

# vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

anno 3 - N.10 - Ottobre 2021 - DUESSE COMMUNICATION

**MADAME X  
VA A CREMONA**

**IL DaTE  
VOLA ALTO  
E SPIANA  
LA STRADA  
ALLE ALTRE FIERE**

**LE REGOLE  
DEL NEGOZIO PERFETTO**

Una guida per aiutare l'ottico a ottimizzare gli spazi, allestire lo store e posizionare i prodotti in maniera efficace, anticipando le mosse inconsce del cliente

**OSSERVATORIO  
E-COMMERCE**

Occhiali a confronto



**MASSIMILIANO MUTINELLI**

## **INVESTIRE IN PRODOTTI ICONICI E COMUNICARE A 360°**

Intervista esclusiva al President Wholesale EMEA, India and APAC del Gruppo Luxottica che da sempre opera perché l'industria e il retail ottico abbiano come obiettivo comune quello di dare prodotti e servizi di qualità al consumatore finale

# SALE & PEPE

## 10° ANNIVERSARY

### L'ULTIMA IMPERDIBILE NOVITÀ FIRMATA DESÌO

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 **Desio**, è proposto in una versione ancora più intensa e sfaccettata. Un must per illuminare gli occhi scuri.

# IL NEGOZIO NON PUÒ INVECCHIARE CON TE

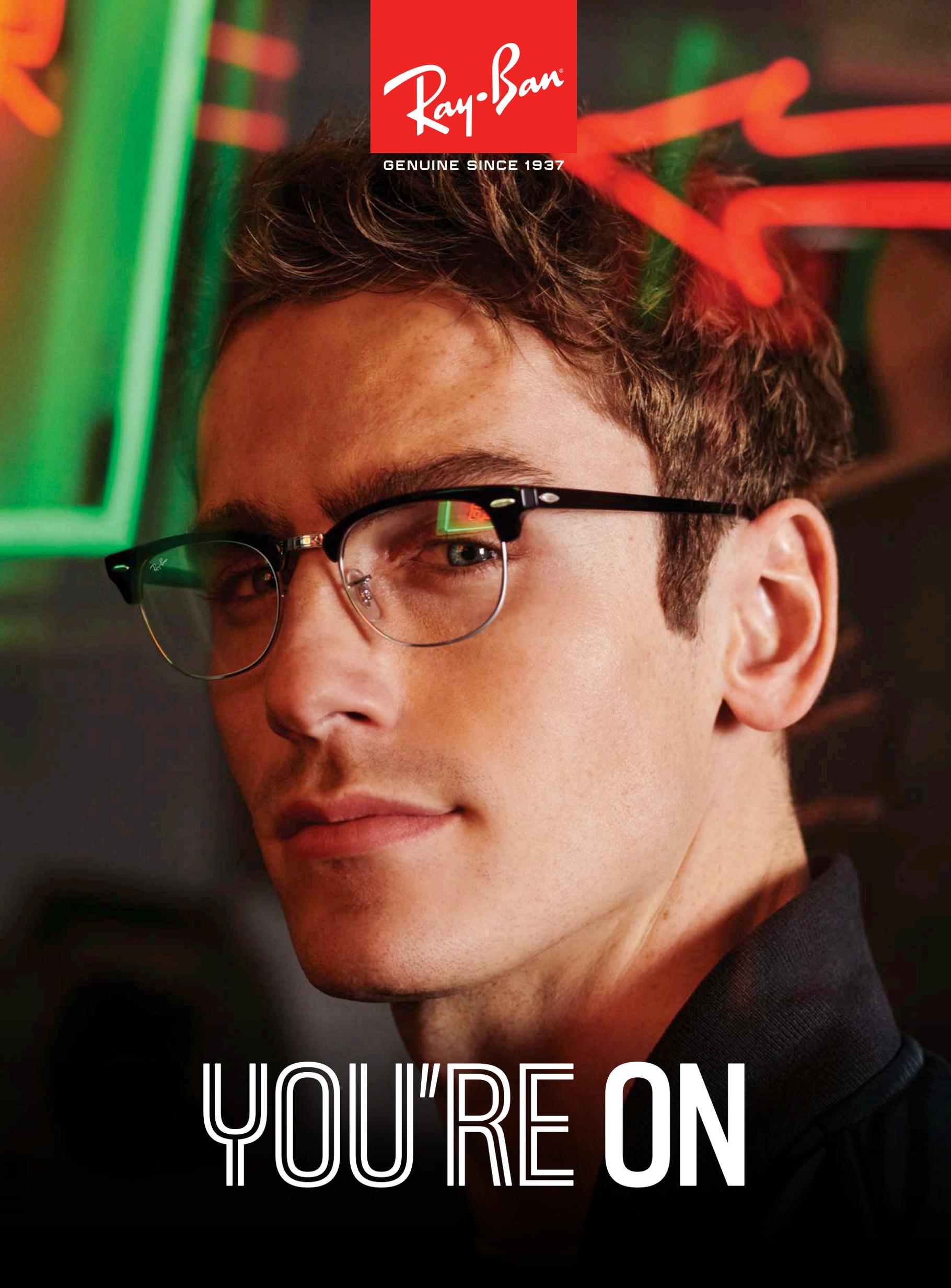
**I**l titolo di questo editoriale è preso in prestito dalle dichiarazioni rilasciateci da un retailer, che trovate a pagina 40. Un principio sicuramente vero per i negozi di ottica, così come per qualsiasi altra azienda, commerciale e non. Questo perché da una parte il tempo tende a far sclerotizzare ogni contesto lavorativo e dall'altra parte è un fiorire di "abbiamo sempre fatto così", oppure si pensa "per ora il fatturato tiene, perché cambiare?". Per non parlare di chi si pone nell'atteggiamento di dire: "io questa cosa non la so fare e non l'ho mai fatta, quindi perché devo impararla?" o piuttosto che "ormai il business è nelle mani di poche aziende, è inutile sbattersi"... E potrei continuare a lungo con il refrain dei ragionamenti comuni, ma credo di aver reso l'idea.

Eppure, si dimentica che tutto scorre, che ogni cosa ogni giorno cambia, a volte impercettibilmente, altre in maniera significativa: spuntano nuove intuizioni, si fanno largo altre idee di marketing, si inventano alternative commerciali, nascono servizi innovativi. E non possiamo ragionevolmente pensare che tutto questo sia ininfluenza per il nostro business. Qualunque esso sia. Ecco perché anche qualsiasi progetto di impresa deve "scorrere" e fluire insieme alla realtà che lo circonda; se lo si considera neutrale e avulso dal contesto in cui è immerso quotidianamente, è destinato – presto o tardi – a essere dolorosamente sopravanzato e quindi espulso. Questo perché il fulcro di un'impresa è chi la gestisce, in particolare si basa sulla sua capacità di ascolto e di resilienza rispetto alle aspettative dei clienti e dei trend di mercato. Se questa capacità di ascolto e di evoluzione si fossilizza o - ancora peggio - si blocca, probabilmente è arrivato il momento di cambiare mestiere. Si è diventati vecchi, ma non perché il tempo sia passato, ma perché non siamo stati capaci di rincorrerlo e ancora di più di anticiparlo.

*Vito Sinopoli*



- 3 **Editoriale**  
"Il negozio non può diventare vecchio con te"
- 8 **Investire in prodotti iconici e comunicare a 360°**  
Intervista esclusiva a Massimiliano Mutinelli, President Wholesale EMEA, India and APAC di Luxottica
- 16 **News**  
Le novità dal retail e dall'industria
- 18 **Note classiche a Cremona**  
Nuova tappa per *Madame X*: l'inviata in incognito di Vision.biz ha visitato 5 centri ottici della città di Stradivari
- 24 **Il DaTE vola alto e spiana la strada alle altre fiere**  
Numeri in forte crescita per la manifestazione fiorentina, dove l'avanguardia prende forma
- 30 **BOLON Eyewear: espressione di glamour e stile**  
La collezione FW 2021 conferma il DNA fashion del brand, attraverso stile glam e nuovi materiali
- 32 **Shopping On line: modelli a confronto**  
Quarto appuntamento con il monitoraggio trimestrale sull'e-commerce di occhiali da sole



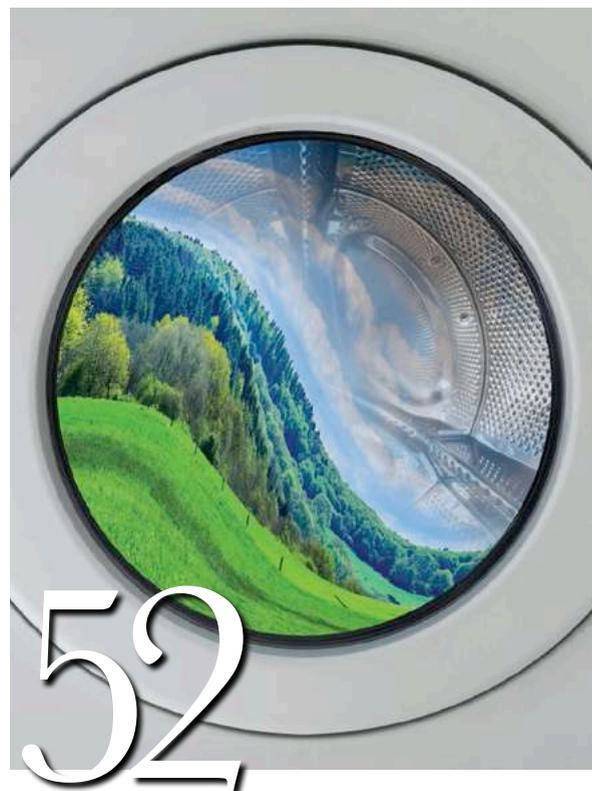
Ray-Ban®

GENUINE SINCE 1937

YOU'RE ON



# 48



# 52

## 36 L'Italia che crede nell'ottica

Dal Friuli Venezia Giulia alla Calabria, nel 2021 si scommette sulla buona salute del settore con l'apertura di nuovi store

## 44 Un nuovo "Umanesimo" per il retail fisico

Il cliente al centro del mondo della comunicazione, ma con i valori della società di oggi

## 46 Salty White e Pepper Grey, l'ultima "tentazione" per gli occhi firmata Desìo

Un cofanetto in limited edition per festeggiare il decimo anniversario dell'azienda

## 48 Le regole del negozio perfetto

Una guida per allestire il punto vendita in maniera efficace, anticipando le mosse inconsce del cliente

## 52 La trappola del greenwashing

Attenzione all'ecologismo di facciata, che talvolta diventa una vera e propria strategia di marketing

## 54 Oliver Peoples & Brunello Cucinelli: una collab' di forte impatto

È nata una partnership "naturale", basata sui valori comuni di due realtà affini e complementari

## 56 Geometrie 2022

I nostri highlights di ottobre sono dedicati alle costruzioni più attuali, audaci e spigolose, che non passano inosservate

## 62 Gli occhiali dei Campioni

Gli atleti azzurri tengono alta la bandiera dell'Italia e ispirano i fan sfoggiando eyewear di tendenza

**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/>**



**BRIGHT HERE BRIGHT NOW**

---

# **Polaroid**

The Original Polarized since 1937

# Investire in prodotti iconici e comunicare a 360°

*Da 25 anni, Massimiliano Mutinelli si occupa del mercato internazionale del Gruppo Luxottica che da sempre opera perché l'industria e il retail ottico abbiano come obiettivo comune quello di dare prodotti e servizi di qualità al consumatore finale*

di **Daniela Basilico**

foto di **Alberto Calcinaï**

L'

indiscussa leadership del **Gruppo Luxottica**, ha radici profonde e saldi valori che negli anni hanno permesso all'azienda d'imporsi sul mercato mondiale. Il modello di business verticalmente integrato, costruito nel corso degli ultimi 60 anni, e l'attuale assetto, che copre tutte le fasi della catena del valore, è il risultato della lungimirante scelta del fondatore e Presidente del Gruppo, **Leonardo**

**Del Vecchio**, che ne intuì la portata fin da quando decise di passare dalla produzione di soli componenti a quella dell'inte-



**Massimiliano Mutinelli**,  
President Wholesale EMEA,  
India and APAC, si è laureato  
in Business Administration  
all'università di Trento con  
il massimo dei voti e da 25  
anni fa parte del mondo  
Luxottica rivestendo varie  
cariche tra cui quella di  
President and CEO Luxottica  
France e di EMEA Wholesale  
Director



ra montatura. All'integrazione verticale in ambito produttivo si sono progressivamente affiancate l'espansione nella distribuzione - prima wholesale, poi retail (dal 1995) e più recentemente nell'e-commerce - e l'ingresso in un segmento ad alto valore aggiunto come quello della lavorazione delle lenti che ha dato vita a EssilorLuxottica.

Nel quartier generale della sede milanese della Società abbiamo incontrato **Massimiliano Mutinelli**, President Wholesale EMEA, India and APAC, che ci ha raccontato la sua visione del mondo di Luxottica Group.

**Quest'anno festeggiate i vostri primi 60 anni: cosa è ancora valido dell'intuizione originale e cosa credete che il mercato debba riconoscere ancora oggi del grande lavoro che avete fatto?**

“In questi 60 anni il mercato è cresciuto tantissimo sia in termini di fatturato sia di percezione da parte del consumatore finale, io sono direttamente testimone solo degli ultimi 25 anni e posso dire che oggi l'occhiale da sole e da vista è diventato un accessorio funzionale e allo stesso tempo di moda, che ci fa piacere indossare. Luxottica ed EssilorLuxottica come leader di mercato, hanno supportato e accelerato questa evoluzione attraverso ingenti investimenti nel prodotto e nella comunicazione e ovviamente tutto questo è stato possibile grazie allo sviluppo/evoluzione alla professionalità degli ottici. Penso che in generale il mercato dovrebbe valutare i grandi gruppi come il nostro anche da una diversa angolazione, ovvero attraverso la capacità di contribuire allo sviluppo del mercato tramite ingenti investimenti”.



**Luxottica è molto di più di un'azienda di occhiali perchè è a tutti gli effetti un lifebrand riconoscibile. Quali sono state le strategie che hanno permesso di conquistare questo tipo di unicità che trascende dal mondo dell'eyewear?**

“Questa seconda risposta è legata alla precedente in quanto l'affermazione di brand forti nella nostra industria ha cambiato e sta cambiando la percezione dei nostri prodotti da parte dei consumatori, specialmente i più giovani. La strategia è “semplice”: investire in prodotti iconici e comunicare a 360°. E se questo modus operandi ha funzionato è perchè è stato accompagnato dal trade, che ha saputo evolversi”.

**E' risaputo che chi lavora per Luxottica si senta parte di una grande famiglia grazie all'attenzione che da sempre riservate alla crescita dell'individuo all'interno dell'azienda: come si costruisce e come deve essere dunque il team vincente?**

“Questo spirito è nato con Luxottica e non è mai venuto meno grazie all'attenzione che da sempre abbiamo riservato alle persone e a un'organizzazione poco gerarchica. Il team vincente è, in un certo senso, la conseguenza dell'ambiente po-





BEST SE



sitivo di lavoro; tutti danno il massimo non per un obbligo contrattuale ma perché si sentono parte di una squadra che tiene alle persone e al lavoro che sta facendo. Un team vincente non è la somma di talenti ma piuttosto un gruppo coeso di individui con esperienze e provenienze, che con caratteristiche diverse sponano con entusiasmo un progetto”.

**Cosa rappresenta Luxottica nella percezione del consumatore e del cliente ottico?**

“Il consumatore finale non conosce Luxottica ma piuttosto i suoi brand che hanno una notorietà spontanea praticamente assoluta. Pensiamo a Ray-Ban, Okley e Persol, solo per citare i più importanti. Il comune denominatore è la qualità a 360° che comprende non solo i materiali e la costruzione ma anche il design, la coolness e tanto altro. Il discorso cambia con l’ottico che riconosce Luxottica non solo per i suoi brand ma anche per la qualità del prodotto e del servizio. Oggi con una presenza importante nel retail che ha un obiettivo chiaro di elevazione e crescita del mercato, vorremmo che l’insieme degli attori ci riconoscesse anche questa caratteristica”.

**Nell’ambito del retail cosa caratterizza il mercato estero? E secondo lei quello italiano? Pensa ci potranno essere nuovi modelli che arriveranno nel nostro Paese?**

“Se pensiamo al mercato europeo, negli ultimi anni è continuato il trend di crescita delle catene che in alcuni mercati hanno raggiunto l’80% di market share e a tale proposito mi vengono in mente gli esempi della Gran Bretagna e della Scandinavia. Ci sono poi due Paesi dove gli ottici indipendenti mantengono una presenza molto forte: l’Italia e la Francia. Gli ottici francesi hanno saputo costruire nel tempo dei Gruppi cooperativi forti che sono oggi leader di mercato come *Optic 2000* e *Kryo*. Questa formula ha saputo far leva sui plus degli ottici indipendenti (professionalità, imprenditorialità e personalizzazione del servizio) e delle catene (insegna unica, look and feel omogeneo e forti investimenti in comunicazione) con un indiscutibile successo commerciale. Guardando al mercato italiano penso che il modello francese dei Gruppi cooperativi dovrebbe essere considerato un importante punto di riferimento”.

**Luxottica è un nome che genera fiducia e professionalità: per fornire ai clienti un servizio di eccellenza come il vostro, in che modo si sviluppa la partnership tra industria e retail?**

“L’industria e il retail ottico hanno l’obiettivo comune di dare prodotti e servizi di qualità al consumatore finale. Questo deve essere lo scopo, non solo per soddisfare i clienti attuali, ma anche per attrarne di nuovi che hanno bisogno di una correzione visiva o semplicemente soddisfare un bisogno estetico/funzionale inespresso. La partnership con il retail è importantissima per raggiungere il consumatore finale, per questo supportiamo i nostri migliori partner con tools tradizionali e digitali come per esempio le digital windows e le smart shoppers oltre che, ovviamente, con prodotti e servizi innovativi”.



Sopra, un'immagine del grande show room di Luxottica, presente nella sede milanese del Gruppo, in cui sono esposte le collezioni dei brand. A lato, due momenti di lavorazione dei prodotti

**Quali sono le attuali principali criticità del settore e come le affrontate?**

“La pandemia ha avuto un impatto importante anche sul nostro settore che però si è dimostrato resiliente: da un lato ha dimostrato l'importanza dell'occhiale da vista di qualità con l'esplosione dello smart working e della didattica a distanza; dall'altro ha invece compresso la domanda degli occhiali da sole a causa della riduzione dei flussi turistici e delle opportunità di svago. Inoltre, abbiamo tutti assistito all'accelerazione dell'e-commerce e in questo contesto è emersa chiaramente la necessità di accelerare il processo di digitalizzazione che avevamo intrapreso già da tempo. Vogliamo accompagnare i nostri partner ottici in questo percorso che deve sfruttare le opportunità di un'omniccanilità di prossimità. Sempre di più il punto vendita fisico dovrà fare leva su supporti di vendita digitali, sia in store sia on line, come i social networks e WhatsApp Business. Sempre di più dobbiamo abituarci all'idea che la vendita inizi on line per concludersi in negozio”.

**Sappiamo che il mercato ha una sua evoluzione naturale, in questo momento che forma sta assumendo e in che tipo di fase economica e sociale stiamo entrando?**

“Fortunatamente direi che il nostro mercato ha solide fondamenta sia nel vista sia nel sole. Il vista è un'opportunità





Sopra e a lato la sede milanese di Luxottica Group, sotto l'edificio storico di Agordo (BL) in cui ha sede in quartier generale dell'azienda

e una responsabilità sociale. Come market leader, EssilorLuxottica si è data l'obiettivo di aiutare chiunque e dovunque a prendersi cura della propria vista. Per raggiungere questo risultato tutti insieme, abbiamo bisogno del supporto dei nostri partner ottici e della classe medica. Ci sono ancora 2,5 miliardi di persone nel mondo che soffrono di problemi della vista non corretti e questo problema riguarda anche Paesi maturi come l'Italia. L'invecchiamento della popolazione e l'utilizzo crescente degli schermi digitali sono dei trend che spingono la nostra industria; le soluzioni di EssilorLuxottica, che integrano lenti all'avanguardia con marchi eyewear amati in tutto il mondo rendono l'occhiale un oggetto desiderabile, capace di migliorare la vita di chi lo indossa". ●



## Smart Glasses

# LA NUOVA ERA RAY-BAN + FACEBOOK



**R**ay-Ban e Facebook lanciano Ray-Ban Stories, gli smart glasses di ultima generazione. La tanto attesa collaborazione porta con sé una concezione completamente nuova della fotografia, della condivisione e dell'ascolto nei momenti più autentici della vita. Protagonisti della linea Ray-Ban Stories sono i modelli Wayfarer e Wayfarer Large. Facebook ed **EssilorLuxottica**, capogruppo di Ray-Ban, sono stati in grado di sviluppare una tecnologia smart indossabile comodamente anche tutto il giorno: il processore Snapdragon integrato, infatti, non compromette in alcun modo lo stile, il comfort, l'estetica, né tantomeno il peso, che supera di soli 5 grammi quello dei normali Ray-Ban Wayfarer. I Ray-Ban Stories integrano una dual camera da 5 MP con funzionalità foto e video, auricolari open-ear molto discreti e un sistema audio composto da tre microfoni per riprodurre suoni e voce in alta qualità durante le telefonate e i video. I Ray-Ban Stories sono disponibili in un'ampia gamma di modelli, tra cui i leggendari Ray-Ban Round, per uno stile rétro, o i mitici Meteor. Un prodotto disponibile con vari tipi di lenti: da sole, da vista, polarizzate, sfumate, Transitions® e neutre. Oltre a offrire un design iconico e contenuti tecnologici innovativi, i Ray-Ban Stories verranno lanciati insieme a un'app integrativa, Facebook View (per iOS e Android), che servirà a importare, modificare e condividere in modo semplice i contenuti acquisiti con gli smart glasses, con la possibilità di caricarli su tutte le app social installate sullo smartphone: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Twitter, TikTok, Snapchat, eccetera.

“Siamo molto orgogliosi di aver dato vita a Ray-Ban Stories insieme ai nostri partner di Facebook”, ha affermato **Rocco Basilico**, Chief Wearables Officer di EssilorLuxottica. “Questo prodotto rappresenta un punto di svolta e dimostra che i consumatori non sono costretti a scegliere tra tecnologia e moda: possono vivere appieno ogni momento e rimanere connessi, tutto questo indossando i loro Ray-Ban preferiti. Il nostro approccio esclusivo, che coniuga decenni di eccellenti lavorazioni artigianali, spirito di innovazione e impegno a proporre solo tecnologie all'avanguardia, ci ha permesso di creare dispositivi wearable che tutti ameranno indossare.”

“Ray-Ban Stories nasce per aiutare le persone a vivere ogni momento rimanendo in contatto sia con chi le accompagna, sia con chi è distante. EssilorLuxottica è stata un partner a dir poco fenomenale e, grazie al suo impegno per l'eccellenza, siamo riusciti a creare un prodotto elegante e di qualità capace di ridefinire le aspettative nel campo degli smart glasses. Stiamo lanciando un modo del tutto nuovo di rimanere in contatto con il mondo e vivere intensamente i momenti più importanti della vita, senza rinunciare allo stile”, ha commentato **Andrew Bosworth**, Vice Presidente di Facebook Reality Labs.



## Charity

### SALMOIRAGHI & VIGANÒ PER LA SCUOLA



La catena di retail ottico si schiera al fianco di **UNICEF Italia** per garantire un'istruzione a oltre 23.000 bambini nel mondo. Parte oggi la campagna di raccolta fondi e sensibilizzazione che sarà protagonista in tutti i punti vendita diretti **Salmoiraghi & Viganò** fino al 7 novembre. L'iniziativa solidale prevede il coinvolgimento dei clienti, che potranno effettuare alla cassa una donazione di 2 Euro, raddoppiata poi da Salmoiraghi & Viganò per raggiungere il target necessario a sostenere l'operazione.

I fondi raccolti saranno utilizzati per finanziare la distribuzione di 540 “scuole in scatola”, dei veri e propri kit che contengono libri, quaderni, matite e gomme e una lavagna per aiutare i piccoli studenti in diverse aree svantaggiate del mondo. Tutti i clienti che aderiranno alla campagna riceveranno in omaggio il libretto UNICEF – Salmoiraghi & Viganò dal titolo “Gli occhi dicono tutto – perché tutti i bambini hanno il diritto di sognare”. La pubblicazione nasce con l'obiettivo di regalare una lettura coinvolgente e a misura di bambino, affinché anche i più piccoli imparino a conoscere i loro diritti e percepire l'importanza di guardare il mondo attraverso sguardi diversi e di proteggere i loro occhi, un bene prezioso che permette a tutti di osservare, scoprire e imparare. “L'istruzione è il mezzo più importante per scoprire il mondo e la vista è il principale senso attraverso il quale i bambini iniziano a studiare e formarsi. Per questo, da sempre, Salmoiraghi & Viganò pone grande attenzione a questo tema e lo fa attraverso campagne di sensibilizzazione e iniziative mirate. Oggi, grazie a questa partnership, diamo la possibilità a migliaia di bambini meno fortunati di leggere, studiare e immaginare il proprio futuro. Perché non è importante dove vivano o che lingua parlino, i diritti dei bambini sono universali” ha commentato **Leonardo Maria Del Vecchio**, Amministratore Delegato di Salmoiraghi & Viganò.

## Timberland Eyewear

### OBIETTIVO “GREAT GREEN WALL”

**Marcolin** annuncia la partnership triennale con **Treedom**, piattaforma web impegnata a promuovere la piantumazione di foreste in tutto il mondo, con l'obiettivo di rendere più verde il nostro pianeta. L'azienda veneta ha scelto di collaborare con Treedom allo sviluppo di progetti sostenibili con il supporto di partner che hanno a cuore il futuro del pianeta. Proprio il marchio Timberland (presente nel portfolio Marcolin dal 2003) insieme a Treedom, si è impegnata a piantare 50 milioni di alberi in tutto il mondo entro il 2025. Le due aziende hanno già dato il via alla creazione della Timberland Forest nella regione nord del fiume Daka in Ghana, come parte del progetto africano “Great Green Wall”.

## UNA NUOVA AVVENTURA CON CHIARA FERRAGNI

**S**afilo e l'imprenditrice-icona fashion mondiale hanno annunciato un nuovo accordo pluriennale per il design, la produzione e la distribuzione della prima collezione eyewear in licenza a marchio **Chiara Ferragni**.

L'intera gamma di occhiali, sia da sole sia da vista, verrà presentata per la Primavera Estate 2022 e sarà disponibile da gennaio 2022.

“Siamo entusiasti di accogliere nel nostro portafoglio una delle più famose e influenti imprenditrici digitali al mondo”, ha dichiarato **Angelo Trocchia**, Amministratore Delegato del Gruppo Safilo. “Insieme vogliamo creare un nuovo marchio fashion di riferimento nell'eyewear che, attraverso il digital, sia in grado di parlare direttamente alle nuove generazioni, lavorando in sinergia con lo straordinario potere della fan base globale di Chiara per rafforzare ulteriormente la presenza di Safilo nell'universo digitale. Un brand che si inserirà perfettamente nel nostro portafoglio marchi e che rappresenta una significativa opportunità di crescita nel segmento contemporary”. “Safilo rappresenta non soltanto un'eccellenza nell'eyewear ma anche, come il mio marchio, un grande esempio di spirito italiano con una valenza globale”, ha dichiarato **Chiara Ferragni**, CEO e Direttore Creativo del brand *Chiara Ferragni*. “Safilo ha fortemente creduto nel mio marchio e nel lancio di questa nuova categoria e io li ho scelti per la connessione che ho sentito con i loro valori, l'innovazione e l'impegno per l'eccellenza. Abbiamo lavorato insieme per creare una collezione che non vedo l'ora di presentare l'anno prossimo”. Negli ultimi mesi, Safilo ha accelerato i propri progetti di trasformazione digitale, lavorando per essere pronta a cogliere le opportunità del business digitale e compiere progressi significativi in termini di offerta prodotto, livello di servizio, coinvolgimento dei clienti e connessione digitale. Il nuovo accordo con Chiara Ferragni, che segna l'ingresso dell'omonimo brand nel mondo delle licenze eyewear, va nella stessa direzione di trasformazione digitale e strategia di coinvolgimento attivo, rivolgendosi alle nuove generazioni attraverso nuovi linguaggi e canali per riflettere ciò che sta accadendo sul mercato.

La capacità di Chiara Ferragni di dettare i trend moda e il suo innovativo modello di business sono diventati una case history nella nuova economia digitale. Insieme alla comprovata esperienza di Safilo nella costruzione di marchi, ci saranno molte opportunità da cogliere nel lungo termine grazie a una strategia di crescita e consolidamento internazionale della categoria eyewear.



## Licenze

### GIVENCHY SI AFFIDA A THÉLIOS



**L**a Maison e la realtà specializzata nel settore eyewear del gruppo LVMH hanno annunciato l'accordo esclusivo per la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione globale delle collezioni di occhiali **Givenchy** a partire dal 1° gennaio 2022. L'unione tra l'identità unica del brand Givenchy e il noto savoir-faire di **Thélios** nel settore dell'occhialeria di lusso, darà vita a una partnership strategica a lungo termine che permetterà di ampliare l'offerta eyewear della Maison. In stretta collaborazione con Matthew M. Williams, direttore creativo di Givenchy, Thélios darà vita alle ambiziose idee del designer della Maison tramite innovativi processi di sviluppo del prodotto. “Siamo lieti di collaborare con Thélios, un'azienda che sta definendo nuovi standard nel settore degli occhiali grazie alla sua creatività, all'artigianalità italiana e alla rete di distribuzione selettiva. Insieme potremo sviluppare collezioni eccezionali e ricche di emozione, che permetteranno a Givenchy di esprimersi al meglio in questa categoria di prodotti”. Ha dichiarato **Renaud de Lesquen**, CEO di Givenchy. “Givenchy è la quintessenza dell'eleganza parigina contemporanea. Siamo orgogliosi di accogliere Givenchy e Matthew M. Williams nel nostro portfolio di Maison del Gruppo LVMH e non vediamo l'ora di raggiungere grandi risultati insieme.” Ha commentato **Sara Osculati**, Chief Brand e Product Officer di Thélios.

## Outdoor

### UNA MASCHERA PREMIUM GIÀ ICONICA

#### KARL LAGERFELD

continua a espandere i propri orizzonti nel lifestyle con il debutto della prima maschera da sci del marchio, in collaborazione con **Dragon eyewear**. Dragon è un leader nell'industria dell'occhialeria, con radici profonde nel mondo degli sport d'azione, noto per i prodotti premium e la tecnologia innovativa.

Nitida e futuristica, la maschera da sci senza montatura è contraddistinta dall'iconico marchio KARL LAGERFELD, formato da un triplo strato di imbottitura in schiuma con una fodera in Micro Fleece ipoallergenico, uno strap nero personalizzato con il logo Karl Lagerfeld a contrasto in bianco, e uno sfiato rosso, che richiama il colore iconico del marchio.



Questa maschera in edizione limitata avrà solo 777 pezzi in vendita, dato che il 7 è il numero fortunato di Karl. Disponibile in una taglia media con caratteri-

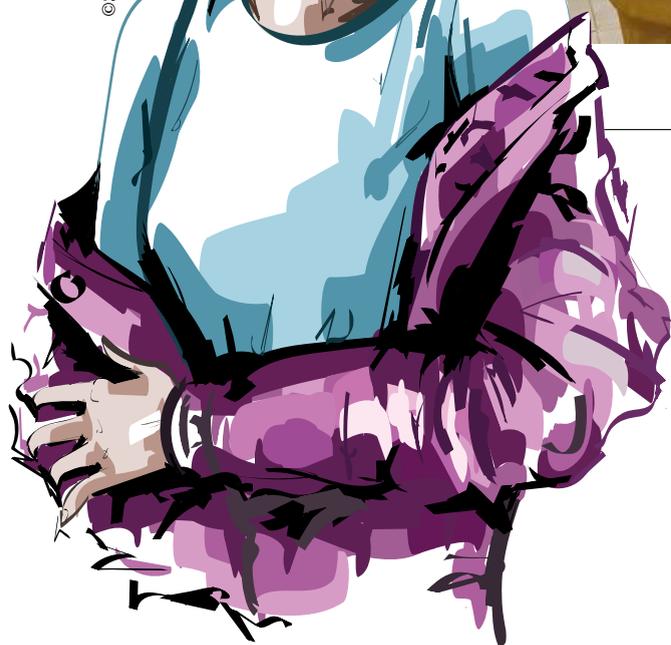
stiche all'avanguardia, per garantire il massimo comfort e visibilità grazie alle lenti cilindriche premium. Lo sfiato sigillato impedisce alla neve di entrare e permette al calore e all'umidità di uscire, garantendo prestazioni di livello in tutti gli ambienti e i climi. Queste maschere da sci utilizzano la tecnologia del colore ottimizzata LUMALENS®, che offre una definizione estremamente elevata, visibilità e nitidezza in tutto lo spettro delle condizioni di luce, una precisa percezione della profondità e un ridotto affaticamento degli occhi. Inoltre, le lenti con protezione

UV 100% sono trattate con rivestimenti antigraffio, oleorepellenti, idrofobici e anti appannamento per una maggiore sicurezza. Lo speciale sistema di lenti Dragon Swiftlock ha un facile meccanismo on-and-off, che permette a chi lo indossa di cambiare la lente istantaneamente per adattarsi rapidamente a qualsiasi condizione di luce. Inoltre, la maschera può essere indossata sopra i propri occhiali. Compatibile con una varietà di caschi da sci e conservata in una custodia personalizzata, è disponibile con lenti rosa a specchio per il cielo coperto o con lenti fumo scuro per le giornate di sole sulle piste.



©Shutterstock

MADAME X



# Note classiche a Cremona

*Nuova tappa per  
Madame X, che nel suo  
ultimo sopralluogo ha  
visitato alcuni centri  
ottici della città di  
Stradivari*

**Q**uesta volta la shopping experience dell'inviata in incognito di *Vision.biz* è avvenuta a Cremona, storica città lombarda nota per i leggendari violini, le sue torri e l'ottimo torrone. Qui *Madame X* ha visitato 5 centri ottici, scoprendo punti vendita ariosi e accoglienti, dalle ampie dimensioni e dal lay out classico, improntato sui toni del bianco. Oltre alla gentilezza degli addetti, le numerose vetrine e le vaste esposizioni interne sono i punti di forza di questi store, eleganti e molto accoglienti.

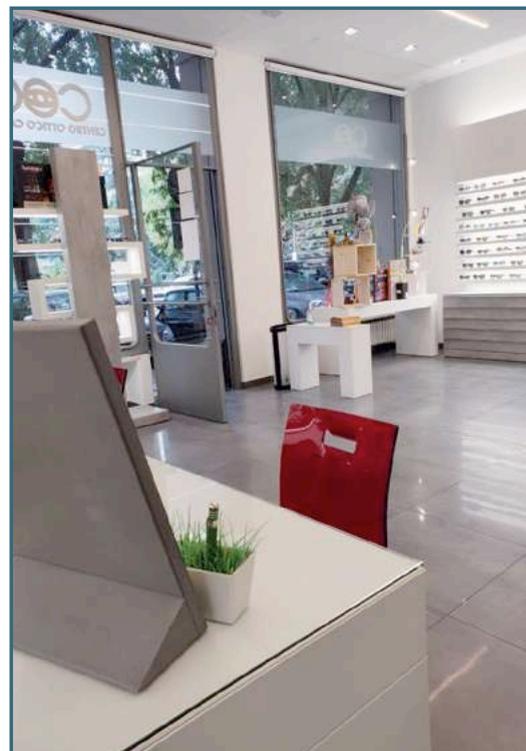
**Centro Ottico Cappelli**  
**Fratello sole... sorella luna**  
**Ottica Dell'Orco**  
**Ottica Monteverdi**  
**Pozzi easy**

*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di giovedì 16 settembre*

# CENTRO OTTICO CAPPELLI

Piazza Roma, 10 - CREMONA

Due vetrine multibrand per questo store grande e luminoso, con pavimenti color ghiaccio, mobili bianchi lucidi e sedute in plexiglass rosso che accendono l'ambiente. Vasta l'esposizione interna di fashion brand. I modelli sono liberi per la prova. Al momento della visita è presente un addetto senza camice



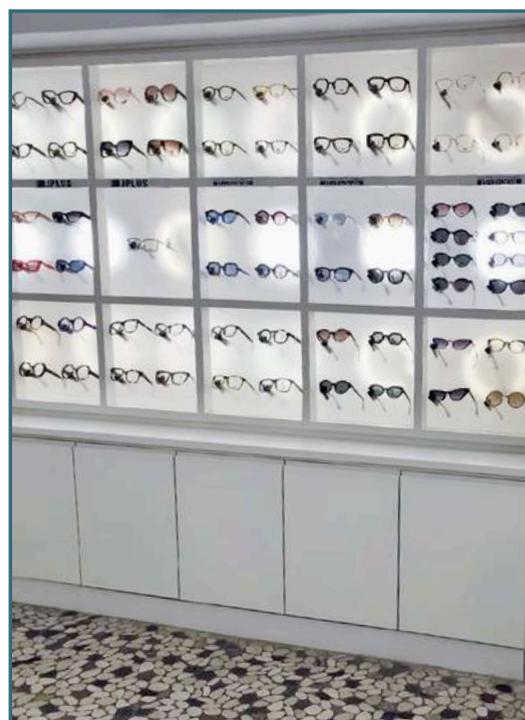
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



## FRATELLO SOLE ...SORELLA LUNA

Via Via Mercatello, 9 - CREMONA

In questo store di ottica con due vetrine, l'allestimento interno offre anche una collezione di borse O-bag. Le montature invece sono esposte in teche quadrate retroilluminate, libere per la prova. Nel punto vendita coesistono fashion brand, marchi di ricerca e modelli sportivi. L'arredamento è chiaro e lineare con un tradizionale pavimento in seminato alla veneziana. Presente un addetto senza camice



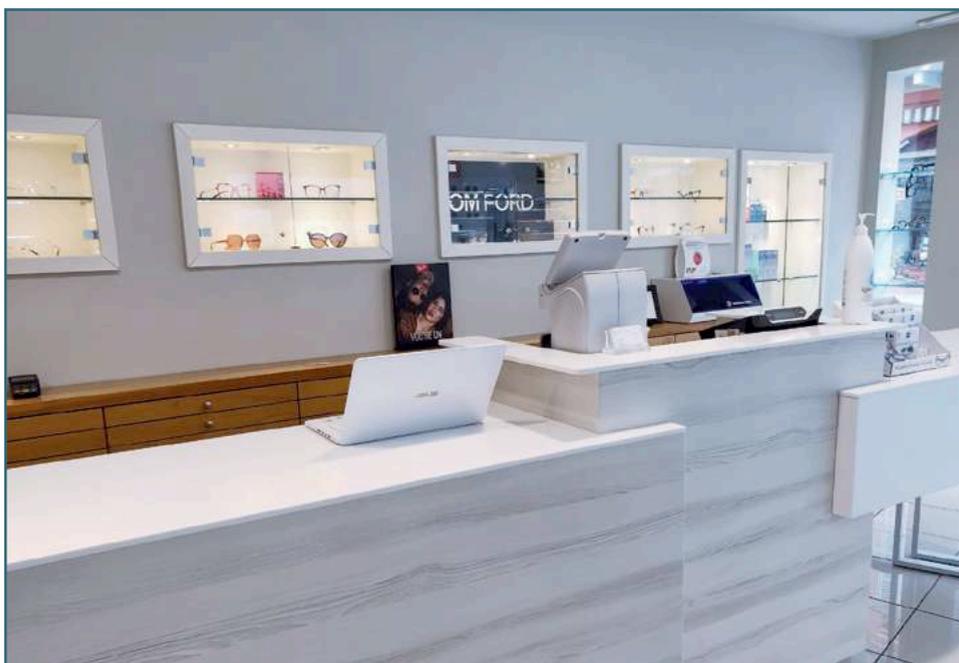
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



# OTTICA DELL'ORCO

Corso Garibaldi, 36- CREMONA

Total white per questo punto vendita, anch'esso dotato di 2 vetrine multibrand. L'esposizione interna è allestita su mensole in plexiglass e in nicchie geometriche retroilluminate. L'offerta commerciale si basa su una selezione di fashion brand, i cui modelli sono liberi per la prova. Al momento della visita sono presenti 2 addetti senza camice



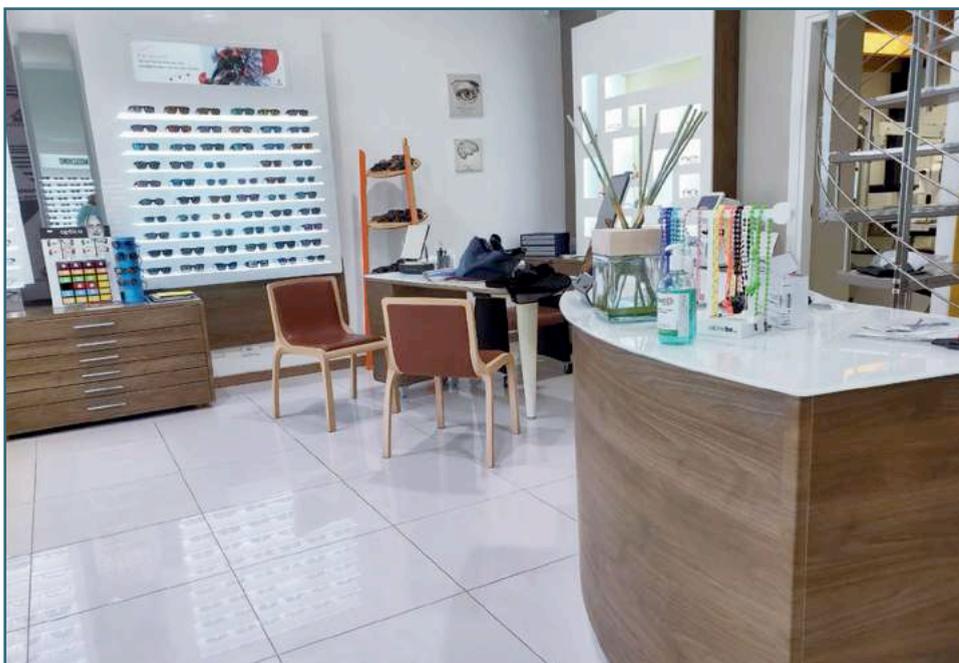
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente



# OTTICA MONTEVERDI

Via Ala Ponzone, 1 - CREMONA

Due vetrine multibrand e un ingresso con allestimento monomarca. Il bianco predomina anche in questo store, intervallato però da cassettiere in legno chiaro e poltroncine dai toni caldi. L'esposizione interna punta sui fashion brand ed è libera per la prova. A momento della visita è presente un addetto senza camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	buono	buono



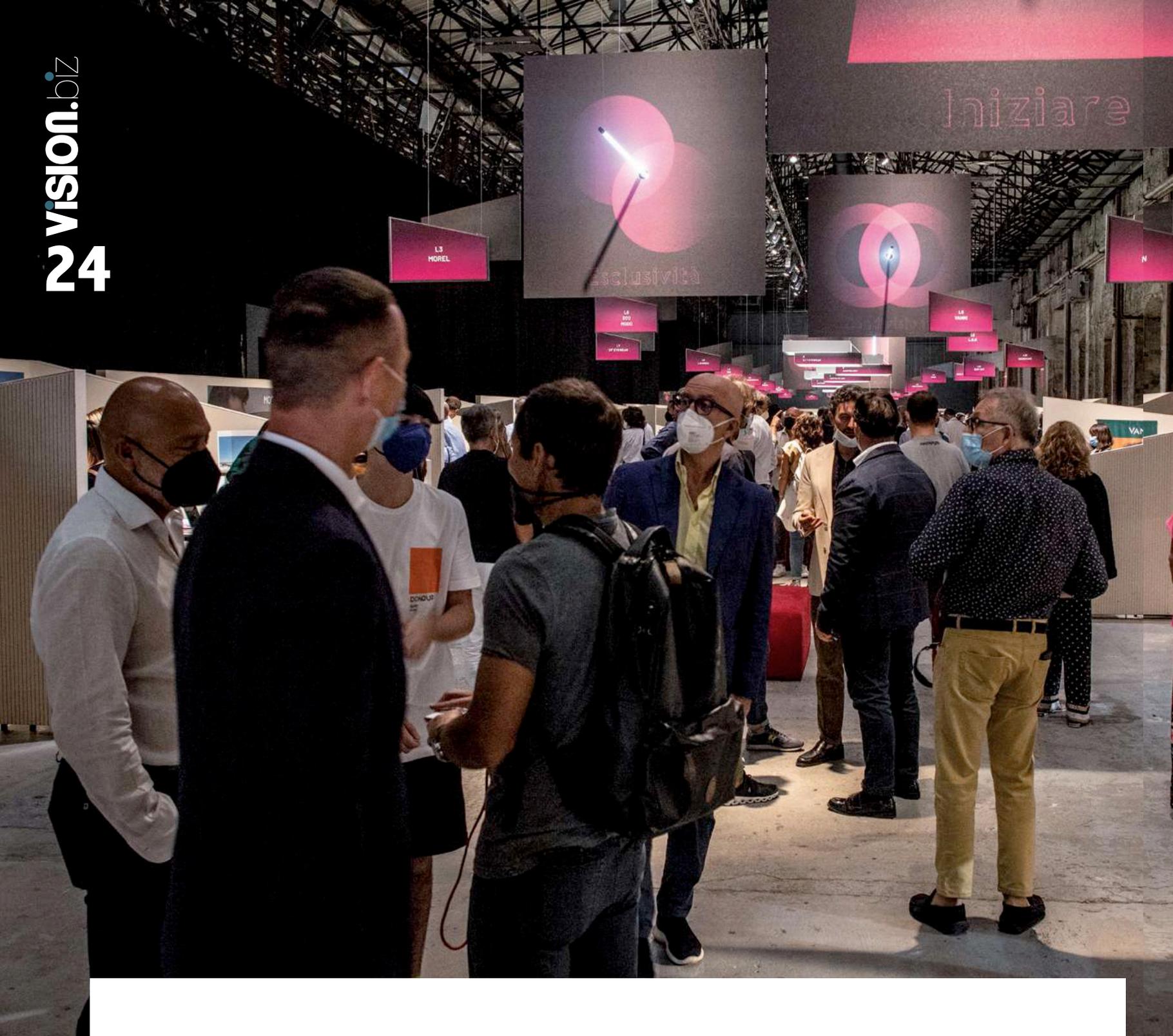
# POZZI EASY

Corso Garibaldi, 15 - CREMONA

L'insegna è posta sul tendone e all'interno di questo store con 4 vetrine multibrand. L'interno è caratterizzato da grandi piante verdi, posizionate al centro di uno dei due ambienti e sul bancone. La sala refrazione è a vista di fronte all'ingresso. L'esposizione è composta da fashion brand ed è libera per la prova. Presenti due addetti con divisa/T-shirt



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



Il DATE vola alto  
e spiana la strada  
alle altre fiere



*Il successo della manifestazione fiorentina conferma che la macchina dei trade show è collaudata e si può riavviare in sicurezza*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**C**on quasi **1.500 presenze** di professionisti e buyer che hanno visitato il salone, rimarcando l'importanza degli appuntamenti in presenza per il settore e con **130 brand**, nazionali e internazionali, l'evento si è confermato un momento fondamentale per tutto il settore dell'occhialeria, che in Italia vale circa 4 miliardi di fatturato e conta 18mila addetti.

“Quest’anno, più che mai, il DaTE ha rappresentato un momento strategico per il settore, ma anche un luogo che ha reso possibili l’incontro, lo scambio, il business - commenta **Giovanni Vitaloni**, Presidente della manifestazione - Abbiamo respirato per 3 giorni entusiasmo e voglia di investire nel futuro e in nuovi progetti e siamo estremamente soddisfatti del risultato di questa edizione. Gli ultimi 2 anni sono stati molto complessi e il DaTE 2021 ha finalmente rimesso in moto la macchina. La fortissima motivazione degli espositori e la determinazione di aziende e visitatori hanno permesso di porre bellezza, manualità, design e progettualità al centro della

filiera. Questo è stato possibile grazie al lavoro e alla partecipazione di tutti. Insieme è possibile continuare a impegnarsi per dare sempre nuova linfa al settore e continuare a dare forma all’Avanguardia.”

Sempre nel rispetto delle normative anti Covid in vigore, l’affluenza significativa riscontrata quest’anno da varie parti d’Italia e dall’estero ha registrato un **aumento del 55%** rispetto all’edizione del 2020. Inoltre, sempre rispetto allo scorso anno, ha partecipato il **50% degli espositori in più**. Dei 130 marchi presenti, il 45% proviene dall’estero.

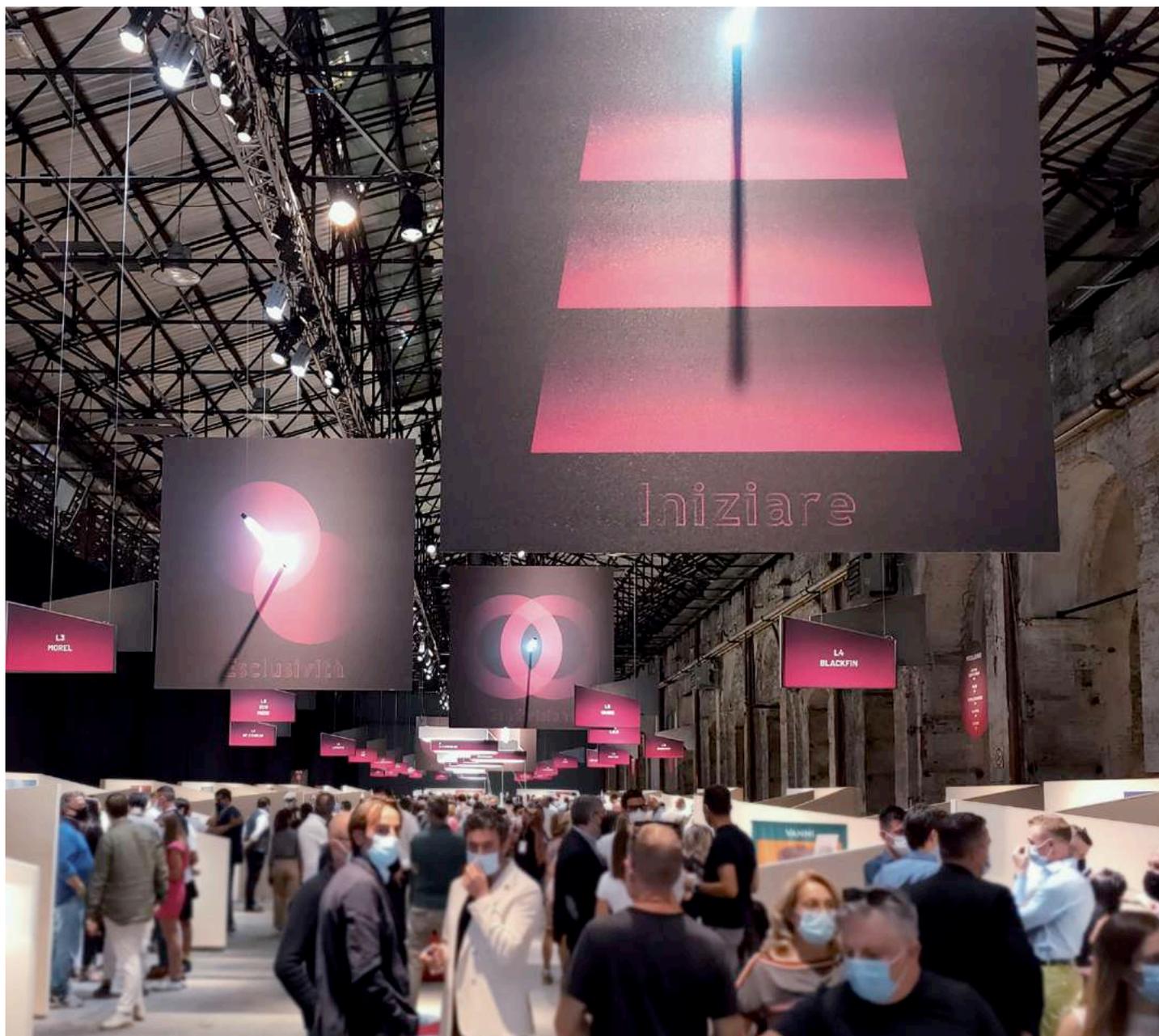
E che il settore senta la necessità di ripartire anche dalle fiere lo testimonia **Francesco Gili**, COO di Mido e DaTE che, citando il nuovo claim della campagna del Salone internazionale dell’ottica e dell’eyewear “C’è voglia di MIDO”, afferma: “La ripartenza ora è in fiducia perchè abbiamo delle collaudate regole che ci consentono di tornare a fare business con nuove modalità e questo DaTE è l’importante prova generale che testimonia quanta rilevanza abbiano manifestazioni di questo genere e quanto sia grande la voglia di incontrarsi di nuovo e di toccare con mano le novità del settore “.

L’importante attività di internazionalizzazione, svolta a sostegno della manifestazione da parte di ICE, ha contribuito a portare **20 buyer internazionali** da Spagna Francia e Polonia. Per questo,

il futuro di DaTE appare sempre più internazionale. **Carlo Ferro**, presidente di ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) ha sottolineato l'importanza della ripartenza, resa ancora più incisiva dalla campagna vaccinale che ha permesso all'Italia di essere uno dei Paesi in maggior sicurezza al mondo.

Ferro ha anche evidenziato come la forza e il successo

del Made in Italy abbiano radici profonde, capaci di mantenere salda la reputazione del prodotto Italia: "L'export italiano è cresciuto del 4,1% nel semestre gennaio-giugno 2020/21 rispetto allo stesso periodo del biennio 19-20. Si tratta del miglior risultato tra i Paesi del G8 e dimostra quanto i nostri prodotti siano apprezzati. Inoltre, in Italia stiamo vivendo un momento di grande ripresa delle fiere in tutti i settori".



## “Visto a DaTE”: l’occhialeria del futuro

*Una vetrina che ha inaugurato l’anno lavorativo. Incontri, scambi di opinioni e riflettori puntati sui prodotti più freschi e innovativi del settore*

Tante le novità presentate in anteprima a DaTE, dove l’avanguardia prende forma e finalmente si può toccare con mano. Tra queste abbiamo selezionato una carrellata di proposte che i brand di ricerca e le aziende indipendenti hanno esposto alla Leopolda di Firenze tra l’11 e il 13 settembre. **I concetti chiave che hanno guidato la nostra selezione sono stati:** “Nuovi effetti scenici”, “Mania per i dettagli” e “Viaggio intorno al mondo”.

# Nuovi effetti scenici

LOOK - Made in Italia

Marco De Fina - Responsabile Marketing



Azienda multiconcept con grande libertà creativa, che si concentra sullo studio delle tecnologie e della resa dei materiali per creare un'alchimia tra estetica e performance dell'occhiale. "Abbiamo sviluppato un know how che ci permette di essere indipendenti in tutte le fasi, siamo un'azienda verticalizzata al 100%, leader nel segmento kids con un prodotto ipoallergenico realizzato con alti standard di produzione e sottoposto a test durissimi. A DaTE presentiamo in anteprima la collezione *Profilo*, ispirata al graphic make up, con volumi e contorni che sottolineano lo sguardo, per un innovativo 'effetto trucco'. Tra gli alti prodotti, la collezione *Materika* e *Piuma*, realizzata in magnesio, il metallo più leggero al mondo. La lavorazione di questo materiale iniettato ci consente di creare infinite forme e di ottenere una resa cromatica cangiante di grande impatto".



MOVITRA

Filippo Pagliacci - Co-Founder e Presidente



A sinistra, Filippo Pagliacci e a destra, Giuseppe Pizzuto, Co founder e direttore creativo

Il brand milanese ha realizzato e brevettato un innovativo sistema di rotazione delle aste che permette di chiudere l'occhiale posizionando un'asta dietro e una davanti, in modo da fornire protezione alle lenti su ambo i lati. Un aspetto tecnico di grande effetto. "Il meccanismo è semplice e intuitivo, non richiede gesti innaturali. Si tratta di un plus per l'occhiale che si posiziona in una fascia di lusso. Stiamo arricchendo le nostre collezioni con partnership di grande livello, come nel caso dei motoscafi Riva, e siamo aperti alle collaborazioni

con altri brand perché ci offrono l'opportunità di beneficiare di importanti heritage. Non abbiamo competitor e il brevetto ci protegge, ci distinguiamo grazie a una serie di commistioni uniche tra tecnologia, prodotto, strategia. Distribuiamo in molti Paesi, quali Germania, UK, Spagna, Portogallo, Grecia, Turchia, Emirati Arabi... ma l'Italia è il mercato di riferimento dove ci possiamo consolidare".



## Mania per i dettagli

### ESSEQUADRO

Stefano Scauzillo - Fondatore e Amministratore



L'azienda campana a integrazione verticale, sempre impegnata nella sperimentazione e innovazione, è presente con i marchi *Essedue*, *Jplus*, *Kyme* e *Silvian Heach*.

“Per Essedue abbiamo portato la nuova collezione Autunno-Inverno 2020-21: si tratta di una linea chic con dettagli studiatissimi. I modelli sono dotati di un codice identificativo nel terminale dell'asta, un particolare che rende l'occhiale distintivo. Inoltre siamo già lavorando alle novità che lanceremo a MIDO. Per *Jplus* invece

presentiamo qui in anteprima 5 modelli con lenti solari ZEISS, frutto di un grande lavoro di progettazione e realizzazione basato sul concetto di equilibrio. Equilibrio che viene rispettato nella calzata, in una reinterpretazione dei metalli della collezione *Jplus*, con raffinati dettagli smaltati sul frontale e nei terminali”.



### FROST

Claudia Salvino - Rappresentante per l'Italia



Dal cuore della Foresta Nera alla culla del Rinascimento, il brand creato dalla mano della designer Marion Frost è legato alla natura ma punta sulla creatività e sulla personalizzazione dei dettagli. “Il marchio nasce da una storia d'amore e i nostri clienti ottici sono un'estensione dell'azienda e della famiglia Frost. A DaTE presentiamo le collezioni in acetato, metallo, metallo con titanio e i modelli da lettura. Marion disegna e lavora sul particolare, soprattutto nelle aste. Inoltre i nostri occhiali

sono customizzabili nei dettagli e abbiamo anche un modello 3 in 1, composto da 3 diverse parti scomponibili”.



# Viaggio intorno al mondo

## NIRVAN JAVAN

Lukas Grapow - CEO



A sinistra, Lukas Grapow e a destra, Nirvan Javan, titolare e designer

Un brand cosmopolita nella sua essenza, che combina la pragmaticità svizzera alla sensibilità filosofica persiana. Il marchio ha presentato a MIDO Digital Edition la propria campagna e ora a DaTE ha debuttato fisicamente in Italia. “Nirvan ha una formazione tecnica da ottico ma una personalità artistica e sognatrice; questi aspetti complementari del suo carattere si concretizzano nell’eyewear design. La simbiosi delle sue due culture di appartenenza - europea e mediorientale - dà vita a un brand genuinamente cosmopolita. Il mondo è un’esperienza e i modelli che Nirvan crea esprimono questo concetto. Dalla

collezione *Tokyo* in titanio giapponese, al tributo al sole dei modelli *Roma*, passando per lo stile *London*, non si tratta semplicemente di dare a un occhiale il nome di una città, ma di riversare nello stile ciò che il designer ha assimilato da quei luoghi”.



## L.G.R.

Tommaso Sanfelice di Monteforte - Sales Director



Il marchio di Luca Gnechi Ruscone conta su un affascinante heritage che si traduce in autentica attitudine vintage, con un’eleganza contemporanea molto sensibile alle tematiche attuali. “A DaTE lanciamo la *Mirage Collection*, con 3 stili che regalano le suggestioni dei miraggi: *Desert*, *Oasi* e *Palma*. Occhiali Inspired by Africa ma rigorosamente Made in Italy. Con questa collezione, ampliamo così anche la linea femminile e raggiungiamo una quota di parità con quella maschile. Inoltre presentiamo il prototipo Reunion, arrivato giusto in tempo per la manifestazione. L’idea dietro questo prodotto è la collaborazione con artigiani italiani per dare risalto al made in Italy, attraverso linee semplici ma di alto valore manifatturiero. Abbiamo anche in progetto nuove avventure in partnership nell’ambito moda, nel settore automotive e nel mondo della vela. Puntiamo sull’outdoor experience e sull’etica sostenibile”.

Il marchio di Luca Gnechi Ruscone conta su un affascinante heritage che si traduce in autentica attitudine vintage, con un’eleganza contemporanea molto sensibile alle tematiche attuali. “A DaTE lanciamo la *Mirage Collection*, con 3 stili che regalano le suggestioni dei miraggi: *Desert*, *Oasi* e *Palma*. Occhiali Inspired by Africa ma rigorosamente Made in Italy. Con questa collezione, ampliamo così anche la linea femminile e raggiungiamo una quota di parità con quella maschile. Inoltre presentiamo il prototipo Reunion, arrivato giusto in tempo per la manifestazione. L’idea dietro questo prodotto è la collaborazione con artigiani italiani per dare risalto al made in Italy, attraverso linee semplici ma di alto valore manifatturiero. Abbiamo anche in progetto nuove avventure in partnership nell’ambito moda, nel settore automotive e nel mondo della vela. Puntiamo sull’outdoor experience e sull’etica sostenibile”.



# BOLON Eyewear: espressione di glamour e stile



*Nella nuova collezione FW 2021  
l'introduzione di nuovi materiali  
esalta il design raffinato.  
Si conferma il DNA fashion del brand.*

di **CECILIA STERZI**

L'

espressione di una costante ricerca formale e la cura dei dettagli, unita a uno spirito glamour e iconico, caratterizzano i modelli protagonisti delle collezioni **BOLON Eyewear**. Ogni modello è sottoposto a un processo rigoroso, finalizzato alla creazione di un prodotto fortemente distintivo.

Nelle nuove proposte FW 2021, l'anima fashion del brand si fonde armoniosamente con innovazione e funzionalità: una particolare attenzione è rivolta alla scelta dei materiali e all'introduzione di nuove palette cromatiche. Protagonisti sono i materiali trasparenti/crystal in tutte le sfumature, fresche o sofisticate: rosa, giallo e purple.

BOLON Eyewear incoraggia ciascuno a esprimere la propria personalità, offrendo una gamma articolata di proposte fortemente distintive, capaci di soddisfare esigenze stilistiche differenti.

## Vista

**T**ra le principali novità della Collezione di montature da vista spicca l'introduzione del nylon e TR90, in alcuni modelli, per una migliore performance in termini di resistenza e comfort.



**BJ6081** è un occhiale in TR90 con aste in titanio. La forma geometrica della montatura conferisce carattere a un eyewear dal design essenziale.



**BJ5061** si caratterizza per un'estetica minimalista e raffinata: la montatura in nylon si accompagna ad aste in titanio. Il mix and match dei materiali lo rende un prodotto esclusivo e ricercato.

## Sole

**L**a Collezione di occhiali da sole fonde eleganza e modernità. Le montature impreziosite da dettagli sorprendenti si accompagnano a molteplici tonalità delle lenti.



**BL7136** è un occhiale dalla silhouette oversize. Il profilo color oro della montatura incornicia lenti dalle cromie raffinate. La lavorazione delle aste è il tratto distintivo di questo eyewear, pensato per enfatizzare un look glamour.



**BL3056** propone un design unisex, dall'impronta audace e disinvolta che definisce un look contemporaneo e grintoso.

## LA COLLEZIONE SI COMPLETA CON PROPOSTE IN ACETATO CHE CONIUGANO SOBRIETÀ ED ELEGANZA



**BJ3106** è un occhiale in acetato dalla classica forma rotonda; versatile e facile da indossare.



**BJ6077** è sinonimo di femminilità. L'acetato si combina con il metallo per creare un modello super glam. Lo stile è curato e trendy.

# Shopping on line: modelli a confronto

*Terzo appuntamento con il  
monitoraggio trimestrale dell'offerta  
di fashion eyewear sui più noti  
rivenditori web*

di **LEONARDO BRUZZI**

L' e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L' e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, a partire da questo numero Vision.biz realizzerà un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: **Otticasm.com**, **Otticaottima.com**, **Quivedo.com**, **Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 8 settembre 2021 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite. ●



**Carrera**  
PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)



**Jimmy Choo**  
DANY/S 203746 (KTS F7)



**Michael Kors**  
Manhasset MK 2140 (334673)



**Ray-Ban**  
RB3016 Clubmaster W0366

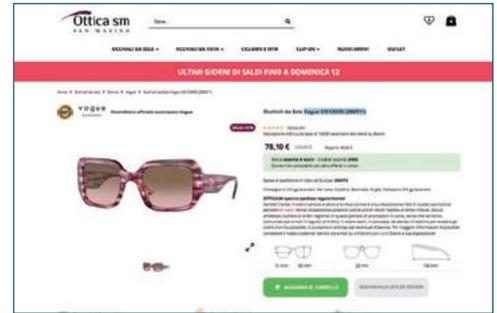
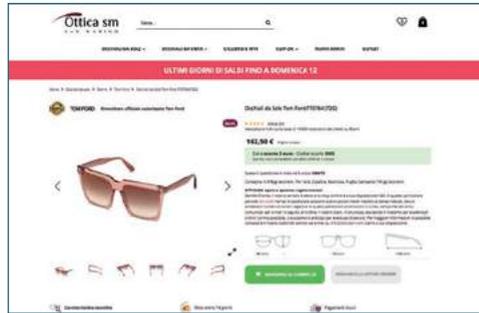
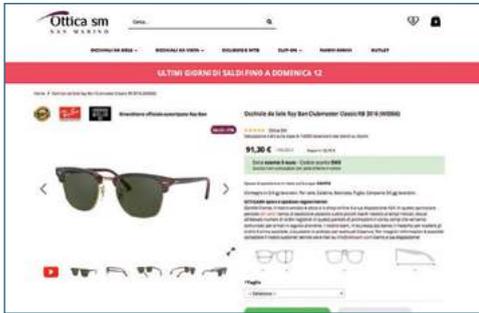
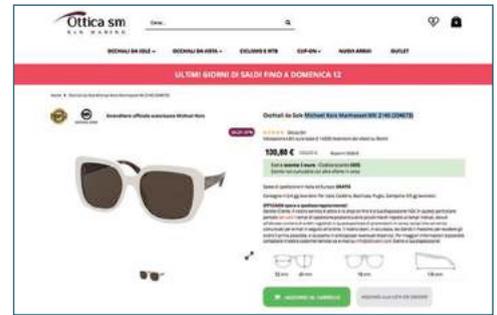
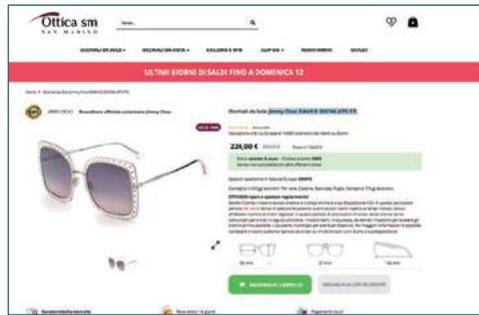
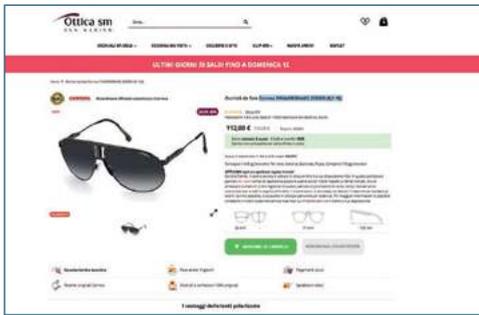


**Tom Ford**  
FT0764 72G



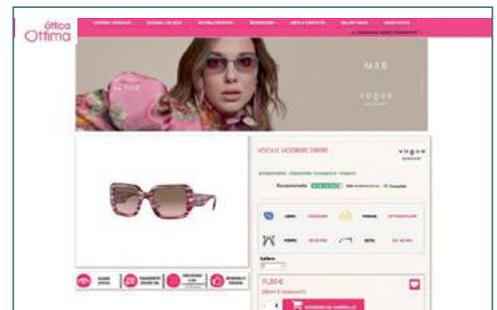
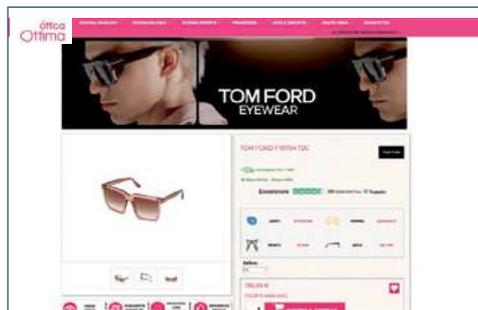
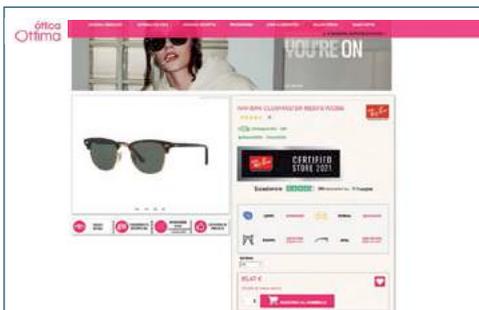
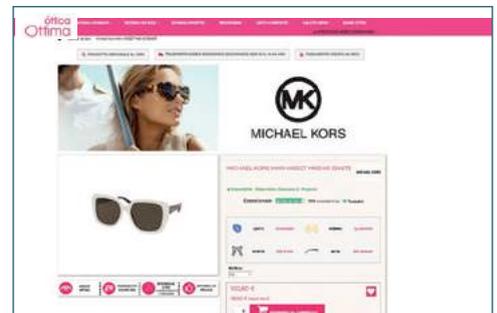
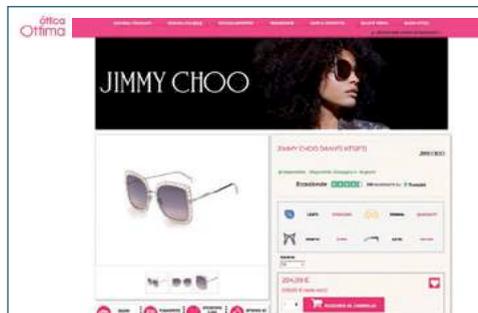
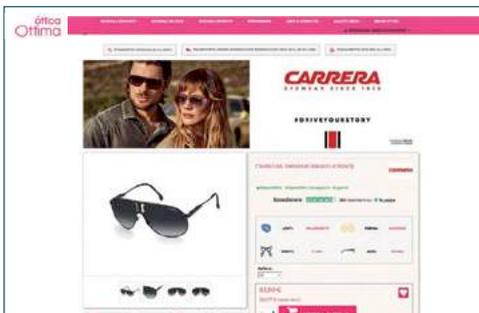
**Vogue VO 5369S (286911)**

# OTTICASM.COM



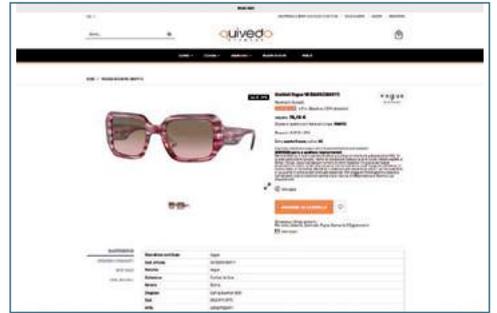
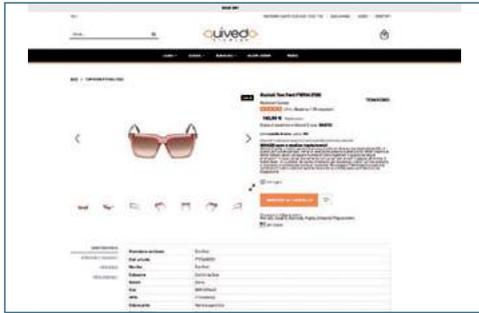
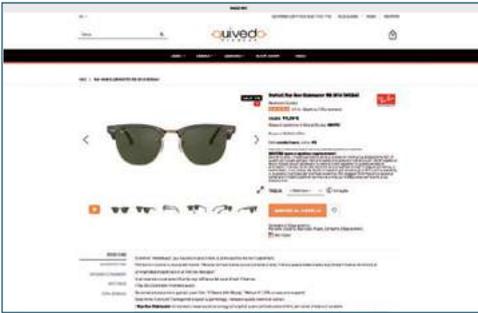
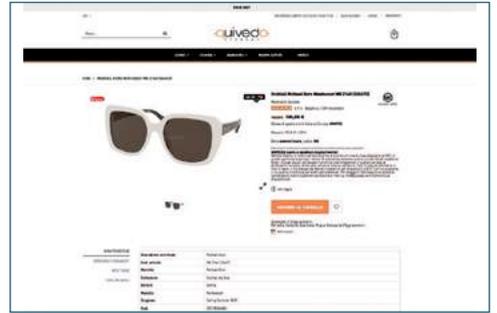
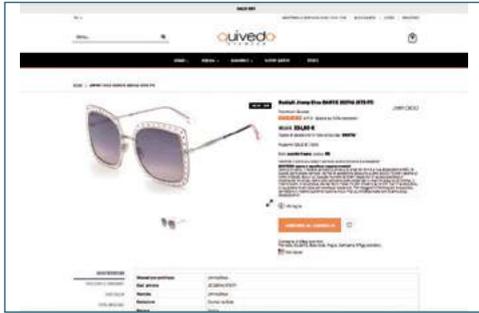
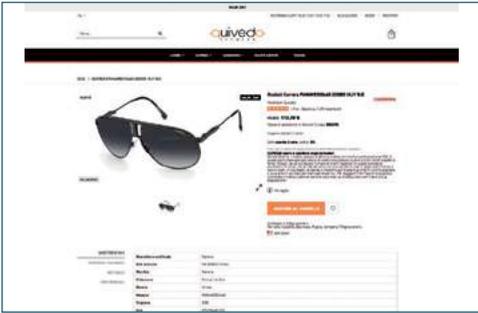
MODELLO	CARRERA PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)	JIMMY CHOO DANY/S 203746 (KTS F7)	MICHAEL KORS MANHASSET MK 2140 (334673)	RAY-BAN RB3016 Clubmaster W0366	TOM FORD FT0764 72G	VOGUE VO 5369S (286911)
PREZZO	€ 112,00	€ 224,00	€ 100,80	€ 91,30	€ 162,50	€ 78,10

# OTTICAOTTIMA.COM



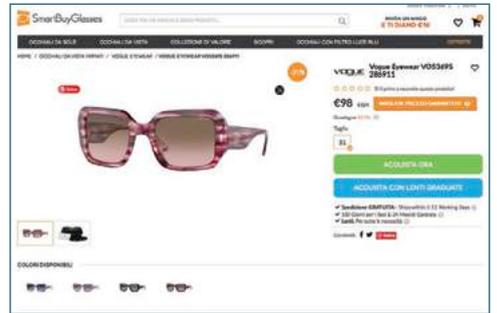
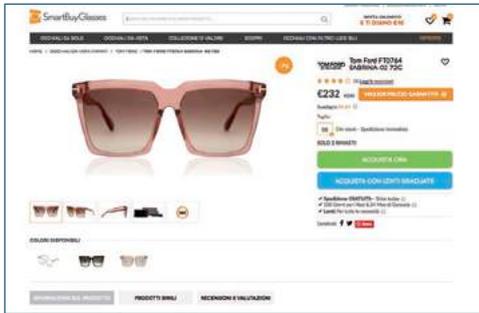
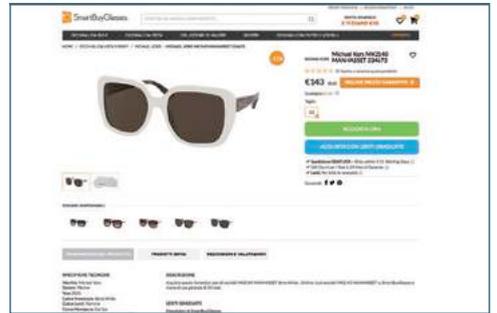
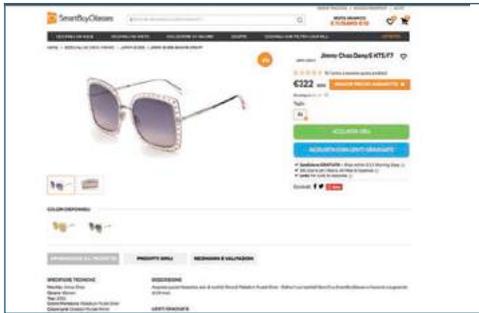
MODELLO	CARRERA PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)	JIMMY CHOO DANY/S 203746 (KTS F7)	MICHAEL KORS MANHASSET MK 2140 (334673)	RAY-BAN RB3016 Clubmaster W0366	TOM FORD FT0764 72G	VOGUE VO 5369S (286911)
PREZZO	€ 83,90	€ 204,99	€ 100,80	€ 85,47	€ 136,99	€ 71,30

QUIVEDO.COM



MODELLO	CARRERA PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)	JIMMY CHOO DANY/S 203746 (KTS F7)	MICHAEL KORS MANHASSET MK 2140 (334673)	RAY-BAN RB3016 Clubmaster W0366	TOM FORD FT0764 72G	VOGUE VO 5369S (286911)
PREZZO	€ 112,00	€ 224,00	€ 100,80	€ 91,30	€ 162,50	€ 78,10

SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	CARRERA PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)	JIMMY CHOO DANY/S 203746 (KTS F7)	MICHAEL KORS MANHASSET MK 2140 (334673)	RAY-BAN RB3016 Clubmaster W0366	TOM FORD FT0764 72G	VOGUE VO 5369S (286911)
PREZZO	€ 128,00	€ 322,00	€ 143,80	€ 127,00	€ 232,00	€ 98,00

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

OTTICASM.COM

OTTICAOTTIMA.COM

QUIVEDO.COM

SMARTBUYGLASSES.IT

BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
<b>CARRERA</b> 	PANAMERIKA65 203800 (KJ1 WJ)	€ 112,00	€ 83,90	€ 112,00	€ 128,00
<b>JIMMY CHOO</b> 	DANY/S 203746 (KTS F7)	€ 224,00	€ 204,99	€ 224,00	€ 322,00
<b>MICHAEL KORS</b> 	MANHASSET MK 2140 (334673)	€ 100,80	€ 100,80	€ 100,80	€ 143,00
<b>RAY-BAN</b> 	RB3016 Clubmaster W0366	€ 91,30	€ 85,47	€ 91,30	€ 127,00
<b>TOM FORD</b> 	FT0764 72G	€ 162,50	€ 136,99	€ 162,50	€ 232,00
<b>VOGUE</b> 	VO 5369S (286911)	€ 78,10	€ 71,30	€ 78,10	€ 98,00



# L'Italia che crede nell'Ottica

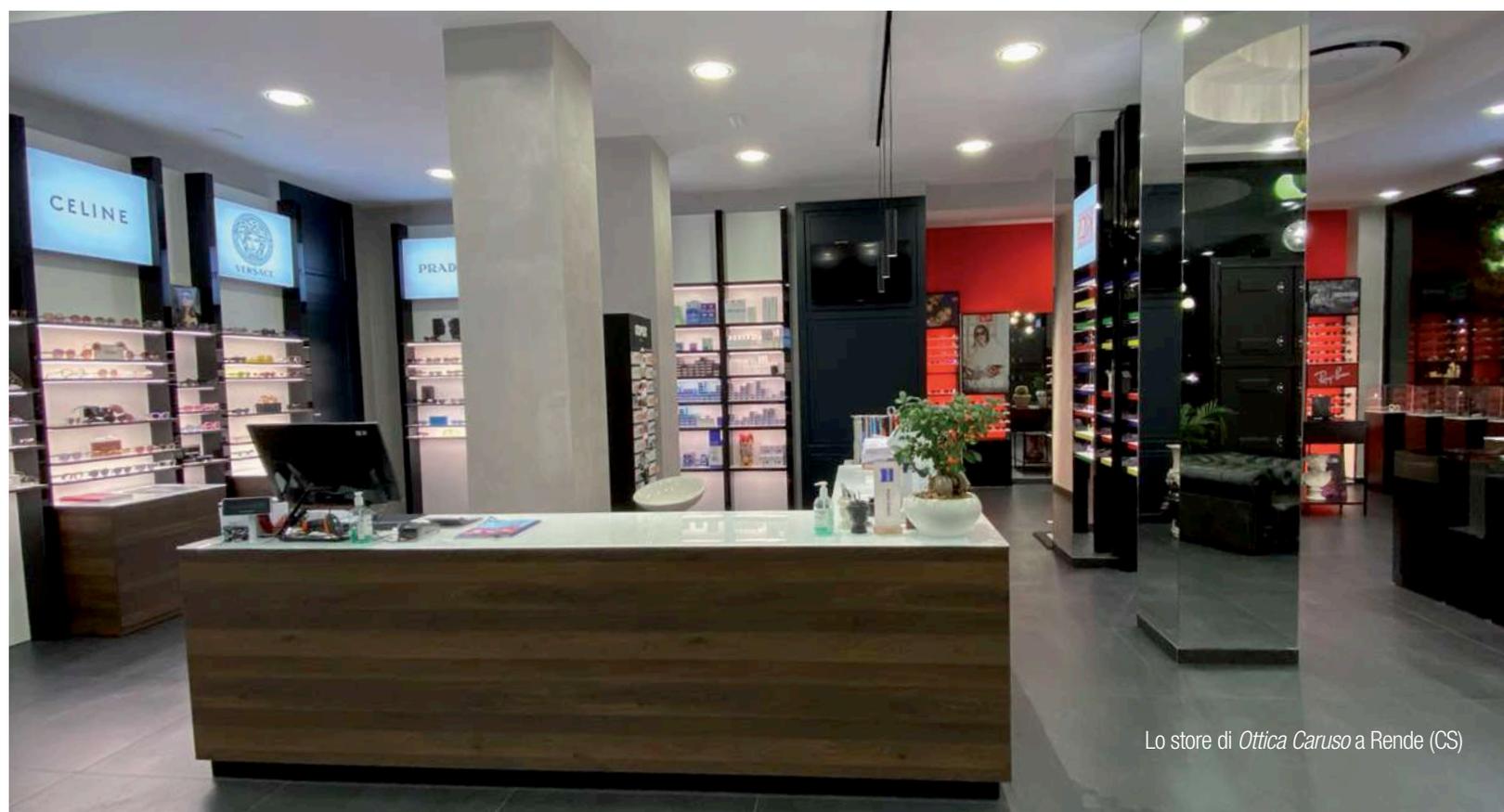
di **ROBERTA MELLA-SIMION**

*Due nuove aperture che dimostrano come il retail sia un business su cui scommettere*

**N**ascono nuove realtà a testimonianza dello stato di buona salute del mondo dell'ottica e dell'eyewear, nonostante le difficoltà legate alla pandemia. Un mercato vivo più che mai in questo 2021, anno partito faticosamente in salita e carico di aspettative. Con un viaggio da un'estremità all'altra dello Stivale - dal Friuli Venezia Giulia alla Calabria - vi raccontiamo l'avventura di due centri ottici che hanno aperto i battenti da pochi mesi. Le loro storie sono accomunate dallo spirito imprenditoriale, dalla ricerca e dalla professionalità, con una buona dose di lungimiranza.



Uno degli ambienti di *Occhiblu* a Trieste



Lo store di *Ottica Caruso* a Rende (CS)

# TRAMANDARE I VALORI E AGGIORNARSI COSTANTEMENTE

OTTICA CARUSO

Via F.lli Bandiera 18 - Rende (CS)



CARMINE RUFFOLO, titolare

**I**naugurato a maggio, il nuovo store **Ottica Caruso** punta sia sulla tradizione, radicata nel territorio e garantita dall'insegna storica di Cosenza, sia sul rinnovamento attraverso i giovani.

“Da più di 90 anni sono 4 le generazioni di Ottici che si sono tramandati la storica azienda di famiglia- afferma **Carmine Ruffolo** - Ottica Caruso è stata la prima di Cosenza ed è da sempre simbolo di eccellenza nel settore. Inoltre, la signora Innocenza Caruso, mia nonna e figlia del fondatore, è stata la prima contattologa della città. I principi che ci siamo tramandati sono professionalità, gentilezza e qualità.

L'idea di aprire un nuovo store a Rende, città confinante con Cosenza, è sempre stato uno dei nostri obiettivi, ma abbiamo temporeggiato perché eravamo alla ricerca del luogo adatto. Nel momento in cui si è presentata l'opportunità di aprire in una delle migliori zone della città di Rende, abbiamo deciso di coglierla nonostante la pandemia, che ha messo in difficoltà non solo il nostro settore ma tutto il commercio.

Il concept del nuovo punto vendita nasce dalla volontà di unire il nostro 'stile vintage' a un'attitudine più contemporanea. Continuiamo a porre sempre molta attenzione ai dettagli per non perdere la nostra identità che ci ha contraddistinto negli anni. Abbiamo sempre rivolto una certa attenzione alla selezione dei brand presenti nei nostri negozi, dai più noti ai più stravaganti







Sotto, un'immagine scattata durante l'inaugurazione dello store, a lato, l'allestimento espositivo per il corner Ray-Ban



ed esclusivi, per soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti. Siamo costantemente alla ricerca di modelli particolari che possano incuriosire e attirare l'attenzione della nostra clientela e non solo. Alle aziende partner chiediamo di fornirci più materiale pubblicitario possibile, dagli espositori fisici per le vetrine e per gli allestimenti in store, ai contenuti social, per far sì che il cliente possa rimanere colpito dai nuovi modelli attraverso tutti i nostri canali di comunicazione. Ai brand più lussuosi invece chiediamo spesso di sponsorizzare e creare eventi dedicati alle nuove collezioni, per catturare l'attenzione di tutta la

nostra clientela e creare affluenza all'interno del punto vendita. Ciò rappresenta anche un'occasione per ricreare un momento piacevole, rivedere i volti dei nostri clienti e accoglierne di nuovi. Il mercato dell'ottica italiano è molto esigente e vario. C'è bisogno di costante aggiornamento per soddisfare le richieste e per migliorarci giorno dopo giorno. Oltre all'occhiale da vista, che rappresenta uno strumento necessario, quello da sole è diventato ormai un accessorio indispensabile per i clienti, che ne ricercano uno adatto per ogni outfit". ●

## IL NEGOZIO NON PUÒ INVECCHIARE CON TE

OCCHIBLU

Via San Spiridone, 3 - Trieste



FULVIA COPPOLA, titolare

**C**on altri 2 store nei punti nevralgici della città e una lunga storia professionale e imprenditoriale nel settore ottico, la famiglia Coppola non risposa sugli allori. Nel 2021 nasce l'esigenza di nuovi spazi commerciali per creare un terzo salotto, adatto ad accogliere la clientela di oggi. A maggio viene così inaugurato **Occhiblu**, il nuovo punto vendita di 160mq (+ 60mq al piano superiore) con 6 vetrine.

“La nostra idea di imprenditorialità si basa sui concetti di ricerca e innovazione, perciò siamo guidati dal motto ‘il negozio non può invecchiare con te’ - dichiara **Fulvia Coppola** - Il mix vincente per un centro ottico è costituito da lay out e prodotto, tecnologia e personale adeguato. L'accoglienza è fondamentale: bisogna creare un guscio dove il cliente possa provare sensazioni positive

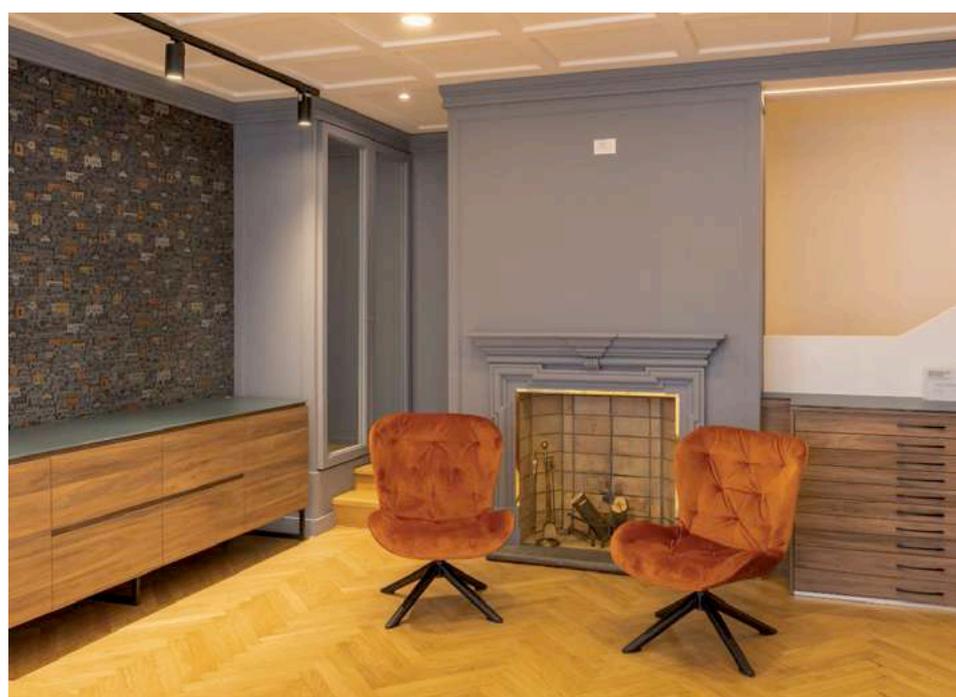


Gli ampi ambienti di Occiblu che ha una superficie di 160mq, + 60mq al piano superiore e 6 vetrine. Molta attenzione è stata riservata al design degli interni



A lato, il grande spazio dedicato a Ray-Ban, sotto, un angolo salotto a disposizione della clientela e una parte dell'allestimento espositivo

sia sul piano estetico, sia nell'ambito del servizio di alto livello professionale. L'apertura del nuovo store è stata preceduta da una grande ricerca sul design interno, che per noi è una vera passione. Tra i nostri punti di forza c'è lo staff, composto da professionisti giovani ma già esperti: 12 persone suddivisi nei 3 punti vendita, tutti ottici diplomati. I giovani ci forniscono un input importante nel cercare di immaginare quello che sarà il futuro dell'ottica sia per quanto riguarda i trend, sia nelle tecniche di vendita. Sono orgogliosa della mia squadra, crearla è stato un lungo lavoro ma ora ne sono davvero soddisfatta. Mio marito, mio figlio e io sentiamo una grande responsabilità nei confronti dei nostri collaboratori e cerchiamo di motivarli il più possibile. Per quanto riguarda il servizio, al cliente trasmetto informazioni tecniche in maniera professionale ma semplice, in modo che lui possa comprenderle e farne tesoro. Gli lascio un pezzo della mia esperienza e penso che questo abbia un valore. Inoltre, puntiamo sulla ricerca a 360° e siamo molto attenti alla tecnologia. Anche nel campo dell'oftalmologia cerchiamo aziende di nicchia, come *Tokai*, mentre per quanto riguarda le montature, selezioniamo brand come *Soya*, *Jaques Marie Mage*, *Kuboraum*, *Cutler and Gross*, *Lindberg*... Tuttavia non ci precludiamo altre strade, scegliendo nomi come *Alain Mikli*, e spesso abbiamo fatto delle scelte più commerciali ma molto mirate. Ogni giorno bisogna inventarsi qualcosa di nuovo e, per creare una strategia efficace, bisogna conoscere bene il proprio territorio, dando al pubblico quello che si aspetta da noi e cercando al tempo stesso di stupirlo. Non sempre il lusso è una questione quantitativa in termini di spesa: il vero lusso è l'unicità e questo ci differenzia dalla massa. Trieste sta sviluppando un buon turismo e bisogna cogliere l'occasione, anche per questo motivo noi siamo aperti 7 giorni su 7". ●





**OLIVER PEOPLES**

LOS ANGELES

# Un nuovo “Umanesimo” per il retail fisico

*Il cliente al centro  
ma in armonia  
con i valori  
della società  
di oggi: ecco la  
Neo-Normalità  
per il punto  
vendita di ottica*





di **CECILIA STERZI**

**L**a domanda che il mondo del retail ottico si sta ponendo è: **come si sono assestati i consumi?** E, di conseguenza, **cosa bisogna offrire oggi al cliente?** Molti gli scenari che gli esperti di marketing, comunicazione e ricerche di mercato ci hanno sottoposto in questi mesi. Dall'inizio della pandemia si è parlato di Revenge Spending e Reset Spending, ma tra questi due scenari opposti è emersa una nuova realtà: **la Neo-Essenzialità o Nuova Normalità**. Si tratta di un trend già in incubazione da tempo, la

cui maturazione è stata accelerata dalla pandemia, dai lockdown e dalla relativa crisi. Questa tendenza vede consumi normalizzati, equilibrati e consapevoli, con l'attenzione puntata sulla qualità dei prodotti e dei servizi, sulla valorizzazione del territorio e del capitale umano, sulla shopping experience di alto livello. Una nuova essenzialità per scelta, non per paura. Servirà quindi un "New Deal" col consumatore - un nuovo patto - e la comunicazione dovrà essere meno narcisistica e più scientifica, per recuperare quella eventuale distanza che l'incertezza e lo stress hanno frapposto tra brand, retail e clienti. Ma anche per tranquillizzare e attirare un consumatore sopraffatto dall'offerta infinita, confusa e pressante degli ultimi tempi.

A guardare bene, **sono tutti punti a favore del retail fisico: un commercio tradizionale che però deve reinventarsi attraverso una formula capace di mettere l'uomo al centro, ma in equilibrio con l'ambiente**. Se vogliamo azzardare un paragone filosofico-letterario, potremmo definirlo come una sorta di nuovo Umanesimo che abbraccia anche i valori positivisti del Naturalismo. In pratica, un lavoro da funambolo!

I nuovi anni '20 sono cominciati con uno scossone, la pandemia. Tuttavia, già nel 2019 si stavano delineando delle consapevolezze, oggi accelerate nella loro affermazione e confermate. Come rileva il sociologo ed esperto di comunicazione, Francesco Morace, sappiamo ciò che vogliamo: stabilità, armonia con la natura, etica. **Abbiamo capito che la tecnologia è fondamentale, ma non sostituisce l'intelligenza umana e i valori**. Sappiamo che le macchine calcolano meglio di noi, ma non sono in grado di scegliere e discernere come noi. Sta cambiando l'approccio della società, che inizia a rifiutare i modelli narcisistici per abbracciare una coscienza collettiva. **E' il momento di cercare l'eccellenza, intesa non come lusso ma come lavoro ben fatto**, e di potenziare le capacità naturali dell'essere umano.

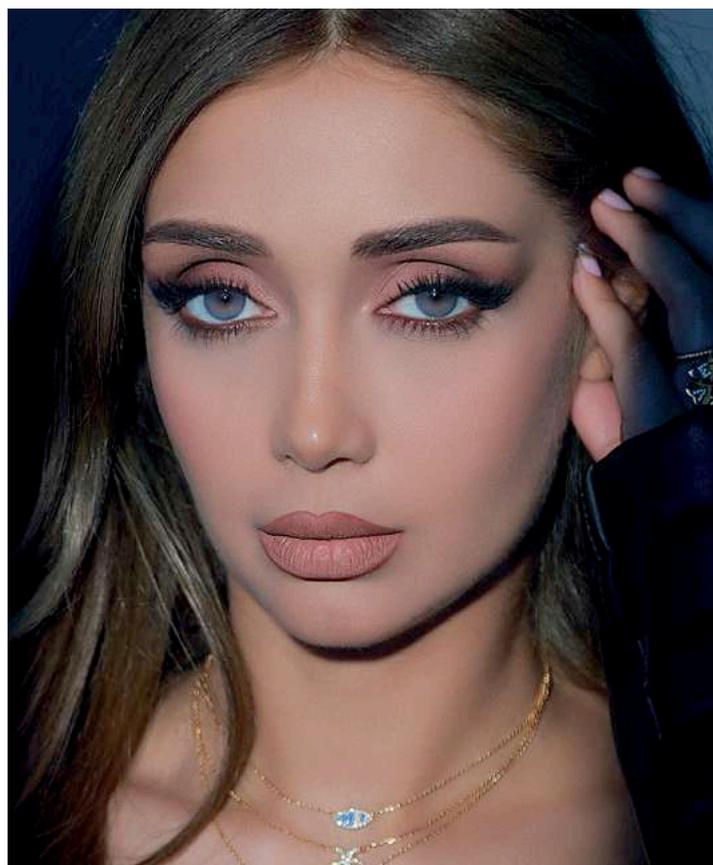
In questo contesto s'inserisce un'altra tendenza, che all'estero è ampiamente consolidata nel retail ottico e finalmente si sta affermando con decisione anche in Italia: **offrire al cliente un'esperienza di shopping gratificante nella sua leggerezza e fluidità, affascinante ma anche semplice, mirata a risolvere non a confondere**. Il retail fisico può offrire qualcosa di molto coinvolgente per cui valga la pena uscire di casa, spostarsi, entrare di persona in uno store e preferirlo a un altro. ●

# Salty White e Pepper Grey, l'ultima "tentazione" per gli occhi firmata Desiò

*In occasione del suo 10° anniversario l'azienda ha lanciato un cofanetto limited edition contenente due nuovi colori, Salty White e Pepper Grey, indossati in anteprima dalla modella e influencer Elnaz Golrokh. Impossibile resistere alla tentazione di provarle*



INFLUENCER @ELNAZ\_GOLROKH INDOSSA SALTY WHITE



INFLUENCER @ELNAZ\_GOLROKH INDOSSA PEPPER GREY

di **ASIA LEONARDI**

**P**er celebrare i suoi primi 10 anni **Qualimed**, licenziataria esclusiva del marchio **Desiò**, ha lanciato sul mercato una novità destinata a impazzire i fan del brand: il **Cofanetto Sale & Pepe - 10° Anniversary**. Il cofanetto, con i nuovi colori **Salty White** (mensile a 1 tono) e **Pepper Grey** (mensile a 2 toni), è un omaggio alla storia di Desiò e a due dei suoi best-seller: **Innocent White** e **Smoky Grey**.

**PER UNA BELLEZZA CHE VA OLTRE GLI STEREOTIPI**

La scelta del nome non è casuale. Sale & Pepe evoca una coppia inscindibile come lo sono il sole e la luna, il giorno e la notte, il chiaro e lo scuro. Un nome che strizza l'occhio ai sensi e che gioca sul binomio look da giorno e look da sera.

**Salty White** e **Pepper Grey** sono un omaggio alla storia del brand che ha rivoluzionato il mondo delle lenti a contatto colorate trasformandole in un accessorio iconico e al contempo rappresentano uno sguardo rivolto al futuro del settore. Per Desiò, il mondo della contattologia dovrà tener conto dei valori emergenti e di un pubblico globale alla ricerca di soluzioni personalizzate e personalizzabili.

“L'avvento dei social e la loro diffusione ci ha posto di

## SALE & PEPE 10° ANNIVERSARY



COFANETTO SALE & PEPE

fronte ad una realtà: la bellezza stereotipata e i preconcetti legati al genere o alla razza sono superati e fanno parte del passato – commenta **Tereza Uhrova**, ceo & founder di Desio – I prodotti che i consumatori cercano devono riflettere il mondo in cui viviamo, ricco di diversità e sempre più fluido; un mondo dove la bellezza è per tutti. Le nostre lenti sono nate con questo spirito: valorizzare l'individualità e l'unicità di ogni persona. E poi c'è la qualità, tema nel quale noi abbiamo sempre investito moltissimo. Sin dal nostro esordio sul mercato, nel 2011, abbiamo posto massima attenzione alla qualità dei materiali, all'assortimento dei colori e al comfort. Il risultato? Chi provava le nostre lenti rimaneva soddisfatto e le riacquistava. In questo modo, con professionalità e impegno, siamo riusciti ad affermarci sul mercato internazionale e a trasformare le lenti a contatto colorate in un accessorio da indossare abitualmente come alternativa agli occhiali o alle lenti a contatto incolore”.

### I COLORI

Uno dei punti di forza di Desio è sicuramente l'assortimento di colori (quasi una trentina!) unito all'effetto realistico e naturale. Due elementi che si ritrovano anche in Salty White e Pepper Grey, entrambe disponibili in versione plano (senza diottrie) e con i poteri sferici (miopia, ipermetropia) e per le ametropie astigmatiche (lenti toriche),

Salty White è perfetto per accompagnare un look da sera, per esaltare un trucco ricercato 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 e naturale.

Pepper Grey è intenso, elegante, perfetto da indossare anche tutti i giorni. Il grigio, uno dei colori più venduti e più amati di sempre di Desio, dona nuova sensualità agli occhi chiari e illumina quelli scuri.

### IL MATERIALE

Altro pilastro di Desio è la qualità dei materiali impiegati, elemento di sicuro interesse anche per il professionista. Per le sue lenti, il brand utilizza il copolimero Hioxifilcon D.

L'Hioxifilcon D è un materiale di nuova generazione, il cui impiego in contattologia consente di ottenere una serie di vantaggi durante l'applicazione e nella fase di porto: in primis il coefficiente di idratazione al 54% evita il rischio di disidratazione e offre notevole comfort anche a chi soffre di secchezza oculare, poi ci sono l'ottimo bilanciamento idrico, la stabilità dei parametri geometrici delle lenti al variare del pH lacrimale e la permeabilità all'ossigeno (Dk) che rimane inalterata durante l'applicazione.

Inoltre, a differenza di altri copolimeri utilizzati in contattologia, l'Hioxifilcon D consente di realizzare lenti a contatto colorate con disegni iridei che replicano fedelmente l'iride naturale e con colorazioni uniche. Il risultato sono colori intensi e sfaccettati, come Salty White e Pepper Grey.

Grazie all'impiego di questo materiale il risultato soddisfa pienamente sia l'utente, sia il professionista: il primo può cambiare (anche radicalmente) il colore degli occhi e il secondo sa di avere a disposizione un prodotto sicuro e di qualità, che rispetta la fisiologia e la morfologia delle strutture oculari. ●

# Le regole del negozio perfetto

*Una guida per aiutare l'ottico a ottimizzare gli spazi, allestire lo store e posizionare i prodotti in maniera efficace, anticipando le mosse inconsce del cliente*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

# D

ietro ogni nostra scelta c'è un complesso sistema di input generati dal cervello: meccanismi atavici che producono reazioni e azioni. Il neuromarketing, come vi abbiamo raccontato sul numero di Marzo 2020, studia questi processi per comprendere e quindi sfruttare gli impulsi che guidano le decisioni del cliente. Esiste dunque una scienza dello shopping in grado di individuare questi percorsi mentali e tradurli in vendite.

Come? Creando un ambiente favorevole all'acquisto, una situazione che tenga conto di tutte le reazioni inconsapevoli che indirizzano il consumatore verso un acquisto. Abbiamo chiesto al Retail Expert, Emanuele Besana, di stilare un vademecum per aiutare l'ottico ad allestire in maniera mirata e brain friendly il proprio store, suddividendo gli spazi e posizionando i prodotti con un criterio scientifico. "Il punto di partenza è sempre conoscere e capire la propria clientela - precisa Besana - e costruire di conseguenza un proprio format. Esistono poi delle linee guida generali che possono essere tenute in considerazione per facilitare la shopping experience del consumatore." Ecco dunque alcune "pillole di retail".

**Emanuele Besana,**  
Retail Expert con oltre 20 anni di esperienza nell'osservazione delle dinamiche di shopping nei punti vendita in tutto il mondo, esperto di Consumer Behaviour, Customer Insight, Market Research, Quantitative Research e Shopper Marketing



## Area di decompressione

All'ingresso del punto vendita, indipendentemente dalle dimensioni, esiste una zona di decompressione in cui il cliente si abitua al nuovo ambiente. Entrando in un luogo si è istintivamente portati a mappare gli spazi per comprenderli e fruirne al meglio. Un esercizio molto interessante per chi deve gestire l'allestimento in store di un negozio, soprattutto di piccole dimensioni, è mettersi nella zona di decompressione e verificare se già da questo punto tutte le informazioni importanti (come ad esempio la segnaletica, la categorizzazione dei prodotti o le promozioni) sono ben visibili, per facilitare i processi di comprensione del consumatore. Inoltre, nell'area di decompressione è inutile posizionare prodotti perché l'attenzione del cliente è impegnata in questo procedimento mentale di adattamento e non è quindi pronta per lo shopping. Allo stesso modo, in tale fase, può essere percepita in maniera sgradevole l'interazione dell'addetto alle vendite.

## Browsing: navigare negli spazi espositivi

Gli studi dimostrano che, nei Paesi con guida a destra, le persone sono portate a "cominciare la navigazione", cioè iniziare l'esplorazione del negozio, guardando verso destra. Il cliente si muove secondo delle logiche abbastanza intuitive e l'organizzazione degli spazi deve seguire questa razionalità. In genere il consumatore si muove attraverso touch point, cioè elementi che lo guidano all'interno degli spazi, indirizzandolo verso un preciso percorso. Un classico esempio è il manichino o l'espositore che mostra un particolare stile. Una differenziazione degli espositori quindi aiuta in questo senso e i touch point vanno ad aggiungersi alla suddivisione per categoria merceologica.

## Categorizzazione e disposizione

Si possono individuare delle macrocategorie (sole, vista, prodotti eyecare...) che spesso corrispondono anche a tipologie di clienti con diverse necessità. In mancanza di grandi spazi, la suddivisione può essere creata non fisicamente ma artificialmente, attraverso l'utilizzo di un'illuminazione specifica. La disposizione è preferibile in maniera verticale, tenendo conto che la merce ad altezza occhi è visualizzata per prima (il cosiddetto prodotto allodola). In genere si dispongono in alto i prodotti più preziosi/costosi e in basso, dove il percepito è di minor pregio, le promozioni. In base a questo pattern, comunque, si può decidere a piacimento cosa spingere di più.

Sono da evitare le esposizioni troppo anguste che generarono il 'butt-brush factor': cioè la propensione ad abbandonare il campo quando ci si sente pressati dalla presenza di qualcun altro in un piccolo spazio. Anche la quantità di prodotti è fondamentale: un espositore troppo pieno disorienta il cliente e non evidenzia l'unicità del prodotto.

## Illuminazione

Troppo spesso la luce viene considerata solo da un punto di vista estetico e non funzionale, è quindi un elemento sottovalutato. Una buona illuminazione può però assicurare a diversi utilizzi strategici all'interno del contesto del retail:

- ▶ contribuisce a creare un ambiente rilassante, capace di mettere a proprio agio il cliente
  - ▶ può far percepire gli spazi in maniera ottimale, ingrandendo un ambiente piccolo
  - ▶ è in grado di sottolineare il valore del prodotto
  - ▶ è fondamentale in un punto prova per far percepire la resa e la qualità del prodotto.
- Si tratta di elementi che assumono un valore ancora più peculiare proprio nello store di ottica.

## Segnaletica

Il tempo che all'interno di un negozio è dedicato alla lettura di un messaggio non supera i 2/3 secondi. Per questo motivo, qualsiasi informazione deve essere concentrata il più possibile. Troppo spesso nei punti vendita si assiste a un posizionamento della segnaletica che non tiene conto dei reali movimenti del cliente all'interno dello store. Bisogna sfruttare le aree in cui c'è attesa (eccetto la zona di decompressione), cioè quegli spazi in cui non avviene interazione con il prodotto. Non bisogna eccedere con la quantità di informazione: nemmeno attraverso i sistemi digitali più evoluti si riesce a far passare un messaggio molto corposo. Schermi, led wall etc... sono percepiti come elementi d'arredo o intrattenitivi, più che come veicoli d'informazione. Anche il lettering, quindi la chiarezza dell'informazione, è molto importante; soprattutto in un centro ottico questo aspetto assume una particolare rilevanza.

Per concludere, il nostro esperto propone un gioco per autovalutare il proprio punto vendita. "Immaginate di dividere il vostro store in tante piccole aree - propone Besana - e di analizzare quelle che effettivamente vengono calpestate dai clienti; vi renderete conto che una buona fetta della superficie del negozio è utilizzata solo nel 5-10% dei casi. In un contesto dove tale superficie commerciale ha un costo molto elevato, questa semplice analisi vi mostrerà subito quanto sia indispensabile l'ottimizzazione dello spazio di vendita, che rappresenta un punto fondamentale del mondo del retail". ●

# 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

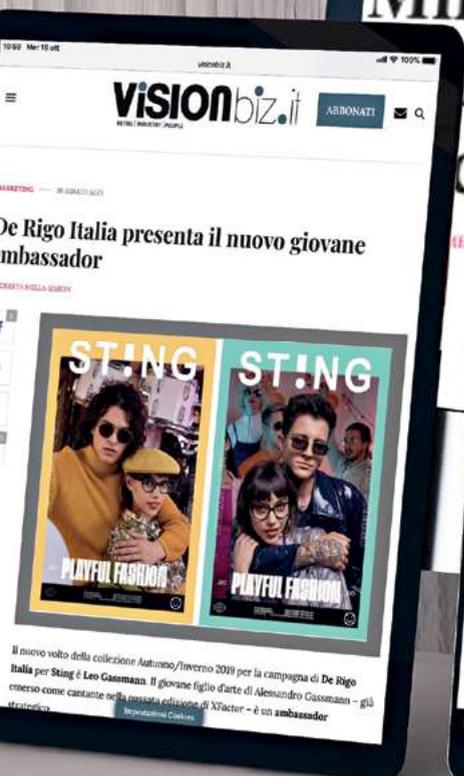
INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI

## Due eventi nel centro di Milano per festeggiare la nuova collezione Brunello Cucinelli & Oliver Peoples

Brunello Cucinelli & Oliver Peoples hanno celebrato ieri sera il lancio della loro  
nuova collezione in partnership (leggi qui), con due eventi presso le  
gallerie del centro di Milano. Un open day da Oliver Peoples in Corso

Tua in 36 rate da € 139 al m  
con Ecobonus statale  
TAN 2,95%TAEG 4,73%  
A partire da € 15.300  
Anticipo € 4.300  
Valore Futuro Garantito € 0

SFOGLIA LA RIVISTA



MARKETING

# La trappola del greenwashing

*L'ecologismo di facciata è una forma di marketing ingannevole, da non confondere con le piccole azioni sostenibili*



di **ROBERTA MELLA-SIMION**

**L**a reputazione green fa vendere di più, ormai è un dato di fatto emerso a livello statistico in tutto il mondo. Non c'è da stupirsi quindi che la sostenibilità sia diventata una precisa strategia di marketing e comunicazione in tutti i settori. In questa "corsa all'oro verde" s'inserisce il concetto di greenwashing, ovvero quando un'attività si "lava la reputazione" proclamando grandi impegni a livello ambientale, che invece nascondono dietro le apparenze una realtà aziendale tutt'altro che etica e responsabile. E' però opportuno fare una distinzione tra greenwashing e piccole azioni eco friendly. Non per tutte le aziende è possibile perseguire in toto la strada della sostenibilità, poiché si tratta di un percorso oneroso e complesso da concretizzare in tempi brevi. Per alcune attività, soprattutto di piccole-medie dimensioni, ridurre l'impatto ambientale del proprio business è un processo realizzabile passo per passo; non si può pensare che un'azienda si trasformi radicalmente in un batter d'occhio. Quindi un tentativo nella direzione eco friendly, affrontato in buona fede, non deve essere confuso con il concetto di greenwashing e additato come marketing ingannevole. In pratica, c'è una sostanziale differenza tra l'ecologismo di facciata, che illude il cliente, e l'avvicinamento graduale alla sostenibilità. Inoltre, non dimentichiamoci che anche i tentativi isolati - come un'edizione speciale di un prodotto con materiali bio-basici o un green corner in un punto vendita - contribuiscono alla causa. Conta infatti la percezione del pubblico e la diffusione di cultura ambientale tra i consumatori. La responsabilità e l'etica si manifestano proprio nel modo in cui si comunicano queste operazioni green. Se l'azione è trasmessa al cliente in maniera corretta non sarà scambiata per greenwashing.

È importante quindi raccontare con trasparenza la realtà dei fatti e i propri progetti, senza fregiarsi di etichette fittizie. Ricordiamoci che il cliente non solo è attirato dal tema della sostenibilità, ma è anche coinvolto e ingaggiato a livello personale, quindi si sente co-responsabile dell'impatto che l'industria e il retail hanno sull'ambiente. E' quando il consumatore si sente sicuro della propria shopping experience che è disposto a spendere di più. ●

# Oliver Peoples &

*Il brand statunitense  
e la maison italiana avviano  
una partnership basata su  
valori comuni e singolarità  
che si fondono  
in modo naturale*

di **LEONARDO BRUZZI**

**D**al borgo medievale di Solomeo al sud della California abbracciata dal sole, **Oliver Peoples** e la raffinata casa di moda italiana, **Brunello Cucinelli**, hanno intrapreso una prima collaborazione per una nuova collezione di occhiali, nel rispetto della tradizione artigianale e con la massima attenzione agli aspetti etici. Il marchio Oliver Peoples, appartenente al gruppo Luxottica, ha avuto sin dalla sua nascita nel 1987 un'influenza affascinante sull'industria dell'occhialeria, con uno stile di forme e di colori attraente e originale, distinto dalla produzione contemporanea. Gli occhiali degli anni Ottanta erano geometrici, di grandi taglie e a colori vivaci, e proprio su tali aspetti Oliver Peoples è intervenuto con un tocco di garbo originale e personalissimo. La stessa cosa è accaduta in Italia, a Solomeo, magnifico Borgo storico del Cashmere dove Brunello Cucinelli, a partire dal 1978, ha creato giorno dopo giorno un marchio di eleganza e di raffinatezza ammirato in tutto il mondo, partendo dall'idea innovativa di tingere il cashmere, fino ad allora disponibile

# Brunello Cucinelli: una collab' di forte impatto

solo in colori naturali. Oliver Peoples e Brunello Cucinelli, sono pionieri nelle rispettive industrie e tale affinità è l'elemento da cui è scaturita la naturale intesa e la collaborazione tra i due marchi.

“Nello sviluppo dei prodotti, lavorare con il team Brunello Cucinelli è stato estremamente agevole - sottolinea **Giampiero Tagliaferri**, Direttore Creativo di Oliver Peoples -, parliamo la stessa lingua in materia di design, siamo entrambi sostenitori dell'artigianalità, un qualcosa di semplice e al tempo stesso davvero speciale, grazie all'impiego mirato di materiali e dettagli complessi. Per questa ragione la collezione è caratterizzata da una semplicità che si identifica con il lusso”.

La ricerca dell'armonia nelle forme e lo studio del colore sono stati il comune denominatore nella creazione di una collezione sviluppata in **cinque diversi modelli**, ispirati alla cultura cinematografica e ai canoni estetici tipicamente made in Italy.

L'utilizzo di colori naturali e raffinati, esaltato dalla combinazione di montature e lenti, ha dato vita a una

palette molto vicina al gusto del brand italiano; al contempo, l'esperienza di Oliver Peoples ha permesso di combinare l'armonia delle forme con un fit in grado di garantire confort e leggerezza. I

dettagli preziosi e i materiali pregiati hanno poi completato l'offerta aggiungendo una nota di eleganza contemporanea all'intera collezione. “Sono onorato di questo piacevolissimo inizio di collaborazione con Oliver Peoples, azienda che si è sviluppata con dei manufatti di grandissimo pregio e di grande manualità, esclusivi per il loro gusto contemporaneo, giovane e raffinato. Mi riconosco appieno nei valori della maestosa Luxottica e del suo fondatore, il Cavalier Leonardo Del Vecchio, uomo da me stimatissimo, con il quale condivido l'amore per le nostre terre e per le nostre genti. Nelle nostre vicende imprenditoriali abbiamo sostenuto l'idea di custodire e di abbellire quei luoghi che hanno ispirato le nostre vite» - commenta **Brunello Cucinelli**.



**Artemio** - Lo stile di Artemio presenta due look in uno: occhiali da vista e da sole con una clip dedicata. La tecnologia anti-luce blu è stata incorporata nelle lenti



**Disoriano** - Con il modello Disoriano in stile pilot, Oliver Peoples sfrutta una palette neutra perfettamente in linea con l'abbigliamento Brunello Cucinelli. Le montature in metallo sono state migliorate con intarsi in vero corno.



**Filù** - Le montature Filù, in acetato di ispirazione vintage, presentano elementi traslucidi che rivelano all'interno la filigrana in monile. L'acetato *Taupe Smoke* debutta tra le numerose alternative classiche.



**Nino** - Il classico Nino aggiunge alla collezione un'estetica ispirata alla “vecchia Hollywood” e alla Dolcevita. La montatura prevede anche il lancio di due seducenti nuovi colori, Olive Smoke e Dark Amber Smoke. Nino è anche disponibile in vero corno da fonti sostenibili, ciò che rende unico ciascun articolo. Un'ultima aggiunta è la colorazione esclusiva di Oliver Sun, che completa la collezione. Ciascun articolo è disponibile in una confezione dedicata prodotta a partire da materiali esclusivi, tra cui la flanella Brunello Cucinelli.



**Nino Horn**

“Anche per noi è un immenso onore, - afferma **Rocco Basilico**, CEO di Oliver Peoples - oltre che un vero privilegio, collaborare con Brunello Cucinelli, persona che stimo profondamente e fondatore di un marchio con cui condivi-

diamo un'identità definita e radicata nel territorio, ma anche valori fondamentali e per noi imprescindibili, quali l'artigianalità, la qualità della materia prima, l'eccellenza nella cura di ogni dettaglio. Siamo entusiasti di questa collaborazione e della collezione che ne è nata, frutto di una grande visione comune. Una collaborazione del tutto naturale”.

*Modelli incisivi, dalle forme  
angolari ben definite e spigolose,  
con riferimenti vintage abbinati  
a nuove costruzioni.  
L'occhiale geometrico delle  
ultimissime collezioni*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**G**li stili presentati recentemente dalle aziende si sono dimostrati all'insegna dell'avanguardia e della sperimentazione. Il tocco retrò però non è mancato nelle nuove proposte perché per delineare il futuro bisogna sempre imparare dal passato. Il design è fatto di studio, ricerca e costruzioni perfette per combinare vestibilità ed estetica. Ecco una carrellata di shape geometriche che ci traghettano nel futuro più prossimo.

# Geometrie 2022

Modello Potentia,  
Bayria Eyewear

alexander mcQueen

**AM0335S**

Modello da sole unisex con forma rettangolare in acetato, caratterizzata da piccole borchie a cuspidate e lenti oversize



balenciaga

**BB01690**

Il modello REVERSE SQUARE, contraddistinto da una calzata alta sul viso, presenta lenti a forma quadrata tondeggianti che si assottigliano in prossimità delle aste

barya

**Goritia**

Realizzati con lastre in acetato prodotte da Mazzucchelli 1849, gli occhiali richiedono una lunga lavorazione. Dalla sintesi del cotone e dalla pasta di cellulosa nascono lastre di acetato da 8mm, da cui viene estrapolato il frontale. Ciascuna montatura viene poi decorata a mano



bottega veneta

**BV1113S**

Montatura da sole con costruzione half-rim in metallo, definita dal triangolo iconico sulle aste e sul taglio delle lenti



chloè

**LAHYA CH0065S**

L'iconica silhouette pentagonale è ristilizzata con una struttura leggera, dotata di innovative lenti convesse in diverse nuance dall'effetto multicolor

collezione eyewear valentino



**VA 4095 5181**

Dalla Maison Valentino un cat eye ultramoderno e tagliente, con frontale multistrato, aste bold e lenti rimless sulla parte superiore. Un accessorio dal carattere incisivo ed estremamente fashion



giorgio armani

**AR 8148 5411**

Una mascherina semi rimless dalla costruzione caratterizzata da spessori e angoli vivi. L'accostamento del raffinato blu e del classico havana sottolineano lo stile urban chic di quest'occhiale da sole

hapter

**IL06 RB002**

Un modello tratto dalla Icons Line che fonde l'anima avanguardista e tecnologica all'estetica retrò dalle atmosfere montane. Il design si traduce in forme piccole e geometriche, dai tagli netti e spigolosi



komono

**Jessie Tortoise KOM-S4960**

Le forme vengono distorte e deformate, i materiali manipolati e i colori ricostruiti. Caratteristiche che esaltano l'inconfondibile stile di KOMONO



lightbird

**Anchorman OLB068C087**

Il nuovo modello vista uomo della collezione LIGHT\_SOCIAL, completamente in acetato: una forma squadrata e decisa ammorbidita dalle nuance sfumate. L'attenzione è in ogni dettaglio, come nelle cerniere e nei finali delle aste con il QR, tramite cui il cliente può connettersi con l'azienda e l'ottico

max mara

**MM0023**

Il dominio della forma. Montatura oversize con una visione all'avanguardia. Modello che esprime un carattere deciso, coniugando l'autenticità all'audacia, ammorbidita nei toni delle aste, firmate dal classico logo dorato



moschino

**MOS108S204308035J70**

Un cat eye dal pattern marmoreo, con le estremità troncate per creare più angoli. Il frontale è arricchito da stud a forma di piramide che rendono l'effetto ancora più spigoloso e tagliente



polaroid

**D433**

Un modello da vista in acetato trasparente, declinato nella sfumatura glicine. La delicata forma geometrica sottolinea una costruzione XXL ma all'insegna della leggerezza

prada



**PR 16WS VYJ**

Romantico ma al tempo stesso glamour, questo occhiale da sole spesso e oversize abbina le forme geometriche del frontale e delle aste ai colori delicati della montatura e delle lenti



sportmax

**SM0045**

Occhiali da sole dal frontale a maschera e dalla linea elegante e avveniristica, con la montatura in acetato con lente cilindrica. Il logo in metallo impreziosisce l'esterno dell'asta sinistra ed è inciso a laser all'interno dell'asta destra

the marc jacobs



**MARC 512S**

Le dimensioni di questa montatura sono amplificate dalla shape esagonale. Un modello estremamente femminile e glam nelle sfumature tono su tono del prugna



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.

# Gli occhiali dei Campioni

*I nostri atleti hanno portato alto il Tricolore nelle ultime competizioni sportive, imponendo nuovamente lo stile italiano anche attraverso l'eyewear*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**D**al Tennis di Wimbledon agli Europei di Calcio, per finire con le Olimpiadi: dalla Gran Bretagna al Giappone, gli Azzurri hanno dato lustro alla nostra bandiera, portando a casa grandi soddisfazioni e molte medaglie. Questi moderni Dei hanno ancora una volta dimostrato cosa può fare l'Italia quando s'impegna e si sono confermati un modello di stile in tutto il mondo. In una stagione all'insegna dello Sport, non potevano mancare gli occhiali da sole, indossati dagli atleti sia nel momento della competizione sia nella vita privata. Apre questa rassegna Instagram un simbolo per l'Italia: "La Divina" Federica Pellegrini, ovvero la più famosa nuotatrice italiana che nella vita è anche musa, ambassador, testimonial o semplicemente appassionata di noti brand e che a Tokyo ha concluso una luminosa carriera olimpionica.

*Dati rilevati tra il 1 e il 18 agosto 2021*



**FEDERICA PELLEGRINI**  
2 medaglie olimpiche e 11 mondiali

mrmancini10  
London, United Kingdom



Piace a **illusioneottica\_milano** e **migliaia di altre persone**  
mrmancini10 Una squadra che ha avuto il coraggio di

**ROBERTO MANCINI**  
Ct Nazionale di Calcio Campione d'Europa

matberrettini



Piace a **otticamutti** e **migliaia di altre persone**  
matberrettini @ajlatom always smiles when she's with me... Can't say the same about me 😂😂😂

**MATTEO BERRETTINI**  
2° classificato al Torneo di Wimbledon

ceccon\_thomas  
Verona



Piace a **migliaia di persone**  
ceccon\_thomas Every single one's got a story to tell.....altro

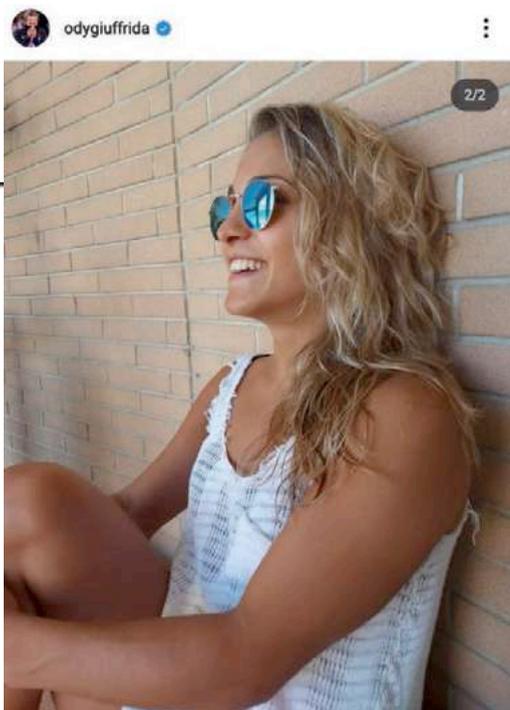
**THOMAS CECCON**  
Bronzo nel nuoto, staffetta 4x100 mista, Tokyo

ferrarivany  
Partnership pubblicizzata con toyota\_italia



Piace a **migliaia di persone**  
ferrarivany Settimana davvero intensa ma il duro lavoro darà i suoi frutti ❤️ intanto però mi godo un po' di riposo nel fine sett...altro  
Visualizza tutti e 28 i commenti

**VANESSA FERRARI**  
Argento nella Ginnastica artistica corpo libero, Tokyo



odygiuffrida Keep your face towards the sun. 🌞🌞🌞  
Buona settimana a tuttiii... altro  
Visualizza tutti e 24 i commenti

**ODETTE GIUFFRIDA**  
Bronzo nel judo, Tokio



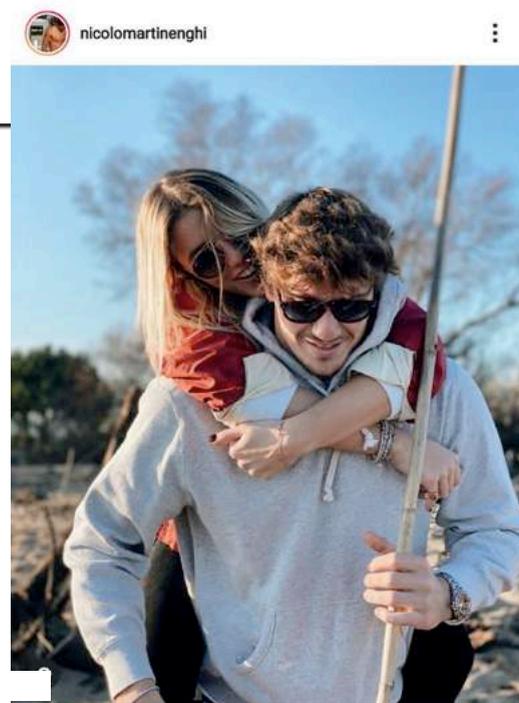
crazylongjumper MOOD 2K20... 🌞🌞  
...altro  
1 Gennaio 2020 - Visualizza traduzione

**MARCELO JACOBS**  
Oro nell'Atletica leggera 100mt  
e nella staffetta 4x100, Tokyo



elisalongob

**ELISA LONGO BORGHINI**  
Bronzo nel Ciclismo, Tokyo



nicolomartinenghi Il bastone mi aiutava a sostenere il peso che sei  
(e parlo di quello morale)...altro

**NICOLÒ MARTINENGI**  
Bronzo nel Nuoto 100mt Rana, Tokyo

aldomontano



Piace a migliaia di persone  
aldomontano Auguri mia dolce mamma il mio porto sicuro in cui sono sempre riuscito a trovare riparo durante le mille t...altro

**ALDO MONTANO**

Argento nella Sciabola a squadre, Tokyo

the\_nesp



Piace a migliaia di persone  
the\_nesp Sono troppo emozionato. Test finale della mia nuova maglia pensata appositamente per il tiro con l'arco. Personalizzabile per le società. Tutti i dettagli molto presto!  
\*  
I'm so excited. Final test of my new t-shirt designed specifically for archery. Customizable for Clubs. All details very soon!  
\*  
#the\_nesp #mn #mnarchery #brand #madeinitaly #archery #archerylove #archerylife #sport #sportswear #sportclothes  
Visualizza tutti e 22 i commenti  
12 Maggio 2020

**MAURO NESPOLI**

Argento nel Tiro con l'arco, Tokyo

stefanoppo  
Airbnb



Piace a panivalerija e altre persone  
stefanoppo #AirbnbPartner  
Questo venerdì avrebbe dovuto tenersi la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici Tokyo 2020.  
Anche se tristemente non avverrà, @Airbnb insieme al CIO e al CPI hanno unito alcuni degli atleti olimpici e paralimpici che nei prossimi giorni ospiteranno esperienze online dando la possibilità a tantissimi ospiti in tutto il mondo di allenarsi e interagire con loro!

**STEFANO OPPO**

Bronzo nel Canottaggio, Tokyo

nellypalmi  
Tokyo Olympic Games 2021



Piace a 4.184 persone  
nellypalmi ONE WEEK AGO ... altro  
Visualizza tutti e 113 i commenti  
13 Agosto · Visualizza traduzione

**ANTONELLA PALMISANO**

Oro nella marcia 20 km, Tokyo

valentinarodini  
Tokyo Japan



Place a otticaspenaraffaele e migliaia di altre persone  
valentinarodini To infinity... 🇮🇹  
Oro olimpico 🏆...altro  
Visualizza tutti e 334 i commenti  
eurosportitalia Ragazze d'oro 🥇  
4 giorni fa

**VALENTINA RODINI E FEDERICA CESARINI**  
Oro nel Canottaggio, Tokyo

massimostano  
Tokyo



Place a rossana\_fotozoom e altre persone  
massimostano ONE WEEK TO MY FIRST OLYMPICS GAMES! 🇮🇹🔥  
🇮🇹...altro  
Visualizza tutti e 210 i commenti  
29 Luglio - Visualizza traduzione

**MASSIMO STANO**  
Oro nella marcia 20 km, Tokyo

gianmarcotamberi



Place a migliaia di persone  
gianmarcotamberi E voi?  
Siete più per l'amuchina o la sambuchina? 🍷  
Visualizza tutti e 74 i commenti  
iconize 🍷  
talamona94 🍷  
5 Aprile

**GIANMARCO TAMBERI**  
Oro nel Salto in alto, Tokyo

mirko\_zanni



Place a migliaia di persone  
mirko\_zanni 30K GIVEAWAY !! NIKE R4(black) 🍷  
...altro  
Visualizza tutti e 1.004 i commenti  
3 Agosto 2020

**MIRKO ZANNI**  
Bronzo nel Sollevamento pesi, Tokyo



EYEWEAR by DAVID BECKHAM

Riduce  
in media del  
**60%**  
la progressione  
miopica<sup>1</sup>

# MiYOSMART: le lenti da vista che correggono la miopia e allo stesso tempo possono rallentarne la progressione.

Hoya è leader nella gestione della miopia nei più giovani.

MiYOSMART è la prima lente oftalmica con esclusiva Tecnologia D.I.M.S. che gestisce la progressione della miopia in modo semplice, efficace e non invasivo. La sua efficacia è dimostrata da uno studio clinico di due anni su bambini dagli 8 ai 13 anni<sup>1</sup> e da un terzo anno di follow-up<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

 **MiYOSMART**

Chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale - [hoyatiinforma@hoya.it](mailto:hoyatiinforma@hoya.it)

Seguici su:   Hoya Lens Italia

**HOYA**