

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 4
Aprile 2022
DUESSE COMMUNICATION

**LENTI E MACCHINARI
PER LA LAVORAZIONE:
LE PUNTE DI DIAMANTE
DEL SETTORE**

**INFLUENCER MARKETING
TRA REALI POTENZIALITÀ
E FALSI MITI**

Il vero volto di una risorsa comunicativa
ancora poco esplorata nel B2B
e nel retail ottico

**L'IMPORTANZA
DI TROVARE
LA PROPRIA CIFRA**

Tre retailer ci raccontano la loro unicità

**MADAME X
VA A NOVARA**

ARIANNA FOSCARINI

IL TALENTO DI ESPRIMERE SE STESSI

100 anni di imprenditorialità familiare che oggi vedono protagonista la brillante imprenditrice:
ottico, designer e ideatrice del primo servizio di image consultancy per occhiali in Italia

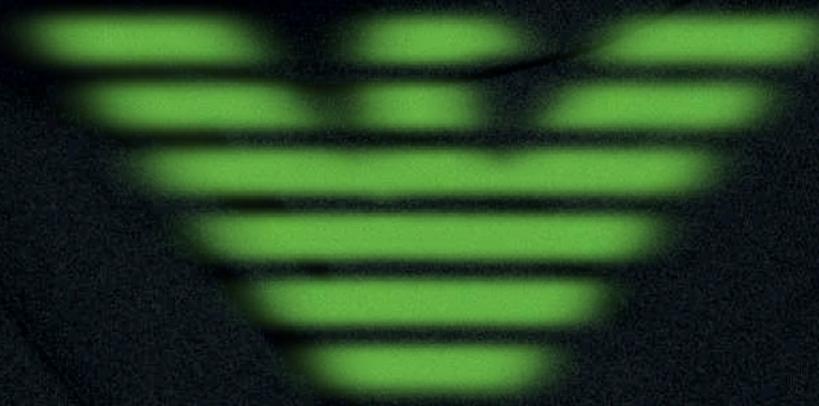


EA3192



EA3193

DESIGN THE FUTURE



EMPORIO  ARMANI
SUSTAINABLE CHANGE

Daily

Lenti a contatto colorate giornaliere, mensili e trimestrali disponibili per miopia, ipermetropia e astigmatismo.

ATTITUDE
ONE-DAY COLOR CONTACT LENS

Desio™

UNDICESIMO COMANDAMENTO: NON LAMENTARTI

A memoria d'uomo (e anche prima, vista la fine che è toccata ai nostri antenati dinosauri...), le persone hanno dovuto affrontare difficoltà: pestilenze e guerre, dittature e crisi economiche, terremoti e alluvioni... A cui si aggiungono gli inevitabili drammi personali legati alla vita di ognuno. Quel che è vero che noi europei avevamo perso l'abitudine ad avere addirittura una guerra alle porte: sono bastati quasi 80 anni per farci dimenticare la devastante esperienza della Seconda Guerra Mondiale dove, si calcola, persero la vita oltre 60 milioni di persone. Una vera ecatombe che abbiamo quasi cancellato dalla memoria, forti della fiducia che siamo andati costruendo nei confronti del progresso e della fede nella scienza e nella tecnologia.

Ma prima la pandemia e poi il conflitto tra Russia e Ucraina, ci hanno ricordato che nulla è acquisito per sempre. Per questo molte persone si sono allarmate, rinchiudendosi in se stesse e portando avanti una visione del mondo a tinte fosche, dove la voglia di costruire, la propensione al rischio (e ai consumi) si sono ridotte ai minimi termini. Eppure, se non vogliamo perdere quanto siamo stati capaci di costruire come Paese e società fino a oggi, dovremmo sforzarci a non farci sopravanzare dalla paura, senza cedere terreno alle prevaricazioni, a realizzare i nostri progetti così come i nostri sogni, a cercare nuove soluzioni a vecchi e neonati problemi, a lanciare il cuore oltre l'ostacolo per contribuire a creare una realtà che sia in grado di fare tesoro delle nostre capacità come dei nostri errori.

Perché il senso del nostro stare al mondo è migliorare certamente la nostra vita che - essendo strettamente connessa a quella degli altri - include che ognuno di noi si faccia, per quel che gli compete, carico del benessere di coloro che gli vivono accanto. Quindi, per quanto naturale, comprensibile e condivisibile sia lamentarsi, rimpiangere il passato e deplorare il presente, dolersi per quanto sta accadendo, trovo che sia perfettamente e plasticamente inutile, non serve a nulla, anzi ci fa fare dei passi indietro. Per questo ho sempre condiviso il punto di vista della scrittrice Maya Angelou quando consiglia: «Se qualcosa non ti piace, cambiala. Se non puoi cambiarla, cambia il tuo atteggiamento. Non lamentarti». Ed è questo l'augurio che mi sento di girare a tutti gli operatori che affolleranno i padiglioni dell'ormai imminente MIDO.

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:



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



5 Editoriale

"Undicesimo comandamento: non lamentarti"

8 Il talento di esprimere se stessi

Intervista ad Arianna Foscarini, ottico, designer e ideatrice del primo servizio di consulenza d'immagine per occhiali in Italia

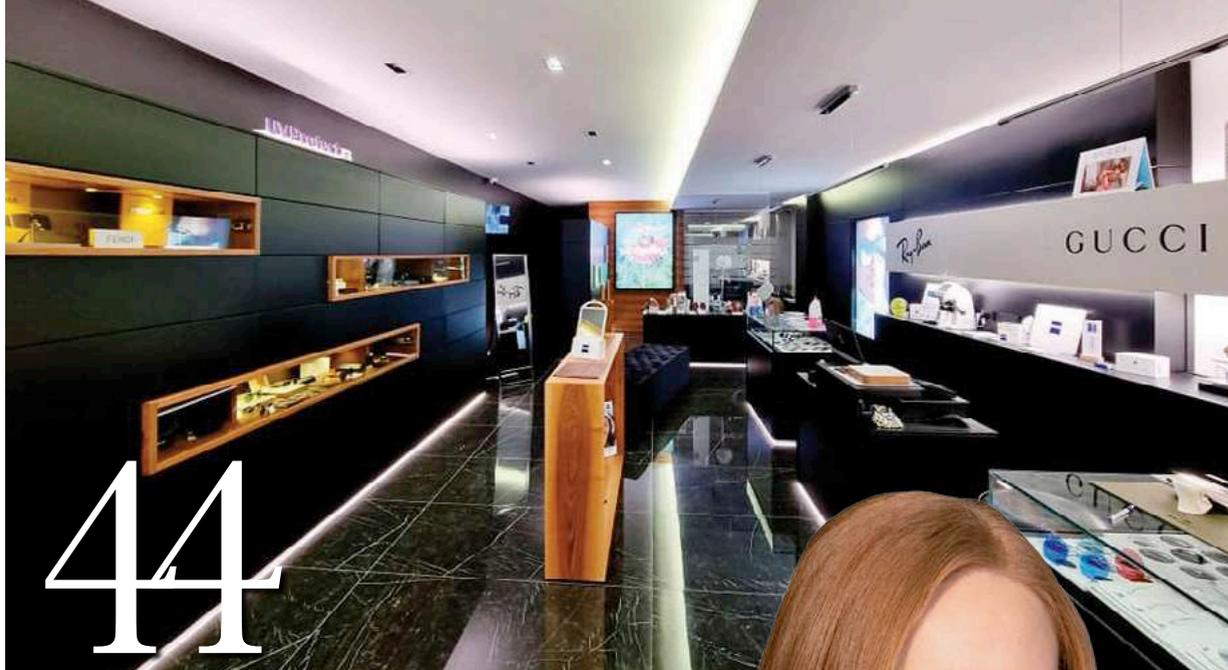
16 News

20 Novara tra storicità e innovazione

Nuova tappa per *Madame X*, che ha realizzato una shopping experience in incognito nel centro della cittadina piemontese

26 Lenti e macchinari per la lavorazione: le punte di diamante del settore

Uno "speciale" che mette in luce le novità di questo comparto, sempre pronto ad anticipare le esigenze del cliente ottico e del consumatore



42 L'Influencer Marketing tra reali potenzialità e falsi miti

Scopriamo, grazie a un'esperta, il vero volto di uno strumento di comunicazione troppo spesso frainteso

44 L'importanza di trovare la propria cifra

Tre diverse realtà di ottica raccontano la propria storia, fatta di scelte di cuore e di testa, di professionalità e di business

54 Uno non basta

I nostri highlights dedicati ai modelli bicolor più accattivanti del momento

62 Sponsorizzare o NON sponsorizzare?

Questo è il dilemma per un imprenditore o un retailer attivo sui social: vediamo le scelte di ottici e marchi eyewear

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

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



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

VISION.biz

n.4 Aprile 2022

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOS Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION SRL

3 DUESSE COMMUNICATION

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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*

100 anni di imprenditorialità familiare nel punto vendita di Thiene (VI) che oggi vedono protagonista Arianna Foscarini: ottico, designer e ideatrice del primo servizio di image consultancy per occhiali in Italia

Il talento di esprimere se stessi

Arianna Foscarini, rappresenta la quarta generazione di una famiglia che ha fatto della propria attività una ragione di vita



La storia della famiglia Foscarini, in campo imprenditoriale, inizia nel 1921 nell'ambito dell'orologeria. Il testimone della passione per l'artigianato, per la precisione e per il bello passa di generazione in generazione nell'arco di un secolo: dal bisnonno Francesco, thienese doc, al figlio Giovanni, al nipote Gabriele e alla bisnipote Arianna. Un'eredità commerciale, manuale, artistica e sentimentale che ha lasciato tracce nella piccola comunità di Thiene e che oggi si concretizza nel settore dell'ottica e dell'occhialeria. **Arianna Foscarini**, fortemente legata alla propria terra e alle proprie origini, è un vulcano di idee; progetti che non rimangono sulla carta ma prendono forma grazie alla tenacia e all'intraprendenza tipicamente venete. Non soltanto imprenditrice e ottico, Arianna è ideatrice della prima consulenza d'immagine per occhiali in Italia e disegnatrice di una collezione eyewear. La ricerca di uno stile unico, originale e innovativo, ma al contempo fedele ai valori e agli insegnamenti ricevuti, è ciò che guida la sua creatività.

Cominciamo dall'inizio: come nasce Ottica Foscarini?

“La nostra attività nasce nel 1986 con una chiara mission: aiutare le persone a trovare il benessere visivo e personale, tramite l'uso di un occhiale.

Avevo quattordici anni quando ho dovuto portare il mio primo occhiale e non ho avuto una bella esperienza: mi sentivo sbagliata e in imbarazzo, così ho deciso che sarei diventata un ottico per aiutare le persone a sentirsi belle e

felici di indossare un paio di occhiali. La passione per l'arte, la pittura e il design respirata in famiglia mi ha portato a ricercare prodotti che rappresentassero un'identità precisa e che rendessero *Ottica Foscarini* uno store indipendente, con delle caratteristiche riconoscibili.

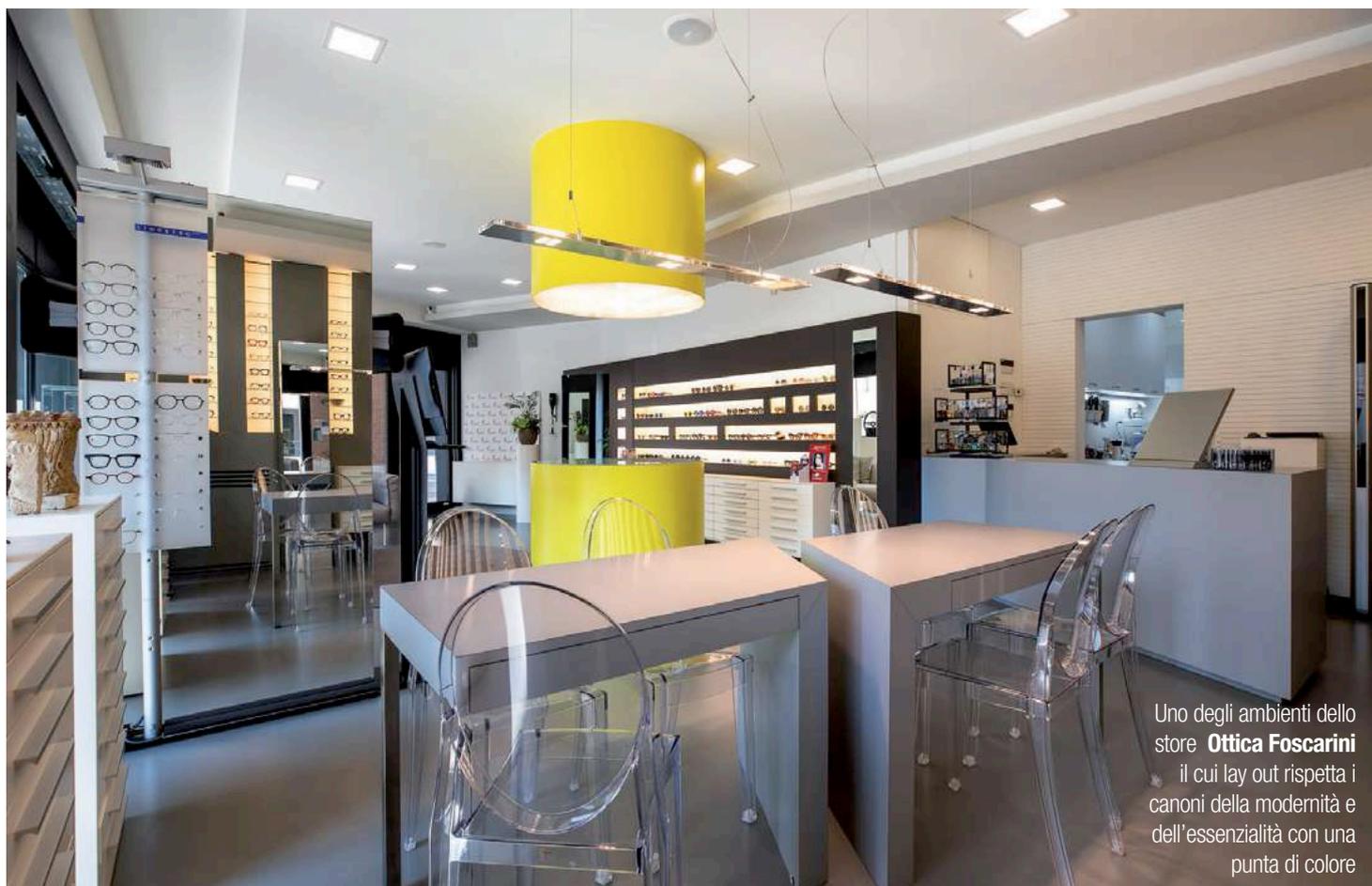
La storia della mia famiglia nel commercio, lunga più di un secolo, ha indubbiamente avuto un'importanza fondamentale nel definire la mia strada, influenzata dai valori che mio nonno e mio padre mi hanno trasmesso, in primis la passione per il lavoro artigianale a servizio del cliente”.

Ci parli della capsule Foscarini 1921, la sua linea di occhiali dedicata esclusivamente alle donne e da dove è nata l'esigenza di crearla.

“Da molti anni la mia formazione di ottico ha abbracciato il mondo della consulenza d'immagine, portandomi alla realizzazione di *FOSKAP*, il primo metodo che permette di identificare l'occhiale in sintonia con i colori, le caratteristiche fisiognomiche e il DNA stilistico di ogni persona. Si è rivelato un grande successo per un pubblico attento e consapevole del fatto che un occhiale può davvero fare la differenza per lo stile, il look e il comfort. Identificato l'occhiale ideale a livello teorico, mi sono resa conto che non esisteva in commercio un progetto che abbracciasse le peculiarità richieste. Mancava un occhiale che accendesse lo sguardo o esaltasse un sorriso, aumentasse o diminuisse il contrasto cromatico, valorizzando la palette di appartenenza. Ma soprattutto non esisteva una collezione che fosse incentrata sulla valorizzazione del DNA stilistico di ciascuna donna, per renderla unica. Per questo ho dato vita alla capsule collection *FOSCARINI 1921*, ispirata a quattro periodi storici precisi per comunicare carisma eleganza, forza e dinamicità, con originali abbinamenti di colore e lavorazioni”.

Cosa significa essere designer oltre che retailer?

“L'esperienza di designer è un mondo a sé, vicino ma diverso a quello dell'ottico. Pur essendo cultore del design e



Uno degli ambienti dello store **Ottica Foscarini** il cui lay out rispetta i canoni della modernità e dell'essenzialità con una punta di colore



Un modello della linea POP,
sopra un modello
della linea CHIC



dell'originalità, e pur lavorando nel mondo dell'ottica da tantissimi anni, ho dovuto calarmi in un ambito a me sconosciuto. Un po' come un bravissimo interprete che decide di comporre e arrangiare i suoi pezzi. 'Dal dire al fare c'è di mezzo il mare' cita un noto proverbio e così è stato anche con il percorso di designer. Ho dovuto studiare una materia vastissima e molto complessa, chiedendo consulenze a tecnici di competenza estrema, sia per la progettazione sia per la costruzione. Ho molto rispetto per il lavoro di queste figure che creano oggetti bellissimi e curano il benessere visivo, migliorando la vita delle persone. Una montatura è un dispositivo medico, che deve dare il massimo comfort visivo: deve essere studiata e realizzata con precisi canoni, non deve essere un'opera artistica o un esercizio di pura creatività. Credo che *FOSCARINI 1921* sia una collezione che abbraccia artigianalità, design e rispetto per le competenze e il lavoro".

Lei ha creato *FOSKAP*, il primo metodo per la consulenza d'immagine x occhiali in Italia: ci può raccontare di cosa si tratta?

"La consulenza d'immagine per occhiali *FOSKAP* è un metodo che ho ideato e che, seguito pari passo, aiuta le persone a scegliere i propri occhiali, sia dal punto di vista tecnico sia estetico. Seguendo gli step di *FOSKAP*, ogni cliente sarà in grado di scegliere un occhiale che esalti la propria immagine assicurando comfort e vestibilità. E' un servizio effettuato in presenza presso lo studio di consulenza *FOSKAP* e on line, estremamente personalizzato e con possibili up-grade".

A suo avviso, quanto è importante seguire le tendenze del momento?

"Credo che seguire le tendenze sia una priorità per chi svolge un'attività legata alle persone e alla loro cura in particolare. I trend non sono altro che la proiezione del momento storico che stiamo vivendo, le cui influenze sociali, culturali e ambientali ne rappresentano le variabili. E' impossibile svolgere il nostro lavoro non conoscendole perfettamente o addirittura ignorandole. Per conoscere una tendenza non intendo sapere cosa andrà di moda vedendo i campionari, ma facendo uno studio su quello che saranno le tendenze future, in modo da intercettare la micro e macro tendenze anticipatamente alla loro diffusione massiva, magari proprio alla nascita o ancora quando questa è in gestazione. Essere i primi a proporre qualcosa è un plus, perché, come mi diceva mio padre 'Il primo è il primo, il secondo è nessuno'. Certo, è un lavoro molto impegnativo che richiede competenze e fatica, ma a mio avviso vale la pena farlo se vogliamo distinguerci".

Quali sono stati gli elementi decisivi che l'hanno portata a creare la sua identità imprenditoriale?

"Credo che ogni identità personale e imprenditoriale sia dettata da tre fattori fondamentali: talento, mezzi e opportunità. Il talento, che tutti noi abbiamo, è innato. Bisogna scoprirlo e non spaventarsi, perché riconoscerlo vuol dire avere anche l'obbligo morale di farlo fruttare. Il mio talento è quello di entrare naturalmente in empatia con le persone. Questa capacità è stata affinata nel tempo, grazie all'influenza e alle opportunità che, fin da piccola ho avuto restando a contatto con le persone in negozio e 'imparando con gli occhi'. Attitudine sviluppata con lo studio continuo: se hai talento ma non lo coltivi e non lo affini, non farai mai la differenza. Il terzo punto è avere o trovare l'opportunità di mettere a frutto quello che con talento e mezzi hai ottenuto. Le opportunità vanno cercate, analizzate attentamente con strumenti specifici e colte al volo, anche con una buona dose di rischio. In sintesi: scopri quello che sai fare meglio, sviluppallo al massimo e fai che le persone ti cerchino per quello. In questo modo sarai unico, ma soprattutto autentico".

Per celebrare i 100 anni della storia imprenditoriale di famiglia, Arianna Foscari ha creato la capsule collection FOSCARINI 1921, un'edizione speciale che si fonda su tre pilastri, FORMA, LUCE, COLORE e si sviluppa in 4 linee, POP, CHIC, CASUAL, VINTAGE:

FORMA

La forma della collezione è tonda. Tonda come il cerchio, sinonimo di perfezione e d'infinito rinnovamento. Tonda come l'anello di una catena, la cui forza dipende da se stesso e dagli altri anelli a cui è concatenato. Il tondo, presente anche nel terminale dell'asta, racchiude il simbolo della duplicità del nostro essere, rappresentato in un binomio di colore e tracciato in modo netto in un confine deciso. Dal punto di vista funzionale, la parte terminale dell'asta è un'esigenza tecnica di bilanciamento della montatura sul viso, al fine di ottenere una calzatura confortevole.

L'assottigliamento del terminale rende confortevole e facile la regolazione dell'asta per appoggiare correttamente sull'orecchio: il comfort ottenuto da questi accorgimenti permetterà di scordarsi la presenza dell'occhiale sul viso. Tutti i modelli sono caratterizzati da un ciliare, colorato o sfaccettato, per dare una incisiva espressività al volto. Il ciliare, infatti, è la rappresentazione grafica e artistica delle sopracciglia che danno intensità allo sguardo.

COLORE

I colori sono scelti per comunicare lo stile e l'identità di chi li indossa. Cromie che evocano ricordi, influenzano i pensieri, i sentimenti più profondi e anche il comportamento. Sono un potentissimo mezzo per aumentare la fiducia in se stessi e la propria capacità di esprimersi. Con l'utilizzo delle giuste tonalità si rimane fedeli a se stessi, capaci di esprimere chi si è veramente.

LUCE

Ogni modello è caratterizzato dalla presenza di luce: nelle cesellature e nelle trasparenze dei colori, nell'alternanza di vuoti e pieni, per creare movimento nello spazio. La luce è un elemento fondamentale per avere energia, per poter brillare e distinguersi. Quando si impara a conoscersi e a esprimersi con l'uso del colore, la luce ne sarà l'immediata conseguenza.

La collezione si sviluppa in quattro linee, adatte a quattro differenti tipologie di DNA stilistico.

POP

Caratterizzata da colori pieni, vivaci, puri ispirati alla forte comunicatività della Pop Art. Evoca i contrasti cromatici degli anni Sessanta. Il bianco e nero, dalla chiara immagine optical, genera un contrasto di colore potentissimo. Amato da donne dal gusto minimalista e sicure di sé, che non vogliono passare inosservate, ma anche per donne che hanno deciso di uscire dall'anonimato. Il rosso e viola donano invece un tocco di allegria e charme. Questo abbinamento cromatico infonde forza e determinazione. La tonalità del rosso si carica dell'energia del viola per conferire espressività al volto, attraverso l'uso della luce. Queste due cromie sono agli estremi nello spettro della luce visibile e racchiudono le frequenze di tutti gli altri colori.

CHIC

Una linea classica, raffinata e sofisticata. I dettagli preziosi delle cesellature, eseguiti da abili artigiani della tradizione orafa, conferiscono fascino ed eleganza a questo oggetto prezioso e senza tempo. La sua fattura si ispira agli anelli cocktail degli anni Venti, esibiti elegantemente da donne forti che, per farsi notare con classe al tempo del Proibizionismo, alzavano in segno di sfida il bicchiere al cielo. Il ciliare sapientemente cesellato dona un'affascinante espressività e una luce particolare che farà brillare lo sguardo, anche nelle sfaccettature della versione in nero. Nella versione cristallo, invece, l'occhiale assume il fascino della scarpetta di Cenerentola: un accessorio degno di una principessa moderna che esibisce il suo status con sguardo fiero.

CASUAL

Modelli dedicati alla donna che vive il presente, dallo spirito libero e sognatore. Il colore, le trasparenze e giochi di luce conferiscono a questi occhiali uno stile deciso e personale. Nella versione viola, il modello è pensato per la donna contemporanea che vive legata alla terra, ma che aspira a livelli di conoscenza superiore. Il blu invece è dedicato alla donna che si proietta verso il cielo alla ricerca di equilibrio. Da queste ispirazioni nascono speciali abbinamenti di colori: una frizzante alternanza di sfumature della terra e del cielo per manifestare uno spirito libero e sognatore.

VINTAGE

Il fascino vintage degli anni Settanta è riproposto nei colori naturali delle lastre avana, abbinati a sfumature dai toni trasparenti, luminosi e delicati. Questo occhiale è dedicato alla donna che ricerca uno stile personale attraverso un accessorio iconico e inimitabile. La colorazione avana, un classico del mood vintage è proposta abbinata ai toni pastello in un mix dal risultato spigliato e affascinante, per esaltare lo spirito e per valorizzare l'espressività del volto. La proposta cromatica accende lo sguardo nella versione azzurra, le labbra nella versione rossa, permettendo di esaltare il punto di forza del nostro volto che riteniamo più importante. Ispirata a personaggi femminili come Janis Joplin, conferisce fascino e carisma alle donne di ogni epoca, purché ribelli e indipendenti.



casual

chic

pop

vintage



A lato, Arianna Foscarini insieme ai suoi collaboratori, da sinistra Erika Dalla Costa, Cristiano Dal Zotto e Orfeo Dal Zotto. Sotto, una visione d'insieme del punto vendita di Thiene (VI)

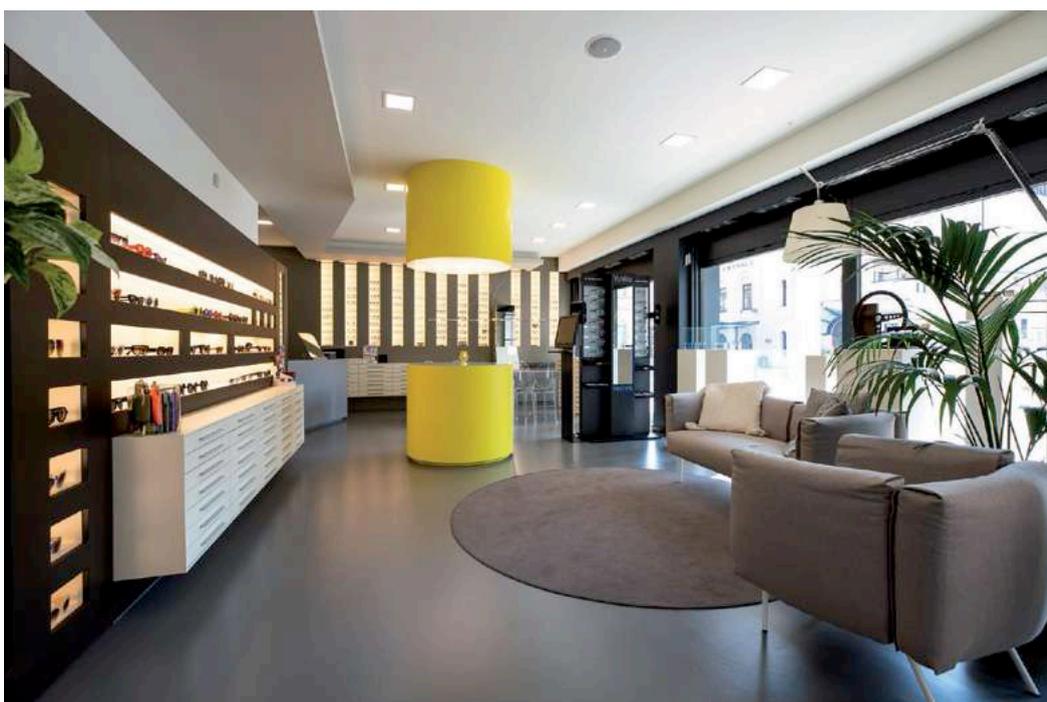
Quanto è importante il concetto di artigianalità e quanto conta la passione nella sua professione?

“La mia famiglia conta cento anni di storia nel commercio, ma ha profonde radici nel tessuto artigiano: credo fortemente che creare con le mani abbia un valore immenso sia per l'uomo sia per il prodotto. Saper fare un mestiere non significa solo costruire qualcosa, vuol dire passare all'oggetto che stai creando la tua esperienza, gli anni di studio, di prove, le tue emozioni e la passione che provi nell'eseguire quel lavoro, che sicuramente sarà percepito dalle persone che indosseranno o useranno quello'oggetto. Il sugo della nonna è il migliore al mondo, perchè racchiude tutto il suo amore per te: questo è l'ingrediente segreto! Il lavoro artigiano è nutrimento dell'anima per chi lo fa e per chi lo riceve. Questo argomento mi sta molto a cuore, per cui sono molto attenta alla filiera produttiva per mantenere la componente autentica e di alto livello nei prodotti che scelgo per i miei clienti. Per chi crea benessere visivo ed estetico, eseguire il proprio lavoro con passione può fare veramente la differenza”.

In base alla sua esperienza, come sono cambiate le esigenze di acquisto del cliente?

“Credo che in questo particolare momento storico la cliente si sia divisa in due grandi filoni: chi cerca il prodotto low cost e non si cura dell'aspetto tecnico, dando poca attenzione alle performance dell'occhiale, e chi invece è attento alla salute, ma poco o male informato. Questa tipologia di cliente è curiosa, attenta e disposta ad alzare l'asticella del prezzo di acquisto se ne capisce il valore. Il suo ancoraggio di prezzo è legato alla comunicazione massiva: i social o la pubblicità parlano sempre di prezzi low cost, mai delle differenze tra i vari prodotti. Perciò questo cliente va erudito, informato con estrema trasparenza e indirizzato verso la miglior soluzione adatta a lui.

Credo che i clienti cerchino competenza e fiducia innanzitutto. Sta a noi comunicare loro correttamente quello che siamo in grado di offrire e non deluderli”.



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

“Il punto di forza di *Ottica Foscarini* è l'attenzione al cliente: anche se stiamo crescendo come forze nel punto vendita, il cliente deve sentirsi sempre in famiglia e sentirsi speciale, perchè come tutti noi, lo è. E in quanto speciale, è unico! Va seguito in ogni fase della sua esperienza con noi con massima attenzione: dalla consulenza estetica, con il metodo *FOSKAP*, alla personalizzazione della lente, fino alla creazione di montature su misura e pezzi unici.

Siamo un centro specializzato su lenti progressive e il nostro target di riferimento sono le persone adulte”.

Qual è la sua visione dell'attuale retail nel mondo dell'ottica?

“L'eterno dilemma del mondo credo sia rappresentato dalla storia di Davide e Golia. Il gigante viene sconfitto dal giovane pastore, che da solo osa ribellarsi alla sua forza. I potenti e i giganti esistono tuttora, sono sempre esistiti ed esisteranno, ma anche i



@scottyjames31



PREP, FOR THE PERFECT VIEW

@sergioramos

*High-contrast lenses,
for a world in
greater definition*



@nickpescetto

TOMMY  HILFIGER

Davide che si ribellano e possono vincere solo se sanno usare bene le armi che hanno a disposizione, diverse da quelle che utilizzano i giganti. Esistono nell'economia, nella politica e anche nel retail dell'ottica. Esistono i Golia e i Davide, come esistono i colossi dell'eyewear e le piccole realtà artigiane, le catene e gli ottici indipendenti. A noi decidere se schierarci con Davide o con Golia, sfruttando bene i nostri punti di forza”.

A suo avviso, quali sono gli elementi che determinano le vendite e le perdite?

“Una corretta gestione del magazzino e degli acquisti credo sia fondamentale per un negozio virtuoso: non ci si può affidare alle sensazioni di pancia per fare gli acquisti o gestire il marketing. Studio, strategia, azione e test: credo che questi siano i punti fermi per gestire sia le vendite sia le perdite.

Studiare il mercato, le tendenze, i prodotti e tutto quello che ci può portare informazioni: solo una volta che avremo a disposizione questi dati, potremo decidere che piano attuare con una vision e una mission chiare. E' necessario valutare i mezzi, i fondi a disposizione, la squadra e passare all'azione, testando i risultati con un'analisi minuziosa per aggiustare il tiro, anche in corso d'opera, se opportuno. Un impegno continuo e dinamico su questi fronti credo che porti sempre buoni risultati”.

Che tipo di servizi e garanzie offrite al cliente?

“Il servizio personalizzato dall'A alla Z, compreso il post vendita, è il nostro punto di forza. Ogni cliente viene gestito con dei protocolli guida che abbiamo ottimizzato negli anni, ma che hanno la caratteristica di essere personalizzati. Al cliente è sempre garantito un servizio di consulenza, il check gratuito dei prodotti acquistati da noi, oltre che la contattologia e il controllo visivo”.

Marketing e comunicazione: quanto è importante fare rete e in che modo comunicate la vostra attività?

“Il marketing è fondamentale. Da tempo non è più sufficiente comunicare che esisti, ma perché esisti. Il marketing in un'impresa, e un negozio lo è, deve essere affidato a persone capaci e competenti. L'imprenditore deve definire la strategia e affidarsi a chi lo sa fare:

Un modello della linea CASUAL e sotto, un modello della linea VIINTAGE



meglio poche cose corrette, anche nella versione 1.0, che tante e male”.

Con quale criterio scegliete i prodotti e i fornitori?

“La selezione dei brand viene effettuata sulla base di un unico concetto: il valore.

I valori su cui si fonda la filosofia del brand devono essere i nostri, quindi sostenibilità economica e sociale, trasparenza e autenticità. Scegliamo le aziende che ci somigliano, frequentando fiere ma anche cercando in rete”.

Quanto ritiene siano importanti le manifestazioni fieristiche?

“Noi ottici siamo l'anello di congiunzione tra le aziende e il consumatore finale. Dobbiamo conoscere il mercato e le necessità del nostro cliente. Se siamo attenti e informati, sicuramente il nostro lavoro può dare tantissimo in termini di valore. I clienti sono sempre più consapevoli delle loro scelte e noi dobbiamo alzare l'asticella per quanto riguarda innovazione ed evoluzione. Inoltre, solo in una fiera internazionale abbiamo la possibilità di catapultarci in un mondo che non conosce confini, dove esistono il Davide e Golia di cui parlavo prima, dove nascono e si consolidano relazioni, dove sicuramente impareremo molto per tornare a casa più ricchi di idee, nozioni, rapporti ed entusiasmo. Solo partecipando a fiere come MIDO, possiamo vivere appieno la nostra professione”.

Ha nuovi progetti in corso?

“Certo, la vita per me è un continuo divenire e una perenne sfida! Sarà in uscita a fine aprile il mio libro *La rivincita dei quattrocchi*, dedicato a tutte le persone che vogliono comunicare la loro unicità e il proprio stile scegliendo gli occhiali giusti. Sarà un libro ricco di valore, dove svelerò i pilastri del metodo *FOSKAP* e come trasformarsi da 'quattrocchi' a 'tipo'. Sarà possibile trovarlo nelle librerie e sul sito www.larivincitadeiquattrocchi.com”.

LA SFIDA ALLA
LUCE INTENSA
PER OCCHI MOLTO SENSIBILI.

DA APRILE 2022

XTRACTIVE[®] NOVITÀ
POLARIZED™

Visione Full HD in luce intensa

XTRACTIVE[®] NOVITÀ
NEW GENERATION

Xtra-scure
Xtra-protezione dalla luce

Transitions™

Light
Intelligent
Lenses

SEGUICI SU TRANSITIONS ITALIA   

SCARICA I MATERIALI MARKETING E TRAINING DISPONIBILI SU WWW.MYTRANSITIONS.IT

EssilorLuxottica

UN "MATRIMONIO" CHE PUNTA SULLA TECNOLOGIA



© Anna Perrotta

Il colosso italo-francese e **CooperCompanies** hanno annunciato di aver completato l'iter per la costituzione della joint venture **SightGlass Vision**. La collaborazione tra due società leader nel settore dell'eyecare consentirà di accelerare la distribuzione di nuove tecnologie di lenti da vista al fine di migliorare il settore della gestione della miopia. La Diffusion Optics Technology™ di SightGlass Vision incorpora migliaia di micro-punti nella lente in grado di filtrare gradualmente la luce per ridurre il contrasto sulla retina e rallentare così la progressione della miopia nei bambini. "Come **EssilorLuxottica**, abbiamo oltre 30 anni di esperienza nel campo della ricerca sulla miopia e più di dieci nello sviluppo di soluzioni per la gestione di questo difetto visivo. Siamo felici che la nostra joint venture con CooperCompanies sia diventata operativa e che SightGlass Vision possa finalmente presentare i primi prodotti sul mercato. Insieme ai professionisti dell'eyecare, potremo far crescere la consapevolezza sulle soluzioni esistenti e migliorare l'accesso a tecnologie di lenti che aiutino i bambini sia oggi sia nella loro vita futura", ha affermato **Norbert Gorny**, co-Chief Operating Officer di EssilorLuxottica. "Siamo entusiasti di questa joint venture con EssilorLuxottica per far crescere la categoria delle soluzioni per la gestione della miopia. L'aggiunta di lenti per occhiali con tecnologia SightGlass Vision al nostro portafoglio di prodotti per la gestione della miopia si traduce in un beneficio per la vista e la vita di numerosi bambini. La volontà di SightGlass Vision di supportare i suoi prodotti con appropriati studi clinici è in linea con l'approccio di CooperVision, che vanta lo studio clinico di maggior durata al mondo sulla gestione della miopia e continua a impegnarsi per far riconoscere la gestione della miopia come trattamento standard per i bambini affetti da questo difetto visivo", ha affermato **Dan McBride**, Chief Operating Officer e General Counsel di CooperCompanies.

Alain Miklitarian

UN GRANDE RITORNO



The Genius is back: dopo circa 10 anni in cui è stato lontano dal settore, il celebre designer francese che ha rivoluzionato il concetto di eyewear e al cui genio creativo si deve la nascita dell'occhiale moderno, è tornato alle origini e lo ha fatto disegnando una splendida collezione per **Danshari**, il brand Made in Japan che si ispira alla filosofia Zen e ai concetti di essenzialità, minimalismo e design, creato nel 2020 da **Giuseppe Laboria**, che ha presentato insieme ad **Alain Miklitarian** l'esclusiva collezione **Dansharian**. Il designer gioca con i colori e con le forme, in modo preciso, senza compromessi con la moda, rispettando la propria visione e idea dell'occhiale, con coerenza assoluta. Ogni modello è l'espressione di un luogo della sua terra d'origine e i nomi corrispondono ad alcuni dei suoi luoghi preferiti. La collezione Dansharian si avvale di un ulteriore plus, quello di presentare in anteprima un brevetto unico al mondo, FTS (Flat Temple System), che permette la chiusura delle aste in modo perfetto senza causare tensioni o deformazioni nella sovrapposizione. La collezione non viene venduta tramite e-commerce, ma esclusivamente attraverso i punti vendita di ottica selezionati.

Web Eyewear

ITALIAN ART OF LIVING



Un percorso di re-branding fortemente voluto e sentito: il 2022 è l'anno in cui l'house brand di Marcolin, ridefinisce la propria identità. Un nuovo capitolo di una storia che ruota intorno all'Italian art of living, vera anima del rinnovamento del marchio che punta a valorizzare la qualità di design e materiali e la riconoscibilità artigianale dei dettagli delle sue collezioni. Il restyling del logo, del sito e dei social network di **WEB EYEWEAR** rappresenta una trasformazione estetica che si traduce con grande impatto anche nella nuova campagna ADV della collezione PE22. Ogni elemento della campagna, ideata dal pluripremiato Creative Bureau BRVTO di Londra, scattata dal fotografo di moda Stefano Galuzzi e diretta dal regista Alberto Girotto, vincitore del "Leone D'Oro" alla Mostra del Cinema di Venezia, interpreta l'Italian art of living che anima le nuove collezioni di occhiali da vista e da sole di WEB EYEWEAR.

New Entry

KARTELL DEBUTTA NELL'EYEWEAR



Con un evento a Milano presso il flagship store di via Turati, nel centro storico della città, l'iconico marchio di arredamento ha fatto il suo ingresso nel mondo dell'occhialeria con il nuovo progetto **Kartell Eyewear**. Punto di riferimento nel settore del design, il brand racconta la sua identità attraverso un accessorio che incarna il suo stile e la sua filosofia. Kartell Eyewear è la sintesi di un lavoro di squadra che ha richiesto molti mesi di studio e di collaborazione tra **AVM1959** - Allison Volta Mantovana 1959 e **Kartell**. "Siamo orgogliosi di intraprendere questo percorso con Kartell, il design rappresenta un comparto di fondamentale importanza per l'economia Italiana e riteniamo che l'affinità con l'Eyewear sia immediatamente percettibile, abbiamo messo i nostri oltre 60 anni di esperienza nell'occhialeria al servizio del marchio che nella nostra visione rappresenta al meglio l'eccellenza del Design Italiano declinabile sull'occhiale, realizzando pienamente la missione di portare contenuti distintivi e di qualità ai nostri clienti" commenta **Jacopo Romano**, CEO di AVM1959.

Con un evento a Milano presso il flagship store di via Turati, nel centro storico della città, l'iconico marchio di arredamento ha fatto il suo ingresso nel mondo dell'occhialeria con il nuovo progetto **Kartell Eyewear**. Punto di riferimento nel settore del design, il brand racconta la sua identità attraverso un accessorio che incarna il suo stile e la sua filosofia. Kartell Eyewear è la sintesi di un lavoro di squadra che ha richiesto molti mesi di studio e di collaborazione tra **AVM1959** - Allison Volta Mantovana 1959 e **Kartell**. "Siamo orgogliosi di intraprendere questo percorso con Kartell, il design rappresenta un comparto di fondamentale importanza per l'economia Italiana e riteniamo che l'affinità con l'Eyewear sia immediatamente percettibile, abbiamo messo i nostri oltre 60 anni di esperienza nell'occhialeria al servizio del marchio che nella nostra visione rappresenta al meglio l'eccellenza del Design Italiano declinabile sull'occhiale, realizzando pienamente la missione di portare contenuti distintivi e di qualità ai nostri clienti" commenta **Jacopo Romano**, CEO di AVM1959.

vogue
eyewear

in collaboration with

Hailey Bieber



OMAGGIO ALL'ITALIA

La nuova Collezione **Eyewear by David Beckham** per la Primavera/Estate 2022 è ispirata ai cult movie girati nel Bel Paese e ha un feeling ricercato e audace, pur restando fedele ad una estetica classica. Si tratta della quarta collezione frutto della collaborazione tra David e Safilo. Prendendo spunto, per la stagione, dalle città che hanno influenzato David, la nuova linea eyewear vede protagonista l'Italia, catturandone l'atmosfera ed il panorama con una serie di scatti che evocano la spensieratezza delle vacanze. Le immagini di campagna, che presentano nuovi modelli accanto ai grandi classici come l'iconico occhiale *DB 7000 Bold*, ritraggono David mentre si gode il meglio della Riviera italiana dall'esclusivo yacht del Gruppo Ferretti. La nuova campagna racconta il concetto di "The Traveller" e raffigura l'Italia come meta turistica, esplorando i luoghi più famosi e iconici del Paese.

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CDR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopraccitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CDR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CDR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CDR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del Cdr sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

APRILE - MAGGIO
TV E RADIO
SU DIGITAL
TUTTO L'ANNO!

Le lenti MiYOSMART correggono la miopia e possono rallentarne la progressione in media del 60% ^{1,2}, così loro possono guardare al futuro.

PROGRAMMA DEDICATO
per supportare
le famiglie dei ragazzi
per tutta la durata
del trattamento

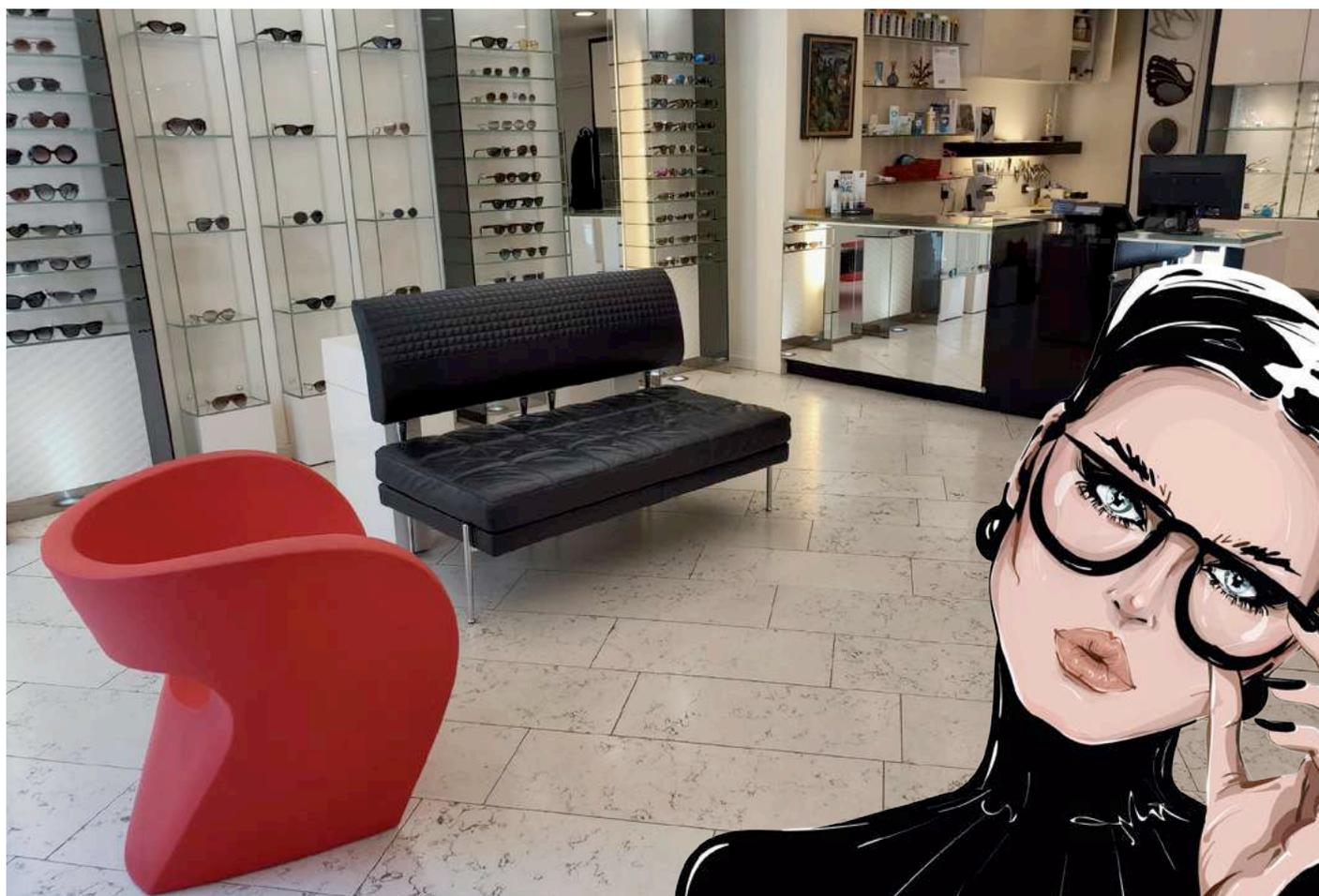
**I Centri Ottici Specializzati MiyoSmart sono visibili su www.miyosmart.it
Chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale o scrivi a hoyatiinforma@hoya.it**



HOYA

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

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



MADAME X



©Shutterstock

NOVARA

tra storicità e innovazione

*Nuova tappa piemontese
per Madame X,
che ha realizzato una
shopping experience in
incognito negli store di
ottica novaresi*

Un centro storico elegante e ricco di vetrine: i punti vendita di ottica a Novara si destreggiano tra tradizione e innovazione, conservando la propria identità e arricchendola con nuove idee. Dallo store improntato sulla storicità e sul servizio impeccabile, a quello che punta sull'immagine con allestimenti studiati, accessori accattivanti e arredi di design. L'invitata di *Vision.Biz* si è recata nella cittadina piemontese per la sua ormai consueta shopping experience in incognito e ha visitato i seguenti centri ottici:

Ottica Bertona
Ottica Beuf
Ottica Bonzanini
Ottica Tamantini
Ottica Volta

Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di martedì 22 marzo



OTTICA BERTONA

Via Giuseppe Prina, 32 - NOVARA

L'insegna, attiva a Novara dal 1882, presenta oggi due grandi vetrine disposte ad angolo, illuminate da faretti e allestite con occhiali multibrand, strumentazioni e orologi. L'arredamento mixa elementi di contrasto: boiserie classiche, soffitti con stucchi affrescati, un angolo salotto in vimini e una struttura industriale in metallo. Le due addette presenti indossano il camice.



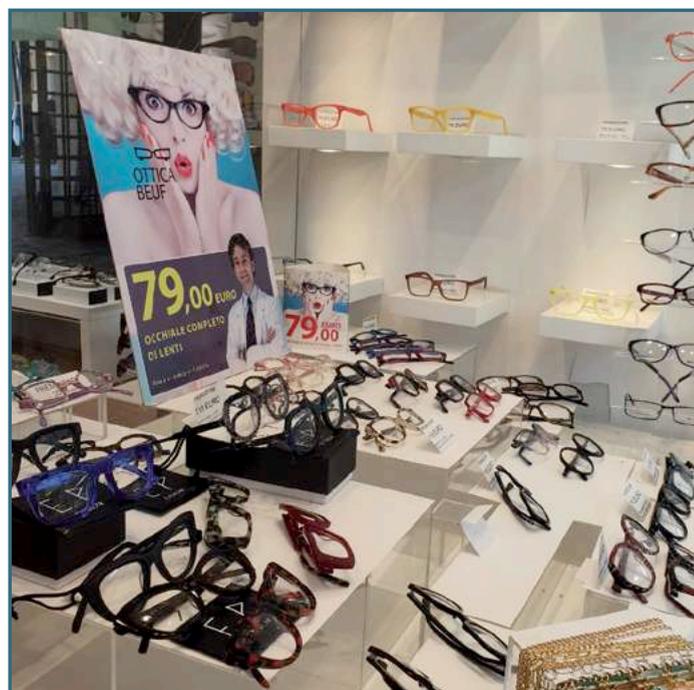
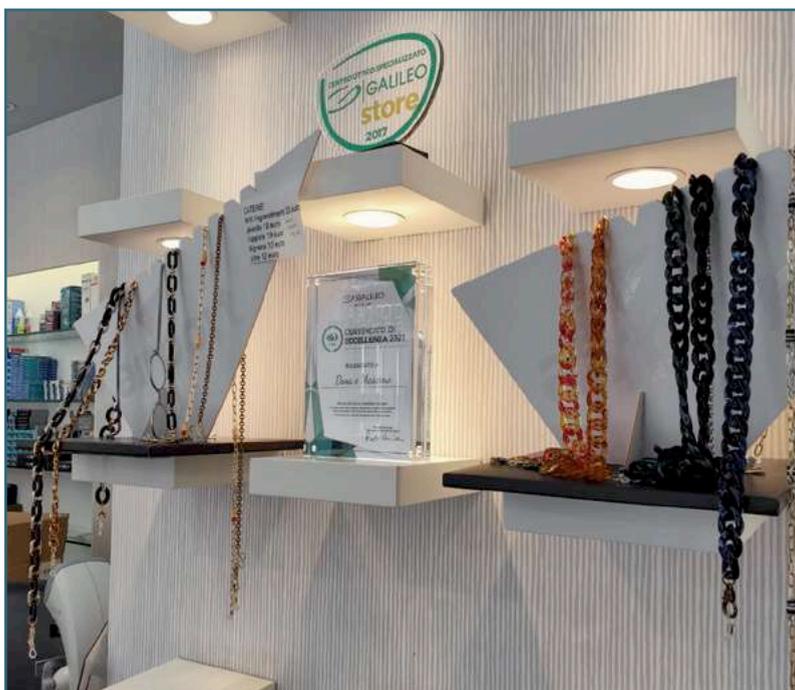
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA BEUF

Via Fratelli Rosselli, 20 - NOVARA

Accanto all'ingresso del Broletto, le 3 vetrine di questo store sono differenziate per segmenti: fashion e luxury, accessori, offerte e brand di propria produzione, kids e sport. All'interno è presente una vasta esposizione disposta in due locali. L'arredamento è tradizionale con pavimento in mattoni. Al momento della visita è presente un'addetta che indossa il camice



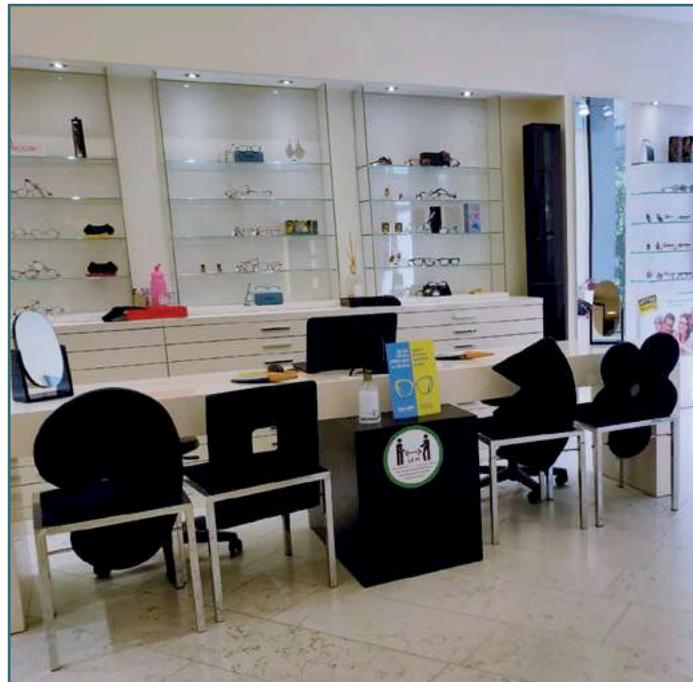
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	ottimo	eccellente



OTTICA BONZANINI

Corso Cavour, 13 - NOVARA

Un centro ottico storico, presente a Novara dal 1926, ma al tempo stesso innovativo, con 2 grandi vetrine allestite con prodotti eyewear monobrand e accessori moda. Internamente lo store è vasto e arredato con elementi di design declinati sul contrasto bianco/rosso/nero. Al momento della visita è presente un'ad-detta che indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	buono	buono



OTTICA TAMANTINI

Corso Italia, 35A - NOVARA

Una vetrina multibrand sormontata da un'insegna d'epoca; all'interno il punto vendita è di grandi dimensioni, con 2 locali separati da un arco. L'esposizione è vasta, in parte libera e in parte risposta in vetrinette. Sono disponibili anche due grandi postazioni per la prova. Presenti due addetti senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA VOLTA

Corso Mazzini, 8 - NOVARA

3 vetrine multibrand, delle quali una dedicata ai prodotti eyecare. L'insegna è retrò, in rilievo. All'interno l'arredamento è tradizionale sui toni del bianco e del grigio, vivacizzato da un grande espositore-libreria coloratissimo in vetrina. Al momento della visita è presente un addetto che indossa il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	buono	ottimo	eccellente	eccellente



Lenti e macchinari per la lavorazione: le punte di diamante del settore

*I prodotti e i servizi che fanno
la differenza, accogliendo e
anticipando le esigenze del cliente
ottico e del consumatore, impattando
positivamente sull'intero mercato*



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

Il forte orientamento all'innovazione tecnologica, l'alta qualità dei prodotti, la credibilità e l'affidabilità sono alcuni dei motivi che rendono il comparto oftalmico inossidabile di fronte alle difficoltà e ai cambiamenti del mercato. Una solida reputazione unita alla continua ricerca, alla lungimiranza, alla capacità di anticipare e accogliere le esigenze del cliente ottico e del cliente finale.

I risultati si vedono a occhio nudo: in base ai dati elaborati da **GfK**, società leader nelle ricerche di mercato, la situazione è incoraggiante. Dopo un anno difficile come il 2020 per le note vicende legate alla pandemia e al lockdown, nel 2021 il mercato dell'ottica in Italia ha registrato una crescita significativa pari al 16,3%, arrivando

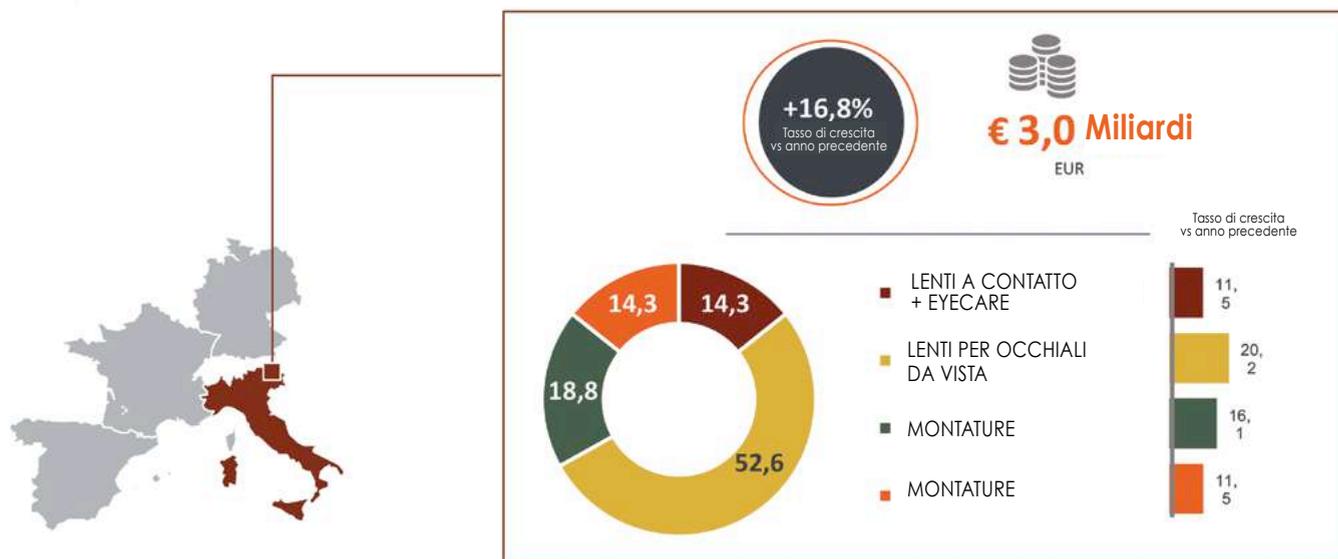
a un fatturato complessivo di 3 miliardi di euro e recuperando tutto il fatturato perso l'anno precedente. Le lenti oftalmiche, il prodotto più importante a valore, mostrano la crescita più significativa del comparto pari al 20,2% ma l'incremento è trasversale a tutte le categorie. Più del 75% dei volumi delle oftalmiche è composto dalle lenti monofocali, che crescono meno delle lenti progressive e si attestano su un prezzo medio di 72 Euro a lente contro i 214 euro delle lenti progressive. Queste ultime crescono del 23%, rispetto al 2020, e confermano il trend dei consumatori italiani all'acquisto di prodotti premium, se giustificati da un beneficio effettivo e dalla semplificazione della vita quotidiana.

In aumento anche le lenti colorate e fotocromatiche, grazie al ritorno nel 2021 alle attività outdoor che le limitazioni alla mobilità nell'anno 2020 avevano frenato, come abbiamo rilevato anche nella nostra inchiesta sul segmento sport e sui performance sunglasses, pubblicata sul numero di Novembre/Dicembre 2021.

Mercato dell'ottica in Italia - Vendita al dettaglio



Periodo di riferimento: Dicembre 2021 vs 2020

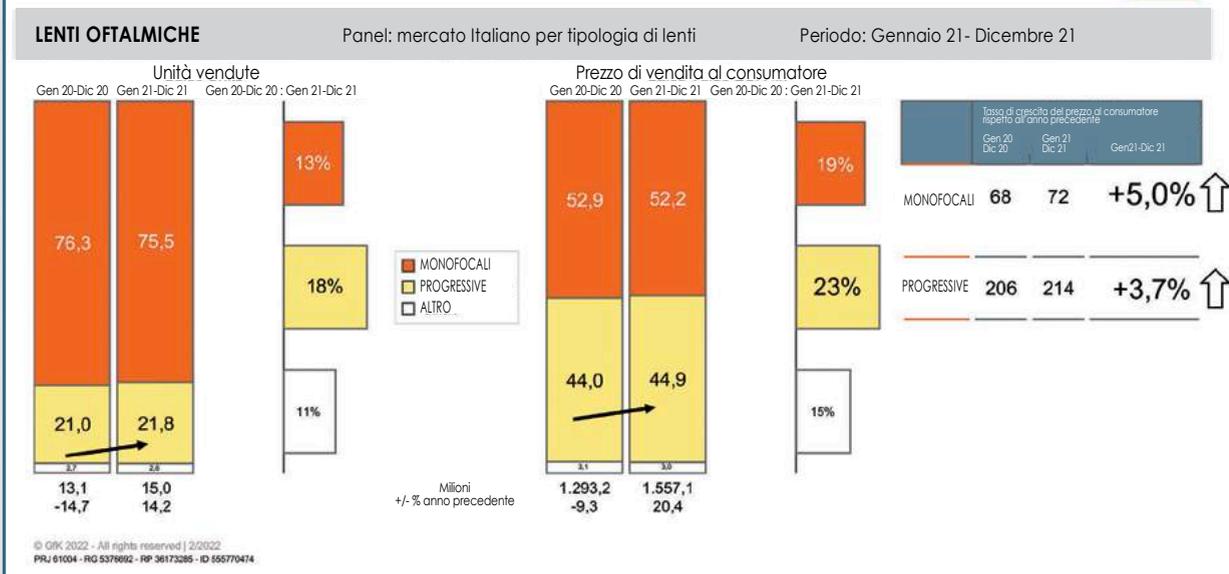


Fonte: POS Tracking Date
Valore quote di mercato % e tasso di crescita rispetto all'anno precedente

L'infografica mostra la crescita delle vendite al dettaglio nel mercato italiano relative al periodo Dicembre 2021 vs 2020

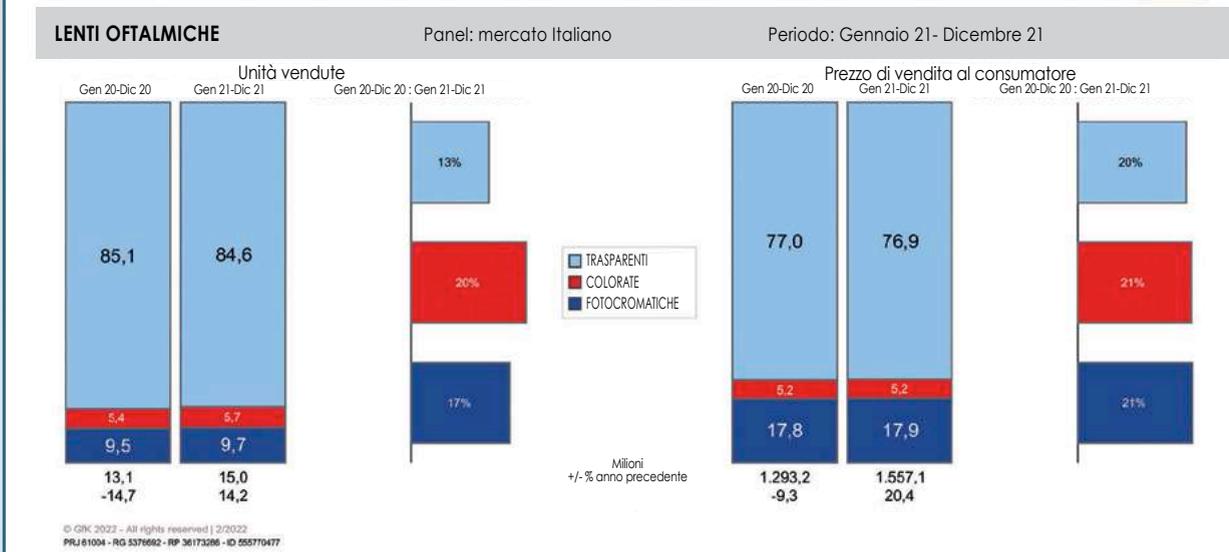
(segue a pag.28)

Vendite per tipologie di lenti oftalmiche (Monofocali-Progressive)



Nel 2021 le vendite di lenti monofocali crescono meno delle progressive, sia nei volumi di vendita sia nel prezzo

Vendite per tipologie di lenti oftalmiche (Trasparenti- Colorate- Fotocromatiche)



La crescita delle lenti colorate e fotocromatiche è collegata alla ripresa delle attività outdoor

Le considerazioni di ANFAO

Il **Gruppo Lenti ANFAO**, che riunisce le principali aziende dell'oftalmica associate ad ANFAO, Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici, lancia un allarme: l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime, che già nel 2021 si era ripercosso sui costi di produzione, si sta aggravando in maniera molto importante. Anche a seguito della guerra in Ucraina, sono raddoppiate le spese per gas ed energia elettrica, che, unitamente ai rincari di trasporti, logistica e imballaggi, solo per citare le voci più rilevanti, andranno ad incidere pesantemente sui bilanci delle imprese. Un problema di cui gli ottici e tutta la filiera devono prendere coscienza.

“Stiamo da un po' di tempo cercando il più possibile di assorbire questi aumenti all'interno dei nostri bilanci aziendali, - afferma il Presidente del Gruppo Lenti ANFAO, **Paolo Pettazzoni** - tuttavia, nella situazione attuale, acuita dal conflitto, stiamo arrivando a un livello insostenibile.”

In questo modo si rischia di mettere in pericolo la ripresa post pandemia che nel settore dell'oftalmica si stava apprezzando soprattutto per i prodotti ad alto valore aggiunto come le lenti progressive. “Abbiamo avuto finora un grande senso di responsabilità, - continua Pettazzoni - ma ora, con questa ulteriore accelerazione dei costi di produzione e gestione, stiamo faticando. Non escludiamo che possa essere necessario chiedere all'intera filiera, distribuzione per prima, la collaborazione essenziale a sostenere la ripresa del settore oftalmico”.

VISION.biz

ci vediamo a



Padiglione 18

Stand PR18

Per tutti gli aggiornamenti in tempo reale
seguiteci sul nostro sito visionbiz.it

e sulle nostre pagine social



ZEISS: tecnologia fotocromatica re-inventata

Con le nuove lenti PHOTOFUSION X, più velocità e maggiore protezione in ogni situazione



Le lenti fotocromatiche rappresentano oltre l'11% di tutte le lenti oftalmiche vendute nel mondo e il segmento sta registrando una crescita due volte più veloce rispetto al mercato totale delle lenti a livello mondiale.

L'odierno stile di vita dinamico, il crescente numero di persone che a partire dai 45 anni portano lenti progressive e il rapido aumento del numero di portatori di occhiali, già in giovane età, giocano a favore delle lenti fotocromatiche come

soluzione adatta a tutti i momenti della giornata e a tutte le condizioni di luce, ideale quindi da indossare sempre.

Grazie alla loro velocità di reazione, le lenti PhotoFusion sono da più di dieci anni la scelta preferita di molti professionisti della visione. “A fronte della crescente domanda, oggi ZEISS porta le lenti fotocromatiche a un nuovo livello con ZEISS PhotoFusion X: **maggiore velocità nella transizione da chiaro a scuro e viceversa**, ma non solo. La tecnologia, completamente re-inventata di PhotoFusion X, ga-



Le lenti ZEISS PhotoFusion X assicurano una protezione dalla luce blu, sia in interni sia in esterni

rantisce inoltre maggiore assorbimento della luce blu, in interni ed esterni, e una protezione completa dagli UV fino a 400nm”, spiega **Elena Rubino**, Direttore Marketing di ZEISS Vision Care Italia.

Protezione dall'abbagliamento

Uscire da un ambiente interno verso l'esterno fa sì che i nostri occhi vengano sottoposti a un quantitativo di luce estremamente alto - fino a 100 volte più forte - in un lasso di tempo piuttosto breve. **Questo può essere molto impegnativo per l'occhio umano, che viene abbagliato. Le lenti fotocromatiche ZEISS PhotoFusion X, con la loro nuova tecnologia, si scuriscono in 15 secondi**, garantendo così una protezione efficace e rapida contro il fastidioso abbagliamento.

Schiarimento rapido

Tra i fattori chiave che riguardano le lenti fotocromatiche non c'è soltanto la velocità di scurimento, ma anche quella di schiarimento. Da ricerche condotte negli ultimi anni è stato rilevato che molti consumatori trovano critico il tempo che una lente di questo tipo necessita per tornare chiara. “Nel creare la **tecnologia PhotoFusion X ZEISS** si è voluta concentrare su questo aspetto fornendo una **velocità di schiarimento ancora più performante, che si attesta a una velocità 2,5 volte maggiore rispetto a quella delle tecnologie precedenti**, permettendo così una visione ottimale durante il passaggio dagli ambienti esterni a quelli interni”, dichiara Rubino. Questo è dovuto alle nuove cellule coloranti fotocromatiche che, con un diametro di 0,3 mm hanno bisogno di ancora meno luce per reagire e risultano molto più rapide della generazione precedente. **“La nuova struttura**

a matrice a velocità ottimizzata della tecnologia ZEISS PhotoFusion X aumenta ulteriormente la performance di queste lenti perché lascia più spazio alle cellule fotocromatiche e ne consente la libertà di movimento, affinché possano piegarsi o distendersi velocemente”

Ridurre i tempi di transizione delle lenti fotocromatiche significa, in genere, comprometterne la capacità di scurimento. Ma nello sviluppo di PhotoFusion X, gli scienziati ZEISS hanno posto come vincolo uno scurimento non inferiore a quello delle lenti da sole. Le lenti ZEISS PhotoFusion X risultano, nei rispettivi colori, scure come prima o persino più scure delle lenti ZEISS PhotoFusion precedenti, il tutto a fronte di **tempi di reazione fino all'80% più rapidi.** ●



HOYA: una gamma di prodotti che soddisfa la voglia di protezione e di stile

**LENTI SENSITY:
LE HAI MAI
PROVATE?**

Scopri la comodità delle lenti da vista sensibili alla luce: scure in esterni, chiare in interni.

HOYA



Le lenti fotocromatiche Sensity garantiscono performance e comfort in ogni attività, sia in ambienti chiusi sia all'aperto

La primavera e l'estate quest'anno saranno un periodo di rinascita. Le persone avranno voglia di vivere emozioni intense e di trascorrere quanto più tempo possibile all'aria aperta: per questo avranno più che mai bisogno di protezione. La gamma Sensity offre protezione costante dalle variazioni di luce e dai raggi UV, garantendo il massimo comfort a tutti, in particolare a chi trascorre una vita dinamica, sia in ambienti chiusi sia all'aperto.

Le lenti da sole graduate consentono all'Ottico-Optometrista di proporre protezione e stile in ogni attività. Per entrambe le soluzioni, è importante fare le domande giuste:

**"LENTI SENSITY –
LE HAI MAI PROVATE?"**

La proposta di lenti fotocromatiche è molto attuale dato lo stile di vita dinamico e orientato alla protezione. Può presentare però alcune sfide spesso legate a falsi miti. Attraverso diverse recenti ricerche di Hoya con Harris Interactive, sono emersi argomenti utili per creare consapevolezza del consumatore sulle lenti sensibili alla luce. Infatti:

- ▶ 2 persone su 3 hanno occhi fotosensibili;
- ▶ L'82% dei clienti mostra forte interesse a provare le lenti sensibili alla luce una volta reso consapevole dei benefici convincenti del prodotto*.

► L'84% dei clienti che provano le lenti sensibili alla luce le raccomanderà agli amici**

Porre la domanda "le hai mai provate?" è tanto importante quanto fare leva su valori come la qualità di visione, la protezione, il look. Un modo semplice per aumentare la soddisfazione dell'Ottico-Optometrista e dei suoi clienti.

I 4 argomenti per scegliere Sensity sono davvero rilevanti:

1) Sensity, la soluzione fotocromatica di Hoya, nasce e si sviluppa come tecnologia dedicata a selezionati Centri Ottici indipendenti, che possono così distinguersi con una soluzione esclusiva, che solo loro possono proporre;

2) Sensity è l'integrazione perfetta con i trattamenti HOYA: i Partner hanno a disposizione un prodotto altamente performante e possono offrire ai loro clienti massima qualità e affidabilità nel tempo; inoltre, la tecnologia di lavorazione permette di godere della qualità dei trattamenti Top Hoya abbinati a 3 anni di garanzia;

3) Sensity è tecnologia: si schiarisce più velocemente rispetto alla tecnologia HOYA precedente e si scurisce come una lente da sole di categoria 3. Il 100% protezione UV è sempre attivo, allo stato chiaro, allo stato scuro e negli stati intermedi.

4) Sensity è soddisfazione: le tre colorazioni alla moda, intense e naturali, e le tre varianti Sensity, Sensity Dark, più scura all'aperto e in macchina, e Sensity Shine, dalla leggera specchiatura, permettono di soddisfare un pubblico ampio, dalle persone più dinamiche, alle più attente alla salute, ma anche i più giovani e chi ha a cuore il proprio look.

"CONOSCI LE LENTI DA VISTA COLORATE?"

"Le lenti graduate da sole Hoya non solo migliorano la visione in condizioni di luce intensa ma offrono un'ampia gamma di soluzioni adatte a qualsiasi persona e attività outdoor, offrendo protezione totale dai dannosi raggi UV senza rinunciare al look:

- **lenti colorate:** le colorazioni Hoya incontrano i bisogni di funzionalità e moda di ogni portatore, grazie a una gamma di colori completa, sia in tinta unita che sfumati;
- **lenti polarizzate:** Quando la luce si

CONOSCI LE LENTI DA VISTA COLORATE?

Scopri le lenti da sole graduate, specifiche per ogni attività.

HOYA



riflette su superfici lucide, l'intensità della luce stessa aumenta e provoca fastidiosi abbagliamenti: le lenti polarizzate Hoya eliminano bagliori e riflessi per una visione migliore e ricca di contrasto, anche nelle giornate estremamente soleggiate.

► **lenti specchiate:** con lenti specchiate è possibile far emergere lo stile personale e renderlo più accattivante; le lenti specchiate Hoya sono ideali per un look sempre alla moda.

Hoya ha ideato per i propri Partner una serie di materiali da esporre nel Centro Ottico e alcune iniziative per rendere più semplice l'offerta ai clienti finali delle lenti Sensity e delle soluzioni protettive per il sole.

I materiali invitano a provare le diverse soluzioni per la migliore performance visiva nelle specifiche attività proteggendo gli occhi dai raggi UV, sempre. ●

In queste pagine le immagini della campagna dedicata alle lenti Sensity e alle lenti vista-sole

*Harris Interactive 2018 Study - **Harris Interactive 2021 study



TRANSITIONS:

le innovazioni che scuotono il mercato

*La tecnologia della famiglia
XTRActive® si rinnova
completamente e debuttano
due novità assolute,
le lenti New Generation e Polarized*

Transitions lancia la nuova e innovativa gamma di lenti **XTRActive®**. Obiettivo? Ampliare la proposta di prodotti, puntando su tecnologie premium e differenziandosi per permettere ai partner ottici di rafforzare ed estendere il proprio business, con soluzioni sempre più rispondenti alle esigenze dei portatori. Le nuove lenti sono pensate per chi è particolarmente sensibile alla luce, naturale o artificiale (schermi digitali o luci led), o chi è molto esposto a fonti luminose oppure a forti abbagliamenti da riverbero. Le ultime ricerche sulla salute visiva continuano a rafforzare l'importanza della protezione: **ben 9 portatori su 10 sono sensibili alla luce** (Studio IFOP 2016-17 condotto in 4 Paesi). C'è anche una grande consapevolezza dei rischi: **ben il 75% degli intervistati dichiara che proteggere gli occhi dalla luce blu nociva e dai Raggi UV è più importante che mai**, soprattutto oggi, che siamo sempre più esposti a molteplici tipologie di luce: non solo raggi del sole, ma anche luci artificiali. Attualmente – sia in Europa che

LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DI PERFORMANCE DELLE NUOVE LENTI XTRACTIVE NEW GENERATION



LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DI PERFORMANCE DELLE NUOVE LENTI XTRACTIVE POLARIZED



3) Offrono protezione nelle differenti situazioni di luce. Test effettuati con la metodologia standard di test di Transitions Optical, su lenti grigie, in policarbonato e 1.5, a 35°C, raggiungendo un livello di trasmissione pari a $T < 18\%$.
 4) Transitions Xtractive New Generation filtra fino al 34% di luce blu nociva in interni e fino al 90% di luce blu nociva in esterni. Luce blu nociva (380nm-460nm), misurata in interni a 23°, dietro al parabrezza, in esterni a 23° e a 35°, su lenti grigie, in policarbonato e 1.5.
 5) Rispetto alla generazione precedente di lenti Transitions. Test effettuati su lenti grigie in differenti materiali a 23°C, raggiungendo un livello di trasmissione pari a $T = 70\%$.
 6) Le lenti Transitions bloccano il 100% dei raggi UVA e UVB e rispettano tutti gli standard riconosciuti a livello internazionale per il blocco dei raggi UV, così come calcolato utilizzando ANSI Z80.3, ISO 8980-3, EN 1836 and AS/NZS 1067.
 7) Test effettuati su lenti grigie, in policarbonato e 1.5, a 23°C dietro il parabrezza, raggiungendo un livello di trasmissione compreso tra $T = 18\%$ e $T = 43\%$.
 9) Sulla base di test effettuati su lenti grigie in diversi materiali a 23°C secondo standard ISO 12312-1.
 10) Rispetto alla generazione precedente di lenti Transitions Vantage. Test effettuati su lenti grigie in policarbonato, fino al 10% più scure a 23°C, fino al 5% più scure a 35°C.
 11) Transitions Xtractive Polarized filtra fino al 35% di luce blu nociva in interni. Luce blu nociva misurata tra 380nm-460nm, su lenti grigie, in policarbonato.
 12) Test effettuati su lenti grigie in diversi materiali. Grado di scurimento: raggiungono un livello di trasmissione al di sotto di 45% @ 23°C dietro un parabrezza standard. Grado di polarizzazione: 30%, quindi convenzionalmente la lente non è considerata polarizzata dietro il parabrezza.
 13) Rispetto alla generazione precedente di lenti Transitions Vantage. Test effettuati su lenti grigie in policarbonato a 23°C, raggiungendo un livello di trasmissione pari a $T = 65\%$.

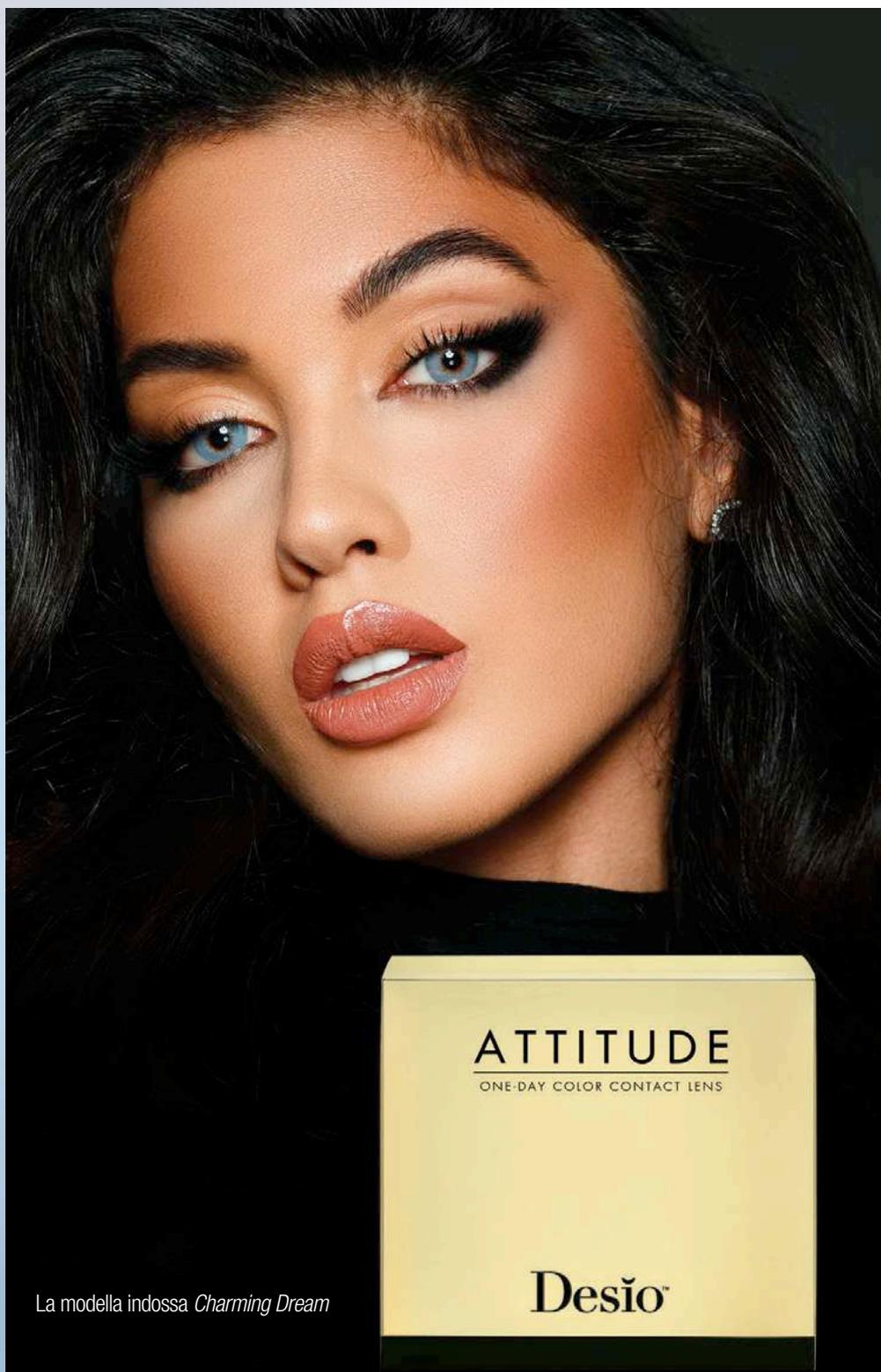
negli Usa – **si trascorre il 90% del tempo in ambienti chiusi**, aumentando contestualmente l'esposizione alle luci LED e agli schermi digitali. I consumatori mostrano sempre più attenzione a questo tema, complice anche la situazione odierna, che impone un utilizzo amplificato dei device: **il 66% dichiara di trascorrere più tempo davanti agli schermi rispetto a prima della pandemia** (multi country survey Transitions Optical, Global Consumer Sentiment and Behaviour, Q4 2020). Proprio per rispondere a queste esigenze sempre più mirate di protezione, **Transitions** ha rinnovato il suo portfolio con il lancio di **XTRActive New Generation**, la nuova famiglia di lenti intelligenti alla luce **XTRA-scure** e **XTRA-protettive dalla luce intensa** in interni, in esterni e anche in auto (fino al 34% di luce blu in interni, fino al 90% in esterni). Sono caratterizzate da una tecnologia innovativa, composta da una **nuova matrice nanocomposita** (più flessibile, per permettere alle molecole di muoversi velocemente) e da **nuove molecole XTRActive**, ancora più potenti. Sono disponibili in diverse colorazioni: dagli intramont-

tabili Iconic Colors (verde grafite, grigio e marrone) alle varie tonalità degli Style Mirrors.

“Una delle sfide per chi fa ricerca sul fotocromatico” – ha dichiarato **Alessandra Barzagli**, Country Director Transitions Italia – “È mantenere la lente scura alle alte temperature che tendono a far tornare la lente allo stato chiaro. Ci siamo riusciti. Un salto tecnologico importante per continuare a proteggere il capitale visivo dei portatori”.

All'interno della gamma anche le lenti **XTRActive Polarized**, progettate per portatori molto sensibili alla luce e frequentemente esposti a luce intensa o abbagliamento da riverbero: combinando i benefici delle lenti intelligenti alla luce e della **polarizzazione dinamica**, le lenti XTRActive Polarized offrono agli occhi xtra-protezione in ogni condizione di luce e, allo stesso tempo, **colori vivaci** e una **visione nitida e potenziata dei dettagli** (Fonte: Studio Quantitativo EcoOptics Limited-Prof. Nicholas Roberts sui benefici visivi delle lenti polarizzate, 2019/2020). Le stesse permettono di guardare oltre le superfici riflettenti, come finestre, acqua o neve, per un **XTRA-comfort visivo** in ogni situazione, anche in auto. Sono disponibili nella colorazione grigio iconico. ●

DESIO: le novità targate 2022



La modella indossa *Charming Dream*

Mentre ferve l'attesa per la prossima edizione di MIDO, dove l'azienda sarà presente con un proprio stand al PAD15P- stand M27 N40, ecco qualche anticipazione sulle novità del brand

La prima riguarda la **collezione Attitude a 3 toni**, una delle più note e amate di **Desio**, che si arricchisce della versione giornaliera.

Il pattern della lente, ottenuto ricreando fedelmente la pigmentazione naturale dell'iride, si ispira all'eterocromia centrale, condizione dell'iride caratterizzata dalla presenza di un cerchio centrale di colore diverso rispetto al colore esterno. Come tutte le lenti Desio, anche le giornaliere a 3 toni sono disponibili in versione plano (senza diottrie) e con diottrie per correggere miopia e ipermetropia.

Nelle lenti Attitude a 3 toni, il colore pieno all'estremità sfuma delicatamente man mano che ci si avvicina al forame pupillare, regalando intensità e naturalezza allo sguardo. Il risultato è incredibile: la lente modifica il colore originale dell'iride, anche nel caso di occhi molto scuri, donando però un risultato estremamente naturale.

Le nuove lenti Attitude a 3 toni giornaliere sono disponibili negli stessi colori delle 3 toni trimestrali: **Irresistible Blue, Charming Green e Tender Hazel e Precious Grey**.

“La collezione Attitude, sin dal suo lan-

cio sul mercato diversi anni fa, ha segnato una svolta nel mondo delle lenti a contatto colorate – spiega Tereza Uhrova, ceo & founder di Desio – Il comfort assoluto, la qualità del pattern e il risultato unico e sfaccettato ne hanno decretato il successo immediato. La versione trimestrale a 3 toni ha conquistato a tal punto i nostri clienti che abbiamo deciso di proporla anche in versione giornaliera. La soluzione ideale per chi cambia spesso colore, per chi si avvicina a questo tipo di prodotto per la prima volta, per chi indossa le lenti colorate solo in alcune occasioni”.

ATTITUDE VERY PERI, OMAGGIO AL COLORE PANTONE 2022

L'altra grande novità di Desio è una lente a contatto viola. Non un viola come tanti, ma il colore **Pantone del 2022: Very Peri**. Il brand, leader nelle lenti a contatto colorate, ha deciso di rendere omaggio al colore Pantone e creare una lente a contatto di un blu pervinca con un delicato sottotono rosso-viola. Risultato? Occhi viola che ricordano quelli leggendari di Liz Taylor: penetranti, intensi, sensuali.

Very Peri non è un viola come tanti, ma una felice fusione di tutte le qualità dei blu e dell'attitudine vivace e gioiosa del sottotono rosso.

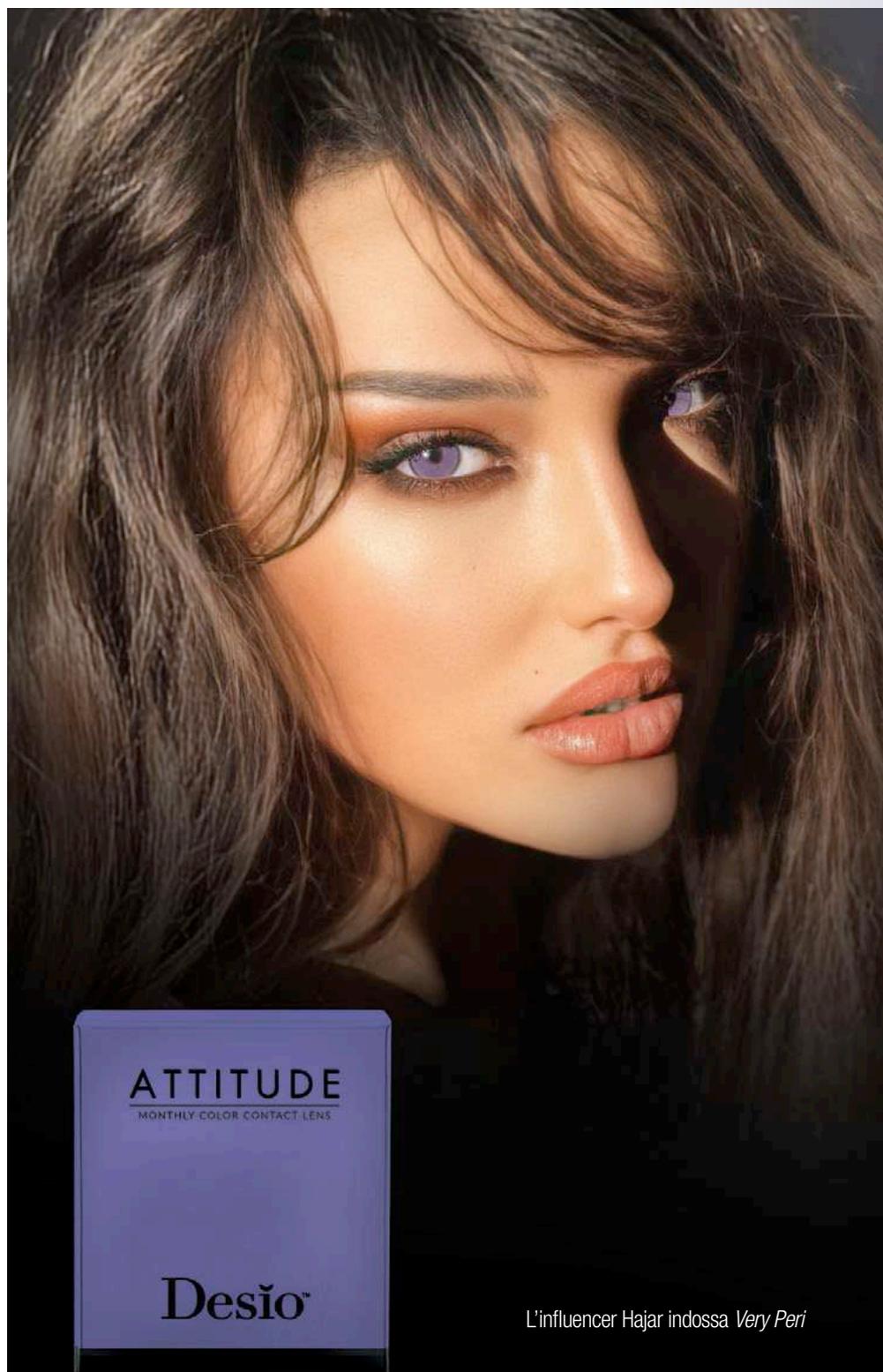
“Nella nostra ampia palette, che ormai conta più di 30 nuance diverse, il viola era il colore che mancava – spiega la Ceo - La nostra sfida è stata quella di creare un colore realistico, luminoso, intenso, che potesse essere indossato con naturalezza sia dagli occhi chiari che da quelli scuri. Con **Attitude Very Peri, la lente mensile a 2 toni** che regala occhi viola intensi e profondi, possiamo dire di aver raggiunto pienamente l'obiettivo”.

Il materiale con cui sono realizzate le lenti, l'Hioxifilcon D, assicura protezione UV e un comfort di lunga durata anche agli occhi sensibili grazie all'elevata percentuale d'acqua (54%), mentre il pattern della lente, studiato per fondersi con l'iride e donare il colore di occhi desiderato, regala un effetto realistico e molto naturale.

Attitude Very Peri, come tutte le lenti a contatto colorate Desio, è un prodotto sicuro, oftalmologicamente testato,

certificato CE e approvato dalla FDA americana e può essere realizzata in versione “plano” e con diottrie fino a -8,00 e +4,00.

Le lenti a contatto colorate Desio sono in vendita nei migliori negozi di ottica e online esclusivamente sul sito ufficiale Desio www.desiolens.eu ●



L'influencer Hajar indossa *Very Peri*

MEI: una macchina rivoluzionaria



Nata dall'esperienza dell'azienda nella produzione di macchinari per il taglio lenti, EasyFit Trend è l'innovativa soluzione No Block compatta

Questo nuovo macchinario, su misura per centri ottici e laboratori, rappresenta un'ulteriore svolta per il settore grazie alle sue caratteristiche uniche, che includono:

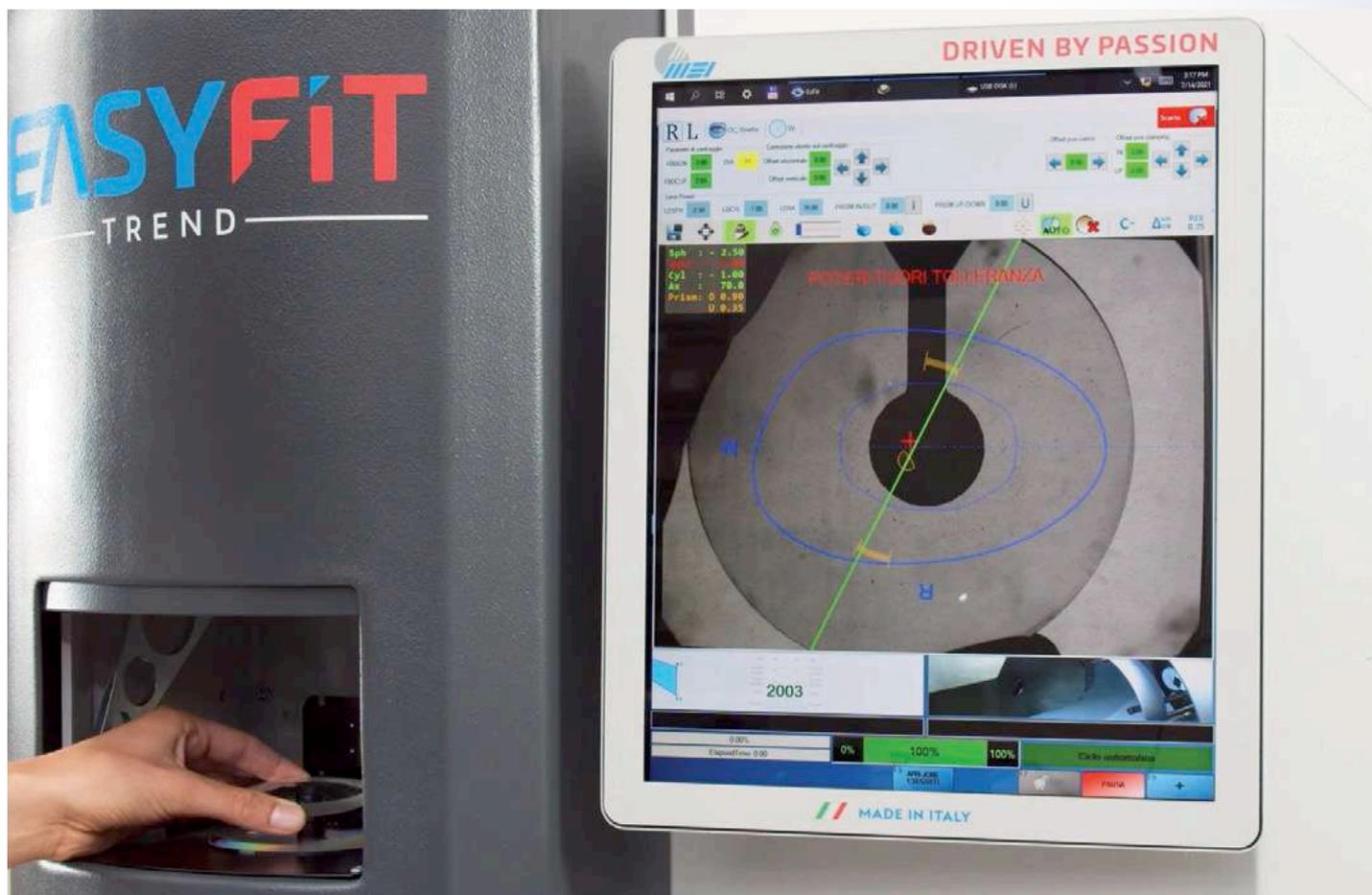
► **La precisione e l'affidabilità della tecnologia di fresatura**

► **Il taglio a secco che permette di ri-**

sparmiare 1 milione di litri d'acqua ogni anno

► **Il sistema 'No Block' che evita l'utilizzo di blocchetti e adesivi**

La nuova EasyFit Trend offre un innovativo sistema di tastatura che migliora ulteriormente la produttività e presenta un nuovo design, compatto e moderno. **MEI** ha incluso inoltre in questa macchina il **'Total Quality Control'**, sviluppato sui prodotti top di gamma dell'azienda. Grazie a questo sistema gli strumenti di ispezione integrati assicurano l'automatica, precisa misurazione di tutti i parametri ottici, evitando ulteriori processi di ispezione prima e dopo il taglio.



Altri importanti benefit della nuova **EasyFit Trend** sono la possibilità di tagliare facilmente lenti oftalmiche per montature sportive e l'opportunità di poter creare lenti totalmente personalizzate grazie al **Creativity Engraving**, funzionalità che permette di marcare sulla lente loghi, disegni e scritte.

Questa versione di EasyFit Trend sta ricevendo un ottimo riscontro in tutto il mondo. Il nuovo macchinario MEI ha vinto il *Silmo d'Or* a Parigi nella categoria 'Materiali/Strumentazioni' ed è stato premiato come prodotto più interessante alla fiera *Vision Plus Expo* di Dubai.

“Con la nuova EasyFit Trend abbiamo concentrato in una sola macchina innovazione, tecnologia e sostenibilità ambientale; caratteristiche fondamentali affinché i nostri clienti raggiungano i loro obiettivi di business. Siamo emozionati di essere stati premiati con il SILMO d'OR e con il Vision Plus Award perché è la prova del nostro impegno nello sviluppare le migliori soluzioni per i nostri partner” ha commentato **Michele Sartirani**, Sales Director di MEI. ●

All'innovativo macchinario di MEI sono stati assegnati due importanti riconoscimenti: il *Silmo D'Or* a Parigi nella categoria “Materiali/Strumentazioni” e il *Vision Plus Award* della fiera di Dubai



R.O.M. - NIDEK: come valorizzare il lavoro artigianale dell'ottico

Offrire il miglior prodotto e un servizio affidabile, occupandosi in sede e in prima persona dell'assistenza: sono questi gli obiettivi della partnership tra le due aziende



ME-1500

In oltre 25 anni di partnership, **R.O.M.** e **NIDEK** sono arrivati a essere un punto di riferimento nel mercato ottico italiano. “Una bella soddisfazione per la nostra azienda, un quarto di secolo di lavoro duro e di crescita, senza intermediari né sub-distributori, occupandoci in sede in prima persona dell’assistenza e del servizio clienti. I nostri punti fermi infatti sono rimasti gli stessi: il rapporto diretto con gli ottici, l’offrire il miglior prodotto e un servizio affidabile, per clienti esigenti – spiega **Tomaso De Cesare**, AD di R.O.M. spa. – Alla luce della nostra esperienza, con **NIDEK** abbiamo scelto una politica di marchio, con una ventina di agenti monomandatari sull’intero territorio nazionale, un numero che potrebbe crescere ulteriormente: oggi **NIDEK** è in gra-



Lo staff di R.O.M - NIDEK al completo

do di essere al fianco tutti i soggetti, dal laboratorio al centro ottico indipendente, dal corner alla grande catena, con una gamma di prodotti che non ha uguali per ampiezza e qualità, sulla scia della sua realtà in Giappone, dove detiene circa il 70% del mercato dell'ottica.”

Partiamo da un dato aggettivo: le molatrici NIDEK sono belle e molto accurate nel design, ma non è tutto qui, chiaramente: **ME-1500** ad esempio, punta di diamante fra le molatrici NIDEK, è la nuova multifunzione ideata per la massima precisione e silenziosità e per ottenere una lavorazione lenti di livello superiore. **ME-1500** mette a disposizione funzioni esclusive come la lavorazione avanzata del bisello (bisellatura mini, ad altezza variabile e a gradino, anche parziale), il controbisello opaco e lucido, le sfaccettature opache e lucide, la foratura e la scanalatura 3D automatica, la modalità di molatura soft avanzata, ideale per trattamenti idrofobici e la modifica avanzata della forma, per realizzazioni speciali. Inoltre, rispetto alle versioni precedenti della serie, ME-1500 ha ridotto i tempi di lavorazione del 25%, un bel vantaggio per laboratori che lavorano a pieno regime.

Nel parco macchine NIDEK, passando per **LEXCE TREND8**, unità multifunzione completa, dotata di tracciatore, centratore e unità di foratura, ideale per lavorazione di lenti ad alta curvatura, ottimale anche per laboratori con spazi contenuti, si arriva fino a **LE-800**, all-in-one con tracciatore e centratore: semplice, compatta e intuitiva nell'utilizzo.

“Non abbiamo mai smesso di credere nel valore del lavoro artigianale dell'ottico, e i prodotti che offriamo vogliono soddisfare chi vuole consegnare un occhiale lavorato e montato personalmente e a regola d'arte”, conclude De Cesare. “Questa è la missione



LE-800

di R.O.M. spa, valorizzare l'orgoglio del lavoro ben fatto”.

I sistemi di molatura NIDEK sono concepiti con l'intento di superare le aspettative dei clienti: la tecnologia, nei sistemi di molatura NIDEK, cresce assieme alle nuove esigenze dell'ottico. Tutte possono beneficiare del credito di imposta 2022 “Industria 4.0”. ●



LEXCE Trend8

L'INFLUENCER MARKETING

tra reali potenzialità e falsi miti

*Quali sono le capacità
inespresse di una risorsa
comunicativa ancora poco
esplorata nel B2B
e nel retail ottico?
Scopriamolo insieme
a un'esperta*



Marianna D'Ambra, Influencer Marketing Supervisor in Capgemini Italia, si occupa di guidare le aziende verso la più efficace strategia di comunicazione attraverso i content creators

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

L'Influencer Marketing è un insieme di attività di promozione di un progetto, di un prodotto, di un brand o di una campagna, che sfrutta la voce, l'immagine e i canali social di un blogger, di un testimonial o di un influencer che diventa ambassador del brand pubblicizzando i contenuti sulla propria fan base. Lo scopo è quello di trasformare i follower in lead e di attrarre nuovi clienti. Spesso si tende a identificare questa forma di comunicazione con l'immagine di personaggi patinati, celebrity, modelle ecc... Ma non è così: l'Influencer Marketing è uno strumento che, per essere credibile ed efficace, necessita dell'esperienza di professionisti della comunicazione social che scelgano il testimonial più adatto al settore e mettano a frutto strategie mirate, gestendo a 360 gradi il progetto complessivo. Per capire meglio le potenzialità di questa risorsa e sfatarne i falsi miti, abbiamo intervistato un'esperta in materia: **Marianna D'Ambra**, Influencer Marketing Supervisor che da 15 anni lavora nel settore della comunicazione digital e social.

Innanzitutto, qual è la differenza tra l'influencer marketing nel B2B e nel B2C?

“Le strategie tra B2B e B2C sono molto diverse perché i processi di vendita per i due settori sono completamente distinti: un'azienda non acquista d'impulso come un consumatore, non si fa abbagliare da sconti/offerte/promozioni, il funnel di vendita è differente e più articolato e complesso”.

Per quale motivo conviene sfruttare il potenziale dell'influencer marketing anche nel B2B?

“Perché, se fatto nel modo giusto e affidandosi a mani esperte, è possibile individuare una persona che diventi il portavoce dei valori dell'azienda ottenendo campagne di comunicazione di successo”.

Quali sono le piattaforme per l'influencer marketing B2B?

“La prima cosa da fare quando un'azienda che opera nel B2B si avvicina all'Influencer Marketing è individuare la piattaforma più strategica per raggiungere l'obiettivo che l'azienda stessa si pone. Un errore di valutazione di piattaforma rischia di trasformare l'intero progetto in un boomerang.

Se Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter sono le piattaforme predilette dalle aziende B2C nell'attivazione di progetti di Influencer Marketing perché arrivano a colpire la fascia di pubblico più ampia possibile, per le aziende B2B questi canali potrebbero non essere funzionali e utili. Il canale giusto da esplorare nel B2B è LinkedIn e tutto il mondo dei Podcast e dei Webinar dove l'influencer non è semplicemente un volto noto ma una voce autorevole, un esperto che divulga informazioni esatte e istruttive riguardo l'azienda che rappresenta”.

Generalmente si tende a identificare la figura dell'influencer con personaggi legati alla moda e allo spettacolo. Quali caratteristiche invece devono avere gli influencer per il B2B e come si selezionano?

“Se nel mondo del B2C i parametri-chiave per la scelta dell'influencer sono la popolarità (il numero di follower) e l'Engagement Rate (la media di interazioni della fanbase), nel B2B le logiche sono differenti e l'analisi e la mappatura degli influencer da utilizzare non sono su base quantitativa ma qualitativa. Non è necessario, infatti, arrivare

E se è l'ottico a voler sperimentare l'Influencer Marketing?

Ecco l'iter da intraprendere per una comunicazione B2C, rivolta quindi direttamente al cliente.

1 Individuare le agenzie o i professionisti riconosciuti come specialisti in materia di Influencer Marketing a cui rivolgersi per l'attivazione della Campagna

2 Creare un brief dove vengano esplicitati gli obiettivi da raggiungere: il lancio o l'apertura di nuovi punti vendita, il lancio di promo, l'awareness sull'insegna, il budget a disposizione e le linee guida del brand (valori, storia, tipologia di clientela ecc.)

3 Analizzare l'idea creativa di Campagna ricevuta dall'agenzia e gli influencer proposti valutando se l'impianto è in linea con la brand identity

3 Case History

Nel 2021, con la ripresa delle attività, l'influencer marketing ha vissuto un vero e proprio boom nel B2B. Ecco alcuni esempi di aziende che lo hanno già applicato con successo:

► I Luminaries Podcast di **DELL**: la celebre azienda Tech ha deciso di promuovere il proprio marchio nel B2B attraverso le voci di due esperti influencer di settore, Mark Schaefer and Doug Karr, che hanno realizzato oltre 17 episodi di podcast a tema tecnologia rivolti agli esperti che si possono trovare a questo link: <https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/the-story-behind-the-luminaries-podcast/>

► **Introhive** (piattaforma basata sull'intelligenza artificiale progettata per aiutare le organizzazioni a realizzare il pieno valore delle loro relazioni e dei dati sottoutilizzati) è riuscita ad entrare in nuovi mercati con l'aiuto dell'influencer marketing: rendendosi conto della riluttanza della comunità legale ad adottare sistemi CRM, Introhive ha pubblicato un playbook con le risposte ai maggiori problemi affrontati dai professionisti del settore. Il playbook è stato ampiamente promosso dai relatori principali in occasione di eventi come la conferenza della Legal Marketing Association.

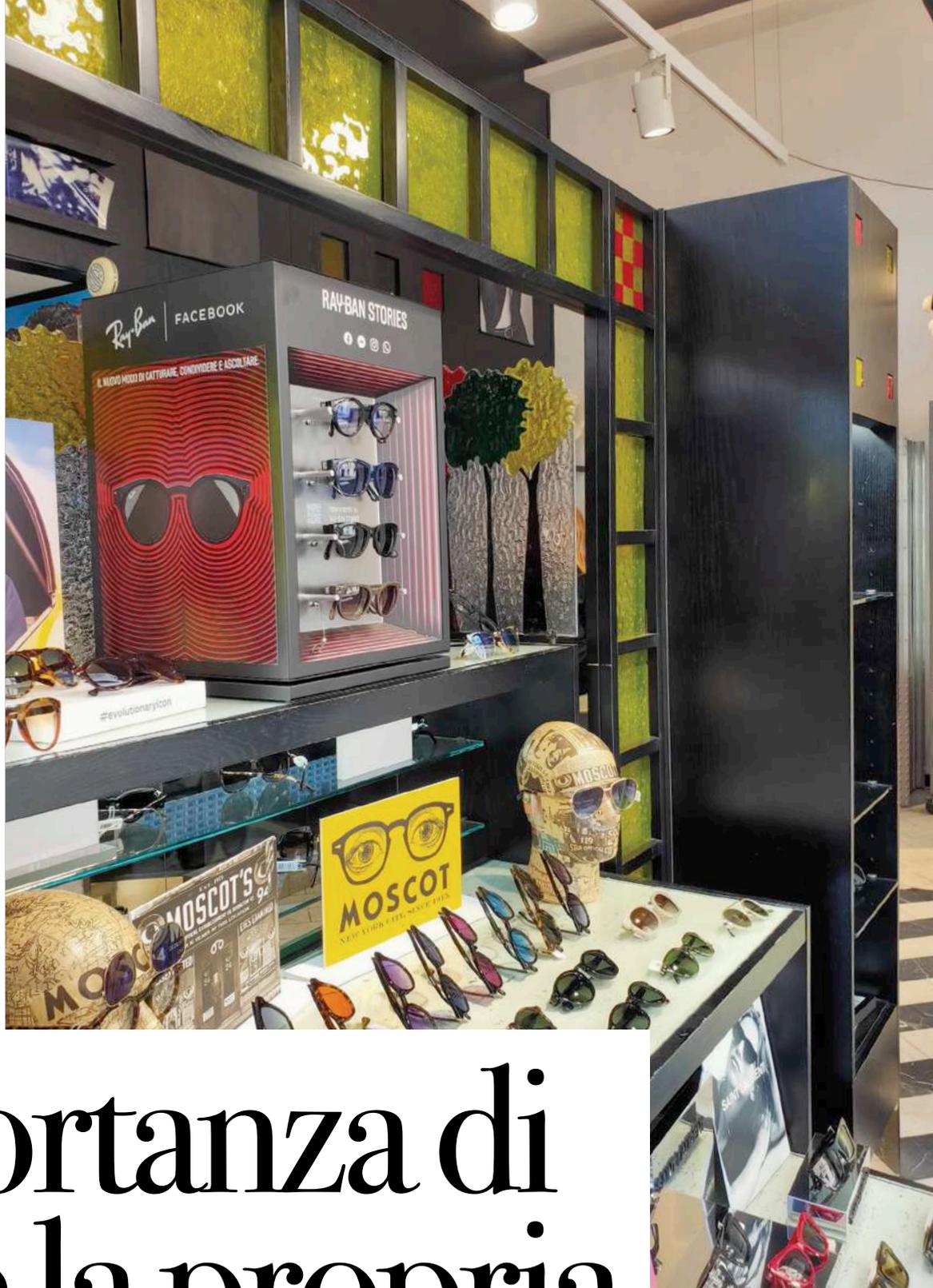
► **IBM** fa influencer marketing B2B attraverso i suoi dipendenti: il gigante della tecnologia crede che nessuno conosca i suoi prodotti meglio delle persone che li producono e li vendono. Quindi l'azienda ha incoraggiato i dipendenti a parlare dei loro prodotti sui loro social media (LinkedIn) per attirare i clienti.

a una platea di pubblico ampia perché l'obiettivo di comunicazione sono le aziende. Quello che è fondamentale è che l'influencer sia una voce autorevole, riconoscibile e credibile nel settore per il quale viene coinvolta. Quindi, influencer di nicchia, ma con una conoscenza della materia approfondita. Spesso questi influencer sono, in realtà, dei professionisti del settore che hanno deciso di mettere la propria faccia online e che sono diventati dei punti di riferimento per gli addetti ai lavori”.

Talvolta però si assiste a show “fai da te” di influencer improvvisati, che magari sono esperti di settore ma non sono qualificati nell'ambito dell'informazione e della comunicazione. Il risultato può essere controproducente per la credibilità della categoria stessa cui questi esperti appartengono.

“Proprio per questo motivo è fondamentale rivolgersi a dei professionisti o a delle agenzie serie e consolidate per fare in modo che la comunicazione e la campagna di Influencer Marketing sia profittevole, efficace e che porti risultati misurabili”.

La vetrina del punto vendita *Giusy Ciavolino* è caratterizzata da una struttura con vetri colorati, realizzata nel 1996 dall'architetto *Libero Greco*



L'importanza di trovare la propria cifra

Tre ottici ci raccontano la loro unicità: un mix di scelte di business ragionate e di fattori naturali che creano un risultato speciale

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Prosegue il viaggio di VisionBiz lungo la penisola italiana, alla scoperta dei centri ottici più interessanti. Ognuno con la propria storia e la propria realtà quotidiana, dove la routine è accompagnata da complessità, rischi, sfide e progetti che solo lo spirito imprenditoriale e la professionalità possono portare avanti con successo.



Uno scorcio di *Ottica Undicidecimi* che nell'arredamento punta sui contrasti creati da toni scuri



Ottica Occhio! si presenta con un layout dai toni naturali che ha come protagonista il legno

UN LAVORO DA MAESTRO

OTTICA UNIDICIDECIMI

Via G. Marconi 22, Palma Campania (NA)
Via Stella 209, Nola (NA)



CIRO RUFFO, Titolare

Ciro Ruffo è orgoglioso del suo Diploma d'Onore di Maestro Ottico con esperienza trentennale nel settore. Oggi, con l'aiuto dei figli Gianluca e Michele, gestisce due store dall'impronta avveniristica in provincia di Napoli.

Partiamo dall'inizio: la vostra storia

“Nel 1989, già diplomato in ottica, intraprendo un progetto ambizioso ovvero quello di aprire un negozio di ottica nel pieno centro della cittadina palmese. Nel corso degli anni, questo progetto è diventato una realtà consolidata, rendendo *Ottica Undicidecimi* un punto di riferimento per il territorio. In seguito, apro anche un secondo punto vendita nella splendida cornice del Palazzo Vitale nel comune di Nola. Proprio per la trentennale esperienza maturata nel settore, mi è stato riconosciuto il Diploma D'Onore di Maestro Ottico. I nostri negozi sono centri *Zeiss Specialist*, unici nell'intero agro nolano, referenza che ci permette di garantire la realizzazione di lenti su misura per tutti i gusti e per ogni caratteristica del volto dei clienti, avvalendoci di un sistema di centratura digitalizzata e di strumenti altamente tecnologici. La visione avveniristica è



Nei punti vendita di *Ottica Undicidecimi* sono state utilizzate le giaciture degli arredi per disegnare il controsoffitto e sono stati sfruttati gli spazi vuoti per creare l'illuminazione indiretta di tutto lo spazio espositivo

stata trasmessa anche ai miei due figli, Gianluca e Michele, che hanno deciso di seguire le mie orme affiancandomi nella gestione, non solo fornendomi un importante supporto pratico ma anche suggerendomi una visione del mercato lungimirante. Ho avuto l'opportunità di girare un po' il mondo grazie alla realizzazione di una linea di occhiali creata e modellata in collaborazione con il brand di moda *Silvian Heach*, per cui è stato possibile perfezionarmi ulteriormente, andando a conoscere realtà del settore tra le più disparate e prestigiose, viaggiando in Europa, Estremo Oriente e Continente Americano. Abbiamo inoltre, intenzione di aprire più negozi, con lo stesso concept dei primi due”.

Ci racconti il vostro concept e lay out.

“Per noi L'accoglienza è fondamentale: bisogna creare un ambiente dove il cliente possa provare sensazioni positive sia sul piano estetico, sia nell'ambito del servizio di alto livello professionale: come in una gioielleria gli spazi espositivi sono stati calibrati e minuziosamente incastonati all'interno di arredi che per la maggior parte nascondono cassetti. A questa parete fa da contrasto un blocco sospeso bianco laccato che, posizionato sul retrobanco, nasconde delle ante a vasistas. Inoltre, nella parete che fa da sfondo all'entrata, abbiamo utilizzato dei vetri e degli specchi per generare una sensazione di maggior ampiezza e nello stesso tempo creare un filtro rispetto alla saletta aperta, in cui trovano posto una scrivania e una postazione pc. Utilizzando le giaciture degli arredi abbiamo disegnato il controsoffitto, sfruttando gli spazi

vuoti per l'illuminazione indiretta di tutto lo spazio espositivo. Ne è risultato uno spazio che ha tutta l'accoglienza familiare - che rappresenta il light motive dell'attività - e tutta la proposta commerciale e professionale per soddisfare ogni tipo di richiesta”.

Su quali servizi puntate, cosa vi distingue?

“Qualità, esperienza, disponibilità, etica: sono questi i valori che da sempre ci contraddistinguono. Molto più di un semplice negozio di ottica, la nostra attività mira a garantire a tutti i clienti le migliori soluzioni visive stando sempre attenti alle ultime tendenze, così da venire incontro alle esigenze più disparate. Serviamo i nostri clienti con cortesia e professionalità; l'esperienza e la competenza nel settore hanno sempre contraddistinto l'attività che è diventata in 30 anni il punto di riferimento per chi ha bisogno di occhiali di qualità e di un ottico a cui affidarsi. Nei prodotti cerchiamo qualità e per noi il concetto di abbastanza buono non è mai abbastanza buono, dato che l'obiettivo è l'eccellenza.

Qualità, professionalità e rispetto del cliente sono un connubio perfetto: ricercare sempre quanto di meglio è disponibile e si possa fare, per soddisfare le aspettative di chi ogni giorno entra nel nostro punto vendita. Oggi bisogna identificarsi e scegliere la propria clientela perché il più grande patrimonio di un'azienda è rappresentato dai suoi clienti, senza di loro non esistono aziende. Il mio motto è: *Fai ciò che ami e non lavorerai un solo giorno della tua vita*”.

Più velocità, più protezione. In ogni situazione.



Seeing beyond



Lenti ZEISS PhotoFusion X

ZEISS reinventa la sua tecnologia fotocromatica:

- Più velocità: 2,5 volte più veloci nel tornare chiare.¹
- Più protezione dall'abbagliamento e dai raggi UV fino a 400nm, come un occhiale da sole.²
- Più protezione dalla luce blu, in interni e all'esterno.³

zeiss.it/professionisti

1) Test effettuati da un laboratorio di prova indipendente negli USA secondo i requisiti della norma ISO 8980-3. Basato sulla velocità media di schiarimento dallo stato di completa attivazione all'80%T a 23°C, colore grigio, indice 1.50 (CR607), solo trattamento indurente, rispetto all'ultima generazione di lenti fotocromatiche grigie, 1.50, presenti sul mercato. 2) La % di protezione UV è una misura scientifica della quantità di radiazione UV bloccata dalla lente tra 280-400 nm, basata sul calcolo della trasmittanza. 3) La metrica Blue Violet Block (BVB) misura la quantità di luce compresa tra 400 e 455 nm bloccata dalle lenti PFX Extra Grey 1.6, trattamento indurente, rispetto all'ultima generazione di lenti fotocromatiche presenti sul mercato.

Quali marchi proponete e quali vendite maggiormente?

“La ricerca è il nostro punto di forza, sempre alla scoperta di occhiali nuovi, linee che riescano a soddisfare i clienti più esigenti, affinché le montature non siano mai anonime, ma abbiano sempre qualcosa in più. Scegliere gli occhiali è sempre un momento delicato. Ma la scelta è il momento che preferiamo perché è il più creativo. Così, selezionare per poi consigliare i nuovi occhiali è la parte divertente del nostro lavoro che altrimenti sarebbe troppo



Come in una gioielleria, gli spazi espositivi sono stati calibrati e minuziosamente incastonati all'interno degli arredi



serio. Abbiamo scelto di posizionarci più nella fascia lusso, lavorando principalmente con i gruppi *Kering*, *Theios* e *STARS* con *Luxottica*. Inoltre selezioniamo campionari di nicchia che soddisfino tutte le nostre esigenze”.

Cosa pensate del settore ottico/eyewear in questo momento?

“Le catene di occhialeria stanno colonizzando il mercato, i clienti sono sempre più esigenti e difficili da gestire. Immaginiamo una grande torta: la mia fetta sarà quella rappresentata da una clientela che cerca un paio d'occhiali di alta qualità, piuttosto che più montature di minor livello. Inoltre curiamo e cocchiamo i nostri clienti, con aree dedicate dove possano rilassarsi e trascorrere del tempo anche oltre la vendita, con diffusione di una musica poco invasiva, lounge o classica, che ispiri benessere. Evitiamo di mostrare i prezzi e non ci piacciono le offerte speciali, preferiamo studiarle sempre e proporle come un qualcosa di riservato al singolo cliente, che poi non vedrà l'ora di tornare e portarci l'amico, il familiare o il conoscente per fargli vivere la stessa esperienza. Il classico passaparola”. ●

LA NOSTRA QUALITÀ LASCIA IL SEGNO

GIUSY CIAVOLINO

Via Domenico Chiodo, 31 - La Spezia

Dagli anni '70 la famiglia Ciavolino è un punto di riferimento per l'ottica spezzina. L'attuale punto vendita è stato aperto nel 1996 dal capofamiglia **Giusy Ciavolino** e oggi è portato avanti dalla moglie **Laila** e dal figlio **Giuseppe** con grande passione.

Ciò che subito colpisce passeggiando per il corso che porta al mare sono le vostre 3 ampie vetrine: ricche, colorate, attraenti. Qual è il vostro concept negli allestimenti?

“Attualmente vanno di moda le vetrine minimal, con pochissimo prodotto esposto. Noi invece preferiamo mostrare i nostri brand il più possibile, perché non dobbiamo dimenticare che siamo un'attività commerciale. Questo non significa dover vendere a tutti i costi, ma far capire al cliente cosa può trovare da noi”.



LAILA e GIUSEPPE CIAVOLINO, Titolari



Il concept del negozio spezzino gioca sui contrasti e sulle cromie accese dove il bancone in stile industriale si contrappone all'allestimento di design



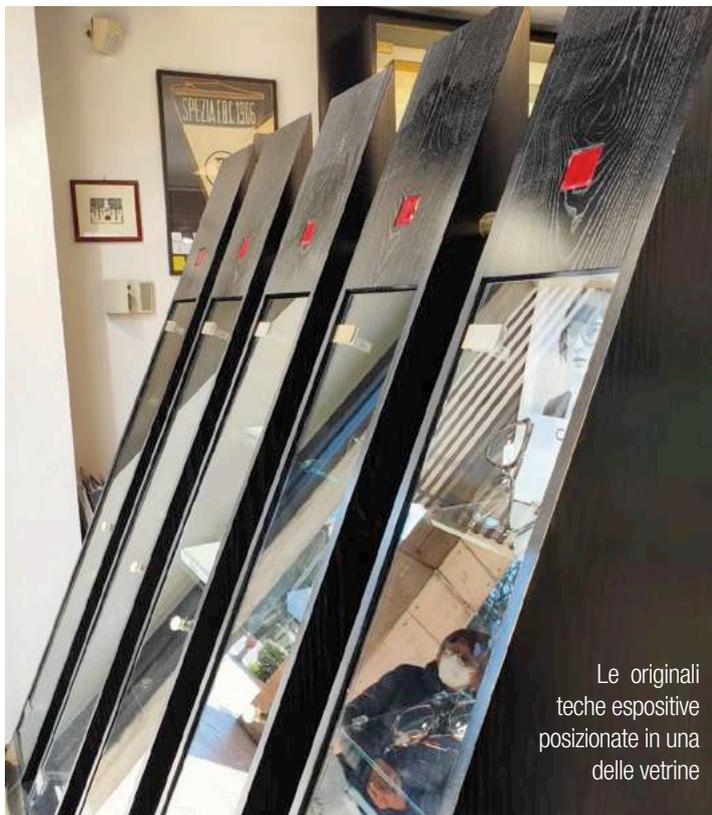
L'ingresso e la zona salotto creano uno spazio di accoglienza riservato ai clienti

C'è una continuità molto ben visibile tra l'impianto vetrinistico e gli interni. E' frutto di un progetto preciso?

“Tutto l'arredamento è stato realizzato nel 1996 dall'architetto Libero Greco di Novara, grande esperto in allestimenti per il retail. Abbiamo voluto mantenere questo lay out nel tempo perché ci identifica, è riconoscibile”.

Che tipologia di clientela entra nel vostro centro ottico?

“Siamo un punto vendita storico quindi possiamo contare su una clientela affezionata. Inoltre, lavoriamo molto bene con i turisti, anche perché a La Spezia sostano le navi da crociera”.



Le originali teche espositive posizionate in una delle vetrine

Quali brand riscuotono più successo tra i vostri clienti?

“Proponiamo una vasta selezione di fashion e luxury brand, tra cui *Gucci, Saint Laurent, Versace, Celine, Tom Ford* ecc... Ma anche un marchio indipendente come *Moscot*, molto apprezzato dai giovani, su cui abbiamo l'esclusiva di zona. Inoltre, pur essendo situati in una città marittima, trattiamo prodotti come le maschere da sci *Oakley*. Il segmento sportivo è interessante, soprattutto per quanto riguarda gli occhiali dedicati al running e alla bici”.

Come affrontate il discorso comunicazione e marketing?

“Il nostro approccio è old school, non siamo molto social. Per noi è fondamentale il passaparola, strettamente legato alla qualità del prodotto e del servizio. Al cliente bisogna dedicare tempo, con pazienza e comprensione, senza spingere sulla vendita: chi non compra oggi, torna domani. Abbiamo ricevuto grandi prove di fedeltà sia dagli abitanti di La Spezia sia dai turisti, perché la qualità delle nostre lenti lascia il segno”. ●

ME-1500

Multifunction Edger **NIDEK**

- Foratura 3D automatica
- Lavorazione di lenti ad alta curvatura
- Bisello multiplo/mini
- Lavorazione del bisello Step Bevel, anche parziale
- Taglio in base al design
- Sfaccettatura
- Interfacciabile a FOCUS Bludata

Piu veloce! Riduzione dei tempi di lavorazione del **25%**

Il supporto fondamentale per una finitura eccellente

ICE-1500

Intelligent Blocker **NIDEK**

- Rilevazione automatica del potere lente
- Applicazione automatica del block
- Rilevazione automatica di forma, fori e asole
- Tracciatore di montature ad alta curvatura
- Funzione avanzata di editing forme, fori e lavorazioni speciali
- 2000 forme glasant aggiornate in memoria

NIDEK

THE ART OF EYE CARE

30 Aprile 1-2 Maggio

MIDO 2022

stand D01-D11 Pad. 15



R.O.M. s.p.a. Ricerca Ottico Meccanica

Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK e OCULUS per centri uffici

Rep. di S. Marino T. 0549 99 95 58 F. 0549 99 94 78

www.rom-nidek.com



Numero Verde
800-47 39 99



IL MONDO IN UNO STORE

OTTICA OCCHIO!

Via XX Settembre, Crema (CR)



IACOPO GUANZINI, Titolare

Il centro ottico cremasco nasce da un'approfondita ricerca nel settore dell'eyewear design, un lavoro in continua evoluzione sotto l'occhio attento di **Iacopo Guanzini**.

Cosa guida le vostre scelte?

“Siamo costantemente alla scoperta di designer eclettici, collezioni stravaganti e brand esclusivi, per offrire i prodotti più particolari e ricercati del momento. Inoltre, proponiamo una ricca linea di accessori per rendere più belli e divertenti gli occhiali e chi li indossa. Abbiamo deciso di realizzare una ricerca tra i migliori designer al mondo, per poter offrire una selezione che va dall'occhiale più semplice in titanio giapponese, fino al più colorato e stravagante modello francese. I nostri brand spaziano dalla storica casa

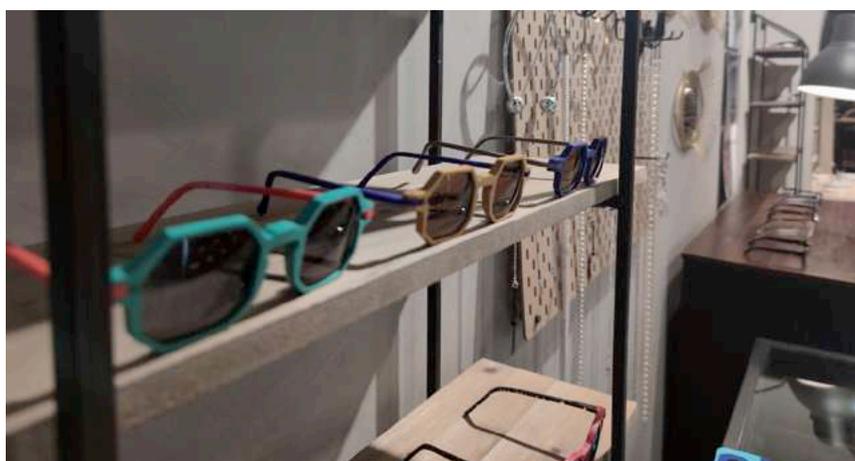


Gli specchi a forma di occhio e gli spazi espositivi sono alcuni degli elementi che caratterizzano il layout dello store di Crema

parigina Balmain, passando per Masunaga - che iniziò nel lontano 1905 a produrre occhiali per la Famiglia Imperiale Giapponese - fino alle iconiche maschere di KUBORAUM. In negozio come online, non abbiamo un brand più venduto, cerchiamo di aiutare il cliente nella scelta in base al suo stile e alla sua personalità, in modo da fornire un vero e proprio servizio su misura. Inoltre, anche per le lenti oftalmiche abbiamo selezionato un partner d'eccellenza come SEIKO, per distinguerci e offrire sempre la massima qualità e personalizzazione al consumatore. Il panorama ottico internazionale al momento è caratterizzato da una standardizzazione e omologazione dell'offerta. Ottica Occhio, al contrario, cerca di rendere unico e speciale ogni cliente”.

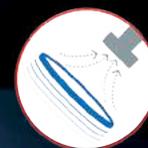
Qual è il vostro rapporto con l'e-commerce?

“E' un elemento che negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede e offre la possibilità anche a clienti distanti di poter acquistare un occhiale di design diverso dalle solite montature generalmente presenti a livello nazionale, inoltre offriamo un servizio clienti whatsapp per eventuali dubbi o domande del cliente finale”. ●





**FRESATURA AD
ALTA PRECISIONE**
Estrema precisione
senza rilavorazioni



NO BLOCK
Blocchetti e adesivi
non servono più



**TAGLIO
A SECCO**
Niente più acqua
per tagliare le lenti



SCAN FOR MORE

L'unica macchina professionale per il taglio lenti sul mercato.

NEW

EASYFIT
T R E N D

Scegli EasyFit: l'unica macchina professionale per il taglio lenti sul mercato.

Oltre al servizio, all'esperienza e alla professionalità, la tecnologia è una leva essenziale per il tuo business. Quando parliamo di tecnologia direttamente applicata alla realizzazione dell'occhiale, nello specifico al taglio della lente, il presente e il futuro è la fresatura di EasyFit Trend, una tecnologia utilizzata da anni dalle più importanti aziende del settore a livello industriale, ampiamente migliorativa rispetto alla molatura tradizionale, ora disponibile anche nel tuo centro ottico.

Vieni a trovarci a:



30/04/2022 - 02/05/2022
MILAN, ITALY

HALL 15 BOOTH E01 F02
HALL 18 BOOTH T02



easyfit.meisystem.com

*La tendenza bicolor
s'impone nella vista
e nel sole: sfumature a
contrasto o tono su tono
per un gioco cromatico
senza pregiudizi
e preclusioni*

Il modello **LIGHTBIRD
Sunset LB071 C085**
con frontale **Night
Havana**, dettagli e
aste **Nero Lucente**

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Accostamenti raffinati con tonalità delicate che sottolineano le linee ampie e avvolgenti, oppure contrasti shock con colori glamour o fluo che enfatizzano il nero e rompono lo schema del classico havana. Una tendenza che si presta al gioco, adatto a chi spinge l'acceleratore sulla propria immagine. Dal titanio all'acetato (a volte mixati tra loro), dagli spessori bold ai design più sinuosi, il **bicolor** non fa discriminazioni di materiali e forme. Ecco una selezione di modelli tratti dalle ultime collezioni sole e vista.

Uno non basta

aru eyewear

MILLE

Non il solito tondo: il mix dei colori, ottenuto grazie al profilo smaltato di parte del cerchio, forma un insieme armonico che all'indosso risulta particolarmente interessante. In questa montatura è proposta la versione oro rosa e blu



bayria



Pratum

Modello a goccia completamente reinterpretato e reso d'impatto. L'incavo a V nel frontale riprende il disegno del logo Bayria. Nella collezione Pop up, le forme Seventies sono state reinterpretate nello stile tipico Bayria, fatto di fresature, effetti tridimensionali, incavi e giochi di colore

blackfin

Wells_2234

Un occhiale da vista d'ispirazione pantos della linea Blackfin One. La montatura in titanio gioca con strutture bi-level, contrasti bicolore fluo e linee geometriche che rileggono le tradizionali shape



emporio armani

EA 4174 5031

Un modello in acetato ispirato all'energia degli anni '80 e presentato in passerella. Nello spirito creativo e contemporaneo di Emporio Armani, questo occhiale da sole stretto e allungato punta su geometrie e colori inediti

essequadro

Ariane

Un big frame geometrico con lenti sfumate che gioca sull'eleganza delle trasparenze nelle tonalità soft del caramello. L'asta bold lascia intravedere l'anima



gant



GA7218

Un sunglasses bicolor iniettato nelle tonalità giallo/canna di fucile, con montatura full rim dalla forma rettangolare

good's

CROMIE Argile M1

Una collezione dedicata allo studio del colore nell'Architettura. L'acetato presenta il lato opaco nella tonalità bianco sabbia verso l'esterno e il rosso argilla trasparente verso l'interno, bicromia esaltata grazie alle particolari fresature. Argile (argilla) è ispirato all'antica tecnica pisè (o terra cruda), che usa blocchi non cotti composti principalmente da argilla e sabbia. Questa tecnica è tornata in auge con la bioedilizia poichè utilizza materiali appunto perfettamente ecologici



guess



GU2910_025

Occhiale da vista con frontale full rim dalla forma squadrata: una combinazione di metallo e acetato con dettagli avorio

SI VINCE CREANDO VALORE



Il nuovo numero di *Business People*
e l'inserto sono disponibili
in edicola e in versione digitale



isabel marant

IM0077GS

L'oversize geometrico in acetato trasparente abbina due tonalità d'ispirazione estiva, che sfumano l'una nell'altra: il corallo nella parte superiore del frontale e il blu cristallino in quella inferiore e nelle aste



kaleos

81220300

Una rivisitazione del pantos da vista in chiave femminile, con il semicerchio superiore che spicca rispetto al resto del tondo, sottolineando l'arcata sopraccigliare

kyme

Waikiki

Un cat eye tratto dalla collezione Cruise Chic: l'azzurro del mare e del cielo in contrasto con le tonalità havana, in una sorta di "orizzonte bicolore" generato da una fascia in acetato glossy che dona leggerezza e carattere



lightbird

LB071 C102

Accattivanti giochi di colore per la collezione Sunset: un frontale Blu Sfumato con dettagli Caramello Bruciato e aste Blu Profondo

LOOK made in italia



STRATO

MATERIKA, il marchio più concettuale e tecnico di LOOK-made in Italia, ha lanciato la nuova serie di montature da vista STRATO, il cui nome l'ispirazione derivano dalla stratificazione delle superfici: un vero e proprio inno alla leggerezza

miu miu

MU 04WS 07X06P

La montatura squadrata oversized è caratterizzata da volumi importanti e aste extra bold, siglate dall'imponente logo Miu Miu e caratterizzate da una raffinata declinazione bicolor, per uno stile glamour e contemporaneo



moschino



MO 421

Cat eye dalla doppia identità, romantica e rock. Il rosa confetto e il verde acqua sono abbinati al nero, il logo sull'asta è uno stud ma a forma di orsetto per un effetto girlish

onirico

ON93 433

Una delle nuove proposte per la PE2022 del brand emiliano: un occhiale in acetato bicolore, viola trasparente intenso per il frontale con una tonalità pesca opalino per i musetti e le aste. Ha una forma femminile, ampia ed elegante, comoda e leggera, disponibile in altre tre varianti colore





sabine be

be bobo line sun

Un montatura unisex, dal design d'ispirazione Wayfarer, resa unica dal contrasto cromatico del classico havana col verde fluo, per un risultato pop anni '80

tom ford

FT5851-P

Un occhiale da vista squadrato con lenti blue block e con aste in titanio e corno declinate in versione bicolor



vogue

0VO5404S

Montatura dai profili spessi che esprime la grintosa identità di una nuova generazione di modelli

Vogue Eyewear for Men, presentati in tonalità striate sfumate e in colori naturali trasparenti, sempre sfumati, con lenti scure in tinta



x-ide

Aruba

Un lavorazione orafa in cui la diamantatura è sottolineata da colorazioni sfumate a contrasto, ottenute grazie a incollaggi di acetati dalle cromie diverse sia sul frontale sia sulle aste.





CAMBIA LA TUA VITA E IMPARA AD AVERE FIDUCIA



IN EDICOLA
E IN DIGITAL EDITION



YOU TECH

LA RIVISTA MENSILE
TOTALMENTE MULTIMEDIALE

È GRATIS!

SCARICALA SUBITO
SUL TUO DEVICE
FUNZIONA SU TUTTI I DISPOSITIVI
APPLE E ANDROID

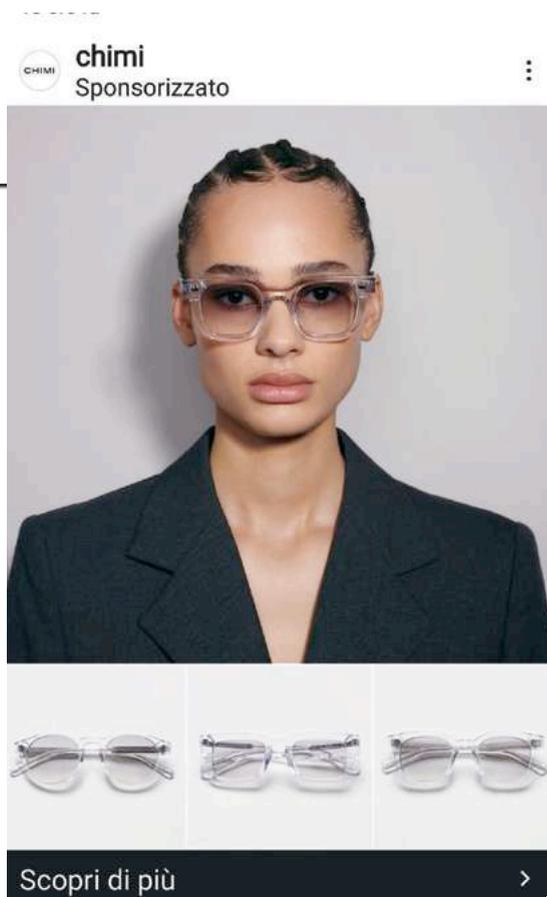


Sponsorizzare o NON sponsorizzare?

*Questo è il dilemma per molti imprenditori e retailer nel settore dell'ottica.
In caso affermativo sorge però un altro dubbio:
su quali post conviene investire?*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

I post sponsorizzati sui social non portano risultati immediati, ma possono contribuire in larga misura ad aumentare l'esposizione di un'azienda o un'insegna, arrivando a potenziali clienti che altrimenti non avrebbero mai notato quel brand o quel punto vendita. Per una campagna social ci vuole pianificazione e pazienza, bisogna affidarsi a professionisti ma anche avere le idee chiare su cosa si vuole comunicare al proprio target. Ecco una carrellata di post sponsorizzati su Instagram nel settore dell'ottica e occhialeria da cui trarre spunti e ispirazioni e che vedono il prodotto protagonista.



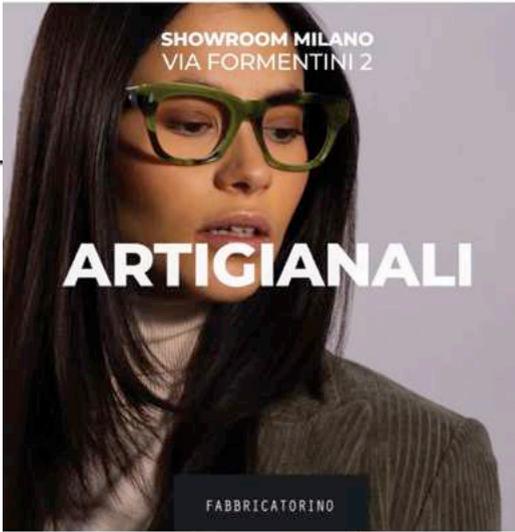
Dati rilevati tra il 1° e il 15 marzo 2022



CHIMI



fabbricatorino_eyewear
Sponsorizzato



Scopri di più >



fabbricatorino_eyewear La qualità e lo

FABBRICATORINO



fedechetiofficial
Sponsorizzato



Visita il profilo Instagram >



Piace a 136 persone
fedechetiofficial BELL CUNTEE' - High

FEDE CHETI



fielmann.it
Sponsorizzato

fielmann

Ehi, lo sai che se ti iscrivi alla newsletter family & friends ricevi il **10% di sconto** sui tuoi prossimi occhiali?

Davvero?!

Sì, iscriviti per rimanere sempre aggiornato su tutte le attività

Corrooooo

Iscriviti >



Visualizzazioni: 3.286
fielmann.it Non possiamo più

FIELMANN



gast
Sponsorizzato



Acquista ora >



Piace a 37 persone
gast DEAR FRIDAY Classic Havana | 115

GAST



Acquista ora >



Visualizza i "Mi piace"

Igrworld Vivi l'eleganza contemporanea della nuova collezione donna... altro

IGR WORLD



Scopri di più >



Piace a 20 persone

ital.lenti Twice Armonie è la lente progressiva che ti aiuta a ve... altro

ITAL LENTI



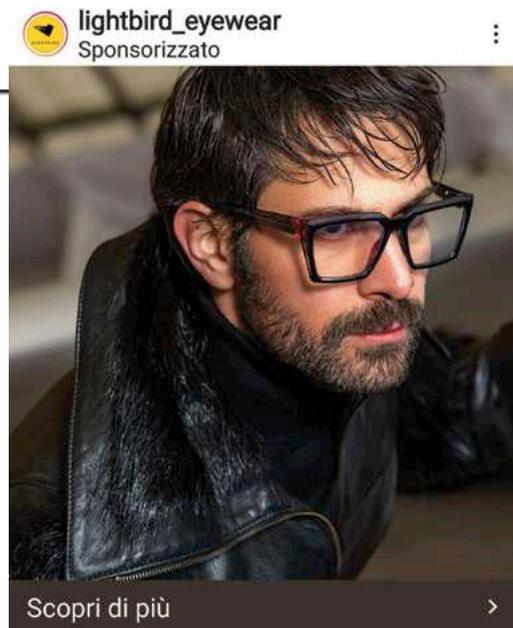
Visita il profilo Instagram >



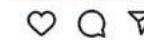
Piace a 122 persone

kadoreyewear WOODY FLAG Spring Summer 2022... altro

KADORE EYEWEAR



Scopri di più >



Piace a 40 persone

lightbird_eyewear LIGHTBIRD eyewear 🕶️💛🖤 New models #lightbirdeyewear

LIGHTBIRD

mazuun
Sponsorizzato



Acquista ora >

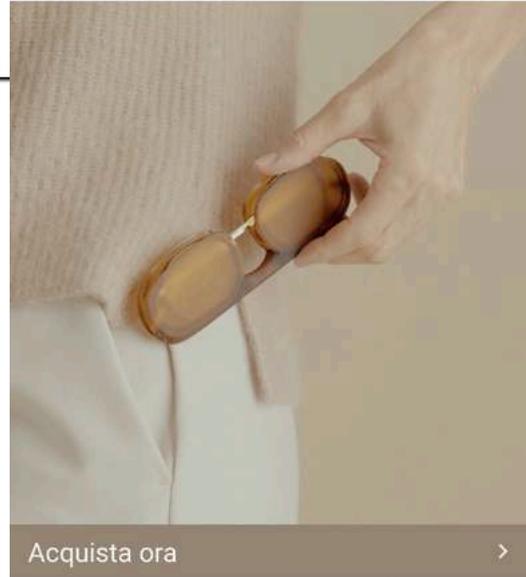


mazuun Bubble Yellow

Ultimi giorni di Promo 2x1 aggiungi due Occhiali al carrello il secondo è G... altro

MAZUUM

nooz_optics
Sponsorizzato



Acquista ora >



nooz_optics Occhiali da lettura per la tua vita quotidiana

Nuovo comfort per i tuoi occhi in una custodia che si adatta ovunque... altro

NOOZ OPTICS

Original Vintage Sunglasses
Sponsorizzato



Scopri di più >



Piace a 13 persone

Scopri Le Migliori Soluzioni Oculistiche Cucite Su Misura Per Le Tue Nec... altro

ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES

ottica_azzurro_capri
Sponsorizzato



Visita il profilo Instagram >



Piace a 87 persone

OTTICA AZZURRO
Capri (NA)

ottica_express
Sponsorizzato



Visita il profilo Instagram >

♡ 💬 ▼ 📌

Piace a 16 persone
ottica_express MEGA OFFERTE SU
TUTTI GLI ARTICOLI I PROP... altro

OTTICA EXPRESS
Cerveteri (RM)

ottica_piu
Sponsorizzato



Visita il profilo Instagram >

♡ 💬 ▼ 📌

Visualizzazioni: 2.011
ottica_piu Gucci con lenti I-Zoom Dai
Optical... altro

OTTICA PIÙ
Monopoli (BA)

quoiseeyewear
Sponsorizzato



Acquista ora >

♡ 💬 ▼ ... 📌

quoiseeyewear CORAL Sunglasses
Sta Arrivando la Primavera!... altro

QUOISE EYEWEAR

toma_sunglasses
Sponsorizzato



Visita il profilo Instagram >

♡ 💬 ▼ 📌

Piace a 120 persone
toma_sunglasses 📍 RICCIONE
♥️ NUOVO MODELLO Meravig... altro

TOMA SUNGLASSES



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



GENUINE SINCE 1937



YOU'RE ON