

€ 1,55

visionbiz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

settembre 2021 - DUESSE COMMUNICATION

3 MODI DI RE-IMMAGINARE IL RETAIL

I centri ottici vincitori del premio
MIDO BeStore 2021 si raccontano

10 TREND CHE DOMINANO I CONSUMI

MADAME X VA A CAGLIARI

OGGETTO DEL DESIDERIO

L'occhiale supera se stesso
e diventa gioiello

UN DaTE DAL RESPIRO INTERNAZIONALE

CRISTIANA MARINELLI

QUANDO IL MADE IN ITALY E LA PASSIONE FANNO LA DIFFERENZA

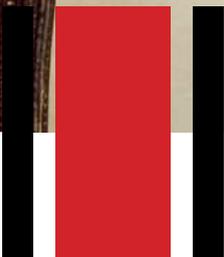
Da oltre quarant'anni nel settore ottico, *Optodinamica Marinelli*, specializzata in produzione di lenti oftalmiche di ricetta e fotocromatiche, rappresenta un importante esempio di innovazione e dinamismo tutto italiano

CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



#DRIVEYOURSTORY



I 10 TOP TREND

Quando si racconta del successo di un punto vendita, si parla certamente della conoscenza del mercato espressa da chi lo gestisce, così come della sua competenza sul prodotto che lo rendono un prezioso consulente per il cliente, a cui si aggiunge la personalizzazione dei servizi, l'elegante oppure originale layout del negozio e delle vetrine. Da ultimo, ma non per ultimo, si narra dell'utilizzo del digitale non tanto e non solo per raccontare, bensì anche per ascoltare. Detto questo, dietro il successo di ogni impresa commerciale, e di quella operante nell'ottica in particolare, si celano molti altri aspetti, spesso immateriali, che la rendono diversa, eccellente, rispetto ai diretti competitor.

Questo perché chi la gestisce è attento a captare ogni cambiamento, non solo dei trend legati al prodotto, dal design ai materiali, ma anche – anzi, soprattutto – perché è aperto a intercettare i cambiamenti che si muovono nella sua platea di riferimento e nella sua clientela (reale e potenziale). Ecco perché – a beneficio dei nostri lettori – a pagina 30 ci siamo esercitati a individuare i Top 10 trend del settore ottico che, secondo noi, è

bene tenere d'occhio. Si va dalla sostenibilità alla convenienza, passando dal phigital all'informazione e alla sicurezza, senza dimenticare diversity e premiumization, in un crescendo di aspetti che indicano come ormai non sia più tempo di punti vendita e servizi standardizzati, bensì di spazi e relazioni pensati sempre più a misura di cliente.

Vito Sinopoli

SOMMARIO



- 3 Editoriale**
"I 10 top trend"
- 8 Quando il Made in Italy e la passione fanno la differenza**
Optodinamica Marinelli: la storia un'attività di famiglia che rappresenta il dinamismo italiano
- 16 News**
Le novità dal retail e dall'industria
- 18 L'ottica griffata di Cagliari**
Nuova tappa per l'inviata in incognito *Madame X*, che approda per la prima volta in Sardegna
- 24 10 trend che dominano i consumi**
Una classifica delle tendenze che incidono maggiormente sulle decisioni d'acquisto dei clienti
- 28 Busta elettronica**
Il nuovo servizio ZEISS per semplificare e digitalizzare ancora di più il flusso d'ordine delle lenti
- 30 Un DaTE dal respiro internazionale**
Cinque aziende raccontano a *Vision.biz* il loro mood all'evento fieristico di Firenze



OLIVER PEOPLES

LOS ANGELES



40

vision.biz

n.8/9 Agosto/Settembre 2021

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

Publicazione mensile:
8 numeri l'anno - Poste Italiane s.p.a.
Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46)
art.1, comma 1,
DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano nr.19
del 01/02/2019. Iscrizione Registro Nazionale della
Stampa n. 9380 del 11.04.2001 ROC n. 6794

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

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION SRL
DUESSE
COMMUNICATION

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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



48

38 Una generazione di ottici con una missione

Con Hoya alla scoperta della *MiyoSmart
Generation 2020-2050*

40 3 modi di re-immaginare il retail

Le nostre interviste esclusive ai vincitori del
MIDO BeStore 2021

48 Il segreto per vendere le lenti a contatto colorate? Mostrarle!

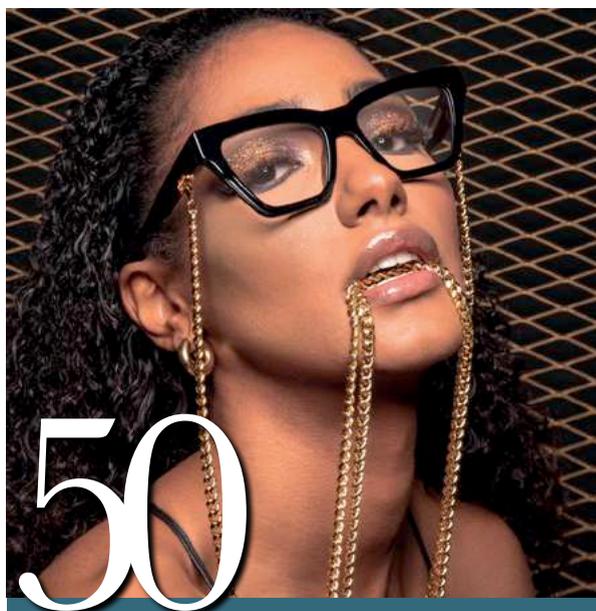
Gli strumenti di comunicazione che *Desio* ha
studiato per il sell out

50 Oggetto del desiderio

Quando la montatura e i suoi accessori diventano
gioielli da sfoggiare

56 L'occhiale dell'estate italiana

Gli ottici esibiscono su Instagram il prodotto solare
per antonomasia



50

**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/>**



Il bello di sentirsi sicuri.

Più protezione,
meno riflessi.

ZEISS

Seeing beyond



Lenti ZEISS BlueGuard



Circondati da schermi digitali tutto il giorno?

Offri ai tuoi clienti una visione confortevole ed un aspetto gradevole senza fastidiosi riflessi blu-viola sulle lenti. ZEISS BlueGuard **blocca fino al 40% della luce blu dannosa**, garantisce una completa protezione UV e **riduce i riflessi del 50%** rispetto ad un tradizionale trattamento per la luce blu.

www.zeiss.it/vision



Cristiana e Luca Marinelli gestiscono l'attività di famiglia; una consistente parte delle risorse aziendali viene destinata al continuo miglioramento del rapporto con i Clienti Ottici, veri testimoni della qualità del prodotto e unici in grado di esaltarne le performance

Quando il Made In Italy e la passione fanno la differenza

Da oltre quaranta anni nel settore ottico, Optodinamica Marinelli, specializzata in produzione di lenti oftalmiche di ricetta e fotocromatiche, rappresenta un importante esempio di innovazione e dinamismo tutto italiano

di **DANIELA BASILICO**

Nel vasto territorio del mondo oftalmico delle multinazionali esistono anche delle realtà che con coraggio e determinazione, affrontano e superano con successo tutte le difficoltà e le problematiche del settore. All'interno di questo contesto, la presenza tutta italiana di *Optodinamica Marinelli* si colloca come una realtà di riferimento nella produzione di lenti oftalmiche di alta qualità. Dotata di una struttura produttiva completamente nuova e all'avanguardia, specializzata nella produzione di lenti di ultimissima generazione, l'azienda è guidata dai fratelli Marinelli che con costanza, passione e determinazione portano avanti l'attività di famiglia fondata dal padre dal padre Giancarlo nel 1972 e nel 2015 danno vita all'attuale *Optodinamica Marinelli*. **Luca Marinelli**, ricopre il ruolo di Amministratore unico e si occupa dell'Area Tecnica mentre la sorella **Cristiana** è la responsabile dell'Area Commerciale e segue direttamente i rapporti con i Clienti Business direzionali. A lei abbiamo chiesto di raccontarci la storia, lo sviluppo e l'attualità dell'azienda.



Cominciamo dal principio: ci racconti la genesi di *Optodinamica Marinelli*...

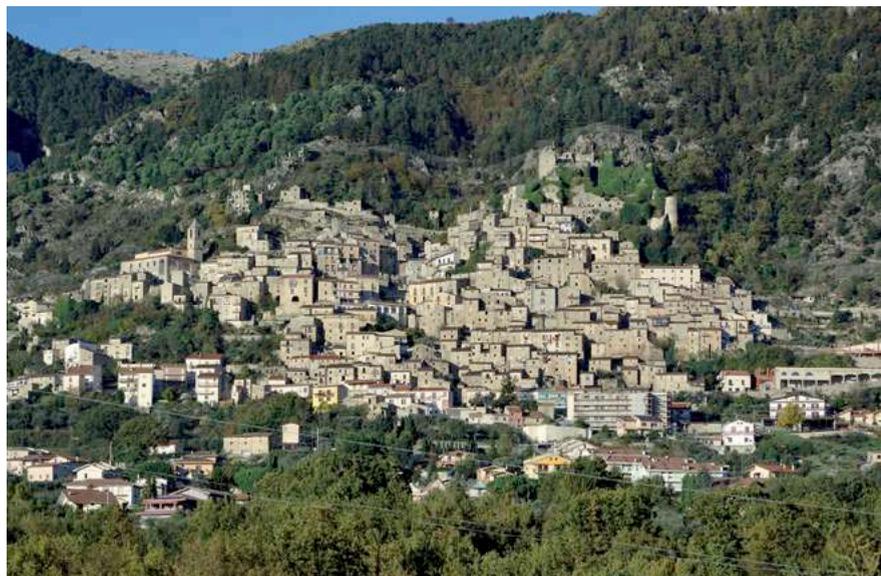
“La nostra storia parte da lontano e nasce negli anni ‘70 da un’idea di mio papà, Giancarlo Marinelli, che ha trascorso più di metà della sua vita in questo settore. Dopo aver fatto il suo percorso di studi a Firenze Arcetri e prima di diventare un produttore di lenti, si è appassionato a questo mondo svolgendo per diversi anni l’attività di Ottico. Successivamente ha lasciato la gestione del punto vendita nelle mani di mia mamma, per dedicarsi alla produzione delle lenti in vetro, che in quegli anni erano il prodotto più richiesto dal mercato. Questo tipo di produzione fu portata avanti per un lungo periodo, con un costante adeguamento in termini tecnologici delle aree produttive.

Nei primi anni ‘80 avviò un nuovo percorso, lo stesso che noi seguiamo ancora oggi quotidianamente, ovvero quello della produzione di lenti in materiale organico. Per approfondire questo aspetto e apprendere la tecnologia e la formazione necessaria, si trasferì per un periodo in America, dove acquisì tutto il know how direttamente dall’inventore del sistema con cui venivano prodotte lenti finite e semilavorati in CR39. Rientrato in Italia, papà diede vita all’azienda, che per più di 25 anni ha condotto”.

Come è venuto in mente al fondatore di creare questa attività e come mai a Pesche?

“Gli studi che mio padre fece ad Arcetri hanno contribuito in modo determinante a farlo appassionare così tanto a questo settore. Inizialmente il suo percorso scolastico doveva servirgli a svolgere l’attività di ottico, che fin dall’inizio portò avanti con grande entusiasmo, poi però si rese conto di quanto fosse preponderante il suo orientamento nei confronti della produzione e in particolare verso le soluzioni oftalmiche che potessero risolvere anche le problematiche complesse dei suoi clienti. Ritengo sia questa la motivazione maggiore che lo spinse a intraprendere questa avventura e che corrisponde alla stessa passione che ognuno di noi sente nel portare avanti l’attività di famiglia, con la volontà di dare un proseguo a tutto ciò che nel tempo è stato costruito. Mio padre non si è mai “accontentato” di quello che al momento riusciva a fare, ma ha sempre cercato di andare avanti nell’ideazione, spinto costantemente dal suo “voler fare di più”. La scelta di creare l’azienda nel comune di Pesche è semplicemente legata al fatto che questo è il nostro territorio. Noi viviamo a Isernia, che si trova a pochi minuti di distanza da Pesche, e ai tempi in cui mio padre ha progettato e costruito le due strutture in cui operiamo ancora oggi, questa gli era sembrata l’ubicazione e l’ambiente più favorevole e pratico, sia dal punto di vista logistico sia paesaggistico. Come può notare, il panorama di cui godiamo ogni giorno è davvero fantastico!”.

Sopra, uno scorcio della struttura di *Optodinamica Marinelli*, sotto, una vista panoramica di Pesche, il caratteristico borgo Molisano in provincia di Isernia in cui ha sede l’azienda



Come sono stati i primi anni e i primi brevetti?

“Inizialmente *Marinelli* si occupò di produrre lenti in vetro minerale che a quell’epoca rappresentava l’unica produzione esistente nel mondo dell’oftalmica. Il primo approccio al mondo dei brevetti mio padre lo ebbe attraverso l’acquisizione del sistema di produzione di lenti e semilavorati in materiale organico; dapprima vennero realizzate in indice 1.5 e successivamente il sistema di produzione brevettato venne messo a punto e sviluppato anche su gli alti indici di rifrazione. Questa fu in assoluto la sua prima esperienza e anche una delle maggiori motivazioni che lo spinse ad appassionarsi ancora di più al suo lavoro. Se la produzione delle lenti in vetro veniva fatta meccanicamente, manipolare le materie organiche lo ha portato a occuparsi di aspetti più scientifici, come la chimica, che è parte integrante di questo tipo di produzione. Grazie alla conoscenza più ampia della materia, decise di iniziare un percorso di approfondimento anche del mondo delle lenti fotocromatiche, che da sempre hanno costituito il suo grande obiettivo professionale”.

Quale è stata l’evoluzione dell’azienda?

“Il nostro è un settore sempre in grande evoluzione che parte dalla tecnologia degli impianti produttivi e passa attraverso il desiderio di voler mettere a disposizione della clientela una qualità produttiva e una gamma di prodotti sempre più ampia e all’avanguardia; quindi è facile immaginare come anche in *Optodinamica Marinelli* l’evoluzione



sia passata, e passi ancora oggi, attraverso la tecnologia e i conseguenti continui investimenti, al fine di ampliare e innovare la gamma di produzione, che da sempre ha caratterizzato il nostro core business.

Sotto l'egida di mio padre, c'è stato un momento in cui la nostra azienda si è trovata di fronte a un mercato che accelerava fortemente il cambiamento e che ha fatto nascere la necessità di passare a un modo di produrre lenti molto più moderno rispetto alla tecnologia utilizzata fino a quel momento. Tutto questo ha determinato un'ulteriore grande trasformazione che ha portato *Optodinamica Marinelli* a essere quello che è oggi".

Su cosa si concentra oggi la vostra attività?

"*Optodinamica Marinelli* si presenta oggi come un'azienda completamente rinnovata, molto moderna, con contenuti tecnologici di altissimo livello e che si avvale dei migliori impianti produttivi presenti sul mercato. La nostra attività si concentra soprattutto sulla 'costruzione', ovvero nella realizzazione di lenti su misura. Ci occupiamo di servizi dedicati all'Ottico che vanno dalla valutazione tecnica degli occhiali (richiesta che giornalmente riceviamo) alla realizzazione di tutte le lavorazioni necessarie per poter eseguire i lavori in maniera puntuale".

Come vi ponete sul mercato delle lenti oftalmiche - vista - sole e vista/sole?

"Ci collochiamo nel settore dei produttori di lenti di grande qualità e lo facciamo utilizzando impianti moderni, design e geometrie molto evolute. Questo per ciò che concerne il mondo vista, ma sappiamo bene che il vista viene trasformato anche in vista-sole nel momento stesso in cui l'ottico fa una vendita di un occhiale da sole, che di

fatto deve essere anche graduato. Pertanto, siamo da sempre fortemente orientati verso la produzione destinata al mondo del solare, e in particolare a quello vista-sole. Cerchiamo di riprodurre 'al campione' laddove questo tipo di realizzazione è possibile. Devo dire (anche con un po' di presunzione), che ci riesce molto bene realizzare occhiali con colorazioni particolarmente complesse, create su alti indici di rifrazione che, come tutti sappiamo, non sempre ben si sposano con colorazioni intense e ancora di più se la richiesta è per l'appunto al campione".

Uno degli aspetti che caratterizza la vostra azienda è quello relativo ai trattamenti fotocromatici, ce ne può parlare?

"Per noi il fotocromatico è un vero e proprio mondo nel quale la famiglia Marinelli ha investito da sempre. Dopo ben vent'anni di ricerca, nel 2012 abbiamo individuato un metodo di deposizione di pigmenti fotocromatici, che mio padre ritenne essere talmente valido al punto di depositare la domanda di Brevetto Industriale, dapprima in America e successivamente anche in Europa. Dopo due anni di valutazione, nel 2014 fummo informati dagli esaminatori, che il nostro metodo era stato definitivamente approvato. All'atto di consegna della domanda di brevetto, eravamo già quasi certi della validità e bontà del sistema, con la consapevolezza però che saremmo stati esaminati da enti certificatori i quali avevano già valutato altri sistemi, alcuni dei quali approvati e altri che invece non avevano superato questo step.

Il nostro sistema è a largo spettro perché il suo metodo di applicazione consente di fotocromatizzare tutte le superfici ottiche, ma volendo anche tutte le superfici piane in materiale organico e che applichiamo a tutti gli indici

di rifrazione, dall'1.5 all'1.74 compreso il Trivex. È questo il brevetto di cui la famiglia Marinelli è proprietaria e che viene utilizzato in *Optodinamica*. Il nostro è quindi un sistema che utilizziamo e sfruttiamo in questo settore, ma che potrebbe essere ampiamente utilizzato anche in altri ambiti. I colori che attualmente produciamo sono ben 9, e vanno dai più classici grigio e marrone, ai più fashion Rosa Rio, Verde Caraibi o Blu Capri, oppure colori che da sempre ci hanno contraddistinto come Indaco e Ametista. Quando parliamo di *Dinamica* con i nostri Clienti, diciamo sempre che da noi tutto quello che si può produrre si può anche fotocromatizzare”.

Realizzate anche prodotti ad hoc su richiesta dei clienti?

“Certamente! In merito al nostro sistema di fotocromatizzazione *Dinamica*, posso confermare di aver realizzato anche colori ad hoc, specificatamente per produttori di montature con i quali abbiamo attuato diverse collaborazioni e che hanno dato grande visibilità al nostro prodot-

to. Per questo ci hanno scelti come partner nella presentazione di collezioni limited edition, special capsule e anche edizioni uniche, realizzate in occasione di eventi o di avvenimenti importanti da ricordare”.

Qual è il vostro posizionamento nel mercato italiano e internazionale e cosa ne pensa dell'attuale situazione?

“Attraverso i nostri agenti, che operano quotidianamente, copriamo circa l'80% del territorio nazionale. Il mercato internazionale invece, è affidato a distributori esteri che operano direttamente sui territori di appartenenza. Nel corso degli anni, in *Optodinamica Marinelli* abbiamo mostrato una grande capacità innovativa, che ci ha permesso di affrontare con successo i maggiori cambiamenti e, nello specifico, mi riferisco anche alla situazione sanitaria attuale. Nei momenti più difficili degli ultimi due anni, siamo stati sempre al fianco dei nostri Clienti garantendo loro presenza costante e continuità di servizio”.

Voi rappresentate la seconda generazione: quali sono le vostre strategie e quali le principali differenze rispetto alla prima generazione?

“La mia è una storia di famiglia. Siamo 3 figli che hanno scelto di continuare quanto iniziato dai nostri genitori. Io e Luca abbiamo scelto di condurre l'attività di produzione, mentre nostra sorella Ornella, si occupa autonomamente



Le lenti fotocromatiche *Dinamica* sono coperte da brevetto mondiale e uniche nel loro genere, rappresentano la vera rivoluzione nel mondo delle fotocromatiche organiche di nuova generazione. Perfezionate nei processi produttivi dal reparto ricerca&sviluppo dell'azienda, si distinguono dai prodotti concorrenti per la loro ineguagliabile rapidità di scurimento e schiarimento e per la varietà di colori disponibili



A lato, il reparto produzione, sopra, Luca Marinelli insieme a un dipendente nel reparto montaggio e sotto, una fase della preparazione delle lenti

e da più di 25 anni, della conduzione del negozio storico sito in Isernia. L'evoluzione dei mercati ha necessariamente portato la nostra generazione a un cambiamento nella gestione operativa e soprattutto distributiva. In passato infatti, l'azienda operava attraverso i grossisti che oggi serviamo in minima parte perchè il nostro maggiore impegno è rivolto all'attività che svolgiamo direttamente con gli Ottici. Se quanto fatto in precedenza ha lasciato un segno importante nei clienti, e tutti i giorni ne abbiamo dimostrazione, è anche perché riteniamo importante il continuo confronto con loro, al fine di tendere al miglioramento costante dei processi e delle soluzioni da offrire al mercato. La responsabilità che sentiamo è quella di garantire sempre innovazione e qualità nella produzione e questo i nostri clienti lo sanno perché la storia di Marinelli lo ha sempre dimostrato. Per questo quindi il nostro motto è "non fermarsi mai" e spingerci sempre oltre le conoscenze già acquisite. Considero sia una vera fortuna lavorare nell'azienda di famiglia, che non solo ha un'importante storia alle spalle ma che soprattutto viene da sempre considerata come un esempio innovativo di riferimento".

In un ottica di competitor che vede protagonisti grandi aziende e multinazionali, che valore ha il vostro Made in Italy?

"Poter dire che siamo un'azienda che produce completamente in Italia è un grandissimo valore aggiunto, soprattutto in una realtà produttiva così fortemente rappresentata da aziende multinazionali che risiedono in Italia, ma alcune solo ed esclusivamente come sedi commerciali, mentre le loro attività produttive vengono svolte oltreoceano. Il made in Italy in generale, negli ultimi anni è ancora più sentito. Oggi ha il peso di un "brand" e noi siamo orgogliosi di poter affermare non solo di essere un'azienda la cui compagine è completamente italiana, ma soprattutto che nel nostro stabilimento si produce tutto quello che viene immesso nel mercato".

Parlando di competizione, su cosa la basate e come la gestite?

"Si è portati a pensare che competere sia una corsa per raggiungere e superare l'avversario più forte ma questo non è il nostro scopo. La nostra idea di competizione è



quella di raggiungere gli obiettivi prefissati tirando fuori il meglio; se poi il meglio è immettere nel mercato prodotti che i nostri competitors non hanno, allora posso dire che la nostra è una sana competizione".

Ci parli dei vostri prodotti e dello sviluppo innovativo legato a essi...

"Spesso mi trovo a definire la nostra attività come una "sartoria". In azienda, ci prendiamo cura dei lavori che ci vengono affidati, senza trascurare alcun dettaglio. Quindi, un po' come quando si sceglie di non indossare un capo standard ma un capo su misura, gli ottici ci affidano i loro lavori e si lasciano suggerire le migliori soluzioni.

Tutte le nostre lenti sono prodotte con macchinari di altissima affidabilità e di grande qualità produttiva, e realizzate con l'ausilio di software e design molto moderni. I design per la costruzione delle lenti, sia monofocali che progressive, vengono ideati, sviluppati e aggiornati in stretta collaborazione tra un team di nostri tecnici e le aziende leader mondiali nei design delle lenti.

Oggi, a distanza di 6 anni dall'inizio di *Optodinamica Marinelli*, abbiamo effettuato nuovi e importanti aggiornamenti, sia sugli impianti di costruzione che di trattamento antiriflesso. Essere aggiornati e quindi porre la massima attenzione alle novità in termini di impiantistica, ci consente di essere



A lato, Luca Marinelli nel reparto produzione RX, sotto, Cristiana Marinelli nel reparto commerciale

sempre al passo con le evoluzioni tecnologiche e beneficiare di maggiore capacità produttiva che, anche nel periodo Covid, ha subito un notevole incremento.

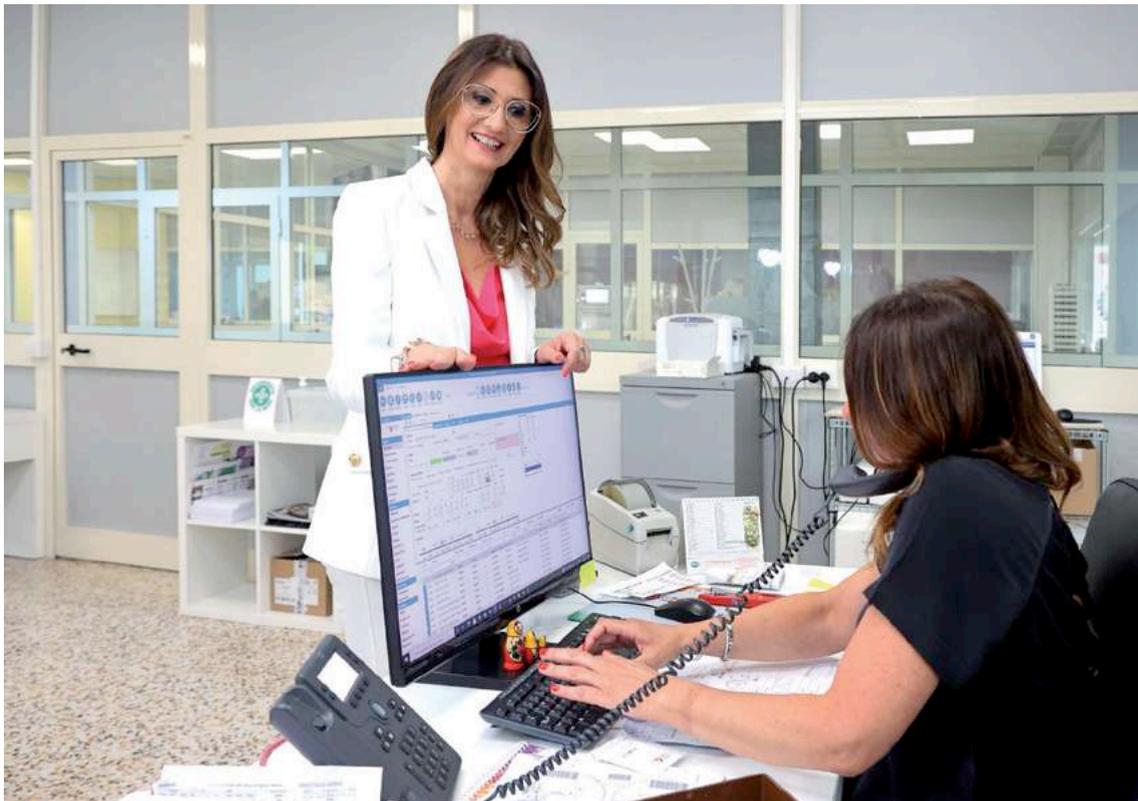
Tutto ciò che viene realizzato in *Optodinamica* è eseguito con la massima cura e la continua attività di ricerca e sviluppo nel mondo del fotocromatico è confermato da *Dinamica* che si identifica nel mercato come una delle soluzioni fotocromatiche con la più ampia gamma di realizzabilità, sia per indici di rifrazione disponibili sia per la gamma cromatica.

A tal proposito, abbiamo appena presentato una nuova lente, frutto di uno studio portato avanti in collaborazione con un noto produttore che ha realizzato, in esclusiva per *Dinamica*, specifici semifiniti con base colore in massa, il cui assorbimento light consente di indossare questa lente in ogni condizione di luce. Si tratta di una lente su cui è possibile applicare il fotocromatismo senza limiti di colore e quindi di risultato finale. Inoltre, la nostra gamma *Dinamica*, comprende anche lenti Polar Light. Una polarizzazione al 50% di assorbimento che, abbinata al fotocromatismo, rappresenta anch'essa una novità nel mondo del fotocromatico".

Come promozionate la vostra attività e a quali strategie di marketing vi affidate?

"La forza dei nostri prodotti ha bisogno di essere testata più che raccontata, ragion per cui contiamo molto sulla presenza costante dei nostri agenti sul territorio, che si fanno promotori sul campo di tutte le continue novità che proponiamo al mercato mediante dimostrazioni pratiche e materiale POP. L'altro elemento fondamentale, sono le fiere di settore a cui purtroppo a causa della pandemia, siamo stati costretti a rinunciare, ma ci auguriamo di poter ripartire alla grande al più presto.

Non meno importante è la sensibilizzazione che cerchiamo di sviluppare attraverso i social media e la carta stampata, soprattutto per veicolare e diffondere il brand, anche se finora abbiamo puntato principalmente sull'efficacia delle dimostrazioni dirette, che per la tipologia e le caratteristiche dei nostri prodotti, risultano essere altamente efficaci".



Quali sono le vostre strategie future? È già pronta una terza generazione?

"L'obiettivo per i nostri prossimi due anni è riuscire ad avere una rete vendita più capillare e strutturata per poter raggiungere una totale copertura del territorio nazionale, potenziando la presenza in aree un po' più distanti dalla nostra sede produttiva, attraverso delle unità distributive complete di ogni servizio.

Anche la presenza nei mercati esteri sarà oggetto di potenziamento. Abbiamo già avviato collaborazioni sia con ottici indipendenti sia con partner ai quali abbiamo affidato la distribuzione dei nostri prodotti presso i loro laboratori-grossisti oltre confine.

L'auspicio che nutro in merito alla terza generazione è che, così come noi 3 figli abbiamo voluto proseguire quanto avviato da nostro padre, anche i nostri figli possano sentire il desiderio di vivere la loro esperienza lavorativa in questo settore. Io a differenza di Luca, che ha una bimba piccolissima, ho due figlie già abbastanza grandi e il loro interesse nei confronti del mio lavoro mi lascia ben sperare". ●




OAKLEY®

BREAKING NEW GROUND

doesn't mean breaking yourself.
Available in your prescription.

JAN FRODENO IN OAKLEY PLAZMA
TRIATHLETE

Formazione

LUXOTTICA ACQUISISCE
IRSOO

Il Gruppo di Leonardo Del Vecchio ha acquisito il prestigioso **IRSOO**, storico Istituto di studi e ricerca in Ottica e Oftalmologia di Vinci, in provincia di Firenze. L'acquisizione della rinomata struttura s'inserisce nel piano di investimenti che Luxottica sta mettendo in atto con l'obiettivo di promuovere la formazione nel settore. Insieme all'istituto, infatti, Luxottica investirà in formazione e aggiornamento per sostenere la diffusione della professione ottica. Il presidente del CdA sarà l'avvocato fiorentino **Gaetano Viconte**.

ANFAO

VITALONI CONFERMATO
PRESIDENTE

Per dare continuità all'operato dell'Associazione e per lavorare al futuro di un settore che è uno dei segmenti economici e produttivi tra i più significativi per il nostro Paese, in un contesto generale complesso e transitorio, l'elezione ha riconfermato **Giovanni Vitaloni** (nella foto) per la carica di Presidente di ANFAO e MIDO. Insieme al Presidente è stata rieletta l'intera squadra che compone il Consiglio di Presidenza (con le rispettive deleghe), che lo accompagnerà nel percorso fino all'approvazione del bilancio chiuso al 31.12.2022, ovvero fino all'Assemblea estiva del 2023:

- **Maria Lorraine Berton** (ARLECCHINO SRL): relazioni industriali
- **Nicola Del Din** (PRAMAOR SRL): Gruppo Giovani, Gruppo Sole e DaTE
- **Paolo Pettazoni** (OPTOVISTA SPA): distribuzione mkt interno, Gruppo Lenti, CDV onlus e tesoriere
- **Renato Sopracolle** (SOPRACOLLE SRL): distretto e Eurom1
- **Past-President Cirillo Marcolin** (MARCOLIN SPA): Presidente Confindustria Moda, rapporti con le istituzioni e Confindustria



Acquisizioni di lusso

KERING EYEWEAR
RILEVA LINDBERG

Il Gruppo francese e la famiglia proprietaria del brand danese hanno siglato un accordo che prevede l'acquisizione del 100% del capitale di **LINDBERG** da parte di **Kering Eyewear**.

L'acquisizione costituisce un'ulteriore tappa dell'espansione del gruppo francese ed è perfettamente coerente con la sua strategia di sviluppo. **Roberto Vedovotto** (nella foto), Presidente e Amministratore Delegato di Kering Eyewear, ha dichiarato: "Siamo super felici di dare il benvenuto a LINDBERG all'interno della famiglia Kering Eyewear. Ho da sempre un profondo rispetto ed una grande ammirazione nei confronti di Henrik Lindberg e di ciò che lui e la sua famiglia hanno costruito negli ultimi 35 anni. LINDBERG è l'occhiale di lusso per definizione ed è un'aggiunta straordinaria al portafoglio di Kering Eyewear. Non vediamo l'ora di cominciare a lavorare con i nostri colleghi di LINDBERG con lo scopo di ulteriormente consolidare il nostro successo nel mondo degli occhiali di lusso".

Henrik Lindberg, Fondatore e Amministratore Delegato di LINDBERG: "35 anni fa abbiamo creato la nostra azienda partendo dal retrobottega del nostro negozio. L'unico nostro obiettivo è quello di migliorare la vista delle persone attraverso un prodotto di design, di altissima qualità e dal comfort impareggiabile. Grazie ad un team altamente qualificato, siamo diventati, come dice Roberto Vedovotto, il produttore di "occhiali di lusso per eccellenza". Kering e LINDBERG condividono una filosofia comune: la creatività ed il design sono al servizio dell'eccellenza qualitativa del prodotto. Per questa ragione la famiglia Lindberg è felice di poter passare il testimone a Kering Eyewear. Sotto la guida appassionata di Roberto Vedovotto ed in piena sintonia con gli straordinari valori del Gruppo Kering, sono convinto che LINDBERG potrà continuare a crescere mantenendo intatto il proprio DNA".

L'acquisizione è soggetta all'approvazione delle competenti autorità Antitrust e la finalizzazione del deal è prevista nel secondo semestre del 2021.

Collaborazioni

OLIVER PEOPLES E BRUNELLO CUCINELLI LANCIANO UNA CAPSULE

La partnership tra il brand leader nel settore del cashmere e il marchio del **Gruppo EssilorLuxottica** dà vita a una Capsule Collection composta da 5 modelli in acetato, che sono disponibili dal mese di settembre 2021.

«Siamo entusiasti di questa collaborazione e della collezione, frutto di una grande visione comune», ha commentato sulle pagine di MF Fashion il CEO di **Oliver Peoples, Rocco Basilico**.

CAROLINA HERRERA PASSA A SAFILO

Le due aziende hanno annunciato un accordo di licenza quinquennale per il design, la produzione e la distribuzione delle collezioni eyewear a marchio **Carolina Herrera**. Il contratto entrerà in vigore il 1° gennaio 2022.

“Carolina Herrera è un brand iconico della moda di lusso, famoso e apprezzato in tutto il mondo per il suo stile femminile e di estrema eleganza”, ha dichiarato **Angelo Trocchia** (nella foto), Amministratore Delegato del Gruppo Safilo. “Siamo molto lieti di iniziare questa nuova partnership, che rappresenta un importante inserimento nel nostro portafoglio marchi e una opportunità significativa per far crescere e rafforzare ulteriormente l’immagine e la portata geografica del brand grazie alle nostre capacità uniche di design e distribuzione del prodotto. Nella ridefinizione del nostro portafoglio marchi Carolina Herrera ci aiuterà a rafforzare la nostra proposta donna e sarà un’aggiunta fondamentale per controbilanciare efficacemente le più recenti uscite di licenze. Questo nuovo accordo di licenza è in linea con la nostra strategia aziendale e le iniziative chiave messe in atto negli ultimi anni per consolidare e sviluppare ulteriormente la nostra posizione di leader nel mercato dell’occhialeria”.

“Siamo entusiasti di avviare questa nuova partnership con Safilo, leader riconosciuto a livello mondiale nel settore eyewear. Safilo condivide la nostra passione per la creatività, l’innovazione e la qualità. Insieme, ci impegneremo a creare una collezione di occhiali che sia una declinazione coerente dello spirito del brand e del linguaggio del nostro Direttore Creativo, Wes Gordon, rafforzando al contempo i codici distintivi della Maison. Grazie all’esperienza di Safilo e alla distribuzione globale, siamo fiduciosi che questa collaborazione porterà alla creazione di occhiali straordinari in grado di coinvolgere ed entusiasmare il nostro pubblico in tutto il mondo”, ha aggiunto **Emilie Rubinfeld**, Presidente di Carolina Herrera Ltd.



Professione ottica

44 HEALTHY VISION AMBASSADOR



Academia FONDA presenta i primi Healthy Vision Ambassador pronti a scendere in campo con le competenze acquisite per accompagnare le persone con fragilità visiva. Si tratta di 44 professionisti provenienti da 14 regioni italiane – 5 del Nord, 4 del centro, 3 del Sud e le 2 Isole – segno di un’esigenza formativa sentita in tutta la Nazione. Il corso è stato frequentato da 27 uomini e 17 donne, con un’età media di 42 anni.

«Oggi abbiamo raggiunto un obiettivo davvero importante. Con la proclamazione di questi primi 44 Ambassador, FONDA promuove una nuova figura nel settore dell’ottica e dell’optometria: lo specialista in vista fragile. – afferma Michele Jurilli, Ceo di FONDA– Gli Healthy Vision Ambassador (in italiano, Ambasciatori del Benessere visivo) di questo primo anno di Academia FONDA, di fatto andranno a colmare in parte il divario che c’è oggi tra le persone con vista fragile in cerca di soluzioni ottiche efficaci e gli ottici-optometristi in grado di provvedere una risposta adeguata, volta a migliorare la qualità della vita della persona».

Smart Glasses

ESSILORLUXOTTICA INVESTE SULLE TECNOLOGIE WEARABLE

Il colosso italofrancese ha annunciato la creazione di un centro di innovazione tecnologica in Francia dedicato a rafforzare le conoscenze e a espandere le competenze in ambito elettrocromico e sugli smart glasses.

Il Gruppo intende accelerare lo sviluppo di iniziative che rispondano alle esigenze dei consumatori in continua evoluzione, per cogliere appieno il potenziale del segmento delle tecnologie wearable. Situato all’interno del sito di Dijon, in Francia, il nuovo **Smart Eyewear Technologies Center** coordinerà gli altri centri R&D e produttivi con sede a Tolosa e Créteil (Francia), e collaborerà strettamente con i team di R&D ad Agordo (Italia). Riunendo più di 50 tra i principali esperti in materia, l’hub consentirà a **EssilorLuxottica** di coprire l’intera catena del valore, dalla ricerca iniziale fino alla produzione. L’hub entrerà in funzione entro la fine del 2021 mentre il lancio delle prime innovazioni è previsto nel prossimo futuro. Grazie alle sue capacità di innovazione in ambito elettrocromico e negli smart glasses, la Società ha stretto diverse partnership con enti pubblici, tra cui il Centro nazionale francese per la ricerca scientifica (“Centre natio-

nal de la recherche scientifique” – CNRS) e l’Università di Huddersfield, nel Regno Unito. Sono state inoltre avviate diverse importanti attività con attori privati, tra cui le più grandi aziende del panorama digitale ed elettronico mondiale. Alla fine dello scorso anno è stata annunciata la realizzazione di un laboratorio di lenti oftalmiche all’avanguardia che ospiterà circa 300 persone entro il 2024.

“Con oltre un decennio di attività di ricerca e sviluppo alle spalle sugli smart glasses, stiamo aumentando i nostri investimenti e rafforzando la nostra capacità di portare il digitale negli occhiali, al servizio della vista. Come EssilorLuxottica, siamo convinti che le funzioni ottiche avanzate nelle lenti saranno fondamentali per realizzare la nostra Mission di aiutare le persone a vedere meglio, vivere meglio e godere appieno della vita. Come EssilorLuxottica, confidiamo di poter presentare nei prossimi mesi la nostra prima vera innovazione nell’ambito degli active product”, hanno commentato **Francesco Milleri** e **Paul du Saillant**, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica.

©Shutterstock



MADAME X

L'ottica griffata di Cagliari

*La prima volta in
Sardegna per
Madame X
all'insegna
dei fashion brand*

Nuova tappa per l'inviata in incognito di Vision.biz: Madame X ha scelto il capoluogo di Regione per la sua prima customer experience sarda. Nel centro di Cagliari, la "cliente segreta" ha visitato 5 punti vendita di ottica scoprendo un'offerta di prodotti che predilige il lusso griffato; passeggiando nell'area della principale via dello shopping, che declina verso il mare, ha incontrato molti store in cui l'occhiale da sole fashion è l'indiscusso protagonista.

Madame X si è recata nei seguenti punti vendita:

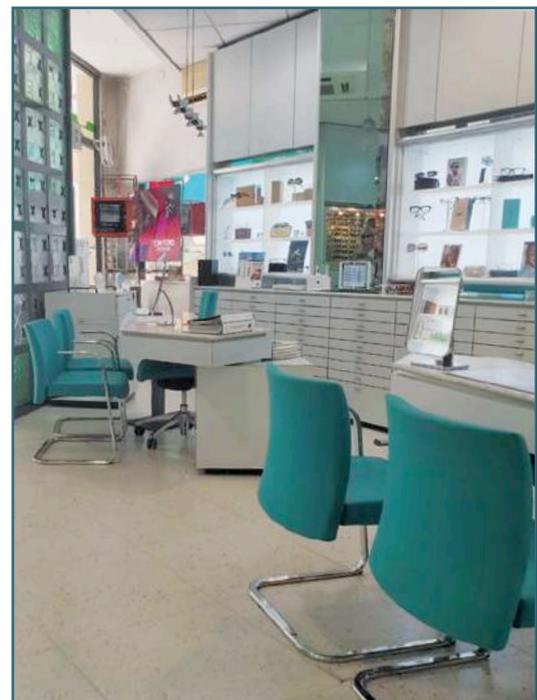
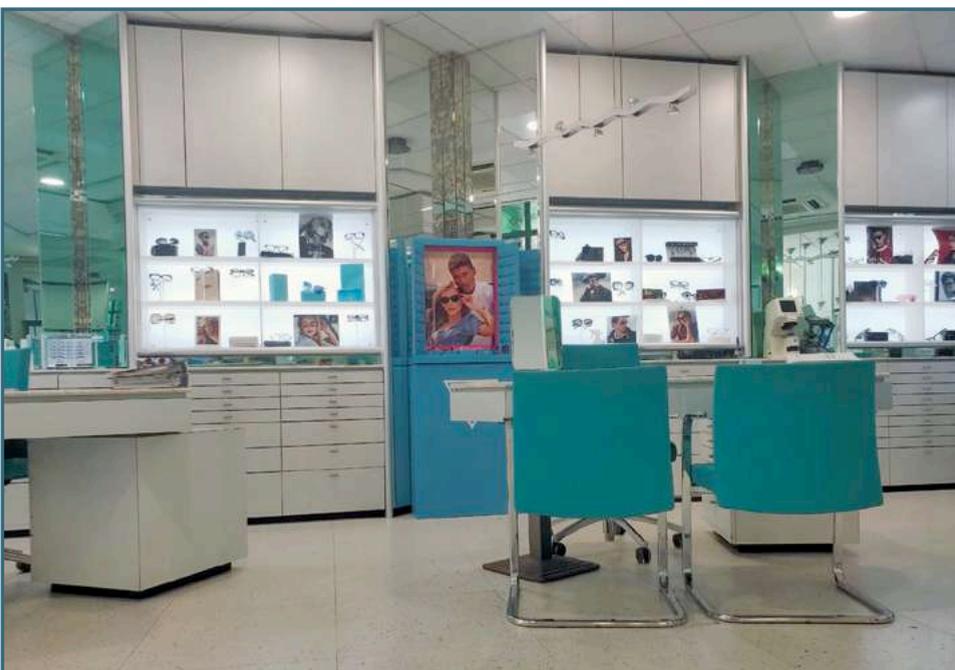
**Istituto Ottico Bertola
Ottica Borriello
Ottica Dante
Ottica Onnis Optometria
Renato Bertola Ottica dal 1936**

Le visite sono state effettuate tra le ore 17.00 di martedì 6 luglio e le 17.00 di mercoledì 7 luglio

ISTITUTO OTTICO BERTOLA

Via Alghero 54 - CAGLIARI

Insegna pop e tendone verde smeraldo per questo centro ottico dalla vetrina multibrand dedicata alle grandi griffe. All'interno il locale è lungo e ampio con 3 comode postazioni per la prova, molti specchi e un divanetto azzurro "Tiffany". Al momento della visita sono presenti due addetti che indossano camice



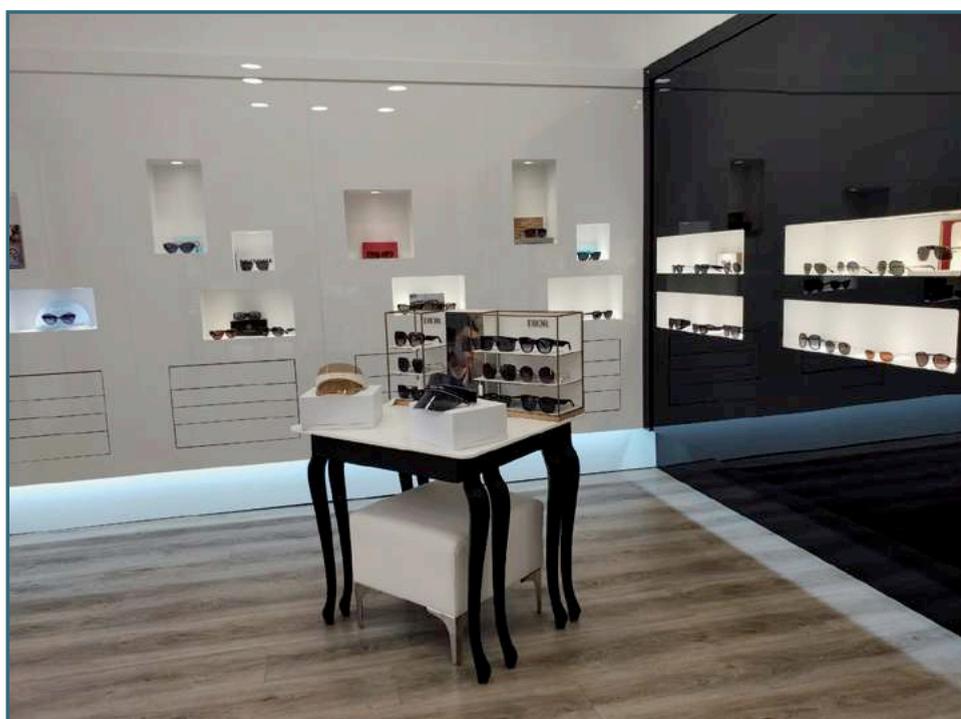
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA BORRIELLO

Piazza della Repubblica, 19 - CAGLIARI

Una grande insegna nera satinata con tendoni bordeaux si fa notare nella piazza del Palazzo di Giustizia. Lo store è diviso in due parti con ingressi distinti: la prima dedicata soprattutto alle lenti e alle promozioni, la seconda è invece un sunglasses store con una vastissima esposizione di fashion e luxury brand, disposta su 3 locali. Il segmento sport è messo in evidenza anche in vetrina. Presenti numerosi addetti, alcuni con camice e altri senza



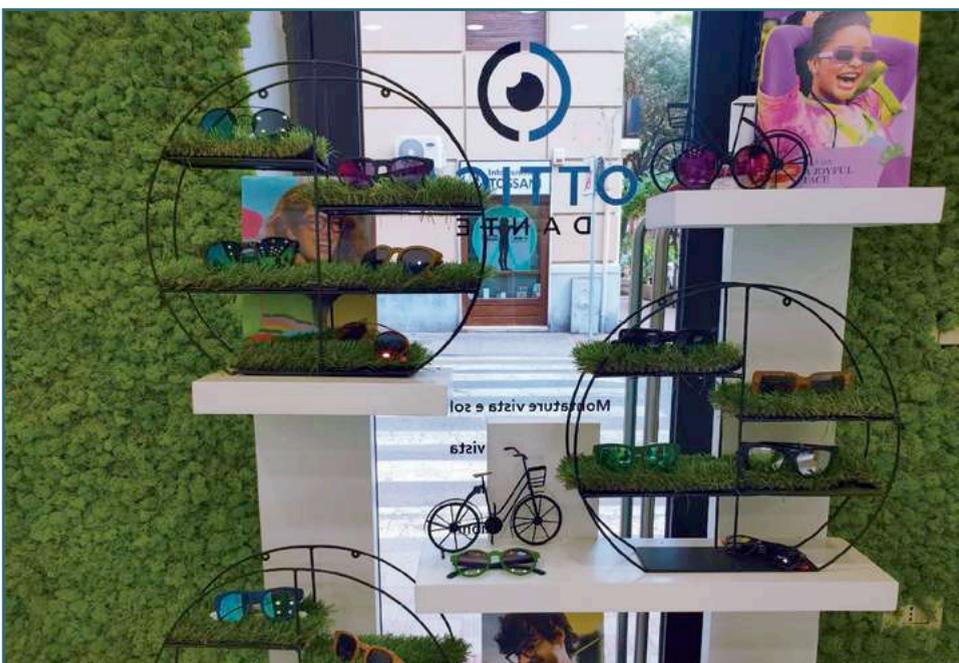
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	eccellente	ottimo	ottimo



OTTICA DANTE

Via Dante, 89/a- CAGLIARI

Una vetrina monobrand accoglie in questo store dal lay-out molto particolare, caratterizzato da una parete rivestita da licheni stabilizzati. L'esposizione è libera per la prova e si sviluppa su due ampi locali caratterizzati da un lay out originale e creativo. In questo punto vendita coesistono prodotti di ricerca e fashion brand. Al momento della visita è presente un'addetta senza camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	buono	buono

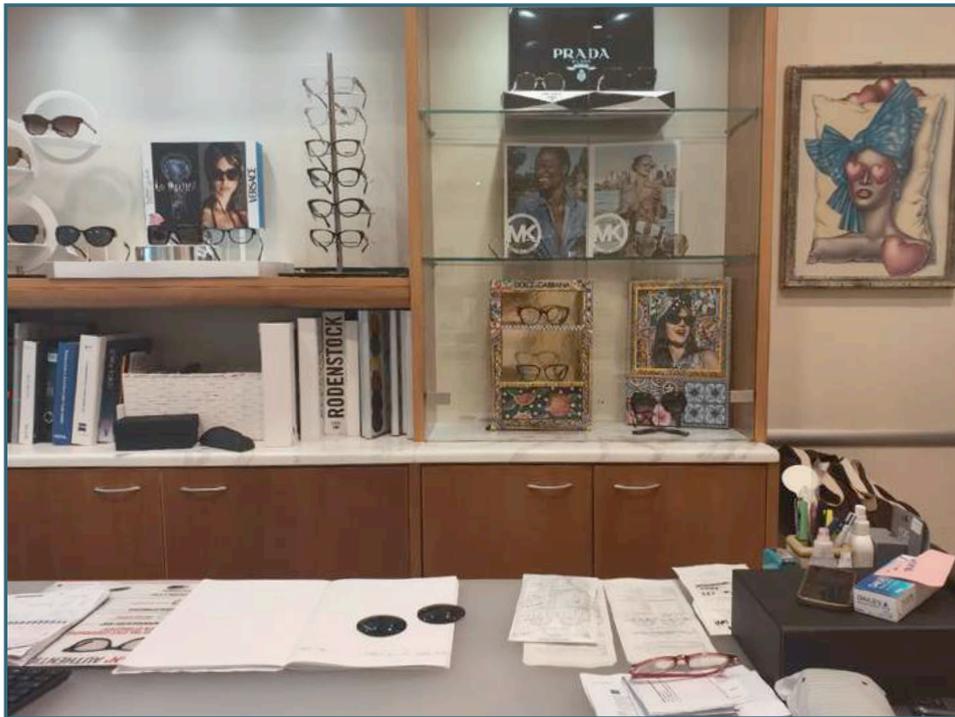


OTTICA ONNIS OPTOMETRIA

Via Pacinotti, 25 - CAGLIARI

L'insegna e il tendone sui toni del grigio si affacciano sulla piazza dell'antico mercato di San Benedetto. L'ingresso è caratterizzato dalle scritte

"Convenzionato ASL Analisi della vista Topografia corneale" ed è incorniciato da due vetrinette allestite con fashion brand. All'interno si notano la targa "Centro di eccellenza Zeiss" e un'esposizione libera per la prova. Presente un'addetta senza camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	eccellente	eccellente

RENATO BERTOLA OTTICA DAL 1936

Via Garibaldi, 117 - CAGLIARI

Situato nella via principale dello shopping, questo store dispone di una vetrina multibrand e di un ampio ambiente interno disposto su due locali che si espandono in profondità. Nell'arredamento trionfa il bianco, ma con un tocco retrò donato da cassettiere d'epoca in legno scuro. Vasta l'esposizione, libera per la prova. Presente un'addetta con camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	eccellente	ottimo	ottimo

10 trend che dominano i consumi

Quali criteri d'acquisto stanno guidando i clienti a livello globale? Ecco una TOP10 delle tendenze più rilevanti che influenzano il settore dell'ottica

Dove si sta indirizzando con maggior frequenza la domanda dei consumatori? I driver che incidono sulle scelte d'acquisto sono numerosi e interconnessi, un "paniere" in cui si evidenziano tematiche già note e altre all'esordio. Tra conferme e new entry, **ecco una classifica dei trend che attualmente influenzano i comportamenti e le decisioni dei consumatori:** una **TOP10** di fattori elaborata da *Vision.biz* sulla base di studi internazionali, che tenendo conto delle necessità e aspettative sociali emerse a livello globale, continuerà a essere determinante nell'immediato futuro. Vediamo come si declinano queste tendenze nel settore dell'ottica e dell'eyewear.

1 Ricostruire "meglio"

La sostenibilità mantiene salda la prima posizione della classifica. L'obiettivo è ampio ma si riassume in questo concetto: dare alla società una nuova chance per costruire un futuro migliore, attraverso comportamenti virtuosi, responsabili e lusinganti da parte delle aziende e del singolo consumatore. Non soltanto materiali eco-friendly e politiche green per l'occhialeria, ma anche comunicazione coerente e una costante attenzione alla reputazione di un brand, di un'azienda, di un'insegna.

2 Alla ricerca della convenienza

Risparmio, ottimizzazione e organizzazione: i clienti sono più esigenti, non c'è dubbio, ma hanno anche raggiunto una maggior consapevolezza nel riconoscimento del rapporto qualità-prezzo di un prodotto o di un servizio. Per convenienza quindi si intende soprattutto valore a lungo termine. Sulla cultura del "tutto subito", inoltre, prevale la mentalità della pianificazione e della prenotazione, con una particolare attenzione al supporto tecnologico dei servizi.

3 En plein air

La percentuale di popolazione che pratica sport all'aria aperta è in costante crescita. **Aumenta di conseguenza l'interesse nei confronti di prodotti tecnici,** altamente performanti e pensati per l'attività outdoor. Si tratta di un segmento troppo spesso trascurato dagli ottici, che perdono così una grande occasione. E' il momento di intercettare questa tipologia di consumatori tra i propri clienti e dirottarla dallo store sportivo al centro ottico.

4 Esperienze Phygital

Una realtà fisico-virtuale è il futuro del business: il mondo reale e quello digitale s'incontrano e s'intrecciano, il cliente non rinuncia né all'uno né all'altro e ne sfrutta le caratteristiche più convenienti. Il digitale, se ben gestito, diventa il motore del canale fisico, un'opportunità a cui il retail non deve sottrarsi. Utilizzare gli strumenti digitali per aumentare il traffico nel punto vendita reale è possibile.

5 Il tempo è il vero lusso

Un concetto quasi proverbiale, ma i meccanismi economici hanno finora impedito di concretizzare questa umana ambizione nel mondo del lavoro e nella vita privata. **Oggi il tempo è universalmente riconosciuto come "moneta".** Questo significa che dedicarlo al cliente ha il suo valore, così come assume un'importanza fondamentale considerare con rispetto il tempo del cliente stesso. Le lunghe attese non corredate da comunicazioni e scuse non sono più accettabili.

6 Informazione e coinvolgimento

Viviamo in un'epoca tumultuosa dal punto di vista ideologico, siamo continuamente bersagliati da messaggi contraddittori, spesso ci troviamo in balia dei media e ci sentiamo privati del nostro ruolo nella società. **Il cliente ha bisogno di sentirsi rassicurato da un'informazione certa, comprensibile e trasparente, ma anche di essere "ingaggiato" a livello personale.** E' utile coinvolgere il consumatore in prima persona attraverso il gaming: giochi e concorsi a premio, più semplicemente, gift card e tessere fedeltà a punti.

7 Ossessione per la salute

Il tema della sicurezza è fondamentale e ormai radicato nella mentalità del consumatore, così come l'adeguamento a nuove norme da parte del retail è assodato. Il mondo dell'ottica può cavalcare l'onda: una maggior attenzione nei confronti della salute, sotto tutti gli aspetti, è un propulsore per le vendite in questo particolare settore. Non più soltanto la correzione del difetto visivo, ma anche la prevenzione e la protezione, attraverso l'utilizzo di nuovi prodotti capaci di performance eccezionali.

8 Diversità e inclusione

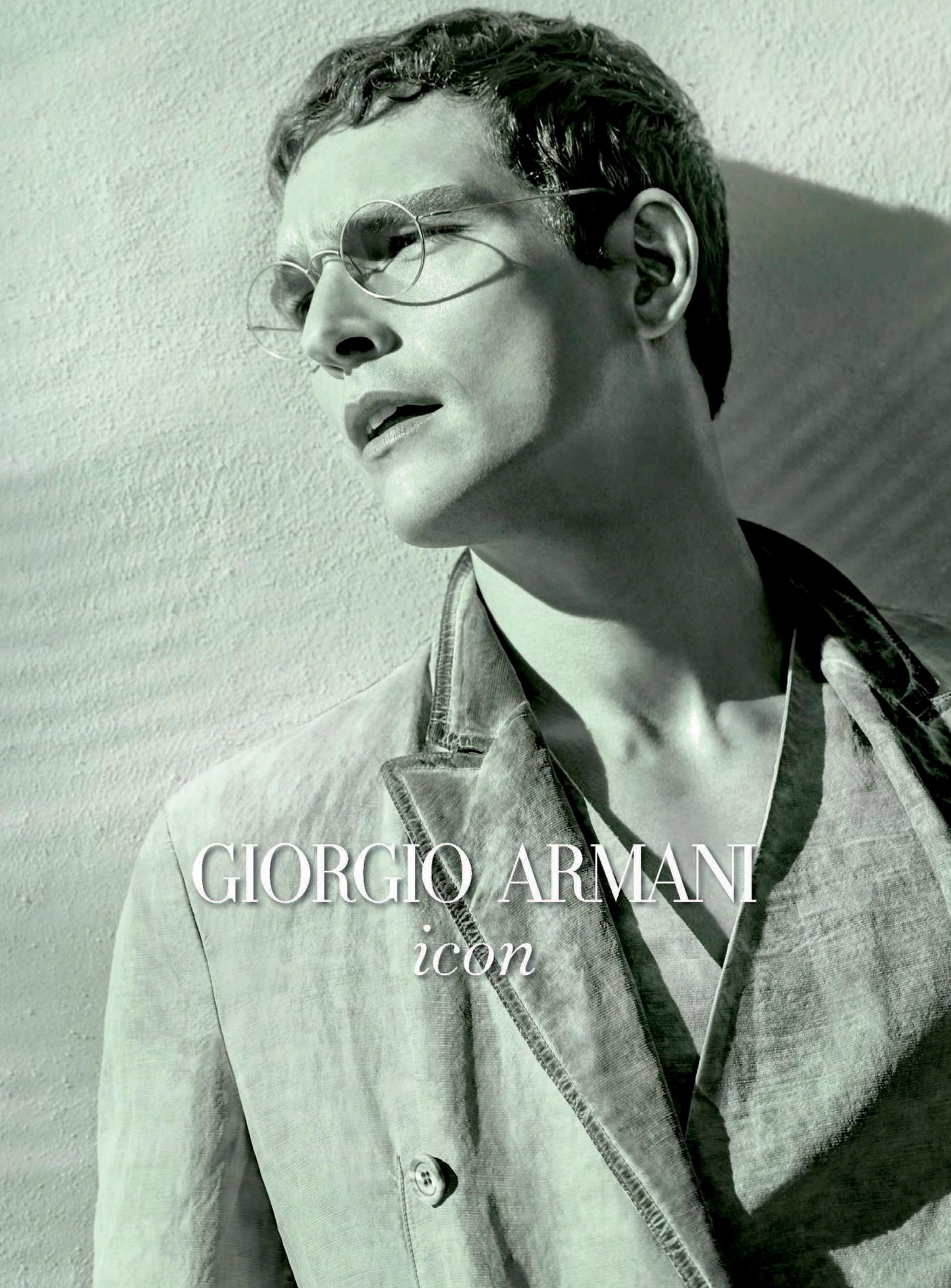
Due tematiche particolarmente sentite nel mondo della moda, dove le campagne inclusive hanno dominato le ultime stagioni. Soprattutto nella comunicazione (e in particolar modo in quella social) **il retail deve agire con estrema delicatezza, considerando le diverse sensibilità del pubblico.** Inoltre, il bisogno di affermazione della propria unicità spinge il cliente a cercare prodotti sempre più alternativi e personalizzabili.

9 Premiumization

Un trend che resiste da diverso tempo ed è strettamente legato all'idea di convenienza di cui abbiamo già parlato. **Un prodotto o un servizio premium non sono altro che un bene ordinario su cui viene cucita su misura una veste più lussuosa:** la percezione del pubblico è di acquistare qualcosa di maggior valore rispetto alla media. Attenzione però a non sottovalutare il cliente, la premiumizzazione deve essere onesta e contenere realmente uno sforzo aggiuntivo da parte di chi la offre.

10 Relazioni sotto la lente

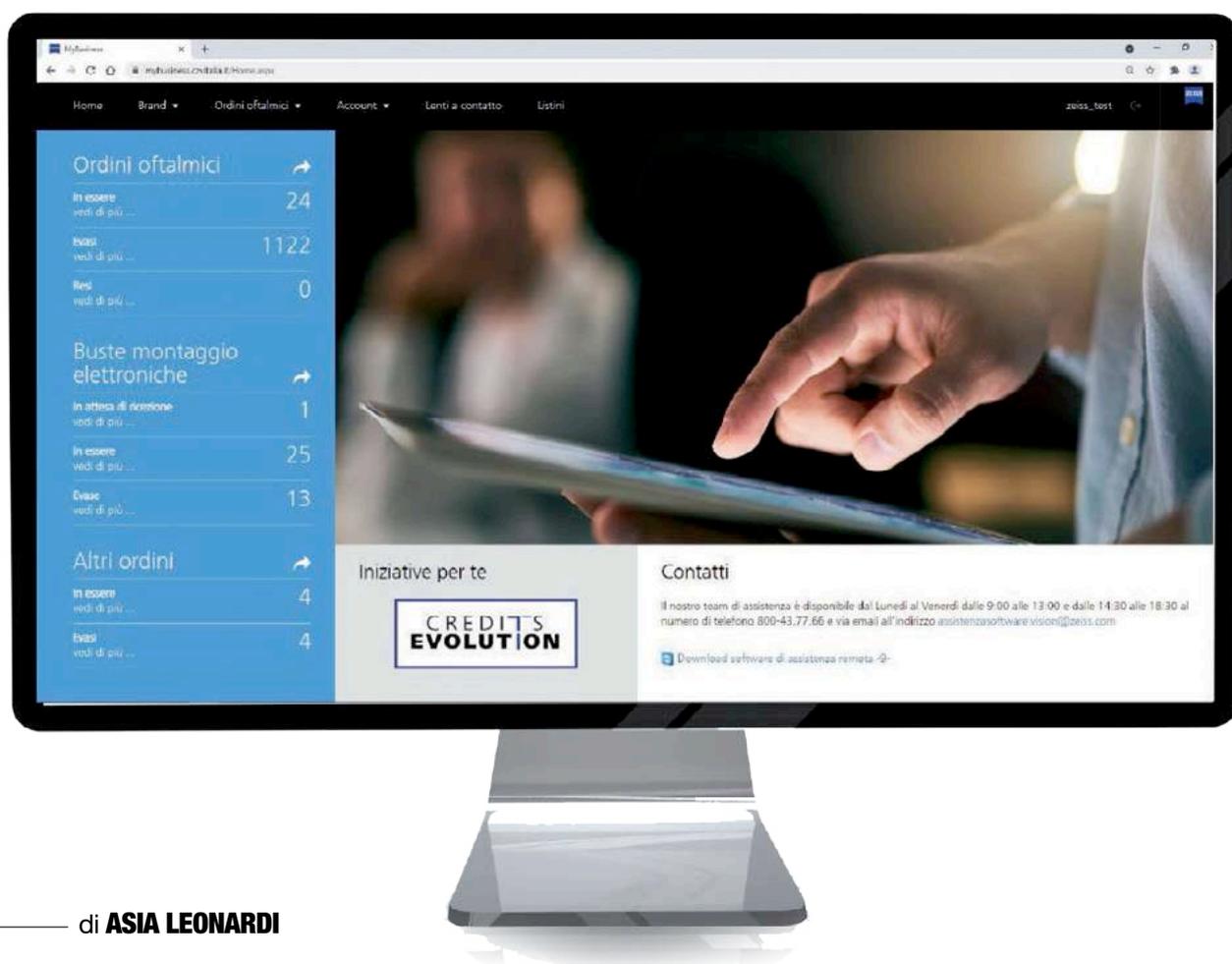
Cambiano i rapporti tra retail e consumatori, tra colleghi, tra manager e collaboratori all'interno dell'attività stessa. Uno staff affiatato mette a proprio agio il cliente e trasmette un'impressione di serietà e professionalità. Il consumatore è suscettibile, ricettivo e reattivo: se percepisce qualcosa di poco piacevole durante la propria esperienza d'acquisto, difficilmente tornerà in quello store. Creare un clima all'insegna del rispetto e della distensione all'interno del team di vendita è indispensabile, oggi più che mai.

A black and white photograph of a man with short, dark, wavy hair and round glasses. He is looking slightly to the left of the frame. He is wearing a light-colored, textured suit jacket over a white shirt. The background is a plain, light-colored wall. The lighting is dramatic, casting shadows on his face and the wall.

GIORGIO ARMANI
icon

Busta Elettronica:

il nuovo servizio ZEISS per semplificare e digitalizzare ancora di più il flusso d'ordine delle lenti



di **ASIA LEONARDI**

Nel corso del mese di luglio 2021 **ZEISS** ha messo a disposizione dei propri centri ottici partner l'innovativo servizio di busta elettronica andando a digitalizzare il flusso d'ordine dell'occhiale completo, finora totalmente "analogico" e gestito attraverso le classiche buste portaocchiali cartacee, compilate a penna. Per più di due anni, ZEISS Vision Care Italia ha lavorato alla digitalizzazione di una procedura ancora molto diffusa, quella di scrivere i dati a mano sulla busta, proprio per andare a soddisfare un'esigenza molto sentita dagli ottici partner: quella di semplificare l'inserimento dei parametri delle lenti e di essere sempre aggiornati sullo stato di avanzamento di un ordine, sin dal primo miglio.

Grazie alla busta elettronica, ora è sufficiente inserire i dati rilevanti per l'ordine all'interno del gestionale e abbinare il barcode presente sulla busta cartacea, in modo che una volta letto da ZEISS, questo fornisca tutte le informazioni necessarie.

La digitalizzazione di questo processo assicura all'ottico diversi vantaggi:

- ▶ tracciamento del primo miglio, per monitorare eventuali ritardi nella consegna;
- ▶ eliminazione degli errori di scrittura e di lettura;
- ▶ efficienza e rapidità nell'inserimento dei dati online;
- ▶ costante aggiornamento sullo stato di avanzamento della spedizione e dell'ordine;
- ▶ massima privacy: le informazioni personali relative al cliente finale, inclusi nome e cognome, non sono più visibili sulla busta cartacea, ma solo da ZEISS ed esclusivamente online. ●

SALE & PEPE

10° ANNIVERSARY

L'ULTIMA IMPERDIBILE NOVITÀ FIRMATA DESIÒ

Per celebrare i suoi primi **10 anni**, il brand lancia un **Cofanetto Limited Edition** con due paia di lenti a contatto colorate in due nuovi colori: l'iconico **Salty White** (mensile a 1 tono) e l'elegante **Pepper Grey** (mensile a 2 toni).



Occhio naturale marrone scuro



Salty White



Occhio naturale marrone scuro



Pepper Grey

Salty White, così sexy e intrigante, è l'ideale per un look da sera e per rendere chiari anche gli occhi più scuri. Il design total white della lente, costruito per fondersi con l'iride naturale, regala un risultato unico. Il massimo per chi desidera occhi chiari!

Pepper Grey, intrigante e raffinato, è il colore perfetto per accompagnare il look da ufficio ed esaltare lo sguardo. Il grigio, uno dei colori più venduti e più amati di sempre di **Desiò**, è proposto in una versione ancora più intensa e sfaccettata. Un must per illuminare gli occhi scuri.

MADE IN CADORE
& LYE
E

20
UNSEEN

19
JOYSTAR
WILLIAM MORRIS

18
UNCONVENTIONAL
LID HANDMADE IN VENEZIA

17
SARAGHIA EYEWEAR

16
COLUMBA EYEWEAR

15
LUCIA - MADE IN ITALY

14
RIGGS & BROWN

Un DATE dal respiro internazionale

X-IDE





TRADE SHOW

Tappa fondamentale per l'avanguardia del settore, l'evento fiorentino oggi è sempre più proiettato verso il mondo. Dopo l'edizione dello scorso anno, che ha rappresentato l'unica manifestazione fieristica del settore, si ricomincia a settembre, con quella che è a tutti gli effetti una ripartenza

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Settembre è una sorta di Capodanno: ci si ritrova dopo la pausa estiva e si avvia il business con un nuovo spirito. **DaTE** rappresenta questo e molto altro per il mondo dell'occhialeria. L'attitudine all'innovazione che contraddistingue questo eyewear show (e chi vi partecipa) presuppone un percorso di ricerca e di studio con dei tempi e delle tappe. DaTE è appunto una di queste "fermate" e il caso vuole che si svolga proprio in una Stazione. In questo momento, coi riflettori puntati sull'Italia che da sempre incarna l'eccellenza nel mondo e che ora sta riguadagnando terreno in ambito europeo, la manifestazione fiorentina è un'effettiva ripartenza. Per questo motivo abbiamo chiesto a 3 aziende internazionali e a 2 italiane, dall'attitudine cosmopolita, di raccontarci il loro DaTE 2021: con che aspettative lo affrontano e quali prodotti presentano nei tre giorni alla Leopolda.

DESIGN EYEWEAR GROUP

MICHAËLLA RENÉ, Shows Project Manager and PR Consultant

L'azienda danese si rivolge a segmenti di clientela dall'identità ben distinta, grazie a un portfolio di 6 brand che spaziano dalla funzionalità essenziale, alle linee audaci e contemporanee: *FACE A FACE*, *WOOW*, *Kilsgaard*, *ProDesign*, *Infame* e *Nifties*.

“Sono anni che partecipiamo a DaTE e abbiamo sempre apprezzato lo spirito di questo show: una manifestazione veramente dedicata ai brand di design, in una location molto gradevole e non dispersiva.-afferma Michaëlla René - Questa fiera ci permette di entrare in contatto in modo amichevole con i nostri clienti presenti e futuri. Abbiamo quindi confermato la nostra partecipazione, sicuri che gli ottici italiani siano desiderosi di essere presenti allo show per scoprire nuovi prodotti.



Al trade show portiamo i nuovissimi modelli Autunno/Inverno, appena usciti, sia per i nostri brand francesi sia per quelli danesi, come sempre con colori e design sorprendenti. Insieme alle collezioni presenteremo le nuove campagne e i nuovi materiali POP, ma anche un ambiente-allestimento totalmente rinnovato per esporre i nostri brand e stupire gli ottici italiani”.



JEAN-FRANÇOIS REY, Founder & Owner

Il brand francese, fondato da Jean-François Rey negli anni '80, è stato pioniere nel mondo dell'eyewear di design realizzato a livello artigianale. Fin dagli esordi, la libertà creativa è l'elemento che più caratterizza questa Maison fuori dagli schemi, che non teme di risultare persino tagliente.

“Siamo pronti per gli eyewear show! Da un punto di vista umano ci fa davvero piacere partecipare a DaTE e SILMO 2021 e siamo felici incontrare tutti i player di nuovo in presenza - dichiara Jean François Rey- Tuttavia siamo sempre riusciti a rimanere in contatto con i clienti B2B in vari modi; nonostante le difficoltà del periodo, abbiamo fatto del nostro meglio per garantire il servizio e l'azienda ha presentato



nuovi modelli in Italia, lo scorso settembre e anche a marzo 2021. È meraviglioso ed emozionante mostrare di nuovo la nostra creatività, essere ancora sul palco, incontrare le persone dopo tanto tempo! DaTE è un'opportunità, una vetrina per tutte le nuove collezioni della Maison Jean-François Rey: *JF REY*, *BOZ*, *VOLTE FACE* arricchite dalle linea *JF REY PETITE*, dedicata alle donne dal viso minuto, e i nostri esclusivi colori con la collezione per bambini *JF REY KIDS*. I modelli sono la concretizzazione di colori brillanti e incisivi, presentati con audaci combinazioni artistiche: cromie vivaci, costruzioni di matrice architettonica, esclusivi acetati sviluppati con il nostro partner Mazzucchelli. Ai modelli best seller si aggiungono nuove forme originali e fresche colorazioni. Speriamo di sorprendere tutti!”.



MONOGRAM EYEWEAR

BASSEL KABAK, Founder & CEO

A Dubai, la più cosmopolita e dinamica città degli Emirati Arabi, nasce un eyewear brand che propone occhiali di design realizzati a mano: una produzione totalmente in-house per una clientela internazionale, esclusiva e sofisticata.

“DaTE rappresenta il luogo perfetto per tutti i prodotti caratterizzati da un design unico e l’edizione 2021 è la prima fiera di settore dopo il periodo della pandemia - afferma Bassel Kabak - Per *Monogram Eyewear* si tratta quindi del miglior posto e del miglior momento per condividere le novità con l’industria dell’occhialeria. E’ anche una grande opportunità per noi, dato che in questa sede informiamo il mercato italiano del lancio ufficiale della nostra partnership con Gianni Sichel, in qualità di distributore esclusivo per *Monogram Italia*”.



LIGHTBIRD

CORRADO ROSSON, Founder & CEO

L'ecclettismo tipicamente italiano si rispecchia in questo brand: Corrado Rosson, designer e fondatore di *LIGHTBIRD*, incarna la polivalenza della creatività Made in Italy e ci racconta il suo stato d'animo e i propositi per i prossimi mesi.

“Finalmente una bella estate! Carica di aspettative, speranze e qualche certezza in più sul fatto che, anche questa volta, il mondo non finirà!

Sicuramente la vittoria agli Europei di calcio e, aggringerei, anche la vittoria degli European Song Contest, hanno dato una sferzata di orgoglio e notorietà pangenerazionale al “Brand Italia” e il vento sembra soffiare nella direzione giusta. Ma non avevo dubbi! Siamo sempre stati bravi a gettare il cuore oltre l’ostacolo e rialzarci. Ora, dopo molto pensare



in smart working, è il momento di agire con grande determinazione. Finalmente a settembre riprendono gli eventi in presenza ai quali ci avviciniamo con grande entusiasmo, vista la lunga assenza. Sono sicuramente una bella occasione per riprendere a pieno ritmo e riscoprire il bello di interagire dal vivo. Quindi DaTe, SILMO e poi dritti nel 2022 a OPTI e MIDO.

Per quanto riguarda i prodotti, oltre al continuo sviluppo delle linee in acetato/metallo *Light_MATTER* e *Light_MIRROR*, in questo momento siamo più concentrati sulla linea full acetate appena nata, la *Light_SOCIAL* che, proprio a settembre, raddoppia. Il fitting della montatura è sempre uno dei punti fondamentali e centrali nello sviluppo del prodotto. Gli occhiali



da vista, siano essi con filtri solari o meno, vengono portati a lungo dalle persone e pertanto non possono essere scomodi: leggerezza e comodità devono sempre essere al primo posto. In particolare le linee *Light_MIRROR* e *Light_MATTER*, sono tra le poche montature in acetato di cellulosa ad avere i naselli regolabili, in modo da poter personalizzare alla perfezione la calzatura, soprattutto nel caso di lenti progressive per le quali è particolarmente importante la precisione. In generale poi continueremo con il potenziamento della piattaforma digitale *Light_NEST* per aumentare il grado di coinvolgimento dei clienti finali verso il negozio di Ottica e dei nostri clienti Ottici verso quello che, piano piano, sta diventando un importante strumento di lavoro”.



L.G.R.

TOMMASO SANFELICE DI MONTEFORTE, Sales Director

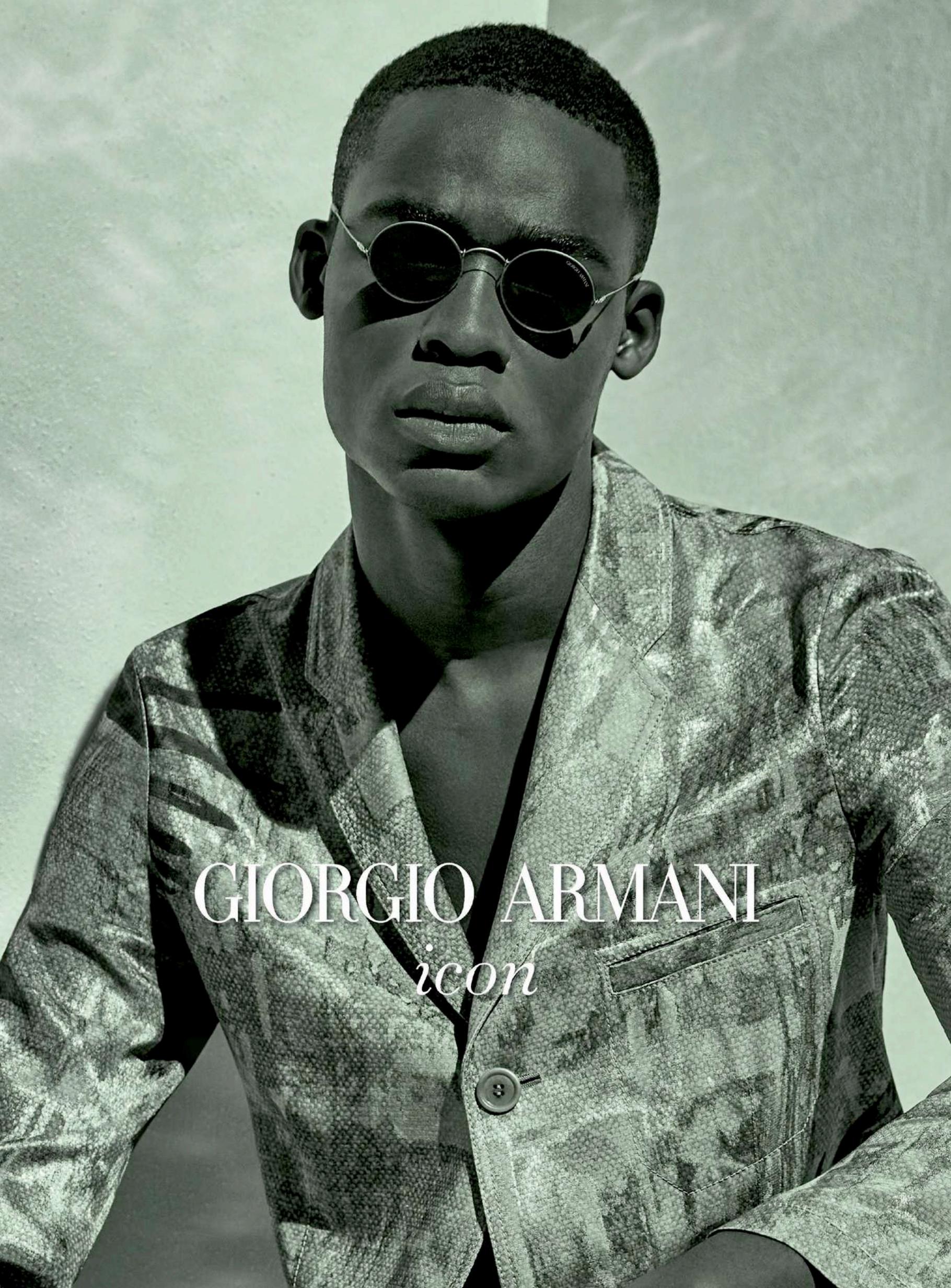
Made in Italy ma “Inspired By Africa”, così si può definire il brand fondato da Luca Gnechi Ruscone che, affascinato dall’eleganza romantica delle montature dei viaggiatori del passato, ha creato un marchio che fonde il gusto retrò e le esigenze contemporanee.

“E’ rinato lo spirito necessario per riorganizzarsi. Abbiamo ripreso un’attività su ritmi quasi pre-Covid e siamo entusiasti sia per quanto riguarda il B2B, sia per il B2C - dichiara Tommaso Sanfelice di Monteforte - I progetti messi in campo sono tanti, in primis delle importanti collaborazioni con *BLAZ* e con *Superga*. Per quest’ultima abbiamo personalizzato il nostro bestseller, sviluppando un prodotto per celebrare l’estate italiana. Non sono mancati progetti charity come “Space for Giants” in Africa e azioni di sostegno, come nel caso della donazione di occhiali speciali per i piloti Canadair (con aste adatte all’utilizzo delle cuffie e lenti *Barberini*, che enfatizzano i colori, per una visione ottimale).

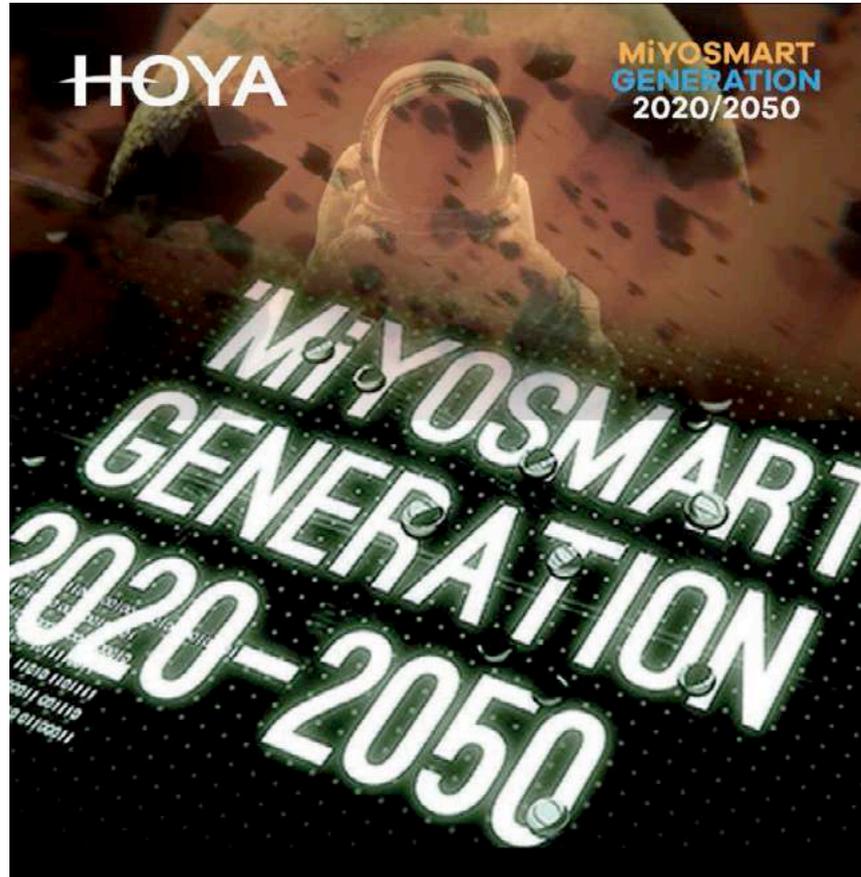


A DaTE portiamo la collezione Fall/Winter che in seguito andrà a Silmo. Diamo priorità alla linea vista in questo momento dell’anno, presentando delle forme con spessori più importanti, costruite con lastre di acetato da 8-10 millimetri. Inoltre andiamo a completare l’offerta donna con 2 modelli oversize sole e vista. La nuovissima collezione si chiama *Mirage* ed è ispirata alle suggestioni dell’esperienza nel deserto e ai suoi contrasti. Come dalla sabbia arida nascono i miraggi di rigogliose oasi, così noi abbiniamo ai classici Havana (che contraddistinguono lo stile L.G.R.) colori nuovi e accattivanti. Pensiamo che l’ottico e il cliente finale abbiano voglia di fantasia, di novità e di stupore. Ma questo è solo l’inizio di una ripartenza carica di progetti per il 2022: dallo sviluppo e potenziamento del nostro strumento B2B alle numerose azioni di cross network, che contraddistinguono il nostro approccio aperto e costruttivo nei confronti del mercato”. ●





GIORGIO ARMANI
icon



Una generazione di ottici con una missione

MiyoSmart Generation 2020-2050 sarà un gruppo di Ottici Optometristi selezionati per un'azione lungimirante volta a "sfatare" alcune previsioni

di **LEONARDO BRUZZI**

Contrastare la miopia, conoscere le diverse sfaccettature del mercato e saper comunicare col cliente nel modo più assertivo: questi gli obiettivi del percorso *Hoya Faculty 4.0 Myopia Management*, che parte a settembre. Abbiamo chiesto ad **Anna Maria Nicolini**, Direttrice Marketing Hoya, di raccontarci l'itinerario e lo scopo della "missione".

MiyoSmart Generation 2020-2050 contiene un messaggio lungimirante. Qual è l'obiettivo di questo percorso e a chi è rivolto?

"La miopia nei giovani è un fenomeno in crescente diffusione, tanto che ultimamente si è arrivati a definirla "pandemia di miopia". In effetti esiste una previsione pubblicata

dalla rivista *Ophthalmology*, secondo la quale nel 2050 metà della popolazione mondiale sarà affetta da miopia e un quinto a rischio cecità. Si è infatti osservato che la miopia non è soltanto causata da fattori genetici ed ereditari, ma sempre di più si manifesta e cresce nei giovanissimi anche per lo stile di vita che li vede continuamente impegnati in attività al chiuso e da vicino sui dispositivi digitali. Gli alti valori di miopia, inoltre, possono essere spesso associati ad altri disturbi. Queste previsioni richiedono un'azione mirata ed efficace, e proprio da qui nasce l'idea della *MiyoSmart Generation 2020/2050*. L'obiettivo è ambizioso: creare un gruppo di Ottici-Optometristi esperti nel contrastare la miopia per ridurne la diffusione e poter "sfatare" le previsioni fatte adesso per il 2050.

Oggi in Italia abbiamo un milione e mezzo di giovani che ci aspettano, i risultati dei primi sette mesi e la soddisfazione dei portatori nel mondo in circa tre anni confermano che gli Ottici Optometristi hanno a disposizione una gran-

de soluzione: *MyoSmart*, la lente da vista per correggere la miopia e allo stesso ridurne la progressione nei più giovani.

È fondamentale che gli Ottici-Optometristi, selezionati e formati per proporre la lente alle famiglie dei giovani miopi, diano risposte adeguate a chi affida loro il proprio futuro. Per questo noi di Hoya abbiamo pensato ad un “percorso formativo universale”, che riguarda la lente ma anche tutto ciò che le sta attorno, cioè il giovane miope e il mondo che gli appartiene. Questo percorso si chiama *Hoya Faculty 4.0 Myopia Management* e partirà a settembre 2021”.

Quali sono le aree tematiche che verranno affrontate nell’itinerario *Hoya Faculty 4.0 Myopia Management*?

“Solo i Centri Ottici Specializzati *MyoSmart*, cioè Ottici Optometristi selezionati sul territorio nazionale per la loro professionalità, esperienza e visione lungimirante, potranno partecipare al percorso. Da settembre 2021 a febbraio 2022 avranno l’opportunità di apprendere da un gruppo eccezionale di relatori: potenzieranno l’area tecnica e la gestione quotidiana di *MyoSmart* con il Prof. Giancarlo Montani; esploreranno l’area psico-sociologica insieme alla Dott.ssa Roberta Milanese, psicologa e psicoterapeuta, che tratterà come affrontare al meglio la relazione con i genitori, i loro figli e gli oculisti; potranno approfondire l’area del Mercato con Giuseppe Stigliano, docente di Retail Marketing alla Cattolica e allo Iulm di Milano, che illustrerà come gestire le opportunità in sinergia. Nell’area *Real Time* saranno trattati casi reali con testimonianze di ottici, medici oculisti e portatori, per entrare nel concreto di esperienze reali e stimolare la miglior collaborazione e interazione con i vari interlocutori. La quinta area sarà dedicata alla *New Generation*, cioè ai giovani ottici-optometristi che vedranno dal vivo il 2050. L’area della comunicazione sarà curata dall’esperto di storytelling Francesco Nappi, formatore della Scuola Holden, che spiegherà come creare un racconto efficace e personalizzato attraverso le parole chiave”.

Sofferamoci sull’area della comunicazione: spesso l’ottico sopravvaluta le competenze tecnico-scientifiche del cliente e non considera a sufficienza l’aspetto psicologico degli interlocutori (genitori e figli). Quanto è importante per il professionista della visione sviluppare delle abilità comunicative, saper individuare le differenze tra le varie categorie di audience, utilizzare le argomentazioni e i toni giusti?

“Per colpire sia la mente sia il cuore delle persone è davvero importante tenere in considerazione chi sarà a effettuare la scelta. Nel caso di *MyoSmart* potrebbero essere i genitori per i bambini più piccoli, ma anche gli adolescenti, che hanno linguaggi e ragioni differenti da quelli della mamma e del papà. Questi ultimi sono sensibili ai problemi di breve-medio periodo, cioè l’estetica, il comfort, il peso e lo spessore della lente, ma generalmente non mettono in conto che la miopia possa peg-

giore e portare a una maggiore possibilità di sviluppare altre patologie.

È importante citare gli studi clinici. In questi mesi siamo stati esposti a tanti pareri da parte di autorevoli figure mediche e abbiamo imparato ad apprezzare la rilevanza dei dati scientifici. È sufficiente evidenziare come la ricerca scientifica faccia ben sperare: recentemente sono stati pubblicati i risultati dello studio clinico del terzo anno di follow-up, pubblicato nel marzo 2021 sul *British Journal of Ophthalmology*. La nuova rilevazione è stata condotta dal prestigioso Centre for Myopia Research presso la Hong Kong Polytechnic University, e fa seguito allo studio di due anni che aveva precedentemente dimostrato l’efficacia della lente nel rallentare la progressione della miopia, in media del 60% nei bambini dagli 8 ai 13 anni¹.

Il monitoraggio del terzo anno², condotto in Asia su 120 bambini che avevano partecipato al precedente studio di 2 anni, ha riguardato:

- ▶ 65 bambini che già avevano utilizzato la lente *MyoSmart*
- ▶ 55 passati dall’utilizzo di una normale lente monofocale nei primi due anni, alla lente *MyoSmart* nel terzo anno dello studio.

I risultati sono positivi in entrambi i casi. Nel gruppo originale di bambini che avevano già usato le lenti *MyoSmart*, è confermato un rallentamento della progressione della miopia nel tempo in media del 60%; nel gruppo che dalle monofocali è passato alle lenti *MyoSmart* emerge il medesimo significativo e immediato rallentamento della progressione della miopia.

Per colpire nel cuore delle persone, inoltre, è importante far immedesimare i genitori miopi, spingendoli a ripensare ai disagi provati a causa della miopia, e mettendoli nelle condizioni di riflettere sulla possibilità di sostenere la vita del proprio figlio con una soluzione davvero innovativa.

Tutto ciò però non è così semplice, ed è per questo che abbiamo introdotto nel percorso formativo *Hoya Faculty 4.0*

Myopia Management l’approfondimento di Francesco Nappi sulle tecniche di storytelling, attraverso un racconto per arrivare alla mente e al cuore della gente, cui si aggiunge l’esperienza della psicoterapeuta Roberta Milanese, che aiuterà gli Ottici Optometristi a capire meglio come interagire e diventare esperti nella comunicazione: non solo trasmettere le caratteristiche del prodotto, ma anche i benefici procurati dall’indossare una soluzione visiva così efficace come *MyoSmart*”.



Anna Maria Nicolini, Direttrice Marketing Hoya

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

2) Lam CS, Tang WC, Lee PH, et al. Effetto delle lenti per occhiali a segmenti multipli di defocus incorporati (D.I.M.S.) sul controllo della miopia nei bambini cinesi: risultati di uno studio di follow-up sul terzo anno. *British Journal of Ophthalmology* Pubblicato Online per la prima volta: 17 marzo 2021. doi: 10.1136/bjophthalmol-2020-317664

RETAIL



3 modi di re-immaginare il retail

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

I centri ottici vincitori del premio MIDO BeStore 2021 si raccontano in esclusiva a Vision.biz: la parola chiave dei loro concept è “stupire”

Una giuria internazionale, composta da produttori e designer, art director ed esperti del settore, ha valutato i diversi aspetti legati all’atmosfera e all’arredamento, ma anche squisitamente tecnici, per premiare le categorie DESIGN e INNOVATION del tradizionale **BeStore**. Ma quest’anno il contest si è arricchito di una nuova categoria: YOUR BESTORE, il riconoscimento votato da tutti gli utenti della piattaforma MIDO durante l’evento fieristico digitale. Scopriamo il segreto del successo di questi 3 centri ottici, attraverso le storie e i concept che li animano. A loro abbiamo chiesto innanzitutto cosa rappresenta MIDO per il business di un ottico e quanto è stato importante ricevere il riconoscimento BeStore, poi abbiamo voluto scoprire i punti di forza dell’insegna, quali sono i brand più apprezzati e infine una riflessione sull’attuale mercato ottico/eyewear internazionale. Ecco cosa ci hanno raccontato.



Una parte dell'interno del punto vendita olandese *Kempkes Optiek*

SORPRENDERE IL CLIENTE SOTTO IL PROFILO ESTETICO E TECNICO



KEMPKE OPTIEK

Agnietenstraat 50, Gouda, PAESI BASSI

MARJANNE VAN KLEIJ, titolare

Il premio BESTORE DESIGN è stato assegnato al punto vendita che si è distinto per il modo in cui lay-out, materiali, design, arredi e atmosfera generale contribuiscono a creare una shopping experience irrinunciabile.

“Mido per noi significa nuove ispirazioni, nuove idee. Ricevere il premio BeStore è stato molto importante, perché rappresenta una conferma del giusto sentiero e delle corrette scelte che abbiamo intrapreso nel mondo del retail ottico - afferma **Marjanne Van Kleij** - *Kempkes Optiek* ha iniziato



Marjanne Van Kleij e il fratello Carlo, titolari di *Kempkes Optiek*



la sua storia nel 1936 con mio padre, per poi diventare un business di famiglia. Oggi mio fratello Carlo ed io siamo i titolari dell'insegna e abbiamo pian piano maturato l'idea di creare un nuovo store in un ambiente diverso. Ci rivolgiamo a chi cerca un ottico capace di combinare l'attenzione personale e il servizio eccellente, il tutto inserito in un bell'ambiente. Sappiamo consigliare l'occhiale perfetto e sorprendere la nostra clientela con la miglior offerta nel settore della visione, sia sotto il profilo estetico sia tecnico. Abbiamo uno straordinario ed esperto team di ottici e optometristi, specialisti delle lenti ma anche personal stylist e hostess, professionisti che si supportano e si rafforzano l'uno con l'al-

tro per offrire una consulenza completa e complementare. La nostra vasta selezione di occhiali da sole e da vista include marchi come *Lindberg*, *Theo*, *Anne et Valentine*, *Yellows Plus*, *Chanel*, *Orgreen* e il nostro brand olandese *Dick Moby*, ma anche *Tom Ford*, *Maui Jim*, *Serengeti*, *Celine*, *Tod's*, *Res Rei* e *Ray Ban*. Siamo molto orgogliosi di essere riusciti a servire i nostri clienti in un ambiente sicuro anche durante il periodo Covid, garantendo loro quella qualità nel servizio che si aspettavano da noi. Le annate 2020/21 ci hanno dimostrato che, nonostante le difficoltà del momento, siamo un'azienda e un team solidi e possiamo sentirci fiduciosi riguardo alle nostre prospettive di crescita". ●



UNA CUSTOMER EXPERIENCE MULTISENSORIALE



EYES ON SHEPPARD

90 Sheppard Ave East Suite 100A, Toronto, CANADA

KERRY SALSBERG, titolare



Kerry Salsberg, titolare del punto vendita canadese
Eyes On Sheppard

Attorno a un Contest aperto a tutti, Il pubblico di MIDO 2021 | DIGITAL EDITION ha eletto il vincitore di YOUR BESTORE, nuova categoria speciale del tradizionale premio BeStore che ha coinvolto gli utenti della piattaforma digitale, i quali hanno potuto votare il loro centro ottico preferito.

“MIDO è l'evento assoluto per la comunità dell'ottica: il punto di ritrovo per i leader di pensiero, i produttori, gli innovatori, i trendsetter dell'eyewear e dell'eye care - afferma **Kerry Salsberg** - Vincere la prima edizione di Your BeStore ed essere riconosciuti come uno dei migliori centri ottici del mondo è un sogno divenuto realtà. L'intero team di *Eyes On Sheppard* è orgoglioso di questo premio che segna la presenza del Canada sulla mappa del design e dell'innovazione. Il nuovo progetto del nostro punto vendita è il risultato di un lavoro appassionato che ha richiesto anni per concretizzarsi. L'intento era creare uno spazio innovativo che coinvolgesse tutti e 5 i sensi, abbracciando il retail come parte essenziale della nostra pratica di optometristi. Siamo riusciti a portare la customer experience a un gradino superiore, con tecnologie all'avanguardia e un'attenta selezione di proposte eyewear da tutto il mondo. Abbiamo realizzato un ambiente che stimola i sensi attraverso materiali tattili, fragranze caratteristiche e una stupefacente diffusione di elementi artistici e luci. Ab-



biamo ricreato la natura dentro la città con la simulazione di una cascata, orizzonti illuminati, pareti verdi. Livelli interattivi e grandi schermi immergono il cliente in un paese delle meraviglie visivo. Inoltre, siamo stati uno dei primi store Nordamericani a utilizzare il sistema di purificazione dell'aria UV-C, a mantenere una temperatura dei locali a gradazione termale e sfruttare un rivoluzio-

nario sistema di nanocoating sulle superfici per garantire la sicurezza dei clienti e dello staff. La nostra area retail è costituita da un'elegante e fluttuante esposizione, sottolineata da un'illuminazione che rende pop le nostre collezioni. Questo sistema mobile può configurarsi in maniera differente per mettere in evidenza le promozioni o adattarsi a eventi speciali. Inoltre, la modalità fluttuante otti-



mizza la consulenza personalizzata, attraverso la creazione di “parallelismi” che tengono conto delle inclinazioni del cliente, in modo che possa esplorare la varietà di collezioni più vicine ai suoi gusti senza sentirsi sopraffatto dall’offerta generica.

Siamo focalizzati soprattutto sui brand giapponesi e italiani. La nostra selezione top comprende: *Vanni, Dita, Masunaga, Gucci, Balmain, Matsuda, Celine e Tom Ford.*

Pensiamo che il retail ottico sia tutt’altro che spacciato e crediamo che conti soprattutto la customer experience, sia nel commercio fisico sia in quello online. Stupire il cliente con prodotti innovativi e offrirgli al contempo un’eccellente consulenza personalizzata garantisce il successo finale. Le persone sono individui sociali e vogliono interagire con gli esperti e provare i prodotti.

Siamo convinti che nell’era post-COVID la gente desideri sfoggiare bellezza, moda e eyewear. Il bisogno di sentirsi bene e apparire in forma è fondamentale dopo le restrizioni che abbiamo vissuto. Re-immaginare il retail e pensare fuori dagli schemi attirerà il consumatore”. ●

NON VENDIAMO OCCHIALI, AIUTIAMO IL CLIENTE AD ACQUISTARLI



OPTICIAN STORE

Erou Iancu Nicolae, 67A bis, Ilfov, ROMANIA

RODICA ROMASCU, titolare

Il riconoscimento BESTORE INNOVATION è stato attribuito a *Optician Store* di Rodica Romascu per l’evoluzione del servizio al cliente, l’interazione con clienti e fornitori, la gestione della comunicazione, la storia del punto vendita e i suoi aspetti professionali, umani ed emozionali.

“La mia prima esperienza a MIDO risale a 20 anni fa - dichiara **Rodica Romascu** - Per me, nato in un mondo dominato dal grigio, fu una straordinaria occasione per vedere qualcosa che all’epoca non esisteva nel mio Paese: persone che indossavano vestiti e occhiali colorati, ricchi di stile. Rimasi colpito dalla moltitudine di modalità espressive nell’abbigliamento e questa



Rodica Romascu, titolare del centro ottico *Optician Store*, vincitore del BeStore Innovation



sorpresa fece nascere in me il desiderio di dare più colore al posto in cui vivevo. Il premio Be-Store è una conferma del mio impegno per dare alla Romania una nuova visione del mondo, attraverso un'aura diversa. Nel periodo post-comunista, il mio Paese è stato invaso da una serie di 'non brand', tutti grigi e uguali provenienti dall'Est. Un passo alla volta, gli ottici rumeni hanno cominciato a venire in contatto con il

mondo occidentale, grazie soprattutto alle fiere, e le cose sono gradualmente cambiate. Brand come *Dolce & Gabbana*, *Gucci*, *Police*, *Tom Ford*, *Bottega Veneta* sono i marchi a cui siamo interessati, sia noi ottici sia i consumatori, ma soprattutto siamo innamorati di *Moscot*.

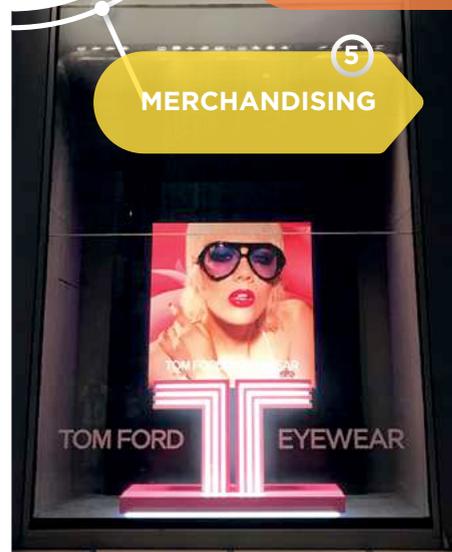
Dieci anni fa ho scoperto questo brand allora sconosciuto in Romania; una volta entrato in contatto con la filosofia e il New York style di Moscot, ho modellato il mio concept sulla base dello slogan del marchio "history fashion and humor".

Non ho mai considerato la mia professione semplicemente come un lavoro, ma come un contesto in cui sentirmi a casa e in cui esprimere il mio ego creativo. Nel mio centro ottico non vendiamo occhiali, ma aiutiamo il cliente ad acquistarli. Lo store rappresenta un vero e proprio fenomeno di costume nell'area intorno a Bucarest: calciatori, attori, cantanti vengono qui per vedere il negozio, bere una birra, ascoltare jazz o gustare un piatto preparato da un grande chef, sia nel punto vendita sia in altre location che utilizziamo per gli eventi, come la spiaggia del resort Vama Veche.

Il nostro store stupisce per la sua diversificazione, dai concerti alla degustazione di vini. L'industria dell'ottica e dell'occhialeria sta attraversando un periodo in cui la creatività del retail e la filosofia delle aziende devono procedere mano nella mano, come diceva Sant'Agostino: 'Abbiamo il dovere di rinnovare noi stessi'... non è sufficiente cambiare l'arredamento, le attrezzature o il design per attirare la fortuna, dobbiamo rinnovarci come esseri umani. Penso che la creatività e l'onestà siano gli elementi base del successo in questo settore". ●

CON PIÙ DI 30 ANNI DI ESPERIENZA PER L'IMMAGINE DEL PUNTO VENDITA

 studiofmvetrine



- 1 PROGETTAZIONE
- 2 PRODUZIONE
- 3 LOGISTICA & MAGAZZINI
- 4 ALLESTIMENTI

Studio FM offre i suoi servizi nei seguenti canali:

- PROFUMERIA**
- OTTICA**
- FARMACEUTICA**
- MODA**
- GIOIELLERIA/OROLOGERIA**
- GDO**



- Produzione ed allestimento di vetrine
- Merchandising postazioni itineranti
- Eventi
- Mobili make up
- Allestimenti speciali
- Progetti mirati per punti vendita
- Testate di gondola



I NOSTRI CLIENTI



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

Il segreto per vendere le lenti a contatto colorate? Mostrarle!

A supporto dei propri prodotti, Desiò ha studiato una serie di strumenti di comunicazione per il sell out così che il cliente ottico possa essere agevolato nella proposta all'utente

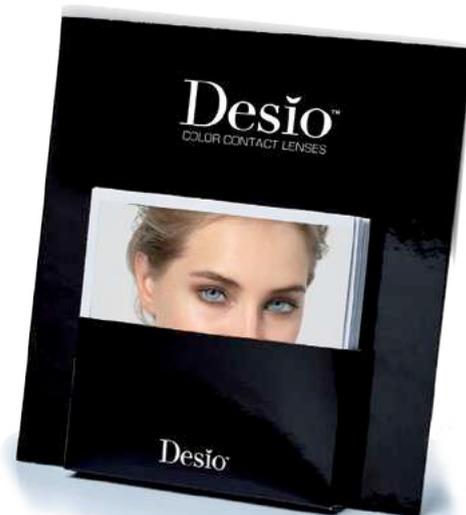


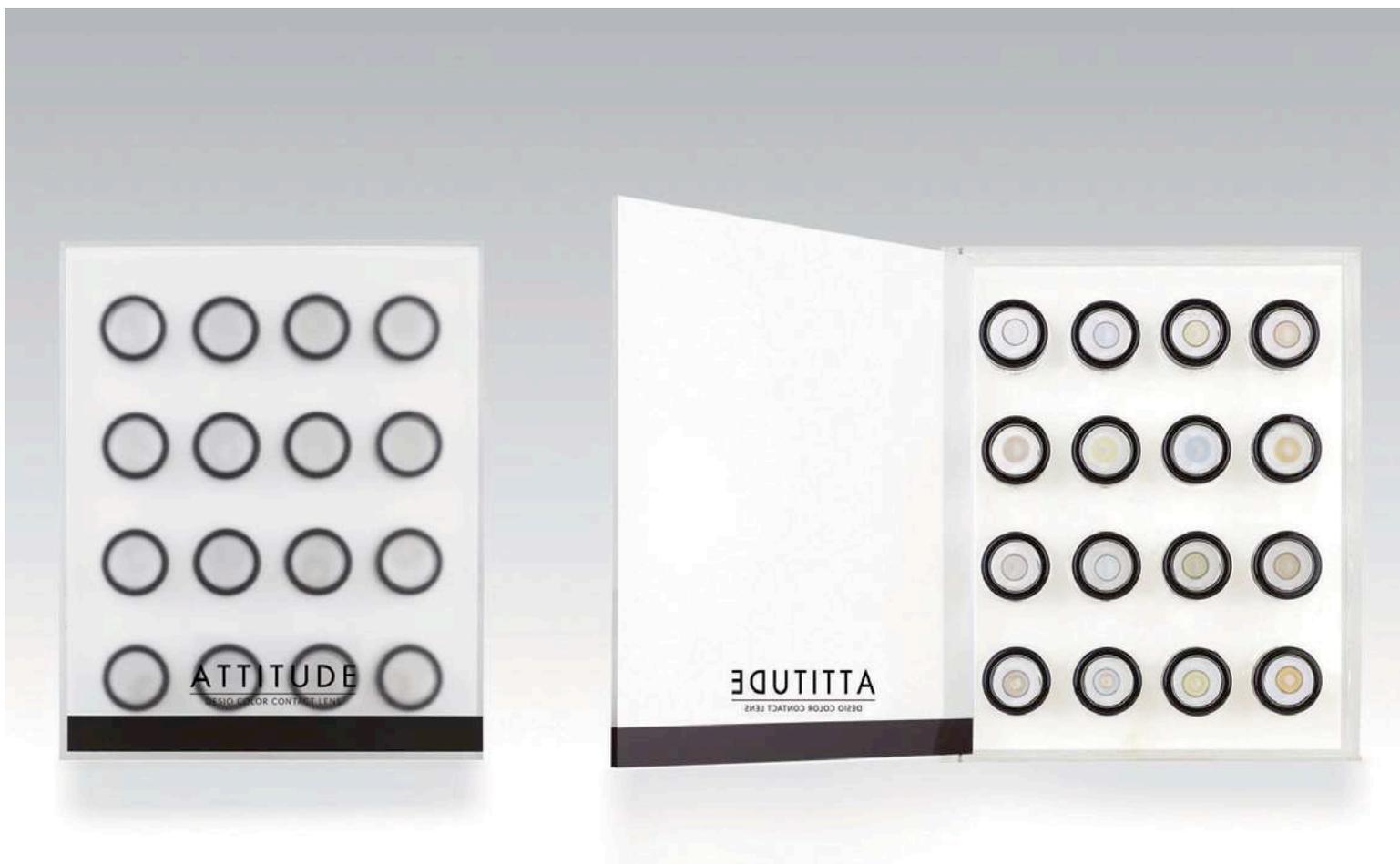
ESPOSITORE DA BANCO DISPONIBILE DA 8 O DA 40 BOX

di ASIA LEONARDI

Vendere le lenti a contatto colorate non è mai stato così semplice, parola di **Desiò**. Il brand italiano, leader nel segmento delle lenti a contatto colorate, ha studiato una serie di strumenti di comunicazione per il sell out: cataloghi, cartelli vetrina, espositori, trial box per mostrare l'assortimento colori, sampling per far provare le lenti al cliente e molto altro ancora.

Senza dimenticare la cura dei dettagli, l'incredibile accuratezza dei disegni iridei, i colori disponibili (più di 28!), il packaging elegante e ricercato, elementi che distinguono Desiò dagli altri brand e che lo rendono molto riconoscibile.





TRIAL BOX

Presente in oltre 150 Paesi tra Europa, America Latina, Medio Oriente e Usa, Desío è venduto in 700 selezionati centri ottici italiani. Il brand si è fatto conoscere da ottici e optometristi per la alta qualità delle sue lenti: prodotti d'eccellenza certificati CE, approvati dalla FDA e testati anche su occhi sensibili. Il top per chi desidera enfatizzare lo sguardo e correggere difetti visivi. Le lenti Desío, infatti, sono disponibili sia in versione "plano" sia con diottrie.

Il mercato delle lenti a contatto in Italia è ancora di nicchia, ma i presupposti per crescere ci sono tutti.

"Il primo segreto per vendere le nostre lenti a contatto colorate è mostrarle", spiega **Tereza Uhrova**, ceo & founder. "La differenza nel design e nella resa rispetto ad altri prodotti sul mercato è tale che difficilmente il Cliente non si lascia tentare dalla curiosità di indossarle. E una volta indossate, il riscontro è così positivo che non solo rimane soddisfatto dell'acquisto ma spesso decide di provare anche altri colori. Il risultato, infatti, è estremamente gradevole e naturale. Attraverso un attento studio del design delle lenti, siamo riusciti a ottenere un risultato realistico tale da rendere le lenti a contatto colorate un accessorio perfetto da indossare quotidianamente e non solo per occasioni speciali".

"Alcuni ottici italiani lamentano il fatto che in Italia si vendano poche lenti a contatto colorate e in effetti se confrontiamo i dati italiani con quelli di altri paesi è così, ma ritengo che il problema non nasca dalla scarsità dell'offerta ma da una certa ritrosia dell'ottico a proporle. Lo dico per esperienza: quando l'ottico propone le nostre lenti, mostra i colori disponibili e l'effetto finale, nella maggior parte dei casi la vendita è già fatta. Molte donne che usano abitualmente le lenti a contatto incolore o che portano gli occhiali sono incuriosite dalle nostre lenti perché sono comode da indossare, sono facili da applicare e consentono di correggere perfettamente le principali ametropie (miopia, astigmatismo, ipermetropia). E se la tentazione delle clienti è forte, il consiglio e l'autorevolezza dell'ottico fanno il resto".

La forza di Desío risiede anche nella forte riconoscibilità del marchio e nella sua politica distributiva seria e rigorosa.

Venduto in negozi di ottica selezionati e online solo sul sito ufficiale Desío, il brand è molto attento anche ai risvolti etici e sociali del business con campagne che promuovono la gender-equity e attività di charity. ●

*Quando l'occhiale
supera se stesso
e diventa un gioiello*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Oro, smalti e cristalli, rifiniture e dettagli che dichiarano uno statement: non è ostentazione ma nobilitazione dell'occhiale a oggetto del desiderio. Lenti cucite con filo d'oro, inserti raffinati sul frontale e nell'asta, catene come collier... la sublimazione dell'eyewear passa attraverso l'arte artigianale, i particolari diventano preziosi e distintivi, sottolineando la personalità di chi indossa l'occhiale, proprio come avviene per un gioiello.

Oggetto del desiderio

Modello **Original Vintage**
con catena collier

alain mikli

0A03108B

Silhouette e abbinamenti cromatici inconfondibili per questo design dagli angoli vivi, impreziosito sul frontale da un motivo di cristalli Swarovski



anna-karin karlsson

Rose et le Rêve

Il brand svedese propone un modello preziosissimo placcato oro 24 carati, sormontato da un felino rivestito da cristalli Swarovski



boucheron

BC0115S

L'ampia montatura cat-eye presenta una costruzione semi-rim in metallo lucido. Le aste sottili sono arricchite con un doppio dettaglio a goccia in smalto sfaccettato della stessa tonalità della lente.



cartier

CT0268S

Cat-eye in metallo leggero con una costruzione half-rim illuminata da una finitura oro. La silhouette della pantera scolpita sulle aste dona un tocco sinuoso e dinamico al modello



collezione eyewear valentino



VA 1021 3004

Una montatura da vista leggera ed essenziale, arricchita dalla raffinata catena collier in oro rosa

elie saab

ES068S_2032100J5GVU

Una lavorazione a foglia d'oro sull'asta e nello spessore del frontale, per questo ampio e lussuoso occhiale da sole a farfalla



gazusa glasses



Letizia

Il modello della collezione Luxury, vincitore del Graziella Pagni award 2020, è un vero gioiello: presenta una montatura

guess

GU7786

Puro glamour per la shape squadrata geometrica oversize. La catena removibile siglata dal logo GUESS in versione extra-large lo rende il perfetto accessorio must-have



io unconventional

**Antica Venezia
IVM1130**

Un finissima lavorazione artigianale dell'acciaio, impreziosita dall'inserimento di cristalli Swarovski e smalti che ricordano i capolavori dei Maestri vetrai



jimmy choo

DANY_2037460KTSF7

Femminile e glam questo modello con cristalli rosa taglio brillante, incastonati nella cornice del frontale

loewe

W40069U_30B

Dettagli statement: terminali griffati, naselli sovrastampati e una nuova versione della caratteristica asta con anagramma



miu miu

MU 50XS 05O_146

Il frontale è incorniciato da profili in metallo diamantato che riprendono i dettagli della collezione Miu Miu La Mondaine. Le lenti sono impreziosite da inserti gioiello in cristallo



original vintage

NAPLES

SPECIAL NS02 GOLD

Un total black sottolineato dalle clip oro sul frontale e da una catena che si aggancia all'abbellitore-logo sull'asta

pomellato



PM0103O

Montatura da vista rotonda, con aste sottili decorate da un motivo a catena, mentre piccoli cristalli a forma di diamante illuminano i lati del frontale



silvian heach

Beverly

Un cat eye da vista con spigoli vivi, impreziosito da una decorazione di strass color rubino alle estremità del frontale

swarovski



SK0306-H_28B

Il classico stile senza montatura torna di moda: Swarovski rivisita il modello aggiungendo un'accattivante silhouette a V, decorata con cristalli ispirati all'iconica famiglia di gioielli Tennis



thewashingmachine.it

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.

L'OCCHIAIALE dell'estate italiana

*I sunnies sono gli indiscussi protagonisti dei post degli ottici su Instagram:
moda e protezione in un unico prodotto*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Da oltre 2 anni documentiamo l'affinità elettiva tra l'ottica e i social, un vero e proprio amore nel caso dei centri ottici e Instagram. I mesi estivi e i periodi festivi sono particolarmente prolifici da questo punto di vista: i clienti, potenziali e acquisiti, hanno più tempo per consultare i social, per trovare ispirazioni o consigli di stile e sono maggiormente propensi a spendere. L'occhiale da sole si presta a essere postato e a richiamare l'attenzione degli utenti, soprattutto di quella parte di pubblico generalmente poco interessata ai contenuti specifici sul benessere visivo.

Dati rilevati tra il 22 e il 25 luglio



 lodacentroottico954








Piace a stefanogussago_ e altre persone
 lodacentroottico954 Lenti dalle geometrie angolari e dettagli dorati. Così, abbiamo trovato gli occhiali perfetti per il viso morbido e...altro
 Visualizza tutti e 3 i commenti

LODA CENTRO OTTICO 954
 Bagnolo Mella (BS)

 dellungoborgo








Piace a optical.service.lab e altre persone
 dellungoborgo Rayban aviator
 ,#sunglassesfashion #sunglasses #occhialidasole #rayban...altro
 Aggiungi un commento...

OTTICA DEL LUNGO BORGO
 Borgo La Croce (FI)

 ottica10decimiperugia
 Perugia








Piace a _deb_orah e altre persone
 ottica10decimiperugia @versace ❤️

Aggiungi un commento...

13 ore fa

OTTICA 10DECIMI
 Perugia

 ottica_donati







Piace a otticaloimarco e altre persone
 ottica_donati Oggi vi proponiamo questo occhiale oversize di Woodys Barcelona, icona di eleganza....altro
 Visualizza 1 commento

OTTICA DONATI
 Trento

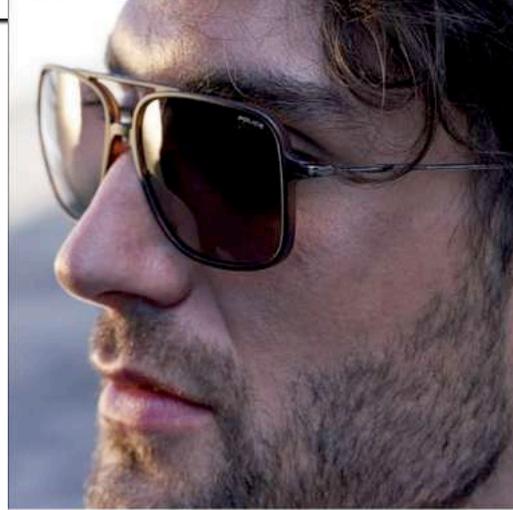
otticaferraresi
Ottica Ferraresi



Piace a **dinottica** e **altre persone**
otticaferraresi RayBan Squared un ritorno agli anni 70 cosa ne pensate? 😊...altro
Visualizza 1 commento

OTTICA FERRARESI
Finale Emilia (MO)

otticaiacopini



Piace a **mursalin2010786** e **altre persone**
otticaiacopini #policesunglasses
#summer...altro

OTTICA IACOPINI
Fermo (AP)

ottica_il_visivo



Piace a **emyjewels** e **altre persone**
ottica_il_visivo SCULTOREO...È PRADA!
#pradascultoreo #nothingelse...altro
Visualizza 1 commento

Aggiungi un commento...
6 ore fa

OTTICA IL VISIVO
Roma

ottica_richetti
La Spiaggetta del Balzi Rossi



Piace a **marcon_patrizia_designer** e **altre persone**
ottica_richetti Nicoletta sfida il caldo e la luce estiva con i suoi Rayban 🧡...altro

Aggiungi un commento...
2 giorni fa

OTTICA RICHETTI
Torino

otticarikars



Piace a **locchialeria.roma** e altre persone
otticarikars Balenciaga...**Ottica Rikar's**...**Corso De Gasperi 4 Via Villa della Regina 1 e Via Gramsci 12 Torino** ❤️❤️❤️
Visualizza 1 commento
9 ore fa

OTTICA RIKARS
Torino

otticaton
Ottica Toni



Piace a **laespejuelos** e altre persone
otticaton Rosato trasparente con dettaglio in tartaruga , perfetto per chi ha colori caldialtro

OTTICA TONI
Lucca

ottica_trentani
Ottica di Trentani Gianluca



Piace a **emanu.ela2449** e altre persone
ottica_trentani Deus by Hally and Son Eyewear #occhiallinuovi #occhialidavista #nuovacollezioe #paviacitta...altro
Visualizza 1 commento
1 giorno fa

OTTICA TRENTANI
Pavia

otticavediamoci



Piace a **lucyylove_** e altre persone
otticavediamoci Gli occhiali da sole firmati Gucci offrono quel tocco di eleganza in più in ogni situazione.....altro

Aggiungi un commento...

OTTICA VEDIAMOCI
Paratico (BS)

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

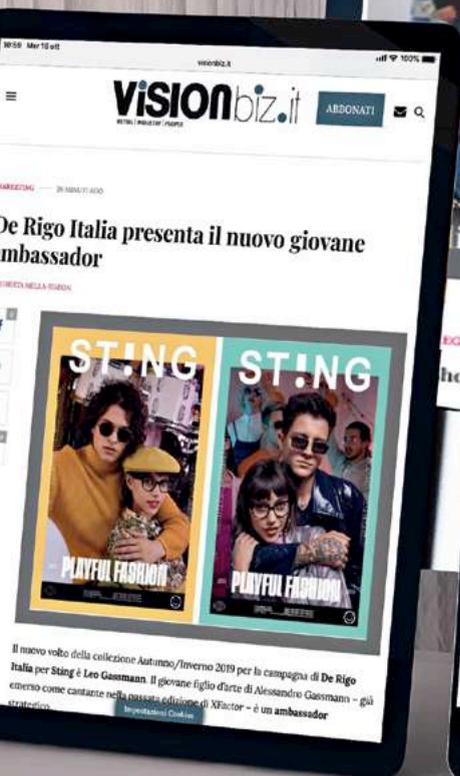
ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER
DI VISION.BIZ



visionbiz.it
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

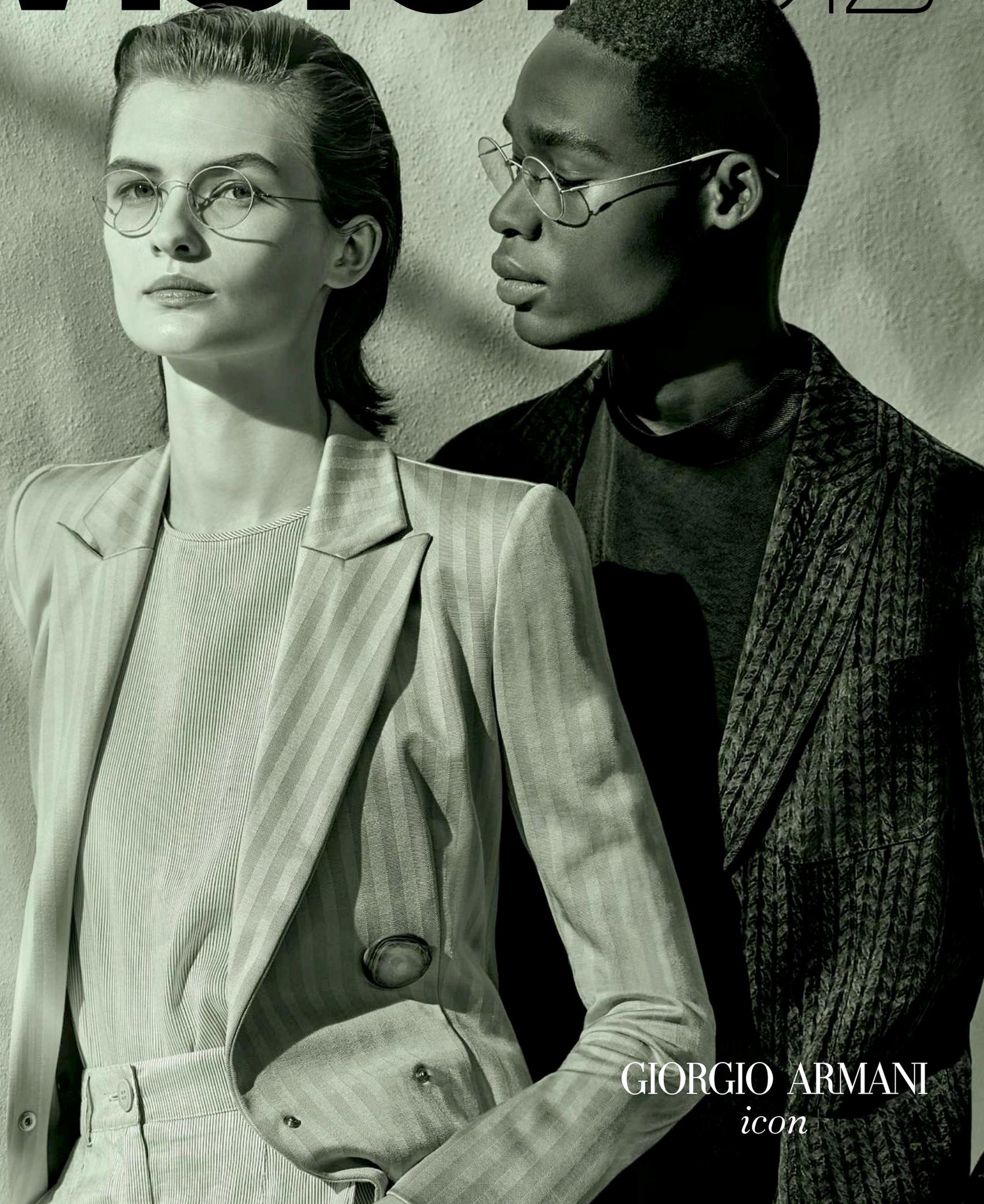
ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



visionbiz

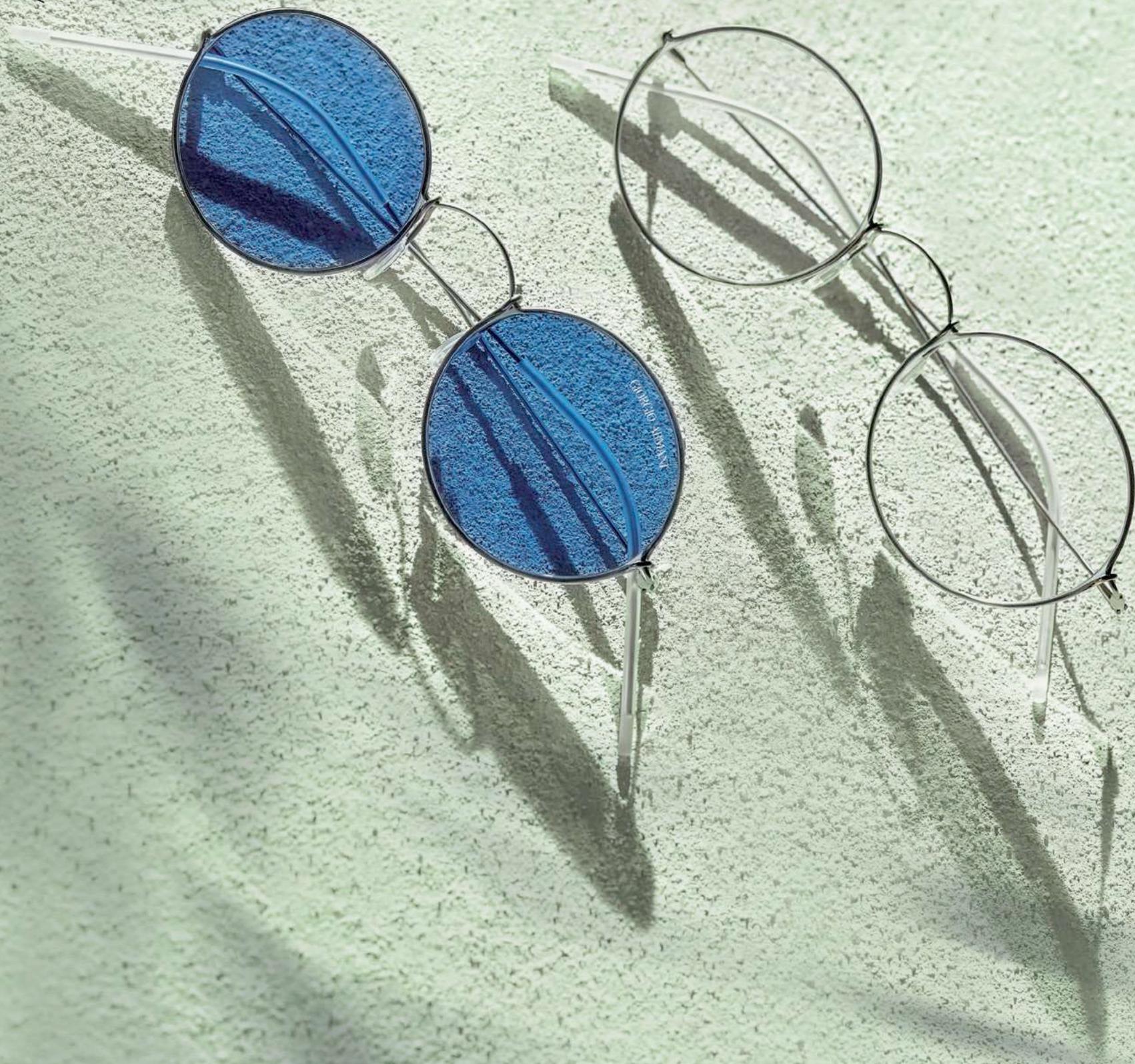
www.visionbiz.it



GIORGIO ARMANI
icon



GIORGIO ARMANI
icon



GIORGIO ARMANI

Il tocco EFFORTLESSLY CHIC di Re Giorgio

L'innata eleganza che si manifesta senza sforzo e senza pose: questo il segno distintivo dello stile Armani, autentico e inimitabile nella sua disinvolta essenzialità

D

efinire "stilista" Giorgio Armani è riduttivo: non soltanto maestro di stile e buon gusto ma anche di buon senso, un aspetto che oggi assume un valore particolarmente significativo. Giorgio Armani è il personaggio pubblico che ha fatto più sentire la propria presenza in questo eccezionale momento storico, sostenendo la comunità attraverso parole e fatti, spendendosi per riavviare un sistema moda più a misura d'uomo.



“L'eleganza non è farsi notare,
ma farsi ricordare”
Giorgio Armani



In queste pagine alcuni look delle collezioni Giorgio Armani donna e uomo autunno inverno 2021/22



Una saggezza che nasce dalla classe innata, dall'eleganza che non cerca pose ed è coerente con la propria storia. E la storia del gruppo Armani è quella di una Maison di moda che abbraccia molti settori: la creazione e produzione di capi prêt-à-porter, couture, occhiali, pelletteria, profumi e beauty, ma anche oggettistica per la casa, abiti per bambini, ristorazione e hotellerie di lusso. Il suo tocco è riconoscibile a partire dalla ormai leggendaria giacca da donna, ideata ispirandosi alle linee Uomo, i capi maschili chic e destrutturati che eliminano l'eccessiva impostazione senza perdere la perfetta vestibilità. Il suo stile sceglie tagli nitidi e puliti, un genderless ante litteram in una gamma di colori freddi: i grigi e il greige, una via di mezzo tra grigio e color terra, ma soprattutto il blu, accostato anche al nero in sperimentazioni cromatiche meno convenzionali.



Non esclude, però l'intramontabile abito bianco e nero, portandolo a un livello superiore. Fin dagli esordi il legame del brand col cinema è naturale, sia nelle suggestioni retrò sia nelle applicazioni contemporanee: Armani veste Diane Keaton agli Oscar del 1978 e conquista definitivamente la platea internazionale nel 1980, con gli abiti creati per Richard Gere nel film *American Gigolo*. Da quel momento il completo Armani diventa sinonimo di eleganza in tutto il mondo.



Collezione uomo autunno/inverno 21/22

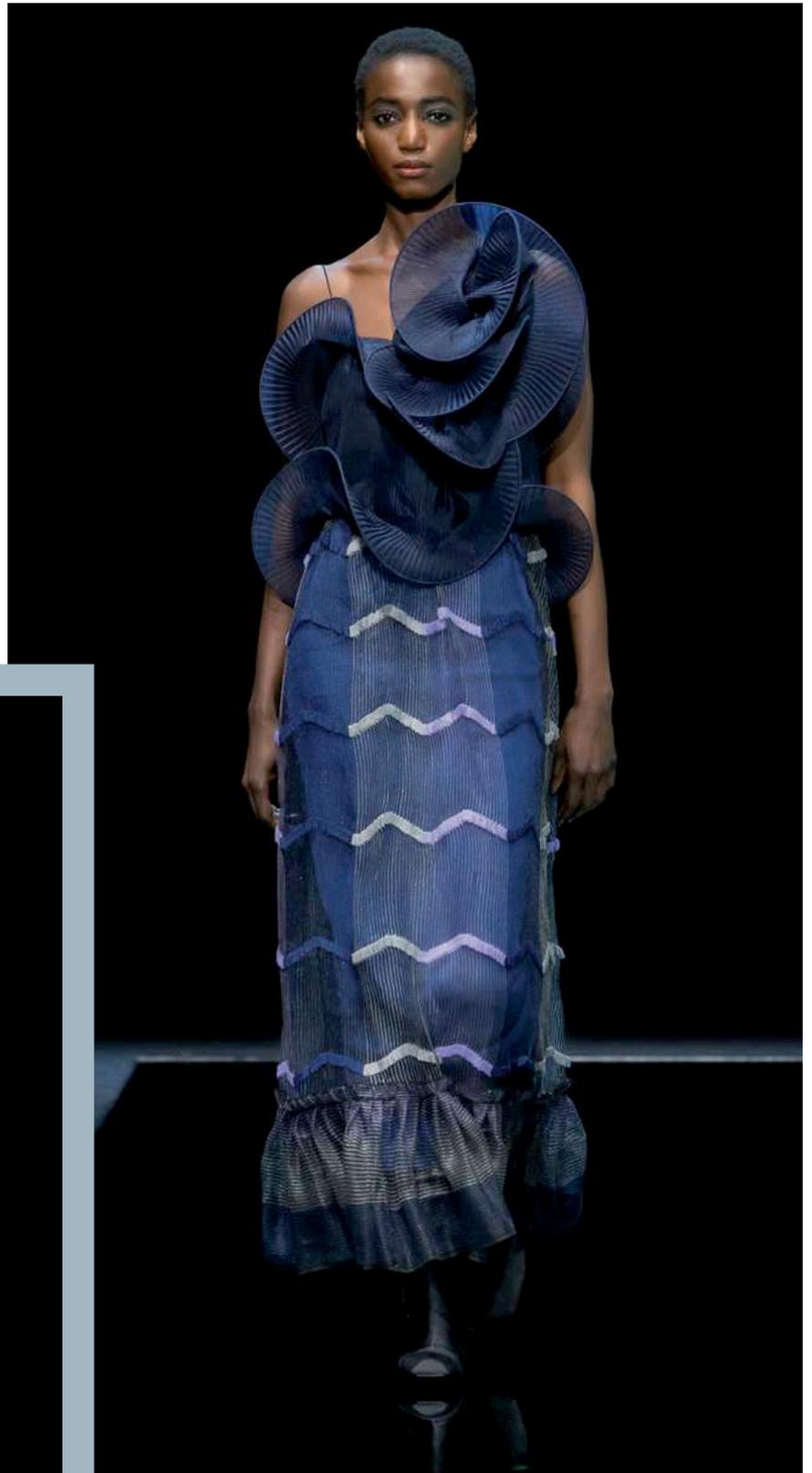
PASSAGGI

Giorgio Armani è affascinato dalla psicologia del vestire e ne indaga i passaggi, sempre con grande naturalezza. La nuova collezione rappresenta un articolato guardaroba, una raccolta di capi che, in versione aggiornata, attraversano le decadi in rapidi passaggi. Abiti che ciascuno uomo può indossare e mescolare per rappresentarsi. Non manca il tocco distintivo nell'immaginare nuovi volumi e funzionalità: giacche svuotate come camicie, cappotti morbidi e avvolgenti, maglie aderenti con motivi geometrici. Eclettiche le superfici: patchwork di velluto e lane, motivi floreali dai colori accessi che rendono ogni capo un pezzo unico. Un mood disinvolto per un uomo consapevole che può anche rinunciare alla giacca e indossare soltanto una camicia di velluto.



NOTTURNO

Il gusto della linearità, dell'eleganza non impettita, il lusso del less is more, un morbido rigore che esalta femminilità e personalità. Questa stagione si arricchisce di tocchi gentili e romantici: pennellate di tinte acquose, di verdi dai riflessi turchesi, viola pallidi e rosa tenui, sottolineature di ruches che percorrono il collo delle camicie, il profilo dei cappotti, il polso delle maglie. La collezione si muove in un'atmosfera impalpabile e notturna che porta anche in pieno giorno i bagliori del velluto, gli scintillii delle stampe check disegnate da cristalli, i motivi astratti come infiorescenze astrali. la silhouette è allungata e avvolgente. le nuove giacche e i cappotti dalle maniche a raglan segnano la vita; i blazer si fanno lunghi, i caban hanno volumi accoglienti, i pantaloni si alleggeriscono con profili ad ala. il contrappunto di maschile e femminile diventa dialogo tra notte e giorno.



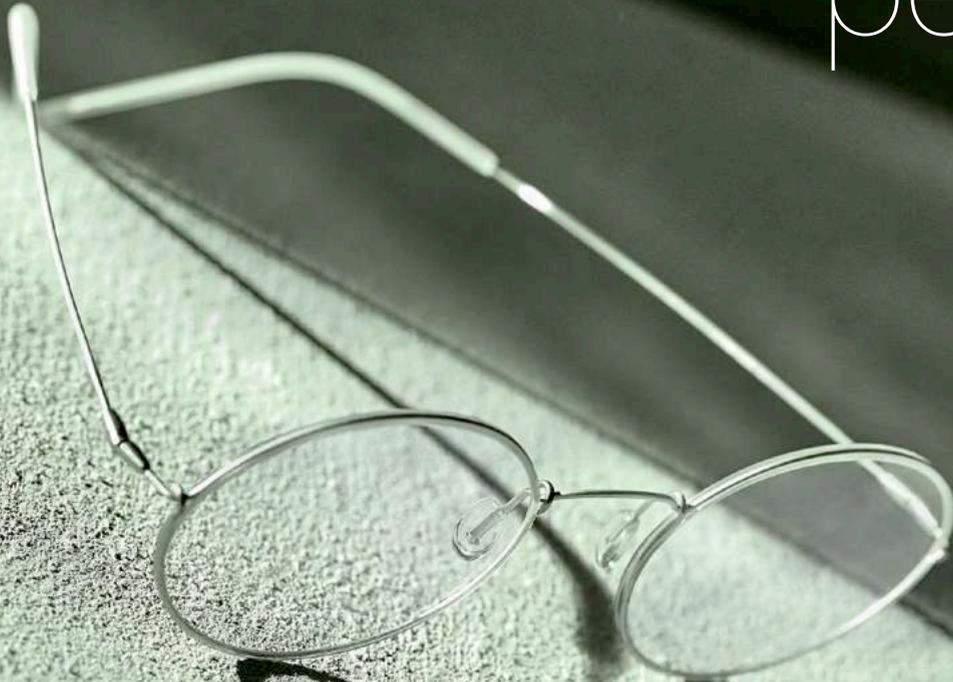
“Lo stile è avere coraggio delle proprie scelte, e anche il coraggio di dire di no. È gusto e cultura.”

Giorgio Armani

Un'altra fonte di grande ispirazione sono la cultura orientale e quella araba, negli aspetti estetici più essenziali. Gli anni '90 vedono l'introduzione di camicie e capi con colletti alla coreana, cappotti simili ai djellaba, proposti in contemporanea all'uscita nei cinema de Il tè nel deserto. La sua collezione Armani Casa nasce invece nel 2000 ed è realizzata con fantasie ispirate all'Art Déco e al modernismo.

Sempre nel 2000 il brand riceve un importante riconoscimento da parte del Guggenheim di New York, che lo celebra in una retrospettiva. Oggi il suo modo di saper creare stile con un'attitudine concreta e al contempo ispirata, aderente alla ricerca di un'eleganza eterna eppure sempre innovativa, consacra Armani a indiscusso Re della moda e icona di stile in prima persona.

EYEWEAR: lo specchio della personalità



Fedele a se stesso come tutto ciò che è autentico, il mondo Giorgio Armani esprime perfettamente il concetto di effortless chic anche nell'occhialeria, diventando un simbolo, un riferimento per antonomasia dello stile innato e "senza sforzo". L'equivalente della celebre giacca fluida come una camicia sono gli occhiali Giorgio Armani in titanio: realizzati con grande sapienza artigianale, delineano intorno agli occhi un ovale quasi impalpabile. Il design della montatura, che richiama senza nostalgie l'eleganza degli anni Trenta e Quaranta e l'immaginario di alcuni film dell'epoca, è l'evoluzione contemporanea del primo modello disegnato dallo stilista, da lui stesso indossato, diventato rappresentativo dei valori del marchio.



Da sempre testimonial di se stesso, Armani introduce l'eyewear all'interno delle proprie linee nel 1988 e nel 2003 è lui in persona a posare per la campagna pubblicitaria di stagione, indossando il modello **Icon**, il suo preferito. Un prodotto altamente riconoscibile per la ricerca nei materiali e nel design, nel segno di un'eleganza pratica e senza orpelli. Questa sintesi perfetta di eleganza senza sforzo, di stile senza tempo, è proposta in titanio con finitura opaca nelle varianti canna di fucile con lente blu, oro con lente marrone e, nella versione vista, in titanio dorato o nero con lenti clear. Sono i dettagli a fare la differenza, sottili e mai ostentati: la delicata curva del ponte, la quasi invisibile attaccatura delle aste.

"Icon è il modello che io stesso indosso. Gli occhiali per me sono il complemento di uno stile, specchio della personalità. Li preferisco leggeri, con un design essenziale e mai invasivo. Solo così diventano una cosa sola con chi li indossa, un filtro leggero per cogliere la più piccola delle sfumature, la cornice attraverso cui osservare il mondo", dichiara Giorgio Armani.



Un prodotto la cui unicità è sottolineata dalla coerenza d'immagine sotto ogni punto di vista. Grande cura è infatti dedicata anche alla presentazione: gli occhiali sono contenuti in un packaging esclusivo, lineare e genderless.

Come la celebre giacca Armani, dunque, anche l'occhiale si svuota, si libera della pesantezza del superfluo, trovando nei piccoli dettagli il tocco inconfondibile. Uno stile magistrale che rivela la propria naturale espressione nel suo modello eyewear più rappresentativo e quindi iconico.



revo  Bear Grylls



FEATURING
INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEX™