

vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

DUESSE COMMUNICATION
anno 3 - N.11/12
Novembre/Dicembre 2021

**MADAME X
VA A CATANIA**

**NELL'OTTICA
DELL'ASSISTENZA**

Una guida per
fare la differenza
e potenziare
la conversione
all'acquisto

**SMART GLASSES:
UN'OPPORTUNITÀ
DA NON PERDERE**

Inchiesta

**L'ORIZZONTE
DEL RETAIL
È LO SPORT**



ALESSANDRO DONADELLI

IL BENESSERE VISIVO PER LA FAMIGLIA

Servizio, tecnologia, precisione e velocità, unite alle grandi dimensioni degli store e alla professionalità degli addetti e del personale aziendale, fanno di *Demeneo* una realtà unica ed eccezionale. Ce la racconta l'AD dell'azienda

CHARMING GREEN

Charming Green é una delle bellissime nuance della collezione **Attitude a 3 toni** a sostituzione trimestrale di **Desio**, il brand italiano che vanta una gamma di lenti a contatto colorate unica sul mercato.

Il pattern della lente, ispirato all'eterocromia, permette di ottenere un colore particolare e un effetto gradevole ed estremamente realistico.

Le lenti colorate Desio sono disponibili in versione giornaliera, mensile e trimestrale. Oltre 28 colorazioni, in versione plano e con correzione ametropica per miopia, ipermetropia e astigmatismo, senza alcuna limitazione nei poteri.

Le lenti a contatto colorate Desio sono prodotti di alta qualità, oftalmologicamente testati, certificati CE, approvati dalla FDA americana e ben tollerati anche dagli occhi sensibili.

Credits (instagram):
PHOTOGRAPHER@DIEGOARESPH
MODEL@LETYCIAMONACO
STYLIST@MURILORANGEL
HAIR@NIKOLASMIGUEL.PRO
MAKEUP ARTIST@HELDERMARUCCI

IN CERCA DI OPPORTUNITÀ

A

mmettiamolo, in fondo di che cosa abbiamo bisogno tutti? Di opportunità. Sia se ci siamo scelti il difficile ma intrigante mestiere di imprenditori, sia nel nostro quotidiano ruolo di clienti di questo o di quel servizio, o di consumatori di un prodotto, piuttosto che di un altro.

E questa regola risulta ancor più vera in un momento complesso e pieno di imprevisti come quello che stiamo attraversando, dietro il quale – anche questo bisogna avere la lungimiranza di ammetterlo – si intravedono tante possibilità.

Possibilità che hanno già ben chiare molti ottici indipendenti, tant'è che si stanno muovendo speditamente in questa direzione (come dimostra il nostro articolo su Instagram a pag. 62), mentre altri già più strutturati come la società *Demeneo*, protagonista della nostra copertina, si stanno spingendo oltre: “Il concetto di omnichannel rappresenta indubbiamente una componente fondamentale. Per questo riteniamo sia assolutamente necessario essere ben presenti e posizionati sull'on-line, sia con i servizi sia come vetrina”, ha dichiarato a *Vision.biz* il suo AD Alessandro Donadelli. Che ha aggiunto: “L'omnichannel ha bisogno di tecnologia, pertanto continuiamo a sviluppare questo aspetto nei punti vendita, nella comunicazione attraverso il Crm e nell'offerta dei servizi, come nel caso del configuratore”.

Tutto questo per dire che la grande sfida dell'anno che verrà si gioca tutta sulla costruzione di una “nuova normalità” che esige un retail concentrato a 360 gradi sulle esigenze del cliente; e per questo sarà essenziale puntare sull'innovazione permanente (che può arrivare anche dall'esempio di altri retailer), su un'assistenza puntuale e accurata (lo abbiamo approfondito nell'articolo a pag. 36) al fine di fidelizzarlo, e – non da ultimo – su un investimento di tempo e denaro da spendere in formazione. Questo vale sia per gli ottici indipendenti sia per gli associati ai gruppi di acquisto.

Certo, l'impegno è arduo, ma inevitabile, perché altrimenti l'alternativa è chiara: un lento e inesorabile declino.

Vito Sinopoli

Seguitemi sui nostri canali social:

 **facebook** @Vision.biz  @visionbiz.it

Iscrivetevi alla nostra NEWSLETTER settimanale: <https://bit.ly/3eL00hA>



8

26



3

Editoriale

“In cerca di opportunità”

8

Il benessere visivo per la famiglia

L'AD del gruppo Demenegeo, Alessandro Donadelli, ci racconta la storia di una tra le più attive e intraprendenti realtà italiane del settore

18

News

Le novità dal retail e dall'industria

20

Catania punta sul servizio e abbandona il camice

Madame X, inviata in incognito di Vision.biz, torna in Sicilia per una nuova shopping experience

26

L'orizzonte del retail è lo sport

La nostra inchiesta sul segmento dei performance sunglasses, un trend da tener d'occhio e su cui puntare nell'immediato futuro

36

Nell'ottica dell'assistenza

Una guida di buone regole per potenziare la conversione all'acquisto all'interno del punto vendita

40

Milano accende i riflettori

Due significative aperture nel centro storico del capoluogo lombardo, due diverse mission da scoprire



36

Persol®



LORENZO ZURZOLO

starring in

FRAMED BY PERSOL



48 Le tendenze del Digital Marketing per il 2022

Cinque trend che l'ottico deve considerare per essere sempre al passo coi propri clienti

50 Smart glasses: un'opportunità da non perdere

L'arrivo dei Ray-Ban Stories e le aspettative per il prodotto di Apple aprono nuovi scenari nel mercato degli occhiali intelligenti

54 Voglia di MIDO

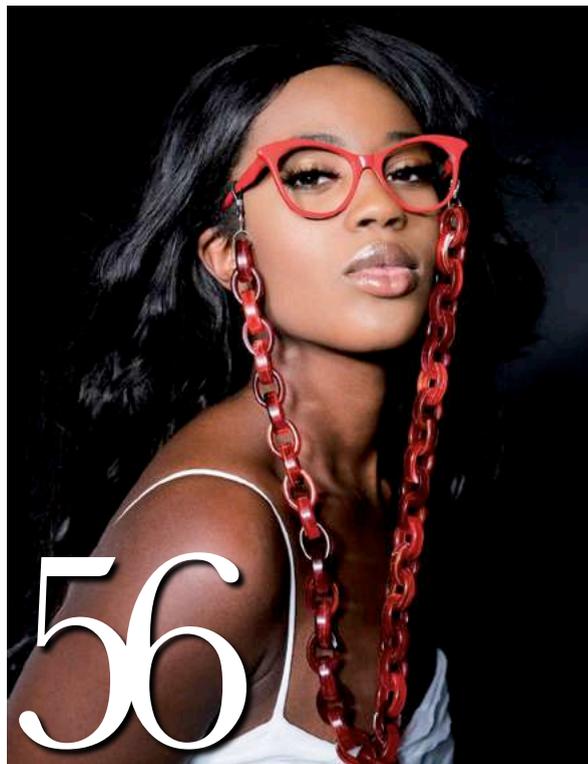
Grande fermento per l'evento più atteso del settore, in calendario dal 12 al 14 febbraio 2022

56 Le idee regalo più "charming" della stagione

Catene e charms, oro e glitter, special edition e packaging dedicato... è ora di divertirsi con le proposte pensate per le festività

62 Instagram: l'ottica diventa un set fotografico

Quando il retail allestisce shooting "fai da tè" per mostrare il prodotto sui social e attirare i follower ispirano i fan sfoggiando eyewear di tendenza



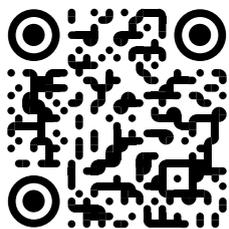
**NON PERDERE
NEANCHE
UN NUMERO
ABBONATI
SUBITO A VISION.BIZ**

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

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



VOGLIA di MIDO



VOL. 2

INQUADRA IL QR CODE E SCOPRI MIDO 2022!

Milano Eyewear Show

FEBBRAIO 12-13-14 | 2022

mido.com

COVER STORY

Il benessere visivo per la famiglia

Servizio, tecnologia, precisione e velocità, unite alle grandi dimensioni degli store e alla professionalità degli addetti e del personale aziendale, fanno di Demenego una realtà unica ed eccezionale. Abbiamo chiesto di raccontarcela all'AD, Alessandro Donadelli

di **Daniela Basilico**

foto di **Alberto Calcinai**

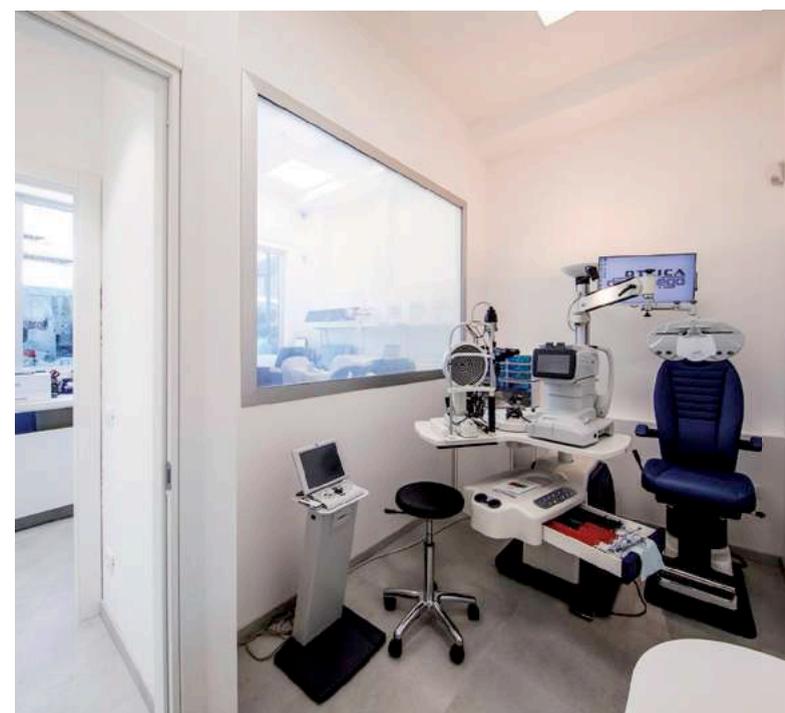
Con 19 punti vendita, l'insegna **Demenego** si colloca oggi tra le aziende italiane più attive e intraprendenti del settore eyewear e come leader nel retail della zona del Triveneto. Crescere attraverso la creatività, la tecnologia e l'innovazione, in un'ottica di qualità e servizio sono elementi strategici per l'azienda, che ha come punto focale la soddisfazione del cliente, privilegiando una dimensione che ha fatto della dinamicità e della flessibilità elementi di forte distinzione. In questa intervista **Alessandro Donadelli**, Amministratore Delegato dell'azienda, ci racconta il mondo e il futuro di Demenego.



Alessandro Donadelli, manager con esperienza ventennale nell'occhialeria, prima del suo arrivo in Demenego ha svolto il suo lavoro per 15 anni in Luxottica dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in diverse Business Unit: Wholesale, Product & Style e Retail. Percorso caratterizzato da un taglio internazionale, impostato tra Milano, Singapore e Shanghai dove aveva assunto la responsabilità per tutti i Brand Retail del Gruppo in Greater China



Il diciottesimo store Demenego è quello di Mestre (VE), situato nel cuore pulsante della città, nel centralissimo centro commerciale Le Barche, presenta 30 metri di vetrine lineari su strada. Sotto, la sala visite dotata di strumentazioni tecnologiche all'avanguardia, confina con il laboratorio a vista (nella foto a lato) che si affaccia direttamente sulla via principale della città



Cominciamo dall'inizio: come nasce Demenego?

“L'azienda nasce nel 1961 come produttrice di lenti oftalmiche grazie all'idea di Beppino Demenego, nato a Calalzo di Cadore, patria della produzione di occhiali e lenti, che dopo aver iniziato fin da giovanissimo a lavorare nel settore delle lenti decide di dar vita alla propria attività. Beppino, ben presto si rende conto che il settore oftalmico non è sufficiente per fare importanti volumi di business perciò decide di diventare anche produttore di montature, inizialmente come terzista e poi anche con i propri marchi. Crea quindi 5 housebrand: in primis, *Demenego Design* a cui seguono *Opera*, dedicato a una donna sofisticata, *Rafting*, una linea femminile che si rivolge a una donna più attiva, *Air Force*, una linea maschile sportiva e infine *Nazareno Corsini*, che presenta collezioni uomo e donna dal taglio classico. Prende inoltre in licenza i brand *Rocco Barocco* e *John Lennon*, che a oggi non fanno più parte del nostro portfolio e poi *Enrico Coveri* e *SuperBike*, che invece fanno ancora parte dei nostri marchi. Negli anni a seguire Beppino Demenego prende coscienza della competizione che arriva dal Far East e che mette in difficoltà il settore del distretto

italiano cadorino creando un relativo assottigliarsi dei margini di guadagno e così sceglie di dedicarsi al retail. Decide di fare le cose in grande e nel 2002 apre il primo punto vendita a Calalzo di Cadore: 550 mq di negozio in un paese che conta 1.800 abitanti. Quella che inizialmente poteva sembrare un'azione folle si rivela essere invece un'intuizione geniale perché le grandi dimensioni dello store, le sale visite dotate del massimo della tecnologia e i grande laboratori, conquistano i clienti. Ancora oggi il punto vendita di Calalzo di Cadore rappresenta il nostro centro servizio di riferimento e in termini di fatturato si colloca in terza posizione all'interno di tutti i negozi del gruppo.

Come azienda, una delle nostre prerogative è quella di mettere tutte le persone che lavorano per noi in condizione di svolgere le proprie mansioni senza aver nessun altro compito se non quello di accogliere i clienti e offrire loro il miglior servizio sul mercato. Nessuno dei nostri addetti deve preoccuparsi di etichettare o tacheggiare i prodotti che, grazie agli accordi stipulati con le aziende, arrivano già pronti per essere messi in vendita”.

Come si è sviluppato il lato retail?

“Abbiamo scelto di essere presenti solo nella zona del Triveneto e siamo molto contenti della crescita che abbiamo avuto, al punto che continuiamo ad aprire nuovi punti vendita.

Attualmente vendiamo in media 20 occhiali da vista al giorno in ognuno dei nostri store. Il fatturato medio annuo per negozio è di 1.570.000 euro. Il nostro top shop è quello di Trento, seguito da Portogruaro ma anche gli ultimi nati stanno performando benissimo, incluso quel-

lo di Montebelluna che abbiamo aperto da solo un mese e che ci sta già dando grandi soddisfazioni. Ai 19 punti vendita attuali se ne aggiungeranno altri 2 la cui apertura è prevista entro fine anno e che porterà così a quota 21 il numero degli store Demenego. Tutti i nostri store sono caratterizzati dall'ampia metratura che si sviluppa tra i 300 e i 500 mq e dallo stesso lay out in cui è sempre ben visibile il nome e l'insegna. Ogni negozio si avvale di una fornitura di 15.000 lenti a stock, così suddivise: 5.000 *Italenti*, 5.000 *Derossi*, 5.000 lenti *Zeiss*. La forza vendita, composta da 115 dipendenti, è rappresentata dal 95% di ottici e optometristi perché vogliamo che il consumatore finale abbia sempre a disposizione un esperto della visione”.

Cosa significa gestire tutti questi punti vendita e quali sono le differenze di tipologia di clientela e di acquisto che li caratterizzano?

“Per la qualità del team che ho trovato, sia nei punti vendita sia nel quartier generale di Calalzo di Cadore, è stato davvero semplice perché ho trovato tantissime competenze nel team costruito dalla famiglia Demenego. Così è stato sufficiente definire meglio i perimetri e aggiungere alcuni elementi che ci hanno permesso di velocizzare ulteriormente i nostri servizi creando importanti collaborazioni con le aziende, che oggi ci forniscono il prodotto già tacheggiato con la nostra label, così da essere già pronto per la vendita in ognuno dei nostri store. Questo ci ha permesso di far lavorare meglio la logistica, il che ci ha concesso di aprire 4 nuovi store senza dover integrare personale nella struttura. Abbiamo inoltre aumentato molto la velocità del servizio e grazie a ciò, quest'anno, nel perimetro comparabile del 2019, stiamo crescendo a doppia cifra. Da noi, il consumatore si sente sereno e sicuro perché può vivere



Lo store di Mestre si sviluppa su una superficie di 200 mq. e si presenta con il classico lay out che identifica tutti i punti vendita dell'insegna caratterizzati dal grande bancone centrale e da ampie scaffalature espositive



Da sinistra, Matteo Capaci, Alessia Furlan e Valentina Spinello che fanno parte dello staff dello store di Mestre. Sotto, l'ingresso all'interno del centro commerciale Le Barche



la sua personale shopping experience in un ambiente dalle metrature molto ampie, tutti i forotteri sono computerizzati e questo consente di mantenere le distanze di sicurezza tra cliente e operatore. I prodotti best seller nei nostri store hanno un ciclo di vita molto veloce pertanto era necessario rendere il sistema di vendita molto più attivo e questo ci ha permesso di gestire le tempistiche in un aumento delle vendite dirette”.

Arriviamo al passato più recente: nel 2020; quindi in piena pandemia, una holding di investimenti privati entra all'80% nella proprietà: da cosa è stata determinata questa scelta e quali cambiamenti ha apportato e porterà in futuro?

“Non essendoci la possibilità di un ricambio generazionale all'interno dell'azienda, Beppino Demenego si è reso conto che, come aveva già fatto in passato, era arrivato il momento di apportare un nuovo cambiamento per continuare a sviluppare le performance avute negli anni precedenti, sia per fatturato sia per profitti. Nasce quindi la collaborazione con Francesco Trapani, presidente e maggior azionista *Vam Investments*, holding di investimenti di private equity specializzata in growth capital e buyout. Figlio di Lia Bulgari e Ceo di *Bulgari Gioielli* dal 1984 fino alla vendita dell'azienda al gruppo di Bernard Arnault, Trapani ha portato l'azienda di famiglia a raggiungere un fatturato di un miliardo e trecento milioni di euro sedendo poi nel board di *LVMH* come responsabile del settore di gioielleria e orologi per tutti i brand del gruppo. In seguito, con *Vam Investments*, Trapani si è dedicato a investimenti in altri settori ed è così che nel settembre 2020 la società ha acquisito la totalità di Demenego, il cui 20% è stato poi riacquisito dalla famiglia Demenego affidando a Beppino Demenego la carica di Presidente Onorario. Si è trattato di un'operazione molto importante anche perché è stata la prima relativa al retail, a essere effettuata in piena pandemia.

Tra i cambiamenti che abbiamo apportato in seguito a questa operazione, oltre a quelli relativi alla velocizzazione, abbiamo modificato il nostro modo di comunicare. Attualmente la comunicazione di Demenego nel punto vendita è al 90% digitale e al 10% analogica. Per permettere al cliente un diretto ingaggio finale, in ognuno dei nostri



store, sia all'interno sia in vetrina, sono presenti ledwall e monitor che comunicano l'offerta trasparente dei nostri servizi. Inoltre, abbiamo creato un altro punto d'ingaggio digitale attraverso un configuratore attraverso il quale il consumatore può scegliere tra 6.000 opzioni differenti il suo occhiale Demenego, customizzato sulle sue necessità grazie a 20 forme, 3 misure e 100 colorazioni differenti. L'occhiale scelto viene brandizzato Demenego Custom, è totalmente Made In Italy e può essere consegnato sia nel punto vendita sia al domicilio, con anche una serigrafia personalizzata sulle aste o sulla shape. Nel 2022 questo servizio sarà disponibile anche sul nostro sito web che sarà rinnovato entro la fine dell'anno”.

Parlando di comunicazione, come promuovete la vostra attività?

“Oltre ai monitor presenti negli store, ci affidiamo a un database di 450.000 clienti fidelizzati, durante le attività di campagna inviamo una media di 35/40.000 sms ottenendo una redemption superiore al 12%. La qualità del nostro staff, che fa sentire a suo agio il cliente durante tutto il processo di acquisto, è uno dei nostri migliori biglietti da visita perché sviluppa il passaparola. Ci consideriamo l'Ottico di famiglia, pertanto facciamo il possibile per dare al cliente



Aperto a settembre, lo store di Montebelluna (TV) è il diciannovesimo punto vendita di Demenego. Dei 900mq di superficie l'area vendita occupa circa 400mq, con 8 vetrine sormontate dalla grande insegna del gruppo

il massimo dell'attenzione. Per utilizzare al meglio il nostro database siamo entrati nella piattaforma di *Salesforce*, che a breve sarà integrata anche nel nostro sito web, così che il cliente potrà prenotare la visita dal nostro sito vedendo in tempo reale l'agenda dei nostri operatori e potrà anche entrare nel programma di ricontatto per gli acquisti on line delle lenti a contatto e degli occhiali da sole. Offriamo dei percorsi di marketing preconfezionati che in base alla categoria, all'età, al gender e alla spesa che il consumatore può effettuare, gli permettono di essere ricontattato con una certa periodicità".

Cosa vi differenzia rispetto agli ottici tradizionali?

“Innanzitutto la grande professionalità che in ognuno dei nostri punti vendita è rappresentata dalla presenza di ottici specializzati che seguono con regolarità corsi di formazione. A questo si aggiunge un assortimento medio per ogni store di circa 5.000 montature, al fine di soddisfare le richieste di stile del consumatore, che viene sempre consigliato dai nostri addetti. Tutte le sale visita e i laboratori dei nostri store sono dotati di macchinari tecnologici di



ultima generazione. L'insieme di tutto questo ci permette quindi di offrire il massimo del servizio, della precisione e della velocità, oltre a un prodotto unico e di qualità. Inoltre abbiamo mantenuto la nostra produzione che abbiamo cercato di migliorare sia da un punto di vista negoziale sia da un punto di vista qualitativo. Questo aspetto ci differenzia dalla concorrenza e ci permette di ottenere grandi soddisfazioni, sia in ricavi sia in profitto, grazie anche



Il laboratorio è a vista sul reparto vendita che si sviluppa su un'ampia metratura, tipica degli store Demenego



“Puntiamo molto sull'unicità, a partire dai nostri punti vendita che per dimensioni e visibilità non hanno eguali” afferma Alessandro Donadelli, qui ritratto di fronte alla grande vetrinatura dello store di Mestre

alla massificazione delle vendite dei nostri prodotti che ci consente di offrire un servizio sull'occhiale da vista unico perché, essendo di nostra produzione, possiamo garantirlo a vita e avere la certezza di offrire un prodotto di qualità”.

Qual è la filosofia della vostra azienda?

“La filosofia di Demenego si basa sul benessere visivo, che significa mettere nella condizione qualsiasi componente della famiglia di trovare il massimo livello di soddisfazione nel punto vendita, sia per quanto riguarda lo stile sia per la funzionalità del prodotto, incluso il settore della contattologia, che viene affrontato con gli strumenti corretti da un tecnico specializzato”.

In che modo avete sviluppato il rapporto con i fornitori?

“Abbiamo cercato di far crescere quanto già era in essere, non tanto in relazione alla parte commerciale ma soprattutto su quella di servizio. Siamo riusciti a migliorare l'integrazione con alcuni fornitori, per esempio con *Luxottica*, e da quest'anno a Vicenza e a Treviso abbiamo i destination point di *Ray-Ban* a cui abbiamo destinato circa 50mq per punto vendita, creando così la sensazione di un negozio nel negozio, mentre nel negozio di Vicenza abbiamo inserito anche i *Ray-Ban Stories*”.

Nel 2017 decidete di aprire l'e-commerce: da che cosa è stata determinata la scelta di avere anche l'e-shop e che tipo di clientela avete?

“Nel mondo odierno è quasi obbligatorio avere anche un'anima digitale. Ci crediamo molto e infatti la nuova reale integrata con Salesforce ha proprio lo scopo di far vivere al nostro cliente una shopping experience a 360 gradi.



Il nostro obiettivo è sempre quello di offrire al consumatore il massimo del servizio e anche l'e-commerce ha la funzione di raggiungere questo scopo, tant'è che da gennaio anche sul sito verrà integrato il configuratore. Oggi sappiamo che la nostra vetrina più vista è proprio quella dell'e-shop, infatti sulla nostra piattaforma on line abbiamo più di 600 visitatori unici al giorno. Abbiamo inoltre creato delle partnership con le piattaforme che ridistribuiscono i prodotti aprendo il nostro store anche su Amazon e stiamo lavorando per aprirne altri in futuro.

Per quanto riguarda la clientela, a differenza di quella dei punti vendita, nell'e-commerce abbiamo un tipo di consumatore molto più giovane, che si concentra in una fascia di età tra i 25 e i 45 anni. Anche la tipologia geografica è completamente differente perché di utenti del Tri-veneto ne abbiamo pochissimi, mentre incidono molto le grandi città italiane quali Milano, Roma, Torino e a livello europeo Inghilterra, Germania e Austria, che attualmente è in forte crescita”.

Per quanto riguarda l'offerta di prodotto, con quali criteri scegliete i brand e i fornitori e quali sono le aziende con cui lavorate principalmente?

“L'83,5% del nostro fatturato è rappresentato dalla vendita di occhiali da vista, montature e lenti oftalmiche, pertanto siamo ritenuti degli esperti di questo settore. Cerchiamo quindi di essere considerati il fornitore per eccellenza della famiglia veneta e per questo ci affidiamo a prodotti mainstream e non proponiamo prodotti di nicchia. Il nostro scopo è sempre quello di offrire il miglior prodotto e il miglior servizio, anche con un piccolo vantaggio sul prezzo che comunichiamo tre volte all'anno, in occasione dei saldi

estivi, dei saldi invernali e del Black Friday. La scelta di lavorare con i brand in licenza e di proprietà delle grandi aziende è determinata dalla necessità di ottenere sempre il massimo del servizio che solo le major come *Luxottica*, *Safilo*, *Theios*, *Marchon*, *Kering* e *Marcolin* possono assicurarci”.

In base alla vostra esperienza, come sono cambiate le esigenze di acquisto del cliente? La vostra proposta da cosa è caratterizzata?

“Oggi il cliente è sempre più informato perché ha più facilità di accedere alle informazioni. Il nostro rimane comunque un settore ancora fortemente tecnico e di conseguenza difficilmente il cliente trova con chiarezza l'informazione corretta. Per questo abbiamo scelto di trasmettere attraverso i nostri monitor un'offerta trasparente che ben si differenzia da quella conveniente, proprio per comunicare al consumatore il tipo di spesa e di prodotti che trova in Demenego. Abbiamo uno staff medio di 6 persone per punto vendita così da avere sempre una persona che possa prendersi cura del cliente”.

Quali ritenete siano i vostri maggiori punti di forza e qual è l'aspetto della vostra attività che traina maggiormente il vostro business?

“Puntiamo molto sull'unicità, a partire dai nostri punti vendita che per dimensioni e visibilità non hanno eguali. A questo va associata l'offerta, sia come scelta sia come soluzione nella correzione del difetto visivo, che insieme alla professionalità dei nostri addetti rientra nell'ottica della filosofia del benessere visivo. L'aspetto che più traina il nostro business è sicuramente rappresentato dall'occhiale da vista. Nel negozio di Mestre abbiamo messo il labora-



La vasta esposizione libera consente al cliente un'ampia scelta tra i modelli proposti da Demenego

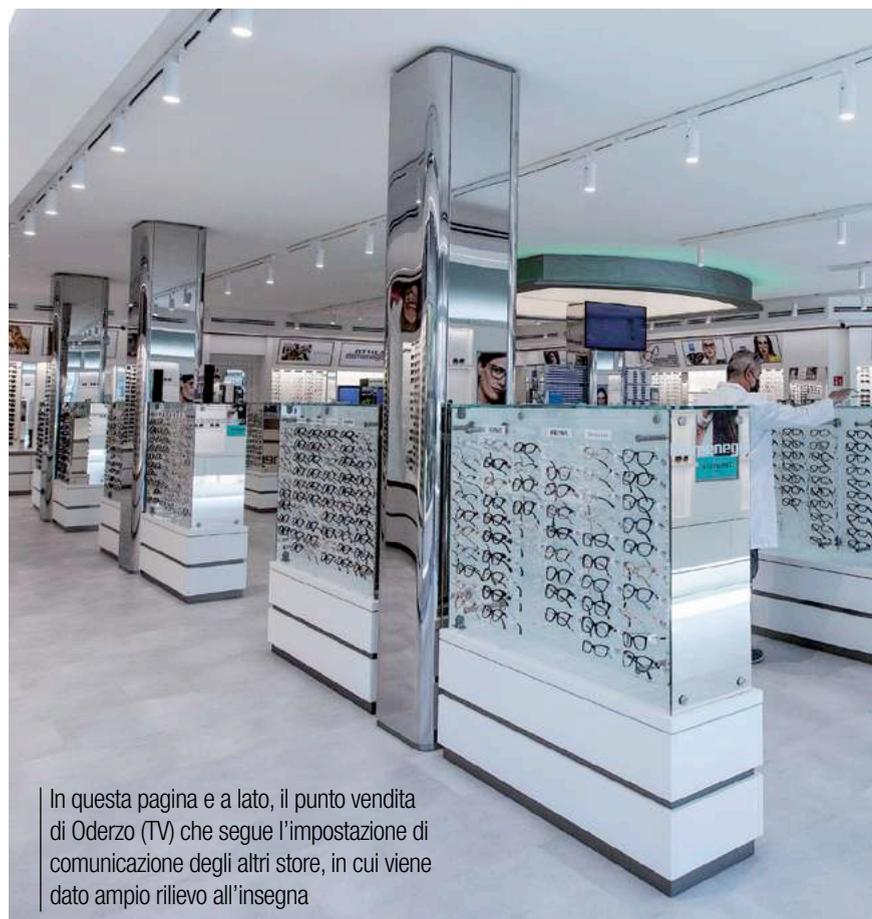
torio in vetrina proprio per evidenziare la tecnologia e la professionalità, anche in un negozio che essendo collocato in un centro commerciale è più frequentato per l'acquisto di lenti a contatto e occhiali da sole. Inoltre puntiamo molto sulla professionalità dei nostri addetti e infatti abbiamo un turnover pari a zero. Avere una stabilità di questo tipo significa che gli ottici che lavorano nei nostri punti vendita sono gratificati dagli strumenti che utilizzano, dalle opportunità che gli vengono offerte e dalla considerazione che il nostro welfare aziendale non fa mai mancare loro che per Demenego rappresentano il vero valore aggiunto”.

In termini di fatturato e di business, come è andato il 2020 e come sta andando il 2021?

“Considerato l'anno horribilis, possiamo essere più che soddisfatti perché nel 2020 abbiamo chiuso la divisione retail con solo il meno 4%, mentre sulla divisione Wholesale, che pesa il 5% del fatturato dell'azienda, abbiamo chiuso a meno 30%. L'e-commerce è cresciuto del 50%. Per il 2021, nel perimetro comparabile del retail, chiuderemo con una cifra superiore del 20% e con + 30% sul totale del business rispetto al 2019”.

Qual è la sua visione dell'attuale retail del mondo dell'ottica e come la sviluppate anche a livello di comunicazione?

“Il nostro è un retailer a 360 gradi, presente su diversi canali di distribuzione, dove il concetto di omnichannel rappresenta indubbiamente una componente fondamentale. Per questo riteniamo sia assolutamente necessario essere ben presenti e posizionati sull'on line, sia con i servizi sia come vetrina. La nostra clientela nel punto vendita si concentra in un'età media superiore ai 64 anni, quindi in tema di comunicazione non sono i social network i nostri canali d'investimento, bensì i mezzi tradizionali quali affissioni, televisione, stampa e radio locali. Abbiamo una media di 315.000 impression giornaliere per i vari passaggi televisivi, spendiamo molto in marketing e comunicazione senza mai comunicare nulla che abbia a che vedere con la scontistica. Questo comporta che dobbiamo curare ogni tipo di asset per essere sicuri che l'insegna Demenego risulti essere sempre trasparente e diretta. Questi valori, che sono poi quelli presenti nel dna di Beppino Demenego, cerchiamo di raccontarli e comunicarli nel migliore dei modi. L'omnichannel ha bisogno di tecnologia, pertanto



In questa pagina e a lato, il punto vendita di Oderzo (TV) che segue l'impostazione di comunicazione degli altri store, in cui viene dato ampio rilievo all'insegna

continuiamo a sviluppare questo aspetto nei punti vendita, nella comunicazione attraverso il Crm e nell'offerta dei servizi, come nel caso del configuratore. Il grande rischio del nostro settore è quello di diventare obsoleti perché siamo rappresentati da logiche molto radicate, tant'è che in Italia l'occhiale da vista non è ancora vendibile on line, e se da una parte questo rappresenta la nostra salvezza, dall'altra rappresenta anche la grande opportunità di domani, a patto di riuscire a proporre il servizio corretto anche utilizzando questo canale. Ritengo quindi che ci sia spazio per grandi cambiamenti per tutti: abbiamo a che fare con player ingombranti come quelli delle grandi catene e ci sono poi gli ottici associati ai vari gruppi d'acquisto che dovranno strutturarsi sempre di più per appropiare al meglio il loro consumatore finale. Ciò significa, che per i





piccoli indipendenti come noi è quanto mai necessario individuare ed esprimere una forte identità. Siamo pertanto convinti che adattare l'idea di benessere visivo alle epoche che cambiano ci permetterà di restare saldamente sul mercato, al contrario, dimenticarsi di questo, significa perdere il focus e che sarà difficile per noi rimanere competitivi e leader”.

Esiste una tecnica efficace per spingere la vendita?

“In Demenego abbiamo imparato un algoritmo ‘magico’ dove il segreto è l’armonia del dare il miglior servizio a tutti, agli addetti e di conseguenza al cliente finale. Ritengo quindi che la tecnica perfetta consista non solo nel continuare a offrire il massimo dei servizi ma anche nell’essere innovatori in questo ambito”.

In che modo l’industria deve supportare il vostro lavoro?

“Attraverso i servizi, come nel caso di *De Rigo* che è stata la prima azienda a capire le nostre necessità. Anche con *Luxottica* abbiamo un livello di partnership particolare ma al giorno d’oggi abbiamo dei player del mondo del lusso che devono cominciare ad aiutare i punti vendita mettendo in pratica quello che avviene nel mondo del lusso, cioè nel far vivere al consumatore finale un’esperienza, che quando si acquista questo tipo di prodotto, deve essere differente, deve farlo sentire unico e coccolato. L’industria deve fornirci degli elementi che in modo semplice creino un’emozione diversa e che metta il retail nelle condizioni di raccontare il brand per far sì che il cliente che acquista un luxury brand sia seguito non solo all’interno dello store ma anche nella fase post vendita ovvero nel momento del ricontatto, per esempio attraverso inviti dedicati e appositamente pensati”.

Qual è il futuro di Demenego?

“Quello di continuare lo sviluppo del retail con l’apertura di 5/6 punti vendita all’anno che avranno sempre le stesse caratteristiche a livello di dimensioni, servizi e lay out. Ci concentreremo poi sulla grande sfida del digitale, dove oltre alla comunicazione con i nostri clienti punteremo allo sviluppo del business, che a oggi incide ancora troppo poco. Perché il futuro di Demenego deve essere quello di una bellissima azienda on line e non solo off line”. ●



Ray-Ban

I PRIMI OCCHIALI NFT DELLA STORIA



Ray-Ban ha lanciato i primi modelli **Non-Fungible Token**. Un prodotto virtuale che si traduce in una brand experience. Per l'occasione, Ray-Ban ha deciso di affidarsi a un solo artista per la realizzazione di un'opera grafica NFT unica. L'esclusivo NFT è stato affidato all'artista tedesco, con base a Berlino, **Oliver Latta**, meglio noto con lo pseudonimo "Extraweg". Extraweg è una dichiarazione di intenti, una provocazione. Mosso da una profonda passione per il valore estetico, l'artista è famoso per le sue opere di motion design tridimensionali altamente provocatorie, attraverso le quali esprime le emozioni e le difficoltà della società moderna. Sono le situazioni quotidiane a ispirare Oliver, che crea immagini spesso ambigue e inquietanti per destare sensazioni nello spettatore e costringerlo a pensare con la propria testa.

“È un onore poter lavorare con Ray-Ban, artefici degli occhiali da sole più iconici al mondo, alla creazione del loro primissimo NFT. Per me è importante inserire il valore dell'estetica e del design senza tempo in ogni mio lavoro. Proprio come gli Aviator Ray-Ban, voglio che le mie creazioni vivano per sempre con infinito stile, commenta Oliver Latta.

Partnership

SAFILO E CHIARA



Con un allestimento tutto "Made in Ferragni", è stata presentata nello show room milanese la prima collezione di **Chiara Ferragni** prodotta dall'azienda veneta. Seguendo le indicazioni stilistiche e il mood board della influencer, Safilo ha disegnato tutti i modelli dando così inizio a una collaborazione quinquennale. La collezione è dedicata a una donna moderna e alla moda ed è suddivisa in due linee: quella **fashion** e quella **easy to wear**.

Premi

I VINCITORI DEL GRAZIELLA PAGNI AWARD 2021



In occasione della XXVII edizione della giornata dedicata ai Maestri Ottici a Firenze, si è svolta la premiazione del contest internazionale dedicato al mondo dell'occhialeria indipendente. Il **Graziella Pagni Award** ha come obiettivo quello di dare visibilità e lustro alle aziende più innovative e creative di questo settore; sono stati i Maestri Ottici presenti a Palazzo Borghese a decretare i vincitori di ogni categoria e dei premi speciali. Le giurie preliminari di Vicenza e quella finale di Firenze erano presiedute dall'architetto e designer Cosimo Sedazzari.

I vincitori:

- Categoria Design:** *Jean-Francois Rey* con la collezione *J.F. Rey*.
- Categoria Fashion:** *Prophilo* con la collezione *Oscar Ma moo*.
- Categoria Innovation:** *Mar.Vas* con la collezione *Bust Out*.
- Gran Premio della Giuria,** *Acoesis* con la collezione *Glassense*.
- Gran Premio dell'Eleganza,** *Good's* con la collezione *Dymenzion-x*.

Licenze

IL COCCODRILLO RINNOVA CON MARCHON



Lacoste e l'azienda eyewear americana hanno annunciato il rinnovo pluriennale a lungo termine del loro accordo di licenza eyewear globale. L'accordo riguarda la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione esclusivi delle collezioni oftalmiche e da sole del marchio Lacoste. Il rinnovo conferma inoltre la solida alleanza tra le due società, iniziata con il primo accordo di licenza tra Marchon e Lacoste siglato nel 2011. Oltre ad accompagnare la traiettoria di crescita e successo della Maison, nel corso degli anni l'eyewear ha avuto un coinvolgimento sempre maggiore nelle collaborazioni e nei progetti speciali di Lacoste, come il lancio delle linee eyewear dedicate a **Novak Djokovic** (nella foto sopra) e al Roland Garros e la sponsorizzazione dei prestigiosi tornei di tennis Miami Open e Rolex Shanghai Masters.

“Siamo davvero fieri di rinnovare la duratura e fruttuosa partnership con Lacoste”, ha dichiarato **Nicola Zotta**, Presidente e CEO di Marchon Eyewear, Inc. “Lacoste rappresenta un pilastro chiave del nostro portafoglio Lifestyle globale e siamo certi che i nostri team continueranno a creare proposte eyewear capaci di promuovere la crescita del brand.”

“Siamo entusiasti di proseguire la partnership con Marchon, che ci ha consentito di sviluppare collezioni apprezzate in linea con il DNA del marchio”, ha affermato **Catherine Spindler**, Chief Brand Officer di Lacoste. “L'eyewear è per noi una categoria importante, che completa perfettamente la silhouette Lacoste in termini di stile, innovazione e creatività. Abbiamo grandi ambizioni per questa categoria dove il nostro brand fashion dall'animo sportivo vanta un potenziale elevato.”

Comunicazione

SALVATORE FERRAGAMO E IL LUSSO DEL TALENTO



Il brand ha nominato l'attrice, musicista e violoncellista cinese **Ouyang Nana** nuova Eyewear Global Ambassador. La giovane donna è un'artista raffinata e talentosa, perfetta rappresentante di un nuovo lusso contemporaneo carico di contenuti e non solo di glamour. La ventenne Ouyang Nana è oggi un'icona per la sua generazione, con un seguito di milioni di fan, grazie all'innato talento, alla personalità carismatica e al suo stile unico. L'amore per l'arte in ogni sua forma, la ricerca dell'eccellenza e la passione che infonde nel proprio lavoro sono perfettamente in linea con lo spirito della Maison. La collaborazione tra Ouyang Nana e **Ferragamo** ha inizio nel 2017, con la partecipazione dell'artista alla sfilata Autunno/Inverno 2018 a Milano. Una partnership che si è ulteriormente consolidata con eventi successivi, fino alla campagna eyewear Autunno/Inverno 2021. “Sono entusiasta di collaborare con Salvatore Ferragamo e di esserne Eyewear Ambassador. È un grande onore inaugurare oggi questo ulteriore capitolo assieme al brand e spero di abbracciare nuovi orizzonti rappresentando la linea di occhiali”, commenta Ouyang Nana, emblema di quella freschezza capace di rivolgersi alle nuove generazioni con passione e consapevolezza, Salvatore Ferragamo, dal canto suo, è orgogliosa di accogliere Ouyang Nana tra le sue ambasciatrici Jelly Lin e SEULGI. Tre donne che, con le loro personalità e stile, rappresentano l'entusiasmo per l'innovazione e la passione per la creatività insite nel lusso e vitalità della cultura pop contemporanea.

Sostenibilità e Sport

ARRIVA UNA “TEMPESTA” GREEN

Anche **Sea2see** compie un primo passo verso l'outdoor trend e si avventura nel segmento dei performance sunglasses con gli occhiali **Storm**, un modello in edizione speciale. L'azienda sostenibile - unica realtà imprenditoriale nel settore eyewear a essere totalmente a intergrazione verticale - è orgogliosa di annunciare la partnership con il **France SailGP Team** che ha recentemente partecipato alla seconda stagione del SailGP. “Gli atleti del France Sail-



GP condividono la nostra passione e il nostro impegno per la salvaguardia degli Oceani. Siamo orgogliosi di aver creato per loro la special edition di occhiali da sole “Storm”, modelli lightweight realizzati con materiali provenienti dal riciclo della plastica marina e caratterizzati da avanzate e performanti lenti polarizzate, personalizzati con i colori della Francia sulle aste” ha dichiarato **François van den Abeele**, Founder di Sea2see.



©Shutterstock



MADAME X

Catania punta sul servizio e abbandona il camice

Madame X torna in Sicilia per una shopping experience nei centri ottici catanesi

Per la sua nuova tappa, l' inviata in incognito di *Vision.biz* ha scelto di visitare nuovamente l'isola più grande del Mediterraneo. Dopo Palermo è ora la volta di Catania: in una giornata autunnale dal clima ancora estivo, *Madame X* ha realizzato la sua shopping experience trovando sia centri ottici "bomboniera" sia punti vendita medio-ampi, dove l'accoglienza e il servizio sono risultati il piatto forte. Ma il comune denominatore è rappresentato dal fatto che, in tutti gli store visitati, gli ottici e addetti alla vendita hanno detto addio all'antica usanza camice.

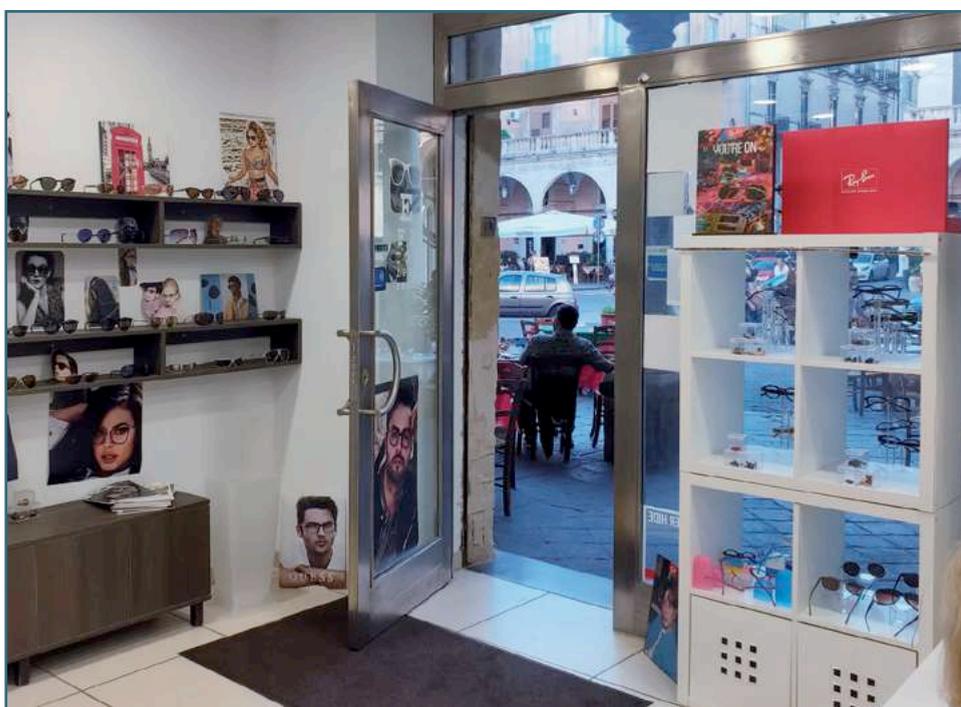
**Cona Super Ottica
Furnari Ottica
Ottica Etnea
Ottica Italia
Ottica L.Cargnel**

Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 19.00 di sabato 18 ottobre

CONA SUPER OTTICA

Via Garibaldi, 39 - CATANIA

A discapito del nome altisonante, questo punto vendita è di dimensioni "intime", con una piccola esposizione di marchi fashion libera per la prova. Un'unica vetrina espone un allestimento monobrand. Al momento della visita sono presenti due addette senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	buono	buono



FURNARI OTTICA

Via Collegiata, 15 - CATANIA

Un piccolo store di 16 mq che si sviluppa su 2 livelli e molte teche/vetrinette espositive. L'arredamento è in stile anni '90 sui toni del grigio e con un assortimento di marchi fashion brand, libero per la prova. Al momento della visita è presente un'addetto senza camice.



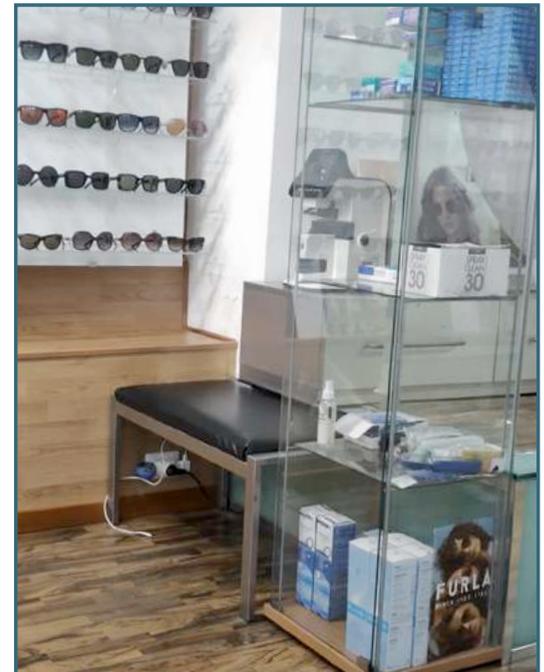
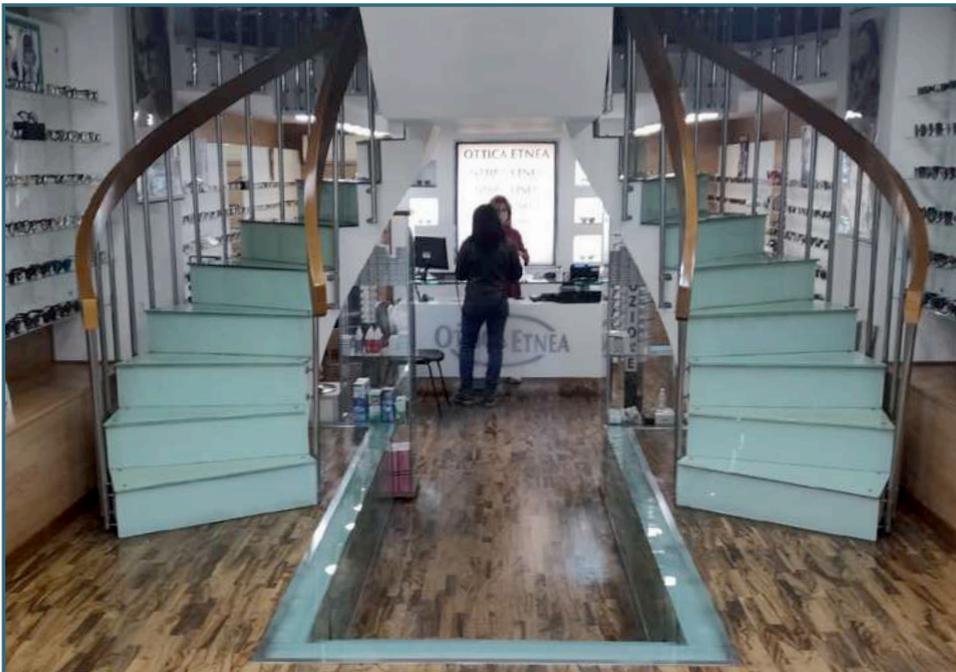
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	eccellente	eccellente



OTTICA ETNEA

Via Etnea, 237- CATANIA

Un ampio store con due grandi scalinate simmetriche che conducono al piano superiore. L'arredamento gioca sulle tinte naturali del legno, spezzate da laccature acqua marina. Una vasta esposizione di fashion brand è libera per la prova. Presente un'addetta senza camice.



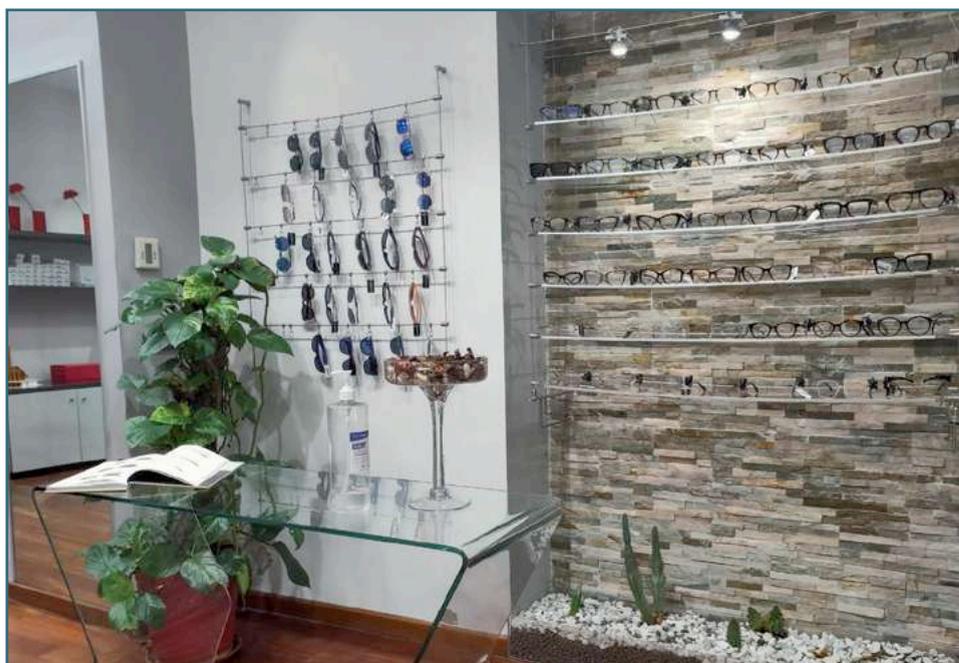
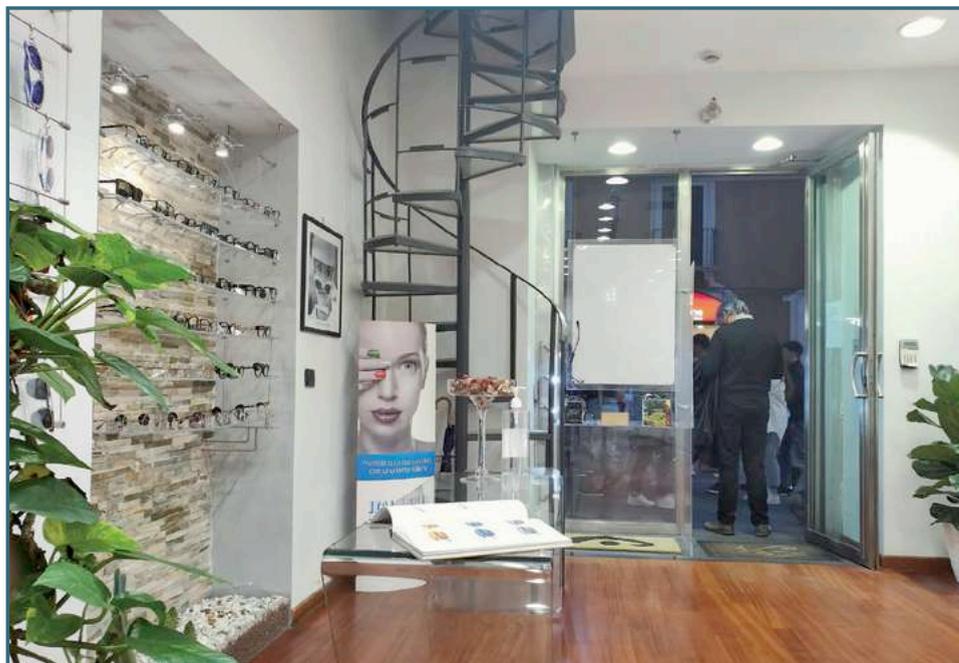
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA ITALIA

Via Etnea, 81 - CATANIA

Un punto vendita di ottime dimensioni, luminoso e che espone in vetrina un prodotto fashion monobrand. L'arredamento è moderno sulle tonalità del bianco, con parquet classico, pareti lavorate e in pietra a mosaico. Al momento della visita sono presenti 2 addetti senza camice.

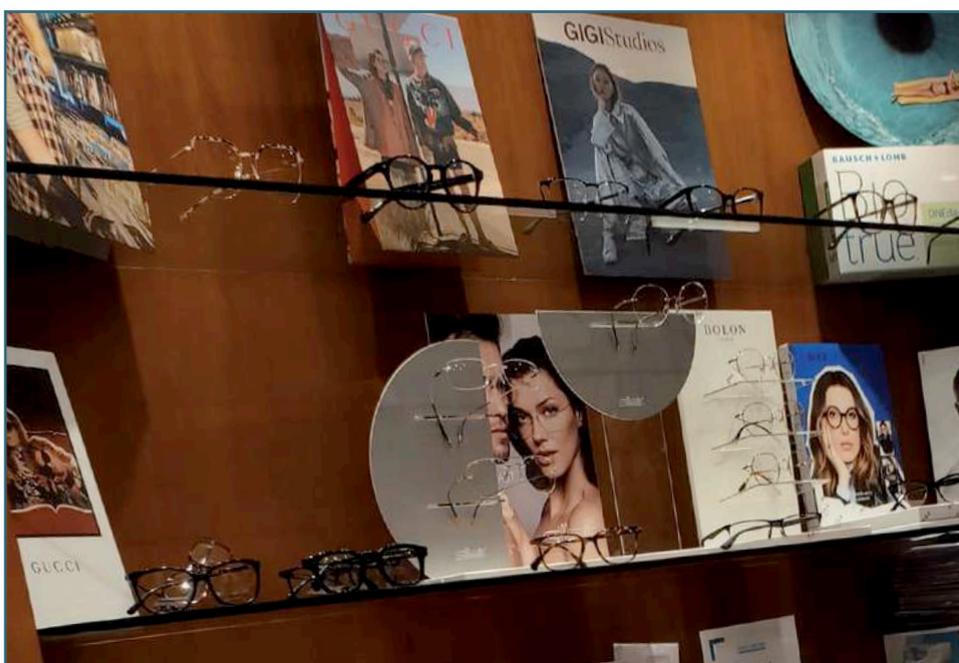


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente

OTTICA L.CARGNEL

Via Antonino Mancini, 23 - CATANIA

Un centro ottico “bamboniera” avvolto in calde boiserie. Le vetrine sono allestite con un’esposizione monomarca di fashion brand. L’esposizione interna è disposta su mensole di cristallo. Al momento della visita sono presenti 2 addetti senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	ottimo	ottimo

L'orizzonte del retail è lo SPORT

Il segmento outdoor conquista sempre più quote di mercato nel canale ottico: un business che non può più passare inosservato. Vison.biz dedica a questo trend una nuova inchiesta che coinvolge l'industria e il retail

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

La performance dell'occhiale nello sport è il tema del momento, un argomento su cui non si è detto ancora abbastanza. Con una quota di mercato nel canale ottico nell'ordine del 15-20%, come rileva il quotidiano *La Repubblica*, i "performance sunglasses" godono sicuramente di un grande appeal in Italia, ma anche in tutto il mondo. Un fascino che, complice la pandemia, è addirittura in crescita. Facciamo un passo indietro per capire le origini di questo fenomeno e come si è evoluto negli ultimi anni.

L'ORIGINE DELL'OUTDOOR BOOM

Già nel 2019 VISION.BIZ aveva realizzato sul numero di Novembre/Dicembre un'inchiesta dal titolo "Teniamo d'occhio il segmento outdoor", incentrata su questa tendenza emergente. Un trend che, se-

condo l'Osservatorio per il Turismo Outdoor, coinvolgeva in Italia 30 milioni di praticanti di sport all'aria aperta. Ma era solo l'inizio. Nel 2020-21 la pandemia ha fornito un forte impulso alle attività outdoor, complice la chiusura delle palestre e il bisogno di evasione generato dai periodi di lockdown. A questi elementi si aggiunge un approccio molto più salutistico da parte delle persone, che oggi curano la propria forma fisica non più soltanto per ragioni estetiche. Una maggior cultura riguardo all'importanza della salute psico-fisica è indubbiamente un progresso culturale degli ultimi anni e tutte le attività all'aria aperta sono percepite come un'azione volta al conseguimento del benessere, in armonia con la natura. Ma qualcos'altro è cambiato, soprattutto in ambito ottico. Gli occhiali sportivi, inizialmente pensati per proteggere gli occhi degli atleti professionisti e supportarne la performance, sono oggi un prodotto ricercato anche a livello amatoriale. Il motivo non è solamente una ricerca di status: l'innalzamento dell'età in cui si pratica sport regolarmente - oltre i 40 e i 50 anni - porta con sé una maggiore necessità di occhiali tecnici con lenti graduate. E qui entra in gioco l'ottico, ovvero





l'unica persona qualificata per offrire una consulenza a 360 gradi sulle caratteristiche dello strumento a protezione degli occhi e della correzione della vista, l'unico professionista in grado di trasmettere correttamente al cliente l'efficacia dell'occhiale nella sua completezza, dalla montatura alle lenti. L'ottico, in fondo, non deve neanche fare troppi sforzi per intercettare il cliente che appartiene a questo segmento, perché è già statisticamente presente tra la sua clientela abituale. Si tratta solo di "riprendersi" il proprio pubblico affezionato, che finora si è rivolto al centro ottico per gli occhiali da vista e al negozio di articoli sportivi per i performance sunglasses.

DALLO SPORT AL LIFESTYLE, DAL PRODOTTO AL MARKETING

Sappiamo bene che quando il germe di un trend inizia a manifestare la propria presenza, il sistema moda e il mondo del marketing non perdono l'occasione per ritagliarsi una nicchia in quell'ambito, sfruttando una tendenza ancora embrionale per farla diventare un vero e proprio fenomeno sociale e di costume. Non a caso WGSN, società inglese specializzata nella previsione dei trend, ha rilevato un vero e proprio "Outdoor Boom" che ha contaminato tutti i settori del retail. Accanto ai performance sunglasses prettamente tecnici, hanno preso piede i prodotti "performance lifestyle", meno mirati sulla prestazione specifica ma comunque dedicati alla vita all'aria aperta. WGSN individua nella tematica outdoor una vera e propria strategia di marketing e comunicazione per il retail. Vettrine, allestimenti, visual merchandising, contenuti digitali possono utilizzare questo tema per creare un'esperienza in-store di livello superiore o per promuovere un prodotto sui propri canali social. L'industria stessa gioca questa carta vincente, con campagne caratterizzate dal contributo attivo di testimonial autorevoli, atleti emergenti e stelle dello sport.

Con la nostra nuova inchiesta abbiamo voluto entrare nel merito delle energie che **l'industria eyewear** indirizza verso il mercato outdoor, puntando su innovazione e comunicazione. Dall'altro lato abbiamo raccolto la **testimonianza di alcuni ottici** che, per motivi personali e professionali, hanno capito l'importanza di questo segmento per il proprio business.

(segue a pag. 28)

Lo sport rappresenta una cultura, un valore

STEFANO PENNINI

Direttore Marketing Wholesale Italia



Dal 2007 proprietario del marchio **Oakley**, il Gruppo di Leonardo Del Vecchio mantiene una posizione leader anche nel mercato dei performance eyewear.

“L’importanza del segmento è racchiusa nella nostra stessa visione del brand di riferimento, Oakley - dichiara **Stefano**

Pennini - ovvero quella di essere l’iconico marchio del mondo sport performance, di essere promotori di una cultura e dei suoi valori più positivi e cristallini, dentro e fuori il campo da gioco. La strada è settata e la stiamo percorrendo attraverso la nostra innovazione tecnologica in fatto di montature e lenti. All’interno del mondo Oakley, i modelli dedicati allo sport raggiungono il 30% del totale vendite del brand nel segmento sole, un trend solido e in costante crescita. L’ultimo anno in particolare, ha fatto registrare un aumento importante dovuto anche all’incremento dell’attività fisica all’aperto, vissuta come viatico alle costrizioni portate dalla pandemia.

Entrando nello specifico del mondo dello sport, il segmento più importante per Oakley è il bike, con una netta divisione tra mountain bike e road cycling. I primi cinque modelli più richiesti offrono una copertura completa di diversi target di consumatori. Il modello *Sutro* è l’occhiale più trasversale del mondo outdoor, utilizzato dagli sportivi anche nei momenti esterni all’attività. Il modello *Encoder* rappresenta la vera e propria innovazione di Oakley che ha permesso di riprodurre le migliori caratteristiche di un occhiale sportivo, utilizzando praticamente solo la lente. Abbiamo poi i due grandi classici, *Radar* e *Jawbreaker*, che mantengono quel design e quel-



Oakley Eye Jacket™ Redux Shift

le prestazioni ricercati dagli sportivi. Infine *Plazma*, un modello con tutte le caratteristiche di un occhiale sportivo ma con il vantaggio di essere una montatura adatta all’inserimento delle lenti graduate.

Attraverso lo studio e l’innovazione puntiamo a fornire un prodotto che sia all’altezza della performance evolutiva sportiva e risponda a tutte le esigenze degli atleti. Tra le caratteristiche più significative cito le nostre *PRIZM*, lenti che filtrano le giuste lunghezze d’onda luminose per ottimizzare l’esperienza visiva, aumentando la nitidezza e una migliore percezione dei colori. Parlando sempre di lenti, menziono anche *Plutonite*, realizzata in policarbonato, per lenti che forniscano la massima protezione dagli impatti e dagli urti. Infine, *O-matter*, il materiale dalle prestazioni durevoli che mantiene il confort, forte ma leggero, e che non si deforma nel tempo. Per quanto riguarda la tipologia di clienti interessata a questi prodotti, parliamo a tutte quelle persone appassionate di sport o in generale dei suoi valori, persone che vivono seguendo i propri ideali e sono alla ricerca di brand con cui condividere la stessa visione. Ci rivolgiamo alla fascia 18-40, con l’ambizione di supportarli nel loro percorso sportivo attraverso le nostre tre caratteristiche di autenticità, provocazione e innovazione”.



Oakley Kato

Il nostro prodotto è una soluzione visiva per gli sportivi

SIMONE BARBAZZA
Co-titolare e Marketing Director



L'azienda di Treviso sviluppa, produce e distribuisce in tutto il mondo prodotti di altissimo livello tecnico: occhiali da sole, caschi, maschere e soluzioni vista per lo sport. I campioni del ciclismo, del triathlon, dei motori e di una moltitudine di altre discipline indossano **Rudy Project** in allenamento e nelle competizioni più importanti al mondo. Oggi l'azienda, nata nel 1985, conta sulla seconda generazione di imprenditori: **Cristiano e Simone Barbazza** che afferma: "La nostra mission è elevare le performance degli sportivi, siano uomini, donne, o ragazzini. Lo facciamo realizzando occhiali di alta qualità grazie a un processo di ricerca e sviluppo costante sui materiali, sull'aerodinamica, la ventilazione e il comfort abbinati ai feedback dei tanti atleti che sponsorizziamo su scala globale, in una grande moltitudine di discipline diverse. I nostri occhiali e le soluzioni vista per lo sport sono realizzati completamente in Italia proprio perché così possiamo garantire gli standard di qualità più elevati possibili.

Per questo motivo, come strategia aziendale, negli ultimi anni **abbiamo deciso di focalizzarci prevalentemente sul canale dell'ottica**. Gli ottici, infatti, hanno competenze e strumenti per poter spiegare al meglio ai clienti tutte le qualità e le tecnologie contenute nei nostri occhiali. Come le nostre lenti fotocromatiche infrangibili *ImpactX*, che in pochi secondi si adattano alle condizioni di luce, scurendosi o schiarendosi; come il filtro HDR che è tarato per esaltare il contrasto dei vari colori, importantissimi quando si va in bicicletta; oppure come i diversi sistemi per favorire la ventilazione e ridurre i rischi di appannamento. In questo modo, grazie al supporto dell'ottico, lo sportivo riesce a comprendere appieno l'importanza di utilizzare un prodotto di

qualità che protegga al meglio gli occhi e che gli consenta di concentrarsi totalmente sulla propria performance.

Il canale degli ottici è fondamentale, anche perché Rudy Project si distingue da tutti gli altri marchi per offrire l'intera collezione di occhiali sportivi compatibile con soluzioni vista per lo sport che sono vendibili solo dagli operatori specializzati. Sempre di più, infatti, sono gli sportivi con problemi di vista che necessitano di soluzioni alternative alle lenti a contatto: assistiamo a una forte richiesta per questo tipo di prodotti da parte di atleti e amatori di tante discipline diverse. La nostra collezione di soluzioni vista per lo sport è la più completa al mondo. Una gamma differenziata con



Incas Flip Up

prodotti high-tech dedicati a ogni tipo di prescrizione e che vanno incontro a ogni tipo di budget. La punta di diamante è rappresentata dalla tecnologia, *RX Direct*. Si tratta di lenti oftalmiche che vengono realizzate con metodo digital surface su misura in base a prescrizione e parametri di calzatura del portatore, per garantire massimo comfort visivo senza distorsioni o aberrazioni laterali. Grazie a questa tecnologia, gli ottici possono montare le nostre lenti a base curva (disponibili anche in versione fotocromatica) estremamente funzionali e esteticamente gradevoli.

Rudy Project mette anche a disposizione clip ottici, come la piattaforma *Optical Dock* che consente di utilizzare sui modelli performance lenti oftalmiche di qualsiasi materiale, incluse le cosiddette lenti "stock". Le clip *Optical Dock* assicurano protezione laterale e stabilità in caso di impatti, fornendo allo stesso tempo un fit avvolgente e aerodinamico. Il campo visivo laterale è leggermente più limitato rispetto alle altre soluzioni vista, ma la gamma di prescrizioni disponibili è completa anche per le correzioni più elevate. Ma non finisce qui perché ci sono anche *Inseriti Ottici* da inserire all'interno dell'occhiale piano, occhiali bifocali da lettura per lo sport e modelli versatili da vista, come l'ultimo arrivo *Inkas*: un occhiale multitasking adat-



Deltabeat

to ai nuovi stili di vita post pandemici, che può essere utilizzato sia per fare sport sia durante la vita di tutti i giorni. Anche in questi casi, quindi, il supporto dell'ottico è fondamentale per far scegliere al cliente la soluzione più adatta ed efficace per le proprie necessità.

Last but not least, siamo fortemente impegnati nel rendere tutti i nostri occhiali sostenibili. Abbiamo lanciato di recente il progetto *Ridetozero* che coinvolge ogni aspetto della vita aziendale: dallo sviluppo prodotto e scelta dei materiali, ai processi interni e ai rapporti con i nostri diversi stakeholders. Vogliamo ridurre l'impatto ambientale della Rudy Project per poter preservare il nostro pianeta che è l'elemento essenziale per fare sport e quindi utilizzare i nostri prodotti. Per questo, stiamo cercando di agire coerentemente con gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU e di implementare i principi di sostenibilità a 360°. *Ridetozero* è un'ulteriore peculiarità che ci differenzia dagli altri brand dell'occhialeria sportiva e che ci rende molto orgogliosi. Nella collezione 2022, per esempio, abbiamo realizzato le prime tre montature - i modelli *Deltabeat*, *Magnus* e *Overlap* - in materiale ecososte-



Rydon Direct Clip



Magnus

nibile *Rilsan Clear*, un polimero derivato dall'olio di ricino che garantisce leggerezza, resistenza a elementi chimici-atmosferici e robustezza ideali per gli occhiali sportivi. La pandemia che ha colpito duramente il mondo negli ultimi due anni ha accelerato molto la consapevolezza delle persone sull'importanza di praticare attività sportiva all'aperto, per mantenersi in forma, prevenire malattie cardio vascolari e migliorare il benessere personale. Questo trend in crescita è particolarmente marcato per la bici in tutte le sue declinazioni (strada, mountain bike, triathlon e gravel), la corsa e il padel. Sport dove abbiamo maturato una lunghissima esperienza e siamo in grado di offrire prodotti dalle massime performance a tutti gli ottici che vogliono intercettare questo movimento". ●

MARCOLIN

Lo sportwear influenza l'intero settore moda e accessori

MATTEO BLANDI

Marketing, Communication & Events Director



Con la licenza **adidas**, l'azienda è strategicamente attiva nel mercato outdoor anche in ambito lifestyle e pone l'accento sia sullo sviluppo prodotto, sia sulla rilevanza che il segmento sport sta manifestando nell'ambito delle macro-tendenze. "Nel 2019 abbiamo stretto una partnership con uno dei migliori marchi sportivi al mondo, ovvero adidas. - dichiara **Matteo Blandi** - Oggi lo sportwear influenza l'intero settore della moda e degli accessori e sta crescendo esponenzialmente anche nell'eyewear. La nostra partnership con adidas, per cui rappresentiamo i marchi *Sport* e *Originals*, ha un ruolo chiave all'interno della nostra visione strategica perché ci consente di integrare la nostra presenza nell'industry dell'eyewear sportivo. In questo modo riteniamo che

il nostro portfolio sia completo e bilanciato. Complice anche la pandemia, il segmento appare in crescita tanto che, secondo le ultime ricerche (a esempio, *Osserva Italia* di *La Repubblica Affari&Finanza*), in Italia un occhiale su 5 venduto nel canale ottico è di connotazione 'performance'. I performance sunglasses godono di un sempre più crescente appeal. Negli ultimi 12 mesi, gli occhiali da ciclismo e da running hanno registrato un aumento delle vendite a volume pari, rispettivamente, al 30 ed al 10%. Sicuramente *adidas Sport* è il nostro marchio più performante in questo segmento: il nostro obiettivo è sviluppare un'offerta sportiva unica e completa, grazie a ricerca, tecniche di produzione innovative e materiali di alta qualità.

Per quanto riguarda i modelli *adidas Sport* attualmente in collezione, vale la pena citare i *Competition AERO LITE*

(SP0015/SP0016), perché oltre a features tecniche fondamentali come protezione, leggerezza e ventilazione, permettono anche il montaggio di un clip-in interno come elemento aggiuntivo in caso di necessità. Un prodotto trasversale sia a livello B2C sia a livello B2B (sport & optical channel) perché gli occhiali adidas Sport sono il risultato di una collaborazione di successo tra Marcolin e adidas. I quattro pilastri su cui è costruita la collezione *adidas Sport* sono leggerezza, performance, protezione e comfort. Ciò richiede una continua ricerca di innovazione in termini di materiali e tecniche di produzione. Le montature devono essere altamente resistenti alle sollecitazioni, ultraleggere e durevoli, devono offrire comfort e protezione per tutto il giorno, garantendo a chi li indossa una visione chiara in ogni condizione atmosferica. L'obiettivo è aiutare gli atleti di tutti i livelli a fare la differenza - nel gioco, nella vita, nel loro mondo. Secondo adidas, attraverso lo sport si può cambiare



Il modello adidas Sport da ciclismo SP0016 in due diverse combinazioni cromatiche



in meglio la vita delle persone e in Marcolin anche noi sposiamo perfettamente questa visione.

Di sicuro la campagna deve esaltare il più possibile quelle che sono le caratteristiche tecniche del prodotto, quindi la sua autenticità. L'immagine Sport deve trasmettere il pote-

re che ha un brand come adidas nel cambiare e migliorare le vite e le performance delle persone. In ogni campagna Sport lavoriamo con atleti di diverse discipline e livelli a seconda del prodotto che dobbiamo mostrare e della storia che vogliamo raccontare. Un esempio è la campagna FW21 che ha coinvolto due appassionati gravel bikers appena rientrati da un viaggio in bicicletta di 300km, o due trail runners, che hanno percorso con i nostri occhiali *Performance* le colline del Sussex, nel Regno Unito.

Il cliente interessato a questi prodotti è sportivo, determinato e attento allo stile: sono queste le caratteristiche del consumatore tipo. I nostri clienti ricercano un prodotto di qualità, dalle specifiche caratteristiche tecniche e che abbia un design semplice e funzionale, ma allo stesso tempo alla moda. Apprezzano quindi comfort e praticità, senza però rinunciare al proprio look. Naturalmente in Marcolin siamo sempre molto attenti ai trend del momento quando andiamo a realizzare un prodotto, all'interno del quale, manifattura artigianale e tecnologie avanzate, hanno un ruolo fondamentale. Per quanto riguarda *adidas Sport*, per progettare le montature, i nostri designer e i tecnici specializzati in ricerca e sviluppo lavorano fianco a fianco con la business unit running e il team di sviluppo creativo del brand. Ogni occhiale è progettato per uno scopo e incarna perfettamente il DNA del marchio, attraverso l'utilizzo di materiali leggeri di alta qualità e tecniche di produzione innovative". ●

SAFILO

Un momento storico per i prodotti premium performance

FRANCESCO RINALDI CERONI
Global General Manager Smith Optics Inc.



L'azienda di Longarone porta avanti con orgoglio l'heritage sportivo del brand nato nella Sun Valley dell'Idaho. Per **Smith** l'esperienza è tutto. "Il segmento outdoor non potrebbe essere più importante in questo momento - afferma **Francesco Rinaldi Ceroni** - Con l'incremento del-

le attività ricreative outdoor, avvenuto negli ultimi due anni come mai prima nella storia, le persone desiderano vivere all'aria aperta e sperimentare nuove avventure. La domanda di eyewear tecnico che supporti e potenzi questo genere di esperienze è cresciuta e noi stiamo accogliendo la trasformazione a braccia aperte, dato che i prodotti outdoor e premium performance sono sempre

stati nel DNA di Smith. Siamo quindi sempre più motivati a raggiungere ulteriori livelli di innovazione.

Come brand, la nostra eredità ruota attorno allo sport da ben 65 anni, con l'invenzione della prima maschera da neve dotata di lenti termiche sigillate e gommapiuma di ventilazione traspirante. Continuiamo tuttora a inserire le tecnologie sportive nelle nostre collezioni di occhiali da sole, come l'utilizzo del copolimero MEGOL sul ponte nasale per ridurre lo scivolamento della montatura dal volto durante le attività, oppure come le aste regolabili per una vesti-



Ruckus

bilità sicura e personalizzabile. Dotazioni adatte sia per le performance sportive, sia per le avventure di tutti i giorni.

SMITH Attack MAG MTB e Wildcat sono i modelli più richiesti per le loro caratteristiche innovative e la loro ampia gamma di utilizzo, grazie alle visiere sostituibili. Una tecnologia che rende facile e veloce l'intercambiabilità delle lenti e permette agli occhiali di essere un prodotto versatile in tutte le condizioni di luce che il portatore può incontrare. Lo sviluppo di un performance sunglasses inizia sempre dal riconoscimento del valore intrinseco di questa tipologia di prodotto, con un focus sulla destinazione d'uso finale attraverso lo studio delle esigenze del consuma-



Reverb



Smith Wildcat

tore. Da questo punto di partenza, identifichiamo i bisogni tecnici dell'utilizzatore e

costruiamo la miglior portabilità possibile attorno a lenti innovative, che offrano visibilità ottimale e definizione potenziata: la tecnologia esclusiva *Smith ChromaPop* garantisce un'amplificazione dei colori e dei dettagli degli oggetti, inoltre l'intercambiabilità delle lenti rappresenta una fondamentale caratteristica degli occhiali da sole Smith, nell'ottica di una versatilità sia di stile sia di performance.

I clienti sono interessati a prodotti in cui credono e di cui si fidano, perciò Smith si concentra su concetti come leggerezza, resistenza ed eco-consapevolezza nella scelta dei materiali. Riguardo a quest'ultimo aspetto, Smith propone la *CORE Collection*, dove ogni montatura deriva dal riciclo di 5 bottiglie di plastica o dal materiale bio-basico *EVOLVE*, ricavato da piante di ricino non-OGM.

Per quanto riguarda la comunicazione, le nostre campagne puntano sui benefit tecnici che i prodotti Smith offrono al consumatore, ma anche sul design delle vetrine per il cliente ottico e sulla valorizzazione degli impegni del brand nei confronti dell'ambiente.

Le campagne devono riflettere le aspettative del portatore: di-



Smith Wildcat, black version

vertimento, avventura, accessibilità degli obiettivi, protezione e potenziamento della performance per un'esperienza emozionante. I nostri clienti finali sono appassionati di attività all'aria aperta, atleti di ogni livello, consumatori eco-consapevoli, estimatori di prodotti innovativi. Persone che apprezzano e cercano prodotti premium per le proprie esperienze outdoor". ●



Lowdown

L'area sport-glasses permette di differenziarci

Responsabile dell'area professionale del centro ottico fondato dal padre Sergio, Federico Loda è particolarmente attento agli aspetti di marketing e comunicazione. Lo store è un punto di riferimento nel Bresciano e dimostra come il segmento sport sia interessante non solo nelle località turistiche ma in qualsiasi zona.

“Abbiamo iniziato, quasi per scherzo, ad avvicinarci agli sport outdoor durante il periodo del lockdown 2020. - afferma Loda - Dedicando il nostro tempo libero alla mountain-bike e al trail running, ci siamo accorti in prima persona quanto l'aspetto visivo giochi un ruolo importante nella performance sportiva, a prescindere dal livello di esperienza. Col passare del tempo, la passione verso questi sport è cresciuta di pari passo con la nostra volontà di approfondire sempre di più l'aspetto visivo durante la performance sportiva, attraverso l'utilizzo di occhiali specifici.

Molte persone, intorno a noi, stavano vivendo il nostro stesso, entusiasmante percorso. Con il crescere della passione, poi, aumentano le necessità: funzionali ed estetiche. Così ci siamo accorti di poter aiutare molte persone grazie alle nostre competenze in ambito ottico. In questo senso, possiamo dire che, paradossalmente, in periodo pandemico si è aperto per noi un nuovo mondo: quello legato ai performance eyewear. Come primo step (e considerata la nostra scarsa esperienza negli sport outdoor) abbiamo inizialmente fornito diversi prodotti ad amici e clienti sportivi basandoci soprattutto sui loro feedback. Questo approccio si è rivelato azzeccato: ogni persona ha infatti esigenze peculiari ed è bene sentire le 'diverse campane' per crearsi un'idea precisa degli aspetti cruciali legati alla specifica attività. Abbiamo iniziato a proporre soluzioni specifiche per lo sport ai nostri clienti abituali, spesso attenti, consapevoli ed esigenti. Grazie a delle interviste mirate durante le analisi visive e durante la fase di consulenza, abbiamo analizzato hobby ed abitudini di ognuno, per poi proporre (alle persone in target) il servizio consulenziale sui performance eyewear. Il pubblico al quale ci proponiamo sta rispondendo davvero molto bene. Nel nostro store, l'incidenza di questo segmento di prodotti è ancora bassa rispetto all'area sunglasses; ma l'evidente bisogno di consulenza, sia a livello estetico (montatura) sia funzionale (lenti intercambiabili e clip-vista) che caratterizza gli sport-glasses, ci permette di applicare le nostre competenze in ambito ottico e optometrico, mettendole al servizio dell'utente. In questo modo ci differenziamo sia dal classico 'negozio di otti-



FEDERICO LODA
Co-Titolare

Federico Loda mostra un modello Alba Optics



ca' sia dal punto vendita multiprodotto che propone anche sport-apparel.

E' importante selezionare, insieme al cliente, gli occhiali più adatti in relazione allo sport praticato. Esistono una infinità di attività outdoor che prevedono l'utilizzo di occhiali, ed è bene conoscere le più praticate oltre che i trend in ascesa.

Le variabili più importanti da tenere d'occhio, a nostro parere, sono costituite dal polimero della montatura, dal frame-design e dalle caratteristiche delle lenti, oltre che dalla variabilità nella customizzazione del prodotto. Ecco perchè ogni campionario va attentamente analizzato e toccato con mano. Ancor meglio sarebbe testare sul campo per valutare i pro e i contro durante la performance.

Un occhio di riguardo, nel nostro caso, è stato dato al design: amiamo i prodotti accattivanti e i brand con una forte identità. Inoltre, diamo priorità alla produzione italiana. Vogliamo rappresentare al meglio il Made in Italy. Per questi motivi, abbiamo deciso di affidarci, come brand partner, ad **Alba Optics**, che produce occhiali sportivi retro-inspired disegnati e assemblati interamente in Italia. Preferiamo lavorare con un brand in esclusiva, in linea con i nostri valori, che studiamo e approfondiamo". ●



L'occhiale sportivo ha design e qualità idonei al nostro canale



GIUSEPPE TONI
Co-Titolare

Giuseppe Toni insieme all'atleta Roman Kreuziger da lui allenato

Titolare dell'ottica di famiglia assieme alla sorella Marzia, ma anche allenatore di ciclismo e direttore sportivo di team professionali, **Giuseppe Toni** è un antesignano nella vendita e consulenza del segmento sportivo. Ha lavorato 10 anni in team world tour con atleti del calibro di Contador, Sagan, Kreuziger, Bennati.

“Con il crescere dell'attenzione verso l'attività fisica all'aperto è nata di conseguenza la necessità di un occhiale protettivo adeguato. Si tratta di un mercato che in passato ha vissuto nell'ombra dei negozi sportivi ma che, con l'avvento del design e della qualità fruibile per un pubblico diversificato, si è avvicinato al mondo dell'ottica.

Le aziende per lungo tempo hanno privilegiato il canale sportivo, sicuramente per la possibilità di un fatturato maggiore e magari anche perché molti di questi prodotti in passato non avevano la qualità idonea a una nostra distribuzione.

L'avvento di *Oakley* ha rappresentato un momento



chiave in cui l'occhiale, sia per una questione di prezzo sia per il livello di qualità, ha cominciato a richiedere un supporto di vendita più specializzato e professionale, pur restando comunque legato al mondo sportivo. Io vendo anche prodotti di aziende come *Salice*, *Alba Optic*, *Vuarnet*.

Oggi il punto a nostro favore penso sia la sempre crescente età di chi pratica sport, quindi la necessità di supporti correttivi che sappiano coniugare qualità visiva, protezione e design. Una 'nicchia' di clientela alla quale dobbiamo presentare prodotti idonei al loro sport per meglio godersi la loro passione.

La gamma di correzione realizzabile con la nuova tecnica di fresatura ha reso possibile anche la creazione di ottimi supporti per tutte le esigenze visive. Un altro discorso è invece il professionismo sportivo, dove incredibilmente trovo ancora ragazzi dotati e performanti che non indossano una correzione durante le gare e l'allenamento, non immaginando nemmeno il decremento di prestazione che questo comporta. Bisogna lavorare anche su questa cultura”. ●



PRODUZIONE
PROGETTAZIONE
Allestimenti
Logistica
MERCHANDISING

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

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

I NOSTRI CLIENTI





Nell'ottica dell'assistenza

*Cura del cliente e
capacità di trasformare
le criticità in opportunità
di vendita: ecco una
guida di buone regole
per fare la differenza e
potenziare la conversione
all'acquisto*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Nel retail, in generale, un buona assistenza al cliente aumenta la conversione all'acquisto del 30%, nel contesto dei centri ottici questo valore può essere molto più alto, per alcuni semplici motivi: in primis, molto spesso, il cliente si reca da un ottico con un problema da risolvere, inoltre negli store di ottica si entra non soltanto per un acquisto di moda o di impulso ma anche per una consulenza in cui l'aspetto tecnico è predominante. In ogni caso, modulare il livello di assistenza all'interno del punto vendita può massimizzare la shopping experience dei clienti. Nei centri ottici, molto più che in altre realtà del retail, l'assistenza può trasformarsi in un rapporto che va al di là della visita occasionale; la fidelizzazione assume quindi un ruolo fondamentale. Esistono delle regole basilari che possono fare la differenza e, a tal riguardo, abbiamo chiesto a Emanuele Besana, Retail Expert, di stilare una lista di insight sempre validi.

L' accoglienza

Come vi abbiamo spiegato nell'articolo "Le regole del negozio perfetto" sul numero di Ottobre, esiste una cosiddetta zona di decompressione all'ingresso dello store, dove il cliente deve essere lasciato libero di orientarsi. In questa fase è quindi opportuno limitarsi a salutare la persona che entra, lanciando così un segnale di presenza. Da questo momento in poi si verificano due possibilità: il cliente - già consapevole delle proprie necessità - cerca un addetto per sottoporgli subito il proprio problema, altrimenti il cliente - semplicemente curioso - inizia la "navigazione" all'interno dello store. In questo secondo caso si deve lasciare il potenziale acquirente libero di esplorare il punto vendita, tendendolo d'occhio senza farsi notare e cercando di capire a quale di tipologia di consumatore appartenga. Sempre con molta discrezione.

La riconoscibilità dell'addetto

Nel momento in cui il cliente è in cerca di informazioni è importante che riesca subito a capire a chi rivolgersi. Ad aiutare la riconoscibilità entrano in gioco diversi fattori: la posizione all'interno dello store (il bancone è sempre sinonimo di servizio), la divisa, il badge, un qualsiasi elemento che contraddistingua e che sia in linea con lo stile del negozio. Anche in mancanza di una vera e propria divisa, è importante che ci sia uniformità tra il personale nel modo di presentarsi. Ovviamente, nel caso dell'ottica, è auspicabile che gli addetti indossino gli occhiali delle ultime collezioni proposte nel punto vendita.

L' atteggiamento e il tono

L'ottica si sta evolvendo verso un concetto di retail più vicino al mondo della moda, quindi può essere sdoganato un atteggiamento informale da parte degli addetti alla vendita, soprattutto col cliente abituale. Non bisogna però dimenticare che l'aspetto tecnico rimane sempre centrale nei bisogni dei consumatori all'interno del negozio di ottica, a prescindere dalla tipologia dell'acquisto. L'ottico vende qualità e sappiamo che la qualità ha un costo: si fidelizza di più il cliente se si riesce a far percepire un buon rapporto qualità-prezzo. Tuttavia, alla luce di questa consapevolezza, non ci deve essere preclusione nei confronti di prodotti e servizi ritenuti minori dall'ottico, ma comunque richiesti dal cliente.



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

La buona abitudine del cross selling

Nel bagaglio esperienziale dell'assistente ci deve essere anche una discreta capacità di generare vendite multiple partendo da un unico bisogno del cliente. Nei negozi di ottica ci possono essere acquisti d'impulso nell'ambito degli accessori (astucci, catene...), dei complementi eyecare e per la pulizia delle lenti. Nonostante si tratti di prodotti "grab and go", cioè acquisibili senza troppi pensieri, devono essere comunque agevolati da una presentazione tecnica da parte dell'addetto alle vendite.

Il piacere dell'attesa

L'attesa è sempre un momento delicato all'interno dello store. Se da una parte può generare frustrazione nel cliente, dall'altra può essere sfruttata come fonte d'ispirazione per gli acquisti o può generare una sensazione di benessere se l'ambiente è piacevole. E' opportuno che ci sia un'area in cui il cliente in attesa si senta a proprio agio, senza avere l'impressione di essere d'intralcio. Proprio in questa zona riservata si può sfruttare l'occasione di creare interesse nei confronti di prodotti, promozioni, messaggi, comunicazioni. Nel caso dell'ottica è sicuramente efficace uno specchio e una selezione di montature a disposizione del cliente per la prova. Bisogna fare in modo che il negozio stesso, inteso come ambiente fisico, si prenda cura del cliente anche in questo momento di sospensione, tramutando una possibile criticità in un'opportunità.

Il check out

Più alta è la spesa più il cliente auspica privacy nel momento del pagamento. Inoltre, chi spende molto è poco incline a fare lunghe code alla cassa, in attesa che il cliente precedente venga servito. Si tratta quindi di una sensibilità che gli addetti possono dimostrare nel momento del check-out. In caso di code è meglio evitare di proporre operazioni come la creazione di carte fedeltà, moduli da compilare ecc... Possono comunque essere utilizzati, anche in questo caso, degli espositori di prodotti "grab and go" in prossimità della cassa, per distrarre il cliente in attesa.

10 In & Out

Cosa dovrebbero fare e cosa non dovrebbero fare gli addetti alle vendite

OUT

- 1 chiacchierare tra colleghi in presenza del cliente
- 2 sistemare la merce mentre un cliente è in attesa
- 3 criticare tipologie di prodotti o brand che non si tengono nel proprio assortimento
- 4 far sentire un cliente meno "speciale" di altri clienti
- 5 mostrare delusione in caso di mancato acquisto o spingere troppo per una vendita

IN

- 1 gestire con padronanza i cassetti e l'esposizione
- 2 saper valorizzare il prodotto, ma con trasparenza
- 3 dimostrarsi agili nelle procedure anti-Covid
- 4 avere un atteggiamento positivo, aperto, tranquillo
- 5 far percepire sintonia e collaborazione tra gli addetti all'interno dello store



MENRAD

SINCE 1896





Milano accende i riflettori

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

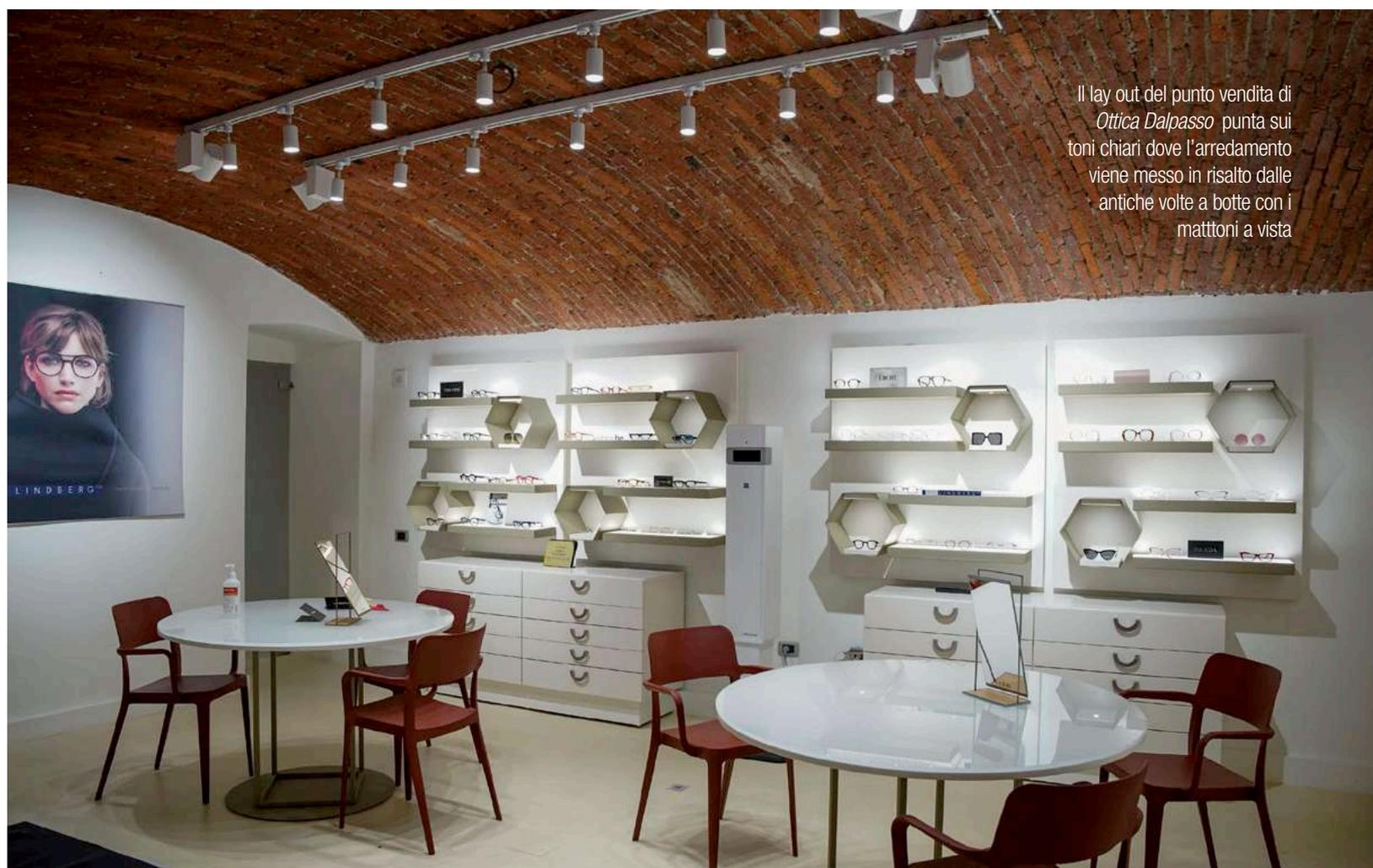
Due significative inaugurazioni nel centro del capoluogo lombardo, che dimostrano quanto il retail ottico sia un buon business

D

all'insegna storica che punta su una nuova piazza, al monarca di un brand dalla precisa identità: gli store di ottica rivitalizzano il centro storico di Milano, città emblematica nell'ambito delle tendenze. Prosegue quindi il nostro viaggio nel mondo del retail e questa volta si sofferma sui segnali positivi che arrivano dal cuore del capoluogo lombardo. Da Corso Magenta, meta turistica ma anche area elegantemente residenziale, all'affascinante zona Brera, quartiere frizzante e al contempo intatto nelle proprie tradizioni, simbolo della Milano intellettuale bohémien-chic. Due punti vendita in cui le opportunità digitali sono vissute come una strategia di business che fortifica l'anima e il corpo dell'azienda.



Lo store milanese di Fabbricatorino è situato in uno dei quartieri più chic della città, ed è caratterizzato da un lay out in linea con le tendenze proposte



Il lay out del punto vendita di Ottica Dalpasso punta sui toni chiari dove l'arredamento viene messo in risalto dalle antiche volte a botte con i mattoni a vista

APPROCCIO DATA DRIVEN, APERTURA MENTALE E CONTAMINAZIONE DI IDEE PER UN SETTORE PIÙ DINAMICO

FABBRICATORINO

Via Formentini, 2 - Milano



ALESSANDRO MONTICONE, Ceo

Dopo i punti vendita monomarca di Torino e Roma, **Fabbri- catorino** punta su Milano per rafforzare la brand awareness e il sell out. Dagli anni '20 a oggi l'azienda ha cambiato più volte pelle per accogliere le evoluzioni del mercato e della società, mantenendo però sempre fede alla propria anima artigianale. Come ci racconta **Alessandro Monticone**, Ceo dell'azienda, oltre a possedere dei flagship store, Fabbri- catorino propone ai partner ottici soluzioni per aumentare il traffico e implementare le vendite, attraverso una sinergia tra fisico e digitale, dove il primo canale è il motore che alimenta il secondo. Modelli di business inclusivi, al servizio di tutta la filiera e capaci di rappresentare un'opportunità di trasformazione digitale non solo per Fabbri- catorino ma per tutti gli ottici indipendenti.

Cosa ha guidato la scelta di Milano come piazza per l'apertura del vostro nuovo store?

“In azienda utilizziamo un approccio data driven: cerchiamo quindi di intrecciare valori come densità demografica, popolazione, tassi di turismo con dati di performance interni come fanbase e tassi di conversione online per trovare – affidando a ogni dato un coefficiente – la città



che meglio può rispondere a una nuova apertura e al nostro prodotto. Milano inoltre rappresenta una piazza e una vetrina molto importante per affacciarsi ai primi clienti esteri e tastare la risposta di nuovi mercati”.

Ci racconti di questo nuovo punto vendita...

“Il concept richiama l'identità di Fabbri- catorino, ossia ricreare dei luoghi che diano quella sensazione di artigianato, di bottega e di calore. Vogliamo che tale sensazione possa trasferirsi al cliente, valorizzando quell'attenzione relazionale, andando a mixare elementi di design: per esempio nello store di Milano il pavimento in legno molto caldo si unisce a un'architettura di luci a led e alla presenza del ferro, che assicurano una sensazione di artigianato e di design moderno”.

Cosa accomuna e cosa differenzia il nuovo store rispetto ai punti vendita di Torino e Roma?

“Ogni nostro negozio ha la propria identità ma allo stesso tempo manteniamo un filo conduttore molto identificativo. Entrando in uno dei nostri punti vendita si percepisce fin da subito quella sensazione di ritrovarsi in un ambiente familiare che fa sentire il consumatore seguito e a proprio agio.

Le aperture dei negozi ripercorrono la recente storia di Fabbri- catorino e della sua evoluzione. L'azienda ha aperto il suo primo negozio in una delle vie principali di Torino, ma in un cortile: una sorta di test a basso costo che ci ha permesso di validare il modello. Avendo avuto un riscontro molto positivo, abbiamo fatto un altro passo aprendo un secondo store con vetrina su strada a Roma, in una zona residenziale molto importante come quella di Prati, in una via commerciale ma non di pri-



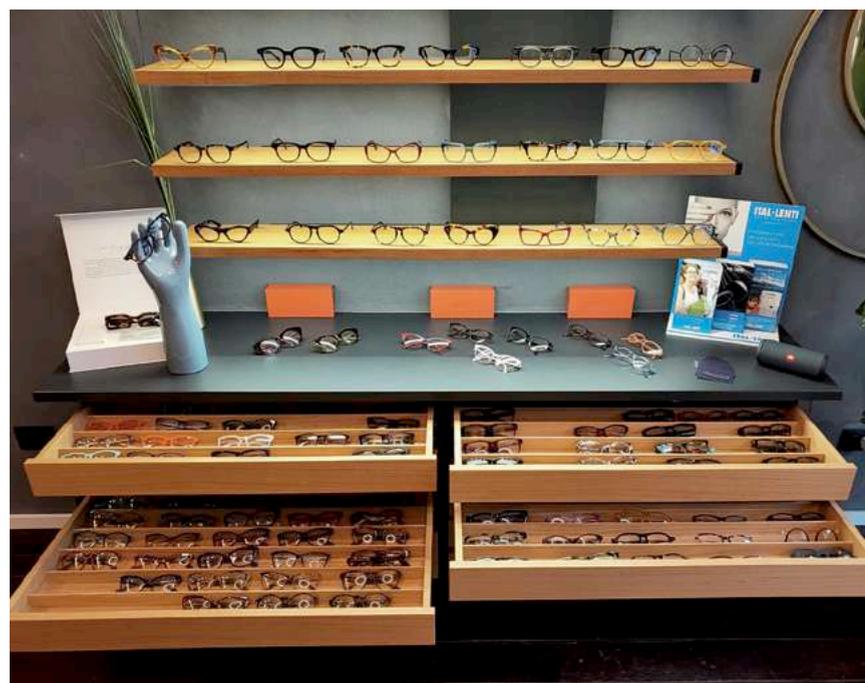
maria importanza. Avendo avuto ulteriore conferma di questi risultati, siamo approdati a Milano, finalmente in prima fila. Possiamo dire che l'apertura di questi tre punti vendita rappresenti il percorso di crescita che sta seguendo Fabbicatorino”.

A quale tipologia di clientela vi rivolgete?

“I nostri sono sicuramente clienti “smart” che ricercano nell’occhiale qualcosa di particolare, che si allontanano dai grandi marchi e dai prodotti di massa. Il nostro cliente cerca la qualità a un giusto prezzo ed è attento a valorizzare il Made in Italy, affascinato da tutto ciò che è il mondo dell’innovazione e dell’eco sostenibilità”.

Come è composto il team del nuovo store?

“Abbiamo Stefano, un ottico che ricopre il ruolo di retail manager e responsabile di tutti i negozi, e che segue anche le nuove aperture. Poi c’è Beatrice – ottica specializzanda in optometria – che è cresciuta all’interno di Fabbicatorino nel punto vendita di Roma e che ora a Milano ricopre il ruolo di Store Manager. Lo spirito dell’azienda è infatti proprio quello di formare il personale e offrire op-



portunità di crescita lavorativa. Ad affiancarla nello store di Milano c’è inoltre Alice, che la aiuta a coprire le ore di maggior affluenza”.

Ricordiamo ai lettori la vostra strategia di business e le soluzioni che offrite agli ottici partner per incrementare traffico e vendite...

“La nostra strategia di business nasce proprio dalla volontà di creare un’opportunità di trasformazione digitale per tutti gli ottici indipendenti. Abbiamo evidenziato una nicchia di consumatori che si sta spostando online, che è in continua crescita e abbiamo voluto creare una soluzione che permettesse ai nostri ottici partner di avere un supporto digitale. Oltre a un prodotto di qualità, 100% made in Italy, con una forte attenzione all’ecosostenibilità, vantiamo una vetrina online che consente anche agli ottici partner di ampliare la propria visibilità, grazie alle nostre campagne geolocalizzate di digital marketing. Attraverso la vendita online, diamo al cliente la possibilità di provare le montature a casa, così che possa scegliere con calma e poi possa recarsi dall’ottico più vicino e affidarsi alla sua professionalità per la realizzazione delle proprie





lenti su misura. In alternativa, si può vivere l'esperienza di acquisto totalmente online: gli occhiali saranno in quel caso consegnati dall'ottico partner più vicino. In questo modo, intercettiamo una fascia di consumatori che si sta allontanando dai punti fisici per 'riaccompagnarla' a vivere l'esperienza in store grazie ai nostri ottici partner”.

Una sua riflessione sull'andamento del mercato dell'ottica/eyewear in questi ultimi mesi

“Da settembre abbiamo notato una forte ripartenza dal punto di vista del retail. In ogni caso, il settore ha tenuto abbastanza bene anche nei mesi precedenti: c'è stato infatti un calo, ma non così forte come avvenuto in altri

mercati. Siamo ottimisti sia per l'ultimo trimestre dell'anno e ancora di più sulle prospettive del prossimo anno”.

Un concetto su cui *Fabbricatorino* insiste è la “contaminazione”, quanto è importante e perché?

“Il concetto di contaminazione è alla base della creatività: non ci può essere quest'ultima senza una predisposizione a lasciarsi influenzare da ciò che ci circonda. Quando parlo di contaminazione intendo quella che deriva dalla diretta osservazione della vita quotidiana, della natura, dell'architettura: tutti aspetti che sono fondamentali nello stimolare nuove idee e ispirazioni. Questa inoltre è anche la ragione per cui il made in Italy acquista così tanto valore, grazie cioè a quella contaminazione che deriva dall'uso a cielo aperto della cultura del bello e della bellezza. La contaminazione è un processo continuo che alimenta anche la nostra esigenza di migliorare e far crescere il nostro approccio alle collaborazioni. Un esempio è rappresentato dal nostro progetto FTLAB, dove sperimentazione e contaminazione fanno da fulcro per la creazione in co-branding di prodotti di alta gamma in serie limitata con giovani artisti, designer e stilisti emergenti”.

Le prossime aperture/ulteriori progetti in cantiere?

“Per il 2022 puntiamo a due ulteriori aperture di negozi monomarca, probabilmente nelle città di Napoli e Firenze. Per fine del 2022 e inizio 2023, inoltre, vorremmo aprire anche un primo flagship store fuori dai confini nazionali: il mercato target potrebbe essere la Spagna. Si tratta di un importante passo che ci consentirà di esportare l'intero modello di business”. ●

CULTURA PARAMEDICA, INNOVAZIONE E MARKETING PER UNO STORE SEMPRE PIÙ PHYGITAL

OTTICA DALPASSO

Corso Magenta, 22, Milano



SARA CATELLANI, co-Titolare

Ottica Dalpasso è un'azienda emiliana con oltre 70 anni di storia, nata dalla casa madre *Dalpasso Protesi*, dalla quale ha ereditato il know-how maturato in decenni di produzione e applicazione di lenti a contatto su misura. Dopo il primo centro ottico aperto a Reggio Emilia nel 1991, nel 2018 ha potenziato la propria presenza sul territorio acquisendo *Ottica Spaggiari*, nota insegna storica della città. La mission di Ottica Dalpasso è quella di offrire ai propri clienti non solo l'eccellenza qualitativa in termini di soluzioni visive e brand eyewear esclusivi, ma anche la più accattivante esperienza di acquisto. Come ci racconta **Sara Catellani**, co-titolare del negozio, con questa filosofia, nel 2020, ha dato vita a Modena a un concept store dove eleganza, professionalità, tecnologia e innovazione si fondono per far vivere ai clienti un'esperienza nuova e coinvolgente e ora è la volta di Milano con il nuovo store in Corso Magenta.

Cosa vi ha spinto a scegliere il capoluogo lombardo come piazza per l'apertura del vostro nuovo store?

“Il Gruppo Dalpasso è presente a Milano da oltre vent'anni nel settore paramedico e nella protesica oculare, ora vogliamo portare qui anche la nostra esperienza nell'ottica

d'avanguardia e la proposta di collezioni eyewear dei migliori designer internazionali. Milano è una città radicata nella tradizione ma con lo sguardo al futuro e questo rispecchia esattamente il nostro DNA. Il capoluogo lombardo è per definizione cultura e storia ma anche la capitale della moda, del design, della tecnologia. Una piazza strategica per esprimere al meglio i nostri valori - know-how, ricerca, prodotti innovativi, digital transformation, sistemi di misurazione ottica e di refrazione con strumentazione digitale d'avanguardia - sperimentando nuovi modi di vivere la moda e gli accessori, aumentando inoltre l'awareness del nostro marchio su scala nazionale”.

Ci racconti il concept di questo nuovo punto vendita e ci parli del vostro staff

“Il nuovo punto vendita si trova nel cuore della città tra le botteghe storiche, il Cenacolo di Leonardo e i resti romani della Milano arcaica. Tutto si fonde tra l'antico delle colonne romane, il calore del legno, i soffitti a volta in mattoni e la modernità dei digital screen. Gli spazi dello store, che si snodano su due livelli, ospitano occhiali esposti su preziosi ripiani illuminati, tavoli dal design essenziale per le consulenze, corner per il relax dei clienti e una sala per gli esami della vista, dotata di strumentazione all'avanguardia. A rendere l'ambiente ancora più confortevole e accogliente è la presenza del nostro staff composto da ottici-optometristi e contattologi di lunga esperienza e grande professionalità. Grazie a loro forniamo sia consulenze in termini di cura del benessere visivo, sia proposte di soluzioni visive altamente personalizzate e innovative insieme a consulenze d'immagine. I nostri addetti aiutano il cliente a scegliere la montatura più adatta alla forma del viso, del colore degli occhi, della carnagione, valorizzando lo sguardo, lo stile e la bellezza”.



In cosa si distingue il vostro approccio e la vostra offerta commerciale?

“Potremmo descrivere il nostro approccio con il concetto di ‘Cliente al centro’. Ogni cliente è unico e ha bisogno di essere ascoltato e guidato per individuare soluzioni altrettanto uniche, che lo accompagnino in qualsiasi momento della giornata e occasione. La tecnologia a nostra disposizione ci consente, in questo senso, di realizzare equipaggiamenti visivi ultra personalizzati che garantiscano la migliore performance e la completa soddisfazione del cliente. Il concetto di centralità del cliente attraverso la valorizzazione della sua unicità è ben espresso anche dalla nostra offerta commerciale. Ci piace far ricerca, sperimentare, essere in grado di anticipare e proporre le ultime tendenze. Oltre ai brand più iconici e amati, infatti, abbiniamo una selezione di brand emergenti di altissimo livello qualitativo e di design come *Sabine Be*, *Masunaga*, *Kreuzbergkinder*. Un’offerta che, a maggior ragione su un pubblico così eterogeneo come quello di Milano, ambisce a soddisfare tutti gli stili e le esigenze”.

Con quali aziende collaborate e in che modo scegliete i brand da proporre ai vostri clienti?

“Collaboriamo esclusivamente con partner d’eccellenza, come ad esempio *HOYA* e *ZEISS* relativamente alle lenti oftalmiche, ma la stessa attenzione nella scelta di aziende partner di qualità la riserviamo anche sotto il profilo delle lenti a contatto e delle montature. Scegliamo brand di nicchia dove la creatività e l’avanguardia nei materiali assumono forme sperimentali e prendono direzioni più innovative”.

A quale tipologia/fascia di clientela vi rivolgete principalmente?

“Uno degli aspetti che più ci piace e più ci motiva di Milano è l’eterogeneità della clientela. Per noi è una sfida non solo rivolgerci ma soprattutto riuscire a soddisfare una clientela trasversale che ama distinguersi dalla massa. Attraverso la nostra ampia offerta siamo pronti a rispondere alle esigenze della businesswoman, del businessman, dell’influencer in cerca delle ultime tendenze, del bambino e in generale di tutta la famiglia”.

Come agite sul piano del marketing e della comunicazione?

“Il nostro obiettivo è connettere il mondo online e offline per creare una customer experience molto completa e soddisfacente. Il nostro piano di marketing coinvolge entrambi i mondi. Attraverso un planning annuale strutturato, sviluppiamo campagne di comunicazione mirate, coinvolgenti, che vengono veicolate sia attraverso i più classici canali dell’offline sia sull’online: sul nostro sito e sui nostri canali social (Youtube, Facebook e Instagram). Le stesse campagne sono proposte anche all’interno del centro ottico sui digital screen per rendere il punto vendita sempre più phygital. Non solo. Di recente abbiamo lanciato il nostro *Ottica Dalpasso Friends Club*, una piattaforma riservata alla quale iscriversi, ricevere aggiornamenti, notizie e accedere a vantaggi esclusivi: promozioni speciali, limited edition e capsule collection in anteprima, inviti a eventi e presentazioni. Un esempio concreto di come dall’unione dell’online e offline può nascere una customer experience memorabile”.



Cosa pensate dell’attuale mercato dell’ottica/eyewear in Italia e all’estero?

“Prima in Europa e adesso anche in Italia, nel mercato dell’ottica la proposta di valore si sta sempre più omologando. I consumatori si trovano spesso disorientati dall’approccio di grandi retailer. Per noi è fondamentale dare ai clienti la garanzia e la sicurezza di affidare le proprie esigenze legate allo stile e al benessere visivo a professionisti esperti, qualificati e affidabili. Sia per questa ragione sia per la nostra storia, che affonda le radici nel settore paramedico, crediamo che la collaborazione con la classe medica sia un assoluto valore aggiunto, per garantire al cliente un servizio a 360 gradi e completamente su misura”.

Partecipate alle fiere di settore?

“Quest’anno siamo tornati con grande gioia a partecipare alle fiere di settore in presenza. Un’emozione poter di nuovo vedere da vicino i prodotti, ascoltare e confrontarsi con le aziende della filiera. Un’occasione fondamentale per fare ricerca e scoprire le novità del settore da proporre in anteprima ai nostri clienti”.

Avete altri progetti in cantiere?

“Gli ultimi anni sono stati ricchissimi di novità. Solo l’anno scorso, a fine 2020, abbiamo aperto il concept store in centro a Modena e ora abbiamo inaugurato nel cuore di Milano. L’obiettivo principale adesso è sviluppare in entrambe le città una profonda relazione con la comunità attraverso iniziative di marketing territoriale, che promuovano la cultura del benessere visivo ma anche eventi e presentazioni instore. E per il futuro si vedrà... Come diciamo spesso, il gruppo Dalpasso ha da poco festeggiato 70 anni di attività ma la nostra storia è solo all’inizio!” ●

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**



Le tendenze del Digital Marketing per il 2022

*5 trend
che l'ottico deve
considerare per essere al passo
coi propri clienti avendo così ancora più
strumenti per sviluppare il proprio business*

Un tempo erano le aziende a indicare la strada, educando i consumatori all'utilizzo delle nuove tecnologie, oggi le parti si sono spesso invertite e con maggior frequenza sono le imprese e il retail ad adeguarsi ai comportamenti digitali dei propri clienti. Ecco una selezione di 5 tendenze di Digital Marketing che domineranno la scena nel 2022.

1 Geofencing

Si prevede che la tecnologia geofencing raggiungerà oltre 2 miliardi di consumatori entro il 2023: si tratta di un servizio basato sulla posizione, che consente alle aziende di inviare messaggi mirati alle persone che entrano nella loro area "recintata". Il contatto può avvenire tramite SMS, e-mail, social media o un'app.

2 Nuove modalità di ricerca veloce

La maggior parte di noi ha sempre fatto affidamento sulla digitazione delle proprie richieste su Google. Oggi, tuttavia, è utilizzata sempre di più la ricerca vocale: Alexa, Siri e Google Assistant. Alexa ha oltre 30.000 abilità e nel 2021 è cresciuto esponenzialmente il numero di persone che ha utilizzato la ricerca vocale almeno una volta al giorno, sia a casa sia in viaggio. Altre opzioni innovative sono Ricerca visiva per immagine su Google e Lens di Pinterest, dove si punta la fotocamera dello smartphone su qualcosa e la ricerca visiva fornisce risultati di elementi simili. Pinterest ha persino incorporato una funzione Shop in cui si può acquistare istantaneamente l'oggetto o gli oggetti trovati.

I video che "spingono in alto"

3

Non è una novità ma una conferma: il marketing video è stato molto efficace negli ultimi tempi e continuerà a crescere nei prossimi 5-10 anni. Aumentano i consumatori che condividono i video di un marchio e cresce anche la percentuale di chi afferma che la propria fiducia nelle decisioni di acquisto online viene rafforzata dopo aver visto il video di un prodotto. A metterci lo zampino è Google, che "legge" i siti con video come più accattivanti rispetto agli altri e, di conseguenza, li spinge più in alto nei risultati di ricerca. Esistono siti su cui sono disponibili modelli personalizzabili per produrre video professionali di alta qualità, pronti per l'HTML da contenuti generati da Android o iOS.

4 Realtà aumentata e virtual try-on

La realtà aumentata è utilizzata per creare una shopping experience stupefacente. Il cliente può visualizzare il prodotto senza uscire di casa, ma può anche vivere un'esperienza di virtual try-on nel punto vendita reale, provando l'occhiale anche se tale modello non è fisicamente presente nel magazzino del centro ottico.

5 Post acquistabili

Abbiamo parlato spesso di commercio multicanale e omnicanale, ovvero il raggiungimento dei clienti attraverso ogni strada possibile online/offline e l'ottimizzazione delle strategie di vendita. Con le ultime opzioni è possibile consentire al consumatore di effettuare un acquisto dai post, con un semplice click sull'immagine.



Smart glasses:
un'opportunità
da non perdere



L'arrivo dei Ray-Ban Stories e l'attesa per il prodotto di Apple potrebbero dare la spinta giusta per rendere gli occhiali intelligenti un prodotto di massa

di **MARK PERNA**

Chiacchierata, attesa e puntualmente arrivata, la novità nel campo degli smart glasses è indubbiamente incarnata nei **Ray-Ban Stories**, il prodotto sviluppato e realizzato in collaborazione tra *EssilorLuxottica* e *Facebook*. Probabilmente un momento di svolta per questo settore. In effetti di “occhiali intelligenti” se ne parla da tempo, forse da troppo, ma sembra che adesso ci siano le condizioni per far decollare questo dispositivo wearable. Gli occhiali nati dalla collaborazione di due giganti, uno del web l'altro nell'industria dell'eyewear sono una sufficiente garanzia che il mercato è pronto ad accogliere questa tipologia di prodotto. Molti addetti ai lavori sono d'accordo nel ritenere che gli smart glasses siano il prossimo “next big thing”, l'oggetto tecnologico più significativo del prossimo decennio.

È infatti piuttosto probabile che questi dispositivi avranno un impatto simile a quello avuto dagli smart phone. Le ragioni che corroborano questa tesi sono diverse. Il primo elemento è la necessità da parte dell'industria di “trovare” un prodotto da

spingere perché i dispositivi attualmente negli scaffali mostrano segni evidenti di saturazione, un nuovo prodotto di massa che si sostituisca o si affianchi allo smartphone.

La seconda ragione è che gli smart glasses consentono agli individui di gestire meglio gli input digitali, soprattutto in previsione del boom che avrà la realtà aumentata. L'enorme quantità di notifiche che ogni momento riceviamo sul telefono ha la necessità di trovare nuove modalità di visualizzazione e interazione consentendo da una parte di non perdere il senso della realtà che ci circonda, dall'altra sfruttando l'intelligenza artificiale per ricevere solo gli input che servono, dove e quando servono.

IL CAMBIO DI PARADIGMA DI FACEBOOK

Per fare uscire questa tipologia di dispositivi dalla nicchia in cui è ancora relegata, quella degli “smanettoni” e delle applicazioni professionali, Facebook ha puntato a equipaggiare il suo prodotto con funzionalità semplici e immediate. **Questi wearable catturano brevi filmanti video, scattano foto, consentono di ascoltare musica e rispondere alle telefonate, il tutto senza usare le mani.**

“Scatto, condivido, ascolto”, uno slogan elementare e potente al tempo stesso. Ma a dare forza al progetto c'è un altro aspetto tutt'altro che secondario: il look.



WAYFARER
VERSIONE SHINY BROWN GRADIENT LENSES



METEOR
VERSIONE SHINY BLACK G15 GREEN LENSES



ROUND
VERSIONE ROUND SHINY BLUE POLARIZED DARK BLUE LENSES

I tre modelli

I **Ray-Ban Stories** utilizzano infatti le montature standard degli occhiali da sole del celebre brand, con il risultato che questi smart glasses consentono agli utenti di apparire “cool” senza compromettere lo stile personale. L’idea vincente è infatti quella di usare alcune montature tra le più iconiche di Ray-Ban (*Wayfarer* e *Wayfarer Large*, *Round* e *Meteor*) e trasformarle in un’occhiale con funzionalità evolute, il tutto a un costo abbastanza accessibile. Si parte da 329 euro e poi il prezzo cambia a seconda del tipo di lente che si vuole montare. Tante anche le colorazioni disponibili per incontrare maggiormente i gusti degli utenti. Non solo, la montatura può essere utilizzata anche con lenti da vista e quindi diventare una risorsa anche per coloro che necessitano di una prescrizione oculistica.

Proprio il binomio “tech e fashion” è un ulteriore asset per il potenziale successo di questa iniziativa. I Millennial e la generazione Z sembrano pronti per questo nuovo dispositivo tecnologico, evoluzione naturale di un mondo sempre più iperconnesso e social. Ora bisognerà vedere come risponderanno gli utenti che, almeno apparentemente, sembrano essere incuriositi dall’oggetto.

COME SONO E COSA FANNO I RAY-BAN STORIES

Questi occhiali sono equipaggiati con **due fotocamere da 5 megapixel e un sistema audio, tutto integrato nella montatura.** Ciò significa che l’utente può catturare foto e video anche



STORIES CASE la custodia che permette di ricaricare l’occhiale

Il nuovo focus dell'industria: urban-luxe design + tecnologia integrata

senza bisogno dello smartphone, che però diventa essenziale se si vuole ascoltare musica e rispondere alle chiamate telefoniche. I contenuti multimediali sono di discreta qualità, dotati di una risoluzione più che sufficiente per la finalità dell'oggetto, ovvero la condivisione sui social, principalmente Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, anche se tutti i contenuti possono essere salvati sul telefono e utilizzati su qualsiasi applicazione. **Per garantire la privacy delle persone tutte le volte che si effettua una registrazione video o si scatta una foto, gli occhiali emettono un segnale acustico e un led indica che il dispositivo sta catturando dei contenuti.** La memoria degli occhiali permette di archiviare solo 500 fotografie o 30 clip di durata massima di 30 secondi (poi bisogna liberare lo spazio) ma basta un click sull'asta dell'occhiale per scattare foto e registrare video. Volendo si può anche attivare il comando vocale, basta dire "Hei Facebook scatta una foto, o fai un video". Serve l'applicazione dedicata Facebook View per l'invio dei contenuti sui social e per aggiungere una serie di effetti ed effettuare piccoli montaggi. Molto utile è la funzione che permette di rispondere alle chiamate telefoniche. Oltre agli speaker, gli occhiali integrano anche 3 microfoni e le telefonate risultano chiare in tutte le situazioni. Sorprendente, infine, la qualità dell'audio per l'ascolto della musica. Nonostante gli altoparlanti siano stati inseriti nella montatura, il suono risulta robusto, potente e anche inevitabilmente udibile da chi ci sta vicino. La batteria integrata consente di utilizzare gli occhiali per circa 6 ore in modo moderato, ma basta metterli 30 minuti nella custodia per avere il 50% di ricarica. Settanta minuti sono invece necessari per la ricarica completa.

UN'OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE

I **Ray-Ban Stories** sono chiaramente un primo passo verso la diffusione di massa degli smart glasses e molto probabilmente i futuri aggiornamenti prevederanno funzioni più evolute e maggiore qualità, ma il prodotto di oggi ha le carte in regola per diventare una storia di successo. A crederci sono in molti, secondo la società americana *Grand View Research*, il comparto degli smart glasses potrebbe valere nel 2028 ben 7,5 miliardi di dollari. A rendere plausibile questo scenario ci sono anche gli ambiziosi progetti delle big tech. I tanto attesi **Apple Glasses** potrebbero arrivare entro il primo trimestre del 2022, mentre i dispositivi di **Samsung**, **Xiaomi** ed altri sono già pronti. Nell'elenco ci sono anche **Amazon** che ha già lanciato i suoi *Echo Frame* e **Huawei** con gli *X Gentle Monster*. Insomma ci sono tutti gli elementi per ritenere che gli smart glasses siano finalmente a un punto di svolta, un business che dovrebbe essere compreso e raccolto dal settore dell'eyewear e dal mercato dei negozi specializzati. Portare nelle ottiche questi prodotti significa arricchire di competenze specifiche un oggetto che non è solo un dispositivo di elettronica di consumo. La partita si gioca su questo terreno e va giocata adesso. ●

*Dopo il flop di qualche anno fa dei Google Glass, il mercato sembra essere maturo per accogliere con più convinzione gli smart glasses, e l'industria ci riprova. Dal debutto del nuovo prodotto di Luxottica fino al rilancio del colosso cinese Xiaomi, che svela il progetto di un occhiale con micro proiettore integrato nella montatura. Un'altra novità arriva dalla Svezia, con la compagnia **SKUGGA** che ha annunciato una tecnologia integrata di nuova generazione: immediato accesso al Bluetooth, con molte potenzialità di utilizzo e connessione con le app scelte dall'utente. L'azienda scandinava sottolinea quanto questo plus sia ciò che il cliente desidera oggi. La compagnia svedese ha avviato una collaborazione con McLaren Vision, parte di L'Amey Luxe portfolio, per creare un perfetto ibrido tra stile, alta qualità e tecnologia.*



*Un'altra novità in questo contesto è stata lanciata dal Gruppo Avm1959 (ex Allison) con gli occhiali audio Bluetooth **OPPOSIT the smart**: un accessorio moda, tra il mondo del design, della tecnologia e della mobilità. Questi smart glasses si possono accendere, spegnere o mettere in pausa con un semplice "touch" sull'asta, si connettono allo smartphone in modo istantaneo e i comandi touch sono validi per tutte le funzioni: accensione/connessione/spegnimento, controllo della riproduzione multimediale e del telefono (per rispondere e chiudere una chiamata).*



Dai fashion brand a quelli di lusso, quindi, l'attenzione si sta di nuovo accendendo sugli occhiali intelligenti, la parola ora passa al consumatore. (R.M-S)



TRADE SHOW

Voglia di MIDO

Tutto pronto per la nuova esperienza, all'insegna di sostenibilità, innovazione e futuro che si terrà alla Fiera Milano Rho, dal 12 al 14 febbraio 2022

di **LEONARDO BRUZZI**

C'è "voglia di MIDO", c'è grande fermento per l'organizzazione della principale manifestazione mondiale dell'eyewear, che tornerà in presenza e in totale sicurezza a **Fiera Milano Rho dal 12 al 14 febbraio 2022**; un'edizione di svolta, che patrimonializzerà i vantaggi dell'esperimento digitale, ma soprattutto offrirà una nuova esperienza fisica, per tornare a tutto ciò che solo un live show offre: incontrarsi, toccare prodotti e materiali, scoprire dettagli che uno schermo non può raccontare.

Protagoniste le persone, la vita, la voglia di confrontarsi, la scoperta e la condivisione. Pronti a stupire attraverso un'esperienza sensoriale ed emozionale.

I produttori sono pronti a ripopolare gli spazi espositivi, con sorprese di provenienze, prodotto e testimonial; "finalmente si riparte" rispondono gli ottici, per i quali sono aperte le iscrizioni nel sito ufficiale www.mido.com e che, anche per questa edizione, potranno usufruire, da diverse città italiane, dei treni gratuiti messi a disposizione dall'organizzazione.

L'esperienza on line rimane e, in continuità con il 2021, a breve aprirà la piattaforma MIDO 2022 I DIGITAL EDITION, per creare una combinazione fruttuosa tra fisico e digitale. Ma per i buyer la scelta dei prodotti si svolge di nuovo in presenza e grande è l'attesa per il nuovo format dei padiglioni, per i momenti di business e

i super eventi. C'è infatti da scommettere su un'edizione 2022 davvero emozionante: il calendario e la lista degli ospiti d'eccezione e delle anteprime - ancora riservatissimi - non deluderanno.

Lo sguardo in avanti è ciò che caratterizzerà la fiera, che sarà all'insegna di 3 concetti che tengono viva la "meraviglia": sostenibilità, innovazione e futuro. L'evento strizza l'occhio agli operatori che hanno un pubblico esigente, mondano, "fashion" e che, allo stesso tempo, si vuole mostrare cultore e testimonial del nuovo modello di lifestyle sostenibile in forte diffusione. Così MIDO è stato in grado di attrarre nuovi espositori e di raccontare un intero settore e una nuova società, confermando le proposte tradizionali.

"Vogliamo ricominciare guardandoci negli occhi - commenta il Presidente di MIDO **Giovanni Vitaloni** -. Desideriamo ricostruire, innovare, mostrare di cosa siamo capaci per creare nuove relazioni, consolidare quelle già esistenti e far crescere il business. Non solo i dati del primo semestre relativi all'andamento del settore ci fanno ben sperare per il futuro, ma soprattutto la forte partecipazione alle fiere di settore che finalmente si riaffacciano ai mercati, come il DaTE, dove abbiamo respirato un clima di grande ripresa".

Negli ultimi mesi, MIDO ha intercettato la voglia di una nuova condivisione in presenza e di una ripresa della creatività e le ha tradotte nell'innovativa campagna 2022 che lancia l'evento, dove la realtà aumentata debutta per la prima volta in una fiera del settore. Il filo conduttore è il claim "Voglia di MIDO", raccontato in 4 puntate da altrettanti interpreti. Il primo volume ha avuto come protagonista proprio il presidente Vitaloni mentre il secondo, visualizzabile da questo mese, ospita **Francesco Gili**, Chief Operating Officer della manifestazione.

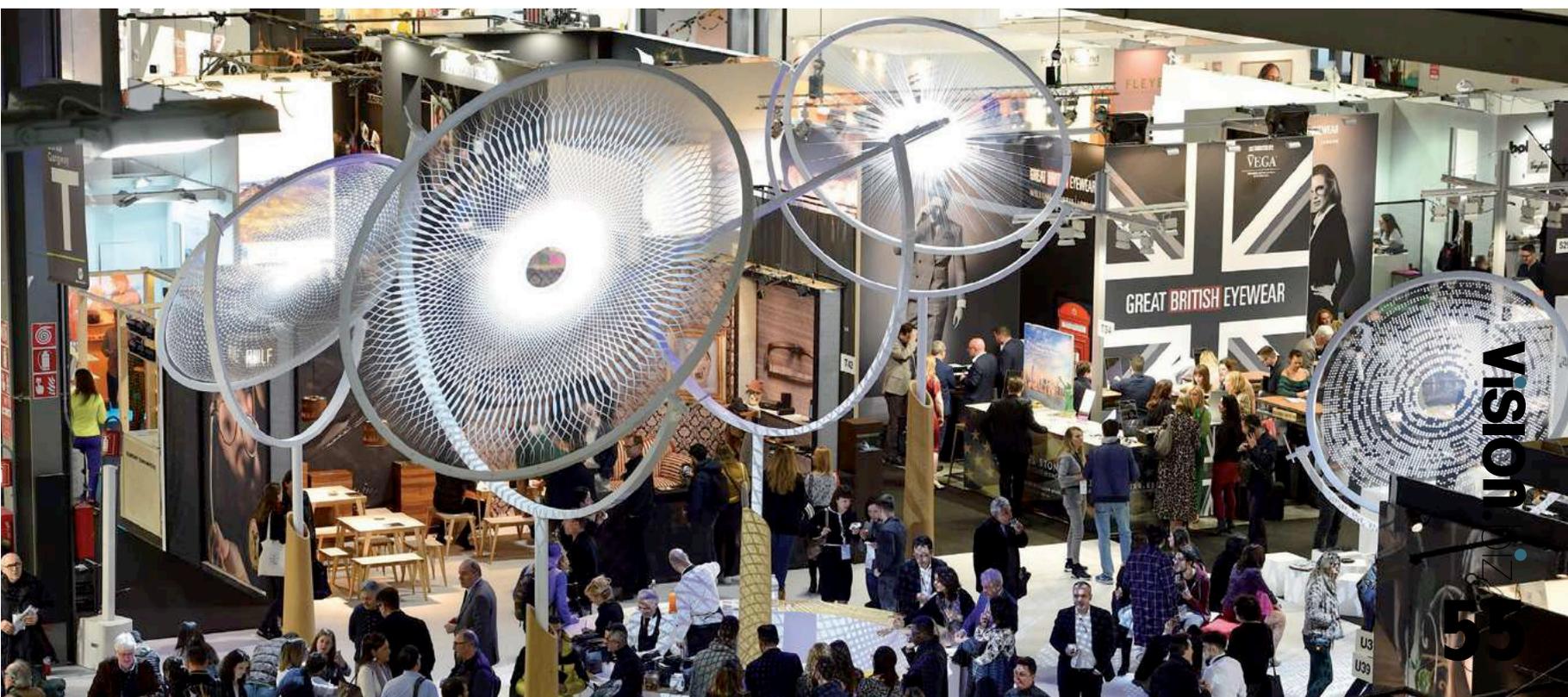
"Ci stiamo lasciando alle spalle la crisi del 2020 e la transizione del 2021 - aggiunge Vitaloni - le previsioni 2022 danno il settore in netta ripresa e, proprio nell'anno che verrà, secondo gli ultimi dati, si avvia verso un ritorno ai livelli pre-Covid; in particolare in Italia, si sta preparando una rinascita in termini di creatività e di approccio alla produzione". Il prossimo MIDO porterà nuova linfa a un segmento strategico per l'economia italiana e che coniuga moda e salute.



Giovanni Vitaloni, Presidente MIDO e ANFAO

In vista di MIDO 2022, è già online sul sito il magazine WMIDO, ridisegnato per un'informazione puntuale e ricca di contenuti sul mondo occhiale, con uno sguardo attento e aperto anche ai settori paralleli moda e design. Confermato inoltre il premio *BeStore* (Design e Innovation) e anche *Your Bestore* che ha debuttato a giugno 2021: gli utenti della piattaforma potranno votare online il centro ottico preferito. **Gli ottici che desiderano iscriversi al BeStore possono farlo compilando il form in questo link <https://www.mido.com/bestore-award-premi-2021>.**

Tutte le novità sono in aggiornamento sul sito www.mido.com e sui canali ufficiali: Instagram (@mido_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) e LinkedIn. ●



Charms, catene, limited edition e packaging speciale, cristalli, glitter e oro... E' il momento di divertirsi con le proposte più accattivanti dell'industria eyewear

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Il periodo pre-natalizio è un'occasione da non perdere per stuzzicare il cliente con idee regalo che possano divertirlo. Mai più banali, le catene diventano un elemento moda che va oltre l'utilità e accarezza il concetto di borsetta e di bijou. Negli ultimi anni, gli accessori dell'occhiale si sono evoluti fino a risplendere di vita propria; è il caso dei charms, ciondoli che si agganciano alle catenelle, alle aste o ai terminali. L'impressione è quella di indossare un paio di orecchini, ma i charms completano ed esaltano la montatura senza appesantirla, come invece accade talvolta per i dettagli fissi inglobati nel design. I ciondoli sono removibili e in genere possono essere aggiunti o sostituiti a piacimento. Infine, in vista dello shopping natalizio, non possono mancare le edizioni speciali, corredate da full packaging, per un effetto WOW! che può convincere anche il cliente più indeciso. E naturalmente una pioggia di oro, cristalli e glitter per "glassare" l'occhiale delle feste.

Le idee regalo più "charming" della stagione

Coti Vision - Ruby Red

Una catena imponente, a grossi anelli, che non lascia dubbi sulla necessità di farsi notare al di là della montatura. Gli accessori Coti Vision sono complementi che elevano l'occhiale dal concetto di strumento visivo a quello di oggetto fashion

chloè

SOFYA – CH0068S

Modello iconico con montatura geometrica half-rim arricchita da una finitura in smalto sul frontale e sui lati. Le aste sono personalizzate con un cerchio su cui agganciare un pendente con perla o a forma di C, accanto a una moneta incisa con la scritta Chloé



dario martini

DM808

Montatura combinata acetato/metallo composta da frontale in acetato rosso trasparente impreziosito da cristalli sulla parte superiore dei ciliari, aste palladio con terminali in acetato rosso, personalizzati con la sigla DM incisa a laser e rifinita con smalto argento

gucci

GG1031 S

Montatura quadrata oversize in metallo leggero, abbellita con lenti sfumate e pendenti ornamentali agganciati ai terminali tramite una catena sottile.

Disponibile con charm a forma di cuore, procione e logo Interlocking G



guess



GU7827_01B

Un modello da sole femminile in edizione speciale dedicato alle festività. Una ricercata montatura dalle linee forti ma sofisticate declinata in un'unica variante colore. L'oro rosé si sposa con il nero per definire questa elegante silhouette geometrica oversize impreziosita da dettagli glitter e dall'inconfondibile triangolo GUESS che sigla le aste. L'occhiale da sole Holiday 2021 è racchiuso all'interno di un packaging speciale glitterato

GU2885

Occhiale da vista femminile dall'animo trendy, con frontale ovale smaltato e aste, anch'esse smaltate, con la decorazione triangolare traforata in metallo. Il modello presenta anche una catena removibile in tessuto, declinata nelle iconiche stampe animalier del brand



gcds eyewear

GD0018

Modello da sfilata a forma di ciliegia e ispirato all'ultima collezione di abbigliamento. Ponte, aste e un frontale non convenzionale sono impreziositi da cristalli. Una montatura suggestiva per una vetrina o un allestimento che non passano inosservati



miu miu



MU 05WS 03X

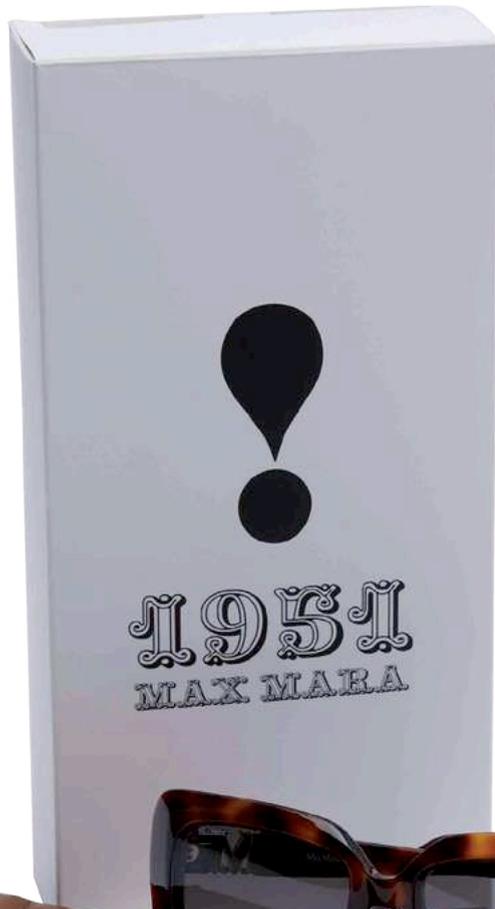
La forma a gatto è caratterizzata da profili bold impreziositi da micro-cristalli che adornano la parte superiore del cigliare come punti luce. Le aste lineari sono firmate dal lettering logo Miu Miu



jimmy choo

MYA/S 25TH

Una limited edition per celebrare il 25° anniversario del brand. La collezione trae ispirazione dall'iconico Crystal, il distintivo dettaglio di design che accompagna il marchio sin dalle origini. L'occhiale da sole ha una linea a farfalla in resina iniettata semitrasparente, con la forma delle pietre Swarovski® delineata sul frontale e decorato da un cristallo sulle aste. L'incisione dedicata all'anniversario sigla internamente le aste



max mara

MM0030

Shape rettangolare in acetato color Havana, con frontale sfaccettato e logo barocco MaxMaragram in metallo 3D integrato nelle aste. Un astuccio color cammello con il logo 1951 accompagna l'edizione limitata che celebra il 70° anniversario del brand. La catena si trasforma in un gioiello da indossare





versace

Medusa Biggie VE 2234

Sofisticata tonalità trasparente ed eleganti nuance metallizzate illuminano un modello ispirato alle dive. Completa il look la rielaborazione della voluminosa asta Biggie con iconica Medusa in metallo. Il logo inciso al laser applicato sulla barra posteriore rende il modello ancora più riconoscibile

huma sunglasses

TILDE 06 e VIKO 07

Una catena composta da una cascata di stelline al posto dei classici anelli e un charm pendente a forma di goccia madreperlata, entrambi removibili



fabbricatorino

Manarola con Box speciale regalo

Un oggetto unico e raffinato per corredare l'occhiale e arricchire il packaging-cadeau. Si tratta di un portagioie di design, completo di specchio interno e chiusura a calamita, che si aggiunge all'astuccio morbido e tascabile. Compatto, capiente ed elegante



valentino

VA 4105 5001

La montatura rettangolare bold, stretta e compatta, collega tramite un'unica linea il frontale alle aste, sulle quali è posta una grande maxi Stud dorata. Questo dettaglio di forte impatto visivo richiama le ultime collezioni di accessori, che hanno consacrato la Roman Stud come nuovo elemento dell'identità del brand

vogue

0VO4227S

Leggermente oversize e molto trendy, questa montatura rotonda in metallo d'ispirazione déco interpreta in chiave innovativa l'identità fashion di una forma rétro iconica. Un modello che ha tutte le carte in regola per imporsi nel mondo degli accessori moda: dalla montatura in classico oro o argento, con catena dorata super trendy, o in un moderno oro rosa o ancora in veste total black, alle aste con nuovo logo in lettere in metallo fuso e dettagli incisi al laser



Instagram: l'ottica diventa un set fotografico

Creare post accattivanti con uno shooting "fai da te" attira l'attenzione dei followers e permette di dare visibilità al prodotto in modo creativo

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Si conferma sempre vivace l'approccio social degli ottici italiani, che mettono a frutto la propria sensibilità estetica e l'esperienza nel visual merchandising per realizzare post in cui gli occhiali sono inseriti in set fotografici "fai da te". L'abilità nel creare allestimenti suggestivi si riversa anche in uno shooting pensato per i post su Instagram: ecco una carrellata delle foto prodotte nate dalla fantasia degli ottici italiani.

Dati rilevati tra il 10 e il 20 ottobre 2021



CASONI OTTICA
Modena

centro_ottico_ducale
Centro Ottico Ducale



Piace a 13 persone
centro_ottico_ducale x GHEVENTO x

CENTRO OTTICO DUCALE
Parma

otticaff
Centro Ottico Franca Franco



"Mi piace": 1
otticaff ... altro
Aggiungi un commento...
19 minuti fa

CENTRO OTTICA FRANCA FRANCO
Roma

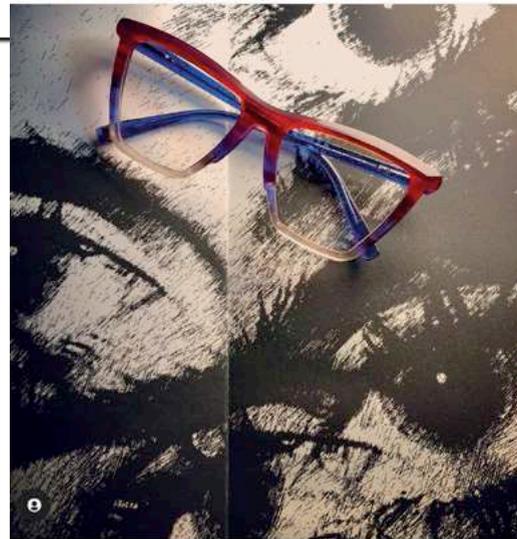
decarloottica
De Carlo Ottica e Optometria



Piace a 16 persone
decarloottica #otticadecarlotorino #autunno #halloween #torino
#kador #occhiali #optometria #torinocentro
Aggiungi un commento...
16 ore fa

DE CARLO OTTICA
Torino

dienneottica
Diemme Ottica



Piace a lightbird_eyewear e altre 8 persone
diemmeottica Eyewear & Design
... altro
lightbird_eyewear
2 giorni fa · Visualizza traduzione

DIEMME OTTICA
Giovinazzo (BA)

frankloroma
Frank Lo

👍 🗨️ 🚩

👤 Piace a lab.occhi.ali e altre 44 persone
frankloroma Handcrafted!!!
Visualizza 1 commento

FRANK LO
Roma

illusioneottica_milano

👍 🗨️ 🚩

👤 Piace a otticadelteatro e altre 12 persone
illusioneottica_milano Love is love 🏳️‍🌈 @kreuzbergkinder #loveislove

ILLUSIONE OTTICA
Milano

lab.occhi.ali

👍 🗨️ 🚩

Piace a 15 persone
lab.occhi.ali Dio in realtà non è che un artista. Eali ha inventato la

LAB OCCHI-ALI
Firenze

norisottica
Bergamo

Visualizza lo shop

👍 🗨️ 🚩

👤 Piace a apuliansoul e altre 14 persone
norisottica Qui la situazione è molto dibattuta: secondo te si tratta di alce o cerbiatto? 🤔... altro

👤 Aggiungi un commento...

16 ore fa

NORIS OTTICA
Bergamo

otticacesco2000new
Optica Cesco 2000 New



Piace a 7 persone
otticacesco2000new 🍌🍌... altro

Aggiungi un commento...

59 minuti fa · Visualizza traduzione

OTTICA CESCO 2000 NEW
San Pietro di Cadore (BL)

otticadelteatro
Optica del Teatro



Piace a visionottica_orlando e altre 65 persone

otticadelteatro ❤️ Occhiali Gucci con orecchini ❤️ ___
ottica-del-teatro @gucci @gucci__sunglasses... altro

Visualizza tutti e 3 i commenti

Aggiungi un commento...

22 ore fa

OTTICA DEL TEATRO
San Severo (FG)

otticagaleazzo



Piace a visionottica_orlando e altre 16 persone

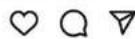
otticagaleazzo "Nel viaggio c'è un certo sapore di libertà, di
semplicità... un certo fascino dell'orizzonte senza limiti, del p... altro

Aggiungi un commento...

1 giorno fa

OTTICA GALEAZZO
Palermo

otticakontatto



Piace a 4 persone

Visualizza 1 commento

Aggiungi un commento...

2 giorni fa

OTTICA KONTATTO
Roma



otticapagliacalascibetta
 Ottica Paglia Giuseppe

1/10

Pliace a piccadillyeyewear e altre 62 persone

otticapagliacalascibetta Nuova Mask P3 BK Kuboraum, i modelli della serie P sono attualmente le montature più ricercat... altro

14 ore fa

OTTICA PAGLIA
 Calascibetta (EN)



ottica_pallavicini

Piace a 4 persone

ottica_pallavicini #buonadomenica #domenica #relax #primadomenicadiautunno #autunno #nuovavetrina... altro

Aggiungi un commento...

5 ore fa

OTTICA PALLAVICINI
 Milano



otticapigozzo

4/5

Pliace a 31 persone

otticapigozzo Grazie a @li7et_ per questo tocco di autunno 🍁 come solo lei sa fare, nel miglior periodo dell'anno, il mese dei colo... altro

OTTICA PIGOZZO
 Quinto Vicentino (VI)



otticaquercetti
 Milano

Pliace a 11 persone

otticaquercetti #eyewear #eyes #color #fashion #style #colorful #original... altro

Aggiungi un commento...

24 ore fa · Visualizza traduzione

OTTICA QUERCETTI
 Milano



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.



v o g u e

e y e w e a r

#letsvoguel