



BLACKFIN

VOGLIAMO ARRENDERCI **CONTINUARE A LOTTARE?**

a drammaticità del bilancio è tutta nei numeri. In 12 anni, le forze dell'ordine hanno eseguito 12 mila sequestri e confiscato oltre 12 milioni di pezzi, per un danno complessivo quantificabile in oltre 356 milioni di euro (vedi l'inchiesta a pagina 24). È una marea montante di prodotto illegale, soprattutto se si considera che – statisticamente – si stima che l'emerso corrisponda in realtà a un decimo del prodotto contraffatto immesso sul mercato, spesso attraverso piattaforme e-commerce. Ergo, il danno lievita per tutti gli operatori, in termini di mancati guadagni – e di concorrenza sleale – a diversi miliardi di euro. Una debacle...

Eppure, c'è chi vorrebbe considerare questo danno fisiologico, difficilmente contrastabile, e quindi punta con rassegnazione a nasconderlo sotto il tappeto. Anche perché, a suo dire, le vendite non ne risentirebbero più di tanto.

Sarà... Solo che è proprio quando le cose vanno bene che non andrebbero sottovalutati i segnali e gli attacchi potenziali che potrebbero intaccare l'andamento di un mercato. E di questo approccio, secondo me, dovrebbero farsi portatrici attive soprattutto le associazioni di categoria, che - anziché sprecare risorse in convegni e webinar spesso assai poco frequentati - dovrebbero concentrarsi nella creazione di campagne di sensibilizzazione che stigmatizzino il falso presso il pubblico. Bisogna attivarsi per far comprendere quanto lavoro c'è dietro ogni singolo prodotto, quante risorse le aziende investono in termini di progettazione, comunicazione e innovazione, e quanti posti di lavoro legali e potenziali vanno persi ogni anno per finanziare questa economia sommersa esentasse.

Dall'altra parte, invece, nessuno può esimersi dal continuare a fare la sua parte: migliorando l'accoglienza e la gestione dei propri negozi e la visibilità dei servizi anche attraverso il digital. Questo perché ognuno è chiamato a recitare come sempre il suo ruolo, ma per riuscirci – in tempi così difficili – deve farlo al suo meglio, senza fare sconti a nessuno.

Vito Sinopoli

Dal 1992 al 2022 (e oltre) DUESSE COMMUNICATION compie i suoi primi 30 anni.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.

Seguiteci sui nostri canali social:





SOMMARIC SOMMARIC







3 Editoriale

"Vogliamo arrenderci o continuare a lottare?"

Attrarre i clienti nel centro ottico Maurizio Veroli, AD di *Hoya* ci racconta il mondo e il futuro dell'azienda

16 News

Le novità dal retail e dall'industria

 $18\,$ STORE per tutti i gusti

L'inviata *Madame X* ha visitato La Spezia per una nuova esperienza d'acquisto in incognito

24 Contraffazione: è ora di riaprire gli occhi

Un'inchiesta che coinvolge le istituzioni, le associazioni e l'industria con lo scopo di riaccendere i riflettori su questo grave fenomeno

34 Shopping on line: modelli a confronto
Il nostro monitoraggio trimestrale dedicato all'ecommerce di
occhiali da sole

38 R come...

...le tre parole chiave dell'anno: uno sguardo alle tendenze più interessanti del 2022, che cominciano tutte con la stessa lettera!





Le lenti **Stellest™** sono la soluzione visiva di **Essilor®** progettata per contrastare la miopia dei tuoi bambini. Rallentano in media del 67%⁽¹⁾ la progressione della miopia rispetto alle lenti monofocali, se indossate 12 ore al giorno.

essilor Stellest

(1) Rispetto alle lenti monofocali, se indossate 12 ore al giorno, risultati di due anni di studi clinici prospettici, controllati, randomizzati, in doppio cieco su 54 bambini miopi che indossano lenti monofocali. Risultato di efficacia basato su 32 bambini che hanno dichiarato di indossare le lenti Stellest" almeno 12 ore al giorno tutti i giorni. Bao J. e al. (2021). Controllo della miopia tramite lenti oftalmiche aventi microlenti asferiche: uno studio clinico randomizzato di 2 anni. Invest. Ophtalmol. Vis. Sci.; 62(B):2888.





$42\,\mathrm{I}$ percorsi dell'ottica

Alla scoperta di 3 diversi concept e lay out che si distinguono nel panorama del retail nazionale

$48\,\mathrm{II}$ mondo che verrà

Natura, tecnologie green e positività guidano i trend cromatici del prossimo quadriennio: ecco le tonalità del futuro

$52 \ \text{II}$ titanio a colori

L'autentica capacità artigianale, lo studio della materia , la continua ricerca e lo spirito innovativo rappresentano i capisaldi di Blackfin che mette sempre al centro le persone e l'ambiente

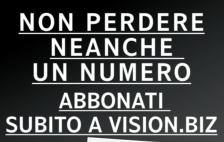
54 Intramontabile Havana

I nostri highlights dedicati a un grande classico, che si declina in mille modi con le sfumature più calde

62 Prove di primavera su Instagram

Tanta voglia di allegria, viaggi e spazi aperti nei post degli ottici italiani







VISION.biz

Direttore responsabile VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale **DANIELA BASILICO**

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

Grafica a cura di DBCOM Milano

Coordinamento tecnico PAOLA LORUSSO

Traffico

ELISABETTA PIFFERI

elisabetta.pifferi@e-duesse.it

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

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

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

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

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

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

Via Giulio Richard 1/Torre A – 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketino, all'

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

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

DUESSE COMMUNICATION SRL



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

> Amministratore Unico VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:

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





di **Daniela Basilico**

foto di Alberto Calcinai



on il Supporto continuo agli Ottici Partner e la perfetta combinazione tra innovazione e qualità, **Hoya** è più che mai una realtà di riferimento nel mercato mondiale e italiano delle lenti oftalmiche.

La passione per l'innovazione di Hoya nasce 80 anni fa, nel 1941 a Tokyo, e cresce fino ai giorni nostri grazie a scenari di mercato sempre nuovi, che portano l'azienda a essere sempre al passo con i tempi, anticipan-

done tendenze e soluzioni. Anche grazie alla continua ricerca e alla volontà di condividere gli obiettivi di crescita e gli strumenti per raggiungerli in modo sereno e continuo, Hoya ha sviluppato un profondo rapporto di Partnership con i Centri Ottici, costruito nel tempo e che ha alla base la fiducia reciproca.

I macchinari innovativi, la tecnologia all'avanguardia, l'organizzazione del lavoro puntuale e precisa e la grande attenzione alla rapidità dei tempi di consegna e alle competenze italiane, sono solo alcuni degli aspetti che fanno di Hoya uno dei punti di riferimento per tutto il settore delle lenti oftalmiche.

In questa intervista, abbiamo chiesto a **Maurizio Veroli**, Amministratore Delegato dell'azienda, di raccontarci il mondo e il futuro di Hoya.

Come definite la vostra mission?

"La nostra missione è precisa: attrarre i clienti finali nei centri ottici dei nostri Partner Hoya Center.

Per fare questo, investiamo in comunicazione TV, radio e digital e offriamo agli ottici-optometristi prodotti innovativi come le progressive personalizzate *iD MySelf* e servizi di qualità affinché possano elevare la loro professionalità e distinguersi sul territorio. Inoltre, è nel nostro DNA creare nuove categorie di prodotto che soddisfano le esigenze emergenti come MiyoSmart.

Gli scenari di mercato offrono grandi sfide ma anche grandi opportunità. Insieme, guardiamo al futuro con ottimismo, per raggiungere sempre l'obiettivo principale: migliorare la vita delle persone attraverso la migliore soddisfazione visiva".

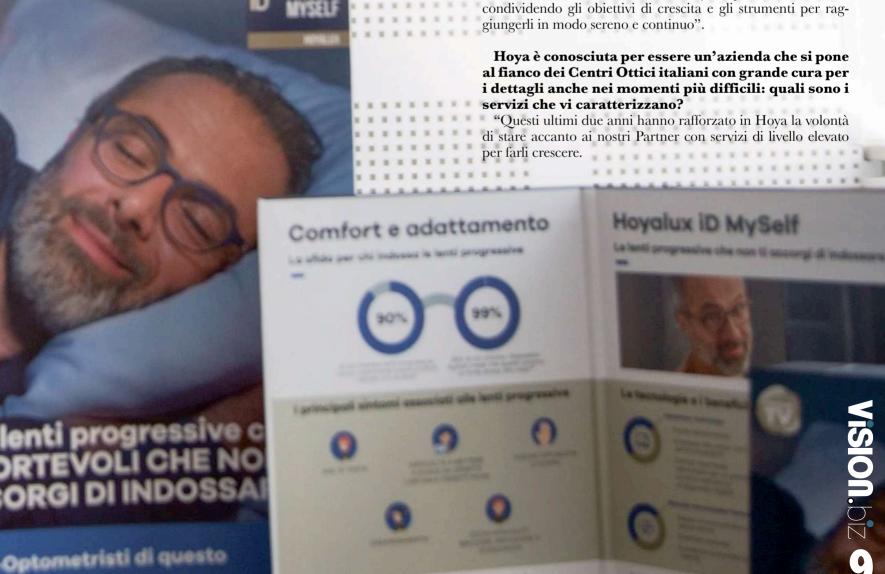
In che modo un'azienda multinazionale come Hoya ha a cuore le realtà locali?

"Se nelle nostre radici globali ha origine la ricerca di tecnologie all'avanguardia, nella nostra componente nazionale si riscontrano passione, dedizione e grande professionalità al servizio dei Centri Ottici. Questo è possibile grazie a tutti i collaboratori Hoya, un team di oltre 200 persone, che quotidianamente lavorano in produzione, negli uffici e sul territorio, con elevata dedizione".

Su cosa si basa e in che modo avete costruito il rapporto di Partnership con i Centri Ottici?

"La relazione azienda-ottico per noi è vincente quando è basata sulla fiducia reciproca, un valore molto importante costruito giorno dopo giorno, che diventa sempre più solido nel tempo.

Il centro ottico indipendente si trova oggi a competere in un mercato in continua evoluzione. Hoya si pone al suo fianco, condividendo gli obiettivi di crescita e gli strumenti per raggiungerli in modo sereno e continuo"



Nislon. Diz

L'ingresso della sede Hoya a Garbagnate Mllanese (Ml) e alcuni scorci dei reparti produttivi dell'azienda





Uno dei nostri pilastri è la consulenza: attraverso il team dei nostri 30 responsabili tecnico commerciali effettuiamo un'attenta analisi dei principali KPI del centro ottico e stabiliamo insieme ai partner gli strumenti e le attività specifiche per lo sviluppo del loro business. Inoltre, la formazione ci permette di offrire all'ottico-optometrista informazioni sulle nuove tecnologie e trend per cogliere le nuove opportunità di mercato. Infine, la produzione italiana ci permette di offrire velocità di lavorazione e di consegna e di elevare il livello di servizio del centro ottico ai propri clienti".

Come è strutturato lo stabilimento produttivo di Garbagnate Milanese e a quali tecnologie vi affidate?

"Hoya da sempre crede molto nella produzione locale, sia per garantire tempi di evasione eccellenti che per la volontà di controllare da vicino il processo in ogni fase della lavorazione. Per questo motivo siamo una delle poche realtà industriali italiane che ogni anno riserva una parte del budget all'innovazione e all'acquisto di macchinari che ci permettono di migliorare gli standard di qualità e velocità di produzione e consegna. In particolare, per quanto riguarda il servizio di sagomatura a distanza, il sito produttivo di Garbagnate Milanese rappresenta il laboratorio Hoya di sagomatura a distanza più grande d'Europa dove vengono sagomate circa 6.000 lenti al giorno. L'88% dei nostri ordini viene effettuato attraverso il nostro sistema di ordinazione in remoto HoyaiLog e di questi il 71% è sagomato. Siamo stati la prima azienda al mondo a credere in questo sistema e riteniamo fondamentale continuare a investire e a migliorarci".

Quanto è importante la rapidità di consegna e come la gestite?

"Nel centro ottico è fondamentale soddisfare le aspettative del cliente finale. La nostra organizzazione del lavoro, puntuale e precisa, ci permette di offrire tempi di consegna rapidi per le lenti sagomate: il 99,7% degli ordini di serie viene evaso entro la



sera stessa e il 98% delle lenti di ricetta più vendute, prodotte in Italia, entro 48 ore".

Quali sono le tendenze che sono emerse dopo la pandemia e come avete colto queste opportunità per sviluppare l'approccio B2B e B2C?

"La maggiore digitalizzazione ha portato a una crescente necessità di protezione e prevenzione.

Il cliente finale sta lentamente ma costantemente prendendo coscienza di queste nuove esigenze e dell'importanza delle soluzioni visive evolute e questo è un bene per l'ottico, che deve focalizzarsi nell'offrire la massima soddisfazione e il miglior servizio.

Perché i centri ottici siano più visibili e si distinguano come punti di riferimento del benessere visivo di tutta la famiglia, negli ultimi anni abbiamo investito molto sulla comunicazione in TV, radio e digital, puntando sulla professionalità dell'ottico-optometrista, che è in grado di suggerire la migliore soluzione per ogni esigenza".

Nell'ottica dello sviluppo del mercato on line, ritenete possa esserci un rischio effettivo o marginale per la vendita delle lenti? E quanto può essere dannoso per il consumatore finale?

"Siamo consapevoli dell'aumento delle vendite online. Noi di Hoya crediamo che per la massima soddisfazione del cliente finale sia necessaria la personalizzazione delle soluzioni visive, quindi riteniamo la figura dell'ottico-optometrista fondamentale per la migliore anamnesi e conseguente selezione della lente ideale".



Considerata l'importanza del business delle lenti progressive, quanta attenzione date alle altre componenti del mercato come per esempio il segmento kids e il segmento vista/sole?

"Per Hoya il 2021 è stato l'anno di *MiyoSmart*, la nuova lente oftalmica progettata per correggere la miopia e allo stesso tempo rallentarne la progressione nei ragazzi, senza compromessi di comfort ed estetica. Il potenziale è elevato: le stime ci dicono che il 50% della popolazione mondiale sarà miope entro il 2050. *MiyoSmart* è una soluzione davvero innovativa per prevenire questo scenario. Essendo un trattamento che dura nel tempo, abbiamo realizzato un programma che prevede una serie di controlli sia dall'ottico-optometrista che dal medico oculista e delle condizioni agevolate in caso di cambio lenti.

Il segmento vista-sole, tradizionalmente più legato all'estetica e al concetto di secondo occhiale, abbraccia sempre più l'esigenza di protezione e prevenzione. Soprattutto in questo periodo, salute e benessere sono molto sentite e quindi cruciali per il nostro settore. Dobbiamo dare un chiaro segnale di poter soddisfare le persone con prodotti innovativi, efficaci, che mantengano il giusto equilibrio tra le diverse funzionalità: correttiva, protettiva ed estetica".

Nel 2021 e all'inizio del 2022 avete intrapreso importanti campagne di comunicazione televisiva che hanno messo al centro la professionalità dell'ottico-optometrista: ce ne può parlare?

"La campagna di *Hoyalux iD MySelf* è pensata per generare attenzione e sensibilizzare il grande pubblico sulla necessità di prendersi cura del proprio benessere visivo attraverso le soluzioni progressive top di Hoya, così innovative 'da non accorgersi nemmeno di indossarle'. Si tratta di uno spot fresco e moderno, con l'obiettivo di vincere i pregiudizi legati a tecnologie superate ed evidenziare la nuova tecnologia progressiva. La campagna sulle lenti da vista *MiyoSmart* ha un taglio più informativo perché si tratta di una nuova categoria.





La squadra del Medical Relations Team è composta da 6 persone. Nella foto a lato, il coordinatore del team Silvano Larcher e le Medical Relations Specialist Elisa Gozzini (a sinistra), Maria Ersilia Pezzulo e Olivia Niccolini (a destra)





In entrambi i casi, i veri protagonisti sono i centri ottici del network Hoya Center, sempre a disposizione per favorire la cultura delle lenti di qualità.

Per quanto riguarda la pianificazione, abbiamo offerto massima visibilità ai nostri Partner attraverso due grandi eventi televisivi: recentemente, il Festival di Sanremo per la campagna *Hoyalux iD MySelf* e gli Europei di Calcio per *MiyoSmart*. Questa campagna è stata pianificata anche in radio, incuriosendo le famiglie che si sono rivolte agli ottici-optometristi e anche ai medici oculisti".

In occasione del lancio al grande pubblico delle lenti *MiyoSmart*, avete costituito lo speciale team di *Medical Relations Specialist*: di cosa si tratta?

"Il nuovo *Medical Relations Team* rappresenta la volontà di Hoya a collaborare per informare la Classe Medica in modo completo e continuativo sulle diverse soluzioni visive, in particolare su *MiyoSmart*. Il lavoro di tutta la squadra è orientato alla condivisione con i medici oculisti degli ottimi risultati internazionali e italiani, in linea con gli studi clinici pubblicati dal *British Journal of Ophthalmology* nel 2019 e 2021, che confermano l'efficacia della lente.

La classe medica apprezza molto le diverse modalità di contatto che il nuovo Team propone per l'approfondimento tecnico-scientifico della lente: incontri face-to-face in presenza e digitali ma anche i meeting durante i congressi nazionali e locali. Per noi è fondamentale trasmettere l'efficacia della lente, basata su evidenze scientifiche, e mettere al centro il benessere visivo del giovane miope. Miyo-Smart viene sempre più apprezzata dai medici che la vedono come la nuova arma a disposizione per combattere la progressione miopica e migliorare il futuro dei piccoli pazienti".

In un mondo sempre più digital, come è cambiato il vostro modo di comunicare?

"Non solo in TV e nel Centro Ottico, la comunicazione della professionalità dei nostri Partner va in scena anche sui canali digitali, che costituiscono un'ulteriore importante vetrina per attrarre. Percorriamo due strade, una istituzionale e una in cui supportiamo i Partner nella comunicazione digita-





EssilorLuxottica

CAMBIANO GLI ASSETTI PER IL WHOLESALE



ossana Loperfido (nella foto) dal 31 gennaio scorso è a capo del Wholesale Italia del Gruppo di Leonardo Del Vecchio e risponde a Chrystel Barranger, la nuova responsabile Wholesale Emea di EssilorLuxottica. A Loperfido fanno capo Luca Strigiotti e VittorioPerfetti, a oggi rispettivamente direttore generale di Essilor Italia e direttore commerciale di Luxottica Italia, che continueranno a guidare i rispettivi team. L'obiettivo del nuovo organigramma è consolidare la leadership e offrire risposte ancora più mirate alle esigenze di business dei centri ottici partner sul mercato interno. Loperfido era già responsabile del retail indipendente per il Gruppo.

Co-branding

UNA COLLEZIONE FIRMATA CARRERA E DUCATI



l brand targato Safilo lancia un'esclusiva collezione 2022 in edizione limitata per celebrare l'inizio dell'accordo pluriennale di partnership globale per lo sviluppo e la distribuzione degli occhiali da sole e da vista in co-branding con la casa

motociclistica. Dalla collaborazione tra i due brand nasce dunque la **Collezione Carrera | Ducati**, dove sport e fashion incontrano passione e velocità: una partnership che per i prossimi quattro anni offrirà una gamma completa di iconici occhiali dedicati ad un pubblico giovane ed entusiasta. Inoltre, Carrera sarà Partner Ufficiale di DUCATI CORSE, supportando così questo team che negli ultimi due anni ha dimostrato di essere sempre in pole position durante i campionati mondiali più importanti, aggiudicandosi il titolo di Campione del Mondo Costruttori in MotoGP nel 2020 e 2021. Per celebrare questa nuova unione, nasce quindi la Collezione Carrera | Ducati progettata per i centauri ma adatta ad un uso quotidiano da tutti gli sportivi.

Italia Independent

UN RESPONSABILE CREATIVO CHE ESALTERÀ L'ESSENZA DEI BRAND



gruppo fondato da **Lapo** Elkann ha annunciato l'ingresso di Matteo **Pontello** (nella foto) come nuovo responsabile creativo dell'azienda. Matteo Pontello apporta in Italia Independent una grande esperienza maturata nell'eyewear per importanti brand del lusso: per oltre vent'anni ha lavorato per Marcolin, Safilo, Thelios, Kering

e NGG occupandosi del design degli occhiali di brand quali Celine e Bottega Veneta, Off — White e Palm Angels. Matteo lavorerà insieme a Lapo Elkann — che ricopre il ruolo di Direttore Creativo — e avrà il compito di coordinare l'intero sviluppo delle collezioni dei due marchi di proprietà — Italia Independent e Laps Collection — e dei due Brand in licenza — Hublot Eyewear e CR7 Eyewear. L'obiettivo del suo lavoro sarà quello di esaltare l'essenza di questi quattro brand e declinarli secondo una linea che unisce la tradizione con l'innovazione e il gusto e lo stile contemporaneo.

BBGR Italia

NOMINATO UN NUOVO AREA MANAGER



lessandro Orlich (nella foto), già Sales Account Manager per l'Emilia-Romagna, ha assunto il ruolo in un'ottica di maggior presidio sul territorio. Un'attenzione sempre più crescente alla dinamica organizzativa interna, per attrezzare in modo più competitivo le modalità di lavoro: l'obiettivo principale, come ha spiegato Paolo Cassinari, Managing Director BBGR Italia è quello "di presidiare ulteriormente il territorio e supportare gli agenti in maniera costante e puntuale". È proprio in questa direzione che si muove la riorganizzazione della Divisione Sales di BBGR Italia. Da gennaio 2022, quindi, Alessandro Orlich ha

assunto il ruolo di Area Manager per le regioni Emilia-Romagna, Toscana, Sardegna, Marche, Abruzzo, e per la provincia di Perugia, in diretto riporto del Managing Director. Orlich, 40 anni, aveva fatto il suo ingresso in *BBGR* nel 2019, con il ruolo di Sales Account Manager per l'Emilia-Romagna. Vanta una solida esperienza nel settore commerciale, maturata in aziende multinazionali come *L'Oreal* in qualità di Sales Agent. Nel mercato dell'ottica aveva già collaborato con *Alcon* con la funzione di Business Development Manager. Con il nuovo incarico di Orlich, sono tre gli Area Manager *BBGR*. Il Nord Italia (Valle D'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, le province di Parma e Piacenza e l'area del Triveneto) sarà in carico a **Matteo Berra**; il Sud Italia a **Giovanni Minelli** che presidierà il territorio per le regioni Umbria, Lazio, Molise, Campania, Basilicata, Puglia, Calabria e Sicilia. Contestualmente **Ilaria Mazzanti** – già Sales Account con un focus specifico sulle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini – ha assunto la responsabilità delle province di Bologna, Modena e Reggio Emilia.

I Gruppo LVMH ha annunciato la nomina di Alessandro Zanardo (nella foto), a CEO di Thélios con effetto immediato. Zanardo ha iniziato la sua carriera in Ferrari nel 2002 per poi entrare nel 2007 nella società di consulenza Roland Berger Strategy Consultants. Tra il 2010 e il 2021, ha ricoperto diverse posizioni all'interno del Gruppo Luxotica, sia in ambito Corporate che Market, come Business Development Director in Russia, Country Manager in Sudafrica e infine Managing Director in Brasile.

Julbo

RAFFORZATO IL TEAM ITALIA



tre anni dal cambio di strategia per il presidio di uno dei
mercati più promettenti per il
settore dell'occhiale sportivo,
l'azienda francese continua a investire
e prosegue il suo percorso con una forza vendita diretta e un team rinnovato.
In quest'ottica, **Marta Ripamonti** e **Stefano Cronst** (nella foto) raccolgono il testimone per Julbo, presidiando rispettivamente il Nord-Ovest e il
Nord-Est per garantire il supporto e
l'assistenza che contraddistingue il servizio di *Julbo* al network di rivenditori
ottici e sportivi.

Safilo



UNDER ARMOUR: 4 PILASTRI DEL DESIGN SPORTIVO E LIFESTYLE

I Gruppo guidato da **Angelo Trocchia** potenzia la propria presenza nel segmento outdoor, lanciando la nuova collezione di occhiali da sole **UNDER ARMOUR**, brand leader mondiale nelle alte prestazioni atletiche. La collezione, progettata in collaborazione con il centro globale di design per lo sport e lifestyle di *Safilo* a Portland, Oregon (USA), arriva in Italia e in altri paesi europei nella primavera del 2022, offrendo tecnologie avanzate e alternati-

ve versatili per tutti gli atleti: uomini , donne e bambini. Realizzata con la stessa incessante volontà di un atleta di avere successo, la collezione si ispira ai quattro pilastri del design – prestazione, innovazione, leggerezza e alta qualità – si divide in 4 categorie: **Performance, Versatile, Outdoor** e **Youth**. Tra gli elementi di design spiccano i naselli antiscivolo, in gomma e regolabili, che rappresentano una caratteristica chiave di tutta la collezione: i *Bubblegrip* conferiscono il massimo livello di comfort e presa durante le attività sportive e l'uso quotidiano; i naselli *UA ArmourGrip* sono completamente regolabili con motivo laserato Under Armour; mentre i naselli sportivi in acetato *Laser Grip* con incisione laser Under Amour si caratterizzano per la massima comodità; infine i naselli in acetato con incisione a laser offrono un comfort superiore durante lo sport. La collezione comprende lenti in nylon e aste orientate alle prestazioni, tra cui un'asta flessibile con terminali antiscivolo in gomma che offre un'elevata flessibilità e resistenza, grazie a una cerniera di arresto autobloccante. Inoltre, tra le tipologie di lenti: *UA Polarized Lenses* e *UA Tuned*[™] *Lenses* per l'uso in vari ambienti sportivi oleorepellente.

DaTE ANNUNCIA LE DATE 2022 E LANCIA UN EVENTO SPECIALE



randi novità per l'edizione 2022 di DaTE - Shaping Avantgarde che annuncia il primo DaTE Special Event che si terrà a Milano il weekend del 15 ottobre ed evolverà i concept che hanno reso la manifestazione un evento unico in Italia. il solo in grado di orientare il futuro dell'occhialeria in direzione di una crescita collettiva, garantendo l'esclusività dell'avanguardia del settore. DaTE Special Event accenderà i riflettori nella capitale del design per eccellenza, Milano, e sarà un vero e proprio manifesto per tornare a parlare delle dieci parole chiave che hanno caratterizzato e fatto crescere DaTE in questi anni: creatività, innovazione, originalità, ricerca, energia, contaminazione, sperimentazione, audacia, vitalità, estro. All'insegna di guesti leit motiv, lo Special Event di Milano si inserirà come possibilità per brand, buyer, giornalisti, stakeholder, designer ed esperti del settore di arricchire e costruire insieme le nuove premesse per il futuro dell'occhialeria. Sempre fondandosi sulla condivisione. Sarà un'occasione nuova per condividere esperienze, prospettive, modi di intendere l'occhialeria: il futuro inizia dal presente. Si terrà invece a Firenze, Stazione Leopolda, da sabato 10 a lunedì 12 settembre 2022, il trade show DaTE – Shaping Avantgarde, la mostra che dal 2013 presenta l'eyewear del futuro, racchiudendo in un'unica location le collezioni più affascinanti delle aziende accomunate dalla capacità di creare, sperimentare, innovare, stupire. Confermato quindi il format vincente che ha permesso, anche nei due anni precedenti, di far incontrare gli operatori del settore nonostante le difficoltà derivanti dalla pandemia. "DaTE è cresciuto molto, anche in termini di brand e buyer, e ci ha dato grandi soddisfazioni, soprattutto in questi ultimi due difficili anni - commenta **Giovanni Vitaloni**, Presidente di DaTE. Per l'appuntamento di settembre, non vediamo l'ora di accogliere i migliori buyer e professionisti contribuendo a far scorrere quella linfa vitale che in un settore come il nostro è fondamentale, insieme alla condivisione, allo scambio di idee e agli incontri in presenza. Naturalmente, saranno messe in atto tutte le disposizioni di sicurezza in vigore in quel momento".

Shutterstock



STORE per tutti i gusti

Tappa a La Spezia per Madame X, alla scoperta di un retail ottico ben rappresentato in ogni segmento uova shopping experience in Liguria per l'inviata in incognita di *Vision.biz*, che ha visitato i centri ottici spezzini. Aria di primavera tra le vie della bella cittadina marittima, dove il retail ottico è ben rappresentato in tutti i suoi segmenti: dalla piccola bottega storica al punto vendita moderno, fino allo store ricercato. L'offerta fashion è sempre presente, in molti casi per accogliere la clientela turistica legata alle crociere. *Madame X* ha visitato i seguenti store:

Ottica Eyespace Ottica Tescari Ottica Tosca Ottica Vittiman Punti di Vista

Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di venerdì 4 febbraio

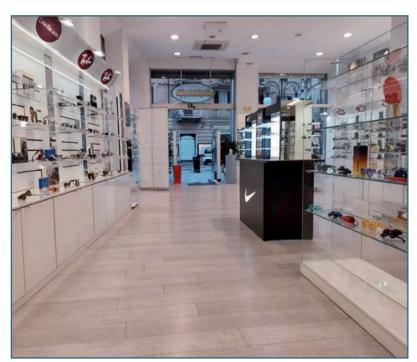
VISION. DI



OTTICA EYESPACE

Via Del Prione, 244 - LA SPEZIA

Due vetrine affacciate su una delle piazze più importanti della città e ben 5 vetrine laterali multibrand per questo ampio e tradizionale punto vendita. Gli interni sono moderni e lineari, con grandi spazi e una predominanza di bianco. L'esposizione di modelli è vasta e libera per la prova. Al momento della visita sono presenti due addetti che indossano il camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
ottimo	eccellente	ottimo	ottimo	eccellente



OTTICA TESCARI

Via Fratelli Rosselli, 92 - LA SPEZIA

Un piccolo punto vendita dalla lunga storia: si tratta infatti della più antica insegna di ottica a La Spezia, inaugurata nell'800 (inizialmente in un altro punto della città). L'attuale insegna nera con scritta gialla rimanda però a uno stile più recente, probabilmente anni '80/'90. All'interno è possibile ammirare una collezione di occhiali antichi, tra cui alcuni pince nez e modelli da teatro. Presente un addetto senza camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	ottimo	ottimo	eccellente





OTTICA TOSCA

Piazza Mentana, 18 - LA SPEZIA

Il punto vendita dispone di due vetrine multibrand proprio di fronte al Teatro Civico, gli interni sono di design in stile minimal, declinati sulle tonalità dell'antracite, con una parete in mattoni a vista che crea l'effetto factory. L'esposizione è vasta, variegata e libera per la prova che si sviluppa su mensole in cristallo retroilluminate. Presente un addetto senza camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
buono	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA VITTIMAN

Corso Cavour, 174 - LA SPEZIA

Un punto vendita tradizionale con insegna e arredi azzurri che richiamano l'attenzione già dall'esterno. Lo store, tuttavia, non dispone di vetrine. All'interno il locale si sviluppa in profondità con un allestimento che gioca sui toni del blu e del grigio ed è dotato di soppalco. L'esposizione è riposta in vetrinette. Al momento della visita è presente un addetto senza camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
non presenti	eccellente	ottimo	ottimo	ottimo





PUNTI DI VISTA

Corso Cavour, 202 - LA SPEZIA

L'insegna bianca e nera caratterizzata dal logo è posizionata sopra le due vetrine di questo cento ottico affiliato Vistaexpert. All'interno l'arredamento è un gradevole mix di minimal, shabby-chic e arte povera che creano dei veri e propri salotti per la prova. L'esposizione è arricchita da marchi di ricerca e da una linea di produzione propria. Al momento della visita è presente un addetto senza camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente

CONTRAFFAZIONE: è ora di riaprire

Industria, associazioni e istituzioni invitano ad alzare la guardia per affrontare uniti questo fenomeno che non è affatto scomparso, ma continua a evolversi e a colpire il Made in Italy in tutte le sue forme

di **Daniela Basilico** e **Roberta Mella-Simion**

a contraffazione è una piaga sociale da tenere costantemente sotto controllo, come un virus - per rimanere su un tema attuale - che si adatta per proliferare. E' questo il messaggio che i player del settore dell'occhialeria stanno lanciando a tutto il comparto. Il problema della contraffazione è stato talvolta messo "sotto il tappeto" ma non è mai scomparso, anzi: se da una parte, negli ultimi anni, c'è stata una riduzione del commercio abusivo sulle spiagge e nei mercati, dall'altra abbiamo assistito a

una maggior presenza di prodotti contraffatti sui canali on line. Il fenomeno quindi ha solo cambiato forma e sede.

Un anno fa *Vision.biz* ha dato spazio a questo argomento, pubblicando un articolo intitolato "*Contraffazione: un'azione culturale per combatterla*"; vediamo oggi come si è evoluto il problema, attraver-

so un'approfondita inchiesta che coinvolge le istituzioni, le associazioni e l'industria eyewear. Una fotografia della situazione a grand'angolo, in cui abbiamo cercato di mettere in evidenza tutti gli aspetti di questo fenomeno: dalla genesi ai più recenti provvedimenti legislativi, dalle conseguenze economiche a quelle sociali, dall'impegno degli organi competenti alla consapevolezza e collaborazione di imprenditori, manager e creativi del settore.

I DATI PIÙ RECENTI RELATIVI AL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE NEL SETTORE EYEWEAR

L'attività di contrasto rappresenta la parte emersa della contraffazione ed è in quanto tale osservabile, oggettivamente misurabile e monitorabile nel tempo. Per tale motivo la **Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale- Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (DGTPI-UIBM)** del **MISE** (Ministero per lo Sviluppo Economico) da anni raccoglie,

perty – Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting - banca dati sviluppata dalla Guardia di Finanza, dall'Agenzia delle Dogane e dal Ministero dell'Interno) sono stati effettuati in Italia oltre 12 mila sequestri (12.019) di occhiali **contraffatti** (tutte le tipologie di occhiali) per un totale di **12,2** milioni di pezzi sequestrati, per un valore economico stimato complessivo di circa 356,7 milioni di Euro.

In termini percentuali - rispetto al totale dei settori trattati in IPERICO (esclusi i farmaci, i tabacchi e l'agroalimentare) - i sequestri di occhiali hanno rappresentato il 6,2% del totale sequestri, le quantità il 2,1% del totale dei prodotti sequestrati ed il valore il 6,1% del valore complessivo.

L'andamento dei sequestri di occhiali mostra una certa variabilità nel tempo, ancor più evidente per le quantità sequestrate. Nell'ultimo quinquennio si osserva tuttavia un deciso e progressivo calo nel numero di sequestri.

LO SVILUPPO DEL FENOMENO NEGLI ULTIMI ANNI E QUANTO L'ECOMMERCE HA CONTRIBUITO

L'ultimo Rapporto **OCSE** (Organizzazione per la Sicurezza e la Cooperazione in Europa) (-Euipo) - Illicit Trade. Global Trade in Fakes. A worrying threat, 2021, evidenzia l'ingente quo-

Prima della pandemia il commercio di prodotti contraffatti ha rappresentato il 2,5% del commercio mondiale, per un valore del volume d'affari pari a 464 miliardi di dollari US, a

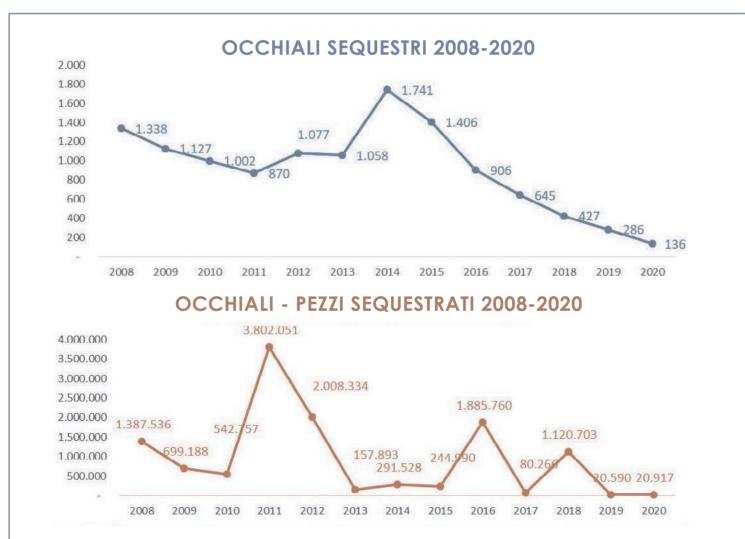
fronte di 509 miliardi di USD del 2016 (il 3,3 % del commercio mondiale), di circa 460 miliardi di dollari del 2013 e di 200

miliardi nel 2005.

In Italia, dall'ultimo studio che OCSE ha realizzato per il MISE nel 2021, emerge che il commercio mondiale di prodotti contraffatti e piratati che violano i marchi registrati italiani ammonta a circa 24 miliardi di euro, pari al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano (nazionale + esportazioni).

In termini di importazioni in Italia di prodotti falsi, il valore stimato è di quasi 9 miliardi di euro, pari ad oltre il 2% delle importazioni totali italiane.

Importanti sono dunque i danni stimati in termini di mancate entrate erariali e perdita di occupazione: quasi 3 miliardi di euro le entrate sottratte alle casse dello Stato e oltre 70.000 i posti di lavoro persi. L'Italia risulta quindi una delle economie maggiormente colpite dalla contraffazione. L' emergenza COVID-19 ha portato anche a un aumento degli spazi per l'offerta di merce falsa e/o non conforme che hanno trovato sbocco sul mercato online, dove - accanto ai prodotti del fake tradizionale - sono comparsi i prodotti sanitari la cui domanda è esplosa durante l'epidemia: dispositivi di protezione individuale, igienizzanti, farmaci.

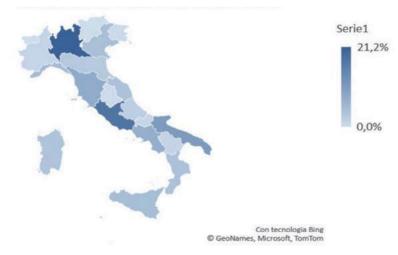


Nel 2020, anno "anomalo", estremamente influenzato dalle dinamiche imposte dalla pandemia, a fronte di un ulteriore calo nel numero di sequestri (136), si è registrato un lieve incremento (+1,6%) nel numero di prodotti sequestrati rispetto al 2019, anno quest'ultimo, tuttavia, nel quale il numero di pezzi sequestrati aveva visto un calo da oltre 1,1 milione di pezzi a poco più di 20mila.

Nel 2020 la percentuale di sequestri nel settore occhiali è stata pari allo 1,5% dei sequestri complessivi, e il numero di pezzi pari al 0,1% del sequestrato, con un valore pari allo 0,7%.

A livello territoriale, le regioni in Italia in cui nel periodo 2008-2020 l'attività di contrasto ha registrato il maggior numero di casi sono Lombardia, Lazio e Puglia.





OCCHIALI - PEZZI SEQUESTRATI 2008-2020



In diversa prospettiva, si possono osservare i dati della Commissione Europea (DG Taxud) relativi ai sequestri delle sole Dogane EU. Nel 2019, ai confini dell'Europa sono stati sequestrati oltre 221 mila "Sunglasses and other eyeglasses" - a fronte di 2.195 casi - provenienti per il 52,48% dalla Georgia, per il 40,16% dalla Cina e per il 5,93% da Hong Kong (Cina). Nel 2018 i prodotti sequestrati ai confini dell'Europa erano stati oltre 629 mila, di provenienza al 98,37% cinese.

IL PIANO DI RIFORMA STRATEGICO DEL MINISTERO

Sui temi della contraffazione e della falsa evocazione del Made in Italy, dal MISE (Ministero dello Sviluppo Economico) ci confermano che l'attenzione è alta. La protezione e la valorizzazione di invenzioni e progetti innovativi è infatti la principale linea di intervento prevista nel piano di riforma strategico - inserito nel PNRR - avviato dal Ministro Giancarlo Giorgetti, che mira a mettere a disposizione delle imprese italiane tutti gli strumenti utili, dalle agevolazioni alle procedure semplificate, per tutelare la proprietà intellettuale e la competitività del sistema produttivo del Paese. In questo quadro, un importante ruolo lo svolge il rinnovato Cnalcis (Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'Italian Sounding), organismo interministeriale presieduto dallo stesso Ministro Giorgetti che si è insediato lo scorso ottobre 2021 e che ha approvato un'Agenda di interventi negli ambiti ritenuti a oggi prioritari: la tutela della salute, il commercio on line, l'agroalimentare e il tessile-moda. Si tratta di priorità

individuate per il loro significativo contributo alla crescita e allo sviluppo dell'economia italiana, oltre a risultare di particolare rilevanza e attualità in relazione alle sfide e alle minacce acuitesi durante la fase emergenziale legata al Covid. Il Cnalcis è il luogo dove tutte le amministrazioni interessate condividono e adottano azioni di intervento efficaci e innovative, mirate a rafforzare gli strumenti a disposizione sia dei cittadini per proteggersi dalla diffusione di prodotti falsi nel commercio, sia delle imprese per difendersi dalle violazioni dei diritti di proprietà industriale.

Le politiche di prevenzione e contrasto condivise nel Cnalcis sono coerenti con gli interventi previsti nel Piano strategico sulla proprietà industriale per il triennio 2021-2023, adottato con il decreto del ministro Giorgetti il 23 giugno 2021, che ha confermato, rafforzandone gli strumenti, la centralità della tutela dei diritti di Proprietà Industriale per la quale è destinato un finanziamento straordinario di 30 milioni di euro nel PNRR.

LE LINEE DI AZIONE E LA COMUNICAZIONE

Tra le linee di azione per contrastare il fenomeno della contraffazione, che si sviluppa in particolare attraverso le tecnologie digitali, si punta a rafforzare il coordinamento tra tutte le Amministrazioni interessate, le forze dell'ordine e gli stakeholder privati; fornire assistenza e supporto alle imprese; rendere l'apparato normativo più efficace e in grado di rispondere alle sfide poste dalla diffusione delle violazioni dei DPI anche online; sensibilizzare l'opinione pubblica sui danni derivanti alla nostra economia dall'acquisto consapevole o inconsapevole di prodotti falsi.

A tal riguardo sono in programma nel 2022 nuove campagne di comunicazione e informazione rivolte ai consumatori e in particolare ai giovani - principali fruitori dei canali digitali - con l'obiettivo di diffondere e rafforzare la cultura della legalità e sensibilizzare verso un consumo consapevole, che riduca stabilmente la domanda di prodotti falsi, in favore di prodotti originali. Tra queste, ci saranno anche le nuove edizioni della Giornata per la lotta alla Contraffazione degli Studenti o della Settimana Anticontraffazione.



IL RESHORING

l'Italia paga il prezzo più caro della contraffazione in Europa e oggi la minaccia non arriva più soltanto dalla Cina ma anche dalla Turchia, dalla Grecia e dal Senegal. Il problema non riquarda unicamente la contraffazione, ma la produzione delocalizzata in certi Paesi (come appunto la Grecia), che non garantisce gli standard del vero Made in Italy. Tuttavia, ultimamente, si sta assistendo al fenomeno del "reshoring", ovvero il rientro sul territorio nazionale di molte aziende italiane. Il motivo? I consumatori sono più attenti alla block chain, cioè la tracciabilità della filiera, e il Made in Italy vanta la massima integrità in tutti i processi produttivi. Un vantaggio di qualità e di immagine che le nostre aziende devono saper sfruttare.

PROTEGGERE LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E CERCARE "ALLEATI" PER CONTRASTARE IL FENOMENO

Risponde CARLO FERRO

Presidente di ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane)

"A livello mondiale, l'Italia è il quarto Paese più colpito dalla contraffazione, dopo Stati Uniti, Svizzera e Francia. All'interno di questo macro-fenomeno, il settore Moda si colloca al primo posto per valore di consumi sottratti dalla falsificazione. Dati significativi che tuttavia non ci meravigliano, perché conosciamo il potente richiamo del Made in Italy in termini di innovazione e creatività. **ICE** è presente in 11 Nazioni con un servizio di desk per le imprese italiane: ai 4 sportelli storici di Istanbul, Mosca, New York e Pechino, si sono aggiunti quest'anno i desk di Bangkok, Buenos Aires, Città del Messico, Kiev, Ho Chi Minh City, New Dheli e San Paolo, operativi dal primo gennaio 2022 in virtù di una recente azione di rafforzamento, avviata in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri. Il servizio è gratuito e si sviluppa in due direzioni: da una parte supportare le imprese nella fase di accesso ai mercati, aiutandole a impostare policy di esportazione che possano contribuire a rendere difendibili fin dall'inizio le Proprietà Intellettuali, dall'altra offrire un'assistenza specifica relativa alla Proprietà Intellettuale, in termini di procedure di registrazione e di gestione di eventuali criticità. Una particolare attenzione va anche dedicata alle aziende che si affacciano all'ecommerce: ICE ha recentemente avviato la presenza di 7mila piccole-medie imprese su 33 market place. I requisiti da noi richiesti per l'ingresso su piattaforme che operano verso Paesi sensibili al fenomeno della contraffazione sono la registrazione del marchio e tutti gli adempimenti necessari a renderlo enforceable di fronte a eventuali violazioni. Inoltre ICE agisce costantemente nell'ambito della formazione alle imprese: lo scorso anno abbiamo infatti formato 468 aziende per creare una maggior consapevolezza e preparazione di fronte a queste tematiche. Tra le ultimissime novità, abbiamo sviluppato e lanceremo ad aprile dei servizi di tracciabilità del prodotto su tecnologie blockchain, per dare l'opportunità al consumatore di capire l'origine della merce che sta acquistando, in ogni step della produzione. Un altro aspetto importante Jon Aché Ao che Anitazio-A campa
Segue a pag 28 su cui stiamo intervenendo è cercare di ottenere degli alleati in questa partita, ad esempio stipulando accordi con i market place, con clausole che garantiscano - da parte delle piattaforme on line - la non accettazione e la segnalazione di prodotti contraffatti o riconducibili al meccanismo dell'Italian Sounding. Infine, non bisogna dimenticare la comunicazione al consumatore, affinché comprenda la qualità dell'esperienza e il vantaggio/beneficio che offre un prodotto originale rispetto a una falsificazione o imitazione e, a questo proposito, abbiamo sviluppato un'incisiva campagna di Nation branding".

L'IMPATTO DELLA CONTRAFFAZIONE NELL'OCCHIALERIA, LE INIZIATIVE E LE PROPOSTE SUL TAVOLO

Risponde GIOVANNI VITALONI, Presidente di ANFAO

"Per l'occhiale il fenomeno esiste praticamente da quando la connotazione medicale si è affiancata a quella di accessorio moda, quindi ormaida molti anni. Il settore dell'occhialeria, in cui ricerca e tecnologia applicata si uniscono al valore aggiunto della moda e del design, subisce ogni tipo di contraffazione: dai marchi ai bevetti, all'alterazione dei modelli e del design industriale, alla provenienza (origine, made in). **ANFAO** ha stimato che nel settore dell'occhialeria la contraffazione è responsabile ogni anno della perdita di circa il 15% del mercato. È stato poi calcolato che, tra i beni sequestrati all'interno del mercato UE o alle frontiere dell'Unione Europea, gli occhiali costituiscano un segmento pari a un valore compreso tra l'1,3% e l'1,5% e che il valore stimato di tali prodotti sia compreso tra il 6,2 e il 6,7%. In questo senso vi è analogia rispetto agli altri settori della moda; allo stesso tempo però, per il prodotto occhiale vi è un ulteriore elemento di preoccupazione legata alla funzionalità dello strumento di protezione e correzione visiva. Tra le tipologie di contraffazione più frequenti ci sono quelle legate al design (riproduzione più o meno pedissequa del modello di occhiali) e la contraffazione di marchio aziendale. In particolare, pesa la contraffazione del marchio CE, il Marchio di Conformità Europea che tutela il consumatore. L'impatto di questo tipo di violazione, oltre che sulle imprese produttrici, grava enormemente anche sulla salute dei consumatori. Il contraffattore, incurante degli effetti deleteri della propria attività, tanto sulle imprese di settore quanto sul pubblico dei consumatori, diffonde infatti sul mercato prodotti di scarso livello qualitativo, che

spesso finiscono per causare danni, anche gravi, alla salute degli utilizzatori, specialmente ove si consideri la relazione stretta che intercorre tra la qualità dell'occhiale e la sua funzione. I grandi cambiamenti degli ultimi anni in merito alla contraffazione sono legati al sempre maggior interessamento della criminalità organizzata e alla grande attività sul canale on-line. Il fenomeno della contraffazione deve essere affrontato da un lato con una precisa volontà politica, dall'altro con strumenti giuridici e giudiziari più adeguati, i quali, se anche non riusciranno a esaurire il problema nella sua totalità, almeno potranno contenerlo entro limiti accettabili, in modo da tutelare efficacemente le aspettative economiche delle aziende del settore. Va detto che oggigiorno la contraffazione è un fenomeno strettamente collegato alla criminalità organizzata e proprio solo considerando la sua esatta dimensione si possono predisporre misure adeguate. In ambito confindustriale, ANFAO e le altre associazioni che partecipano all'apposito tavolo sull'argomento, hanno appoggiato la richiesta che il reato di contraffazione possa essere equiparato a quello di associazione a delinquere, proposta che però finora è rimasta sul tavolo. Un forte lavoro di comunicazione e informazione va poi affrontato sul consumatore finale, affinché prenda coscienza del reale impatto della contraffazione, che va ben oltre il semplice acquisto di un prodotto non originale e che deve comunque essere disincentivato e punito applicando severamente la legge che prevede la sanzione amministrativa anche per l'acquirente. ANFAO, dal canto suo, ha scelto di implementare con forza la tutela penale dei diritti di proprietà intellettuale dei propri associati, innestando un deciso cambio di marcia nell'azione di contrasto alla contraffazione.

Ecco in sintesi alcune aree in cui ANFAO ha agito in questi anni:

▶ tutela dei diritti di proprietà intellettuale a livello doganale, ove ANFAO interviene coadiuvando le dogane nell'opera di certificazione della natura contraffatta delle merci



ITALIAN SOUNDING: il richiamo del Made In Italy

el mondo dell'occhialeria e più in generale degli strumenti dedicati al mondo dell'ottica, un valore particolarmente importante riveste l'indicazione di provenienza e nello specifico l'indicazione corretta del "Made in". L' "italianità" dei prodotti determina, come noto, un considerevole maggior apprezzamento da parte dei consumatori finali con notevoli ripercussioni sul prezzo del prodotto stesso. Questo aspetto rappresenta una forza e al tempo stesso una minaccia. Nel settore agroalimentare esiste un meccanismo chiamato "Italian Sounding" che si basa sull'illusione: prodotti e marchi contraffatti, che imitano lo stile italiano e traggono in inganno il consumatore spingendolo ad acquistare qualcosa che richiama sommariamente il Made in Italy nell'aspetto ma non nella qualità. Questo meccanismo psicologico è in generale sfruttato da chi falsifica i prodotti e i marchi italiani, quindi anche nel settore dell'eyewear.

LE ORIGINI DEL MECCANISMO

Facciamo chiarezza sulla nascita e sullo sviluppo, nonché sulle consequenze di questo fenomeno. "E' bene precisare - sottolinea l'Avv. Daniela Mainini - che si utilizza il termine 'Italian Sounding' nel settore agroalimentare: il fenomeno nasce dai milioni di emigrati italiani che hanno portato nei luoghi di destino le nostre tradizioni avvalendosi dell'esperienza e delle conoscenze produttive acquisite in Italia. Delle stesse si sono impadronite poi le multinazionali che hanno continuato nella distribuzione apparentemente legittima nei loro ordinamenti. Se ne parla facendo tra l'altro una grande confusione con il fenomeno della contraffazione che a differenza dell'Italian Sounding, è un reato perseguibile nella maggior parte degli ordinamenti con strumenti di tutela sia penali che civili.

Il fenomeno dell'Italian Sounding consiste nell'uso di rivestire di italianità un prodotto che il più delle volte di italiano ha solo il suono e non conosce tutela in diversi ordinamenti. Quando parliamo di rivestire di italianità un prodotto che di italiano ha ben poco significa identificare il CD (Country of origin effect) che fa lievitare il prezzo del prodotto stesso.

Ora, se molto è stato scritto sulla forza del marchio quale fattore chiave di successo di un'impresa, ancora inesplorato pare il concetto del valore del Paese di origine dei prodotti, che rappresenta un'associazione cognitiva di livello più astratto rispetto all'importanza degli intangibles. L'idea che le Nazioni abbiano un' immagine o una marca non rappresenta una novità, sappiamo tra l'altro che è concetto cangiante nel tempo, su cui le Istituzioni possono e devono investire per favorire l'apprezzamento delle produzioni sui mercati esteri che notoriamente hanno fame di italianità. La marca Paese non è un concetto statico, fisso e immutabile nel tempo ma si evolve con la Storia e la cultura del Paese stesso, influenzando inevitabilmente l'immagine dei suoi prodotti, ed è necessario che venga gestita al meglio. Ciò che preme sottolineare è che spesso gli imprenditori ignorano l'effetto dell'immagine Paese trattando il mondo come un'unica grande realtà. Così non è, basterebbe infatti osservare i comportamenti dei consumatori mondiali: nell'acquistare scarpe alla moda, le donne europee cercano il Made in Italy sinonimo di design e qualità eccellente; i consumatori statunitensi preferiscono comprare prodotti Made in Usa, per sostenere l'economia locale; gli israeliani prediligono i prodotti elettronici Made in Japan, ritenendoli di gran lunga i migliori, mentre gli australiani considerano le videocamere a marchio Sony di maggior qualità, preferendole a qualunque altro brand giapponese.

In breve: di fronte alla necessità di valutare prodotti sui quali si dispongono informazioni limitate, è evidente che i consumatori utilizzeranno l'immagine Paese per sviluppare un atteggiamento verso la marca. Con riferimento al mondo dell'occhialeria è quindi da sottolineare l'estremo interesse che ruota intorno ai prodotti "Made in Italy" perché sinonimo di qualità e lusso. L'illecito utilizzo di tale dicitura di origine ha, negli anni, generato una moltitudine di seguestri di occhiali falsi Made in Italy presso le dogane italiane per la violazione dell'art. 517 c.p. ovvero la "Vendita di prodotti industriali con segni mendaci" in quanto molti operatori del settore, facendo leva sul concetto di "Country of origin effect" (ovvero l'immagine percepita nel mondo di un determinato Paese) hanno tentato di classificare "Made in Italy" prodotti del settore realizzati all'estero, contravvenendo alla normativa europea sull'origine, secondo cui un occhiale è definibile tale quando tutte le materie prime e le relative fasi di lavorazione avvengono in Italia o, in alternativa, quando in Italia è stato conferito al semilavorato estero un valore aggiunto che rappresenti il 45 % del prezzo franco fabbrica.

Il risultato è stato il pullulare di una serie importante di procedimenti per falsa o fallace indicazione, con l'imputazione di diversi imprenditori italiani tesi a 'nascondere' la parte asiatica della produzione".

sottoposte a fermo. A tal proposito si è stipulato uno specifico memorandum d'intesa con l'Agenzia delle Dogane;

- intervento nei procedimenti penali ove siano violati diritti di proprietà intellettuale dei propri associati. L'intervento ha luogo sia nelle fasi preliminari del procedimento penale, sia nel processo, attraverso la costituzione di parte civile di ANFAO a supporto dell'azione penale instaurata dall'Autorità giudiziaria.
- ▶ distruzione delle merci: l'Associazione si sta facendo parte diligente sollecitando le Procure della Repubblica competenti al fine di far eseguire i provvedimenti di distruzione che sovente vengono emessi dagli organi competenti, ma che in assenza di interventi esterni giacciono all'interno dei fascicoli processuali.
- ▶ sensibilizzare fortemente le istituzioni sul problema affinché vengano prese importanti decisioni politiche e legislative che possano contrastare il fenomeno. In tal senso abbiamo realizzato anche un vademecum per il consumatore in collaborazione con il MISE.

Ogni azienda deve monitorare con costanza il problema per poter intervenire direttamente qualora interessata da episodi di contraffazione. Una buona norma, seppure non sufficiente, sarebbe quella di ricorrere sistematicamente alla registrazione non solo dei marchi, ma anche dei brevetti e dei modelli, in modo che la tutela sia maggiore a livello legale. Anche la promozione dell'autenticità del proprio prodotto contribuisce a creare cultura sull'argomento, inoltre non va dimenticata l'attività di denuncia alle autorità competenti".

LA PREVENZIONE NELL'AMBITO FIERISTICO

Risponde FRANCESCO GILI, COO di **MIDO**

"Anche nelle fiere il fenomeno può verificarsi, il controllo preventivo al momento dell'iscrizione, infatti, non è sufficiente. Capita spesso che alcuni espositori esibiscano durante la manifestazione merce diversa da quella inizialmente presentata, in alcuni casi contraffatta. È un episodio che anche nelle fiere dell'occhialeria accade. MIDO, sotto questo punto di vista, si è attivata da anni. Già nel 1995, infatti, con il prezioso ausilio del Centro Studi Anticontraffazione rappresentato dall'Avv. Daniela Mainini, è stato predisposto un apposito ufficio a tutela e vigilanza dei possibili casi di contraffazione durante la fiera. Il servizio si è consolidato negli anni diventando un punto fermo all'interno di MIDO. Durante la manifestazione c'è la possibilità per le n oni attivo s, quacesti, così gli anni si aziende di denunciare il problema, un servizio duplice, dedicato a tutti gli espositori di MIDO: da un lato la consulenza stragiudiziale specialistica in tema di proprietà industriale e intellettuale, su richiesta del singolo espositore che voglia conoscere le soluzioni offerte dalle normative vigenti; dall'altro la possibilità di un accertamento ufficiale, al fine di valutare le concrete violazioni realizzatesi nel corso dell'esposizione fieristica. Il servizio è attivo anche prima della manifestazione in versione preventiva, qualora vi fossero segnalazioni di casi avvenuti in altri contesti, così da poter intervenire rapidamente. La problematica negli anni si

è acuita poiché si è affiancato il fenomeno della contraffazione on-line. Anche qui MIDO cerca di presidiare il canale attraverso il monitoraggio della rete, si tratta di un lavoro molto complesso che richiede la cooperazione di aziende specializzate e investimenti importanti".

COSA PREVEDE LA NORMATIVA ITALIANA PER TUTELARE LE AZIENDE E I CONSUMATORI

Risponde **DANIELA MAININI**,

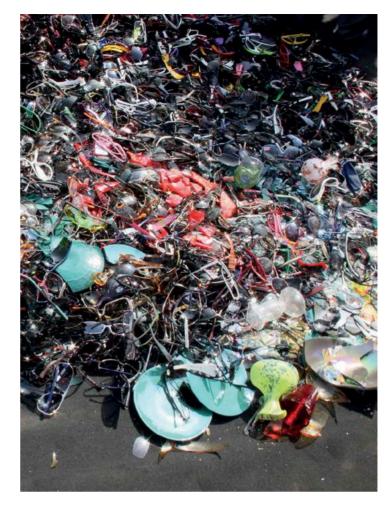
Avvocato Cassazionista, Presidente del Centro Studi Grande Milano e Centro Studi Anticontraffazione. Già Presidente del Consiglio Nazionale Anticotraffazione (CNAC)

"La contraffazione è un fenomeno che ha assunto caratteri allarmanti e i marchi Made in Italy sono notoriamente tra quelli più contraffatti in ogni settore, dalla meccanica all'elettronica, dagli accessori moda ai giocattoli, dal design all'agroalimentare.

L'Italia è il terzo Paese al mondo più colpito dalla contraffazione dopo Stati Uniti e Francia, anche se l'impianto normativo italiano di contrasto alla contraffazione è particolarmente avanzato e il nostro Paese si pone tra i primi posti in UE per l'efficacia della tutela della PI (Proprietà Intellettuale).

In particolare il settore dell'occhialeria, specialmente da quando gli occhiali da semplice strumento visivo e protettivo sono diventati un accessorio della moda e del lusso, è pesantemente colpito dalla contraffazione che riguarda marchi, brevetti e modelli, come si evince dalla moltitudine di sequestri effettuati ogni giorno dalle Forze dell'Ordine su tutto il territorio nazionale e, in particolar modo, presso le Dogane. Tra le fonti normative italiane in materia troviamo il Codice della proprietà industriale (CPI) che coordina le disposizioni legislative nazionali in materia e detta regole per la tutela di marchi e altri segni distintivi quali disegni, modelli, indicazioni geografiche, invenzioni, invenzioni biotecnologiche ecc... Il CPI prevede sanzioni civili che possono essere disposte da una sentenza che accerti la lesione di un diritto di proprietà industriale come l'inibitoria, l'ordine di ritiro definitivo dal commercio, la distruzione e l'ordine di ritiro temporaneo, l'assegnazione in proprietà e il sequestro fino all'estinzione del titolo. La tutela civile, a differenza della tutela penale, gode della specializzazione dei giudici all'interno delle sezioni specializzate trasformate in Tribunali delle imprese, a cui affidare la trattazione di controversie in cui è necessario assicurare un'elevata specializzazione in ragione del relativo tasso tecnico richiesto dalla materia. L'Italia è uno dei pochi Paesi europei che utilizza validamente anche lo strumento penale per la repressione della contraffazione, con ottimi risultati anche in termini di celerità.

L'impianto normativo in tema di tutela penale della PI, risalente agli anni '30, periodo storico in cui la contraffazione era un fenomeno nazionale o addirittura locale e dove non si poteva prevedere lo sviluppo odierno delle filiere sovranazionali della contraffazione, è stato ampliato dalla Legge 99 del 2009 con il precipuo scopo di rafforzare la lotta al fenomeno, settore oggi gestito in gran parte, se non totalmente, dalla criminalità organizzata attratta dagli ingenti guadagni realizzabili dalla vendita di prodotti contraffatti, con un minor rischio in termini di trattamento sanzionatorio rispetto ai reati tipici della criminalità organizzata. La legge 99 ha introdotto limiti edittali più alti e in particolare è stata inserita una circostanza aggravante – art. 474 ter - che punisce con la reclusione da 2 a 6 anni la commissione in modo sistematico, ovvero attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate, le condotte di cui agli articoli 473 c.p. che infliggono pene sino a 3 anni e sanzioni sino a 25.000 Euro; la contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni e 474 c.p. prevede, altresì, pene sino a 4 anni e multe sino 35.000 euro per l'introduzione nello



Stato e commercio di prodotti con segni falsi. È utile precisare, inoltre, che la tutela penale di cui agli artt. 473 e 474 c.p. è limitata ai soli marchi registrati. La legge 99 ha introdotto anche l'art. 474 bis riguardante la confisca obbligatoria nei casi di cui agli artt. 473 e 474, delle cose che servirono o furono destinate a commettere il reato e delle cose che ne sono l'oggetto, il prodotto, il prezzo o il profitto, a chiunque appartenenti. Tra le altre norme penali, si menziona il delitto previsto dall'art 517 c.p Vendita di prodotti industriali con segni mendaci che rientra tra i delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio e si realizza nel momento stesso in cui il prodotto viene messo in vendita o in commercio. Va ricordato anche l'art. 515 c.p. che punisce chi nell'ambito di un'attività commerciale fornisce all'acquirente un bene diverso per provenienza, qualità, quantità etc. da quello dichiarato. Con la riforma del 2009 il legislatore, abrogando l'obsoleto art. 127 del Codice di Proprietà Industriale dal blando trattamento sanzionatorio, ha introdotto la fattispecie di cui all'art. 517 ter c.p. Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale attraverso il quale, a querela di parte, si possono punire fino a 2 anni e 20.000 Euro di multa, le condotte di violazione e usurpazione - di matrice civilistica - non previste dagli artt. 473 e 474 e dunque ampliando la tutela dei diritti di PI. La legge 99 ha avuto anche il pregio di dotare le Forze dell'Ordine di nuovi strumenti investigativi come la possibilità di effettuare operazioni sotto copertura nelle indagini relative a reati di contraffazione, inseriti nella legge 16 marzo 2006 n. 146 che ha ratificato e reso esecutivo il Protocollo addizionale delle Nazioni Unite contro la criminalità organizzata transnazionale, adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 15 dicembre 2000. Più precisamente è garantita la non punibilità degli ufficiali di polizia giudiziaria appartenenti a Polizia, Carabinieri e Guardia di Finanza, appartenenti alle strutture specializzate o alla Direzione investigativa antimafia che si inseriscono, quindi, in attività penalmente rilevanti col solo obiettivo di raccogliere prove su reati di contraffazione, o a carico di persone che li abbiano commessi, ovvero di far cogliere in flagranza i responsabili.

L'ordinamento, oltre alla repressione del fenomeno, intende scoraggiare i consumatori dall'acquisto di merce contraffatta e a tale scopo la legge n.99/2009, modificando il Decreto Legge 14 marzo 2005, n. 35, prevede una sanzione amministrativa pecuniaria da 100 a 7.000 Euro per l'accettazione o l'acquisto da parte dell'acquirente finale, senza averne prima accertata la legittima provenienza, a qualsiasi titolo di cose che, per la loro qualità, condizione di chi le offre o entità del prezzo, inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e in materia di proprietà intellettuale. Tale sanzione si applica anche a coloro che si adoperano per fare acquistare o ricevere a qualsiasi titolo questo tipo di prodotti contraffatti, senza averne prima accertata la legittima provenienza. Speciale menzione merita la tutela delle contraffazioni durante le Fiere di Settore. È noto che l'esposizione in fiera rappresenta una delle maggiori opportunità di promozione commerciale per ogni azienda, e usualmente in tale occasione vengono presentate per la prima volta le innovazioni realizzate. In questo particolare momento l'espositore, che non sia adeguatamente protetto con gli strumenti giuridici della proprietà industriale e intellettuale, corre il rischio di vanificare lo sforzo e gli investimenti competitivi profusi nella realizzazione di prodotti innovativi. Analogamente, la presenza in fiera di espositori con prodotti in violazione di privative altrui arreca un danno gravissimo al legittimo titolare dell'innovazione".

IL MONITORAGGIO DEI CANALI A RISCHIO <u>E LA TRACCIABILITÀ DEL PRODOTTO</u>

Risponde **ALESSANDRO FARRIS**, Group Market Compliance Director di **LUXOTTICA**

"La contraffazione è un'attività illecita che non riguarda solo aziende e marchi, ma può arrecare gravi danni anche alla salute dei consumatori che acquistano prodotti non conformi agli standard di qualità. Luxottica lavora da tempo alla lotta contro questo fenomeno e il mercato parallelo con team dedicati in tutto il mondo. Nel 2021 sono stati sequestrati oltre 4 milioni di prodotti contraffatti e sono state chiuse più di 70 fabbriche che producevano prodotti contraffatti, recuperando un valore lordo di 4.156 miliardi di dollari. Il nostro portafoglio marchi include alcuni tra i marchi più riconoscibili e amati al mondo, tra cui spiccano Ray-Ban e Oakley. Questo ci espone maggiormente al rischio di contraffazione, in particolare sui modelli più iconici come l'Aviator o il Wayfarer in quanto stabili sul mercato da decenni. L'impegno di EssilorLuxottica è costante nel tempo, l'azienda tutela la propria proprietà intellettuale attraverso un'azione a 360 gradi che include la registrazione e il mantenimento di marchi e brevetti nel mondo, la creazione di una rete di controllo globale in collaborazione con istituzioni specializzate locali, come le Agenzie doganali e di polizia, per intercettare i prodotti contraffatti alle dogane e contrastare l'intera filiera di produzione illegale, il monitoraggio di canali online e offline, di siti web, marketplace online, social media e app. Ogni giorno centinaia di offerte di prodotti contraffatti vengono controllate, analizzate e rimosse. EssilorLuxottica è continuamente alla ricerca di nuove soluzioni per rendere più efficace la lotta alla contraffazione e contrastare l'espansione del mercato parallelo che dirotta i beni verso canali di vendita non autorizzati. In questo contesto, è stato sviluppato GLOW (Guaranteed Luxottica Origin Worldwide), un innovativo sistema di tracciabilità basato sulla tecnologia RFID per verificare l'autenticità dei prodotti e la regolarità dei canali di vendita tramite un sensore (RFID TAG) incorporato nelle montature. Il dispositivo contiene le informazioni essenziali per identificare ogni paio di occhiali in modo univoco, dalla produzione alla destinazione di vendita; è passivo (non emette segnali radio) quindi è sicuro per la salute e non registra dati personali, ma contiene unicamente informazioni sui prodotti. Il boom delle vendite online ha sicuramente incrementato il business dei contraffattori, consentendo di raggiungere in maniera più capillare il cliente finale. Con l'esplosione del fenomeno abbiamo registrato una crescita costante del numero di offerte di prodotti contraffatti sui marketplace e siti web. Nei social media, in particolare, abbiamo rilevato un picco di annunci di prodotti contraffatti dal 2020 in corrispondenza dell'entrata in vigore di regole più stringenti del social distancing. Guardando ai numeri nel 2021, sono stati individuati e rimossi 138.000 post e profili sui social media, 5.500 siti web e oltre 500.000 market place".

IL VALORE E LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Risponde **ATTILIO DANIELE**, CEO di **BAYRIA**

"Se i grandi brand sono danneggiati in particolare dalla contraffazione di marchio, le imprese medio piccole come la nostra, sono colpite direttamente nella proprietà intellettuale. Nel nostro settore si tende a imitare il design italiano ma con materiali di scarsa qualità, compromettendo l'immagine di eccellenza italiana. Inoltre, le imprese come **Bayria**, volte a impiegare scelte sostenibili, vengono duramente colpite dal mancato ritorno delle risorse investite nella ricerca di materiali e di soluzioni produttive responsabili. La nostra azienda è da sempre vocata al rispetto del territorio e dell'artigianalità, nonché alla continua ricerca e sperimentazione. Il nostro modo di tutelarci è rappresentato dal miglioramento continuo, dall'unicità e qualità che contraddistingue i nostri modelli. L'impronta Bayria è estremamente riconoscibile, pertanto, l'esecuzione del prodotto e la qualità finale risultano difficilmente replicabili.

Sarebbe utile che le istituzioni stilassero un protocollo, una sorta di disciplinare di produzione al quale attenersi per essere marchiati come prodotti di qualità italiana. Un protocollo che magari contenga norme sull'utilizzo di solventi, prodotti ecologici e a basso impatto ambientale. Un po' come nel mondo del vino, in cui per essere marchiati DOC bisogna garantire determinate tecniche produttive nonché proprietà organolettiche.



Dovrebbe inoltre, essere più facile anche per le piccole imprese rivendicare la propria proprietà intellettuale, senza pensare di incorrere in meccanismi farraginosi e costosi e in lungaggini tipiche della burocrazia italiana.

La vendita online purtroppo ha contribuito soprattutto alla diffusione di cloni dei nostri occhiali: ci siamo più volte imbattuti in copie spudorate dei nostri modelli più riconoscibili, da parte di piccoli e grandi marchi. Molte volte siamo stati costretti a eliminare dalla linea produttiva alcuni modelli che abbiamo visto replicati in più siti web".

LA FORZA DEL KNOW HOW E IL FATTORE CULTURALE

Risponde CORRADO ROSSON, Founder & Designer di LIGHTBIRD

"Per quanto riguarda **Lightbird**, considerando che è presente sul mercato da soli tre anni, al momento possiamo considerarci un po' al riparo da questo tipo di problematiche. Certo in prospettiva futura, e osservando altre aziende del nostro e di altri settori più facilmente aggredibili, il fenomeno è sicuramente preoccupante e degno di molta attenzione. Ovviamente le prime tutele sono i brevetti e le registrazioni a protezione di quelle che sono le nostre innovazioni e identità. Noi ne abbiamo principalmente due: la prima è data dal sistema di incollaggio brevettato - che non rende così banale come sembra realizzare un occhiale in materiale composito misto acetato/metallo - e la seconda è la presenza su ogni montatura di un QR-code identificativo, attivato solo al momento della vendita e disattivato alla partenza della garanzia. Diciamo quindi che mi sento tutelato dalla forza delle nostre idee e dal nostro impegno. Ritengo che le istituzioni, oltre a legiferare in materia per scoraggiare certi tipi di comportamenti, dovrebbero prima di tutto capire come, attraverso un'azione culturale, questo tipo di fenomeno possa essere arginato non da chi lo sfrutta ma piuttosto da chi viene sfruttato, ovvero il consumatore finale. Aiutando le persone a comprendere il vero valore di un prodotto e rendendole più attente e consapevoli nelle proprie scelte diventeranno esse stesse dei garanti. La forza della collettività può fare molto diffondendo questo tipo di messaggio in patria e all'estero, a ogni livello, trasversalmente ai settori specifici, aiutandoci a credere di più in noi stessi e nel collettivo del Made in Italy. L'era digitale ha reso facile l'interazione tra le persone e pertanto le vendite on-line hanno contribuito sicuramente alla crescita di fenomeni di contraffazione e imitazione; allo stesso modo hanno accresciuto, moltiplicato e velocizzato le possibilità di business. La truffa non è certo un fenomeno nuovo comparso con l'avvento di Internet, quindi, in questo senso, non credo abbia aumentato la percentuale di truffe ma, mantenendosi al passo con i tempi, accelerato e globalizzato anche questo tipo di comportamenti".

BREVETTI E MARCHI A TUTELA DELLE NOSTRE PRODUZIONI

Risponde FILIPPO PAGLIACCI, Presidente e Co Founder di MOVITRA

"Abbiamo investito moltissimo economicamente per proteggere la nostra invenzione regolarmente brevettata e questo ci ha messo al sicuro da possibili contraffazioni.

Brevetti e marchi, entrambi già concessi a livello mondiale, sono una delle nostre più grandi forze. Sarebbe bello se le Istituzioni incentivassero economicamente le innovazioni che provengono da noi italiani. E' sempre stata una risorsa di cui, fin dai tempi più lontani, possiamo e dobbiamo andare orgogliosi. Bisognerebbe accorciare drasticamente sia i tempi di accertamen-

INFORMAZIONI UTILI

UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

www.uibm.gov.it

Direzione Generale Lotta alla Contraffazione - Ufficio Marchi e Brevetti.

ANFAO

www.anfao.it

Il portale dell'Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici.

CENTRO STUDI ANTICONTRAFFAZIONE

www.anticontraffazione.org
Il portale dell'anticontraffazione

OMPI - WIPO

www.wipo.int

Sito ufficiale dell'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale. Contiene ogni tipo di informazione sui marchi internazionali e sulla loro tutela.

UNIONE EUROPEA

www.europa.eu

Sito ufficiale dell'Unione Europea, ove è possibile trovare on-line la maggior parte della legislazione comunitaria

UFFICIO PER L'ARMONIZZAZIONE DEL MERCATO INTERNO

www.oami.europa.eu

Nel sito ufficiale dell'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno vi sono importanti informazioni sul marchio comunitario e sulla sua tutela.

EUROPEAN PATENT OFFICE

www.epo.org

Sito ufficiale dell'Ufficio Brevetti Europeo. L'EPO rilascia brevetti europei validi negli stati che hanno aderito alla Convenzione sul Brevetto Europeo, sottoscritta a Monaco il 5 ottobre 1973, entrata in vigore il successivo 7 ottobre. L'Italia ha ratificato la Convenzione con il D.P.R. 8 gennaio 1979, n. 32.

COMMISSIONE EUROPEA: QUESTIONI DOGANALI

www.ec.europa.eu/taxation_customs/customs/index_en.htm"http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/index_en.htm
Sito istituzionale della Commissione europea nel quale è possibile trovare tutte le novità e le soluzioni ai problemi di origine doganale anche con approfondimenti sul fenomeno contraffazione.

AGENZIA DELLE DOGANE

www.agenziadogane.it

Sito istituzionale delle Dogane italiane. Contiene informazioni fondamentali sulla tutela accordata alla proprietà intellettuale grazie al Regolamento (CE) 3295/94.

GUARDIA DI FINANZA

www.gdf.gov.it

Sito Istituzionale della Guardia di Finanza contenente importanti informazioni in merito alla organizzazione territoriale e comunicati stampa sulle più importanti operazioni condotte incluse quelle in materia di contraffazione.

to relativi a una violazione di PI, sia le lungaggini procedurali e processuali. Bisognerebbe altresì supportare e sostenere il contraffatto dagli esborsi economici a cui necessariamente si dovrà ricorrere in caso di un giudizio. La difficoltà di monitoraggio con le vendite on line ha contribuito all'accrescere di questo fenomeno, soprattutto nelle realtà medio piccole, dove la contraffazione è più comune. Difficilmente i grandi player di mercato cadono nella contraffazione; sarebbe una perdita di credibilità e serietà nei confronti dei loro consumatori".



FEATURING
INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEXTM

Shopping on line:

modelli

aconfronto

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

di **LEONARDO BRUZZI**

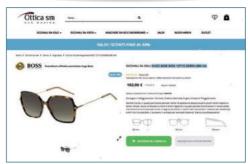
e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui versi siti non producono sempre i risultati sperati

diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L' e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, Vision.biz realizza un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: Otticasm.com, Otticaottima. com, Quivedo.com, Smartbuyglasses.it, e abbiamo comparato i prezzi in data 26 gennaio 2022 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite a eccezione dell'e-commerce di Ottica Ottima che applica una tariffa di € 5,95. •



OTTICASM.COM







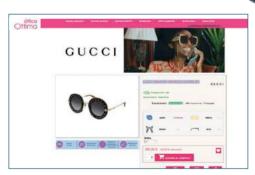


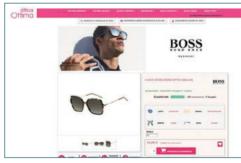




MODELLO	GUCCI	HUGO BOSS	MARC JACOBS	PRADA	Ray-Ban	TOM FORD
	GUCCI FASHION INSPIRED	1271/S 203904	MJ 1007/S 204052	PR 06YS	Jackie Ohh II RB 4098	Fausto
	GG0113S-001	(086 HA)	(06J GB)	(2AU8C1)	(601/8G)	Ft0711 01A
PREZZO	€ 318,50	€ 102,00	€ 120,00	€ 179,40	€ 93,00	€ 182,00

OTTICAOTTIMA.COM*

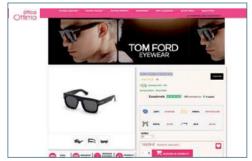












MODELLO	GUCCI	HUGO BOSS	MARC JACOBS	PRADA	RAY-BAN	TOM FORD
	GUCCI FASHION INSPIRED	1271/S 203904	MJ 1007/S 204052	PR 06YS	JACKIE OHH II RB 4098	FAUSTO
	GG0113S-001	(086 HA)	(06J GB)	(2AU8C1)	(601/8G)	FT0711 01A
PREZZO*	€ 386,36	€ 95,89	€ 181,49	€ 173,40	€ 90,87	€ 149,99

^{*} A tutti i modelli viene applicata la tariffa di € 5,95 per le spese di spedizione

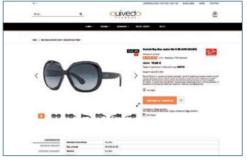
QUIVEDO.COM













MODELLO	GUCCI	HUGO BOSS	MARC JACOBS	PRADA	RAY-BAN	TOM FORD
	GUCCI FASHION INSPIRED	1271/S 203904	MJ 1007/S 204052	PR 06YS	JACKIE OHH II RB 4098	Fausto
	GG0113S-001	(086 HA)	(06J GB)	(2AU8C1)	(601/8G)	Ft0711 01A
PREZZO	€ 318,50	€ 102,00	€ 120,00	€ 179,40	€ 93,00	€ 182,00

SMARTBUYGLASSES.IT













MODELLO	GUCCI	HUGO BOSS	MARC JACOBS	PRADA	RAY-BAN	TOM FORD
	GUCCI FASHION INSPIRED	1271/S 203904	MJ 1007/S 204052	PR 06YS	JACKIE OHH II RB 4098	FAUSTO
	GG0113S-001	(086 HA)	(06J GB)	(2AU8C1)	(601/8G)	FT0711 01A
PREZZO	€ 463,00	€ 135,00	€ 196,00	€ 249,00	€ 138,00	€ 235,00

RTBUYGLASSES.IT

CAOTTIMA.COM*

CASM.COM

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

	dei rivenditori online			O,O	SMA
BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
GUCCI	GUCCI FASHION INSPIRED GG0113S-001	€ 318,50	€ 385,36	€ 318,50	€ 463,00
HUGO BOSS	1271/S 203904 (086 HA)	€ 102,00	€ 95,89	€ 102,00	€ 135,00
MARC JACOBS	MJ 1007/S 204052 (06J GB)	€ 120,00	€ 181,49	€ 120,00	€ 196,00
PRADA	PR 06YS (2AU8C1)	€ 179,40	€ 173,40	€ 179,40	€ 249,00
RAY-BAN	JACKIE OHH II RB 4098 (601/8G)	€ 93,00	€ 90,87	€ 93,00	€ 138,00
TOM FORD	FAUSTO FT0711 01A	€ 182,00	€ 149,99	€ 182,00	€ 235,00

^{*} A tutti i modelli venduti sull'e-commerce di *Ottica Ottima* viene applicata la tariffa di € 5,95 per le spese di spedizione

come...

... le tre parole chiave dell'anno che iniziano tutte con questa lettera. Temi ricchi di sostanza: i tRend che oggi guidano il mercato sono accomunati non solo da una lettera, ma da una serie di valori il cui significato profondo va incontro agli attuali bisogni del consumatore



di **Roberta Mella-Simion**

rre
ro,
tiva
smo
Sor
ogg
che
fon

rre come revival, retrò, recupero, riutilizzo, restauro, remise en forme... o anche erre come retrospettiva, ricorso storico, restyle, remake e romanticismo. Ma soprattutto erre come rapporti e relazioni. Sono queste le parole chiave su cui concentrarsi oggi e nel futuro più prossimo per capire le dinamiche del mercato. Parole accomunate da un tema di fondo: il rispetto.

RETRÒ - RECUPERO - RIUTILIZZO

l revival si sviluppa attraverso due modalità complementari: una puramente estetica e l'altra più ideologica, legata al concetto di riciclo degli oggetti di valore, sia sotto forma di rimessa in forma sia di riutilizzo. Quindi, da una parte, la riscoperta degli stili retrò e la ricerca di ispirazioni dal passato e, dall'altra, la buona prassi di restauro/riparazione dei prodotti e la loro reintroduzione sul mercato. Un trend che si concretizza nel successo dell'indumento di "seconda mano", tramite eventi vintage (come l'East Market) e siti su cui vendere o acquistare capi usati (uno su tutti vinted.com). Nel mondo dell'occhialeria non mancano applicazioni di natura solidale, come

la possibilità per il cliente di donare la propria vecchia montatura presso centri ottici che mettono in pratica operazioni di sostegno rivolte alle fasce più deboli della popolazione, talvolta in cambio di un buono sconto per un nuovo acquisto presso il

medesimo store.

Revival

FOTO VENETA OTTICA non è solamente un centro ottico, ma anche un museo dell'occhiale. Il punto vendita milanese, infatti, vanta una vasta e completa esposizione di montature d'epoca che la famiglia Bisello ha collezionato negli anni, divenendo così un punto di riferimento mondiale per l'occhialeria vintage autentica. Designer e aziende acquistano i pezzi rari di questa collezione per studiarli e trarre ispirazione, ma anche le case di produzione cinematografica e televisiva si appoggiano a Foto Veneta Ottica per completare gli outfit dei film e delle serie in costume.

Nella pagina accanto, un occhiale da sole "sperimentale" degli anni '60; in questa pagina, due montature degli anni '70 e un raro modello Christian Dior, sempre degli anni '70

PERSOL rilancia in edizione limitata uno dei suoi modelli più rappresentativi: *Protector*. Dai pionieristici esordi nella Torino del 1917, fino alle incursioni ad alta quota degli anni '30 e all'evoluzione in icona della F1 a metà del secolo scorso, *Persol Protector* è sempre stato protagonista di imprese avventurose e di stile senza tempo. L'occhiale, nato per proteggere gli occhi dei viaggiatori e degli scalatori, rimane fedele alla propria vocazione e si ripresenta quest'anno in una nuova veste che

combina tecnologia e allure retrò

RYE&LYE propone una linea luxury
che unisce lo stile contemporaneosofisticato e l'allure retrò. La collezione
si ispira alle correnti di design del
bolidismo italiano e dello streamline
americano. Nei modelli femminili, i giochi di pieni e vuoti
nelle shgape si rifanno al rococò

ROMANTICISMO

motività, malinconia, passione: in poche parole stiamo vivendo uno "Sturm Und Drag" moderno; il manifesto del movimento romantico ottocentesco (che significa letteralmente tempesta e impeto) è attuale più che mai. Sono questi in effetti i sentimenti che hanno dominato il mercato negli ultimi anni, tra alti e bassi, drammi collettivi e profondo struggimento di fronte alla bellezza e delicatezza della natura. Il Romanticismo è inoltre epoca di viaggi, di riscoperta della classicità e dei valori, di coinvolgimento nei confronti delle grandi cause. Questa tendenza si traduce in sensibilità verso le tematiche sociali/ambientali, ma anche in un design ricercato e in una comunicazione più morbida ed empatica.

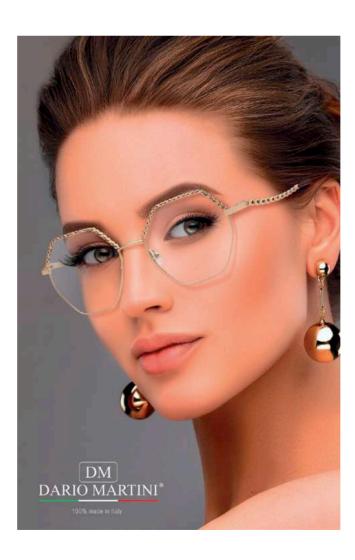
BARTON PERREIRA - BP0228

Il modello CABARET è un affascinante remake del cat-eye in versione arrotondata oversize. La silhouette sagomata in acetato lucido, con discrete smussature, è presentata nella nuova dolcissima variante colore Sheer Magnolia



DARIO MARTINI - DM825

Femminilità dalle connotazioni classiche e romantiche per la campagna di questo modello da donna nella sfumatura oro rosè. Una montatura in metallo, ornata con preziosi cristalli incastonati nell'asta e ulteriormente arricchita da un decoro esclusivo applicato sulla parte superiore del cerchio



NEUBAU

l'armonia delle diversità e l'architettura sostenibile. Gli edifici del campus aziendale di Linz, alimentati con fonti di energia rinnovabile e progettati per ottimizzare il sistema di climatizzazione e sfruttare al massimo la luce del giorno, offrono ai dipendenti uno degli ambienti di lavoro più verdi dell'Austria. Sono circondati da un bellissimo parco, studiato con cura per promuovere la biodiversità e garantire al contempo un ambiente di lavoro rilassante dove poter entrare in contatto con la natura nei momenti di pausa dal lavoro. Per il brand austriaco inoltre, l'inclusione e la diversità sono fonte di continuo arricchimento e ispirazione, come dimostra la campagna della nuova collezione in titanio Harmony of Opposites

VANNI EYEWEAR

ha recentemente
cambiato la propria
denominazione in
VANNI S.r.l. Società
Benefit, diventando così
una realtà imprenditoriale
appartenente a quella
categoria di aziende che
perseguiscono obiettivi sociali
e di bene comune, oltre al proprio
profitto. "Per noi la crisi legata al Covid ha

costituito un momento di riflessione in cui abbiamo ripensato e ridisegnato i nostri obiettivi — ha affermato Giovanni Vitaloni, presidente di VANNI — e non vogliamo che questo momento sia dimenticato senza aver lasciato un segno. Da qui nasce l'urgenza di contribuire, attraverso le attività dell'azienda, a un cambiamento sul medio-lungo termine sia in ambito sociale sia ambientale, per quanto concerne l'impatto generato da ciò che produciamo. Non è un'azione di facciata, ma una presa di coscienza delle nostre responsabilità. E' perciò importante rendere visibile e misurabile un modello di buon business che pensiamo già ci rappresenti. Desideriamo enfatizzare questo aspetto, aggiungendo ufficialmente il concetto di bene comune nel nostro statuto e coinvolgendo i partner in questo processo di cambiamento". Nell'immagine, un modello dell'ultima collezione Donna nella tonalità Gen Z green



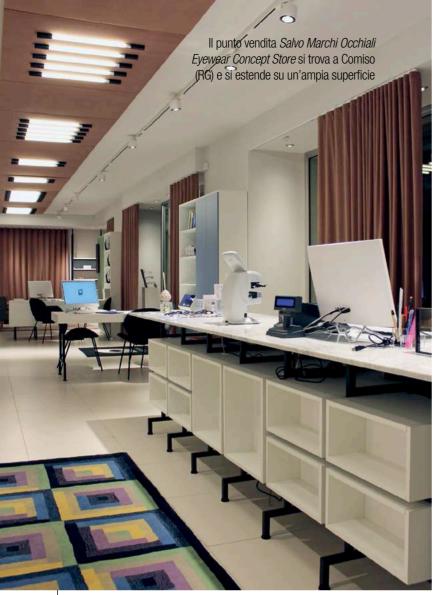
RETAIL



I percorsi dell'ottica

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Alla scoperta di 3 distinti concept e lay out: da Milano alla Sicilia, dalla metropoli al piccolo centro, i diversi modi d'intendere il retail ottico importanza dell'arredamento e degli allestimenti di uno store non si esaurisce sotto il profilo estetico. Il lay out di un punto vendita assume sempre un valore comunicativo e strategico a livello commerciale. La scelta di uno stile, l'atmosfera, la gestione degli spazi e il posizionamento dei prodotti rientrano in un concept che dialoga col cliente in maniera immediata e istintiva. Vediamo dunque tre esempi di ottici che attravero i loro percorsi hanno saputo creare un personalissimo microcosmo in cui accogliere la clientela.





IL PERCORSO "LIBERO"

58 ETTORE PONTI OPTICAL **DESIGN STORE**

Via Ettore Ponti, 58 - Milano Via Crema, 6 - Milano



MARIA VITTORIA VANONI e SERGIO BROVELLI Titolari

el 2015, Sergio Brovelli e Maria Vittoria Vanoni decidono di aprire un negozio pilota in una zona di quartiere. L'intento è acquisire un posizionamento diverso, non generalista. Compiono una ricerca sul bacino d'utenza e sulla concorrenza, giungendo alla conclusione che il potenziale dell'area è interessante. "La sfida era vedere se con un'offerta di qualità si potesse avere successo in un quartiere non centrale - spiegano Sergio e Maria Vittoria - e abbiamo capito che ci trovavamo di fronte a un pubblico eterogeneo e stimolante". Dopo un anno e mezzo, la prova è brillantemente superata e fornisce lo slancio per aprire un secondo store. La ricerca della bellezza e dell'originalità è spontanea per questa coppia, composta da un ex dirigente d'azienda nel settore ottico e da un'ex retail manager nel campo del lusso e della gioielleria.

Il concept dei vostri due store si basa sullo stesso approccio, ce lo volete raccontare?

"Entrambi gli store sono posizionati in aree dove persiste la tradizionale vita di quartiere, ma in cui si riscontrano anche la vivacità, la curiosità e il fermento tipici della nuova residenzialità. Via Ettore Ponti è a due passi dai Navigli, mentre Via Crema si trova in Porta Romana. In questi due luoghi abbiamo creato un ambiente che vuole rispecchiare la nostra passione per la moda, per il design, per tutto ciò che bello e ricercato. Non siamo una galleria d'arte ma nemmeno un supermercato dell'occhiale in cui si sceglie, si prende e si va via: il nostro rapporto con la clientela è one-to-one, da noi si fa salotto non soltanto commercio".

Come si è sviluppato il lay out dei vostri punti vendita?

"Partendo proprio dal concetto di salotto, abbiamo voluto evitare che vi fossero percorsi prestabiliti all'interno dello store. Il cliente è libero di muoversi nello spazio espositivo, di decidere il proprio



percorso personale, condividendolo con noi, per rilassarsi e prendersi del tempo per osservare e scegliere. Quello che vogliamo trasmettere è un senso di tranquillità e fiducia. Desideriamo ricreare la sensazione di entrare in un ambiente intimo, non in un negozio, perciò l'arredamento dei nostri punti vendita è informale e accogliente come quello di un'abitazione. E proprio come in una casa privata, i dettagli cambiano e si arricchiscono col tempo. Molti degli oggetti degli allestimenti provengono dai nostri viaggi e sono frutto delle nostre ricerche per recuperare elementi d'arredo originali. Per esempio, abbiamo utilizzato dei cappelli d'epoca a bombetta - trasformati in lampadari pendenti - per risolvere in maniera alternativa l'illuminazione del banco-

ne-scrivania. Da noi si può sorseggiare un tè sul divano e chiacchierare, come avveniva un tempo nelle boutique. La nostra clientela, infatti, non viene solo per necessità visive ma anche per desideri esperienziali: c'è chi ha bisogno di un occhiale per un'occasione speciale o per cambiare look in un momento particolare della propria vita. Nell'80 per cento dei casi, i clienti diventi nostri amici".

Quali brand proponete?

"Le aziende con cui lavoriamo hanno senz'altro alcuni comuni denominatori: la ricerca, la qualità e un'attenzione alla moda che si allinea ai nostri gusti. Tra queste ricordiamo Linda Farrow, Thèo, Sabine Be, Anne et Valentin, Epos, Blake



Kuwahara, Jacques Durand. Abbiamo anche una nostra linea artigianale che si chiama Van&Bro (dalle prime 3 lettere dei loro cognomi, n.d.r.) ed è incentrata su Capsule realizzate da artigiani in Cadore, con lastre Mazzucchelli: un autentico Made in Italy".

Quali novità porta con sé il 2022?

"A breve partirà il nostro progetto di ecommerce. Per raggiungere un certo target dobbiamo essere omnicanale: l'online e i social sono utili come vetrina, complementari a ciò che accade nel punto vendita fisico. All'inizio eravamo scettici, ma l'evoluzione permette la continuità".

IL PERCORSO"MODULARE"

SALVO MARCHI OCCHIALI EYEWEAR CONCEPT STORE

Viale della Resistenza, 128 - Comiso (RG)



SALVATORE MARCHI - Titolare

on un progetto indipendente, nel dicembre 2021, **Salvatore Marchi** inaugura un punto vendita con un focus sull'occhiale d'avanguardia, presentando un'offerta estremamente selezionata. Figlio d'arte, ha ricoperto ruoli come amministratore in S.O.E. e Vice Presidente nazionale in *Optocoop Italia*. Successivamente, insieme ad alcuni colleghi, ha creato *Optoproject*: una novità come forma associativa per la dinamicità, le linee guida commerciali e di formazione professionale, in sinergia con la classe medica. "Come ottico ritengo di offrire un servizio importante che genera una maggiore qualità della vita - ci racconta Salvo - Un servizio legato al piacere di approcciarsi in modo unico e



significativo, seguendo le emozioni delle forme e dei colori di un accessorio come l'occhiale; un servizio che valorizza l'unicità dell'individuo in quanto 'diverso', inteso come unico, e seleziona il bello che fa stare bene. Fondamentale, quindi, il rapporto di fiducia e professionalità che il cliente deve instaurare con l'ottico. Lavoro e passione per me sono fonte di soddisfazione e determinano anche un risultato aziendale".

Come nasce il punto vendita Salvo Marchi Occhiali - Eyewear Concept Store?

"La nuova insegna nasce dall'esigenza di avere uno spazio di mia progettazione con attenzione al design, a partire dall'allestimento e cura per i dettagli del punto vendita, situato in una zona residenziale in espansione a Comiso, appena fuori dal centro città. Ho usufruito degli incentivi 4.0 dell'industria, sia in sala refrazione sia in negozio: lavoriamo dunque soltanto in digitale e abbiamo a disposizione strumenti per la videocentratura e la telesagomatura di ultima generazione".

Con quali brand lavorate?

"Un'attenta selezione e ricerca sono punti fermi nell'offerta di Salvo Marchi Occhiali, preferendo linee come *Bla*ke Kuwahara, Bruno Chaussignand, Dandy's, Germano Gambini, La. Eyeworks, Lafont, Nobika, Piero Massaro, Tavat, Theo, Vava, Veronika Wildgruber. L'idea è quella di avere pochi fornitori per sviluppare un rapporto di partnership di alto livello".

In cosa consiste il concept del punto vendita?

"Ho sposato questo nuovo progetto perché mi piace l'idea del bello, dello stare bene e svolgere il mio lavoro in Il velluto rosa e le lampade LED dell'installazione a soffitto caratterizzano il lay out di questo store concepito come un contenitore di qualità sensorialmente percepibili





un posto dove tutto è organizzato per offrire un servizio di eccellenza. Mi rivolgo a un pubblico curioso e attento, amante del buon gusto ma soprattutto pronto a scegliere un prodotto che va dalla montatura alla tipologia di lenti in modo consapevole. Questa nuova realtà mi permette di esprimermi davvero, di lavorare in maniera più confortevole e indipendente, sia dal punto di vista aziendale sia

imprenditoriale, e di realizzare un percorso professionale a livello personale. Oltre allo spazio interno, lo store presenta 80 metri quadrati esterni che possono essere utilizzati per eventi che vanno dalla presentazione di un libro a iniziative frutto di joint venture locali, un'area che metterò a disposizione delle associazioni culturali, a servizio del territorio. Inoltre, è in allestimento una zona lounge dove nella bella stagione potrò accogliere i clienti per far scegliere loro gli occhiali".

Parliamo del progetto, come si sviluppa?

"Il nuovo Eyewear Concept Store per Salvo Marchi Occhiali nasce in un luogo destinato precedentemente ad un asilo comunale. La volontà del designer Angelo Sanzone è stata quella di trasformare uno spazio inteso come luogo di oggetti materiali destinati alla vendita, in uno spazio inteso come contenitore di qualità sensorialmente percepibili. Sono state pensate quattro postazioni per il percorso di scelta, quattro modalità per essere comodi e far sì che il cliente possa dedicare del tempo alla giusta decisione d'acquisto di un accessorio funzionale, che può diventare anche motivo di cambiamento. Un bancone di 3,6 metri con piano in marmo di Carrara accoglie il pubblico per l'acquisto degli accessori o per le informazioni, vi sono poi due postazioni con scrivania per il colloquio personale e la scelta e un'area privata per la consegna del prodotto finito. I materiali utilizzati e le forme delle strutture rievocano il dinamismo del design anni 50, particolare attenzione è stata data al colore e al senso del tatto con l'utilizzo del tessuto che rende lo spazio ovattato e domestico. In velluto rosa e lampade esclusivamente LED è l'installazione a soffitto, un nastro brillante di 15 metri che unisce l'area centrale e la illumina".

IL PERCORSO "FAMIGLIARE"

GUENDA EYEWEAR STORE

Via Mariana Albina, 27/U - Alezio (LE)



GUENDA GALLO - Titolare

uenda Gallo è una giovane imprenditrice che, dopo un percorso nel retail ottico e un'esperienza come agente per *Marcolin*, decide letteralmente di "metterci la faccia" e aprire un punto vendita personalissimo. Nasce così nel 2021 un Eyewear Store caldo e accogliente, dove Guenda si sente a casa e trasmette questo senso di familiarità ai clienti. "È proprio dal nome che ho dato al negozio che ho voluto partire, ovvero il mio nome, perché nulla si può creare se non ci si impegna in prima persona - racconta Guenda - e se non si mette il cuore e l'anima nel proprio lavoro".

Ci illustri l'idea che ha guidato il lay out del suo punto vendita.

"Non mi sono affidata a nessuno per i lavori anzi, se devo essere sincera, il giorno in cui ho ritirato le chiavi del negozio non avevo la più pallida idea di quello che volevo fare, eppure dopo un mese lo store era pronto. Giorno dopo giorno mi venivano le idee e, grazie a mio padre che è stato di grande aiuto per il prosieguo dei lavori, ce l'abbiamo fatta! Volevo creare un nuovo stile ancora poco visto in giro, un'atmosfera calda e accogliente. Ho deciso quindi di optare per un arredamento in legno. Infatti per mensole, bancone e specchi ho utilizzato varie tipologie di legno, dal grezzo a quello trattato da falegnami storici".

Cosa caratterizza il suo apporto con i clienti e come si manifesta nell'ambiente del suo store?

"Nel mio centro ottico c'è qualcosa di diverso dal solito; oltre alla professionalità si respira aria di casa, di famiglia. Credo che il lavoro di ottico debba avere, prima di ogni altra competenza, un buon livello di umanità. Le persone si affidano a noi, e noi ci dobbiamo impegnare ogni giorno per soddisfare le esigenze dei nostri clienti con soluzioni visive innovative e di ottima qualità. Oggi ci sono tanti ottici, ciò che deve fare la differenza sono i modi, la gentilezza e i servizi che vengono offerti. Nel mio punto vendita collaborano due professioniste, laureate e specializzate, che si impegnano costantemente per offrire strumenti di correzione e compensazione dei difetti visivi. La dottoressa Stefania Malecore, ottico optometrista, che si occupa giornalmente della refrazione oculare dei clienti, della verifica del normale equilibrio del sistema visivo binoculare, compensando i difetti visivi, mediante lenti e tecniche di educazione visiva. Inoltre mi avvalgo della collaborazione della dottoressa Cinzia Sabatino, ottico- ortottista, che diagnostica o esclude la presenza di anomalie dell'apparato neuromuscolare degli occhi. Ruoli differenti, ma necessari al fine della prevenzione visiva. Per me è fondamentale una cooperazione tra le diverse figure professionali, e mi ritengo molto fortunata perché entrambe le mie collaboratrici sono dotate di un'innata gentilezza e disponibilità verso il prossimo".

E per quanto riguarda l'offerta commerciale?

"Per la scelta dei brand da inserire in store, inizialmente mi sono affidata a *Marcolin*, con *MaxMara*, *Max&Co*, *Web*...ecc...ma do anche la possibilità di far entrare aziende più piccole, perché secondo me è fondamentale credere nei progetti e nelle idee delle persone, soprattutto all'inizio di un'impresa. Quando scelgo i campionari - e grazie alla mia esperienza di agente sono anche molto veloce nel farlo - associo sempre il modello a un soggetto che può essere un bambino, un teenager, un modaiolo, un uomo più classico, una persona anziana...e questo perché vorrei accontentare qualunque persona entri in negozio. Tutti devono poter trovare il proprio modello, anche perché fortunatamente ho una clientela molto varia".









Very Peri, Orchid Flower e Digital Lavender

Pantone Color Institute, autorità mondiale nel campo delle tendenze cromatiche, ha indicato nel **Very Peri** la sfumatura simbolo del 2022. "Una dinamica tonalità blu pervinca con un vivificante sottotono rosso violaceo fonde la fedeltà e la costanza del blu con l'energia e l'eccitazione del rosso – dichiara Laurie Pressman, Vice Presidente di Pantone Color Institute – Grazie a un nuovo colore, riflettiamo l'innovazione e la trasformazione globale in atto. La società continua a riconoscere il colore come forma fondamentale di comunicazione ed espressione e la complessità di questa nuova tonalità di blu, infusa di rosso-viola, evidenzia le possibilità che si aprono davanti a noi". Si tratta per la prima volta di una tonalità creata in esclusiva da Pantone: gli esperti dell'Istituto, infatti, non hanno indicato una tinta già nota, ma hanno scelto di elaborarla ad hoc. Leatrice Eiseman, Executive Director del Pantone Color Institute ha inoltre spiegato: "Bisogna interpretare lo spirito del tempo e trasformarlo in colore. Per esempio, nel momento di trasformazione che stiamo vivendo, il procedimento è stato questo: la famiglia del blu è stata il punto di partenza perché è un colore noto, che corrisponde alla familiarità e al comfort. Il blu include il fattore 'sicurezza' e il gradimento che molte persone provano per questa tonalità. Bisognava però trasmettere anche un senso di freschezza, di vitalità, una spinta verso il futuro, che rimandi anche al mondo digitalizzato e qui è entrato in gioco il sottotono viola-rosso. Ma non era sufficiente trasmettere tranquillità, era necessario creare un nuovo colore per riflettere l'innovazione e la trasformazione globale in atto – ha precisato Eiseman – perché il mondo ha bisogno di un'attitudine di nuovo vivace e gioiosa". Ma a fare concorrenza al Very Peri di Pantone Institute c'è un'altra tonalità, individuata da WGSN in partnership con Coloro: l'Orchid Flower, un magenta vivace e dal forte appeal, un

sempre Second WGSN e Coloro, c'è già un'altra sfumatura in pole position: il **Digital Lavender**, una tinta definita genderless e rilassante, come i fiori di Lavanda a cui ispirata.

Marciano

Max & Co. modello MO0047 Ancora ispirazioni floreali: le lenti magenta-orchidea contrastano la montatura lattea di questo modello cat-eye

Un total pervinca che richiama la nuance Very Peri Pantone 2022

modello GM0817

Tree Spectacles modelli Vedra e Midas
Nella trasparenza dell'acetato, la freschezza delle tonalità che evocano i fiori della lavanda, del glicine, della malva, del lillà

colore che esprime l'intenso vigore della natura. E per il 2023,



Storie, eccellenze e stili di vita

ABBONATI

Ogni mese direttamente a casa tua

30% DI SCONTO

10 NUMERI A 39€ ANZICHÉ 55€

Il prezzo rimarrà bloccato per tutta la durata dell'abbonamento









FOCUS

L'autentica capacità artigianale, lo studio della materia, la continua ricerca e lo spirito innovativo rappresentano i capisaldi di Blackfin che mette sempre al centro le persone e l'ambiente

Un'immagine della nuova campagna *Colourscape*

itanio titanio acolori

di **Daniela Basilico**

a diciottesima dipendente di quella che oggi è la più importante multinazionale dell'eyewear, a imprenditrice, per Maria Luisa Pramaor il passo è breve. E' a lei infatti che nel 1971 si deve la nascita di quella che in origine fu la *Pramaor* oggi conosciuta nel mondo come *Blackfin*.



L'unione di Maria Luisa con il marito **Primo Del Din** permette a questa straordinaria coppia di individuare nelle grandi potenzialità del titanio il materiale in cui specializzarsi nella produzione di occhiali. Tale scelta risulta strategica e vincente, consentendo all'azienda italiana di vincere la sfida contro la Cina e la delocalizzazione. La visione di un prodotto che si colloca in un mercato in cui negli anni Ottanta le montature si realizzavano solo in metallo e in acetato, risulta essere di grande efficacia. Comincia così un percorso di continua innovazione e ricerca, perché un elemento che distingue questo materiale (che ancora oggi l'azienda acquista solo in Giappone, patria del titanio più puro al mondo) è l'estrema difficoltà nella sua lavorazione. I primi anni sono dunque segnati da continui tentativi per trovare un giusto equilibrio tra taglio, saldatura, colorazione, mentre lo studio continuo del titanio, diventa un forte elemento identitario e apre le porte a nuovi clienti. Ma tutto questo non basta e la crisi si fa pesantemente sentire. Nicola Del Din, il figlio che era entrato in azienda, decide di cercare un investitore che creda veramente nel progetto. E lo trova in **Giancarlo Recchia**. Da qui si delinea un nuovo assetto aziendale con nuove competenze. Il mix tra design, produzione, marketing, distribuzione commerciale, logistica, finanza e amministrazione porta allo sviluppo del prodotto, che da uno stile classico si evolve in un brand di design. Nasce anche un nuovo modo di comunicare, come dimostra l'ultima campagna Colourscape. Ed è proprio a Nicola Del Din che abbiamo chiesto di parlarci di Blackfin:

In che modo questa nuova campagna rappresenta la filosofia del mood *Blackfin*?

"Quando realizziamo una campagna, l'obiettivo non è soltanto presentare le nuove collezioni ma raccontare lo stato dell'arte dell'evoluzione del brand. E ogni progetto è un capitolo in più di questo racconto. Nel caso specifico, dopo la campagna dello scorso anno in cui abbiamo voluto presentare una riflessione intima su noi stessi tornando alle nostre origini, lì dove abbiamo trovato la forza per affrontare il contesto eccezionale che stavamo vivendo, quest'anno il nostro sguardo si è rifocalizzato su noi stessi e la nostra visione del futuro, riprendendo un elemento chiave che da sempre ci contraddistingue, il colore. Blackfin è colore, inteso anche come stato d'animo, ottimismo e voglia di affrontare nuove sfide".

BLACKFIN ONE : FORME SCOLPITE E COLORI INEDITI

Per la stagione Primavera-Estate 2022 Blackfin presenta i nuovi occhiali **Blackfin One**, la linea in cui si ritrova tutto il DNA del marchio. I modelli vista hanno forme scolpite, colori inediti e lavorazioni minuziose che da sempre caratterizzano l'artigianlità dell'azienda.

I nuovi Blackfin One giocano con strutture bi-level, colori in gradazione o fluo e linee geometriche che rileggono le tradizionali forme degli occhiali. Ne sono esempio **Myrtle** e **Wells**, due modelli di ispirazione pantos.

La scelta di riappropriarsi del colore rappresenta un segno distintivo di tutta la collezione Blackfin. Il colore è ora utilizzato in modo ardito grazie alle elevate competenze tecniche in grado di garantire speciali trattamenti molto complessi per una resa eccellente sul titanio. Wilmington è una montatura da uomo ampia e dalle marcate linee geometriche, Maces Bay è invece un modello da donna con i ciliari leggermente allungati: in entrambi i modelli predominano le sfumature del colore a contrasto o tono su tono, così come in Boston, forma classica maschile nella versione marrone effetto anticato. Tutti i modelli Blackfin — anallergici, 100% biocompatibili e nickel free — sono dotati di alette Tilting nosepads in pvc medicale e di terminali Swordfish regolabili e dal design ergonomico.

Dopo 50 anni di attività, quali sono i progetti di Blackfin per il prossimo futuro?

Maces Bay

"Non stiamo mai fermi! Il nuovo edificio sostenibile è una pietra miliare che rientra in un percorso di crescita, maturità, profonda identità e cultura aziendale. Al momento siamo continuando a sviluppare in modo sempre più definito il brand nella sua declinazione di linee One, Aura, Aero e Razor. Questo per offrire al consumatore la possibilità di scegliere tra stili differenti in base alle proprie esigenze, ma sempre caratterizzate dall'anima Blackfin".

In tema di sostenibilità, come intendete sviluppare la produzione e il concetto di *Neomadeinitaly*?

"Abbiamo recentemente inaugurato la nostra nuova sede, il Black Shelter, un vero e proprio green building, il primo in Veneto a essere certificato CasaClima Work& Life, un certificato che ne attesta i tre pilastri della sostenibilità: ecologico, economico e socio-culturale, quest'ultimo inteso come benessere sul luogo di lavoro. La nostra sede è diventa la manifestazione fisica e architettonica del nostro concetto di neomadeinitaly, un neologismo che rappresenta un modo differente di interpretare il classico "Made in Italy", in quanto legato a una produzione non solo totalmente e autenticamente italiana, ma anche attenta alle persone e all'ambiente. Inoltre, a livello strutturale e di alimentazione energetica, l'edificio risponde a precisi requisiti di sostenibilità e utilizzo di fonti rinnovabili".





1385S

Un big frame da diva con frontale importante nella tonalità più dark dell'havana, illuminato da un pattern tartarugato giallo





bottega veneta

BV1144S

Occhiale da sole in acetato, caratterizzato da un iconico motivo a strisce 3D in metallo dorato sui musetti e sulle aste. La palette di colori offre in un mix di nuance, tra cui l'havana scuro

carrera

1045S

La classicità in versione sportiva si manifesta in questo pilot, dove l'havana è abbinato ai colori distintivi del brand, messi in evidenza nell'abbellitore





chloé

Revival contemporaneo: il modello WEST è una mascherina dall'allure vintage in acetato di origine bio, con ciliare piatto e inserti in metallo oro sul frontale

david beckham

DB7000

Una montatura bold e virile, declinata nella versione più originale dell'havana che ricorda le sfumature delle foglie di tabacco



e bo meta tampo

dolce&gabbana

0DG4390

Reinterpretazione dell'iconico occhiale da sole Domenico, caratterizzato da un profilo squadrato e bold. Le aste del modello incorporano il dettaglio in metallo Gros Grain, arricchito con logo Dolce&Gabbana tampografato sul terminale. Viene proposto nei colori nero, havana e havana grigio, con lenti abbinate ton sur ton

dsquared2

D20032S

Lussuoso e glam, questo modello dagli spessori audaci abbina l'havana bruno all'oro giallo, creando un effetto multistrato sul frontale e mettendo in evidenza il logo sulle aste





essedue

Paceman 1486

Sovrapposizione di forme: il frontale pantos è sormontato da alette colorate che creano un effetto cat eye





isabel marant

IM 0074GS

Un oversize geometrico perfetto in tutte le stagioni e le occasioni. Le sfumature ambrate dell'havana sono enfatizzate dalle trasparenze della montatura e dal tono caldo delle lenti

jimmy choo

AURI_2046560086

Il modello Auri è distintivo e iperfemminile, ma alleggerito da una forma allungata e affilata sulle estremità. La tonalità havana in questo caso è puntellata da "sbayature" rossastre





Thea 14

Un big frame dal design geometrico con lenti sfumate e montatura havana nella tonalità calda rosso-ambrata



marc jacobs

MJ 1045S

Uno slim cat eye leggero ma molto aggressivo nelle linee, smorzate però dall'havana classico nella sua versione passe-par-tout



mont blanc

MB0204S

Occhiale da sole tondo con doppio ponte Hyperlight e frontale in metallo. Le aste cilindriche ultra sottili in metallo sono arricchite dal dettaglio della cima innevata - emblema Montblanc - che decora le cerniere

Horus Una shape puli leggerissima com inossidabile. Il mo linee da vista contr

movitra

Una shape pulita e squadrata, frutto di una leggerissima combinazione di acetato e acciaio inossidabile. Il modello rappresenta una delle prime linee da vista contraddistinte dal sistema di piegatura brevettato Movitra. Gli stili di questa collezione sono ispirati ai miti greci e ai nomi delle divinità

ray-ban

0RB2196

Silhouette nostalgiche definiscono il look del futuro con tutta la grinta dell'originale design Ray-Ban:
Blair rinnova un autentico modello del 1970 tratto dagli archivi, le nuove tonalità havana illuminano gli spessi profili in acetato, mentre i morbidi contorni bisellati smussano la forma avvolgente con ciliare dritto.

Le 7 varianti colore sono composte da nuove nuance havana, tra cui opzioni a doppio strato e grigio striato



PARTIFICATION OF THE PARTIES OF THE

saint laurent

SL 519 MASK

Mascherina chic con frontale havana scuro lucido, asta oro chiaro, sempre in versione lucida, e lente marrone

sea2see

Positano

Vincitore di premi internazionali, questo occhiale è realizzato al 100% con plastica riciclata proveniente dai rifiuti oceanici. Una montatura unisex dalla costruzione leggera ma dal design robusto



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



Prove di primavera su Instagram

Voglia di colore, natura, viaggi e spazi aperti nei post degli ottici italiani

di CARLO ALBERTO BRERA

ennesimo inverno faticoso, con le sue limitazioni stagionali e pandemiche, è quasi alle spalle ed emerge il desiderio di rinnovamento tipico della primavera. Gli ottici si

preparano già da settimane alla bella stagione, con post dedicati ai modelli più freschi e colorati (dove non mancano i richiami al Pantone Color 2022) e con ispirazioni che dichiarano la voglia di natura, viaggi, spazi aperti.

Ecco una selezione di immagini di occhiali, allestimenti e vetrine tratti dalle pagine Instagram ufficiali dei centri ottici italiani.

: Bottega di Sguardi OOA Piace a 63 persone bottegadisguardi Giada e Gessica Coccia - Vibes365, Croisette / Vibes36... altro Visualizza tutti e 2 i commenti

bottegadisguardi



Dati rilevati tra il 2 e il 12 febbraio 2022

BOTTEGA DI SGUARDI

Firenze













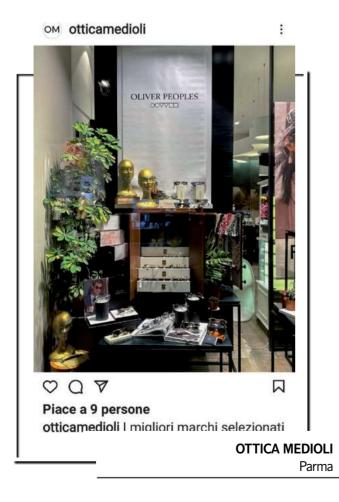






















UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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.

