di generare interesse intorno al dispositivo e di coinvolgere una comunità tecnica in grado di migliorarlo, in vista della distribuzione di massa tra otto-dieci anni. Dopo l'annuncio – come sottolinea il Corriere della Sera – le azioni di Snap sono cresciute del 5%. Intanto, gli occhiali intelligenti di Facebook sviluppati in collaborazione con Luxottica sono in dirittura d'arrivo, entro la fine del 2021. Questi smart glasses avranno opzioni di riconoscimento facciale, ma non funzioni con realtà aumentata.

## Oakley

### UN PRODOTTO TESTATO DALLE STELLE DELLO SPORT

**Kato** è un occhiale progettato per raggiungere prestazioni sportive di livello inedito.

L'estetica estrema è figlia di progressi realizzati nel campo del design ottico che, insieme a ricerca e test, hanno contribuito alla creazione di un occhiale pensato per rivoluzionare il volto dello sport. **Oakley Kato** è un modello frameless innovativo, avvolgente e ad alta aderenza. Riproducendo le proprietà strutturali di una normale montatura, si adatta ai contorni del viso creando un effetto mascherina.

In fase di sviluppo è stato fornito un prototipo a un gruppo selezionato di atleti stellari, tra cui Patrick Mahomes, Mark Cavendish, Nigel Sylvester e Joseph Newgarden, ai quali è stato chiesto di testare la resistenza e le performance dell'occhiale. Grazie al loro feedback è stato progettato il modello definitivo, che presenta un sistema di inclinazione regolabile e alette multiple, in grado di offrire una calzatura impeccabile e personalizzata. Le aste in O Matter™ sono garanzia di resistenza, mentre i terminali sovrastampati alle aste in Unobtainium® assicurano il massimo del comfort da mattina a sera e livelli ottimali di aderenza. Per trasformare in realtà questa innovazione è stata necessaria una rivisitazione completa del processo di fabbricazione, dagli stampi alle macchine ad asse ottico, fino all'adesivo per lenti. Oakley Kato è disponibile con lenti Prizm™, progettate per ottimizzare colori e contrasti e offrire così una visione più ricca di dettagli. “Ogni giorno ci muoviamo verso un obiettivo: ricordare a tutti che i limiti sono fatti per essere superati,” spiega Caio Amato, Global Brand Director di Oakley. “La nostra incessante ricerca dell'inedito, dell'inimmaginato, ha assunto svariate forme nel corso della storia del brand. L'ultima è Oakley Kato: una ridefinizione dell'estetica, che inaugura un'epoca nuova per l'ottica sportiva. Quello di oggi non è solo il lancio di un nuovo prodotto. È anche un'occasione per ricordare a noi stessi che tutto è possibile, che i supereroi esistono pure nella vita reale, e che tutti possiamo aspirare a migliorarci ogni giorno. Anche più di quanto abbiamo mai immaginato.”



## Thélios

### ANDREA GUERRA È IL MANAGER DEL SALTO DI QUALITÀ

Per un decennio, precisamente dal 2004 al 2014, **Andrea Guerra** ha ricoperto la carica di amministratore delegato in Luxottica, portando l'azienda eyewear di Leonardo Del Vecchio agli attuali livelli di leadership nel mercato ottico. Ora il manager milanese è entrato nel Consiglio di Amministrazione di Thélios, azienda nata dalla joint venture tra i Gruppi LVMH (51%) e Marcolin (49%) per la produzione di occhiali di fascia luxury e fashion. Andrea Guerra – attualmente CEO di LVMH Hospitality Excellence, membro del comitato esecutivo LVMH e responsabile dei brand Fendi e Loro Piana – è tornato quindi al settore eyewear con una missione per conto di Bernard Arnault: l'ingresso nel CdA di Thélios – come ha sottolineato Milano Finanza – è mirato a incentivare un salto di qualità per la giovane azienda, incrementando le partnership e la presenza a livello internazionale.



©Shutterstock

MADAME X

# Un equilibrato mix tra lusso e avanguardia

*Tappa emiliana per Madame X: la nostra inviata in incognito ha realizzato la sua nuova shopping experience tra i centri ottici parmigiani*

**R**inomata a livello mondiale nell'ambito della gastronomia e dell'arte, patria di grandi musicisti come Verdi e Toscanini, **Parma** si distingue anche nel settore del retail di ottica. La propensione al gusto si traduce nell'occhialeria con un mix equilibrato tra proposte fashion, luxury e di ricerca. Questa la "fotografia" scattata dalla nostra inviata in incognito, durante il suo tour alla scoperta degli ottici nel centro della città emiliana.

**Madame X** ha visitato i seguenti punti vendita:

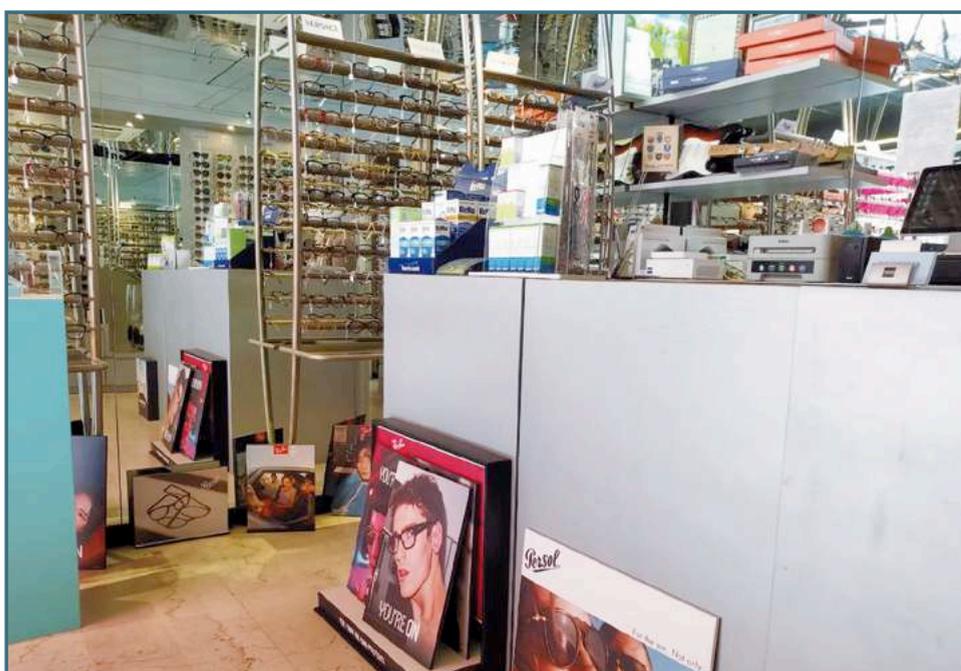
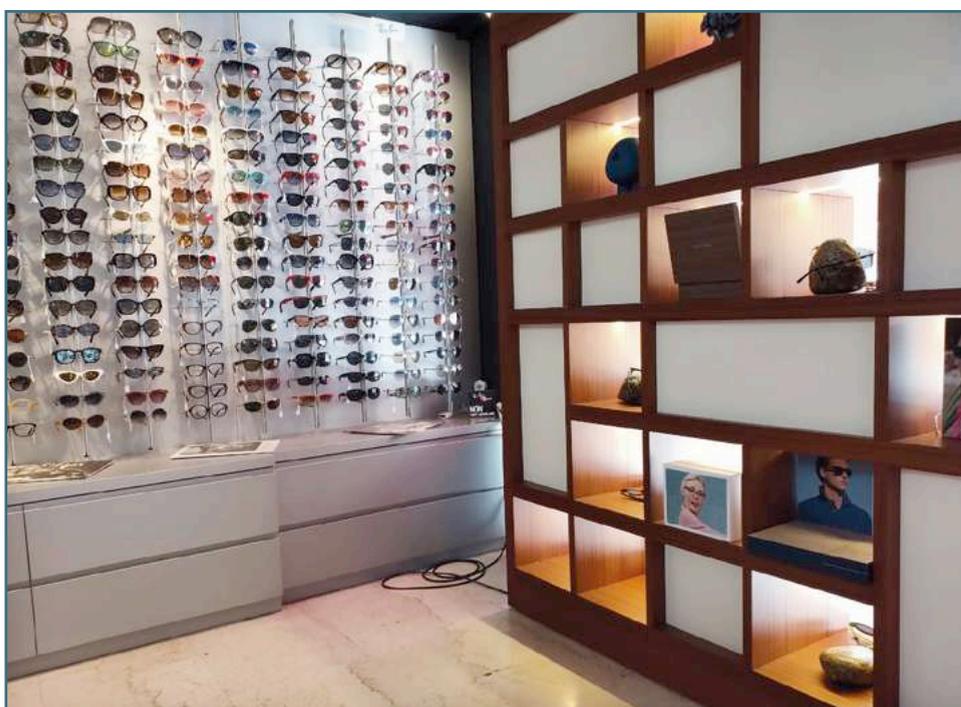
**Ottica Carra  
Ottica Mediolì  
Ottica Zambrelli  
Queirolo Ottica  
Vision Centro Ottico**

*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 17.00 di mercoledì 26 maggio*

# OTTICA CARRA

Strada Garibaldi 22 - PARMA

Lo store dispone di una vetrina multibrand allestita con una grande libreria/bacheca. L'insegna è sormontata da un tendone rosso ben visibile dalla strada. L'interno è composto da uno spazio di dimensioni contenute, amplificato da un gioco di specchi a soffitto. La sala visite e il laboratorio sono sul retro. Vasto l'allestimento di marchi fashion con anche proposte di ricerca. Presenti due addetti senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	eccellente	eccellente



# OTTICA MEDIOLI

Strada Garibaldi 2F/2G - PARMA

Due grandi vetrine multibrand, a cui si aggiunge una teca d'angolo con le promozioni, per questo store dall'insegna nera satinata. All'interno si trova una vasta esposizione di luxury brand e una selezione di marchi d'avanguardia. Notevole l'illuminazione di design a soffitto. Alcune montature sono libere per la prova. Sono presenti due addette che indossano il camice.

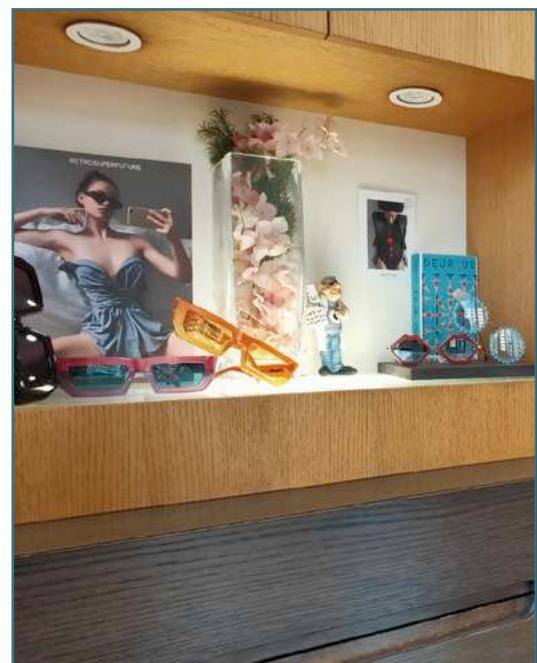
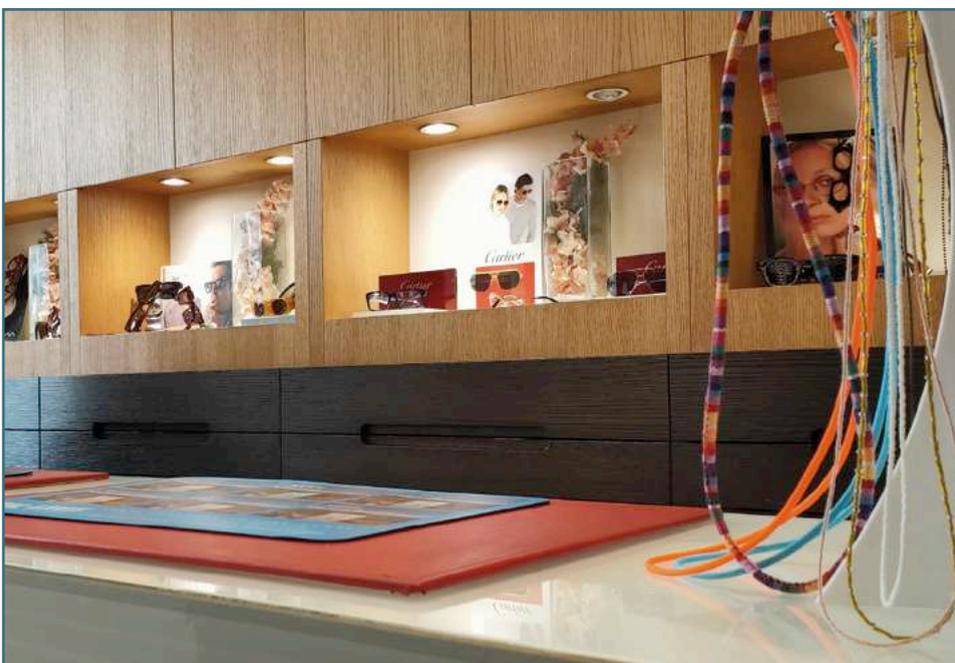


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente

# OTTICA ZAMBRELLI

Via Repubblica 5- PARMA

Una vetrina multibrand e una targa satinata 3D introducono nel centro ottico, che si espande soprattutto in profondità. All'interno si trova un lungo bancone alle cui spalle spiccano delle teche espositive. Dall'altro lato del bancone l'esposizione è ampia, non schermata da vetri ma protetta da antifurto. Anche in questo caso, i marchi di lusso sono alternati alla proposta di ricerca. Presente un'addetta senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	buono	buono



## QUEIROLO OTTICA

Strada Cavour 4/b - PARMA

Il punto vendita è caratterizzato da una vetrina d'ingresso divisa in due parti: una dedicata ai fashion brand e una alla ricerca. L'insegna bianca è sormontata da un tendone, all'interno il cliente è accolto da un bancone centrale in vetro satinato e da un'esposizione su mensole, libera per la prova. L'ambiente è costituito da un'unico locale di medie dimensioni. Presente un addetto che indossa il camice.

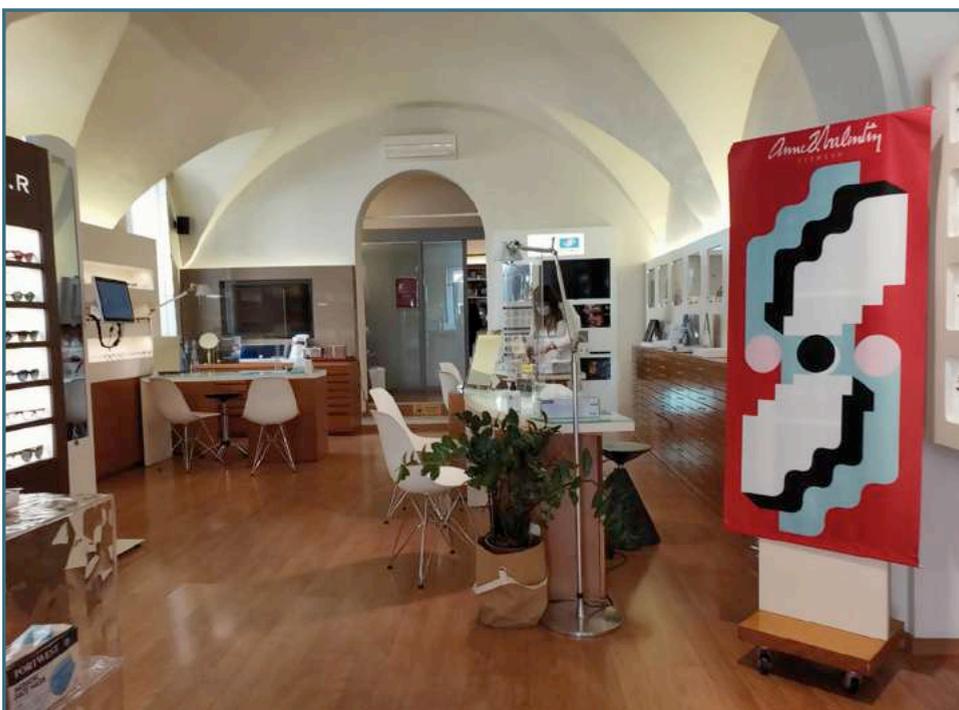


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	ottimo	ottimo

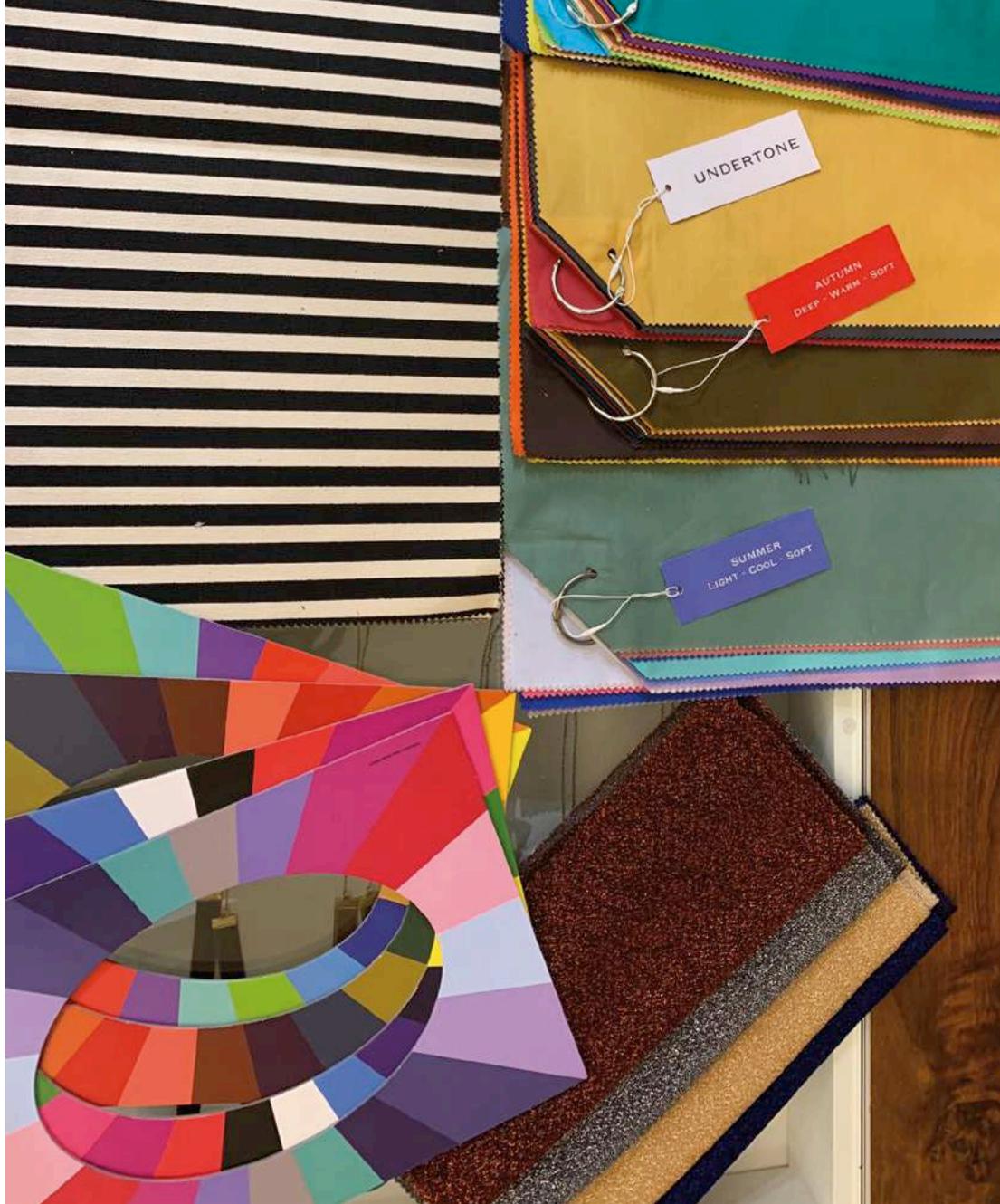
# VISION CENTRO OTTICO

Via Repubblica 35/A - PARMA

Il punto vendita, affiliato VisionOttica, dispone di una vetrina multibrand. All'interno, il locale è di ampie dimensioni, con un bancone d'accoglienza e tre distinte postazioni per la prova. La selezione di proposte è vasta e composta da un mix di prodotti d'avanguardia e marchi fashion. Al momento della visita sono presenti 3 addette che indossano il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	eccellente	eccellente	eccellente	ottimo



# Aumenta la Customer Satisfaction con l'ARMOCROMIA

*Vi raccontiamo una tecnica  
di consulenza che può  
incrementare la soddisfazione e  
la fidelizzazione dei clienti  
nel centro ottico*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**I**l mercato si sta orientando sempre più verso servizi ritagliati su misura dove l'aspetto della personalizzazione assume una rilevanza fondamentale, soprattutto quando si tratta di consulenza d'immagine. Nel centro ottico la prestazione del professionista non è solamente legata alla salute e al benessere visivo, ma abbraccia anche una dimensione estetica e stilistica: l'ottico può offrire un'esperienza d'acquisto unica nel proprio genere, come? Applicando la tecnica dell'armocromia. Abbiamo chiesto a **Irene Bonfanti** - Founder e CEO di *StyleHaus*, brand di consulenza di immagine che si rivolge a retail e aziende a livello europeo, di raccontarci in cosa consiste questa disciplina.

Nella pagina a fianco, i drappi di tessuto e le scale cromatiche utilizzate durante il processo di vendita attraverso l'utilizzo dell'armocromia

### Come possiamo definire l'armocromia?

“È una tecnica di consulenza d'immagine utile a individuare una palette di colori che possa far risaltare il volto di una persona. Si tratta di una disciplina fondata su elementi scientifici: si basa infatti sulle modalità con cui l'occhio umano percepisce i colori, in relazione agli accostamenti tra le varie sfumature. La percezione cromatica da parte dell'occhio non è assoluta, ma subisce delle alterazioni a seconda del contesto in cui i colori stessi si trovano; l'armocromia osserva queste reazioni e le sfrutta per valorizzare il viso attraverso il colore. In senso artistico gli studi sulle interazioni delle cromie sono stati diversi, in particolare dobbiamo molto al movimento Bauhaus e al lavoro di Johannes Itten sul colore”.

### Quando nasce l'applicazione di questa tecnica all'immagine della persona?

“Negli anni '40, durante il boom del cinema a colori, i costumisti statunitensi capirono l'importanza dell'impatto delle varie tonalità sul viso degli attori e delle attrici. La tecnica fu poi definita negli anni '80/'90 con la suddivisione dei colori delle persone in 4 categorie cromatiche, le stagioni, ciascuna delle quali si divide a sua volta in 3 sottocategorie. Ogni stagione confluisce in quella successiva e le varie combinazioni consentono di ampliare la palette.”



Irene Bonfanti, Founder e CEO di StyleHaus, utilizza la tecnica dell'armocromia nella sua attività di consulente d'immagine

#### WINTER



#### SPRING



#### AUTUMN



#### SUMMER

### Perché questa disciplina è importante nel settore eyewear?

“L'occhiale rappresenta molto più di un accessorio: è un elemento distintivo dell'immagine di una persona, viene indossato direttamente sul volto ed è la prima cosa che si nota guardando qualcuno. Il colore della montatura e la sfumatura delle lenti perciò diventano fondamentali per valorizzare i lineamenti e l'incarnato del portatore. Le tinte si andranno a combinare al tono della carnagione, degli occhi e dei capelli per creare un insieme armonico che lavori in maniera positiva. Con i giusti colori il viso può apparire più disteso e omogeneo, al contrario una combinazione cromatica inadatta può spegnere l'incarnato, appesantire e indurire i lineamenti o trasmettere un'immagine sbagliata della persona”.

### Quanto contano il gusto personale e l'aspetto psicologico?

“Moltissimo. La consulenza d'immagine ha una componente soggettiva e deve sempre tener conto delle aspettative del cliente. Anche

Le Stagioni a intensità alta sono Inverno e Primavera: l'Inverno ha un sottotono freddo e la Primavera caldo. L'Estate e l'Autunno invece hanno intensità bassa, la prima con sottotono freddo la seconda caldo

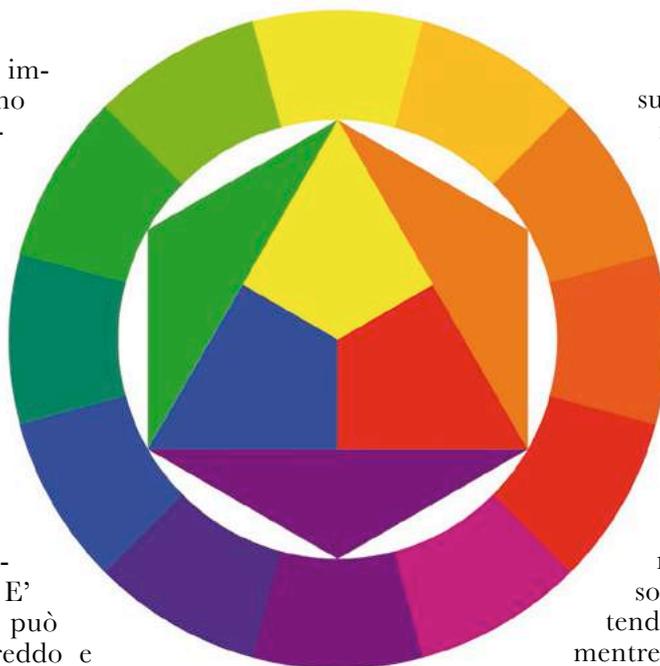
la psicologia del colore è importante: le sfumature sono dotate di un grande potere simbolico ed evocativo, comunicano delle sensazioni. L'occhiale colorato, quindi, porta con sé un messaggio che si legge sul volto”.

**Qualche esempio?**

“Il nero è un colore schermante che crea una barriera tra noi e chi ci guarda. Protegge la fragilità e l'intimità facendoci sentire a nostro agio. E' elegante e serio, talvolta può essere percepito come freddo e superbo. Il rosso invece è adrenalinico, vitale, aggressivo.”

**Come si apprende la tecnica dell'armocromia e come si mette in pratica?**

“Il percorso di studi si basa innanzitutto sulla colorimetria: studio dei colori e delle loro caratteristiche, temperatura, valore cromatico, saturazione e contrasto. Si apprendono anche le diverse teorie del colore come quella di Itten (artista del '900 che inventò un cerchio per rappresentare le tinte fondamentali e i loro derivati dalle mescolanze n.d.r.) e si applicano queste nozioni alle caratteristiche fisiche della persona, studiando il complesso cromatico di pelle, occhi e capelli. Come già menzionato, le 4 categorie cromatiche, chiamate stagioni, esprimono al loro interno uno schema di toni e sfumano l'una nell'altra. L'Estate è fredda, soft e chiara; l'Autunno scuro, caldo e soft; la Primavera brillante, calda e chiara; l'Inverno è freddo brillante e scuro. Per mettere in pratica l'armocromia utilizziamo alcuni strumenti: drappi di tessuto e cornici da accostare al viso per osservare e verificare come funzionano determinati colori



Il Cerchio di Itten aiuta a visualizzare le relazioni tra le cromie e a individuare le coppie di colori complementari

sul volto del cliente. In generale valgono gli schemi e le regole studiate, poi si deve lavorare anche sul gusto e sulle esigenze individuali. Le donne sono in genere più propense a sperimentare forme e sfumature nuove nelle montature e nelle lenti, gli uomini invece preferiscono andare sul sicuro con tinte classiche e pattern tartarugati. Bisogna anche distinguere tra occhiali da vista e da sole, nel primo caso il cliente tende a prediligere colori neutri mentre per i sunglasses osa di più. Ad ogni modo, l'armocromia aiuta a orientarsi anche all'interno di questi paletti”.

**Nel mondo dell'occhialeria i colori si esprimono non solo nell'acetato ma anche nel metallo, quali regole possiamo individuare in questo secondo caso?**

“Vale ovviamente il discorso delle stagioni: l'oro giallo/rosa è caldo e dona risalto alle categorie cromatiche Autunno e Primavera, mentre l'argento e il platino sono legati all'Inverno e all'Estate”.

**L'applicazione dell'armocromia spazia dal beauty alla moda, dall'arte alla comunicazione. Rimanendo nell'ambito del centro ottico, in quali altri modi si può sfruttare questa tecnica?**

“Sicuramente è una disciplina che si declina in molti ambiti. Nel retail può essere utilizzata non solo per la consulenza d'immagine al cliente, ma anche per creare allestimenti in-store, vetrine e packaging più efficaci, mirati a valorizzare il prodotto e coinvolgenti per il pubblico.”



Attraverso un Facial Shape test si può bilanciare e riproporzionare la forma del viso con la montatura giusta

## CON QUESTA TECNICA SI VENDE MEGLIO, PAROLA DI OTTICO



Marzia Toni, Titolare Ottica Toni Lucca, Presidente Federottica Lucca, Coordinatrice Albo Nazionale Ottici Optometristi

**L'**applicazione dell'armocromia nel centro ottico risulta particolarmente vincente per due fondamentali motivi: fornisce una maggiore efficienza al professionista e agisce da attrattiva per il cliente. Ce lo conferma **Marzia Toni**, titolare di *Ottica Toni* a Lucca.

“Due anni fa ho cominciato a frequentare corsi di armocromia e facial shaping, con l'obiettivo di offrire ai miei clienti una consulenza d'immagine completa e consapevole. Un servizio che ha riscontrato molto successo nella mia zona, sia attraverso il classico passaparola sia grazie ai social. Il feedback del pubblico è stato subito eccellente. Nel negozio ho potuto verificare un'ottimizzazione della mia prestazione nel momento della proposta al cliente e quindi della vendita: invece di tirare fuori dai cassetti un'infinità di montature, posso eseguire velocemente una scelta mirata, andando a selezionare gli occhiali più adatti alla persona che mi trovo di fronte. Con la tecnica dell'armocromia, in sostanza, è più facile dare il prodotto giusto alla persona giusta, ed è anche più divertente per l'ottico stesso. Trovare i colori complementari che valorizzino l'occhio e l'aspetto del portatore è una grande soddisfazione per il professionista, e il cliente ne rimane colpito in modo positivo. Durante la scelta dell'occhiale vado sempre a cercare il sottotono della carnagione del portatore, per vedere se è caldo o freddo e per ve-

rificare come si abbina ai metalli argento e oro. Per fare ciò è indispensabile che il cliente sia disposto a ricevere il consiglio: mi facilita un'offerta commerciale di ricerca, in grado di mettermi in contatto con una clientela desiderosa di trovare un prodotto unico. In pratica, chi entra nel mio punto vendita è istintivamente propenso ad accogliere il suggerimento dell'ottico. Tuttavia, non si deve mai forzare la scelta, bisogna sempre rispettare l'esigenza personale e la visione soggettiva del cliente”. ●



Accostando drappi colorati al viso, si osserva come le sfumature interagiscono con la carnagione e gli occhi del cliente

FOCUS

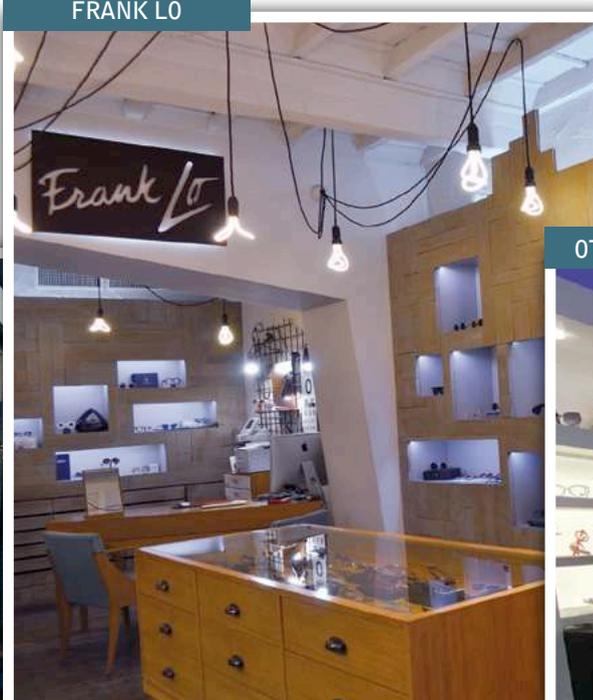
# Dal retail al design: quando l'ottico crea

*La passione che si trasforma in business. Tre storie di professionisti dell'ottica che hanno deciso di dar vita anche a una propria collezione*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**A**tto primo: avere un centro ottico in cui esprimere professionalità, concept stilistico e visione imprenditoriale. Atto secondo: creare un brand esclusivo che rappresenti la propria voce nel panorama dell'occhialeria. Vi raccontiamo tre storie di ottici la cui passione per l'occhiale si è trasformata in una concreta esperienza di design e produzione. Scopriamo cosa ha animato questo desiderio, quali necessità o aspirazioni hanno spinto i 3 ottici di Bergamo, Firenze e Roma ad avventurarsi nella realizzazione di un proprio marchio eyewear.

FRANK LO



BOTTEGA DI SGUARDI - DENTRO CONCEPT



OTTICA GIONCHILIE



# IL LUSSO DI VIVERE UN'ESPERIENZA

BOTTEGA DI SGUARDI - DENTRO CONCEPT

Brand: **VIBES365 e BOTTEGA DI SGUARDI**

Via Guglielmo Marconi 19F/R, Via del Parione 54R, Firenze

SIMONE GHEDINI, Founder e CEO

**C**on due store a Firenze, **Simone Ghedini** si rapporta al mondo dell'ottica e dell'occhialeria con un approccio artistico ed emozionale, vibrante di energia. Il suo concept è fondato sul valore dell'esperienza, sul desiderio di esprimersi e sulla volontà di comunicare positivamente. Nel 2014 nasce *Bottega di Sguardi*, un salotto accogliente dedicato a una clientela sensibile all'arte. Due anni fa, Ghedini apre un secondo punto vendita *Bottega di Sguardi -Dentro Concept*, nel cuore del capoluogo toscano, a due passi da Ponte Vecchio.

## Cosa "contiene" *Dentro Concept*?

"Contiene la mia personale idea di retail ottico: un luogo in cui vivere un'esperienza che non si limiti alla scelta del prodotto, ma si sviluppi in una dimensione di wellbeing. Il nostro team è composto da persone dotate di grande competenza e spiccate capacità relazionali, in grado di offrire al cliente un livello di accoglienza eccellente. Ho scelto di aprire un negozio in una via del centro storico, ma tranquilla e defilata. Non mi interessa il passaggio casuale del pubblico di massa, preferisco che la mia insegna sia coscientemente cercata da chi apprezza il nostro concetto di lusso e benessere: cioè assaporare la vita attraverso le esperienze".



Simone Ghedini, founder e Ceo dei due punti vendita Bottega di Sguardi e dei brand collegati ai punti vendita





Scorci dello store di Firenze e a fianco, alcuni modelli delle collezioni



### Come nascono le vostre collezioni?

“Nascono dalla voglia di esprimere liberamente ciò che mi piace, spaziare nei colori, dare sfogo alla mia creatività. Sono collezioni al 100% made in Italy. La linea *Bottega di Sguardi* è dedicata alla storia dell'occhiale dagli anni '60 ai '90, con modelli reinterpretati attraverso la cura dei dettagli e la scelta delle lastre, rigorosamente italiane. Offriamo al cliente la possibilità di trovare un prodotto di livello, ma con un'anima. A ogni modello è stato attribuito un nome greco che evoca un dettaglio, un valore. La collezione *Vibes365*, invece, si basa sulla visione dell'occhiale come accessorio di grande rilevanza, da scegliere con attenzione nei vari momenti della giornata e della vita. C'è una montatura giusta per ogni situazione, che sia un'occasione privata o un impegno di lavoro. Ho creato questo brand per dare corpo all'idea che l'occhiale identifica chi lo indossa, fondendosi con il viso della persona. Si tratta di montature leggerissime che diventano quasi un'estensione del volto, una parte integrante del portatore. I 13 stili di *Vibes365*, declinati in molti colori, rappresentano una delle linee più vendute nel mio store”.

### Distribuite questi brand soltanto nei vostri punti vendita?

“Sì, al momento non ci interessa distribuire esternamente perché preferiamo che le nostre collezioni rimangano legate all'identità di *Bottega di Sguardi - Dentro Concept*. Abbiamo lanciato l'e-commerce, più che altro con la necessità di avere una vetrina virtuale in cui comunicare la nostra energia”.

### Quali altri marchi proponete nei vostri store?

“Tutti i brand che offriamo devono avere un'anima, con alla base una strategia seria e importante in tutte le fasi, dal messaggio alla distribuzione. Collaboriamo con molte aziende giapponesi, ci piace la loro cultura riguardo al prodotto, ai dettagli e alla qualità. Strizziamo l'occhio anche ai brand coreani e americani, affacciandoci perfino al Brasile...senza dimenticare la nostra Italia, che negli ultimi anni sta lanciando diversi designer con idee innovative”.

### Uno sguardo al futuro più prossimo...

“*Dentro Concept* è giovanissimo, in pratica siamo ancora sul trampolino di lancio. Il desiderio è quello di continuare a diffondere i nostri valori legati al mondo dell'occhiale”. ●

# CERCHIAMO LA BELLEZZA OVUNQUE SI TROVI

OTTICA GALLIA - FRANK LO

Brand: **FRANK LO OCCHIALI**

Via Gallia 45/a - Via del Leone 8, Roma

MASSIMILIANO SAVO, titolare

**F**rank Lo è un centro ottico non convenzionale, aperto al mondo, scouter di bellezza ovunque essa si trovi. La fama internazionale del negozio si fonda su un incessante lavoro di ricerca, portato avanti con passione e perizia nel corso negli anni. Il suo titolare **Massimiliano Savo** e la moglie Michela hanno una missione: valorizzare l'unicità di ogni persona e accrescerne la curiosità di fronte all'occhialeria d'artigianato puro. Un impegno iniziato nel 1996 con *Ottica Gallia* e confermato oggi con **Frank Lo**.

## Cosa vi ha spinto ad aprire un secondo store a Roma?

“25 anni fa ho iniziato questo percorso d'avanguardia nel settore dell'occhialeria, in seguito è emersa la necessità di una location più centrale per rivolgerci a una clientela internazionale, eterogenea e curiosa nei confronti della diversità e dell'innovazione. Così nel 2012 nasce Frank Lo, a due passi dalla storica piazza di San Lorenzo in Lucina. L'insegna è il risultato della fusione dei nomi dei nostri figli, Francesco e Lorenzo. La nostra filosofia è improntata sul dare enfasi al lavoro dell'artigiano: lo store è un contenitore di oggetti meravigliosi che parlano da soli, noi cerchiamo di essere bravi a tradurli e raccontarli al cliente”.



Massimiliano Savo, titolare dello store *Frank Lo* la cui insegna è il risultato della fusione dei nomi dei figli, Francesco e Lorenzo



**Che tipo di prodotti proponete?**

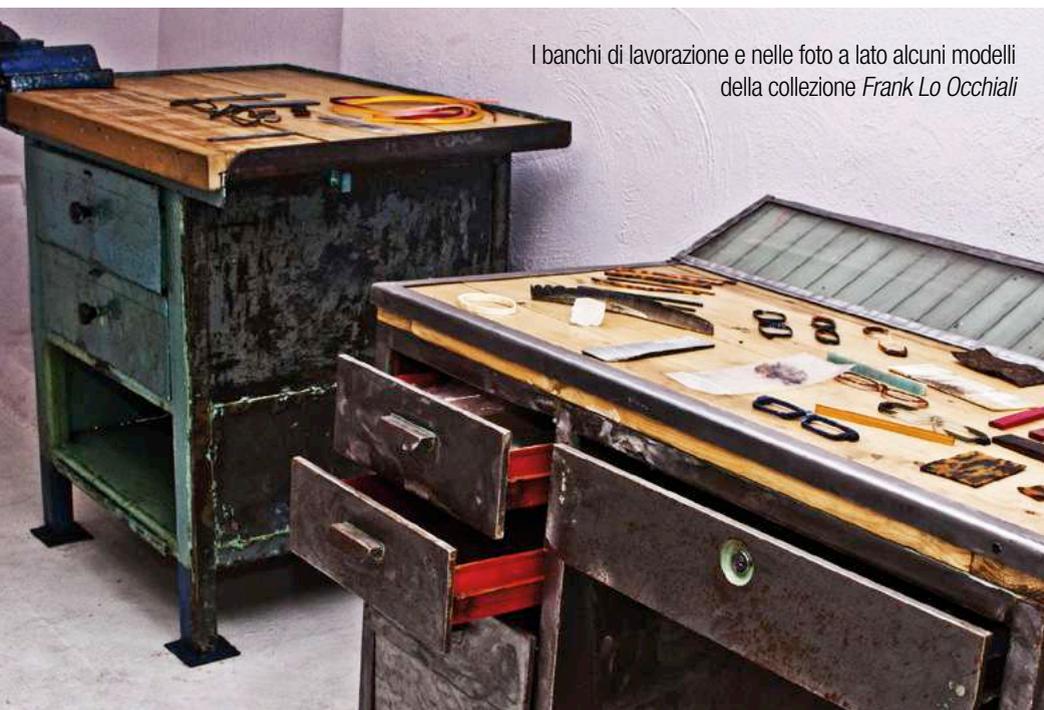
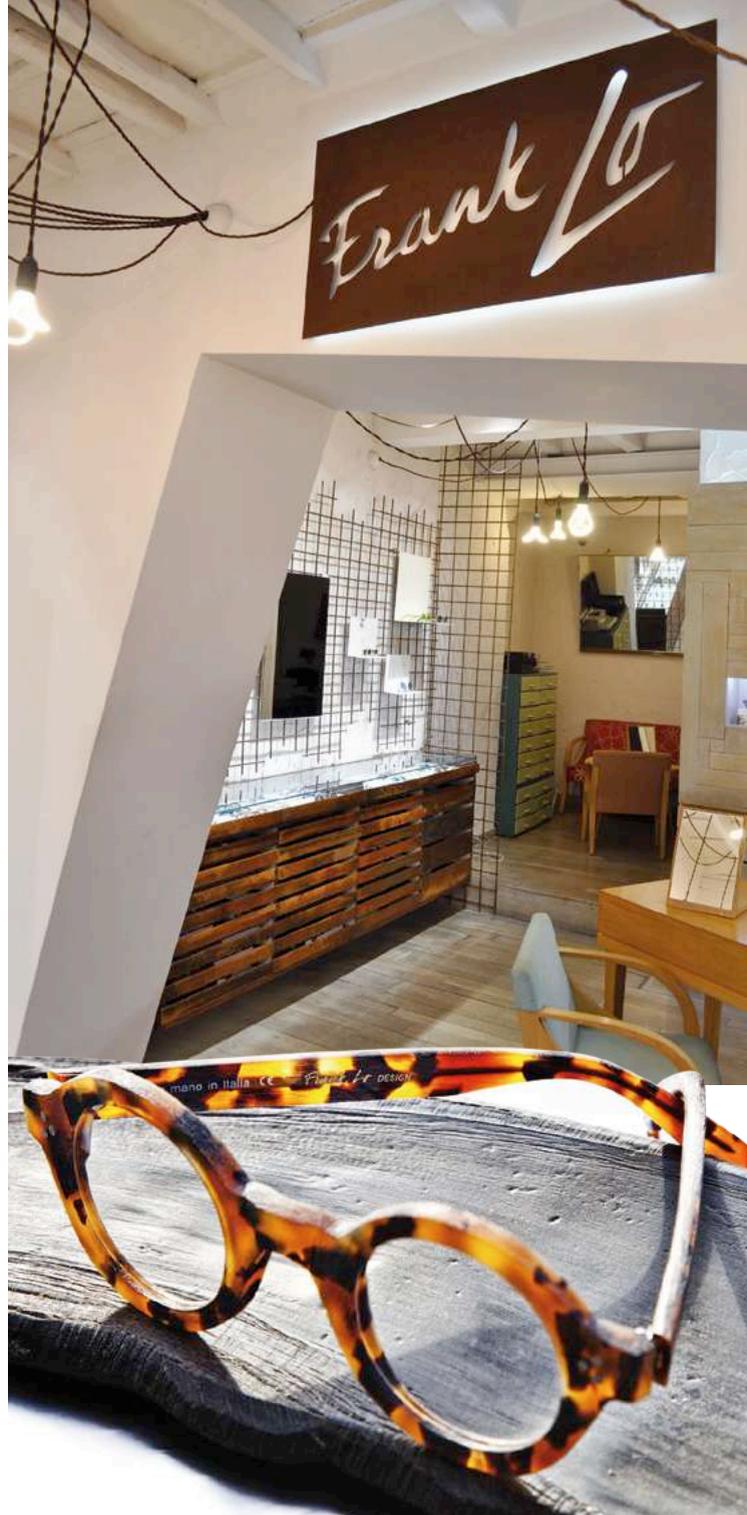
“Abbiamo una selezione in continua evoluzione. Ci piace scovare designer emergenti e posizionare le loro creazioni, in questo senso facciamo da apripista. Inoltre abbiamo l'esclusiva su alcuni brand per il mercato europeo. Siamo anche tra i pochi in Italia a lavorare con materiali rari e pregiati, come il corno. Scegliamo in base al nostro gusto, cerchiamo rifiniture interessanti ma non amiamo i dettagli troppo vistosi. Non seguiamo i trend, anzi andiamo controtendenza: quando un marchio comincia a essere troppo presente sul mercato, lo abbandoniamo e cerchiamo idee nuove. Il nostro pubblico deve essere incuriosito e spiazzato. Da noi il cliente non arriva chiedendo un brand o uno specifico modello, ma entra per osservare e si lascia guidare dall'esperto, come in una galleria d'arte. Questa apertura mentale si nota soprattutto negli stranieri, che hanno una maggior cultura dell'occhiale. Noi ottici italiani però siamo più performanti nell'ambito del servizio e più sensibili nella comunicazione”.

**Frank Lo non è soltanto il nome dell'insegna ma anche di una vostra linea eyewear, come si caratterizza questo brand?**

“Attraverso la sperimentazione, prima di tutto. Le montature sono realizzate in Italia e rifinite nel nostro laboratorio, seguendo il mood della giornata. Questo è il nostro marchio di fabbrica. Nasce così un prodotto praticamente irripetibile e sempre personalizzabile, realizzabile su misura. In generale per noi l'unicità non è una questione numerica, perciò appena venduto il modello in un colore non sarà più ordinato e si passerà a realizzarne uno diverso. Una scelta folle secondo la logica commerciale, ma per noi è una questione di coerenza, di etica”.

**Il vostro pubblico non è incasellabile in una categoria, come vi relazionate con una clientela così variegata?**

“Siamo aperti e inclusivi ma restiamo sempre un passo indietro. Il nostro è un lavoro delicato, ci vuole attenzione nel consigliare. Lo stesso occhiale si esprime in maniera molto diversa da volto a volto, da persona a persona. Non spingiamo la vendita, portiamo avanti un concetto di bellezza; amiamo quello che facciamo e quando l'entusiasmo è sincero, il cliente se ne accorge. Inoltre, siamo sicuri del prodotto che proponiamo, cerchiamo serietà e solidità nelle aziende con cui collaboriamo perché alla fine siamo noi a metterci la faccia”.



I banchi di lavorazione e nelle foto a lato alcuni modelli della collezione Frank Lo Occhiali



# QUALCOSA DI DIVERSO

OTTICA GIONCHILIE

Brand: **GAZUSA GLASSES**

Via S. Bernardino 12, Bergamo

IURI GIONCHILIE, titolare

**F**ondato da Arturo Gionchilie negli anni '70, il centro ottico bergamasco è oggi gestito dal figlio **Iuri** che negli ultimi decenni, insieme alla moglie Laura, ha impresso un nuovo corso all'attività di famiglia. Trasferito lo store in centro, Iuri e Laura hanno deciso di distinguersi con una selezione di prodotti di ricerca: una scelta non facile né immediata negli anni '90, in un mercato dominato dalle griffe. Sono state necessarie più fasi per concretizzare definitivamente il nuovo concept di Ottica Gionchilie, ma i progetti di Iuri e Laura si sono spinti oltre, dando vita anche a un brand di occhiali.

**A un certo punto del percorso professionale avete pensato di creare un vostro marchio eyewear: quando e come è iniziata questa nuova avventura imprenditoriale?**

“Nel 2016 abbiamo sentito la necessità di realizzare un prodotto che si distinguesse e ci distinguesse. Stavamo ragionando sui materiali e sul design e, lavorando un po' di fantasia, a Laura è venuta l'idea: una lente cucita sul bordo. La particolarità del nostro brand risiede nella lavorazione manuale ed esclusiva della lente, che viene forata, fresata e cucita. E' questo dettaglio identificarci. Abbiamo sviluppato dei prototipi per verificare la fattibilità del



Iuri e Laura Gionchilie con l'ambito riconoscimento *Graziella Pagni Award*: nel 2020 *Gazusa* ha ottenuto il primo premio della giuria come miglior occhiale





Uno dei modelli della linea *Gazusa* e nelle immagini a lato alcuni momenti della lavorazione degli occhiali



progetto poi - dopo aver registrato il brevetto, fondamentale per proteggerci dalle contraffazioni - abbiamo presentato ufficialmente il brand *Gazusa* a MIDO 2017”.

#### **Il nome *Gazusa* ricorda la gazzosa, giusto?**

“Sì, è stato scelto un nome che richiamasse la nostra lavorazione: un effetto effervescente come le bollicine della bibita”.

#### **Come e dove sono realizzati i vostri prodotti?**

“Per la montatura ci affidiamo ad aziende del Cadore, per le lenti - da vista e da sole - non ci appoggiamo a un unico fornitore. Le ordiniamo, o le riceviamo dal cliente ottico, e le elaboriamo manualmente noi qui a Bergamo, dove abbiamo il nostro laboratorio. Il brand *Gazusa* è distribuito in vari punti vendita quindi, il più delle volte, è l’ottico a commissionarci un modello e a fornirci le lenti da lui acquistate. Il prodotto è customizzabile al 100% nei colori, nei materiali e nelle forme. Realizziamo lavorazioni con cordini nautici, in pelle, in plastica trasparente per un effetto cristallo, persino in oro. Di solito è la montatura a dare carattere all’occhiale, nel nostro caso è la lente. In questa particolarità risiede il nostro brevetto e l’unicità del prodotto”.

#### **Che tipo di riscontro avete ricevuto dal mercato?**

“In generale, ci capita spesso di sentire questa frase quando qualcuno entra nel nostro store: ‘finalmente qualcosa di diverso!’. Nello specifico, il feedback su *Gazusa* è ottimo sia da parte del consumatore, sia a livello di riconoscimenti di settore. Abbiamo vinto per 3 anni di seguito il *Graziella Pagni Award* per l’innovazione tecnologica e, nel 2020, abbiamo ottenuto il premio della giuria nella categoria miglior occhiale, con il modello in oro. Per quanto riguarda il cliente finale, abbiamo notato un effetto ‘amore a prima vista’ di fronte ai nostri occhiali”.

#### **Ottica *Gionchilie* però non è un monomarca, quali altri brand proponete nel vostro store?**

“Non spingiamo il nostro prodotto a discapito di altri e offriamo una selezione di marchi dotati di forte identità. Tra questi: *Liò Factory*, *Kador*, *Glassing*, *Moscot*, *Jplus...*”.

#### **Con che occhi guardate al futuro?**

“C’è molta voglia di tornare in fiera, soprattutto a MIDO, e abbiamo un nuovo progetto: avviare delle collaborazioni con le Maison di moda e gli atelier (anche da sposa), nell’ambito dell’utilizzo di materiali e tessuti per le cuciture delle nostre lenti. Siamo pronti anche per questa avventura”.



# MENRAD

SINCE 1896



# RAY-BAN

## lancia un segnale incoraggiante al retail



di **LEONARDO BRUZZI**

*Apertura significativa per l'iconico brand che inaugura il suo primo monomarca a Napoli, all'insegna della nuova normalità*

L'opening del primo flagship store partenopeo per **Ray-Ban** arriva in un momento particolare per il modo del retail e vuole rappresentare un segnale di ripresa verso una nuova normalità. L'intento del brand anche per questo store, situato in via Toledo 335 nel cuore della città, è quello di calare l'identità di Ray-Ban all'interno della città che lo accoglie, creando un concept che sia coerente non solo con i valori della marca, ma anche distintivo e rappresentativo della città stessa. E' possibile identificare in diversi elementi dello store il forte dialogo ricercato tra il brand e la città.

Il primo punto di contatto è rappresentato dal pavimento, realizzato con sanpietrini in lava vulcanica, materiale tipico e facile da trovare percorrendo la città. La disposizione randomica e asimmetrica crea una fusione tra elementi tradizionali e contemporanei. Un altro legame evidente è rappresentato da un'attenta scelta cromatica: i rivestimenti a parete sono un susseguirsi di cemento grezzo e fasce rosse a specchio, che hanno come obiettivo quello di rappresentare il colore storico del marchio, ma anche esaltare una cromia molto presente nella memoria dei cittadini. Gli spazi interni si ripartiscono in una serie stanze, ciascuna delle quali è intervallata da portali rivestiti di verde rame, materiale che richiama quello dei tetti napoletani ossidati dal tempo. Non poteva mancare una forte presenza digitale, strumento di forza del brand per raccontarsi in modo dinamico e interattivo. Un ampio ledwall all'ingresso del negozio costeggia il fianco della scala mobile, di vetro e metallo, per poi riaprirsi nuovamente al piano superiore. Due sono le aree che maggiormente si distinguono all'interno del negozio: la prima è il *Custom Lab*, situata al piano terra e visibile dalla grande vetrina su strada: una stanza interamente dedicata alla personalizzazione del prodotto. Al secondo piano si può ammirare la seconda area, che rappresenta un tributo alle icone. Un sistema di box esalta al massimo i modelli più rappresentativi del brand. Testi descrittivi accompagnano il cliente in un percorso unico ed esplorativo della storia dei leggendari modelli *Aviator*, *Wayfarer*, *Clubmaster* e *Round*. Gli spazi sono stati creati per glorificare al massimo il prodotto: dalle icone senza tempo ai modelli esclusivi realizzati in edizione limitata. ●



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

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

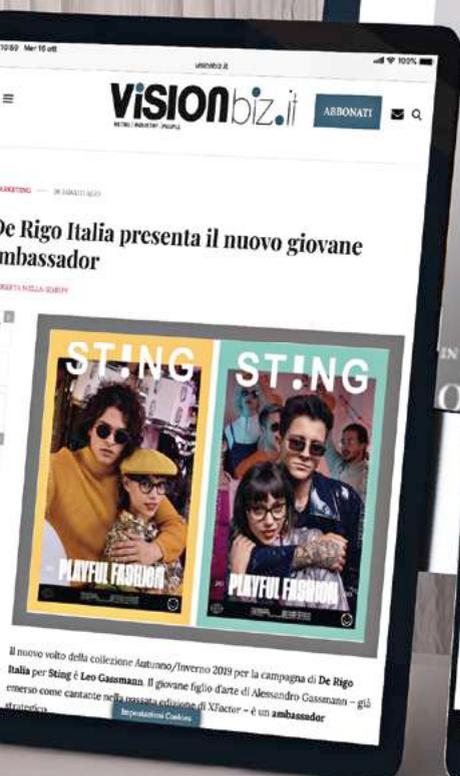
ISCRIVITI  
ALLA NEWSLETTER  
DI VISION.BIZ



**visionbiz.it**  
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



# Shopping on line: modelli a confronto

*Secondo appuntamento del  
monitoraggio trimestrale dell'offerta  
di fashion eyewear sui più noti  
rivenditori online*

di **LEONARDO BRUZZI**

**L'**e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L' e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, a partire da questo numero Vision.biz realizzerà un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 5 siti di e-commerce: **Occhiali.it, Otticasm.com, Otticaottima.com, Quivedo.com, Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 11 maggio 2021 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite. ●



**Dolce & Gabbana DG4319**



**Gucci GG0024S 002**



**Havaianas NORONHAM S68/IH**



**Oakley Flak 2.0 xl 00 9188 (918858)**

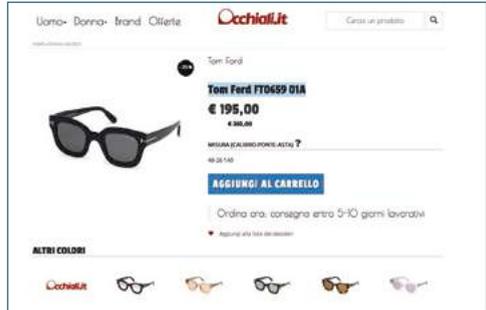


**Ray Ban RB2140 902**



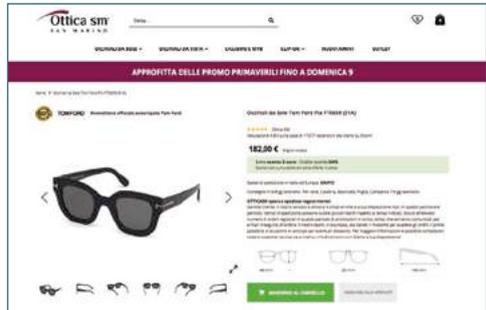
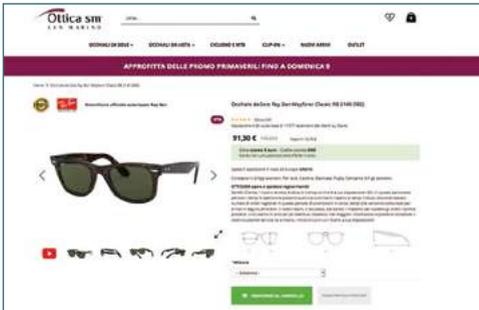
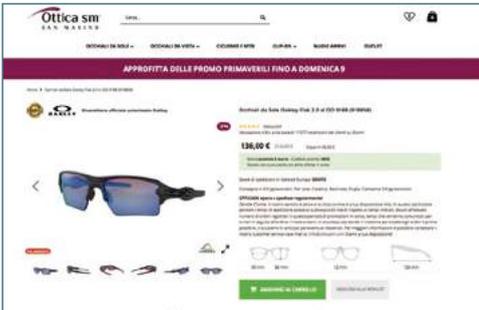
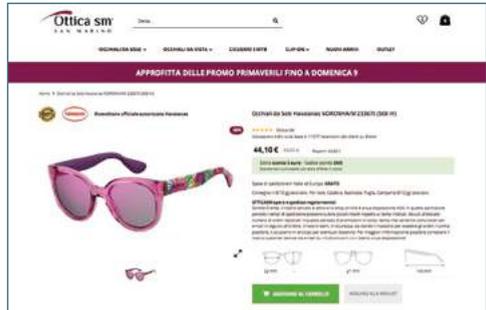
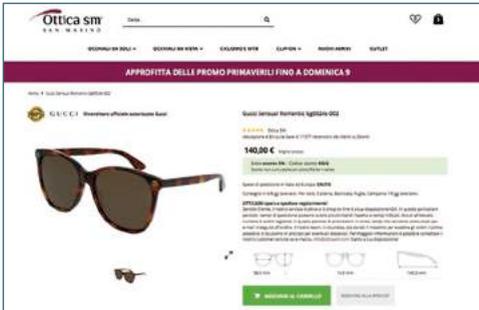
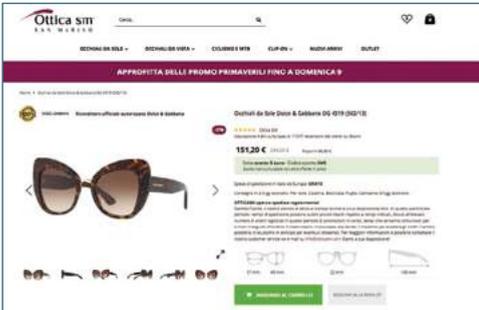
**Tom Ford FT0659 01A**

# OCCHIALI.IT



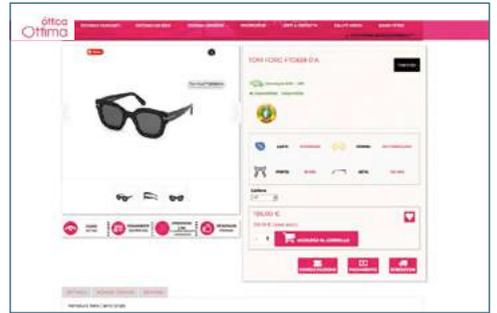
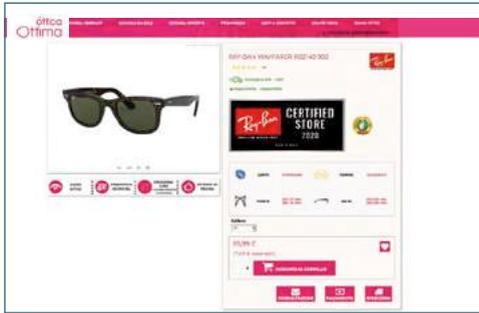
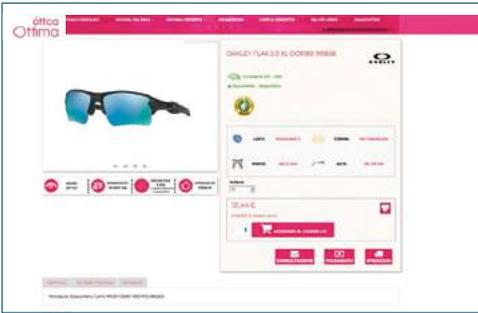
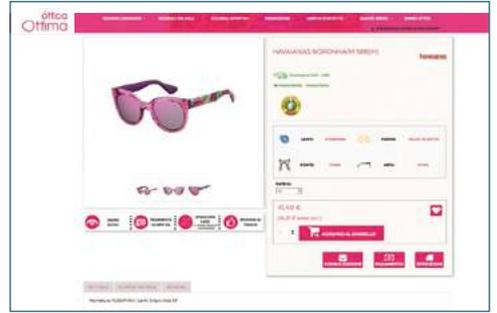
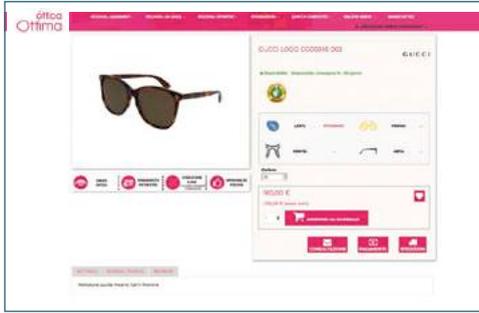
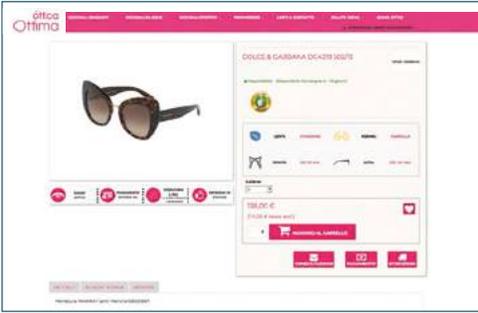
MODELLO	DOLCE&GABBANA DG4319 316113	GUCCI GG0024S 002	HAVAIANAS NORONHA/M S68/IH	OAKLEY Flak 2.0 xl 00 9188 (918858)	RAY BAN RB2140 902	TOM FORD FT0659 01A
PREZZO	€ 240,00	€ 190,00	€ 69,00	€ 216,00	€ 145,00	€ 195,00

# OTTICASM.COM



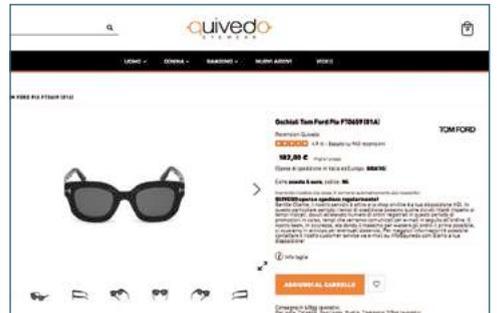
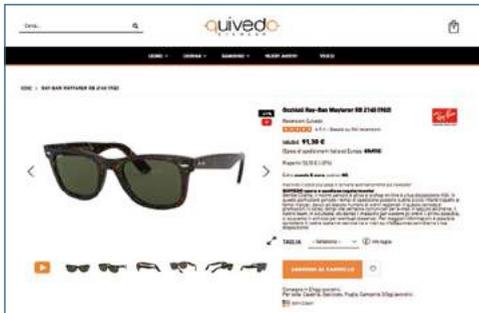
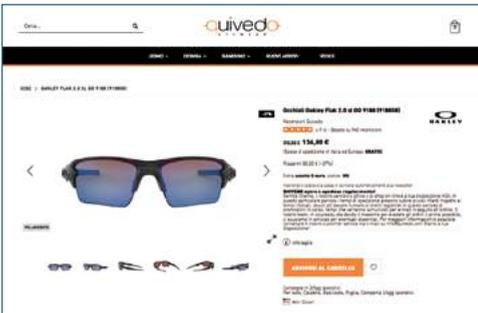
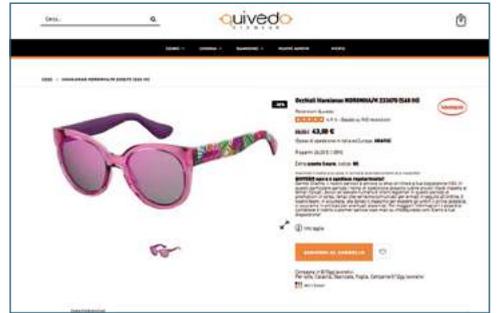
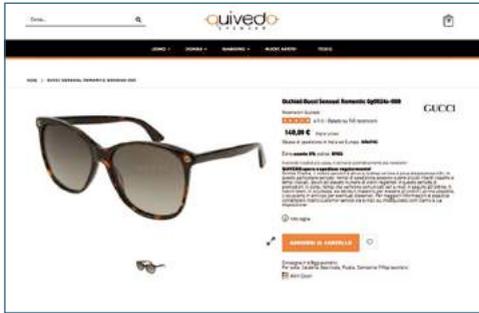
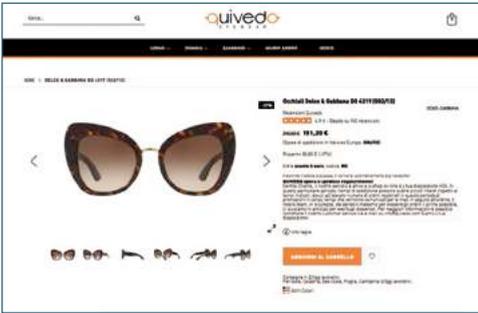
MODELLO	DOLCE&GABBANA DG4319 316113	GUCCI GG0024S 002	HAVAIANAS NORONHA/M S68/IH	OAKLEY Flak 2.0 xl 00 9188 (918858)	RAY BAN RB2140 902	TOM FORD FT0659 01A
PREZZO	€ 151,20	€ 140,00	€ 44,10	€ 136,00	€ 91,30	€ 182,00

OTTICAOTTIMA.COM



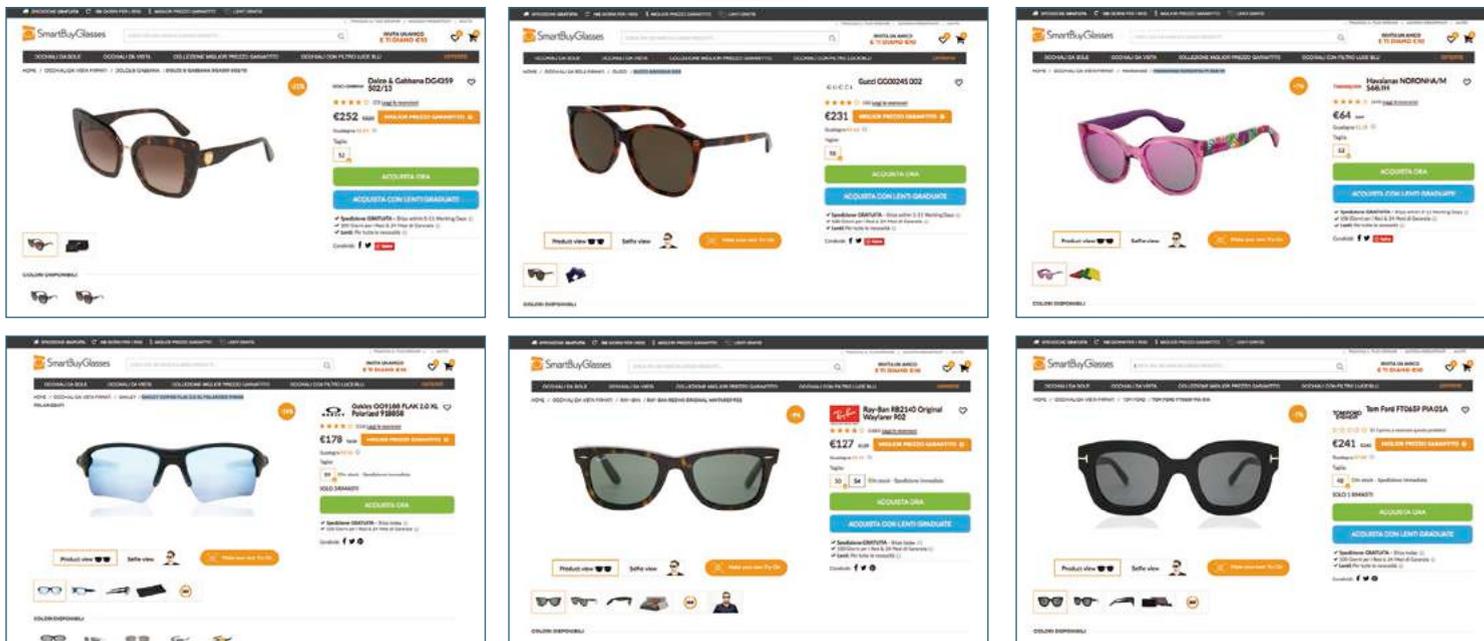
MODELLO	DOLCE&GABBANA DG4319 316113	GUCCI GG0024S 002	HAVAIANAS NORONHA/M S68/IH	OAKLEY Flak 2.0 xl 00 9188 (918858)	RAY BAN RB2140 902	TOM FORD FT0659 01A
PREZZO	€ 138,00	€ 160,00	€ 41,40	€ 131,44	€ 117,12	€ 195,00

QUIVEDO.COM



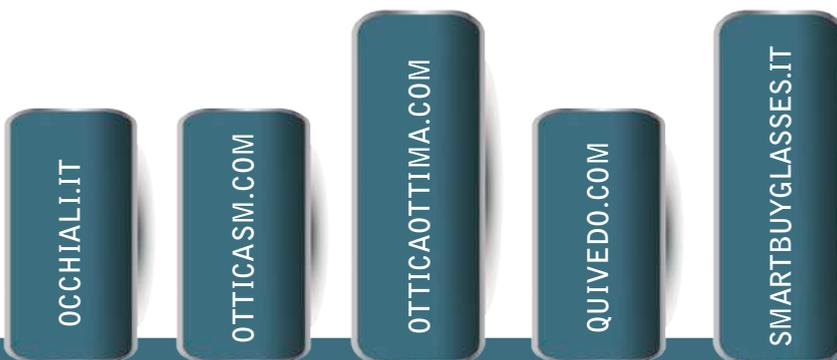
MODELLO	DOLCE&GABBANA DG4319 316113	GUCCI GG0024S 002	HAVAIANAS NORONHA/M S68/IH	OAKLEY Flak 2.0 xl 00 9188 (918858)	RAY BAN RB2140 902	TOM FORD FT0659 01A
PREZZO	€ 151,20	€ 140,00	€ 64,00	€ 136,00	€ 91,30	€ 182,00

# SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	DOLCE&GABBANA DG4319 316113	GUCCI GG0024S 002	HAVAIANAS NORONHA/M S68/IH	OAKLEY Flak 2.0 xl OO 9188 (918858)	RAY BAN RB2140 902	TOM FORD FT0659 01A
PREZZO	€ 252,00	€ 231,00	€ 64,00	€ 178,00	€ 127,00	€ 241,00

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



BRAND	ARTICOLO	PREZZO				
		OCCHIALI.IT	OTTICASM.COM	OTTICAOTTIMA.COM	QUIVEDO.COM	SMARTBUYGLASSES.IT
DOLCE&GABBANA	DG4319 316113	€ 240,00	€ 151,20	€ 138,00	€ 151,20	€ 252,00
GUCCI	GG0024S 002	€ 190,00	€ 140,00	€ 160,00	€ 140,00	€ 231,00
HAVAIANAS	NORONHA/M S68/IH	€ 69,00	€ 44,10	€ 41,40	€ 64,00	€ 64,00
OAKLEY	Flak 2.0 xl OO 9188 (918858)	€ 216,00	€ 136,00	€ 131,44	€ 136,00	€ 178,00
RAY-BAN	RB2140 902	€ 145,00	€ 91,30	€ 117,12	€ 91,30	€ 127,00
TOM FORD	FT0659 01A	€ 195,00	€ 182,00	€ 195,00	€ 182,00	€ 241,00



# Qualimed festeggia 10 anni e lancia il cofanetto limited edition *Sale & Pepe*

*Con Pepper Grey & Salty White, DESIO propone due nuove innovative colorazioni di lenti a contatto mensili*

di ASIA LEONARDI

**P**er **Qualimed**, azienda italiana che con il brand **DESIO** ha innovato il mondo delle lenti a contatto colorate, ricorrono quest'anno i primi 10 anni di attività. Per celebrare l'importante traguardo, l'azienda ha studiato una novità da non perdere: il cofanetto *Sale & Pepe - 10° Anniversary*. La box contiene due paia di lenti a contatto colorate mensili in due nuovi imperdibili colori: *Pepper Grey & Salty White*, una vera goduria per gli occhi e per i sensi.

Due colori che, seppur diversissimi, insieme sono un mix vincente. Sexy e intrigante, *Salty White* richiama uno dei best-seller di DESIO, l'iconico *Imnocent White*, aggiungendo al colore la complessità e la sensualità propri dello stile *Attitude*. Grazie al design, total white, rende azzurri anche gli occhi più scuri.

*Pepper Grey*, elegante e sofisticato, è perfetto da indossare tutti i giorni per accompagnare il look da ufficio ed esaltare lo sguardo. Ispirato a *Smoky Grey*, uno dei colori più venduti e più amati di sempre di DESÌO, il grigio di *Pepper Grey* è ancora più intenso e sfaccettato per dare profondità allo sguardo.

*Salty White* & *Pepper Grey* sono realizzate impiegando l'Hioxifilcon D, un materiale di nuova generazione, sicuro e ben tollerato anche dagli occhi sensibili, che rende le lenti morbide e confortevoli.

## 2011: DESÌO, LENTI A CONTATTO COLORATE PER TUTTI I GIORNI

DESÌO è nato dalla passione per la moda e la bellezza di Tereza Uhrova che, forte di una lunga esperienza nel settore, nel 2011 ha scelto di concentrarsi esclusivamente nel segmento delle lenti a contatto colorate e di creare un brand innovativo, di tendenza, all'avanguardia.

Così è nato DESÌO, di cui Qualimed oggi è licenziatario esclusivo, e il mondo ha scoperto il piacere di indossare lenti a contatto colorate morbide, confortevoli, sicure e dall'effetto incredibilmente naturale. Così naturale che è difficile persino capire se la persona indossa lenti a contatto colorate oppure no.

Grazie all'impiego di materiali come il Polymacon e l'innovativo Hioxifilcon D, sicuri e altamente compatibili con le strutture oculari, e a un attento studio dei colori e del design delle lenti, Qualimed è riuscita ad ottenere prodotti di alta qualità, ben tollerati dagli occhi sensibili, belli da indossare e disponibili in un'incredibile varietà di colori (più di una trentina). Disponibili sia in versione "plano", sia in versione correttiva per trattare le ametropie più diffuse: miopia, ipermetropia e astigmatismo.

Il grande merito di Qualimed? Aver cambiato, con la tecnologia e l'unicità dei suoi prodotti, la percezione delle lenti a contatto colorate e averle trasformate in una valida alternativa agli occhiali o alle tradizionali lenti incolori. Lenti non solo da indossare per un'occasione speciale, ma perfette anche per tutti i giorni.

## BELLEZZA E UNICITÀ

Competenza, alta qualità, inclusività, responsabilità sociale. Sono questi i valori fondanti di Qualimed, che attraverso DESÌO, si è fatta portavoce di un concetto di bellezza universale.

“Il mio desiderio era quello di creare un marchio che valorizzasse la bellezza e l'unicità delle persone. DESÌO, il cui nome evoca la parola desiderio, è nato da qui. Ispirandosi al mondo della moda e divenendo esso stesso fonte d'ispirazione per influencer e fashion addicted in tutto il mondo, DESÌO è diventato simbolo di una bellezza senza confini di razza, età, cultura o genere. Un brand che riflette anche la mia idea di azienda: una realtà internazionale e multi-lingue dove persone con storie, expertise e background diversi si confrontano e danno forma a nuove idee”, ha raccontato Tereza Uhrova, founder & CEO di Qualimed.



*Pepper Grey*



*Salty White*

L'effetto ottenuto con la lente *Pepper Grey* e *Salty White* applicata su un occhio marrone scuro

## 2021: NUOVE SFIDE

Il resto della storia di Qualimed è raccontato dai traguardi raggiunti e dal successo del marchio DESÌO, oggi distribuito in Europa, Sud America, Middle East e USA e registrato in oltre 150 Paesi. Ovunque nel mondo, DESÌO è contraddistinto da una distribuzione selettiva: il marchio è venduto solo nei migliori negozi di ottica e online solo sui canali ufficiali DESÌO (Desiolens.eu e Desiolens.com).

E' con la stessa passione e con lo stesso entusiasmo di dieci anni fa che Qualimed si avvia verso nuovi e importanti traguardi: in primis, il lancio del cofanetto *Sale & Pepe* e delle nuove colorazioni *Salty White* & *Pepper Grey* e poi, sempre nel 2021, il trasferimento in una nuova e modernissima sede nel polo industriale di Gallarate (VA), a poca distanza da Milano e dall'aeroporto di Malpensa. Una struttura composta da due building destinati a ospitare uffici, produzione e logistica. ●



# Le nuove 4C del marketing

di **CARLO ALBERTO BRERA**

*Le regole del gioco sono cambiate: vediamo quali sono i nuovi pilastri nel mondo della comunicazione e della vendita*

**U**n tempo il marketing si basava convenzionalmente su 4P: product, price, place e promotion. Questi concetti furono perfezionati in 4C, utili alla comunicazione e al posizionamento di un brand e di un'attività: clarity, credibility, consistency, competitiveness (chiarezza, credibilità, coerenza, competitività).

Oggi, complice ovviamente il Covid, le 4C hanno subito una rapida evoluzione e sono mutate ulteriormente in:

- ▶ community - comunità
- ▶ contactless - azioni senza contatto
- ▶ cleanliness - pulizia, sicurezza e igiene
- ▶ compassion - comprensione, empatia

Questi argomenti, sebbene siano emersi in un contesto di pandemia e quindi tracciati da esigenze contingenti, si stanno radicando in maniera stabile nella mentalità del consumatore. Le aziende e il retail dovranno quindi considerare queste nuove 4C nelle proprie strategie di comunicazione, perché sono diventate importanti leve di marketing, capaci di costruire e consolidare relazioni proficue con gli utenti, soprattutto online. Analizziamo le nuove 4C punto per punto.

# Community

Negli ultimi tempi, soprattutto in ambito digitale, il senso di comunità si è particolarmente sviluppato. E' quindi importante monitorare sui social le community inerenti o vicine al proprio settore, per conoscere i meccanismi che animano questi gruppi tematici e quindi i desideri dei potenziali clienti.

# Contactless

L'assenza di contatto è un argomento attualissimo: da una parte crea un senso di mancanza e frustrazione, mentre dall'altra è sinonimo di rispetto e correttezza in un momento in cui la fisicità rappresenta un problema. Creare alternative digitali nei propri servizi mostra la volontà di mantenere i rapporti con i clienti nonostante le restrizioni.

# Cleanliness

L'attenzione per l'igiene e la sicurezza è diventato uno dei criteri con cui le persone valutano la serietà di un brand e di un'insegna, quindi è il momento di mostrare al proprio pubblico l'impegno profuso in tal senso, senza dar nulla per scontato.

# Compassion

Comprensione ed empatia: le azioni di marketing devono essere pensate per raggiungere il cliente a livello emozionale. Di conseguenza, le campagne di comunicazione saranno efficaci se forniranno risposte rassicuranti e terranno in considerazione la sensibilità del pubblico.

In conclusione, non è il momento di puntare sulla pubblicità invasiva che spinge all'acquisto, è opportuno invece concentrarsi su contenuti capaci di soddisfare le nuove esigenze del consumatore: aspettative ancor prima di necessità. ●



# Il bello della protezione aumentata che “aggancia” il cliente

*Le nuove lenti ZEISS BlueGuard e l'innovativo trattamento DuraVision® AntiVirus Platinum UV alzano l'asticella in fatto di protezione ed estetica, fornendo nuovi argomenti all'ottico per guidare il cliente verso lenti evolute*

di **DANIELA BASILICO**

**U**na nuova generazione di prodotti è arrivata a maggio sul mercato, intercettando i bisogni più attuali per il consumatore: sicurezza, igiene, prevenzione ed estetica. Aspetti che diventano complementari, fondendosi nel concetto di protezione e benessere. Ce ne parla **Annalisa Marino**, Trade Marketing Manager Zeiss Vision Care Italia: “Il contesto attuale rende più che mai interessante questa tipologia di prodotti, svi-

luppata sotto l'‘ombrello’ del concetto di protezione Zeiss. Già dal materiale vetrina di questo primo invio, il concetto sarà chiaramente intuibile attraverso i supporti che forniremo all'ottico. A partire dal lancio della tecnologia UVProtect di serie avvenuto tre anni fa, l'impegno di Zeiss si è concentrato non soltanto sull'aspetto tecnico della performance della lente, ma si è anche rivolto al mondo del benessere visivo”.

**Quali caratteristiche innovative offrono le lenti ZEISS BlueGuard e il nuovo trattamento DuraVision® AntiVirus Platinum UV?**

“I due nuovi prodotti strizzano l'occhio al concetto di protezione, in maniera differente ma complementare. Nello specifico, *DuraVision® AntiVirus Platinum UV* è un trattamento antiriflesso che aggiunge alla propria performance la ca-



pacità di eliminare virus e batteri dalla superficie della lente. *BlueGuard* invece è un materiale che protegge dalla luce blu in maniera intelligente, filtrando la parte nociva della luce blu e non bloccando quella benefica. Rispetto ad altri prodotti analoghi già sul mercato, *BlueGuard* tiene conto anche dell'aspetto estetico della lente attenuando il riflesso azzurro tipico di questa tipologia di lente. I due prodotti possono essere abbinati per una protezione a 360 gradi, fornendo al centro ottico delle argomentazioni importanti da spendere con il cliente finale. I materiali di comunicazione Zeiss offrono all'ottico un reale supporto, agevolando il racconto soprattutto nel passaggio dai contenuti più tecnici alle informazioni sugli effettivi benefici. Il trattamento *Duravision AntiVirus Platinum UV* va spiegato al consumatore utilizzando la giusta terminologia. In questo momento storico in cui l'attenzione è focalizzata sulla salute, è importante far comprendere al cliente finale che il trattamento *AntiVirus Platinum UV* non va inteso come sostituto delle note misure di prevenzione in atto, ma solo come un elemento in più di protezione delle nostre lenti, oggetto che per sua stessa natura è vicino agli occhi, uno degli organi più delicati e a rischio. Anche nel caso delle lenti ZEISS *BlueGuard* è fondamentale trasferire al cliente i benefici in maniera corretta, Zeiss perciò si impegna con una serie di investimenti nella creazione del giusto livello di interesse e consapevolezza da parte del consumatore, in modo che sia accompagnato verso il centro ottico. A rinforzo di questa attività comunicativa, ci sarà una campagna digital legata non soltanto ai social, che andrà a toccare un target di circa 10 milioni di utenti e rimarrà on air per 5 settimane”

#### **Come si svilupperà invece la comunicazione nel centro ottico?**

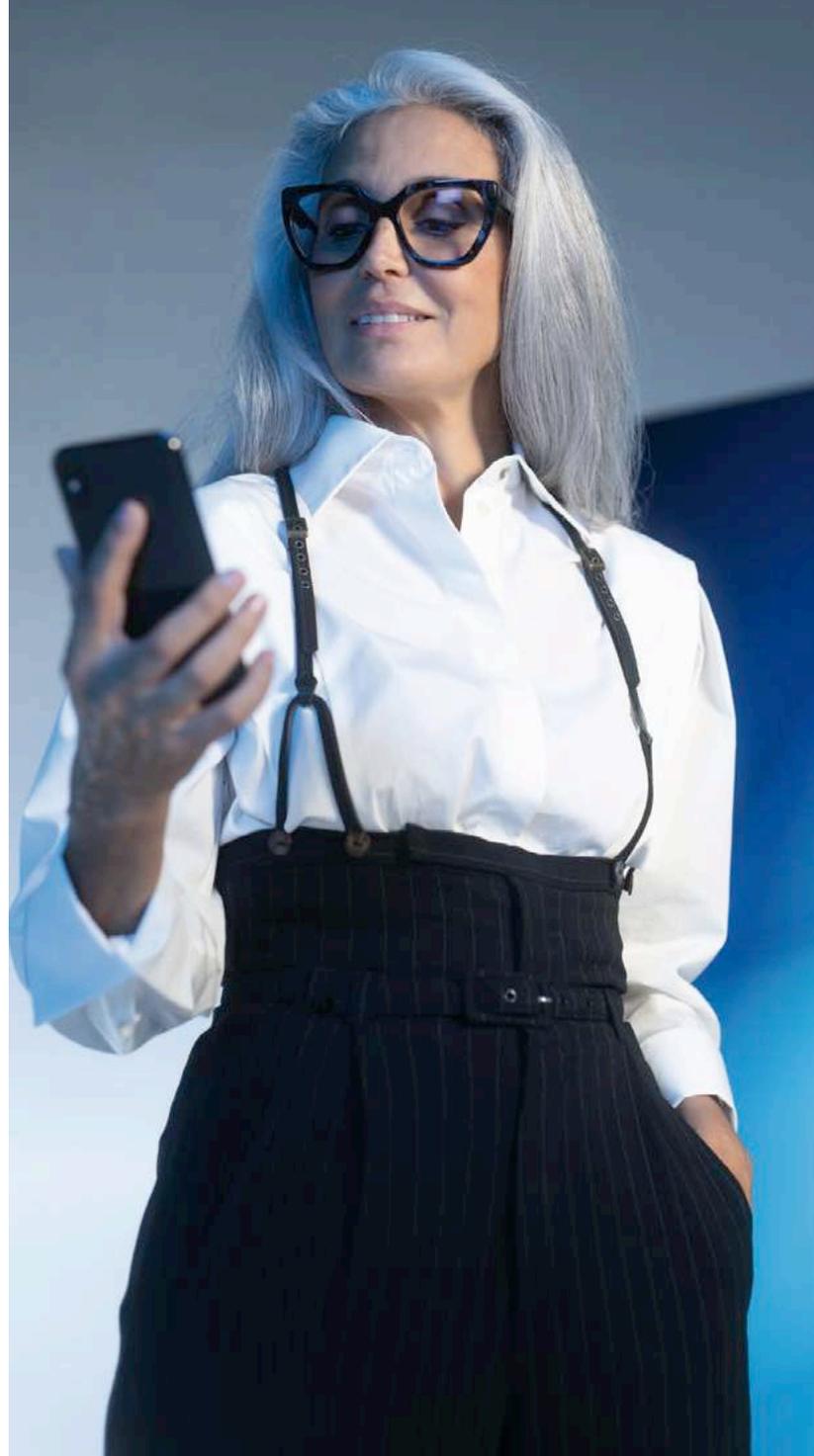
“Presidiamo tutto il percorso d'acquisto all'interno del punto vendita, a partire dalla vetrina. Poi integriamo il supporto all'ottico con una serie di strumenti che accompagnano la consulenza del professionista nella fase di anamnesi. Si tratta di strumenti fisici e digitali come l'app *Visuconsult 100* per una scelta della lente guidata e delle demo virtuali utili per mostrare i benefici del prodotto. I supporti fisici invece sono rivolti a un target che desidera ricevere informazioni e riscontri più immediati. Ogni fase del percorso deve essere considerata come un momento in cui si crea valore, dando significato all'acquisto e alla spesa effettuata. Per questo abbiamo organizzato anche un fitto calendario di webinar per formare gli ottici sia dal punto di vista tecnico sulle caratteristiche dei trattamenti, sia sugli aspetti di marketing legati alla vendita: la consapevolezza del professionista che propone il prodotto al cliente è l'anello più importante della catena”.

#### **A livello di posizionamento sul mercato, come si collocano questi prodotti?**

“In generale su una fascia medio alta. Si tratta di prodotti disponibili su ricetta, che hanno un valore superiore rispetto alla lente stock. Sono strumenti da utilizzare per fare upselling, cioè agganciare l'attenzione e alzare il livello della proposta commerciale, indirizzando il cliente verso lenti evolute”.

#### **Come si strutturano tecnicamente i due nuovi trattamenti, sono adatti a tutte le lenti?**

Annalisa Marino,  
Trade Marketing Manager Zeiss  
Vision Care Italia



“Entrambi i trattamenti possono essere applicati su tutte le tipologie di design Zeiss. *BlueGuard* è un materiale, mentre l'AntiVirus di *Platinum UV* è costituito da uno strato di argento sulla lente, che non intacca la performance dell'antiriflesso in termini di trasparenza e facilità di pulizia. L'argento è dotato di proprietà antimicrobiche e protegge la superficie della lente eliminando il 99,9% di virus e batteri”.

#### **Il lancio di questi prodotti è particolarmente attuale ma la ricerca parte da lontano, è corretto?**

“Il concetto di protezione nasce ben prima della pandemia: i test Zeiss sui consumi hanno evidenziato un'esigenza di maggiore igiene già nell'epoca precedente all'emergenza Covid. La ricerca Zeiss inoltre si è concentrata sull'aspetto del benessere e dell'estetica per dare impulso al segmento delle lenti anti luce blu. Finora il limite alla diffusione di questi prodotti è stato proprio di natura estetica, *BlueGuard* rimuove questo ostacolo”.



STYLE



# Nel nome del design italiano

*L'occhiale come prodotto di alta sartoria  
che esprime i valori di una terra d'eccellenza:  
con questo approccio creativo-concreto,  
il designer Piero Massaro realizza  
le proprie collezioni eyewear*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**S**i autodefinisce un “artista-artigiano” capace di “pensare con le mani”, consapevole che “un artista senza tecnica è impotente”.

**Piero Massaro**, siciliano di nascita e veneto d'adozione, crea piccole tirature di occhiali che racchiudono concetti come tradizione, rispetto e custodia dell'antico sapere legato al lavoro manuale, ricerca stilistica e attenzione ai materiali.

Nel 2014 il designer ha ricevuto il prestigioso premio speciale della giuria internazionale di *Silmo d'Or* e, nel 2020, il *Japan Eyewear Award*.

“Sono partito dalla Sicilia inseguendo un sogno e la passione per gli occhiali, e sono approdato in Veneto con l'idea di realizzare quelli che io chiamo *abiti per il viso*. Come un poeta narra di sé attraverso la scrittura, io racconto un po' di me attraverso i modelli che disegno; infatti le collezioni sono a tema e parlano di suggestioni provenienti dal mondo della

Piero Massaro, racconta di sé attraverso i modelli che disegna

natura, dell'arte, dell'architettura e dai ricordi d'infanzia", spiega Piero che si è dedicato anche al segmento kids, una strada intrapresa ancora da pochi designer: "La linea *piccolo p.* nasce dall'idea di creare montature per bambini di ottima manifattura e di stile per un mercato invaso da prodotti di bassa qualità. Il nome rimanda alla delicata favola *Il piccolo principe* ma fa anche riferimento al mio nome, ogni occhiale è un piccolo Piero Massaro!".

**In quali Paesi distribuisce? E dove i suoi prodotti trovano maggior riscontro?**

"I nostri occhiali, pur essendo a tiratura limitata numerata, si possono trovare presso i migliori ottici indipendenti in tutto il mondo: dal Brasile alle Isole Réunion, dalla Finlandia al Giappone. In particolar modo nel Nord America abbiamo trovato i clienti più appassionati al concetto di design".

**Qual è la sua opinione dell'attuale mercato eyewear italiano e internazionale?**

"Il concetto di occhiali di design in molti mercati internazionali era radicato da tempo; in Italia, invece, gli ottici stanno rispondendo bene a questa evoluzione di stile e di qualità soltanto negli ultimi anni".

**Quanto ritiene importanti i trade show e, Covid permettendo, a quali manifestazioni parteciperà e per quali motivi?**

"Le fiere internazionali commercialmente rappresentano la strada maestra per affermarsi nel mondo. Noi siamo sempre presenti in quelle che riteniamo più importanti come il *Silmo*, *VEE.NY*, *MIDO*, *Opti* e *Loft Tokyo*".

**Ci può anticipare qualche progetto per il futuro?**

"Da una canzone di Lucio Battisti, mi piace concludere con 'lo scopriremo solo vivendo'!". ●



Sopra, alcuni dettagli della montatura, dei terminali e delle aste dei modelli disegnati da Piero Massaro

*Un must per l'occhiale da sole, in tutte le stagioni dell'anno. Ecco la psicologia di questo colore-non colore*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**P**uò anche essere definito "assenza di colore" ma il nero rimane sempre la tinta più gettonata, soprattutto in ambito fashion; la sua connotazione misteriosa ed elegante comunica un senso di élite, di superiorità. Inoltre, grazie all'effetto barriera, è un perfetto alleato per chi desidera proteggere la propria immagine da sguardi indiscreti. L'aspetto schermante del nero, infatti, è particolarmente efficace nell'eyewear: per questo motivo l'occhiale da sole total black è l'accessorio più utilizzato dalle celebrità, soprattutto nella versione oversize. Nonostante l'armocromia ci insegni che il nero non doni proprio a ogni carnagione e categoria cromatica, questa tinta unisex ha un forte potere attrattivo, in tutte le stagioni dell'anno. Spetterà all'ottico consigliare il proprio cliente al meglio, tendendo in considerazione anche le altre caratteristiche della montatura, come la forma o la presenza di metalli, e mettendo questi dettagli in relazione al viso di chi indosserà l'occhiale. Ecco una nostra selezione delle più recenti proposte black nella versione sole.

# Black sun: il nero che affascina

Original Vintage  
NR04

Una farfalla dalle linee spigolose ma al contempo femminili, grazie alla speciale texture che decora la parte superiore del frontale



alexander mcQueen

**SELVEDGE – AM0313S\_001**

Mascherina oversize con sottostruttura effetto skull fissata al frontale con piccoli rivetti metallici e visibile attraverso la lente. Aste sottili arricchite con il teschio e il logo Alexander McQueen

balenciaga

**BB0156S**

VOID CAT porta la forma cat eye a un livello superiore, con lenti incurvate incorniciate da una montatura avvolgente che si allunga sugli angoli per congiungersi alle ampie aste a ventaglio fluo traslucide



bayria eyewear

**TEATE 01SUN**

Uno statement accessory dalla forma cat eye che mixa fascino hollywoodiano e geometrie tridimensionali. La struttura è in acetato di cellulosa all'80% vergine Mazzucchelli 1849, con lavorazione multistrato



bolon

**BL5058C10 – STELLA**

Modello oversize quadrato con lenti polarizzate. Un accessorio dal fascino intramontabile: il design femminile esprime uno stile moderno e raffinato



bottega veneta

**BV1089S**

Occhiale da sole con forma avvolgente in acetato, caratterizzato da un nastro sfrangiato in tono, con effetto tattile 3D





dolce&gabbana

**0DG6141**

Le lenti scure lasciano intravedere il viso, grazie al perfetto bilanciamento di spazi pieni e vuoti, mentre le aste sono arricchite dal logo DG incrociato e dalla battuta inclinata in metallo color oro

emilio pucci



**EP0172\_01B**

Modello con forma a farfalla caratterizzato da uno stile che unisce un'ispirazione cosmopolita a un design contemporaneo. Le aste sono arricchite dal maxi-logo in metallo



gamine

**Sodermalm**

Un design d'avanguardia per questo modello genderless con lenti a goccia rovesciata, completamente distinte  
contrasto nella sfumatura turchese chic

good's

**Architecture Collection - Gasse**

In questo modello la decorazione dell'anima è tratta dal bugnato a punta di diamante della chiesa del Gesù Nuovo di Napoli



jimmy choo



**2037420807FQ**

Chloe è un modello oversize squadrato, caratterizzato da una speciale texture brillante inserita negli spessori del frontale e nell'asta



JPlus

**Cecile 5122\_11\_1**

Forma oversize larga e rettangolare, dagli spessori pronunciati. L'inserto tartarugato sul frontale richiama la J distintiva del brand

miu miu



**MU01XS**

Gli occhiali della nuova collezione Charms presentano volumi importanti e frontale illuminato dalla lavorazione diamantata sui cigliari. Le aste presentano un foro per l'applicazione di un ciondolo pendente intercambiabile



m missoni

**MMI0047S**

Un cat eye dagli spessori bold, che nasconde un dettaglio raffinatissimo all'interno dell'asta metallica: l'inconfondibile pattern ispirato ai motivi geometrici dei tessuti della Maison

mont blanc



**MB0168S**

Sunglasses dall'attitudine vintage con montatura rotonda in metallo, definita da una sottile barra superiore. Le aste ispirate al pennino della Meisterstück sono personalizzate con il dettaglio snowcap e terminali trasparenti.



moschino

**MOS100S\_2037080807IR**

Un'altra proposta cat eye arricchita da un'importante catena dorata, che s'inserisce direttamente nel frontale fungendo da anima, inglobandosi poi nell'asta



prada

**SPR 17W**

La montatura Prada Scultoreo ha una struttura bold realizzata interamente in acetato. I modelli evidenziano un design geometrico d'avanguardia, dal carattere deciso

saint laurent



**SL68**

Un'ampia montatura total black. Lente nera, frontale e asta lucidi per un effetto hollywoodiano. Il lettering logo, posto sull'asta, è chic e discreto



tiffany

**TF4178**

La linea T color propone modelli dal design cat eye contemporaneo, con l'inconfondibile T logo sull'asta, decorato con inserti madreperlati e smalti

valentino



**VA 4091**

Modello in acetato che va oltre l'oversize: una farfalla dalle grandi ali, una cerniera nella parte inferiore del fronte e le aste arricchite da maxi stud in metallo dorato



versace

**VE4395**

Il brand propone questa montatura glamour già iconica, indossata durante le sfilate da Kaia Gerber. Una forma geometrica oversize con cerchi bisellati in acetato e con la nuova asta dorata Greca



## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**  
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.  
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# Instagram: quando la star è l'occhiale

*Dopo il doveroso focus sulla comunicazione del servizio pubblicato sullo scorso numero, per gli ottici è arrivato il momento di esibire il prodotto*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**L'**ottico ha giustamente investito molte energie nel raccontare la propria professionalità e i servizi offerti nel suo store, ma l'allentamento delle restrizioni e l'arrivo delle stagioni più temperate hanno fatto maturare una "nuova" (e sempre viva) necessità: la vendita del prodotto. E' arrivato dunque il momento non solo di aprire i cassetti del proprio store, ma anche di rinnovare l'offerta commerciale e quindi di mostrarla sui social. Ecco una carrellata di post dedicati alla star del centro ottico: l'occhiale.

*Dati rilevati tra il 10 e il 12 maggio*



**DIEMME OTTICA**  
Giovinazzo (BA)

filottica

❤️ 💬 📌

Piace a **montebellodinomeedifatto** e altre persone  
**filottica** Nuova collezione simpatica e colorata  
 @mattew\_eyewear...altro  
 23 ore fa

**FILOTTICA**  
Voghera (PV)

ottica\_azzurro\_capri  
Isola di Capri

1/3

❤️ 💬 📌

Piace a **albanese7428** e altre persone  
**ottica\_azzurro\_capri** lo sono il numero 001 !...altro  
 Aggiungi un commento...  
 12 ore fa

**OTTICA AZZURRO**  
Capri (NA)

otticocavallaro

4/5

❤️ 💬 📌

Piace a **cutlerandgross** e altre persone  
**otticocavallaro** Da Ottico Cavallaro è arrivata la nuova Collezione  
 Cutler and Gross, il marchio londinese di occhialeria di lusso...altro  
 Visualizza 1 commento  
 Aggiungi un commento...  
 16 ore fa

**OTTICA CAVALLARO**  
Padova

otticacarbonera  
Optica Carbonera

❤️ 💬 📌

Piace a **het.is.elena** e altre persone  
**otticacarbonera** NUOVI ARRIVI #newinstore Esprimi la tua  
 personalità con gli occhiali di CATUMA prodotto Hand Made i...  
 Aggiungi un commento...  
 11 ore fa

**OTTICA CARBONERA**  
Carbonera (TV)



OTTICA CECCHINI  
Pesaro



OTTICA EXPRESS  
Chioggia (VE)



OTTICA FERRARESI  
Finale Emilia (MO)



OTTICA MIOTTI  
Broni (PV)

otticoone  
Otticoone



Piace a **carlwi** e **altre persone**  
**otticoone** #eposeyewear #handmade #Otticoone  
#viasssettembre80 #crema

**OTTICO ONE**  
Crema

ottica\_pallavicini  
Ottica Pallavicini



Piace a **mary.4ever** e **altre persone**  
**ottica\_pallavicini** Luce per gli occhi...altro  
2 giorni fa

**OTTICA PALLAVICINI**  
Milano

ottica\_richetti  
Ottica Richetti



Piace a **yugaaveyewear** e **altre persone**  
**ottica\_richetti** Colorati, sfiziosi e LEGGERI 🐼  
I nostri Germano Gambini \*...altro

Aggiungi un commento...

1 giorno fa

**OTTICA RICHETTI**  
Torino

otticavediamoci



Piace a **ninetta\_e\_basta** e **altre persone**  
**otticavediamoci** Occhiali Da Sole Valentino Havana Flame. Valentino  
si è inventato di nuovo con la collezione di occhiali da vista e...altro

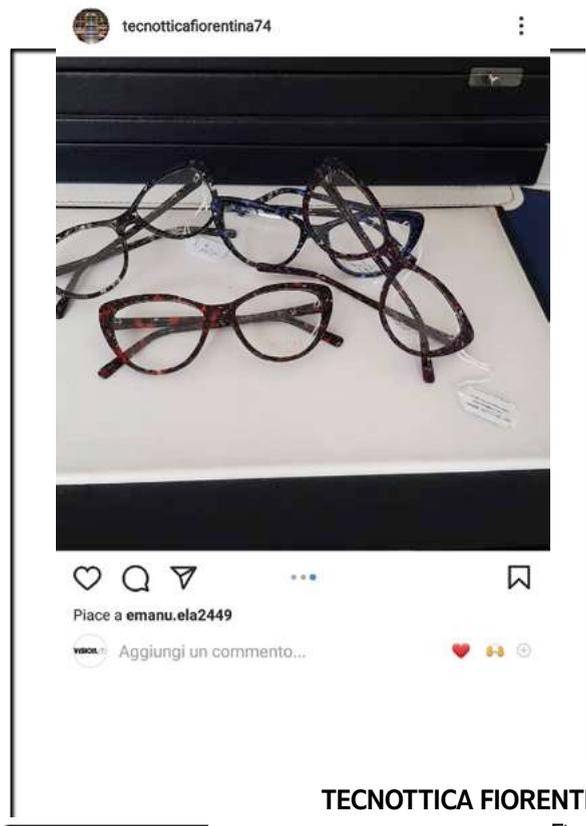
Aggiungi un commento...

1 giorno fa

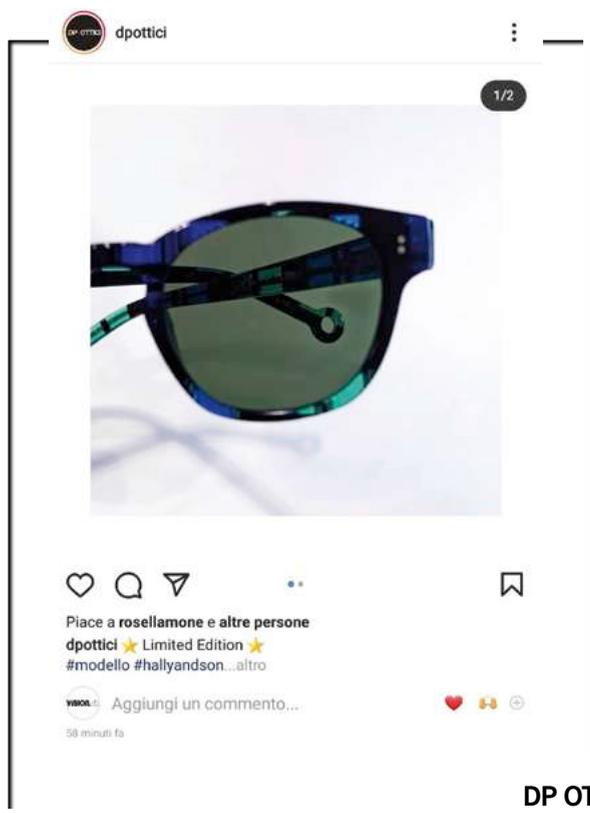
**OTTICA VEDIAMOCI**  
Erbusco (BS)



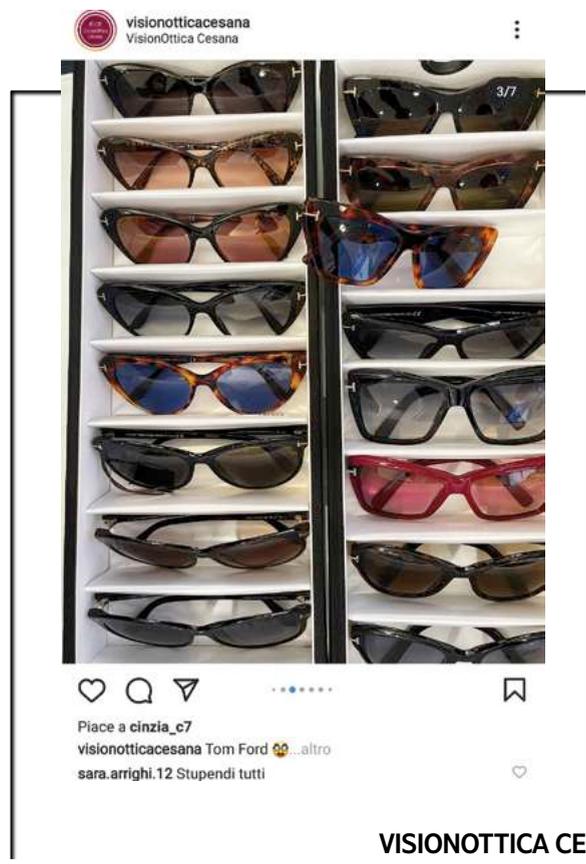
**R-QUADRO OTTICA**  
Oria (BR)



**TECNOTTICA FIORENTINA**  
Firenze



**DP OTTICI**  
Perugia



**VISIONOTTICA CESANA**  
Seregno (MB)



# Vuoi conoscere gli aggiornamenti IN ANTEPRIMA?

## SCARICA LA DIGITAL EDITION DI VISION.BIZ



[WWW.VISIONBIZ.IT](http://WWW.VISIONBIZ.IT)



**Gersol**<sup>®</sup>

#evolutionaryicon

Frames depicted for illustrative purposes only, not available for purchase