

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 6/7
Giugno/Luglio 2022
DUESSE COMMUNICATION

TRADE SHOW

MIDO e OPTI: tiriamo le somme

RETAIL

Un'approfondita analisi
su come il
Centro Ottico
può emergere dal
mercato

OTTICA VELATI

QUATTRO GENERAZIONI AL SERVIZIO DELL'OTTICA

L'unione, la professionalità e la passione per il proprio lavoro rendono questa famiglia una vera e propria istituzione nel settore che da 128 anni porta avanti la propria attività nel rispetto della tradizione e dell'innovazione

MADAME X
VA A REGGIO EMILIA

OSSERVATORIO
E-COMMERCE

Modelli a confronto

AR318M



AR903M - AR318MS

GIORGIO ARMANI
icon

vogue
eyewear



Hailey

hailey bieber x vogue eyewear

MOMENTI COMPLESSI E INTERESSANTI

È tempo di tirare le somme. Dopo due anni e mezzo circa di crisi pandemica – che, ci auguriamo, abbia già espresso la sua forma peggiore – credo sia inevitabile fare qualche valutazione. La prima è che, malgrado tutto e a dispetto di tutto, il mercato dell'occhialeria ha tenuto. La seconda considerazione invece è che, alla fine, pochissimi punti vendita hanno serrato i battenti, mentre molti ne hanno approfittato per rinnovare il loro approccio, iniziando a svolgere una discreta attività sui social e avviando la tanto auspicata trasformazione digitale, di fatto ormai imprescindibile... come documentiamo ogni mese anche sulle pagine di *Vision.biz*. Dall'altra c'è chi, non senza qualche ragione, fa osservare che il retail patisce la frammentazione nonché l'improvvisazione di alcuni operatori, oltre al fatto che alcuni fatichino ancora ad agganciare e a fidelizzare un cliente sempre più votato all'e-commerce e attratto dalle offerte. Altra considerazione è che spesso vengono creati eventi di formazione che non danno i risultati sperati.

Come dire? Le incognite sono ancora tante.

Il che obbliga a interrogarsi in maniera seria sull'efficacia del mix degli investimenti, per capire cosa funziona meglio e cosa meno. Così come impone a interloquire in modo sempre più stringente e innovativo con il cliente (sia esso il retail per l'industria, sia che si tratti del cliente finale per entrambi). Bisogna imparare a raccontare sempre meglio i valori dei nostri prodotti e dei nostri servizi, l'agire della nostra azienda e i contenuti dei brand, andando a intercettare le esigenze reali del pubblico.

La complessità offertaci dalla quotidianità è una sfida continua, così come la sana concorrenza rappresenta un imprescindibile stimolo a migliorarsi. Ed è proprio questo il bello del fare impresa, perché mette alla prova costante il nostro ingegno. È solo tirando le somme di tanto in tanto che si prende coscienza della strada percorsa e di quella che rimane ancora da fare, facendo di tempi così difficili un passaggio estremamente stimolante.

Quindi, non mi resta che augurare a tutti una buona riflessione e un confronto franco, e – visto che ci sono – augurare a tutti una buona estate.

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:



facebook @Vision.biz



@visionbiz.it

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

SOMMARIO



8



24



30

5

Editoriale

"Momenti complessi e interessanti"

8

Quattro generazioni al servizio dell'ottica

La nostra cover story è dedicata ai 128 anni di attività della famiglia Velati: un'istituzione nel settore

16

News

18

Store formato bomboniera

Nuova tappa per l'inviata in incognito *Madame X*, alla scoperta dei punti vendita di Reggio Emilia

24

Retail: è il momento di giocare le carte vincenti

Come il centro ottico può emergere in questo mercato competitivo? Abbiamo analizzato su più fronti le attuali sfide, con una particolare attenzione all'omnicanalità

30

Shopping on line: modelli a confronto

Il nostro monitoraggio periodico sull'e-commerce di occhiali da sole



34 MIDO 2022,
la classe non è acqua
Il reportage dei 3 giorni all'eyewear show per eccellenza (e per l'eccellenza) che ha confermato il proprio ruolo di leader

42 OPTI MUNICH 2022
tra aspettative e realtà
Di nuovo a Monaco dopo due anni di stop forzato: il racconto della nostra esperienza alla fiera bavarese

46 MIDO Award:
premiare il futuro
Le interviste ai vincitori dei riconoscimenti BESTORE Innovation e Design, YOUR BESTORE e STAND UP FOR GREEN

56 Bold & Black
I nostri Highlights sono dedicati ai modelli più audaci, che incontrano la pura eleganza nel nero

62 Benvenuta ESTATE!
Un'esplosione di vitalità e colori "vacanzieri" nei post degli ottici italiani su Instagram



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

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

VISION.biz
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

**QUATTRO GENERAZIONI
AL SERVIZIO DELL'OTTICA**

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

vision.biz

n.6/7 Giugno/Luglio 2022

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti
per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento
UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti
al trattamento, rivolgersi al Responsabile del
trattamento che è il Titolare di
Duesse Communication Srl
Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati
preposti agli abbonamenti, al 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, Be, Business People,
Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store, UpTrade,
Vision.biz, Voilà, YouTech*

OTTICA VELATI

Quattro generazioni al servizio dell'ottica



L'unione, la professionalità e la passione per il proprio lavoro rendono questa famiglia una vera e propria istituzione nel campo dell'ottica che da 128 anni porta avanti la propria attività nel rispetto della tradizione e dell'innovazione

Al centro, Giulio Velati insieme alla moglie Daniela e ai figli Renzo e Laura ritratti nello storico Centro Ottico di famiglia che ha sede a Gallarate (VA)

di **DANIELA BASILICO**

foto di **Alberto Calcinai**

Quando nel 1894 Giovanni Velati fondò l'omonima attività con sede nel centro di Gallarate (VA) forse non poteva immaginarsi quanto sarebbe diventata un punto di riferimento professionale e commerciale per il settore dell'ottica. Da allora, la famiglia Velati ha sempre seguito da vicino l'evoluzione in campo ottico, facendo del lavoro altamente specializzato una propria caratteristica.

Oggi, l'ultima generazione dei Velati, impersonata da **Laura e Renzo**, affiancati da uno staff di professionisti, garantisce una continuità di elevata specializzazione dell'attività, conservando intatta quella preziosa immagine di storia e tradizione della famiglia che vede nel loro padre, **Giulio Velati**, uno dei massimi esponenti del settore. A lui abbiamo chiesto di raccontarci la storia e lo sviluppo di questa straordinaria famiglia, che da quattro generazioni porta avanti con successo la splendida realtà di Ottica Velati.

La vostra storia parte da molto lontano, ce la può raccontare?

“La nostra è una storia che incomincia 128 anni fa. Nel 1894 mio nonno Giovanni decide di lasciare Ran-

cio, un paesino della Valcuvia, per trasferirsi in “città” a Gallarate, dove dà inizio alla sua attività. Il negozio di allora era un po' come quelli del Far West: si vendeva di tutto e in mezzo a quel “tutto” c'erano anche gli occhiali.

Successivamente, negli anni venti, mio padre Gaetano con al suo fianco l'efficientissima moglie Luigia, raccoglie l'eredità del negozio e sfoltisce quella miriade di articoli per dedicarsi sempre di più a ciò che nel frattempo aveva destato in lui un particolare interesse: la scienza ottica. Così il 3 Giugno 1929 VII e.f. con grande orgoglio, conseguì uno dei primissimi diplomi di ottica rilasciati in Italia, il primo in assoluto a Gallarate. Tutto questo in osservanza di una Legge del 1928 che ben conosciamo e che pretende ancora oggi di regolamentare un Professionista degli anni 2000 !!!!. Quest'ultima “perla legislativa” decisamente “imbarazzante”, può capitare solo in Italia.... credetemi.

Questa scelta di campo portò mio padre a incrementare il “servizio visivo” attraverso opportunità formative sempre più frequenti e con strumentazioni sempre e comunque al passo coi tempi.

Nel 1962, terminati gli studi superiori, il mio interessamento all'ottica in generale non è stato un colpo di fulmine. Avevo altri interessi, ma in attesa che si consolidassero in un percorso di studio specifico, decisi di capire meglio anche quel mondo che in certo qual modo mi incuriosiva sempre di più. Così, nel 1975, al diploma di ottico fece seguito la specializzazione in optometria.

Gli anni settanta furono poi l'inizio di un grande fermento nel nostro mondo, la SOE (Società d'Opto-



Le 5 vetrine di Ottica Velati fanno parte di un edificio storico di proprietà della famiglia e si affacciano sulla via centrale della cittadina in provincia di Varese



L'ingresso del Centro Ottico è adibito a spazio espositivo e dà inizio al percorso che si sviluppa come una sorta di anello in cui il cliente viene accompagnato nella sua esperienza d'acquisto

metrie d'Europe), il Corso di Montreal (chi ha vissuto quegli anni sa di cosa parlo) e tutte quelle opportunità offerte da importanti contributi di Docenti d'oltre oceano, permisero una conoscenza sempre più approfondita della Professione optometrica.

Fu allora che l'attività di Ottica Velati, prese un indirizzo sempre più orientato verso l'Optometria. Questa scelta, coraggiosa se la si contestualizza a quell'epoca, fu decisamente utile per l'ulteriore espansione dell'attività anche grazie al validissimo aiuto di una mamma ormai anziana ma sempre efficiente e al prezioso e insostituibile affiancamento di mia moglie Daniela, alla quale devo molto, che negli anni ottanta ci permise di compiere una svolta decisamente importante anche nei termini di una 'significativa' espansione dell'attività. Oggi, l'attuale Team composto da mio figlio Renzo, laureato in Ottica e Optometria e già DaC all'università di Milano Bicocca e da mia figlia Laura, titolare di un Master in Comunicazione e Relazioni Pubbliche post laurea, consente, con numerosi collaboratori ugualmente qualificati e motivati, di proseguire con competenza e con molto entusiasmo in una Professione che personalmente considero 'la-più-bella-del-mondo'.

Quali sono gli elementi decisivi che vi hanno portato a creare la vostra identità imprenditoriale fino a farla diventare uno dei più importanti punti di riferimento per il retail?

“Potremmo dire che l'elemento cardine è la passione per il nostro lavoro al quale va aggiunta la continua formazione professionale universitaria che sta traghettando la nostra attività: senza consapevolezza, determinazione e preparazione la nostra professione non avrebbe

mai ricevuto quei consensi e quegli apprezzamenti che ha avuto e continua ad avere”.

In tutti questi anni di attività avete assistito all'evoluzione del settore: qual è la vostra opinione dello stato attuale e quali ritenete siano stati i maggiori cambiamenti?

“Oggi il divario tra chi è professionista e chi vuol continuare a essere solo un fornitore -di-articoli-ottici, è netta. Non c'è più “ambiguità”: da una parte ci sono i centri ottici che esercitano con onestà intellettuale aprendosi a cambiamenti futuri, dall'altra coloro che ritengono il settore basato esclusivamente sull'offerta commerciale, cancellando il valore del loro servizio sociale e lasciando spazio a un'inutile “guerra commerciale” con la distribuzione organizzata che, come ben sappiamo, non porta da nessuna parte”.

Negli anni in cui è stato presidente di Federoptica ha combattuto grandi battaglie sul riconoscimento della laurea in optometria: quali sono i risultati che ha ottenuto e a oggi come si è evoluta la situazione?

“Le ‘grandi battaglie’, come Lei correttamente le definisce, una volta stabilito e avviato il Piano di studi del CdL, hanno tratto origine dalla necessità di fare scaturire da esso le necessarie mansioni che, definite per i Laureati, si sarebbero dovute trasferire (e si dovranno necessariamente trasferire in tempi brevi) a tutti coloro che, da Ottici, avessero potuto dimostrare la frequentazione di Corsi di Optometria successivi a quelli di Ottica. Questo avrebbe permesso di realizzare ciò che prende il nome di “Equivalenza di funzioni”, cosa che



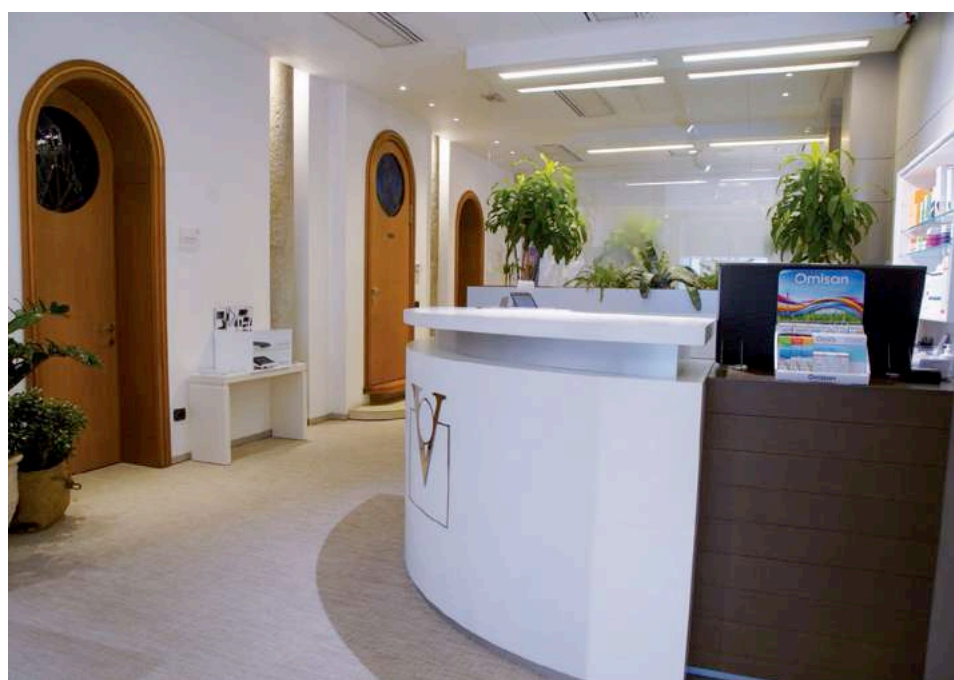
La sala dedicata alla consulenza è adiacente alla zona d'ingresso. Qui lo staff di Ottica Velati consiglia il cliente nella scelta della montatura. Sotto, l'ingresso del Centro Ottico, quello della parte riservata all'analisi visiva e una delle sale dedicate all'accoglienza del cliente

del resto avviene sempre quando si deve regolamentare per legge una Professione nuova e dove le situazioni acquisite devono trovare la loro giusta collocazione.

Non è stata, e non è tuttora una battaglia facile, ma quella che per me è più di una sensazione, mi porta a pensare che stia finalmente per concludersi. Questo da quando il Laureato in Ottica e Optometria è entrato a far parte dell'Ordine dei Chimici e dei Fisici, acquisendo lo status di 'professionista sanitario'. Un professionista al quale si devono finalmente attribuire le adatte mansioni con tutto ciò che ne comporta. Non ritengo questo riconoscimento la conclusione di un percorso iniziato da tanti, troppi anni, ma lo considero l'inizio di una seria e proficua collaborazione dell'Optometrista con tutte le altre Professioni nel campo della Sanità, che permetteranno all'Utente finale di accedere a servizi sempre più utili ed efficaci".

Quali sono le prospettive attuali per i giovani che vogliono affrontare questo tipo di percorso universitario?

"Fino a qualche anno fa, quando me ne interessavo personalmente, le opportunità di lavoro di un laureato in ottica e optometria avevo constatato con soddisfazione che una volta terminato il CdL alla Bicocca, i tempi di attesa per ottenere un inserimento nel mondo del lavoro si esaurivano in circa sei mesi. Mi risulta che per fortuna anche ora, in tutte le 7 Università distribuite sul territorio, la situazione non sia molto diversa. Molti laureati sono decisamente richiesti dall'Industria dell'Ottica, dal Retail, dal comparto della strumentazione e delle lenti oftalmiche. Aggiungo che da quando il laureato, a seguito dell'iscrizione all'Ordine dei Chimici e dei Fisici è diventato un professionista sanitario, le richieste provengono anche da parte delle ASL e degli Ospedali (con già qualche assunto) oltre che dagli Studi multi disciplinari, dalla medicina del lavoro e dagli studi medici. Ma ciò che mi preoccupa è la scarsa conoscenza da parte dello studente circa la possibilità che la sua formazione può consentirgli. Se-





Laura Velati è specializzata nell'area della gestione di eventi, della comunicazione interna ed esterna e della gestione delle risorse umane. Laureata in Scienze politiche ha successivamente conseguito un Master in Relazioni pubbliche ISC

Un percorso studiato per l'esperienza d'acquisto perfetta

L'ampio store di **Offica Velati** è stato concepito e realizzato seguendo una sorta di percorso ad anello per consentire al cliente di vivere una shopping experience completa che si avvale delle competenze di uno staff composto da sette persone, di cui tre ottici optometristi e due addette alla vendita. Ce ne parla **Laura Velati**, responsabile della comunicazione e della gestione commerciale.

"Il negozio si suddivide in diversi ambienti ognuno dei quali ha motivo di utilizzo. Abbiamo creato un vero e proprio percorso che comincia dall'entrata, che propone un suggerimento espositivo e un consiglio a livello estetico di quello che offrono le varie campionature. Lo spazio si sviluppa intorno a un banco di accoglienza in cui raccogliamo le prime informazioni da parte del cliente per poterlo poi indirizzare nella zona di competenza. Adiacente alla zona espositiva vi è quella di consulenza, suddivisa in tre postazioni, ognuna delle quali specifica per le tre classi di persone, ovvero uomo, donna e bambino. Abbiamo scelto di affidarci a un'esposizione non massiva ma composta da campionature complete nell'assortimento dei colori e delle forme, così da poter seguire il cliente sia per il tipo di lente e sia per la montatura a lui più idonea soprattutto a livello d'impostazione professionale dell'ausilio dell'occhiale.

Abbiamo deciso di separare questi due ambienti dalle altre sale tramite una porta vetrata che introduce il cliente nella zona tecnica, dove vengono effettuati gli esami optometrici e tutto il processo necessario alla composizione dell'occhiale.

La consulenza estetica non è mai disgiunta da quella professionale e viene definita nella sala Consulting, appositamente creata per sviluppare questo aspetto e dove riceviamo il cliente solo su appuntamento, così che possa ricevere tutta la nostra attenzione. In modo molto riservato, e dopo aver effettuato l'analisi visiva, in questa sala il cliente riceve la consulenza estetica, unita a quella optometrica e all'approccio all'aspetto economico.

Tutte le nostre proposte si affidano a brand italiani che rappresentano l'artigianalità e la qualità del Made In Italy e che si distinguono per l'originalità del design e per l'affidabilità produttiva. Questo ci consente di raccontare al cliente lo story telling di ogni azienda che ci permette di presentare l'intera filiera del prodotto che consigliamo. Accompagniamo il cliente a ottenere la soluzione visiva più idonea proponendogli con grande flessibilità una vasta gamma di possibilità sia a livello di lenti, di cui spieghiamo le dinamiche delle varie costruzioni, sia di montature, così da aiutarlo nella scelta del miglior prodotto sulla base delle proprie possibilità economiche e soddisfacendo le sue aspettative di acquisto.

Abbiamo inoltre dato grande importanza all'analisi visiva: sono infatti presenti 3 studi di optometria e una sala polivalente in cui si completa l'analisi attraverso un protocollo specifico stabilito da mio fratello Renzo e che viene condiviso dai tre studi. In questo ambiente, nel mese di ottobre, ci dedichiamo alla prevenzione effettuando i test di efficienza visiva. Proseguendo nel percorso, incontriamo la sala in cui facciamo accomodare il cliente per la consegna dell'occhiale. Durante questa fase verifichiamo insieme al cliente l'assetto dell'occhiale e la sua portabilità così da rendere immediata la sua soddisfazione o il nostro intervento in caso ci fossero delle problematiche. A settembre trasformeremo questa sala in un ambiente dal confort totale dal forte impatto emotivo, così che il cliente possa congedarsi con piacere prima di affrontare la fine dell'esperienza d'acquisto. Inoltre, questa stessa sala viene utilizzata anche per affrontare le problematiche di ipovisione e di prova per le lenti a contatto che effettuiamo con professionisti che trasmettono al cliente la consapevolezza affrontata attraverso una serie di protocolli specifici.

Per dare un servizio completo ai nostri clienti abbiamo inoltre sviluppato il **Velati Club**, un servizio on line h24 che consente ai portatori di lenti a contatto di effettuare la propria esperienza d'acquisto attraverso un profilo personalizzato in cui vengono inseriti esclusivamente i prodotti adatti alla loro esigenza. Non si tratta quindi di un e-commerce ma di un servizio esclusivo che offriamo in esclusiva ai nostri clienti che in questo modo possono scegliere di concretizzare l'acquisto in tre modi differenti: pagamento con carte di credito e consegna a domicilio, pagamento on line e ritiro presso il nostro Centro Ottico, oppure pagamento e ritiro presso di noi".

Renzo Velati, Ottico Optometrista, si è laureato presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca, con formazione clinica maturata anche attraverso studi ed esperienze statunitensi. Docente per il corso in Ottica e Optometria, presso la stessa Università, è specializzato nella valutazione delle anomalie binoculari e del loro miglioramento tramite Visual Training, con particolare attenzione rivolta alle abilità visive legate all'età scolare e allo sport



condo il mio parere, allo studente che termina il ciclo di studi triennale, non vengono trasmesse, se non in modo inadeguato o insufficiente, le potenzialità della sua qualifica professionale, per cui sovente si trova ad assecondare alcune offerte di lavoro che sono decisamente inadeguate, sia per la retribuzione, sia per la mansione. E questo non va bene. Su questo argomento, per colmare questo gap, mi sento di sollecitare e sensibilizzare chi ne ha la responsabilità formativa”.

Come è cambiata l'attitudine del cliente all'acquisto?

“Il cliente post pandemia è un cliente che sta attraversando, come tutti noi, una grossa incertezza emotiva ed economica, alla luce anche dei nuovi scenari internazionali che ci pongono di fronte a molte



Sopra, una delle sale dedicate all'esame della vista, a sinistra la sala Consulting dove il cliente viene accolto e accompagnato nella scelta dell'occhiale attraverso i consigli dei professionisti che approfondiscono sia l'aspetto estetico che optometrico

Special Olympics: l'impegno nel sociale

Il **Movimento Special Olympics** nasce tra gli anni 50 e 60 grazie a Eunice Kennedy Shriver che decide di dar vita nel proprio giardino di casa a un campo estivo dedicato ai giovani con disabilità intellettive con l'intento di capire ciò che questi bambini erano in grado di fare attraverso lo sport – senza soffermarsi su ciò che invece non riuscivano a fare. I risultati furono sorprendenti e portarono allo sviluppo del Movimento che attualmente è presente in oltre 200 Paesi. La missione di Special Olympics è quella di dare l'opportunità di allenarsi e gareggiare in una varietà di sport olimpici a bambini e adulti con disabilità intellettive durante tutto il corso dell'anno. Dopo tanti anni nel settore, sia come gestore del punto vendita di famiglia sia come presidente di Federottica, oggi Giulio Velati è uno dei direttori clinici di **Special Olympics Italia**.

Ci racconti di cosa si tratta e di quanto la sua esperienza nel settore ottico le sia servita per ricoprire questo ruolo.

“La comprensibile necessità di porre termine alla mia attività professionale all'interno della Ottica Velati consegnando, insieme a mia moglie Daniela, la continuità dell'attività ai nostri figli Renzo e Laura, e avendo ormai concluso da 10 anni quella associativa durata ben 35, i miei amici di Special Olympics hanno pensato bene di aiutarmi a occupare il tempo libero chiedendomi di svolgere il ruolo di Direttore di Special Olympics Italia per la Regione Lombardia. Ho posto dei paletti temporali ma non ho potuto dire di no. Dico sempre che Special Olympics è una malattia dalla quale non si vuole mai guarire, provate e mi darete ragione.

Si sono appena conclusi a Torino i Giochi Nazionali più belli mai organizzati che dopo due anni di forzata inattività sono tornati a essere “in presenza” (durante i due anni della pandemia li abbiamo realizzati in versione virtuale) e siamo così giunti alla XXXVII edizione. I Giochi hanno coinvolto oltre 3000 Atleti, provenienti da tutta Italia, che hanno gareggiato in 20 discipline sportive: atletica leggera, badminton, bocce, bowling, calcio a 5, canottaggio, dragon boat, equitazione, ginnastica artistica e ritmica, indoor rowing, karate, golf, nuoto, nuoto in acque aperte, pallacanestro, pallavolo unificata, rugby, tennis, tennistavolo. Questa è stata un'edizione molto importante anche perché rappresenta la preparazione dei Giochi Mondiali che si terranno l'anno prossimo a Berlino e a cui siete tutti invitati”.

All'interno dell'Organizzazione Special Olympics vi è anche la sezione Opening Eyes: in cosa consiste e che tipo di ripercussione ha sulla vostra attività?

“Seguo Special Olympics dal 1999, anno in cui mi fu chiesto di partecipare a Raleigh, in North Carolina. Durante lo svolgimento dei Giochi, mi venne chiesto di far parte del corso di “Train the trainer” per acquisire le nozioni necessarie per gestire un esame visivo su persone con disabilità intellettive e a esportare anche nel mio Paese questa opportunità. Questa esperienza mi portò ad assumere il ruolo e la conseguente responsabilità di Direttore Clinico per l'Italia (in seguito si sono aggiunti Rossella Fonte e mio figlio, Renzo Velati). Tornato in Italia, assieme a cari amici e colleghi abbiamo costituito una Onlus: SOLCIOE ITALIA (Special Olympics Lions Club International Opening Eyes) la cui Presidenza è stata affidata al collega Marco Barajon. SOLCIOE ITALIA ha lo scopo di gestire, durante i Giochi Nazionali il programma optometrico che ha preso il nome di OPENING EYES. Questo programma è tuttora parte di un più vasto programma denominato: PROGRAMMA SALUTE che racchiude, oltre a OPENING EYES, gli altri seguenti programmi gestiti da altri professionisti: SPECIAL SMILES, HEALTHY HEARING, HEALTH PROMOTION, FUN FITNESS, FIT FEET, HEALTHY ATHLETES.



Giulio Velati ha ricoperto e ricopre tuttora numerosi e importanti incarichi associativi sia a livello nazionale che internazionale, è stato per molti anni Presidente di Federottica e ha ottenuto numerosi riconoscimenti in campo optometrico e sociale quali l'Ambrogino d'oro della Città di Milano, lo 'Special Friend Award' di Special Olympics Lions Club International Opening Eyes e il Premio Ferrante come “Optometrista dell'anno”.

Il programma optometrico OPENING EYES consiste nell'esecuzione di un approfondito controllo della funzione visiva dell'atleta. I professionisti che vi partecipano sono ottici, optometristi, oftalmologi e studenti del terzo anno dei Corsi di Laurea delle 7 Università presenti in Italia. Gli esami sono costituiti da 15 Test non invasivi che verificano le condizioni visive e la salute oculare. Al termine, se all'esaminato viene riscontrata la necessità di occhiali, sia per utilizzo quotidiano o anche per uno sport specifico, viene donato l'adatto mezzo di compensazione di alta qualità ed efficacia. Considerando l'accentuata sensibilità alla luce da parte di queste particolari persone, qualora dall'esame non dovesse risultare nulla a livello visivo, viene ugualmente donato all'atleta un occhiale protettivo per il sole. Tutto questo è reso possibile da Sponsor globali quali SAFILO ed ESSILOR che in occasione dei giochi di Special Olympics, che annualmente si svolgono in tutto il mondo, donano montature e lenti di alta qualità, soddisfacendo così le necessità visive di chi partecipa ai Giochi. A questo aggiungiamo l'intervento del Lions Club International Foundation che in questi vent'anni ha erogato una somma davvero 'significativa' al programma Opening Eyes. Un'attenzione particolare va poi data anche ai produttori di strumenti, che hanno sempre sostenuto questo programma mettendo a disposizione con grande entusiasmo tutti gli strumenti necessari, unitamente a quelle aziende del settore che non hanno mai esitato a donare tutto quello che potesse risultare utile per l'ottenimento del miglior risultato del programma. A tutti loro va il mio immenso grazie!”

domande sul nostro futuro. La gestione e l'accoglienza di chi si rivolge a noi è sicuramente cambiata sia in termini di flessibilità sia in termini di proposta commerciale, ma ha anche visto aumentare sensibilmente la richiesta di prestazioni professionali proprio perché abbiamo sempre offerto al tessuto sociale la nostra competenza per risolvere i problemi visivi”.

Prevenzione: quanto ritenete sia importante e qual è oggi l'approccio che ha sia l'ottico sia il cliente nei suoi confronti?

“La Prevenzione è sempre una parola grossa, importante e sovente usata a sproposito o peggio: strumentalizzata. Tutti conoscono il detto ‘prevenire è meglio che curare’ ma molti ne danno la loro interpretazione a secondo della propria convenienza. Io sono sempre stato per la chiarezza e ho sempre considerato la prevenzione come uno strumento efficace per raggiungere il benessere, non solo fisico. Conseguentemente, il trasferire a chi si affida a noi questo concetto è molto importante: l'Ottico e l'Optometrista sono indubbiamente presenze molto efficaci nel momento in cui riescono a trasmettere bene quanto la prevenzione sia importante per la salute e chi si affida a loro ne sarà consapevole e coinvolto nel modo più efficace. Consideriamo anche che lo stesso Ministero ha cambiato il proprio nome da ‘Sanità’ in ‘Salute’ spiegandone così il suo significato: ‘uno stato di totale benessere fisico, mentale e sociale’ e non semplicemente assenza di malattie o infermità”.

Cosa determina l'acquisto dei prodotti che proponete alla vostra clientela?

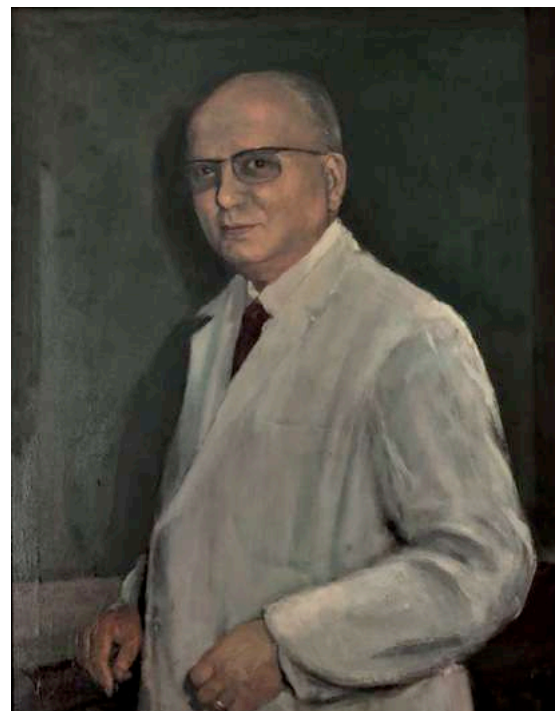
“La scelta consapevole di rivolgersi a produttori italiani, certificati. Abbiamo abbandonato ormai da anni i marchi blasonati per dare spazio a chi le montature le produce con la necessaria competenza, con materiali durevoli e soprattutto, che ha un volto a cui potersi rivolgere per poter offrire sempre più un'ampia gamma di offerte alla nostra clientela”.

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

“La trasparenza e la competenza nell'affrontare ogni necessità che il cliente ci sottopone”.

Che tipo di servizi e garanzie offrite al cliente?

“Tutto il nostro operato è volto a rendere consapevole il cliente che sarà seguito in un percorso che ha come scopo principale quello di soddisfare tutte le sue esigenze.



Le quattro generazioni della famiglia Velati iniziano con il fondatore Giovanni (nel ritratto a sinistra) a cui succede il figlio Gaetano (nel ritratto a destra) che lascia il timone dell'attività al figlio Giulio, sotto, insieme ai figli Laura e Renzo che oggi portano avanti la realtà di Ottica Velati



Dall'accoglienza in un ambiente costantemente igienizzato (anche in presenza del pubblico) alla consulenza estetica per la scelta della montatura, scegliendo la soluzione più efficace attraverso l'adozione della tipologia di lenti oftalmiche o lenti a contatto più adatte, fino al richiamo di cortesia per ricevere il feedback riguardante l'efficacia del mezzo di compensazione utilizzato”.

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

“Abbiamo molti aspetti del nostro lavoro imprenditoriale che si stanno strutturando per le nuove necessità di comunicazione: progetti che si realizzeranno durante i prossimi mesi”.

Che cosa c'è nel futuro di Ottica Velati?

“Il futuro deve necessariamente avere un obiettivo di collaborazione con le figure professionali volte al raggiungimento del benessere visivo completo del cliente. E ci adegueremo strutturandoci per perseguire questa finalità”. ●

Hoya Vision Care

UN FOLLOW UP SENZA PRECEDENTI



La multinazionale giapponese ha recentemente reso noti i risultati dei 6 anni di follow up dello studio clinico su **MiyoSmart**, il più lungo mai condotto su lenti oftalmiche per la progressione della miopia. Lo scopo dello studio è stato di determinare nel lungo periodo l'efficacia della tecnologia D.I.M.S. (Defocus Incorporated Multiple Segments) della lente MiyoSmart per la gestione della miopia nei bambini. Iniziato nel 2014, lo studio clinico di due anni, randomizzato in doppio cieco, ha interessato 183 bambini suddivisi in due gruppi: uno con portatori di lenti D.I.M.S. e l'altro con lenti monofocali standard che costituiva il gruppo di controllo. Al termine dei due anni, ha avuto inizio il follow-up: per il successivo anno e mezzo, tutti i ragazzi coinvolti hanno utilizzato lenti D.I.M.S.. Nei seguenti due anni e mezzo di follow-up sono stati monitorati dei sottogruppi così composti:

- GRUPPO 1: soggetti che hanno utilizzato lenti D.I.M.S. per sei anni;
- GRUPPO 2: soggetti che hanno utilizzato lenti D.I.M.S. per tre anni e mezzo e poi sono passati alle lenti monofocali;
- GRUPPO 3: soggetti che hanno utilizzato lenti monofocali per i primi due anni e poi sono passati alle lenti D.I.M.S. per i successivi 4 anni;
- GRUPPO 4: soggetti che hanno utilizzato lenti monofocali per i primi due anni, lenti D.I.M.S. per i successivi 18 mesi e nuovamente monofocali per i successivi due anni e mezzo.

Nei primi due anni, lo studio ha evidenziato una riduzione media della progressione miopica del 59% (SER) e del 60% (AL) nei portatori di lenti MiyoSmart. La progressione della miopia si è arrestata nel 21,5% dei casi dei bambini che indossavano lenti D.I.M.S.¹. Nell'arco di 6 anni per il campione di ragazzi che ha sempre indossato le lenti MiyoSmart, la progressione cumulativa della miopia è di soli -0,92D e 0,60mm di allungamento assiale e l'efficacia del trattamento è rimasta stabile per tutto il periodo. Inoltre, i giovani che hanno smesso di usare le lenti MiyoSmart passando alle lenti monofocali non hanno mostrato un'accelerazione della progressione, quindi lo studio dimostra che non c'è effetto rebound. Secondo un primo rapporto* francese, 8 bambini su 10 sono stabili in diottrie e 9 su 10 registrano un aumento della lunghezza assiale pari a quella di un emmetrope.

*Basato su un rapporto di feedback, non uno studio clinico.

¹ Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) spectacle lenses slow myopia progression: a 2-year randomized clinical trial. *British Journal of Ophthalmology*. Published Online First: 29 May 2019. doi: 10.1136/bjophthalmol-2018-313739

Acquisizioni

PROMOSSA L'OPA
SULLE AZIONI FEDON

È stata perfezionata la compravendita da parte dell'azienda di Leonardo Del Vecchio della partecipazione pari al 90,9% del capitale sociale di **Giorgio Fedon & Figli S.p.A.**, operazione quotata su Euronext Growth Milan. Il gruppo **EssilorLuxottica** ha reso noto che si sono verificati i presupposti giuridici per il sorgere in capo a Luxottica dell'obbligo di promuovere un'OPA, ovvero un'offerta pubblica di acquisto totalitaria sulle azioni ordinarie della Società specializzata in packaging.

Safilo

UNA PROMETTENTE RIPRESA
DELLA DOMANDA

Il Consiglio di Amministrazione del gruppo eyewear di Longarone ha esaminato e approvato oggi i principali indicatori di performance economico-finanziaria relativi al primo trimestre 2022. Angelo Trocchia, Amministratore Delegato di Safilo, ha così riassunto la situazione complessiva: "Il primo trimestre si è chiuso per noi in maniera positiva, rappresentando un inizio 2022 solido per le nostre vendite nette, che sono cresciute dell'8,4% a cambi costanti rispetto al 2021, e ancor più per il miglioramento della nostra redditività, con il margine industriale lordo che ha raggiunto il 55,0% delle vendite e il margine EBITDA adjusted² che è aumentato all'11,3%. Il trimestre ha confermato ancora una volta la forza dei nostri marchi di proprietà e di quelli in licenza, che hanno continuato a crescere a ritmi molto sostenuti nelle loro principali categorie prodotto e nei loro mercati di punta. Abbiamo assistito a una promettente ripresa della domanda in Europa e al continuo progresso di alcuni dei nostri principali mercati emergenti in America Latina e Medio Oriente, mentre il mercato nordamericano è rimasto ben impostato nonostante la difficile base di confronto, sia nei nostri principali canali wholesale che nel business online. Nonostante le sfide poste ancor oggi dalla pandemia da Covid-19, dalle pressioni inflazionistiche e dal conflitto in Ucraina, rimaniamo fiduciosi che la resilienza del settore eyewear e l'efficacia della nostra strategia sosterranno anche nel 2022 la crescita delle vendite e dei margini del Gruppo".

Licenze

MARCOLIN E TIMBERLAND
CONSOLIDANO IL LEGAME

L'azienda eyewear guidata da **Fabrizio Curci** e **TBL Licensing LLC** hanno annunciato il rinnovo anticipato dell'accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione a livello mondiale degli occhiali da sole e delle montature da vista a marchio **Timberland®**. La partnership, iniziata nel 2003, è stata estesa per ulteriori cinque anni, fino a dicembre 2026, consolidando il forte legame tra le due aziende. Marcolin abbraccia i valori di Timberland, creando collezioni eyewear che rispettano l'heritage del brand. La gamma di occhiali comprende modelli realizzati con materiali bio-based concepiti per ridurre l'impatto ambientale. La maggior parte degli occhiali da sole e da vista ha un contenuto di materiale plastico bio-basico che va dal 35% fino all'80% e vanta la denominazione Earthkeepers™. Earthkeepers™, iniziata come collezione nel 2007, si è evoluta in una vera e propria filosofia che agisce da apripista per il brand Timberland®, dalla tutela e riqualificazione del mondo outdoor all'impegno per il miglioramento delle condizioni sociali a livello globale, fino alla ricerca di nuovi metodi produttivi più responsabili. A dimostrazione della loro partnership a lungo termine, Marcolin e Timberland sono uniti nell'impegno comune con la piattaforma web Treedom nel promuovere la riforestazione a livello internazionale. Come parte di questa iniziativa globale, infatti, **Marcolin** si impegna alla piantumazione di oltre 10.000 alberi entro il 2023, in linea con l'obiettivo a lungo termine di Timberland, che conta fino a oggi oltre 12.000 alberi piantati.

Demeneo

RAGGIUNTA QUOTA 24

Il retailer leader nel Triveneto ha messo a segno una serie di traguardi: l'apertura a maggio, nell'arco di una sola settimana, dei due nuovi punti vendita di **Udine** e **Parma** (quest'ultimo è il primo store del Gruppo in Emilia Romagna) e l'opening ai primi di giugno, a **Pordenone**, del 24esimo centro ottico a insegna **Demeneo**. "Dopo aver chiuso un 2021 straordinario superando ogni aspettativa, sia per quanto riguarda i ricavi che per i profitti, abbiamo iniziato il 2022 con un primo quarter molto solido, con una crescita organica tra i tutti punti vendita esistenti e con una forte contribuzione anche dai nuovi", ha commentato l'AD **Alessandro Donadelli**. Come tutti i negozi del Gruppo, gli ultimi punti vendita dedicano ampi spazi ai servizi che offre l'Ottica: una sala dedicata al controllo della vista attrezzata con tecnologie all'avanguardia, una sala contattologia per la prova delle lenti a contatto e un laboratorio a vista per garantire qualità e rapidità nella consegna dell'occhiale completo di lenti oftalmiche. Le caratteristiche dei negozi rispecchiano

la filosofia di **Ottica Demeneo**, offrire ai clienti un servizio specializzato, professionale e trasparente. In aggiunta al vasto assortimento di oltre 5000 montature e all'ampia scelta di oltre 50 brand tra grandi marchi e produzione propria, è presente il configuratore di montature Demeneo Custom: un'innovazione che dà la possibilità di personalizzare il proprio occhiale nel minimo dettaglio. Nello store di Pordenone, che rappresenta il più grande centro ottico aperto finora dal Gruppo: un ampio laboratorio a vista, circondato da vetrine e situato al centro dello store, grazie a cui il cliente può seguire la realizzazione del proprio occhiale; e un corner dedicato al brand Oakley, il quarto dopo i negozi Di Vicenza, Treviso e Udine.



EssilorLuxottica

UNA FONDAZIONE "PER VEDERE MEGLIO E VIVERE MEGLIO"

Il colosso italofrancese ha annunciato il lancio della **OneSight EssilorLuxottica Foundation**, che rilancia l'impegno del Gruppo nel realizzare la sua mission di aiutare le persone, ovunque nel mondo, a "vedere meglio e vivere meglio". Si tratta di un pilastro importante della strategia di sostenibilità di EssilorLuxottica per supportare e promuovere la vista come diritto umano fondamentale. La OneSight EssilorLuxottica Foundation riunisce le principali azioni di advocacy e filantropiche del Gruppo a livello globale e svolgerà un ruolo di primo piano nella lotta contro i difetti visivi. La OneSight EssilorLuxottica Foundation si pone l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dell'importanza della vista e di sostenere la creazione di cure visive sostenibili grazie alla filantropia, lavorando al fianco di partner di riferimento per tradurre in azioni la risoluzione delle Nazioni Unite, "Vision for All", e contribuendo così a eliminare i problemi di vista non corretti in una generazione. Questa nuova iniziativa di integrazione delle attività relative alla mission è un segnale tangibile dell'impegno di EssilorLuxottica per migliorare l'accesso alle cure della vista nelle comunità svantaggiate. La Fondazione costituirà il luogo ideale per dare forma all'impegno di EssilorLuxottica, dei suoi dipendenti, dei suoi partner e dei suoi investitori, e per ottenere risultati concreti in questo ambito.

"Essere azienda di riferimento del settore significa anche rendere accessibili a tutti nel mondo i vantaggi del vedere bene. Attraverso la OneSight EssilorLuxottica Foundation, coordineremo i nostri sforzi, le competenze acquisite e le partnership a livello internazionale per contribuire al cambiamento nell'ambito delle politiche per la cura della vista. Con il sostegno di governi, ONG e altri partner, potremo contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite in questo ambito. La OneSight EssilorLuxottica Foundation riunirà sotto lo stesso tetto la lunga tradizione di iniziative sostenibili di Essilor e Luxottica", hanno affermato **Francesco Milleri** e **Paul du Saillant**, rispettivamente Amministratore Delegato e Vice Amministratore Delegato di EssilorLuxottica. "EssilorLuxottica è da tempo impegnata nella lotta ai problemi della vista, con l'obiettivo di eliminare i difetti visivi non corretti in una generazione. Attraverso diverse iniziative, dal 2013 abbiamo dato accesso permanente all'assistenza oculistica a mezzo miliardo di persone e avvicinato all'occhiale 50 milioni di persone nelle comunità svantaggiate. Molte di loro ne hanno scoperto i benefici per la prima volta nella loro vita. Abbiamo anche formato quasi 20.000 imprenditori nell'ambito della cura della vista di base, che sono ora in grado di sostenere le loro famiglie fornendo assistenza oculistica alle loro comunità".

"Attraverso la OneSight EssilorLuxottica Foundation, potremo ottenere risultati ancora più importanti", ha affermato **Anurag Hans**, Head of Mission di EssilorLuxottica. La OneSight EssilorLuxottica Foundation riunisce sotto lo stesso tetto Vision for Life, le Essilor Vision Foundation presenti in Nord America, India, nel Sud-est asiatico e in Cina, la Fondazione Salmoiraghi & Viganò in Italia, nonché i partner di lungo periodo OneSight e il Vision Impact Institute. Lo studio, "Eliminating Poor Vision in a Generation", lanciato nel 2019 insieme all'Assemblea generale delle Nazioni Unite con il supporto di oltre 20 governi, ONG e partner del settore privato, delinea il ruolo significativo che il settore deve svolgere nella risoluzione dell'emergenza della cura della vista. Nella consapevolezza della responsabilità che deriva dall'essere azienda di riferimento del settore, con la OneSight EssilorLuxottica Foundation l'azienda si impegna ad aiutare coloro che vivono problemi di vista non corretti nelle comunità in via di sviluppo a "vedere meglio e vivere meglio".

Safilens

NUOVI AGENTI IN 4 AREE



Da sinistra, Gabriele Costantini, Marco Mastromauro e Alessandro Toschini

L'azienda oftalmica ha rinnovato la rete commerciale nel Nord Ovest, in Lombardia Occidentale, nel Sud Adriatico e Lucania. Nuovi agenti che rafforzano una rete territoriale, composta da 11 professionisti e caratterizzata sempre più da figure con competenze tecniche e professionali integrate alle innovazioni dei prodotti Safilens. **Alessandro Toschini**, optometrista e ottico con esperienza come applicatore LAC e retail, diventa il nuovo referente per il NORD OVEST (Piemonte, Valle d'Aosta, Province di Genova, Imperia e Savona). **Gabriele Costantini**, optometrista e ottico con decennale esperienza retail in realtà indipendenti e catene, è il nuovo agente in LOMBARDIA OCCIDENTALE (Province di Como, Lecco, Lodi, Monza e Brianza, Milano, Pavia, Sondrio e Varese). **Marco Mastromauro**, dall'esperienza ventennale nella commercializzazione di LAC, sostituisce il precedente agente nel SUD ADRIATICO e LUCANIA (Puglia, Basilicata, Provincia di Cosenza).



MADAME X

STORE FORMATO BOMBONIERA

*Nuova tappa per la nostra inviata in incognito,
che è tornata in Emilia Romagna
per la sua shopping experience*

Le boutique di ottica nel centro storico di **Reggio Emilia** sono protagoniste della nuova esperienza d'acquisto dell'inviata di *Vision.biz*. Nell'elegante cornice reggiana, *Madame X* ha scoperto cinque punti vendita formato bomboniera che, con il fascino e la discrezione delle antiche botteghe, si affacciano sulla piazza del Patrono e sulle vie limitrofe. Gentilezza e affabilità sono di casa in tutti questi store, alcuni improntati sulla classicità altri sulla sperimentazione. Questa volta, *Madame X* ha visitato i seguenti store:

Ottica Arati
Ottica Bagnacani
Ottica Mordini
Ottica Red
Ottica Rivi

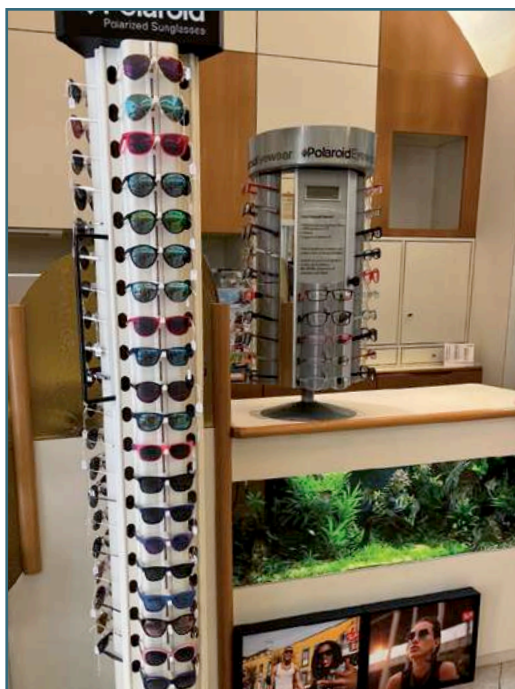
Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di venerdì 27 maggio



OTTICA ARATI

Via Toschi 7E - REGGIO EMILIA

Un'insegna dal sapore anni '80 richiama il passante e accoglie in questo piccolo store, che vanta però al suo interno un'ampia esposizione, riposta in vetrinette. La vetrina esterna invece espone occhiali fashion multibrand, promozioni, cannocchiali, orologi e strumenti. Molto classico e familiare, con un addetto senza camice presente al momento della visita.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA BAGNACANI

Via Emilia San Pietro 25 - REGGIO EMILIA

L'insegna old style semplice ma raffinata, gli specchi e le calde boiserie interne donano a questo centro ottico una genuina allure retrò. La vetrina multibrand allestita con prodotti fashion introduce in un'ambiente tradizionale, dove un addetto senza camice accoglie al tipico bancone in legno.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	ottimo	ottimo

OTTICA MORDINI

Via Francesco Crispi 1F - REGGIO EMILIA

Due vetrine luxury di cui una multibrand e una monobrand. Gli interni sono di design, studiati in stile monocromo tono su tono, con un'ampia parete trompe l'oeil e un'atmosfera da moderna boutique. L'esposizione interna è molto vasta e libera per la prova. Al momento della visita son presenti due ad-dette senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA RED

Piazza San Prospero 2E - REGGIO EMILIA

Tre vetrine di cui una monobrand con prodotti di ricerca e con occhiali vintage artigianali anni '70. L'ambiente è originale, con un lungo balcone che occupa quasi tutto lo store e un'intera parete recuperata, tramite restauro, dall'edificio storico. L'esposizione è principalmente composta da marchi di ricerca e dal segmento sport. Presente un addetto senza camice.



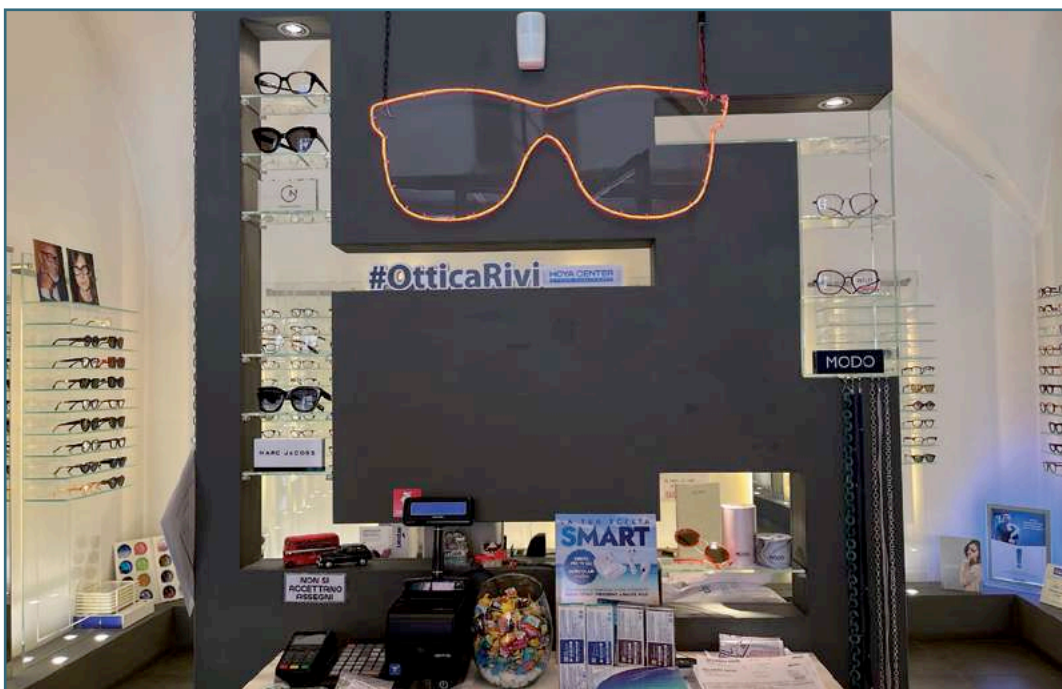
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA RIVI

Piazza San Prospero 4A - REGGIO EMILIA

Due vetrine minimal, allestite con un unico pezzo luxury e uno di ricerca. All'interno è presente una vasta esposizione libera per la prova, composta da un mix bilanciato di prodotti che soddisfano varie fasce: lusso, fashion, ricerca, sostenibilità. Il centro ottico propone anche un private label customizzabile (Made in Italy). Presente un addetto senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente

RETAIL: è il momento di giocare le carte vincenti...

*Come il centro ottico può emergere
in questo mercato competitivo?
Analizziamo le sfide e le opportunità da
cogliere per non perdere
la partita del futuro*



di **ROBERTA MELLA-SIMION**

È

il momento di porre una domanda provocatoria agli ottici indipendenti: **“Come sarà il vostro punto vendita tra 3 o 5 anni?”**. Un quesito che si è trovato al centro di molte riflessioni durante i convegni di *Otticlub* a MIDO. A lanciare questa provocazione è stato in primis **Roberto Pregliasco** - ottico optometrista, docente e formatore, business coach, esperto di retail e titolare della storica insegna Pregliasco di Genova. In un mercato sempre più complesso e competitivo, come può l'ottico indipendente proteggere il

proprio ruolo, valorizzare l'identità dello store e del prodotto, aumentare il traffico nel punto vendita, dare nuovo slancio al business? Abbiamo provato a rispondere a queste domande con un'analisi su più fronti.

Dottor Pregliasco, partendo dal quesito “come il centro ottico può emergere in questo mercato competitivo?”, quali sono i punti di forza del retail indipendente?

“Il consumatore ha cambiato pelle, in cerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni, di emozioni e di valori d'uso, ricerca le vere competenze e desidera l'eccellenza nei servizi e nei prodotti proposti dai Centri Ottici.

Come business coach ho solo una certezza: non è possibile per il Centro Ottico indipendente costruire un'attività di successo unicamente intorno al prezzo e allo sconto. Il retail indipendente risulterà invece vincente se saprà raccontare qualcosa di unico e di diverso rispetto ai competitor. E' necessario costruire storie e contenuti coinvolgendo il cliente con una narrazione unica che passa dallo story-telling allo story-selling tenendo conto dei nuovi studi di neuroscienze che evidenziano come il portatore arrivi alla decisione di acquisto (come vi abbiamo raccontato nel nostro articolo sul Neuromarketing sul numero di Marzo 2020, N.d.r).

La storia della proposta di una soluzione visiva è un racconto interessante da proporre in maniera autentica e tangibile secondo un progetto pensato: una scelta che richiede attenzione e preparazione, perché dietro la vendita di una soluzione visiva nel Centro Ottico c'è sempre una bella storia da raccontare. Conoscere bene l'argomento di cui si vuol parlare, capire di che luce lo si vuole illuminare e riuscire a fare vivere varie esperienze 'pensate' sono i presupposti fondamentali per affrontare la progettazione di una storia per vendere a valore. Non serve creare illusioni o effetti speciali, ma creatività e verità. La forza del retail indipendente è la relazione con il cliente".

Quali sono invece i punti deboli del centro ottico indipendente, le criticità su cui lavorare per rendere l'attività meno vulnerabile e più efficiente?

"Osservo attentamente che le catene si muovono con coerenza e hanno una chiara strategia in linea con la logica della visibilità, nella quale risultano importanti il prezzo, l'offerta e il raggiungimento degli obiettivi. C'è una sola verità: il Centro Ottico indipendente, senza una proposta di valore superiore alla distribuzione che si posiziona nello stesso bacino di utenza, non ha la possibilità di costruire qualcosa di diverso. Senza un posizionamento coerente e

senza professionalità nell'ambito servizio-prodotto, i negozi di ottica indipendenti rimarranno ambienti vuoti e privi di significato per le nuove generazioni di consumatori. In un mercato in sofferenza, dove le catene straniere entrano sempre più decisamente nella distribuzione, è opportuno prendere decisioni, uscendo in parte dai mercati tradizionali per iniziare o continuare un viaggio verso nuove proposte".

Qualche esempio?

"Oggi l'occhiale figlio della globalizzazione non ha più nazionalità, deve essere semplicemente economico, permettere buoni margini, ma certamente non aiuta il Centro Ottico a fidelizzare il cliente che lo può trovare sempre, ovunque e facilmente. Tutti noi del settore dobbiamo ricordarci che l'occhiale è protagonista assoluto del volto, è la prima cosa che si nota, ancora prima di alcune caratteristiche fisionomiche o dei gioielli indossati; uno strumento di straordinaria espressività e carattere che restituisce nitidezza al mondo ed è protagonista del vedere e farsi vedere. Un oggetto esclusivo che regala distinzione, che racconta qualcosa di sé e diventa sempre un ingrediente rafforzativo della personalità dell'individuo. Vedo spesso i consumatori all'interno dei Centri Ottici 'abbandonati' davanti alla complessità della scelta di trovare una montatura adeguata al viso e alla correzione delle lenti che dovrà ospitare. Vedo spesso ottici Optometristi essere 'porgitori' di occhiali e non autori di narrazioni. È necessaria la formazione per raccontare nuove storie che parlano di valore e non solo di sconto!".

Possiamo considerare l'evoluzione del ruolo e dell'immagine delle farmacie come un case history da studiare anche per il retail di ottica?

"Studio da anni il mondo del pharma e seguo alcuni progetti formativi all'interno dello stesso. Il retail ha su-



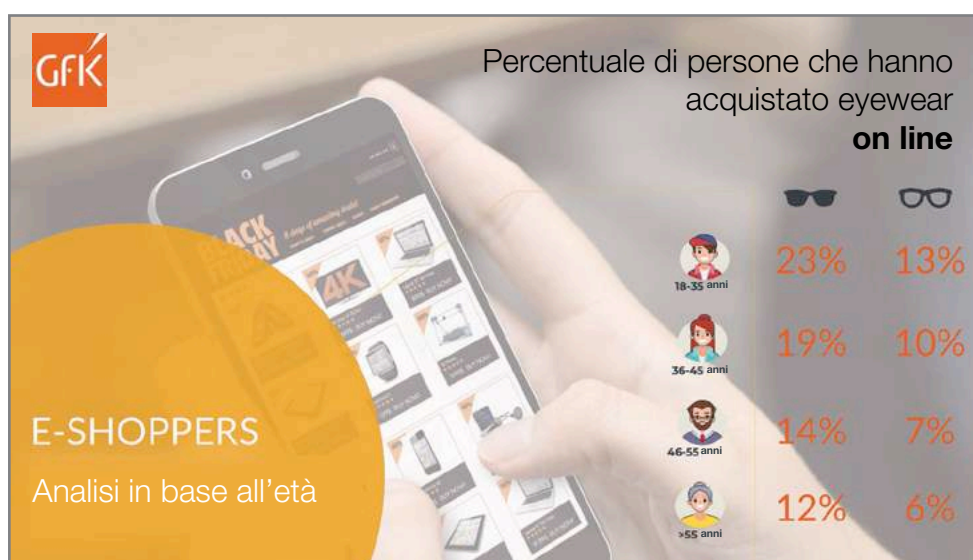
bito un'importante evoluzione negli ultimi anni, soprattutto dovuta al decreto-legge dell'agosto 2017 sulla concorrenza. Quest'ultima consente che le farmacie possano essere acquistate non soltanto da farmacisti ma anche da società di capitali. Tutto ciò sta portando, gradualmente, allo sgretolamento del concetto della farmacia a conduzione familiare, con uno spostamento sempre più deciso verso pochi grandi colossi che detengono tante farmacie. La tradizionale farmacia non è più come 30 anni fa, ovvero un piccolo negozio dove acquistare un medicinale in caso di malessere, bensì è diventata una vera e propria infrastruttura sanitaria. Per quale motivo consideriamo la farmacia un 'point of care sul territorio'? Perché a oggi permette di prenderci cura di noi stessi, di assumere integratori, di mangiare sano, di valorizzare il nostro aspetto fisico con creme, cosmetici ecc... Ma non solo, alcune farmacie sono anche luoghi dove dedicarci al nostro aspetto in senso molto più ampio, avendo a disposizione centri benessere, medici, personale qualificato o specializzato e potendo usufruire di servizi di vario genere. Il centro ottico dovrebbe guardare sempre più alla logica del servizio e fare coesistere un'offerta integrata tra prodotti e servizi, allargando la proposta di quest'ultimi".

In conclusione, come i centri ottici indipendenti devono cambiare l'approccio, la comunicazione e la gestione del cliente?

"In qualità di Business Coach vado spesso nei punti vendita per formazione e osservo che i Centri Ottici performanti hanno una caratteristica comune: la velocità, che connette collaboratori, fornitori e soprattutto i clienti. La velocità del processo decisionale, nell'assorbimento dei cambiamenti e nelle sperimentazioni. In un momento di rallentamento imposto dall'economia, dalle catene di fornitura e da un conflitto nel nostro Continente, l'unico modo per reagire è la velocità di adattamento. Il vero momento in cui agire è adesso: offrendo esperienze di vendita memorabili, attraverso l'innovazione e la sperimentazione. Chi saprà riconoscere, interpretare e cavalcare i driver del cambiamento in atto oggi sarà il vincitore nella distribuzione di domani. Gli imprenditori dei Centri Ottici indipendenti devono rivedere la progettazione della customer journey, cioè il viaggio che l'utente finale compie dal momento in cui entra in contatto con lo store. Un viaggio che deve essere pensato nell'ottica di imprimere nella memoria delle persone il senso di un'esperienza unica e ricca di valore. Deve lasciare il segno, ispirare i clienti e coinvolgere. Se vogliamo davvero che i clienti 'vedano' nel Centro Ottico



Alla domanda "Come avete raccolto informazioni prima di procedere all'acquisto" il target composto da persone che hanno acquistato occhiali negli ultimi 12 mesi ha risposto di aver raccolto informazioni tramite touchpoints nelle percentuali indicate nella chart



Alla domanda "Avete acquistato il vostro ultimo paio di occhiali in uno store fisico oppure online" il target, composto da persone che hanno comprato occhiali negli ultimi 12 mesi ha risposto in base alle percentuali indicate nella chart

qualcosa di differente, dobbiamo ridisegnare l'esperienza in maniera tale da renderla unica e irripetibile, capace di rendere le persone protagoniste".

Possiamo dare alcuni consigli pratici?

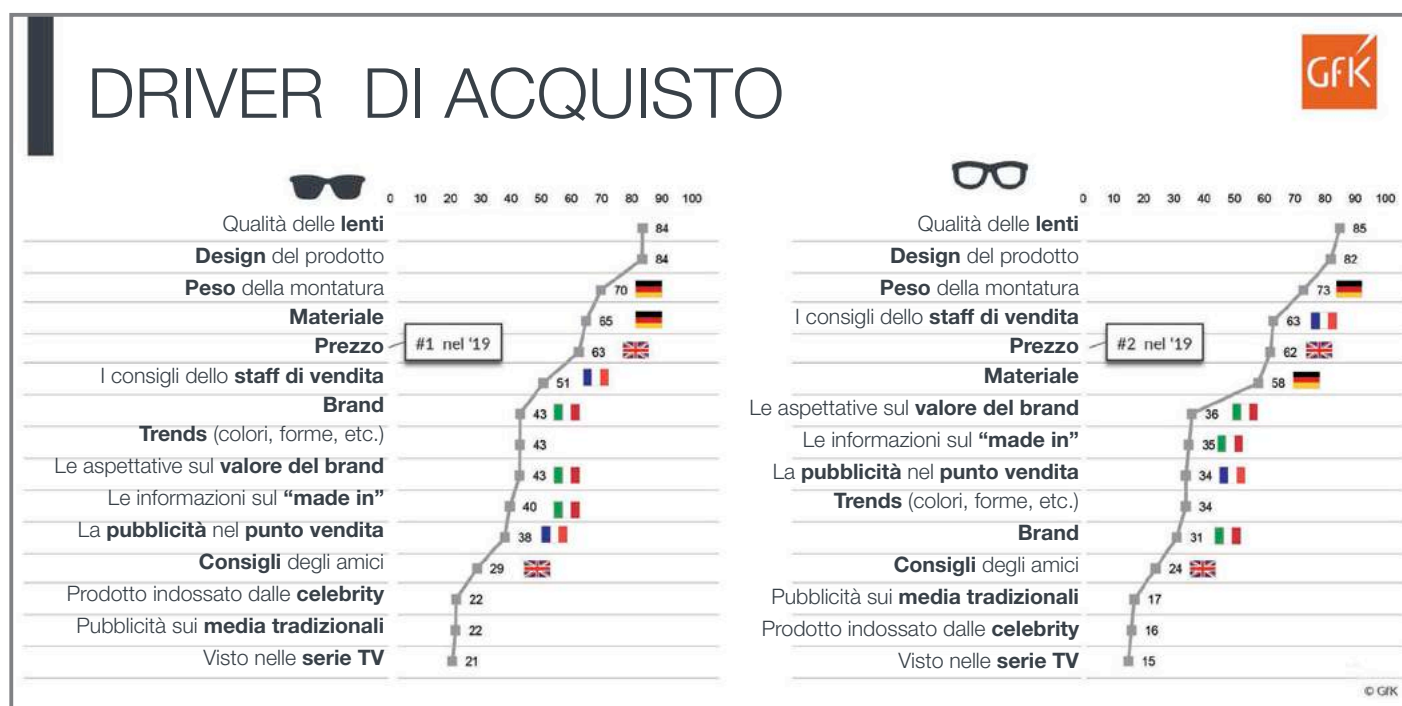
"Ricerca i più alti standard di qualità; aggiungere alla proposta della soluzione visiva quantità crescenti di servizio; semplificare il processo di acquisto e creare attorno alla proposta della lente esperienze estremamente gratificanti che portano, ad esempio, alla prova della lente prima dell'acquisto. Nelle mie attività di Coach e formatore nei Centri Ottici, osservo spesso che gli imprenditori correttamente investono denaro, aggiornando e innovando con puntualità la loro strumentazione tecnologica nella logica di offrire ai clienti un servizio orientato all'eccellenza, ma molto spesso tralasciano di formare adeguatamente loro stessi e i collaboratori attraverso progetti formativi strutturati e in linea con le crescenti aspettative del consumatore. I collaboratori sono persone scelte per offrire servizi e consigli per la vendita, hanno perciò forte bisogno di specifiche competenze tecniche ma soprattutto di com-

petenze motivazionali, come la capacità di costruire una corretta argomentazione (storytelling), con senso dell'osservazione, dell'ascolto e la capacità di generare fiducia. Sono convinto sia necessario costruire un piano formativo a lungo raggio per il rafforzamento delle capacità. Non basta un corso, ci vuole un vero e proprio per-corso, il cui obiettivo non è riempire di nozioni ma trasformare mentalità e comportamenti”.

Il ruolo evoluto e utile dell'ecommerce

In base a una recente ricerca di **GfK** - commissionata da MIDO e condotta a marzo 2022 su un campione di 4mila intervistati in Italia, Francia, Germania e Regno

Unito - il ruolo dell'ecommerce si è evoluto da semplice azione d'acquisto a percorso esplorativo: un info journey che non necessariamente si conclude con l'on line shopping. Esiste una nutrita categoria di consumatori che non ama l'acquisto d'impulso, ma raccoglie informazioni prima di decidere. Prendendo in considerazione questa tipologia di pubblico, il 69% degli intervistati da GfK dichiara di utilizzare i canali digitali per ottenere informazioni riguardo agli occhiali da sole e il 59% per gli occhiali da vista. Da questo studio emerge quindi che i touchpoints digitali sono sempre più utili nel percorso d'acquisto se combinati a in-store activation, ovvero a idee pensate per attirare il cliente nel punto vendita fisico, azioni di marketing che coinvolgano sia la sfera del servizio sia del pro-



Il driver prezzo nel 2019 era al primo posto per i sunglasses e al secondo per le montature da vista, oggi è al 5° posto in entrambi i casi per tutti i Paesi. Si nota che il brand e le informazioni relative al "made in" sono driver più significativi in Italia rispetto agli altri Paesi considerati. Le bandiere della chart indicano una lieve predominanza di alcuni driver nei vari Paesi



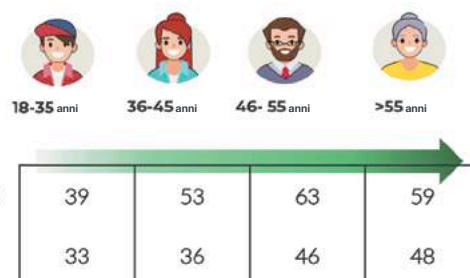
Nella chart sono evidenziati gli aspetti che secondo il target vanno migliorati per rendere più accattivante un sito di e-commerce al fine di convincere il consumatore all'acquisto online

Focus sulla convenienza e sulla e-shopping experience



CONVENIENZA

(e-shoppers abituali) Ho acquistato on line per la
COMODITÀ DELLA CONSEGNA A CASA
(e-shoppers occasionali) Farò il mio prossimo acquisto eyewear online se
IL RESO SARÀ FACILE E GRATUITO



E-SHOPPING EXPERIENCE

(e-shoppers abituali) Ho acquistato on line per vivere una
SHOPPING EXPERIENCE GRADEVOLE
(e-shoppers occasionali) Farò il mio prossimo acquisto eyewear online se
IL SITO SARÀ PIÙ CHIARO E FRUIBILE



Nella chart sono evidenziate alcune motivazioni che spingono all'acquisto on line sia da parte degli e-shoppers abituali sia da quelli occasionali

dotto. Il canale digitale viene oggi visto dal consumatore come una sorta di problem solver, un luogo in cui trovare informazioni e soluzioni che gli facciano risparmiare tempo e, al contempo, lo gratifichino. I dati GfK, infatti, evidenziano un cambiamento quasi epocale nei driver d'acquisto: nel 2019 il prezzo era al primo posto tra i fattori che guidavano le scelte dei consumatori per quanto riguarda gli occhiali da sole (e al secondo per le montature da vista), oggi è in quinta posizione. Determinanti sono la qualità e il design del prodotto e, per gli occhiali da vista, rimane estremamente importante (al quarto posto nel grafico) la consulenza da parte dello staff del centro ottico. Per il cliente italiano, inoltre, risultano rilevanti anche il brand, lo storytelling e il "Made In", più che per i consumatori degli altri Paesi considerati.

Qual è, in conclusione, la sfida che il retail di ottica si trova ad affrontare in relazione all'e-commerce? Secondo **Daniele Novello**, Consumer Intelligence – Sub Lead, GfK | Italia, lo scenario attuale (e del futuro più prossimo) può essere interpretato attraverso il tema "All about me: il cliente vuole trovare più offerte personalizzate, più scelta, più soluzioni phygital". Nell'ottica di un approccio multichannel, quindi, i canali non possono più essere considerati in competizione tra loro bensì in collaborazione, e il punto vendita deve diventare un punto di relazione.

Il cross selling: una risorsa preziosa per l'ottico

L'obiettivo è semplice: fidelizzare il cliente e aumentare il traffico nello store con prodotti e servizi che facciano la differenza, dimostrando quella sensibilità professionale che solo l'ottico può offrire. Ce ne parla **Daniele Bazzocchi**, General Manager di *Safilens*.

Cosa significa fare cross selling in un punto vendita?

"In un contesto di inatteso quanto repentino cambiamento delle abitudini di clienti e ottici, il cross-selling all'interno del centro ottico diventa la vera, se non l'unica, occasione commerciale e di servizio al cliente. Effettuare un'adeguata analisi del cliente e dei suoi bisogni, anche inespressi, significa soprattutto selezionare e valorizzare prodotti capaci di rendere l'offerta complementare e funzionale. Questo processo proattivo dovrebbe diventare un must, in un periodo storico in cui la customizzazione, la professionalità e l'attenzione sono sempre più ricercate dalla clientela".

Possiamo fornire degli esempi pratici?

"In *Safilens* crediamo nelle opportunità, per questo motivo già da qualche anno abbiamo realizzato delle proposte nate per avvantaggiare l'ottico e fornirgli gli strumenti per soddisfare il cliente, differenziandosi. Per esempio abbiamo appena lanciato *Sonica Defence*, un additivo per lenti a contatto, unico nel panorama della nostra industria, compatibile con tutte le lenti morbide e le soluzioni uniche di manutenzione presenti sul mercato. Oppure tools commerciali quali i *Len\$coin*, ovvero vouchers prepagati multiprodotto dai numerosi vantaggi e senza vincoli quantitativi, che consentono di accedere a condizioni commerciali vantaggiose e all'acquisto di una pluralità di prodotti *Safilens*. In un periodo caratterizzato da pandemie serrate e da sfruttati corrieri espressi che consegnano di tutto - persino occhiali e LAC alla porta di casa - riavvicinare il cliente al negozio fisico e cercarne la soddisfazione, cum grano salis, deve essere prioritario". ●

ABBINA ALLE LENTI PROGRESSIVE **Varilux®**
E ALLE LENTI MONOFOCALI **Eyezen®**

Transitions™



LE LENTI XTRA-SCURE CON XTRA-PROTEZIONE DALLA LUCE⁽¹⁾

Una tecnologia innovativa: lenti più veloci a schiarirsi ed xtra-scure, anche ad alte temperature.

LE LENTI PIÙ PERFORMANTI DI SEMPRE⁽²⁾

Una tecnologia avanzata nel segmento delle lenti fotocromatiche: **xtra-scure** e **polarizzate all'esterno**, si attivano anche in auto.



IN ESCLUSIVA PER



PROMO FAMILY

FINO AL 31 AGOSTO 2022
APPROFITTA DELLA **PROMO FAMILY**
E PROPONI DUE EQUIPAGGIAMENTI
AD UN PREZZO SPECIALE



Scarica la scheda promozionale
e consulta le condizioni commerciali su www.myessilor.it

(1) Offrono migliore protezione nelle differenti situazione 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%. 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°C, dietro al parabrezza, in esterni a 23° e a 35°C, su lenti grigie, in policarbonato e 1.5.

(2) Rispetto alle lenti Transitions Signature Gen 8 e Transitions XTRActive. Essilor®, Varilux® e Eyezen® sono marchi registrati di Essilor International. Transitions, Transitions Signature e Transitions XTRActive sono marchi registrati, i loghi Transitions, Transitions Light Intelligent Lenses, GEN 8, XTRActive e XTRActive Polarized sono marchi di Transitions Optical, Inc. usati su licenza di Transitions Optical Limited. ©2022 Transitions Optical Limited. Le prestazioni fotocromatiche e la performance di polarizzazione sono influenzate da fattori quali temperatura, esposizione UV e materiale ottico della lente.



Shopping on line: modelli a confronto

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

di **LEONARDO BRUZZI**

L'e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L'e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, *Vision.biz* realizza un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: **Otticasm.com**, **Otticaottima.com**, **Quivedo.com**, **Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 25 maggio 2022 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite a eccezione dell'e-commerce di Ottica Ottima che per alcuni modelli applica una tariffa di € 4,95. ●



Giorgio Armani
AR 8163



Gucci
GG0141S-002



M Missoni
MM1055/S



Oakley
Radar EV Path 00 9208

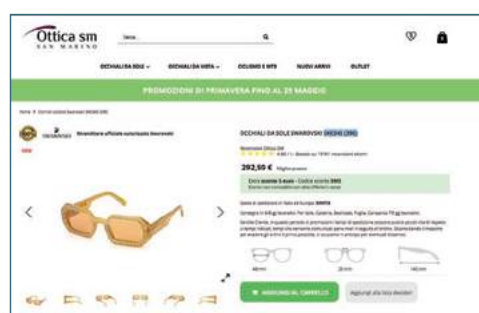
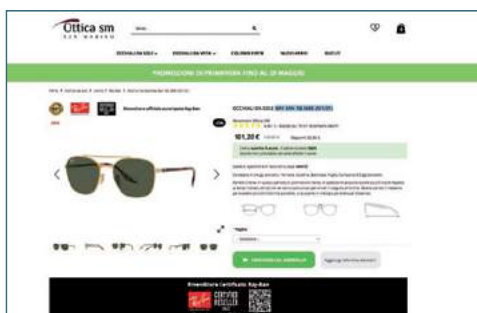
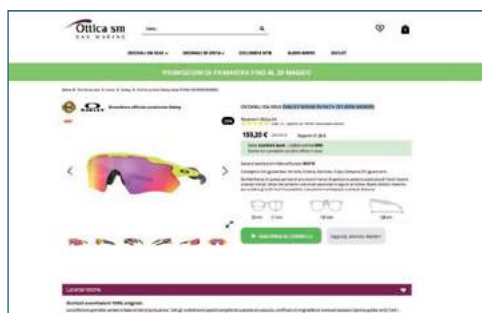
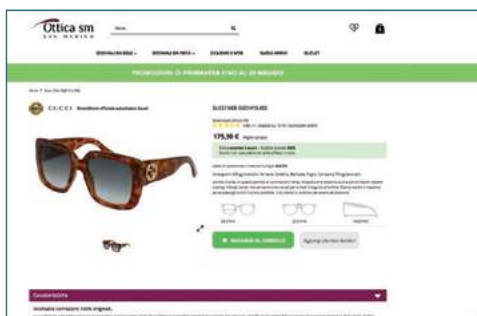
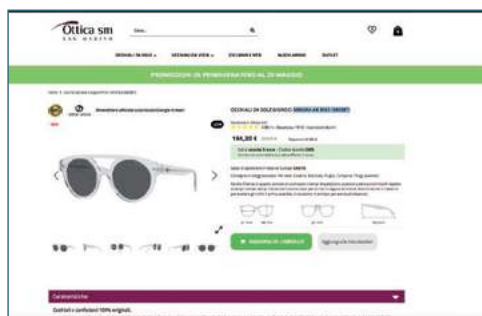


Ray-Ban
RB 3688 (001/31)



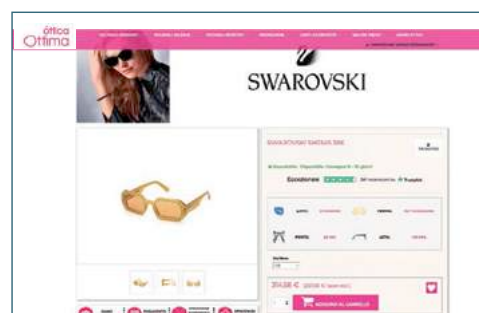
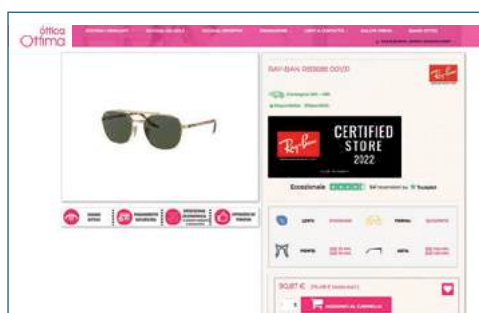
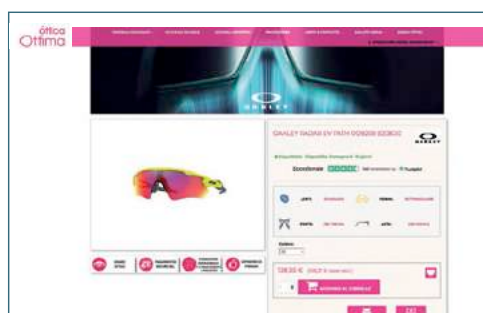
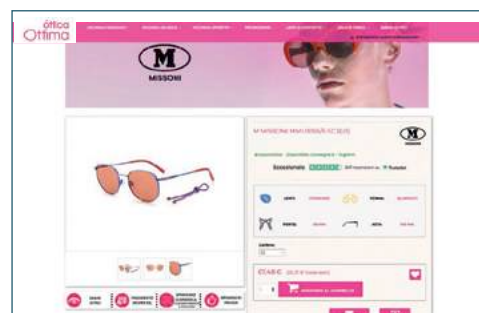
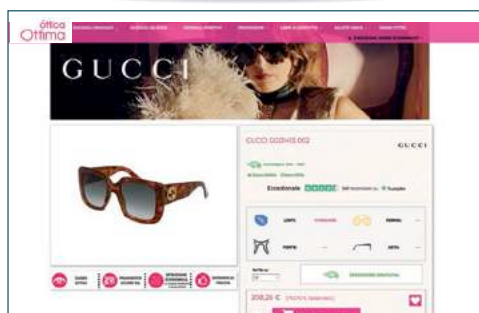
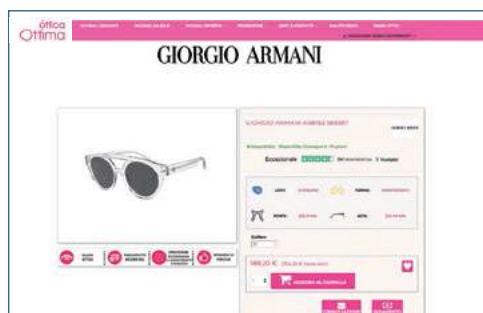
Swarovski
SK0345 (39E)

OTTICASM.COM



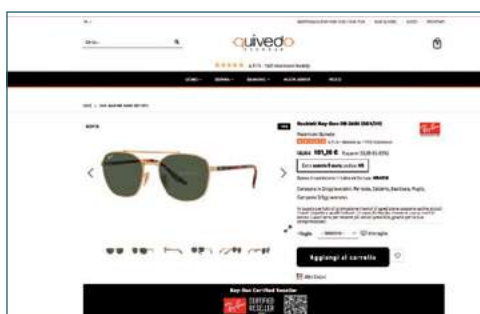
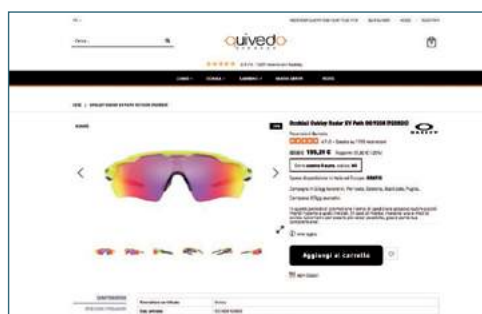
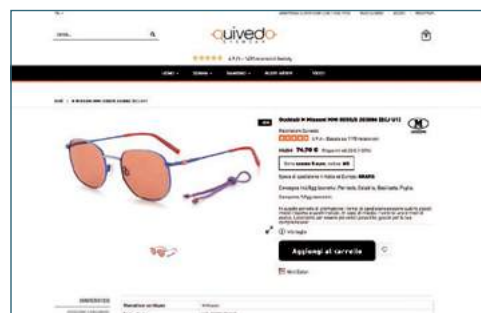
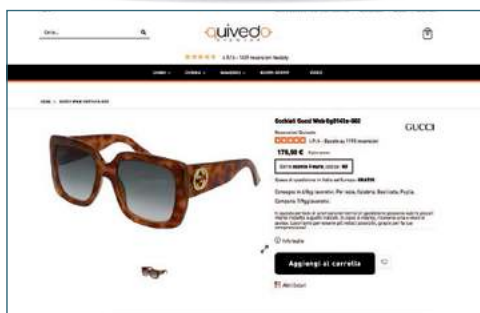
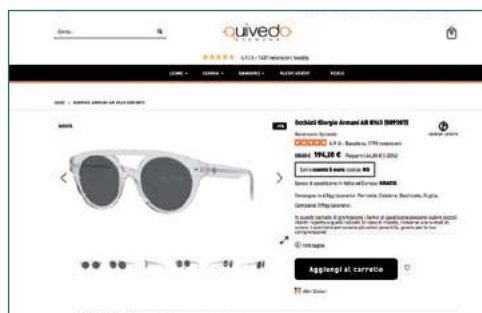
MODELLO	GIORGIO ARMANI AR 8163	GUCCI GG0141S-002	M MISSONI MM1055/S	OAKLEY Radar EV Path 00 9208	RAY-BAN RB 3688 (001/31)	SWAROVSKI SK0345 (39E)
PREZZO	€ 194,20	€ 175,50	€ 74,70	€ 155,20	€ 101,20	€ 292,50

OTTICAOTTIMA.COM*



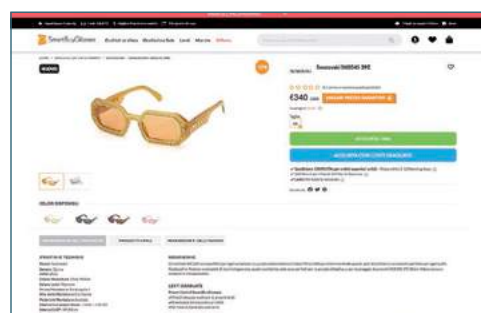
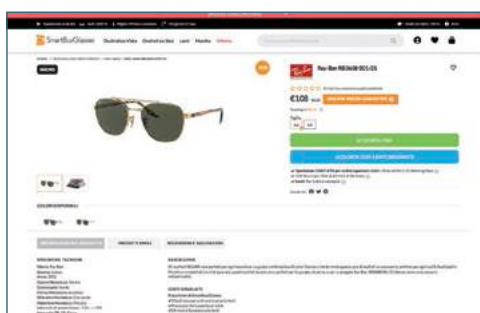
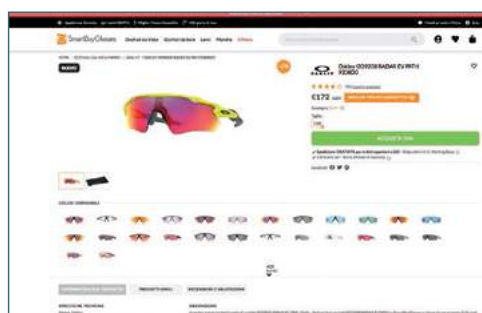
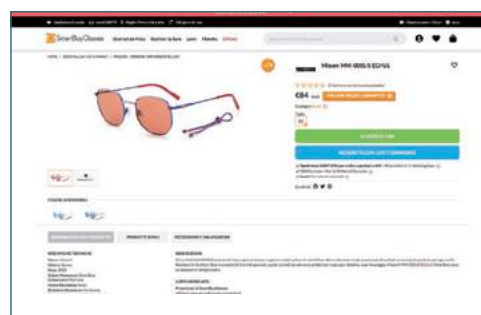
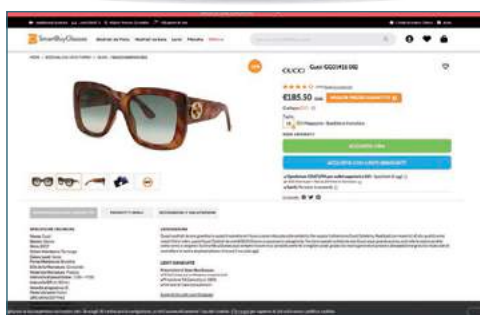
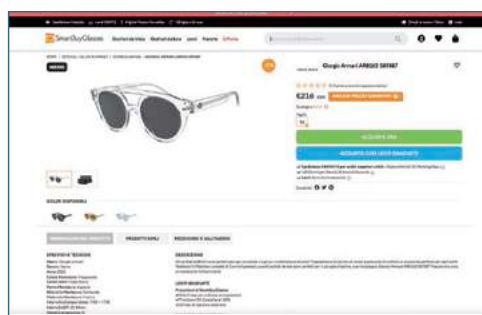
MODELLO	GIORGIO ARMANI AR 8163	GUCCI GG0141S-002	M MISSONI MM1055/S	OAKLEY Radar EV Path 00 9208	RAY-BAN RB 3688 (001/31)	SWAROVSKI SK0345 (39E)
PREZZO	€ 188,20	€ 208,26	€ 67,48	€ 128,55	€ 83,00	€ 314,58

QUIVEDO.COM



MODELLO	GIORGIO ARMANI AR 8163	GUCCI GG0141S-002	M MISSONI MMIO55/S	OAKLEY Radar EV Path 00 9208	RAY-BAN RB 3688 (001/31)	SWAROVSKI SK0345 (39E)
PREZZO	€ 194,20	€ 175,50	€ 74,70	€ 155,20	€ 101,20	€ 292,50

SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	GIORGIO ARMANI AR 8163	GUCCI GG0141S-002	M MISSONI MMIO55/S	OAKLEY Radar EV Path 00 9208	RAY-BAN RB 3688 (001/31)	SWAROVSKI SK0345 (39E)
PREZZO	€ 216,00	€ 185,50	€ 84,00	€ 172,00	€ 108,00	€ 340,00

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

OTTICASM.COM

OTTICAOTTIMA.COM*

QUIVEDO.COM

SMARTBUYGLASSES.IT

BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
GIORGIO ARMANI 	AR 8163	€ 194,20	€ 188,20	€ 194,20	€ 216,00
GUCCI 	GG0141S-002	€ 175,50	€ 208,26	€ 175,50	€ 185,50
M MISSONI 	MMI055/S	€ 74,70	€ 67,48	€ 74,70	€ 84,00
OAKLEY 	Radar EV Path OO 9208	€ 155,20	€ 128,55	€ 155,20	€ 172,00
RAY-BAN 	RB 3688 (001/31)	€ 101,20	€ 83,00	€ 101,20	€ 108,00
SWAROVSKI 	SK0345 (39E)	€ 292,50	€ 314,58	€ 292,50	€ 340,00

MIDO 2022

la classe non è acqua

L'eyewear show per eccellenza e per l'eccellenza:
la fiera milanese ha confermato la propria
leadership internazionale

di **DANIELA BASILICO** e **ROBERTA MELLA-SIMION**

Un grande evento inaugurale presso l'Auditorium di Rho Fiera Milano ha dato inizio all'appuntamento più atteso per il mondo dell'ottica e dell'occhialeria: un Opening all'insegna dell'emozione sulle note di "Infinite Visioni", il brano composto nel 2020 dal Maestro **Ennio Morricone** per celebrare il 50esimo anniversario della manifestazione, che in un video inedito ha spiegato la genesi e il significato del brano. Mentre sul ledwall scorrevano le immagini di una suggestiva Milano, che si alternavano a quelle del Maestro Morricone, si sono esibiti due danzatori che hanno reso ancora più coinvolgente la musica scritta dal maestro.



Con un totale di 22.000 presenze da 150 paesi, 670 espositori provenienti da 45 paesi, suddivisi in 5 padiglioni e 8 aree, l'edizione di MIDO 2022 si è chiusa con un bilancio positivo che supera ampiamente le aspettative

La Fiera

I protagonisti e gli ospiti dell'Opening

A condurre l'evento inaugurale è stato il presidente di Mido e Anfao, **Giovanni Vitaloni**, e la giornalista **Costanza Calabrese**. Nel discorso di apertura, Vitaloni ha sottolineato quanto il trade show dell'ottica e dell'occhialeria non sia solo un evento business ma rappresenti anche cultura e innovazione, come testimoniano i numerosi convegni organizzati presso Otticlub. Vitaloni ha anche commentato gli ultimi dati sull'andamento del settore, evidenziando il grande recupero sul 2020 e la crescita rispetto ai valori pre-pandemia. In quello che è stato un vero e proprio show, sono stati numerosi gli ospiti intervenuti sul palco, tra cui il giornalista Paolo Mieli che ha fornito un punto di vista sull'attuale situazione geopolitica mondiale, delineando le ripercussioni sui mercati. Mieli intravede un salto in avanti inaspettato, un risvolto positivo già nel futuro più prossimo; l'Italia e il Made in Italy hanno credito in tutto il mondo e possono presentarsi sui mercati a testa alta con prodotti all'avanguardia, come appunto l'occhiale. Anche Carlo Ferro, presidente dell'agenzia ICE ha confermato le grandi potenzialità di crescita del settore.

Un altro emozionante momento si è concretizzato con la consegna del tributo ai Past President MIDO presenti all'evento: Ennio De Martin, Paolo Cannici, Vittorio Tabacchi, Cirillo Marcolin. Sono state anche premiate le "fedelissime", cioè le aziende che hanno partecipato a tutte le edizioni di MIDO: *Fedon, Lozza, Marcolin, Mazzucchelli 1849, Neostyle, Ottica Italiana - Ed. Optoservice, Polyoftalmica New, Safilo, Sordelli, Vedere - Ed. Arminium*. L'evento si è infine concluso con un momento di entertainment grazie alla performance del rapper **Dargen D'Amico** che come durante l'ultimo festival di Sanremo si è esibito facendo indossare a tutti gli occhiali creati per Mido 2022 e dati in omaggio a tutti i presenti che hanno ballato sulle note di "Dove si balla".

Il savoir faire italiano

Tre giorni intensi, densi di appuntamenti, convegni, scambi di idee e incontri. Uno show che ha avuto il sapore della riscoperta di quei piccoli e grandi piaceri tipici della convivialità e ha lasciato una gran voglia di fare, di andare oltre. La macchina organizzativa ha funzionato alla perfezione e il grande lavoro fatto dallo staff ha creato grande apprezzamento e soddisfazione da parte di tutti i partecipanti.

Dal punto di vista estetico, un plauso va alle bellissime installazioni nelle piazze di MIDO,



Tre momenti dell'evento d'inaugurazione che è stato introdotto dalle parole del Maestro Ennio Morricone e ha coinvolto molti ospiti tra cui Paolo Mieli (nella foto sopra insieme al Presidente Giovanni Vitaloni e alla giornalista Costanza Calabrese) e Dargen D'Amico, che ha concluso lo show con il suo ultimo successo



Una manifestazione che parla non solo di business, bensì di cultura. MIDO rappresenta questo per il settore e per il nostro Paese, come ha sottolineato il Presidente **Giovanni Vitaloni** (nella foto), al quale abbiamo chiesto un commento sull'edizione appena trascorsa e qualche anticipazione sul prossimo appuntamento, che si terrà dal 4 al 6 febbraio 2023.

Qual è il bilancio di questa edizione?

"Abbiamo registrato 22.000 presenze da 150 paesi; abbiamo ospitato 670 espositori da 45 paesi in 5 padiglioni e 8 aree. Sicuramente i risultati di MIDO 2022 sono andati oltre le nostre aspettative e il bilancio è senz'altro positivo. Ci abbiamo creduto, sempre, e abbiamo sfidato avversità e timori. Il risultato ci ha premiati e abbiamo confermato la nostra capacità di essere punto di riferimento del settore, consolidando il ruolo di MIDO nella creazione di business e nello scambio di idee".

Quali sono state le reazioni da parte di espositori e visitatori?

"Le 22mila presenze sono state tutte di qualità, motivate dalla voglia di fare business. I buyer sono venuti a MIDO proprio per vedere i nuovi prodotti, le nuove collezioni, le innovazioni tecnologiche, le

scelte sostenibili e acquistare per i propri centri ottici. Lato visitatori quindi, abbiamo testimonianze davvero positive, soprattutto per la presenza di tutta la filiera. MIDO è l'unica manifestazione al mondo dove questo è possibile.

Da parte degli espositori, i riscontri sono notevoli: tanti gli scambi commerciali realizzati in questi giorni. Il comparto riparte da qui".

Sulla base di questa edizione, a suo parere, ci sono degli aspetti che vanno cambiati o modificati?

"Per il 2023 ci poniamo l'obiettivo di raggiungere e, perché no, superare i numeri record del 2019 e tornare a ospitare i visitatori e gli espositori asiatici, che quest'anno non hanno potuto essere presenti a causa delle limitazioni ai viaggi ancora in vigore, e che speriamo possano tornare presto. Auspichiamo anche che il ritorno alla "normalità", l'uscita dalla crisi sanitaria, il miglioramento della crisi geopolitica attuale e la ripresa del mercato interno induca un sempre maggiore numero di ottici italiani a visitare MIDO il prossimo anno. Inoltre, torneremo a febbraio, ovvero nel periodo più consono alle vendite delle montature e torneremo anche nei nostri padiglioni abituali, questo ci consentirà di rimettere mano al layout espositivo ottimizzando le esperienze di quest'anno e le mutate esigenze degli espositori. Coinvolgeremo attivamente sia gli espositori sia i visitatori e ageveremo ulteriormente gli spostamenti verso Milano con nuove facilitazioni e nuovi servizi, perché vogliamo che per tutti l'esperienza Mido sia più facile e più gradevole possibile".

Che cosa c'è nel futuro di MIDO e qual è la direzione che avete intenzione di seguire per la prossima edizione?

"Sul piano "reale", la nostra intenzione continua a essere quella di incontrarsi di persona, intensificando le opportunità di business in fiera. Comunicazione, business e formazione, sono aspetti che vogliamo ulteriormente incrementare: siamo sempre stati al top ma a livello internazionale crediamo di poter ancora fare molto per il settore.

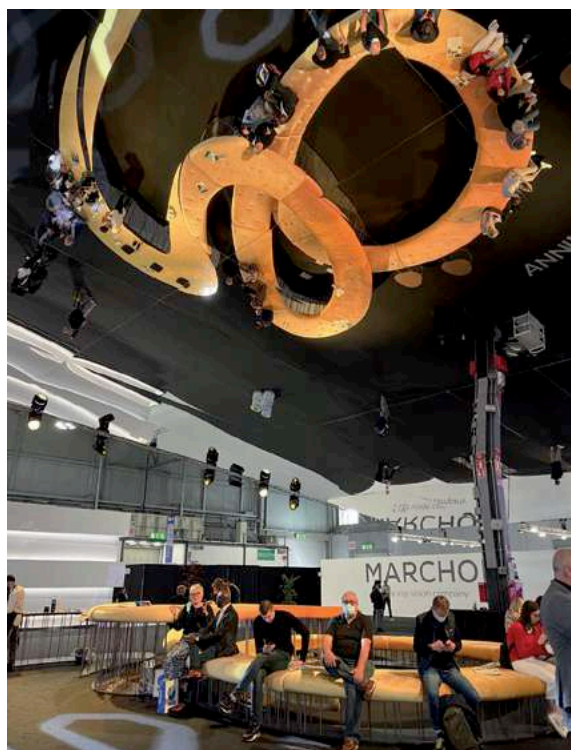
Vogliamo essere sempre di più l'evento di riferimento, coinvolgendo espositori, buyers e media, trasmettendo emozioni e voglia di partecipare: chi viene a Mido deve fare affari, ma si deve anche divertire e portarsi a casa anche un pò della nostra cultura.

Sul piano "virtuale", la nostra intenzione è quella di mantenere viva e attiva la piattaforma digitale, implementata in occasione della pandemia e rivelatasi uno strumento efficace di scambio e condivisione tra gli operatori della filiera. Abbiamo anche un progetto che riguarda il metaverso... vi terremo aggiornati!"

che confermano quanto questa fiera non sia soltanto un appuntamento istituzionale per il settore dell'ottica e dell'occhialeria a livello internazionale, ma anche un evento cool dove il design e la sperimentazione s'intrecciano in maniera elegante, come sempre accade quando il savoir faire italiano è padrone di casa.

I convegni di Otticlub

Tra gli appuntamenti imperdibili di MIDO 2022, le presentazioni nello spazio Otticlub. Al centro dei meeting, le sfide e le opportunità che si apriranno nel prossimo futuro, coinvolgendo i centri ottici e le aziende in un mondo sempre più interconnesso e rapido nei cambiamenti. Non sono inoltre mancati i focus sulle tendenze in ambito di design e colore, e soprattutto le riflessioni sui macro trend che guidano i consumatori.



Alcune delle piazze situate all'interno dei vari padiglioni, ognuna delle quali caratterizzata da bellissime e originali installazioni, frutto della creatività e dell'estro di Francesco Pagliariccio e Dario Cavalletti, gli scenografi che hanno dato vita alle visioni di MIDO




OAKLEY
Be Who You Are

ONE WAVE CHANGES EVERYTHING

GRIFFIN COLAPINTO IN LEFFINGWELL



MIDO Award 2022

I premi BESTORE Design e Innovation, assegnati ogni anno ai centri ottici che spiccano nel panorama dell'eyewear mondiale, e il nuovissimo Stand Up for Green per lo stand più sostenibile, sono stati consegnati nella seconda giornata. Infine il premio YOUR BESTORE, giunto alla sua seconda edizione, è stato invece assegnato, a manifestazione conclusa, al centro ottico che ha ricevuto il maggior numero di like sulla piattaforma digitale di MIDO 2022 | Digital Edition.

Il feedback degli espositori

Nelle decine di interviste realizzate in esclusiva da VisionBiz con i protagonisti di questo show, ovvero le aziende espositrici, è emerso un riscontro molto positivo riguardo all'organizzazione della fiera, all'affluenza di visitatori e all'internazionalità della manifestazione. MIDO è stato un momento di business importante e proficuo, con un pubblico di qualità fortemente interessato e focalizzato. Le occasioni che si sono create agli stand hanno soddisfatto gli espositori e spesso superato le aspettative. La manifestazione continua a essere attiva sulla piattaforma on line e sui canali social ufficiali: Instagram (@mido_exhibition), Facebook (@MIDOExhibition), Twitter (@MIDOExhibition) e LinkedIn. ●



INGENIA PRO, METTIAMOLA SUL PERSONALE.

INGENIA^{PRO}

Nessun parametro precostituito, nessuna scelta. Semplicemente la tua lente, personale, unica.

Immagina una lente personalizzabile in ogni singola caratteristica, e spingi la tua mente ancora oltre: INGENIA PRO ridefinisce il concetto stesso di lente progressiva su misura, perché realizzata integralmente on demand, sui parametri del tuo occhio.

optovista



www.optovista.it

2022



Ricordando l'edizione del gennaio 2020, ovvero l'ultimo grande evento di settore dell'era pre-pandemica, le nostre aspettative erano di ritrovare la vivacità caratteristica della fiera tedesca. Aspettative che purtroppo sono state parzialmente deluse. Al di là dell'immaginabile e

comprensibile calo di presenze, sia a livello di espositori sia di visitatori, l'atmosfera è risultata sotto tono e i "vuoti", oggettivi o percepiti, non sono stati riempiti. Con un'estetica trascurata, l'immagine di **OPTI** ha perso colore. A differenza di MIDO, dove sono state create piazze con elementi di design, all'evento bavarese gli organizzatori hanno sottovalutato l'impatto visivo e gli spazi non occupati dagli stand sono rimasti desolati, privi di allestimenti. Praticamente assente la stampa nazionale e internazionale, pochi anche i giornalisti locali. Inoltre, nel corso delle nostre interviste con le aziende protagoniste della manifestazione, gli espositori hanno evidenziato la presenza di un pubblico meno focalizzato, poco interessato al prodotto rispetto alle edizioni precedenti e in confronto a MIDO e SILMO. Tuttavia è emersa anche una sostanziale soddisfazione per l'utilità della manifestazione: alcuni espositori, infatti, hanno dichiarato di aver realizzato un buon business, tra ordini effettuati e contatti avviati. Sempre molto gradevoli invece gli stand, anche se le tematiche risultano un po' ricorrenti: tanta natura, tra verde e legno, moltissimo lifestyle e ispirazioni home decor.



Dai brand noti, come **HOYA**, alle start up, come **webee**, ai marchi emergenti come **Nirvan Javan**, la manifestazione tedesca ha offerto un panorama di espositori dalle diverse tipologie di prodotto



I numeri di OPTI 2022

Tra il 13 e il 15 maggio, lo show bavarese ha ospitato circa **13mila visitatori da 71 diversi Paesi e 368 espositori provenienti da 25 Nazioni, distribuiti in 4 padiglioni**. Per l'edizione 2023 ci si aspetta che OPTI alzi l'asticella.

Secondo gli organizzatori, molti player hanno confermato la volontà di partecipare e un ampio numero di visitatori ha già prenotato le date di gennaio a Monaco. "Non potevamo di certo riprendere esattamente da dove eravamo rimasti prima della pandemia – ha precisato **Dieter Dohr**, Presidente di GHM, ente organizzare di OPTI – e questo non è mai stato il nostro obiettivo. Realizzare OPTI è stato un importante segnale e un primo passo. In tempi di cambiamenti e sfide globali, la discussione

OPTI BOX AWARD



Quest'anno c'è stata una novità a Monaco: la prima edizione dell' **OPTI BOX AWARD**, un riconoscimento istituito per premiare l'azienda espositrice che si è distinta in alcuni ambiti individuati da una giuria internazionale. Design, sostenibilità, funzionalità, tecnologia e marketing sono i criteri con cui i dodici brand finalisti sono stati giudicati: il vincitore del nuovissimo contest è **LEINZ CONTEMPORARY EYEWEAR BERLIN**.

"Coraggio non ostentato", "stravaganza misurata" e "un'immagine coerente con molta personalità e riconoscibilità" sono alcune delle motivazioni fornite dalla giuria nell'assegnare il riconoscimento alla start up berlinese. Il premio consiste in una nota di credito del valore di 1000 euro per l'affitto dello stand a Opti per l'edizione corrente e per la prossima. Inoltre il vincitore potrà usufruire del supporto marketing e PR.

Bettina Reiter, Direttrice della manifestazione, si è dichiarata emozionata ed entusiasta nel presentare per la prima volta questo speciale evento che ha

visto tra i finalisti anche il brand italo-americano **MITA Eyewear**.

LEINZ è un brand che rappresenta la creatività e l'intraprendenza femminili, quella di **Beate Leinz**, fondatrice e designer del marchio. Con alle spalle collaborazioni di altissimo livello con **Prada** e **Yohji Yamamoto**, Beate lavora nel settore da quasi 30 anni e ora ha potuto tradurre in questa sua collezione tutta l'esperienza acquisita. Ecco come ha risposto alle nostre domande:

Ricevere un riconoscimento è una grande soddisfazione, soprattutto quando è tutta "farina del proprio sacco": Beate questo è il suo caso, giusto?

"Esatto, il brand porta il mio nome ed è una mia creatura, in tutto e per tutto. L'idea iniziale era di portare luce e valore al 3D, una tecnologia fantastica ma troppo piatta nell'estetica. Volevo creare una collezione equilibrata con occhiali che potessero adattarsi a tante tipologie di volti".

Cosa significa la parola sostenibilità per LEINZ?

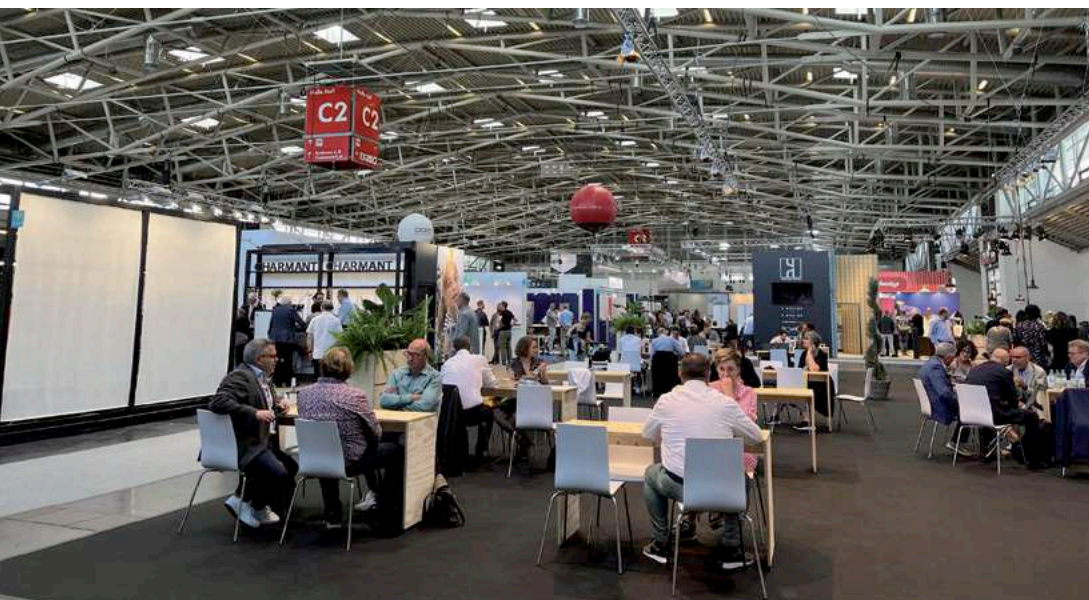
"Oltre al discorso che riguarda i materiali, per me sostenibilità vuol dire anche ridurre gli sprechi e proporre prodotti che durino nel tempo, sia per la resistenza della costruzione, sia per il design, al di là della moda: quando un accessorio è amato, chi lo indossa è motivato a conservarlo il più a lungo possibile".

I suoi occhiali sono stati premiati anche per il design, cosa lo contraddistingue?

"Ho creato delle texture speciali molto elastiche, l'estrema flessibilità è anche una caratteristica dei miei clip-on, il tema su cui sto lavorando in questo momento".

I prossimi progetti?

"Ho già due distributori in Italia, per l'area Nord e per quella Sud, spero di arrivare a molti più ottici nell'immediato futuro".



sostenibile è una necessità fondamentale. Ora più che mai è importante trovare nuove soluzioni e opportunità, tutti insieme e in maniera condivisa."

Ma proprio le date del prossimo OPTI sono un bel nodo da sciogliere: una questione che, per essere risolta, richiede tutta la collaborazione delle parti e uno sguardo lungimirante. GHM ha annunciato a inizio anno che **l'edizione 2023 si terrà dal 27 al 29 gennaio, soltanto una settimana prima rispetto a MIDO**, le cui date, fino al 2026 – come ci hanno confermato gli organizzatori della fiera milanese – erano già pubblicate sul sito ufficiale dal 2019. Questa sequenza così serrata di trade show mette in seria difficoltà tutti i player del settore, in particolare gli espositori. Auspichiamo quindi che si arrivi a una soluzione non penalizzante per la filiera. ●

IL MERCATO DELL'EYEWEAR HA UN NUOVO PUNTO DI VISTA **WWW.VISIONBIZ.IT**

RETAIL, INDUSTRY, PEOPLE: L'ATTUALITÀ DEL MERCATO DELL'OTTICA
CON NOTIZIE, APPROFONDIMENTI ED EVENTI DAY BY DAY

ISCRIVITI

ALLA NEWSLETTER

DI VISION.BIZ



visionbiz.it

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI



8 GIUGNO 2022

Lab: Sport senza compromessi

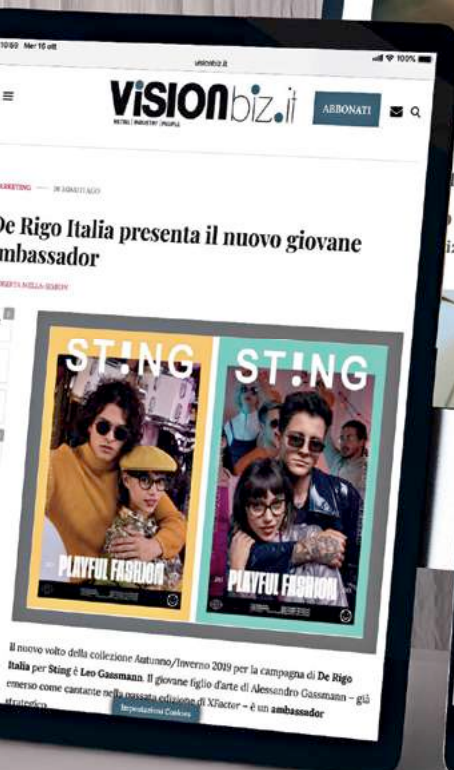
anni Julbo studia soluzioni per coloro che amano lo sport e necessitano di occhiali...
zione. Il processo RX Lab, grazie al quale lo sportivo può ricevere gli occhiali...

SFOGLIA LA RIVISTA



NEWSLETTER

Ricevi la



MIDO AWARD: premiare il futuro

BESTORE e STAND UP FOR GREEN sono i riconoscimenti che danno valore all'innovazione, al design e alla sostenibilità in tutte le forme possibili

di **ROBERTA MELLA SIMION**

Per l'edizione 2022, MIDO ha sentito l'esigenza di realizzare dei premi che si differenziassero dalle precedenti manifestazioni.

Premi in grado di raccontare, nella loro essenza, il valore della tradizione e allo stesso tempo la continua spinta verso il futuro; l'artigianalità che incontra l'innovazione e soprattutto una rinnovata attenzione verso l'ecosostenibilità.

Dopo numerose ricerche ne ha affidato la realizzazione a un poeta, che per raccontare le sue storie non usa né carta né penna, ma il legno e un'ascia. Stiamo parlando di **Nicola Menghini Stuek**, un artigiano di Castelfondo (Trento) che lavora legni particolari e di recupero. Capace di trasformare un disegno appena abbozzato in un oggetto esclusivo, grazie all'amore per la ricerca e la perfezione. E' così che per MIDO ha realizzato degli oggetti unici selezionando tre tipi di legno rari: il legno di melo della Val di Non, il legno di larice antico sottopatina e il legno di abete dagli schianti

della tempesta vaia. Questi tre legni rispecchiano a pieno il tema dell'ecosostenibilità, ognuno con la propria ricca storia, che si vuole raccontare attraverso l'oggetto che è poi diventato il **BESTORE DESIGN**, il **BESTORE INNOVATION**, **YOUR BESTORE** e, naturalmente, **STAND UP FOR GREEN**.

Stuek ha trovato un modo per dare una nuova destinazione al legno valorizzando dei materiali che altrimenti sarebbero andati sprecati, così da risparmiare altre importanti e preziose risorse che ci circondano. Partendo dall'ellissi del logo, e attraverso i colori delle essenze, sono stati così ottenuti tre premi diversi. Le tre ellissi, sovrapposte e tangenti tra loro, poggiano su un elemento dalla forma convessa, che conferisce all'oggetto un movimento continuo e nell'insieme richiama simbolicamente una costante evoluzione. Evoluzione che è la base del successo di MIDO e di tutte le realtà che operano in questo settore, costantemente proiettati verso nuove idee ed orizzonti. Ogni premio è stato realizzato utilizzando le tre differenti tipologie di legno ognuna delle quali crea i tre diversi strati che compongono il premio. Ecco le nostre interviste esclusive ai vincitori di questo ambito riconoscimento.



INDICE VISION

Via Roma 3, Cortina D'Ampezzo (BL) - ITALIA



Un'experience esclusiva e guidata

Best
store
award
2022
design

*Una boutique dell'ottica
con arredi custom-made
e un'esposizione di brand
estremamente selettiva*

Il centro ottico **Indice Vision**, situato nella magnifica cornice della “Regina delle Dolomiti”, è stato selezionato dalla giuria di MIDO per la **categoria Design**, in virtù di un concept e di un layout sviluppati con arredi accurati, che contribuiscono a creare un ambiente indimenticabile. A raccontarci la personalità e la vision di questa insegna, che conta altri 2 punti vendita a Brescia e Forte dei Marmi, è **Nicolò Plebani**, co-titolare di Indice Vision.

Partiamo dalle origini, quando inizia la storia di Indice Vision?

“Il progetto *Indice* nasce ufficialmente nel 2015. Da appassionati di occhialeria (il mio socio, Giovanni Comotti, è figlio d'arte: la sua famiglia ha un negozio di riferimento per la provincia di Bergamo da 30 anni), avevamo la sensazione che il settore necessitasse di nuovi stimoli. Abbiamo così deciso di creare uno spazio dove unire la nostra passione per il design e la ricerca, per rendere l'esperienza del cliente unica ed esclusiva. Le nostre boutique, infatti, combinano arredi custom-made con prodotti di design riconoscibili, per esempio Gae Aulenti, Flos e Sottsass, e presentano un'esposizione selettiva e ridotta, proprio per proporre un'esperienza di acquisto personalizzata e guidata”.

Nicolò Plebani, co-titolare di *Indice Vision*, riceve il Premio dal Presidente Giovanni Vitaloni durante la premiazione tenutasi a MIDO 2022

Qual è la vostra forza nel settore del retail ottico?

“Come già accennato, ci focalizziamo principalmente sulla ricerca e sul design, con l’obiettivo di proporre alla clientela un’esperienza unica e personalizzata. Combinando brand di nicchia a nomi più conosciuti, riusciamo a soddisfare diverse tipologie di clientela, ampliando così la fascia di età e le sue esigenze”.

Con quali brand lavorate?

“La nostra selezione si compone principalmente di brand di nicchia, quali *Jacques Marie Mage*, *Chrome Hearts* e *Genile Monster*, affiancati da alcune highlight più conosciute come *Cartier* e *Bottega Veneta*. Prima di proporre un brand lo valutiamo a 360 gradi: esaminiamo il prodotto, l’identità e l’awareness”.

Cosa pensate dell’attuale mercato eyewear/optico?

“Il 2022 sembra aver finalmente segnato la ripresa post Covid-19, non solo a livello di clientela ma anche per quanto riguarda eventi, fiere e opportunità di rincontrarsi dal vivo, creando nuove connessioni e dinamiche. Il settore continua a evolvere piuttosto velocemente, il cliente è sempre più esigente e informato, perciò mantenere una selezione aggiornata e che si differenzi da quella dei competitor è praticamente d’obbligo”.



Riguardo al Premio Bestore Design, raccontateci la vostra esperienza e il layout dello store.

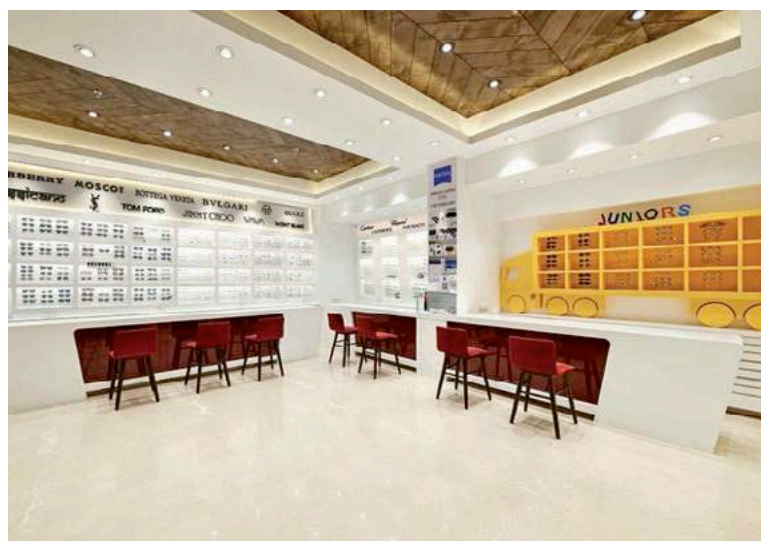
“Ricevere il *Premio Bestore Design* a MIDO è stata una grande emozione e, ovviamente, un riconoscimento di cui andiamo fieri. L’award si riferisce, in particolare, alla boutique di Cortina d’Ampezzo, aperta nell’inverno 2021, che rappresenta probabilmente la sintesi migliore della nostra customer experience. Lo spazio si sviluppa in lunghezza: il perimetro è coperto da grossi pannelli in laminato, mensole e specchi riservati all’esposizione; al centro troviamo il bancone, che funge sia da console sia da magazzino; sul fondo, infine, si trova una struttura in polycarbonato alveolare che definisce lo spazio riservato al controllo della vista. Completano lo spazio degli schermi comandati da nano computer”.

Il vostro focus e i progetti per il futuro?

“In questo momento ci stiamo preparando per la stagione estiva che è ormai alle porte, in particolare per Forte dei Marmi e Cortina d’Ampezzo, località fortemente turistiche. Siamo comunque sempre alla ricerca di nuovi stimoli da poter offrire alla nostra clientela”. ●

CLASSIC VISION

Zee Nayak Building, Mahatma Gandhi Road, Mumbai - INDIA



Leader del cambiamento positivo

Best
Store
award
2022
innovation

L'esperienza clinica e un concept di retail lussuoso ma inclusivo sono i pilastri di questo centro ottico indiano

Lo store indiano ha vinto non solo per il servizio clienti e l'interazione all'avanguardia, ma anche per le capacità comunicative, l'etica professionale, i valori umani e l'intelligenza emotiva. Un centro ottico in grado di soddisfare le diverse esigenze dei clienti, focalizzato sull'inclusività e su strumenti tecnologici avanzati. Ce ne parlano i gestori, **Chetan e Priyanka Dedhia**.

Come si distingue Classic Vision nel panorama del retail di ottica?

“In India, il cliente è una sorta di divinità, quindi lo trattiamo con assoluta reverenza. Abbiamo creato uno store di super lusso dove ogni angolo è pensato per catalizzare il cliente di ogni età e con ogni tipologia di esigenza. Siamo pet friendly, child friendly, LGBTQ friendly e siamo attrezzati per le persone disabili. Il nostro punto vendita è aperto 7 giorni su 7 per 12 ore e la nostra clinica è spesso operativa anche oltre l'orario di chiusura, per gestire le emergenze. Offriamo un esclusivo servizio di accoglienza e assistenza personali, in modo che il cliente possa sperimentare il massimo comfort durante lo shopping. Una speciale scala mobile customizzata connette i due livelli del nostro store e aiuta gli spostamenti delle persone con difficoltà deambulatorie”.

I titolari di *Classic Vision* e il Presidente Giovanni Vitaloni premiati a MIDO 2022

Raccontateci il layout del vostro punto vendita

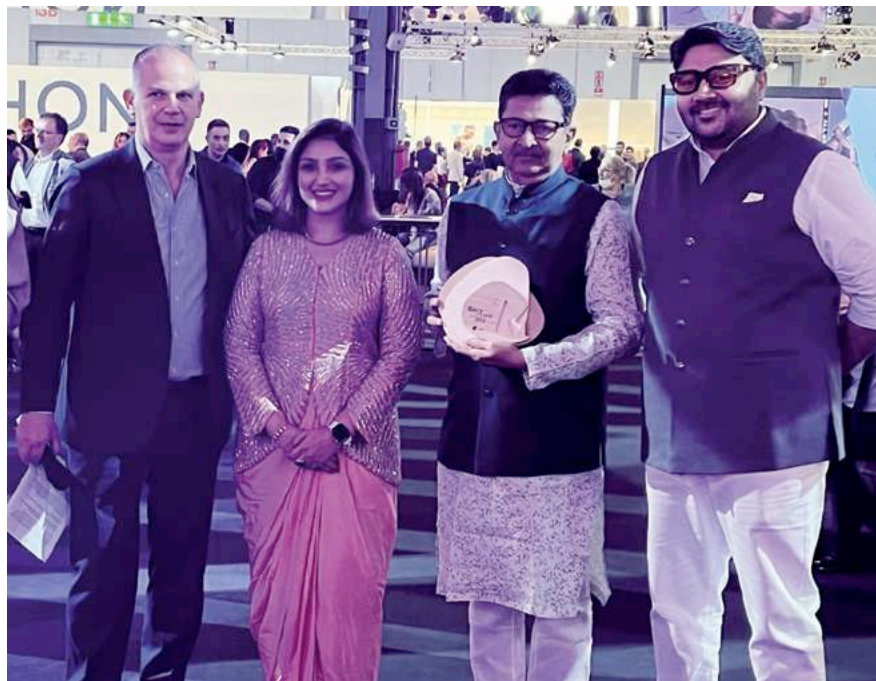
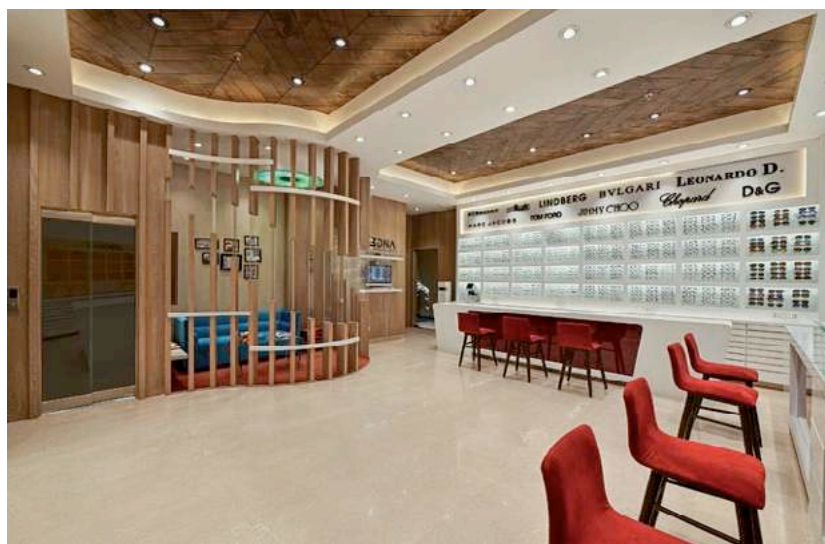
“Ci siamo ispirati ai più alti standard internazionali, importando materiali esclusivi da tutto il mondo, per creare uno store di lusso in cui il comfort e la visual experience fossero ottimali. Abbiamo creato una luxury lounge per i nostri clienti VIP e un corner totalmente dedicato ai bambini, dato che disponiamo di un optometrista pediatrico. Su ogni piano, un'intera parete a specchio aggiunge luminosità allo store”.

Quali sono le caratteristiche vincenti del business di *Classic Vision*?

“Non siamo soltanto uno punto vendita di lusso, ma anche una clinica ottica d'eccellenza. La combinazione della ventennale esperienza nell'optometria e nel retail ci ha permesso di creare un super store in grado di soddisfare le esigenze di qualunque cliente, dal bimbo piccolo allo sportivo, fino al paziente con problemi di ipovisione: per ogni tipologia di clientela abbiamo un'area dedicata all'interno di *Classic Vision*. La nostra clinica ottica dispone di strumentazioni avanzate a marchio *ZEISS* ed *Essilor*, inoltre offriamo una speciale fitting room per la prova degli occhiali. Risultiamo tra i pochi al mondo ad avere nel punto vendita la tecnologia 3DNA, che permette al cliente di costruirsi il proprio occhiale customizzato. Siamo dei pionieri in India e in Asia nell'ambito dell'ottica e dell'optometria”.

La vostra selezione di brand?

“Il nostro leit motive è servire il cliente con i prodotti



di maggior qualità provenienti da tutto il mondo. Siamo rivenditori esclusivi di molti brand indipendenti come *Lindberg*, *Vava*, *Pugnale*, *Gotti*, *Vanni* ecc... ma selezioniamo anche pezzi in edizione limitata di marchi come *Cartier*, *Moscot*, *Akoni*, *Philipp Plein*, *YSL*, *Maybach*, *Chopard*, *Gucci*, *Massada*, *Tiffany*, *Bulgari*, *Chloé*...”.

Un commento sull'attuale mercato dell'ottica e dell'occhialeria...

“L'eyewear evolve costantemente e chi si dimostra proattivo di fronte ai cambiamenti sarà il trendsetter del mercato. Noi non siamo restii ad acquistare le nuove tecnologie e siamo sempre aperti a nuovi e più versatili brand, finché tutto ciò è gradito ai nostri clienti”.

Cosa ha significato per voi ricevere il Premio *Bestore Innovation*?

“Siamo immensamente grati per questo onore. Come azienda in costante evoluzione crediamo che il *Bestore Innovation* non rappresenti soltanto un premio ma una responsabilità, perciò ci sentiamo investiti del ruolo di global leader nei confronti di un cambiamento positivo. Dall'eyewear sostenibile, come il 3DNA, fino ai nuovi bisogni in ambito eyecare, cerchiamo di offrire sempre il meglio”.

A quali evoluzioni sta andando incontro la vostra attività?

“I nostri progetti nel breve periodo prevedono un'espansione su larga scala della nostra attività, con lo scopo di servire sempre un maggior numero di clienti”. ●

COTTET ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA

Passeig de Gràcia 118, Barcellona - SPAGNA



120 anni di amore per l'ottica



*Un'impresa di famiglia
che ha saputo rinnovarsi
mantenendo fede all'eredità
del proprio brand*

Lo store catalano si è aggiudicato il premio del pubblico, assegnato al centro ottico che ha ricevuto il maggior numero di like sulla piattaforma digitale di MIDO 2022 | Digital Edition. Abbiamo intervistato **Javier Cottet**, Presidente del Gruppo Cottet, vincitore del riconoscimento.

Con oltre un secolo di attività, la vostra realtà imprenditoriale è sempre al passo, avete una formula "segreta"?

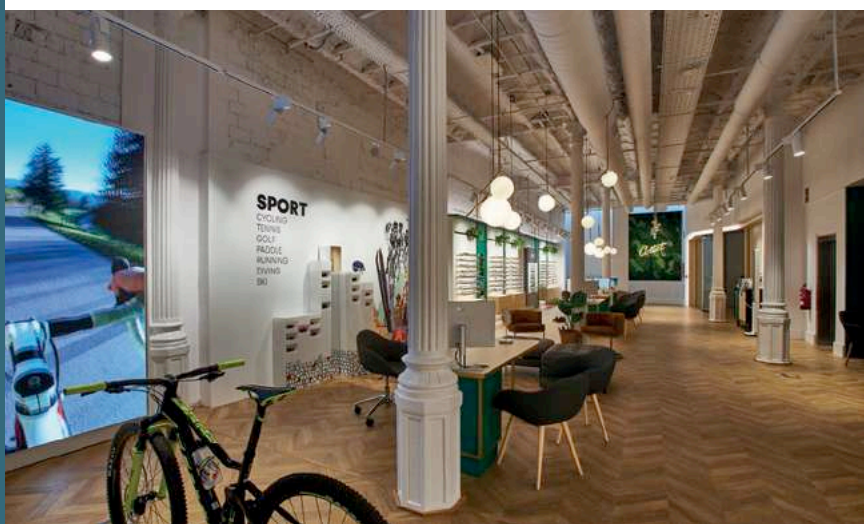
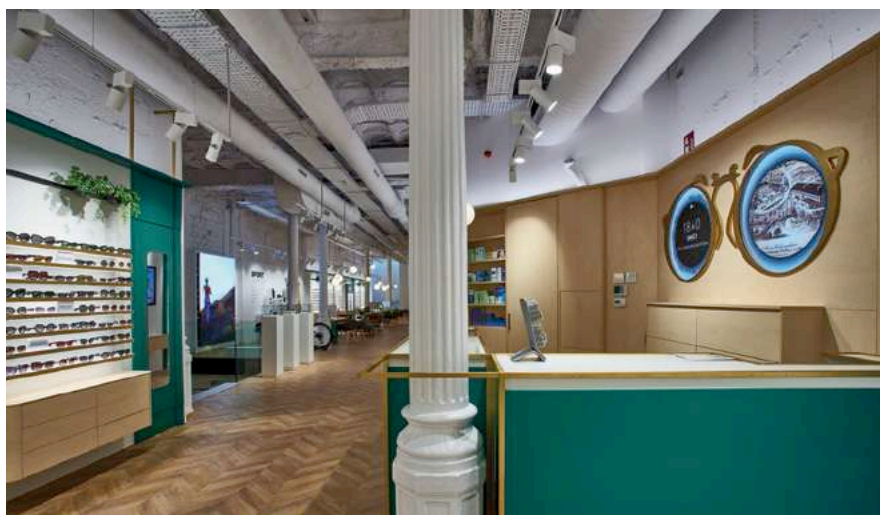
“Raccontare *Ottica Cottet* significa parlare di 120 anni di storia. La storia di un business di famiglia, leader nei settori dell'ottica e dell'audiologia. Il nostro amore per il mondo dell'occhialeria inizia nel 1840: tutto cominciò in Francia, a Morez du Jura, con la fabbrica *Cottet Frères* dove gli occhiali venivano disegnati, prodotti e venduti al canale wholesale. Nel 1888, Constantino Cottet, il mio bisnonno, si recò a Barcellona per esporre e vendere la collezione dell'azienda di famiglia alla World Exhibition che si celebrava quell'anno in Spagna. S'innamorò della città e decise di stabilirvisi, per poi aprire nel 1902 il primo store a insegna Cottet. Oggi la tradizione continua con me come presidente e mio fratello Alex nella carica di vice-presidente del Gruppo. Rappresentiamo la quarta generazione impe-

Javier Cottet, Presidente del Gruppo Cottet.
Sotto, alcune immagini dello store che si trova sulla Rambla di Barcellona

gnata in questa industria e lavoriamo con lo stesso amore e la stessa passione dei nostri avi. Attualmente contiamo 38 punti vendita tra Spagna e Andorra, più 3 eyewear brand da noi disegnati e prodotti”.

Qual è la vostra forza?

“I nostri clienti sono sempre stati la priorità. Tutte le nostre decisioni, senza eccezioni, si basano sulla domanda: ‘Andrà bene per i nostri clienti?’. Oggigiorno ci sono soltanto due opzioni per affrontare il mercato: essere i più vantaggiosi in termini di prezzo, oppure essere amati dai propri clienti e ricambiarli. Ovviamente noi abbiamo scelto la seconda opzione”.



Con quali brand lavorate?

“Selezioniamo i prodotti creando un mix differente per ogni nostro punto vendita, sempre seguendo l’idea di offrire il meglio ai nostri clienti in base alla location. Abbiamo i nostri marchi di proprietà, che rappresentano una buona parte di questo mix, che combiniamo con i migliori brand per garantire una vasta gamma di prodotti e per coprire tutti i segmenti: sport, fashion, design, classico, vintage e tecnico”.

Cosa pensa dell’attuale mercato dell’ottica e dell’occhialeria?

“Sono in atto grandi cambiamenti...I fornitori stanno cominciando a diventare i nostri principali competitor!”.

Riguardo al Premio Your Bestore, cosa rappresenta per voi questo riconoscimento e, a suo avviso, cosa vi ha fatto meritare la vittoria?

“E’ stata una grande soddisfazione ricevere il premio per il nostro nuovo flagship store. Dopo la difficile decisione di spostare la sede storica, abbiamo avuto la soddisfazione di vedere che i nostri clienti apprezzavano il nuovo punto vendita e lo consideravano migliore del precedente, nonostante il legame affettivo con la tradizionale location. Perciò vincere il premio è stata la ciliegina sulla torta. Lo store è stato pensato e progettato con lo scopo di offrire la migliore shopping experience in un ambiente accogliente, che mettesse a proprio agio il cliente e che rappresentasse l’eredità del brand Cottet”.

Il vostro focus e i progetti per il futuro?

“I nostri marchi di proprietà riscuotono un grande successo nei centri ottici del Gruppo e vorremmo che si affermassero anche nel canale wholesale. Inoltre, vorremmo aprire nuovi punti vendita Cottet in franchise”. ●

GOOD'S EYEWEAR



Tullio Paglia by Getty Images per MIDO

Quando la sostenibilità fa la differenza



*Un altro successo
per Good's Eyewear che
dopo aver vinto il
Premio Graziella Pagni
per l'eleganza nel 2021,
si aggiudica anche l'ambito
riconoscimento
Stand Up For Green
di MIDO 2022*

di **DANIELA BASILICO**

L'azienda, fondata e diretta dai tre soci **Piero Buono, Francesco Maria Stazio e Walter William Engle** rappresenta uno dei fiori all'occhiello del district napoletano dell'occhialeria ed è sempre più attenta a esprimere la propria filosofia: un vero e proprio tributo all'arte che si basa sui quattro concetti fondamentali di storia, anima, sostenibilità ed eleganza. Concetti che sono anche stati il punto di partenza per la realizzazione dello stand che si è aggiudicato lo **Stand Up For The Green Award** che MIDO ha istituito per la prima volta in questa edizione 2022, che premia lo stand meglio costruito in termini di elementi strutturali riutilizzabili e materiali atti a minimizzarne l'impatto ambientale. Ne abbiamo parlato con **Francesco Maria Stazio**, che oltre a essere il designer di tutte le collezioni di Good's Eyewear, ha progettato lo stand vincitore.

Cosa ha significato per voi ricevere questo riconoscimento?

“Ricevere questo importante premio è stata una grandissima soddisfazione. È la prima volta che partecipiamo a una fiera con uno stand progettato e realizzato da noi e la gratificazione maggiore deriva dal fatto che è stata colta e apprezzata l'idea di base dalla quale siamo partiti. Lo stand infatti è stato creato come estensione della nostra collezione di occhiali, l'Architecture collection, nata come tributo all'architettura da cui trae ispirazione, ricercando l'equilibrio di forme e materiali che si ritrovano nei det-

Da sinistra, Walter William Engle, Francesco Maria Stazio e Piero Buono, ritratti a MIDO subito dopo aver ricevuto il premio *Stand Up For Green*. Sotto, uno scorcio dello stand e alcuni dei modelli della collezione *Cromie*, esposti nelle teche



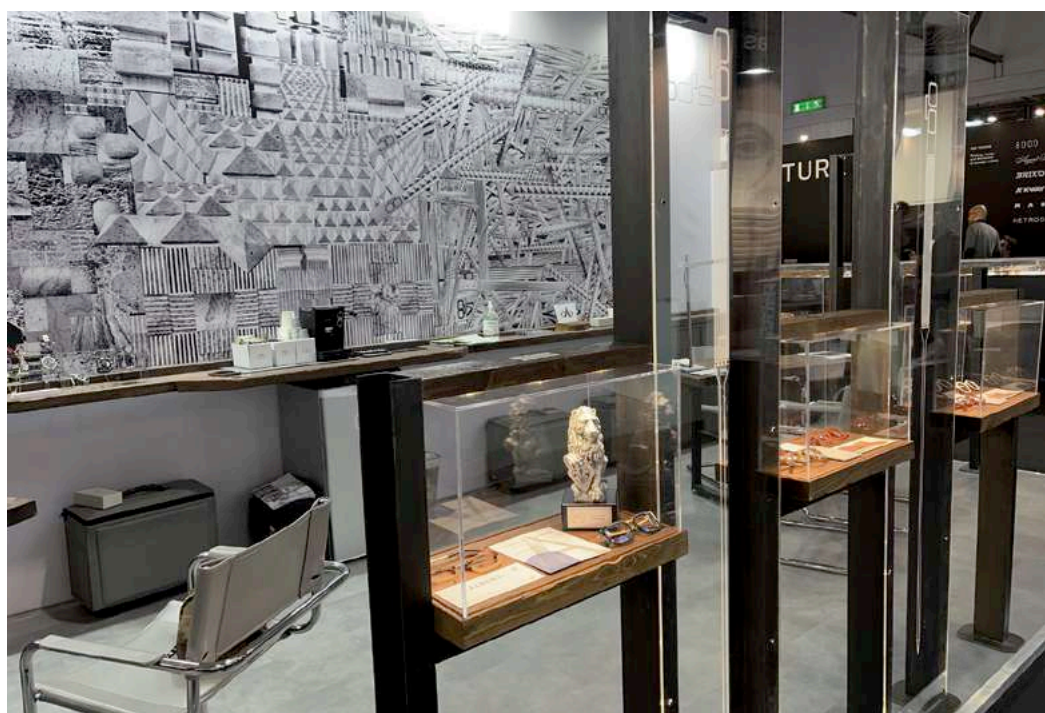
tagli, in particolare nelle anime delle aste laterali, dove bugnati, paraste e lesene sono stati riprodotti in scala grazie al lavoro degli artigiani del Cadore. Coerenti con la nostra idea, abbiamo quindi realizzato lo stand con materiali di recupero provenienti dai cantieri di restauro e abbiamo utilizzato quasi esclusivamente materiali green”.

Come è stato realizzato il vostro stand e quali sono le sue caratteristiche?

“Le linee guida del progetto dello stand si basano sulla volontà di dare visibilità al brand e alla prima collezione “Architecture collection”. L’idea che ha guidato la progettazione si fonda sulla convinzione che per guardare non servono solo gli occhi ma anche la mente, portando lo sguardo oltre le forme e i colori per cogliere l’essenza e l’anima delle cose. “The right way to look at things” è il nostro modo di guardare e, contemporaneamente, il nostro modo di agire. Per questo lo stand non è stato concepito come un mero contenitore per esporre gli occhiali, ma come un luogo dove provare delle emozioni, un luogo di arte e di cultura, in cui l’anima recita il ruolo di protagonista.

Tutto lo stand si articola intorno all’opera artistica di 6,00 x 2,40 mt dal titolo “Alchimie”, che occupa l’intera parete di fondo, realizzata dall’artista Maurizio Rodriguez. Tale opera vuole raccontare visivamente la trasformazione della materia e la nascita di un oggetto, sintesi di un percorso progettuale e culturale, utilizzando un collage di fotografie in “bianco e nero”, per visualizzare il passaggio dal buio del sottosuolo, alla luce della città e a quella del “vedere”.

L’opera “Alchimie”, realizzata appositamente per presentare la collezione “Architecture collection”, al termine di MIDO è stata scomposta in 90 tavole, numerate, firmate dall’artista e donate ai clienti. Un’opera unica quindi, che si trasforma in nuovo manufatto artistico a cui viene donata una nuova vita. Alle motivazioni di riutilizzo del fondale dello stand, si aggiunge anche l’idea di base che i no-



vanta ottici insieme potranno ricomporre l’opera come un puzzle, ognuno con il proprio pezzo, rafforzando il concetto di comunità.

Alla base dell’opera corre un piano realizzato con lo sfido delle tavole di ponte utilizzate per il restauro di chiese e palazzi storici partenopei, donate dall’A.Re.N. Associazione Restauratori Napoletani. Un richiamo quindi alle impalcature poste sotto alle opere da restaurare per sottolineare il fondamentale lavoro di conservazione del patrimonio artistico e culturale del nostro paese. Ancora una volta si è voluto dare forza quindi al concetto di restauro e recupero per contrastare il degrado e l’abbandono delle cose. Anche le sette teche espositive e le due scrivanie sono state realizzate con materiale di recupero proveniente dai cantieri: tavole di ponte, sorrette da UPN (profilati metallici a C utilizzati in edilizia). Per la scelta del materiale si è seguito un unico criterio: utilizzare il più possibile materiali di recupero, e riutilizzare tutto il materiale adoperato nello stand per evitare sprechi. Nulla di quanto utilizzato per l’allestimento infatti è stato buttato dopo la fiera e tutto verrà adoperato nelle fiere successive o verrà riutilizzato cambiandogli funzione.

Le teche espositive, i pannelli in plexiglass che le uniscono



e le scrivanie, sono stati già riutilizzati per arredare il “salotto visivo” della sede Good’s Eyewear di Napoli.

Per tutti i materiali abbiamo utilizzato soluzioni ecocompatibili, proprio come avviene per la produzione stessa dei nostri occhiali. Le sedute e gli schienali delle poltroncine sono stati realizzati con lo stesso materiale in fibra di mais con cui fabbrichiamo gli astucci degli occhiali e la cancelleria mentre i dépliant e tutto il materiale pubblicitario sono in carta eco compatibile”.

Quanto è importante per voi la Sostenibilità e in quali altri modi la utilizzate?

“La sostenibilità è una scelta, il principio di fondo su cui si basa il nostro brand. Vogliamo essere un’azienda che rispetta l’ambiente, prendendo piena coscienza del vero significato di parole come eco- friendly, molto spesso utilizzate solo come slogan pubblicitario, e contribuendo a riportare il nostro pianeta a essere un luogo migliore.

Per la produzione degli occhiali, così come per la realizzazione dello stand, abbiamo dedicato particolare attenzione al rispetto e alla tutela dell’ambiente riducendo al minimo gli spostamenti progettando e realizzando tutto il prodotto in Italia. La scelta dei materiali è la parte centrale del progetto, connotato da un’anima fortemente sostenibile, che applica un preciso protocollo in termini di filiera e utilizzo delle risorse. Ma il vero contributo alla sostenibilità, oltre all’utilizzo di materiali ecofriendly, è dato dalla realizzazione di un prodotto pregiato destinato a durare nel tempo e a essere magari tramandato di padre in figlio.

Per il futuro il nostro obiettivo è quello di percorrere la strada intrapresa dell’ecosostenibilità, continuando, nell’ottica di una economia circolare, a recuperare e riciclare i materiali per allestire gli stand, partendo da una progettazione predisposta al riuso e riciclo, seguendo l’allestimento sia durante la fase di montaggio sia di smontaggio e dismissione, per effettuare, ove possibile, la re immissione nel ciclo dei materiali”.

Perché avete scelto di partecipare a Mido?

“Siamo nati a giugno 2019 e la presentazione della nostra prima collezione sarebbe dovuta avvenire proprio a MIDO nel febbraio 2020. Abbiamo sempre creduto nell’importanza di partecipare a questa fiera perchè, nonostante si viva in un’epoca dove il Word Wide Web e i social network consentono alle informazioni di viaggiare da un capo all’altro del mondo in pochi secondi, siamo convinti dell’importanza



Tullio Puglia by Getty Images per MIDO

degli incontri fisici che favoriscono i rapporti sociali. Grazie alle fiere infatti, è possibile procurarsi contatti, conoscere altre aziende, anche concorrenti, far nascere collaborazioni e acquisire nuove metodologie innovative. Gli eventi di settore consentono inoltre alle aziende di mostrare ciò che c’è dietro un prodotto: persone, macchinari, idee. Essere presenti fisicamente con il proprio stand, illustrare direttamente ai visitatori le funzionalità, divulgare la propria filosofia, il proprio concept, la propria etica e dimostrare la propria professionalità, permette di migliorare notevolmente il valore del brand aziendale agli occhi del pubblico. In questi due anni di attesa, MIDO ha rappresentato per noi il traguardo da raggiungere e al tempo stesso la linea di partenza da cui partire e sia il premio “Stand up for green” sia i numerosi consensi ricevuti durante la manifestazione ci hanno dimostrato che siamo sulla strada giusta. Del resto, si sa, per vincere ci vuole una buona partenza!”

Il vostro bilancio sulla manifestazione: siete soddisfatti?

“Moltissimo: sia del premio sia della nutrita presenza di visitatori al nostro stand. Siamo riusciti a parlare con ottici e operatori del settore italiani e stranieri che oltre ad apprezzare il nostro prodotto hanno ritenuto il nostro progetto molto interessante e innovativo e questo, oltre a farci piacere, è ci dimostra che dobbiamo proseguire su questa strada.

MIDO non è solo una fiera dove vendere il proprio prodotto, ma è un luogo dove incontrare tutti gli operatori del settore, ottici, produttori, giornalisti, agenti e distributori, provenienti da ogni parte del mondo. Abbiamo infatti avuto fruttuosi scambi di vedute che riteniamo siano fondamentali per ampliare i nostri orizzonti e cercare di introdurre sempre nuove idee e proposte progettuali. Tra i tanti contatti mi piace ricordare quello di alcuni studenti universitari che hanno scelto il nostro brand come soggetto per un progetto di ricerca nell’ambito universitario. Questo è per noi un altro motivo di orgoglio, in quanto Good’s crede nello studio e nella ricerca, e soprattutto nelle generazioni future”.



HIGHLIGHTS

*Modelli audaci
e dagli spessori
importanti che trovano
la loro massima
espressione
nella tinta
più incisiva,
il nero*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

JPlus modello SOFIA: un occhiale
ampio e geometrico con una
montatura che combina stile
bold e glamour

L'attuale forma del classico è il bold: un design dalle linee decise, sviluppate su volumi importanti che dichiarano forte personalità. L'attitudine genderless rende questo stile particolarmente versatile e apprezzato da un pubblico eterogeneo. L'audacia e l'incisività del design bold trovano la loro massima espressione nel black; il nero, considerato un "colore non colore", è infatti simbolo di autorevolezza, eleganza e prestigio. Una tinta jolly che non ha stagione, non ha sesso né limitazioni nell'abbinamento. Ecco una nostra selezione di modelli bold & black tratti dalle ultime collezioni.

Bold & Black

bayria

Norba Sun

Una costruzione materica, leggermente convessa, per questo modello dalla forma ovale volutamente spezzata alle estremità



boss

1363S

Una shape aggressiva e dinamica per questo modello a cavallo tra un cat eye e una mascherina, sottolineata nella parte superiore e inferiore del frontale



centrostyle

Airport Eyewear Collection - Tokio

Un modello che unisce 3 stili: l'audacia tipica della struttura bold, la dinamicità sottolineata dal dettaglio dell'abbellitore, caratteristico della collezione, e il fattore glam con la catena-foulard abbinabile



chiara ferragni

L.A. EYE

Discreto nelle dimensioni ma importante negli spessori, l'occhiale firmato da Chiara Ferragni si dichiara nei dettagli: la stellina sul frontale e il maxi lodo sull'asta



dolce&gabbana X persol

0PO3294S

Inconfondibile montatura rettangolare squadrata D-frame in full acetato. Il total black è disponibile in una versione più classica, con loghi in argento a impreziosire le aste, e in una versione speciale, arricchita da loghi bianchi e una catena a spirale elastica



dsquared2

D20032S

Un lussuoso sunglasses con effetto tridimensionale enfatizzato dalla doppia banda dorata sui profili superiori del frontale. Arricchiscono il modello dei punti luce e il logo D2 sull'asta

invu

B2222A

Ispirato al modello indossato da Audrey Hepburn in Colazione da Tiffany, questo occhiale da sole è tratto dalla collezione Bold and Beautiful dedicata alle dive degli anni '60 sulle aste



isabel marant

IM0073S_204900080790

Quando il pantos diventa bold, l'effetto è estremamente elegante. Un occhiale da sole dai dettagli raffinati dove l'oro dell'anima è evidenziato all'interno dell'asta e negli abbellitori

jimmy choo

204755080790

Il modello Sonja è una cat eye ricco di dettagli glam-rock, come il profilo torchiato e la catena, che dimostra la sua attitudine bold nell'asta arricchita dal logo monogramma in rilievo



jplus



5133

Audace diva: Il modello Jayla è un oversize geometrico con spessori importanti e lenti sfumate

kaleos

82220600

Raffinato, sofisticato e femminile: un sunglasses con inserti havana e geometrie ricercate



kyme



Ipanema

La collezione cruise esprime la propria personalità nelle lenti blu oceano con questo modello a farfalla dai profili smussati

lanvin

LNV626S

Audace, sofisticato e dal DNA femminile. L'iconico logo Mother and Child oro lucido valorizza le aste, mentre i fori sui terminali sono studiati per ospitare una catenella Lanvin



lightbird

LAMPLIGHTER LB069 C099

Dalla Light Social Collection del brand bellunese, un modello da vista maschile con frontale e aste nella colorazione Nero Lucente e dettagli nella sfumatura Red Honey Havana



miu miu

0MU_10WS

Un design oversize per una femminilità audace e moderna. Il frontale rettangolare presenta volumi importanti e profili decisi, enfatizzati dal nuovo logo verticale Miu Miu integrato nella cerniera delle aste spesse



raen

S887_02

Un design d'impostazione cat eye ma con profili tondeggianti e levigati per il modello Marza





sabine be

C226 02

Un occhiale da vista della Be Bold Line che gioca sull'effetto vuoto/pieno, con l'acetato trasparente incorniciato da una struttura bold

sportmax

SM0049_01A

Montatura da sole in acetato dalla forma oversize rettangolare, frontale a maschera dalla linea elegante e avveniristica



svarovski



SK5452_001

Modello da vista in acetato con forma cat eye arricchito da delicate file di cristalli Swarovski incastonati sulle aste, ispirate alla celebre famiglia Tennis

versace

VE 4425U GB1

Tutto il sapore retrò del modello Medusa Biggie originale è condensato in questo occhiale da sole unisex, che aggiunge un tocco di lusso alla moderna estetica urban



Benvenuta ESTATE!

Se il nero è un must in ogni stagione, non possono mancare i colori più freschi e frizzanti per assecondare la voglia di vacanze della propria clientela

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La spensieratezza delle giornate in spiaggia, in piscina o immersi nel verde; le sfumature solari e vivaci, il fluo, i colori pastello, le trasparenze dell'acetato che evocano leggerezza e freschezza. Questi i temi che pervadono i post degli ottici, invogliando il cliente all'acquisto dell'occhiale con atmosfere che richiamano le vacanze, tra relax e divertimento. Ecco una nostra selezione delle immagini più accattivanti tratte dalle pagine Instagram dei centri ottici italiani.

Immagini raccolte tra il 21 e il 23 maggio 2022



centro_ottico_mataloni
Civitanova Marche

1/3



♡ 💬 📌 ... 📌
Piace a mtocchiali e altre 10 persone
centro_ottico_mataloni Come descrivere
Ultra?... altro

Aggiungi un commento... ❤️ 🍷 🌐

CENTRO OTTICO MATALONI
Civitanova Marche (MC)

diemmeottica
Diemme Ottica

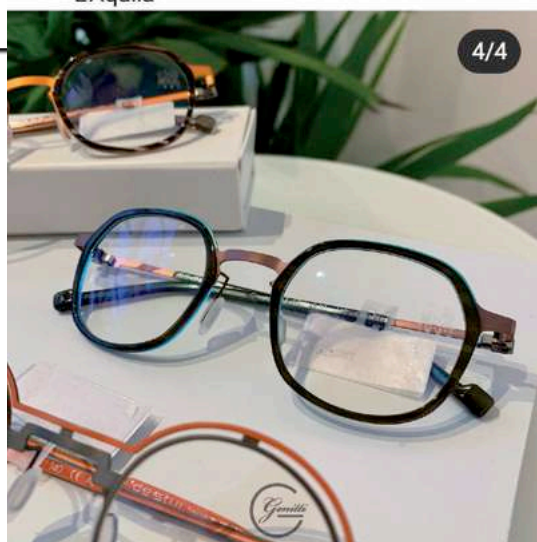


♡ 💬 📌 ... 📌
Piace a 52 persone
diemmeottica Mood summer ON
.... altro

DIEMME OTTICA
Giovinazzo (BA)

genitti_ottici
L'Aquila

4/4



♡ 💬 📌 ... 📌
Piace a 10 persone
genitti_ottici Conosci De Stijl? 😊... altro

Aggiungi un commento... ❤️ 🍷 🌐

2 giorni fa

GENITTI OTTICI
L'Aquila

illusioneottica_milano
Milano



♡ 💬 📌 ... 📌
Piace a 5 persone
illusioneottica_milano
KREUZBERGKINDER... altro

2 giorni fa · Vedi la traduzione

ILLUSIONE OTTICA
Milano



larivistaottica
Relais Borghetto - page








Piace a 14 persone
larivistaottica The feeling you have around summer 🌊... altro

LA RIVISTA OTTICA
Valeggio sul Mincio (VR)



nacciottica1950
Nacci Ottica dal 1950








Piace a 53 persone
nacciottica1950 🧡FENDI🧡... altro

NACCI OTTICA
Ostuni (BR)



ottica_azzurro_capri
Isola di Capri







Piace a 29 persone

OTTICA AZZURRO
Capri (NA)



andrea_otticabottarotorino








Piace a 19 persone
andrea_otticabottarotorino
#occhialidavista #faschion #love... altro

OTTICA BOTTARO
Torino

otticabuonaudio1999
Ottica Buonaudio



♡ 💬 🚩 ... 📌
Piace a 7 persone

OTTICA BUONAUDIO
Napoli

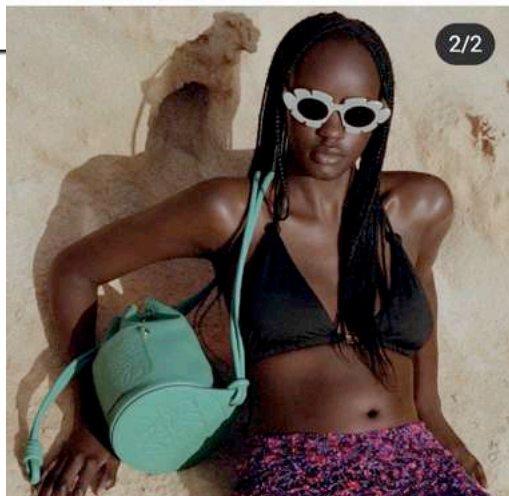
otticacapello



♡ 💬 🚩 ... 📌
Piace a 10 persone
otticacapello Flower Sunglasses: la collezione @loewe Paula's Ibiza... altro
Aggiungi un commento...
1 giorno fa

OTTICA CAPELLO
Treviso

otticadelteatro
Ottica del Teatro



♡ 💬 🚩 ... 📌
Piace a 14 persone
otticadelteatro Loewe —
ottica•del•teatro @loewe... altro
Aggiungi un commento...
7 ore fa

OTTICA DEL TEATRO
San Severo (FG)

ottica_guenda



♡ 💬 🚩 ... 📌
"Mi piace": 1
ottica_guenda @oldschooleyewear

OTTICA GUENDA
Alezio (LE)



otticalov

Verona



Piace a 9 persone

otticalov Passaci a trovare nei nostri punti vendita, tantissime novità e l... altro

Aggiungi un commento...

1 giorno fa

OTTICA LOV
Verona



ottica_maiorana_pinerolo

Ottica Maiorana Pinerolo



Piace a 12 persone

ottica_maiorana_pinerolo Per le nuove vetrine abbiamo il piacere di es... altro

Visualizza 1 commento

Aggiungi un commento...

OTTICO MAIORANA
Pinerolo (TO)



studio_ottico_undicidecimi_



Piace a 10 persone

studio_ottico_undicidecimi_ 🕶️☎️📞 Telephone Sunglasses, 1968.... altro

Aggiungi un commento...

22 ore fa • Vedi la traduzione

STUDIO OTTICO UNDICIDECIMI
Reggio Emilia



visionottica_paros

Ottica Paros



Piace a hoya_lens_italia e altre 20 persone

visionottica_paros It's yellow time! 🌻🌻🌻

VISIONOTTICA PAROS
Nizza Monferrato (AT)



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.



EYEWEAR by DAVID BECKHAM