

# vision.biz

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 8/9  
Settembre 2022  
DUESSE COMMUNICATION

**DaTE 2022:**  
creare, sperimentare,  
innovare, stupire

## SPECIALE KIDS

Il segmento è sempre più focalizzato,  
innovativo e performante.  
L'industria ci racconta le novità  
in ambito di lenti e montature

**MADAME X  
VA A PISA**

## UN MELTING POT DI CREATIVITÀ

Alla scoperta dei trend  
Primavera/Estate 2023

## IL TREND DI CRESCITA DELL'EYEWEAR

**FEDERICO LODA**

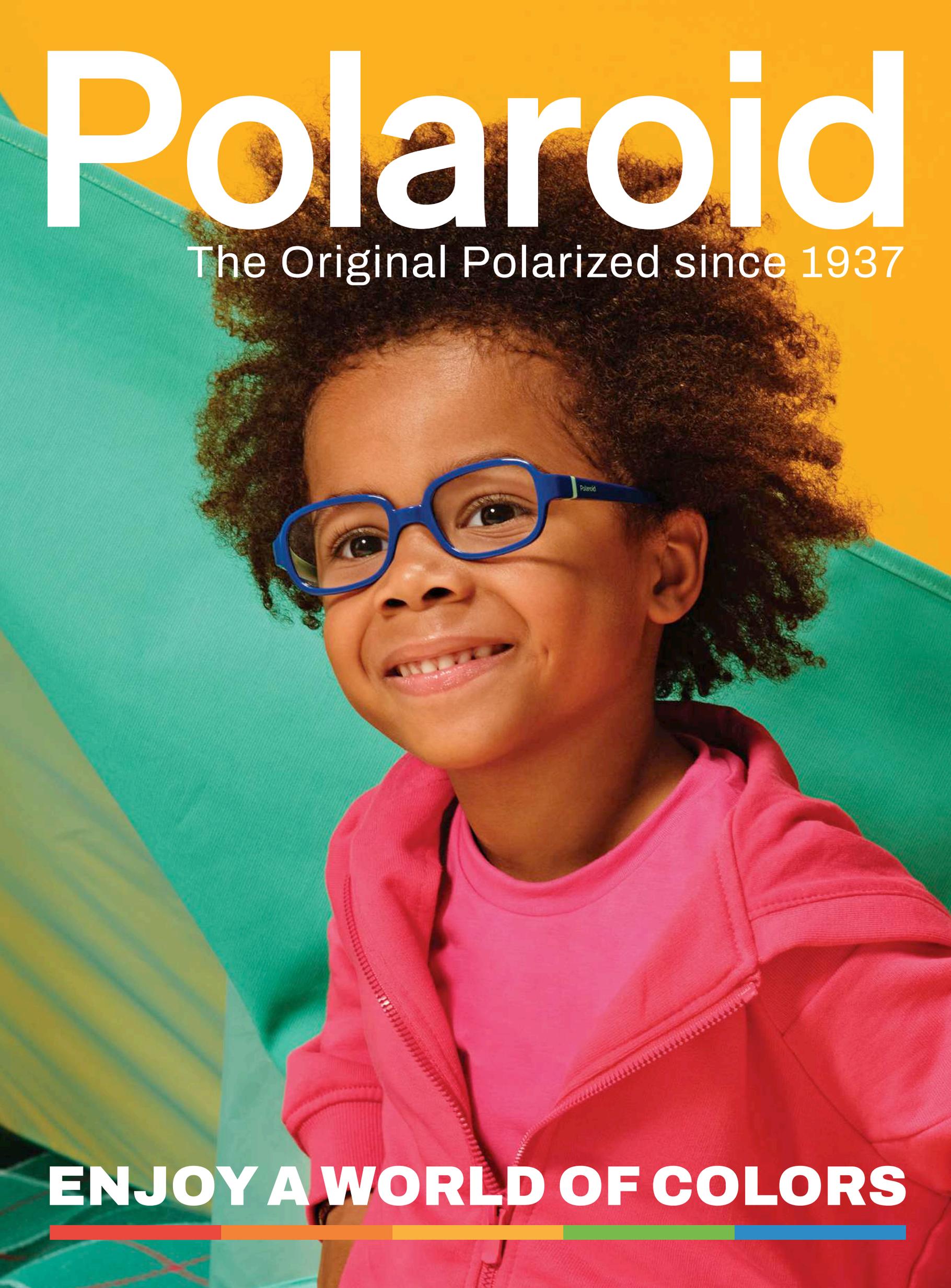
# UNA MISSION "VISIBILE"

Un progetto importante che l'ottico bresciano porta avanti con determinazione  
e che ora diventa realtà: l'azienda di famiglia si trasforma in community

# Polaroid

The Original Polarized since 1937

**ENJOY A WORLD OF COLORS**



# ADATTARSI CONVIENE

**V**iviamo tempi difficili. Quanto meno, complessi. I motivi per parlare in questi termini non mancano di certo e sono sotto gli occhi di tutti; per non dire dei mesi che andremo ad affrontare da qui alla fine dell'anno, i quali non saranno ovviamente da meno. Penso al continuo aumento dei prezzi delle materie prime, all'inflazione galoppante, agli scenari geopolitici in subbuglio, a una crisi di governo di cui non si sentiva proprio il bisogno, alla stanchezza e all'incertezza generata nella percezione delle famiglie che le inducono a irrigidire i propri consumi, e chi più ne ha più metta. Anche se, va detto, il mercato eyewear italiano avrebbe di che potersi dire soddisfatto. Infatti, i risultati relativi al primo trimestre del 2022 indicano una robusta crescita del 35,3% rispetto al 2021,

mentre le prospettive stimano un ritorno del comparto entro l'anno ai livelli pre-Covid.

Questo perché, come sempre, ci sarà una parte – retail o industria che sia – che viaggerà a una velocità di marcia superiore alla media. Sono quelle imprese che non si adattano alla corrente, e quindi la seguono, ma si attrezzano per risalirla. Come? Iniziando da sé stesse, ovvero cambiando pelle, posizionamento, organizzazione, offerta, comunicazione, trasformandosi in base al mondo che cambia. Perché quella che Darwin teorizzò come evoluzione della specie, è stata – ed è – soprattutto “adattamento della specie”. Ebbene, dall'osservatorio privilegiato che possiamo godere da *Vision.biz*, è possibile notare come gli ottici che stanno macinando risultati siano proprio quelli che sono stati capaci di creare nuovi concept del proprio negozio, hanno attivato rebranding, puntato sui servizi. Si tratta di preziose testimonianze da prendere a modello e ispirazione, ciascuno nel proprio contesto per farne tesoro.

*Vito Sinopoli*

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

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

Seguiteci sui nostri canali social:



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



# 16



**5 Editoriale**  
*"Adattarsi conviene"*

**8 Trasformare le idee  
in realtà**

In memoria del visionario più grande:  
Leonardo Del Vecchio

**18 L'occhiale come espressione  
di stile**

Il libro di Arianna Foscarini è una dichiarazione  
d'amore per l'eyewear

# 26

**20 5 formule di ottica  
all'ombra della Torre**

La tappa a Pisa di *Madame X*, inviata in  
incognito alla scoperta del retail italiano

**26 Continua il trend  
di crescita dell'eyewear**

I dati ANFAO parlano di sviluppo del settore e di  
previsioni positive per il futuro

# 30

**30 Un piccolo grande business**

La nostra inchiesta sul segmento kids, con le  
ultime soluzioni in ambito lenti e montature





RB

Ray-Ban



## 42 Un melting pot di creatività

Alla scoperta dei trend Primavera/Estate 2023: ispirazioni, materiali, dettagli, decorazioni, pattern e forme

## 48 Da centro ottico a marchio Upcycle

*Vintage by Callari* è un brand molto particolare che nasce dalla passione di un ottico per il restauro

## 50 DaTE 2022: creare, sperimentare, innovare, stupire

Dopo il successo dell'anno scorso, l'evento fiorentino torna a settembre con un'importante novità

## 54 Le infinite possibilità del colore

I nostri Highlights dedicati alle trasparenze e all'effetto colorblock

## 62 Tutto in un'immagine

Il racconto dell'estate 2022 attraverso i post dei marchi e dell'industria di occhialeria

42

56

50

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

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



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

Direttore responsabile  
**VITO SINOPOLI**

Responsabile coordinamento redazionale  
**DANIELA BASILICO**

Hanno collaborato  
**Roberta Mella-Simion, Cecilia Sterzi, Dina Bruzzi, Tiziana Marchesini, Carlo Alberto Brera, Eva Reggiani**

Grafica a cura di  
**DBCOM Milano**

Coordinamento tecnico  
**PAOLA LORUSSO**

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

Publicazione 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**



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

Amministratore Unico  
**VITO SINOPOLI**

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



*Happy  
Moments*

SEVENTH STREET

by **Safilo**

# Federico Loda: una mission “*Visibile*”



*Un progetto importante, portato avanti con determinazione dall'ottico bresciano e che ora diventa realtà: l'azienda di famiglia si trasforma in community*

di **DANIELA BASILICO**

foto di **Samuele Compagnoni**

**I**l settore ha bisogno di un restyling, dice **Federico Loda**, che oltre a essere dottore in Ottica e Optmetria, porta avanti il Centro Ottico di famiglia. Detto, fatto: grazie alla sua visione avanguardista, Federico, insieme a **Ilenia Nichele**, che del progetto ne è l'amministratrice, ha sviluppato un nuovo modo di fare retail, partendo dal rebranding della sua insegna. **Centro Ottico Loda**, cambia nome e diventa **Visibile**, ecco di cosa si tratta:

### **Partiamo dall'inizio, ci racconti la storia del vostro centro ottico...**

“La nostra attività nasce nel 1954, grazie allo spirito imprenditoriale di mio nonno, Vittorio Loda, dapprima come bottega di orologeria/oreficeria e poi, con l'apporto di mio padre Sergio, un paio di decenni dopo, come centro di ottica con laboratorio e sala refrazione. Piano piano, nel corso degli anni, l'attività si è trasformata in punto di riferimento, nella bassa bresciana, grazie soprattutto alle capacità tecniche di Sergio Loda (che oggi è il nostro Maestro ottico) e alla naturale empatia da sempre presente nel rapporto con i clienti”.

### **Come è avvenuto il passaggio di testimone, il nuovo concept e la creazione del team?**

“Come è giusto che sia, il passaggio è avvenuto per gradi. Le tappe sono state sostanzialmente 3: nel 2018 con un primo, vero, re-branding che ha trasformato l'insegna in *Loda Centro Ottico 954* (il numero è un tributo al nonno) e il locale storicamente tradizionale in una location moderna, accogliente, allineata al mio modo di concepire l'ottica. Lo store infatti si distingue per i toni industriali ma eleganti, arricchiti dal laboratorio a vista che “sà un pò di bistrot” (come dicono scherzando molti clienti).

Nel 2019, abbiamo iniziato a lavorare sul nostro “posizionamento”, legandoci al concetto di “artigianale” e di “tradizionale” che ci rappresenta da sempre, ma ricercando innovazione nei prodotti e nei servizi. Infine, con il cambio societario, quest'anno, è nato il mio progetto più ambizioso e la nostra insegna presto evolverà nuovamente, così come il nostro team. Perché Loda cambierà nome e diventerà ‘semplicemente’ *Visibile*.

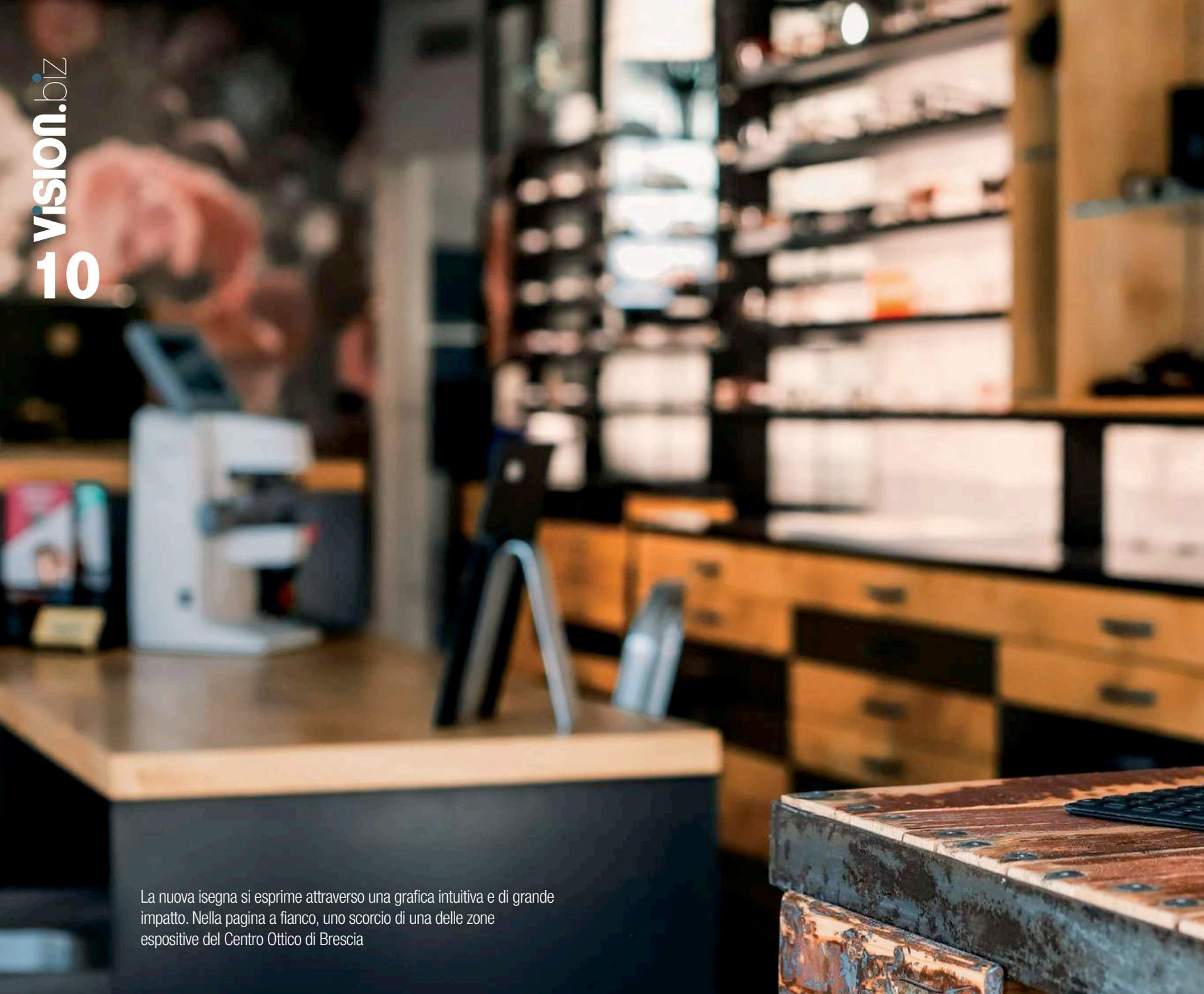
### **Avete affrontato un importante percorso di rebranding, ma lo scopo di questo restyling non è solamente estetico, ce ne può parlare?**

“Il concetto di “ottica di famiglia” mi sta sostanzialmente stretto. Non fraintendetemi, però. Ritengo fondamentale l'apporto che i miei familiari hanno dato all'attività nel corso degli anni: la solidità, la credibilità, la cortesia sono principi trasmessi di generazione in generazione e rimangono, per me, valori fondanti.

Oggi però è arrivato il momento di condividere la mia missione, il motivo per cui esisto professionalmente. Ho bisogno di trasmettere il mio metodo a chiunque si senta vicino ai valori fondanti di *Visibile*: la ricerca dell'innovazione, la necessità di sentirsi valorizzati attraverso occhiali e lenti, l'approccio informale che coesiste con la reale padronanza della materia.

Federico Loda, ottico e optometrista si occupa anche di consulenza in ambito visuo-cognitivo e percettivo.

Ilenia Nichele è consulente d'immagine e amministratore del progetto *Visibile*



La nuova isegna si esprime attraverso una grafica intuitiva e di grande impatto. Nella pagina a fianco, uno scorcio di una delle zone espositive del Centro Ottico di Brescia

Noi ci rivolgiamo a tutte le persone che quando indossano gli occhiali e le lenti vogliono sentirsi arricchite, funzionalmente ed esteticamente.

E' su queste basi che si sviluppa il nuovo concetto in cui l'azienda diventa Community: la Community di *Visibile*.

Oggi per garantire un servizio di alto livello, non è più sufficiente limitarsi a "portare avanti l'azienda di famiglia" ma è necessario stare al passo (velocissimo) del progresso: tecnologico, di servizio, di concetto.

Le persone scelgono le attività a cui rivolgersi in base ai valori e allo statement che le aziende sono in grado di trasmettere, con i fatti e con le parole. Credo che sia importante far capire bene chi siamo e a chi ci rivolgiamo: ecco il perché del rebranding".

#### **Cosa significa per voi offrire un servizio al cliente oggi?**

"Argomento inflazionato e complesso. Tutti parlano dell'importanza di sganciarsi dal concetto di negozio e della transizione verso "l'ottica di servizio". Per noi è fondamentale creare e sviluppare una vera e propria

community di persone in target rispetto ai prodotti/ servizi che forniamo. Per mantenere (e perché no, far fiorire) la propria community è fondamentale capire dapprima quali sono i servizi di cui questa community ha bisogno (es: abbonamenti, servizio di manutenzione, check-up periodici, servizi assicurativi) e poi... garantirglieli!".

#### **Con quali aziende/brand lavorate?**

"Per quanto riguarda l'occhialeria, negli ultimi anni abbiamo cambiato radicalmente la nostra proposta, passando dalla vendita di prodotti firmati alla proposta di brand indipendenti, emergenti, esclusivi e caratterizzanti.

Niente di personale contro le griffe (alcune, selezionate, fanno comunque parte della nostra brandlist) ma, ancora una volta, abbiamo preferito andare dove ci porta il cuore. Mi sento rappresentato da quell'aria di artigianalità che si respira con alcune eccellenze indipendenti del settore eyewear. Nel panorama internazionale, in particolare, amo il concept di *Anne Et Valentin*, la qualità di *Masunaga* e l'armonia di *Caroline Abram*.



Fra gli emergenti, invece, e restando nel nostro paese, amo *Gast* per la freschezza e gli italianissimi *Giorgio Nannini/Onirico* per la qualità del prodotto e la vestibilità”.

**In generale, quali sono le problematiche che riscontrate più frequentemente?**

“Lavorando con diversi brand indipendenti, che hanno centri produttivi più simili ad ‘Atelier’ piuttosto che a poli industriali, una delle problematiche che più spesso ci troviamo ad affrontare è la reperibilità del prodotto. Offrendo un servizio one-to-one consulenziale al nostro cliente, è fondamentale far sì che i tempi di attesa per determinati prodotti, o in caso di assistenza non diventino biblici. In questo senso, diventa fondamentale creare un positivo rapporto di partnership con i fornitori”.

**Quali sono i segmenti più interessanti e promettenti in questo momento?**

“Personalmente, sono incuriosito dalla rapida evoluzione che ruota intorno al tema “smart glasses”: gli oc-





“Stiamo lavorando per fare in modo che questa nuova insegna, *Visibile*, non rimanga legata a un unico punto vendita, ma sia invece presente sul territorio” afferma Federico Loda

chiali non più solo come sistema per “vedere nitido” ma anche come tool di supporto alla quotidianità. Concetto affascinante: certamente la strada è lunga, ma la seguo con passione.

Segmento attualmente interessante, invece, dal punto di vista commerciale è sicuramente quello dello sport-eyewear: gli sportivi, soprattutto gli agonisti e gli agonisti-ametropi, hanno bisogno che le loro lenti supportino la loro performance, e per farlo si rivolgono a professionisti preparati sul tema”.

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

“In primis l'esempio avuto in famiglia. La nostra è una famiglia tosta: nessuno molla mai un colpo e questo ambiente certamente favorisce lo sviluppo di una mentalità ambiziosa.

Credo inoltre che la mia creatività e la mia necessità di condividere con le persone ciò che sento dentro, in generale, siano alla base del mio spirito imprenditoriale.

Sono sempre stato una persona aperta, trasparente, estroversa e ho sempre avuto la necessità di cercare l'emozione intorno a me. Attraverso arti e attività come la musica, ad esempio, che è una forma di comunicazione creativa che amo e che ha plasmato il mio pensiero e mi aiuta a ragionare tutt'oggi. Il nostro lavoro, del resto, prevede capacità critica, creatività, empatia: forse è per questo che mi appassiona tanto”.

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

“Tutti noi, più o meno consapevolmente, negli ultimi 2 anni abbiamo cambiato radicalmente le nostre abitudini di acquisto. Il trucco è mettersi nei panni del ‘noi acquirente’ e chiedersi ‘come ragiono io prima di rivolgermi a questa o quella attività?’.

Oggi vedo persone entrare nel nostro centro ottico con la consapevolezza di chi siamo, con aumentata competenza, con richieste specifiche: è un buon segno. Sta a noi farci trovare, online e offline, quando queste persone sono ancora nella fase di ricerca: che sia su google, sui social o in un evento pubblico”.

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

“I nostri punti di forza sono diversi: il nostro team è giovane e determinato, certamente non ha l'esperienza di chi ha lavorato nel settore per trent'anni, ma possiede skill verticali (specifiche) ed è a stretto contatto con persone di esperienza che hanno il ruolo di ‘Mentori’ e trasmettono il loro ‘savoir faire’ con passione. Loda Centro ottico 954, prima, e Visibile, poi, uniscono la tradizione all'innovazione, pertanto l'altro nostro punto di forza è la continua innovazione che perpetuamente aleggia intorno al nostro progetto. Non stiamo mai fermi.



## Visibile: un'esperienza consulenziale

Il protagonista del progetto è sempre il cliente: su questa base si sviluppa l'esperienza consulenziale di cui **Ilenia Nicheli** si occupa in prima persona e che supportata da mirate azioni di comunicazione rende *Visibile* una realtà innovativa.

### **Ilenia, lei proviene da un altro settore, che impatto ha avuto con il mondo dell'ottica e dell'eyewear?**

“E' vero, professionalmente provengo da un mondo diverso: in università ho studiato relazioni pubbliche, ho lavorato nel customer care e infine ho studiato marketing digitale, ma credo anche che tutto questo vada a braccetto con il mondo dell'occhialeria, che ha così tanto da raccontare.

Quando ho iniziato a lavorare nel settore dell'ottica, per migliorare i processi organizzativi, non immaginavo di certo tutte le dinamiche del 'dietro le quinte' dove la vendita, in effetti, è solo la punta dell'iceberg! Negli ultimi 12 mesi ho incontrato grandi professionisti: artigiani, formatori, imprenditori, ottici, venditori, ognuno con la sua bellissima storia e 'reason why'. Queste persone sono state di ispirazione per la mia crescita. In realtà, prima di questa esperienza, conoscevo il mondo dell'ottica da cliente. Sono molto miope fin da bambina e non vi nascondo che prima consideravo l'occhiale “uno strumento”,

più che un accessorio che facesse parte della mia identità. Tutto è cambiato grazie allo studio dell'occhialeria e della consulenza di immagine: ho finalmente apprezzato la sensazione di libertà indossando gli occhiali che mi valorizzano, sia correttivi che non. Con il progetto *Visibile* ho la possibilità di creare un'esperienza consulenziale, per permettere a chiunque porti gli occhiali di trovare, attraverso una analisi one to one, l'occhiale che rispecchi la propria personalità e che ne valorizzi l'immagine”.

### **Quanto sono importanti la comunicazione e l'apertura mentale per l'ottico di oggi?**

“Mi piace molto il significato della parola 'Comunicare' che più che 'parlare' significa 'mettere in comune' il che presuppone una buona dose di ascolto attivo. Comunicare è importante perché permette di esprimere sé stessi, conoscere, agire e soprattutto, raggiungere risultati. Per riuscirci, l'apertura mentale ne è il presupposto”. ●

Last but not least: il nostro tono emotivo è alto e cerchiamo sempre di divertirvi. L'aspetto che traina il nostro business è proprio questo: l'empatia nel rapporto con le persone che si rivolgono a noi”.

### **A suo avviso, quali sono i percorsi che il retail indipendente deve intraprendere per sopravvivere?**

“Da quando sono bambino “bazzico” nel mondo dell'ottica. Ho visto con i miei occhi l'evoluzione dell'ultimo decennio di questo microcosmo, dapprima come osservatore disinteressato, poi come studente universitario di Ottica e Optometria, successivamente come professionista clinico per i centri ottici, infine come direttore di punto vendita. In tutti questi anni sono sempre stato convinto che il nostro settore sia rimasto “indietro” rispetto a settori più frizzanti e dinamici, come ad esempio quello del food/ristorazione. Il nostro settore ha bisogno di un

Alcuni dettagli del Centro Ottico i cui spazi espositivi e decorativi riflettono la filosofia del progetto



“restyling” e farò di tutto per poter dare un apporto a tale cambiamento. E questa idea mi diverte e mi motiva.

Personalmente, ho trovato di grande aiuto il fatto di potermi confrontare e rapportare con continuità con tanti colleghi del settore e altrettanti business-coach presenti in tutta Italia. Da soli, a mio avviso, rischiamo di rinchiuderci nel nostro piccolo mondo fatto anche, ahimè, di dubbi e perplessità nelle quali rischiamo di rimanere intrappolati.

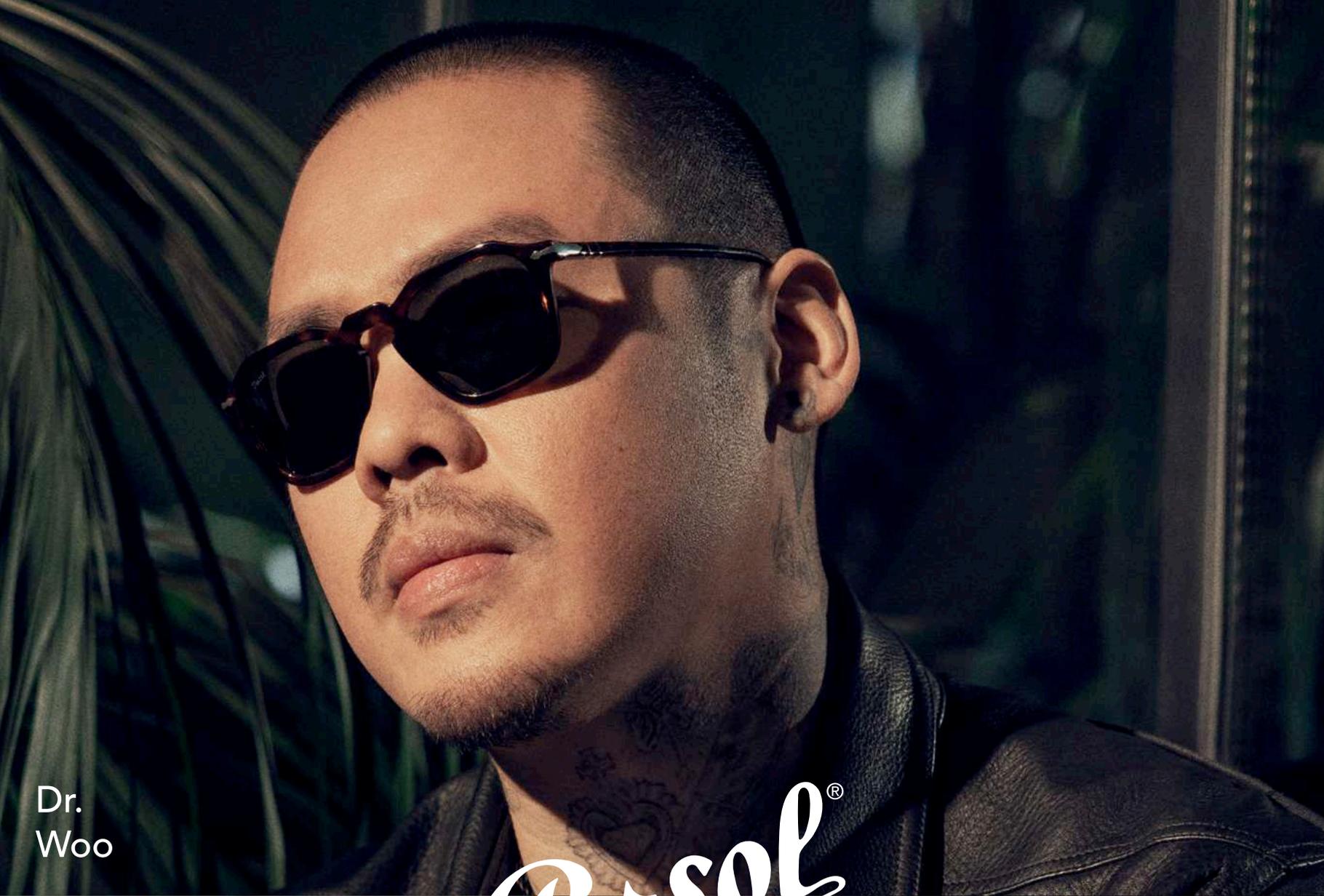
La condivisione dei propri desideri, iniziative, sogni in un network con professionisti che sono allineati con il nostro modo di ragionare e agire, può invece essere la chiave per trainare lo sviluppo dei nostri progetti e per garantire nuova linfa alla nostra auto-motivazione.

Oggi più che mai l'imprenditore deve mantenere lucidità e una sana attitudine positiva, se vuole trasmetterla ai propri collaboratori e clienti”.

#### **Quali sono i vostri prossimi progetti?**

“Stiamo lavorando per fare in modo che questa nuova insegna, *Visibile*, non rimanga legata a un unico punto vendita, ma sia invece presente sul territorio. Come e quando è ancora da decidere e sarete i primi a saperlo, ma ho in testa un disegno piuttosto definito.

Dapprima l'obiettivo è far conoscere e riconoscere *Visibile* sul territorio bresciano. Poi, contestualmente, ha senso replicare il format in ‘chicche’ selezionate per garantire il nostro servizio a un bacino di utenza più ampio”. ●



Dr.  
Woo

*Persol*<sup>®</sup>



The drive,  
within.





# Trasformare le idee in realtà

di **CECILIA STERZI**

**E**splorare nuovi territori e immaginare un futuro senza confini. Insieme alle sue innate doti imprenditoriali sono queste le basi su cui **Leonardo Del Vecchio** ha costruito il suo impero che ha sempre avuto come obiettivo quello di immaginare soluzioni e trasformarle in realtà, con l'ambizione di migliorare continuamente e il coraggio di esplorare nuove strade.

*È quello che ha sempre fatto  
**Leonardo Del Vecchio,**  
il visionario più grande*

Massimo esempio di self made man, per lui ogni paio di occhiali era un'opera d'arte e tecnologia, tradizione e innovazione, ed è proprio l'innovazione a essere sempre stata alla base delle scelte imprenditoriali del Gruppo. Per Del Vecchio, il futuro, con le sue infinite possibilità, è sempre stato un'inesauribile fonte d'ispirazione che lo ha stimolato ogni giorno a creare, sperimentare, perfezionare e attuare nuovi progetti.

Cavaliere del Lavoro dal 1986, maggior azionista di *Mediobanca* oltre che di *Generali*, tre lauree e due master honoris causa, il patron di **Luxottica** ha dato vita al suo impero senza mai dimenticarsi delle proprie origini che lo hanno sempre avvicinato con umiltà e gratitudine alle maestranze. Come nessun altro, aveva capito che essere un visionario e un innovatore avrebbe dato i suoi frutti ed è proprio a questo suo talento che va attribuita una delle sue più famose dichiarazioni: "Se ti distrai o ti culli sugli allori, come ho visto fare a diversi imprenditori che hanno cominciato insieme a me, senza che neanche te ne accorgi arriva qualcuno a portarti via il mercato. Diventa molto, molto difficile recuperare, una volta che ti hanno superato".

L'evoluzione da fornitore di componenti per conto terzi a produttore dell'occhiale finito è stato il primo passo di un percorso che ha consentito a Luxottica di diventare leader mondiale nel settore. La prima collezione di occhiali da vista viene presentata al MIDO nel 1971 e da quel momento Leonardo Del Vecchio capisce di aver intrapreso la strada giusta. Il modello di business che integra verticalmente l'intera catena del valore - dal design alla produzione, dalla distribuzione alla vendita - è una scelta innovativa che nel tempo si è tradotta in un importante vantaggio competitivo. Da un lato, l'integrazione di tutte le fasi del processo produttivo ha permesso di raggiungere elevati

livelli di efficienza ed eccellenza per garantire l'alta qualità dei prodotti e dei servizi offerti. Dall'altro, la distribuzione e la vendita diretta hanno consentito di avere relazioni più strette con i consumatori finali nei principali mercati, di conoscerli in modo approfondito e anticiparne gusti e tendenze.

Se il primo progetto a cui Del Vecchio si dedica con passione è quello di produrre l'occhiale finito a marchio Luxottica, ampliando così la gamma delle lavorazioni fino a gestire l'intero processo produttivo, negli anni 70 intuisce l'importanza della distribuzione wholesale che diventa una realtà grazie all'acquisizione di *Avant-Garde Optics Inc.*, uno dei maggiori distributori dell'epoca negli Stati Uniti, a cui, nel decennio successivo, seguiranno le acquisizioni di altri distributori indipendenti, l'apertura di filiali e joint-venture nei principali mercati esteri. Ma è negli anni 80 che Del Vecchio compie un'altra scelta innovativa, intuendo le potenzialità di collaborare con i grandi stilisti e anticipa con grande capacità di visione quello che diventerà un trend. Nel 1988 sigla un accordo di licenza con Giorgio Armani, a cui seguono le partnership con i più celebri brand e l'avvio dello sviluppo di un prestigioso portafoglio di licenze.

L'innovazione e il miglioramento costante, diventano il cuore produttivo di Luxottica che negli anni a seguire permettono al Gruppo di svilupparsi ulteriormente, dall'acquisizione di *Ray-Ban* e *Oakley*, delle catene *Salmoiraghi & Viganò* e *Grand Vision*, fino all'accordo con Essilor, siglato nel 2018. La nuova holding, **EssilorLuxottica** diventa così leader globale nella progettazione, produzione e distribuzione di lenti oftalmiche, occhiali da vista e da sole.

Ma Leonardo Del Vecchio non si ferma e affascinato dalle nuove tecnologie e dallo spirito innovativo che lo ha sempre contraddistinto, negli ultimi anni decide di dedicarsi all'esplorazione e allo sviluppo degli "occhiali intelligenti", così prende contatti con Mark Zuckerberg per dar vita a una nuova generazione di "smart glasses" e lo scorso autunno lancia sul mercato i *Ray-Ban Stories*.

Leonardo Del Vecchio sapeva bene quanto fosse grande il potere dell'innovazione e solo pochi mesi fa, quando ancora non si poteva immaginare la crisi energetica e alimentare frutto della guerra in Ucraina, aveva dichiarato al Corriere: "Abbiamo bisogno di scelte rivoluzionarie che scardinino tutti i vincoli che vengono dal passato. Tutte le forze positive del Paese devono contribuire a costruire questo nuovo mondo, rinunciando a comode rendite di posizione. Per questo e per molte altre ragioni lo slogan 'piccolo è bello' non è solamente falso, ma diffonde una tranquillità illusoria che frena ogni urgenza di cambiamento. È tempo di prendere i nostri rischi nella certezza che, in mancanza di questa evoluzione, saremo destinati ad estinguerci".

Sagge parole, che oggi risuonano come uno dei grandi insegnamenti che Leonardo Del Vecchio ci ha voluto lasciare. E' questa la sua vera eredità. ●



Leonardo Del Vecchio insieme al figlio Leonardo Maria

# L'occhiale come espressione di stile

*È questo il mood che sta alla base del libro di Arianna Foscarini*

di **DINA BRUZZI**

**O**ttico, designer e ideatrice del *Metodo Foskap*, **Arianna Foscarini** è ora anche autrice. E' infatti uscito il suo primo libro *La rivincita dei quattrocchi* che abbraccia l'interessante genere letterario della guida narrativa. Il libro di Arianna conduce il lettore attraverso un percorso che identifica l'occhiale come un'opportunità stilistica in grado di contribuire alla nostra unicità, un vero e proprio mezzo di comunicazione che rivela chi si è e chi si vuole essere. Abbiamo chiesto ad Arianna di raccontarci questa sua nuova avventura.

## **Perché ha sentito la necessità di scrivere questo libro?**

“Inizialmente volevo metter ordine nei miei pensieri, raccogliarli per evitare che andassero dispersi e protocollare la mia esperienza lavorativa. Tutto questo doveva essere un archivio personale, finché non ho sentito il bisogno di creare qualcosa che andasse oltre: la mia mission è aiutare le persone a sentirsi belle e sicure di sé con gli occhiali, a prendersi la loro rivincita sulle difficoltà che la vita ci pone trasformando un problema in opportunità. Ho deciso così di condividere le azioni che per me sono state fondamentali, nella mia crescita personale e professionale e raccontare la mia storia, gli aneddoti, illustrare il protocollo e le mie conoscenze legate al mondo dell'ottica e della consulenza d'immagine. La raccolta di tutto questo è diventata *La rivincita dei quattrocchi*”.

## **Nel suo libro definisce il metodo Foskap “un viaggio”. Perché questa definizione, in cosa consiste il metodo da lei inventato, qual è la sua filosofia e il suo obiettivo?**

“Il metodo Foskap è creato per le persone che vogliono migliorare il loro aspetto e comunicare la propria identità. Aiuta a considerare gli occhiali non come motivo di necessità o imbarazzo ma un accessorio indispensabile al proprio look.

Per saper come vogliamo apparire per essere autentici e carismatici dobbiamo scoprire chi siamo.

Il viaggio con Foskap, inizia da lì: rompe i vecchi schemi limitanti legati agli occhiali utilizzando tecniche per scoprire il DNA stilistico, unico e inimitabile e per esaltare la propria unicità alla scoperta o riscoperta di se stessi.

Ognuno ha la propria storia, la propria personalità che si possono comunicare tramite l'uso degli occhiali e del look. Il metodo Foskap rende le persone autonome e sicure nella scelta del proprio look, sia per quanto riguarda l'occhiale sia per l'intero outfit. Foskap permette alle persone che portano gli occhiali a essere soddisfatte della propria immagine e a sentirsi bene con se stessi. Aiuta a comprendere la propria identità stilistica, a comunicarla correttamente, rendendo ognuno consapevole della propria unicità e, perché no, delle proprie fragilità, aiutandoci a comprendere che proprio le fragilità sono la nostra parte più bella”.



## **Il libro è arricchito da una serie di illustrazioni molto belle: chi è l'autore e perché ha deciso di inserirle nel libro?**

“Il disegno credo sia la forma di comunicazione più semplice e diretta. Quando ero bambina a cinque anni avevo l'abbonamento a Topolino e ho imparato a leggere con le illustrazioni. Da sempre la mia infanzia e la mia vita sono state legate al disegno: mio padre era un abile incisore e ho cercato di imitarlo fin da bambina. Per gioco io e lui comunicavamo con i disegni e semplici vignette accompagnavano i miei appunti di studio. Da adulta ho scoperto che sapevo comunicare con ironia e leggerezza tramite il disegno, quando un giorno per gioco ho inviato una mia striscia illustrata (fatta con i pennarelli dei miei figli) al concorso di illustrazione internazionale “Umoristi a Marostica”. Tra centinaia di partecipanti il mio lavoro venne selezionato e pubblicato. L'incredulità mista all'orgoglio, mi hanno dato l'entusiasmo di continuare a comunicare con questo linguaggio semplice, diretto e sottile. Ma proprio perché la passione per l'illustrazione è una questione di famiglia, le illustrazioni del libro sono state realizzate con la collaborazione digitale e creativa di mio nipote Gabriele, che segue l'attitudine di famiglia, con l'ambizione di renderla una professione”.

## **Qual è l'obiettivo che vuole raggiungere con questa pubblicazione?**

“Vorrei che più persone possibili cambiassero il loro punto di vista sul dover portare gli occhiali: non siamo in difetto perché ci mancano i decimi e non siamo imperfetti perché dobbiamo portare un paio di occhiali. Noi siamo perfetti nella nostra unicità e ci dobbiamo amare e piacere per quello che siamo e non per quello che dovremmo essere. Per quanto riguarda gli occhiali? Sì, ma soprattutto in ogni aspetto della nostra vita. E questa sarà la vera RIVINCITA”. ●

LA MARCA DI  
LENTI PROGRESSIVE  
PIÙ VENDUTA NEL 2020\*

**GUARDA I DETTAGLI.  
APPREZZA OGNI  
SFUMATURA.**

**Con le lenti progressive VARILUX®  
apprezza ogni sfumatura.**

Vivi una visione fluida da vicino a lontano.

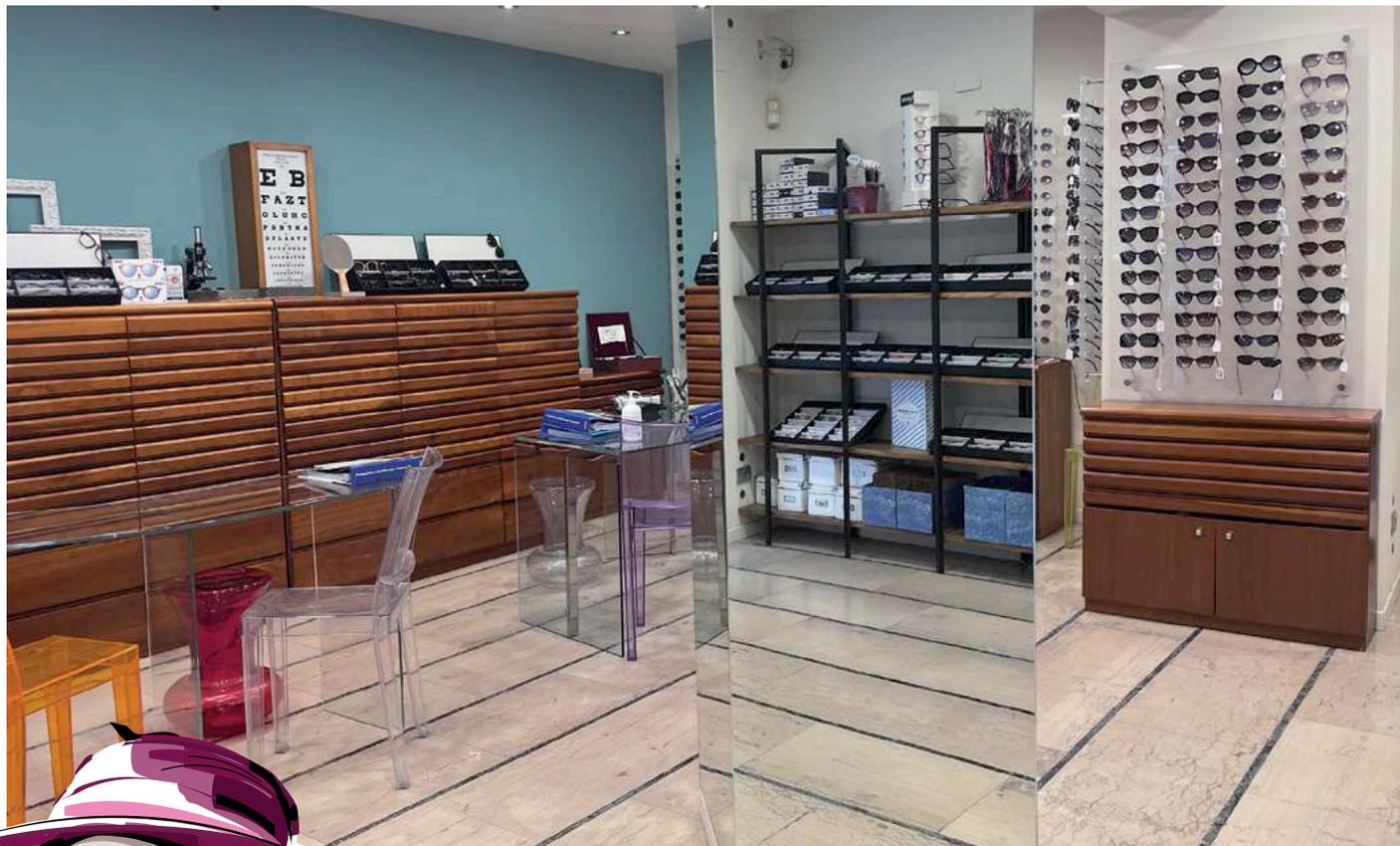


**essilor**

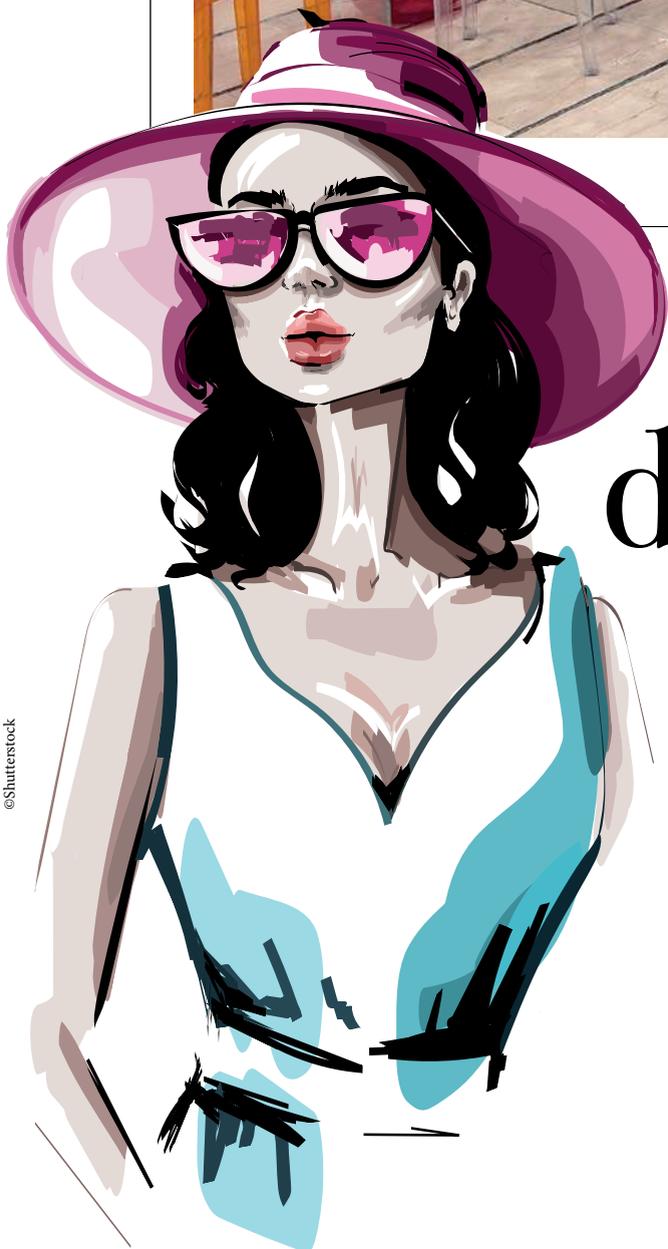
**Varilux®**

© ESSILOR INTERNATIONAL – ESSILOR® E VARILUX® SONO MARCHI REGISTRATI DI ESSILOR INTERNATIONAL. MONTATURA: PERSOL®

\*Fonte: Anno 2020. Euromonitor International Ltd.: secondo i complessivi dati di fatturato - calcolato sul prezzo di vendita del canale retail – misurati da Euromonitor nell'anno 2020 nella categoria di lenti per occhiali, con riferimento alle sole marche di lenti progressive.



MADAME X



# 5 formule di ottica all'ombra della Torre

*Madame X fa tappa a Pisa per una shopping experience all'insegna della personalizzazione*

**P**er la sua nuova visita in incognito, l'inviata di VisionBiz ha scelto la cittadina toscana famosa in tutto il mondo per la torre pendente: A Pisa Madame X ha scoperto 5 centri ottici estremamente diversi l'uno dall'altro. Una strategia per accogliere e accontentare una clientela molto eterogenea, suddivisa tra residenti e turisti. Dalla tradizione alla proposta di nuovi servizi, l'ottica pisana offre un'ampia scelta al consumatore.

Durante il suo shopping tour, Madame X si è recata nei seguenti punti vendita:

- Ottica Giovanni Allegrini**
- Ottica Lenti e Occhiali**
- Ottica Mori**
- Ottica Rossi**
- Ottica Vania**

*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di giovedì 30 giugno e Venerdì 1 luglio*

# OTTICA GIOVANNI ALLEGRINI

Via Borgo Stretto, 49 - PISA

Un'insegna storica a Pisa, attiva dal 1840, che dispone di 5 vetrine allestite con fashion brand e di un'ampia metratura che si sviluppa su due piani. All'esterno è presente un'esposizione fotografica in 4 teche che vengono aggiornate ogni 2 settimane. Al momento della visita sono presenti 2 addetti con camice.



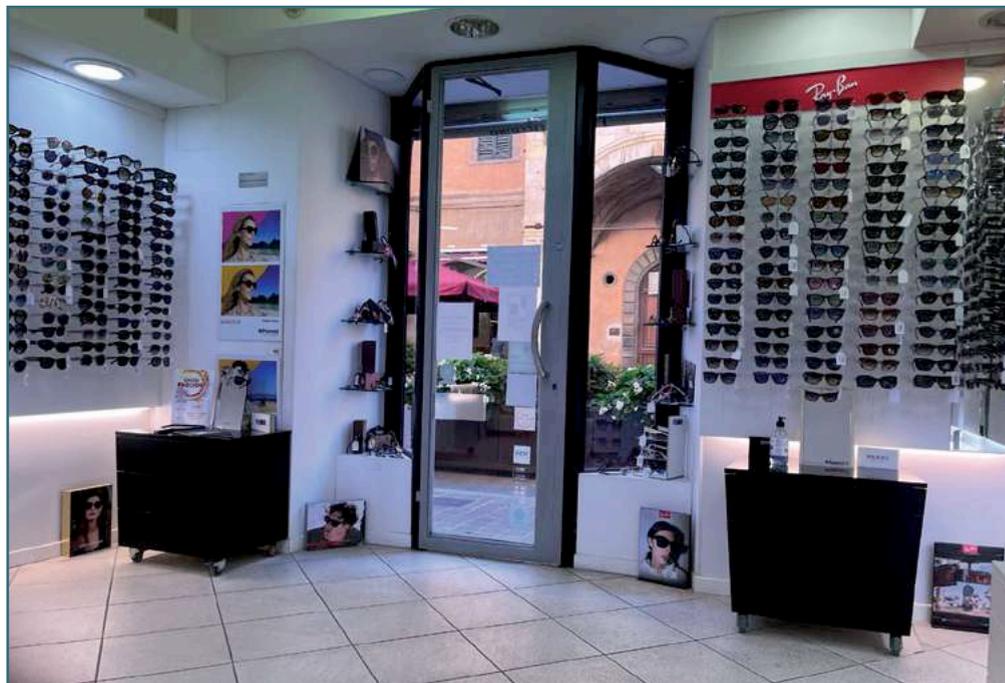
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	ottimo	eccellente



# OTTICA LENTI E OCCHIALI

Via Oberdan, 38 - PISA

Lo store dispone di 1 vetrina e 4 teche allestite con fashion brand. L'interno, arredato con classici mobili funzionali per il centro ottico, presenta una vasta esposizione libera per la prova. Al momento della visita sono presenti 3 addetti, di cui 2 con camice e uno senza.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	ottimo	eccellente



# OTTICA MORI

Via Oberdan, 2 - PISA

5 vetrine allestite con prodotti multibrand accolgono in uno store molto grande, con laboratorio a vista su strada in cui si realizzano occhiali personalizzati, su misura. Il servizio prevede anche che il cliente presenti il proprio disegno per creare l'occhiale custom, con tempi di consegna che dipendono da quanti occhiali ci sono in lavorazione. Al momento della visita sono presenti due addette senza camice.



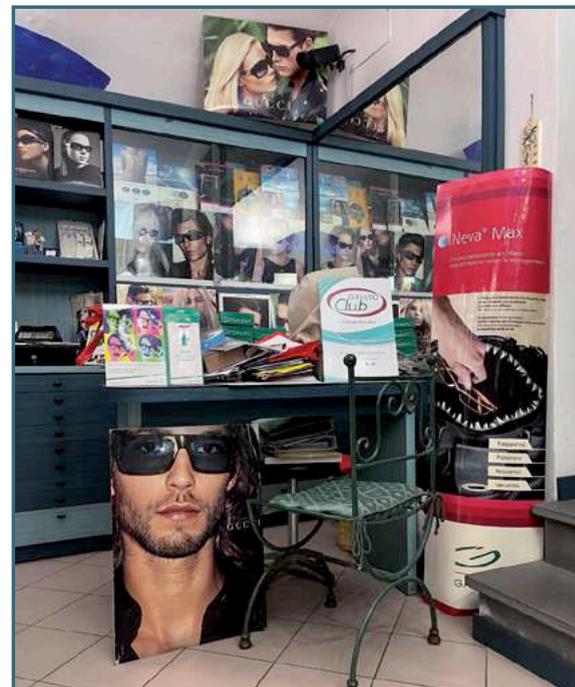
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



# OTTICA ROSSI

Via Carducci, 14 - PISA

Con 2 teche a fianco dell'ingresso, questo punto vendita accoglie con il claim "Scegli bene e spendi poco" in un ambiente intimo di piccole dimensioni ma molto accogliente. L'esposizione, riposta in vetrinette, è calibrata su un mix di fashion brand e marchi di ricerca. Lo store propone anche accessori come astucci e collane.

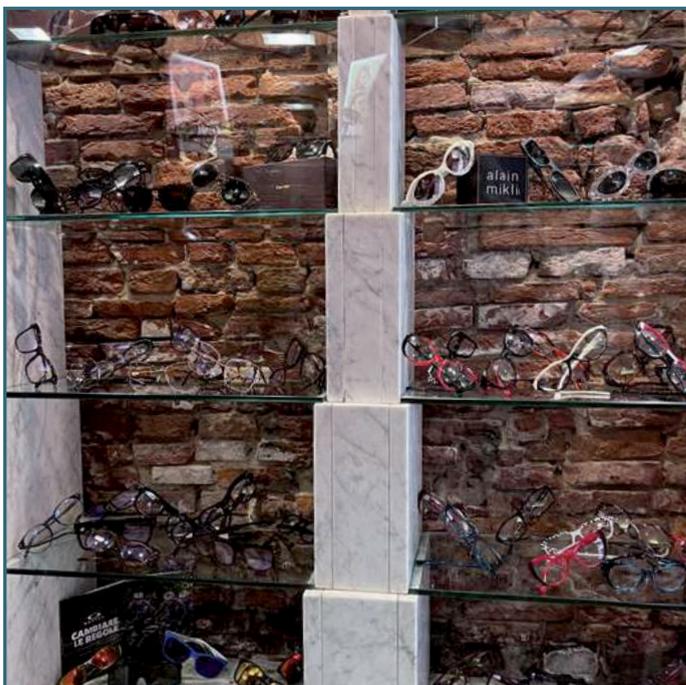
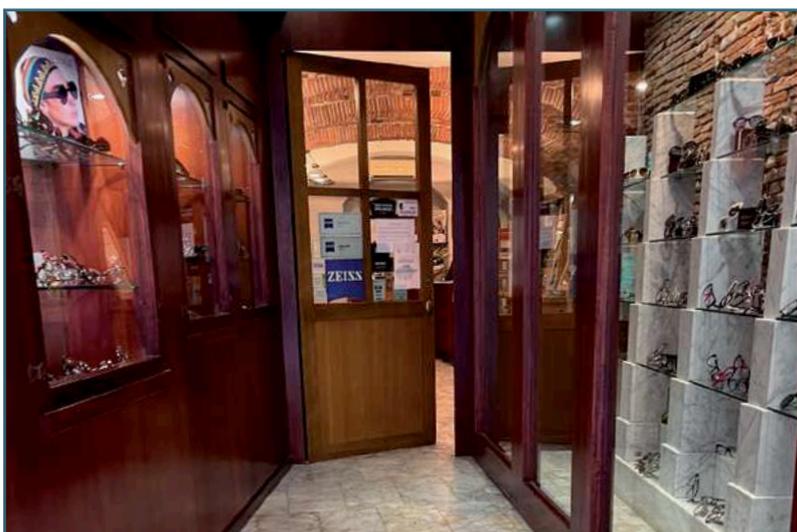


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	buono	eccellente	eccellente

# OTTICA VANIA

Via Santa Maria, 72 - PISA

Lo store, con una vetrina e 4 teche, si sviluppa in un interno, la facciata del palazzo è in ristrutturazione, pertanto non è visibile l'insegna. L'ambiente è storico con mattoni, volte a vista e arredamento in legno. L'esposizione è libera per la prova con marchi fashion e di ricerca. Presenti 2 addette che non indossano il camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	ottimo	eccellente

MERCATO

# Continua il trend di crescita dell'eyewear

*I dati emersi durante l'Assemblea ANFAO 2022 dimostrano lo sviluppo del settore e le previsioni sono positive*

di **CECILIA STERZI**

# D

urante l'Assemblea ANFAO 2022, tenutasi lo scorso 23 giugno nella splendida location di Villa Foscari Rossi a Stra (VE), è stato fatto il punto sul settore dell'occhialeria sul contesto economico e sono stati presentati i dati relativi al primo trimestre 2022.

## Considerazioni generali

Dai dati presentati da Giovanni Vitaloni, Presidente ANFAO, è emerso quanto il primo trimestre 2022 sia stato positivo per il settore dell'occhialeria italiana, soprattutto in relazione alle esportazioni: i dati ANFAO riferiti al periodo gennaio-marzo segnano infatti +32.3% rispetto allo stesso periodo del 2019 e +35.3% rispetto al 2021. Questo conferma il trend di crescita



## Occhialeria italiana: chiusura 2021 vs 2019

I dati ANFAO riferiti al periodo gennaio-marzo segnano +32.3% rispetto allo stesso periodo del 2019 e +35.3% rispetto al 2021



## Gen-Mar 2022: esportazioni occhialeria

IMPORTS	EXPORTS			
	TOTAL	FRAMES	SUNGLASSES	
327 m€	1,190 m€	365 m€	825 m€	
+27.9%	+35.3%	+11.2%	+49.6%	vs 2021
+15.7%	+32.3%	+25.7%	+35.3%	vs 2019

che aveva fatto concludere il 2021 con il segno “più”, riportando il comparto ai livelli pre-covid. Grazie alla sua forte propensione internazionale, l’occhialeria è stata infatti tra i settori che meglio hanno saputo reagire alla pandemia.

Nello specifico, la produzione dell’occhialeria italiana nel 2021 è stata di 4,17 miliardi di euro, in crescita del 35% rispetto al 2020, e le esportazioni sono cresciute del 39,9% rispetto all’anno precedente, superando di poco i 4 miliardi di euro.

Le attese e le previsioni per i prossimi mesi sono dunque di una crescita costante, dell’export, della produzione, del mercato interno e degli addetti impiegati nel settore.

### Le ripercussioni della crisi Geopolitica

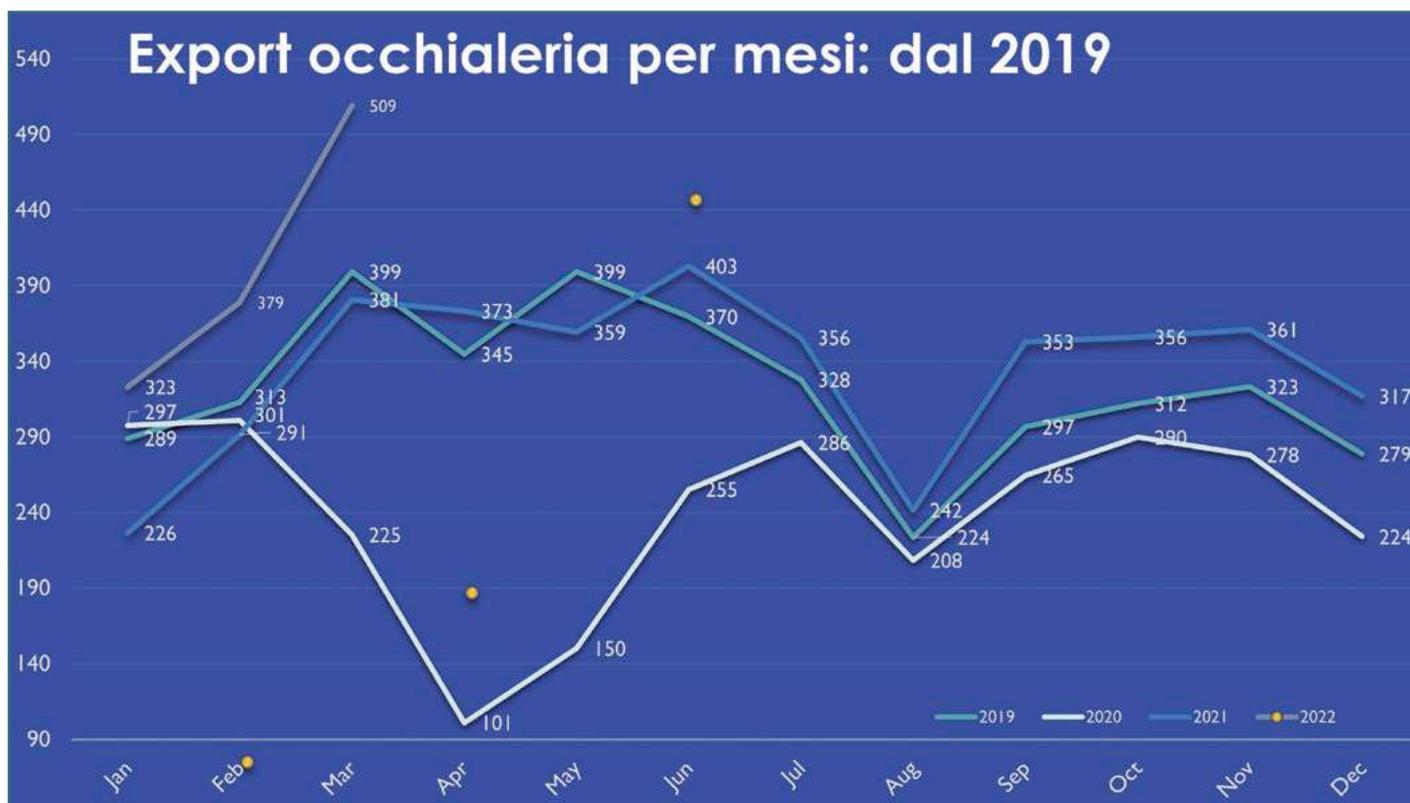
Il conflitto in Ucraina dello scorso febbraio, ha cambiato improvvisamente le prospettive globali, già se-

gnate dall’incertezza legata alle nuove varianti del virus Covid-19.

Per quanto riguarda il nostro settore, se a livello generale la Russia non è e non è mai stata un mercato “core” per l’occhialeria italiana (in valore pesa meno dell’1% in termini di export), il contraccolpo più grande che dobbiamo aspettarci, sul dettaglio, si avrà in termini di diminuzione degli acquisti da parte dei russi nel nostro Paese e nei paesi europei.

Dal punto di vista interno, la guerra in Ucraina potrebbe dunque aprire una nuova fase critica anche per l’economia italiana, anche se al momento i dati sull’occhialeria sono ancora positivi, soprattutto per le esportazioni.

A tale proposito, il Presidente Vitaloni ha dichiarato: “Il nostro settore sta reggendo bene il contraccolpo dovuto al conflitto mondiale, che si sta portando dietro tutte le criticità che conosciamo: crisi energetica, inflazione, rincari delle materie prime ecc. Le previsioni che avevamo fatto per questa prima parte dell’anno si stanno confermando



### 1 Q 2022: esportazioni occhialeria per area

MKT SHARE € VALUE	% VS 2021	🕶️🕶️	🕶️🕶️	🕶️🕶️
1.2% 14.8 ml €	<b>AFRICA</b>	+3.6%	+3.3%	+3.8%
13.0% 154.8 ml €	<b>ASIA</b>	+36.2%	+21.6%	+44.2%
35.7% 425.2 ml €	<b>AMERICA</b>	+60.7%	+21.7%	+80.3%
49.6% 590.6 ml €	<b>EUROPE</b>	+22.5%	+4.7%	+34.2%
0.3% 4.1 ml €	<b>OCEANIA</b>	-9.6%	-18.6%	-4.2%

MIDO LIVE THE WONDER ANFAO

In termini di aree geografiche le esportazioni stanno recuperando tutte rispetto al 2021. Il dato più importante è il risultato in valore messo a segno rispetto allo stesso periodo del 2021 dall'Europa (49.6%) e dall'America (35.7%).  
Come deriva dall'analisi dei singoli paesi, il dato sull'export in America è rappresentato quasi interamente dagli USA, mentre in Europa sono UK e Spagna ad aver performato meglio.

### 1 Q 2022: esportazioni occhialeria per paese

MKT SHARE € VALUE	% VS 2021	🕶️🕶️	🕶️🕶️	🕶️🕶️
30.4% 361.5 ml €	<b>UNITED STATES</b>	+65.6%	+24.4%	+83.9%
10.6% 125.7 ml €	<b>FRANCE</b>	+10.0%	-2.8%	+20.9%
7.6% 90.8 ml €	<b>GERMANY</b>	+27.0%	+17.6%	+32.7%
5.0% 59.6 ml €	<b>UNITED KINGDOM</b>	+36.9%	+2.9%	+59.3%
4.6% 54.7 ml €	<b>SPAIN</b>	+37.2%	+5.7%	+61.1%

MIDO LIVE THE WONDER ANFAO

Le previsioni che ANFAO ha fatto basandosi sui risultati del primo trimestre 2022 vedono una crescita complessiva delle esportazioni pari al 10%

in linea, cosa che infonde ottimismo nelle aziende e in tutto il comparto. La vivacità delle fiere e degli eventi, come abbiamo visto all'ultima edizione di MIDO, dimostrano che gli operatori sono motivati dalla volontà di fare business e questo è fondamentale per mantenere vivo e sano il settore e tutta la filiera. Nonostante fino ad oggi i dati siano positivi la situazione va monitorata in modo costante per via del complesso contesto internazionale”.

## Occhialeria italiana: previsione 2022

EXPORTS		
1 SEMESTER 2022	2 SEMESTER 2022	TOTAL 2022
+15% vs 2021	+3-5% vs 2021	+10% vs 2021

DOMESTIC MKT	OUTPUT	EMPLOYMENT
2022	2022	2022
+0,5-1% vs 2021	+8-10% vs 2021	+1% vs 2021



### I dati

E' interessante vedere come le esportazioni, che ricordiamo assorbono circa il 90% della produzione del settore, abbiano avuto una crescita del 35.3% sullo stesso periodo del 2021 e del 32.3% rispetto al 2019 e si siano attestate a 1.190 milioni di euro. L'accelerazione ha interessato in particolare il comparto degli occhiali da sole le cui esportazioni nel periodo gennaio-marzo 2022 hanno quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente.

Considerando l'andamento mensile delle esportazioni nel primo trimestre del 2022 è evidente l'impennata di questi primi

mesi rispetto ai due anni precedenti, ma anche rispetto al 2019.

Come deriva dall'analisi dei singoli paesi, il dato sull'export in America è rappresentato quasi interamente dagli USA, mentre in Europa sono UK e Spagna ad aver performato meglio.

### Le previsioni 2022

Sulla scorta dei risultati del primo trimestre, se il trend si mantenesse costante, ANFAO ha stimato una crescita complessiva delle esportazioni del 10% per l'anno 2022 rispetto al 2021, una crescita dell'8-10% della produzione e una crescita tra lo 0,5 e l'1% del mercato interno. ●

## Il nuovo progetto di certificazione

L'Assemblea ANFAO 2022 è stata anche l'occasione per presentare il nuovo progetto di **certificazione di sostenibilità**, di cui l'Associazione è promotrice e di cui CERTOTTICA sarà l'ente di certificazione, **per l'adozione di un'etichetta di qualificazione ambientale dei prodotti di occhialeria**, al fine di valorizzare l'impegno degli associati volto al miglioramento della prestazione ambientale della filiera.

*“Questo progetto vuole dare uno strumento nuovo e competitivo a tutte le aziende che già operano seguendo i concetti di trasparenza e sostenibilità: infatti attraverso questa label lo potranno certificare in maniera ufficiale e volontaria”* afferma **Giovanni Vitaloni**, Presidente ANFAO.

Il rapporto è stato condotto insieme agli advisor dello **Studio Fieschi**, specializzato nel mettere a disposizione dei propri clienti percorsi personalizzati per aumentare la sostenibilità ed è stato presentato, nel corso dell'Assemblea da **Nicola Moro**.

Ed è proprio questo il tema da cui parte lo sviluppo di questo progetto. La **sostenibilità** è infatti oggi sempre più al centro dell'attenzione globale, il mercato si sta muovendo verso una maggiore sensibilità dei consumatori alle tematiche eco-friendly, che spesso influenzano anche le loro scelte di consumo: secondo alcune ricerche, infatti, il 47% degli utenti considera fondamentale l'attenzione all'ecosostenibilità dei propri brand moda preferiti, mentre l'83% reputa che il design di un prodotto debba ridurre il suo impatto ambientale (materiali, imballaggio, processo industriale, ecc.). Inoltre, il

79% dei consumatori italiani afferma di controllare - spesso o a volte - l'origine delle materie prime dei prodotti che acquista. Queste riflessioni portano pertanto a riconoscere una necessità contingente per le aziende che vogliono essere in prima linea puntando lo sguardo ai temi di trasparenza e sostenibilità.

Da qui parte il **progetto di ANFAO, finalizzato allo sviluppo di un programma, che consenta di certificare la sostenibilità sia dei singoli componenti sia del prodotto finito** nell'ambito del settore occhialeria, in modo da valorizzare l'impegno degli associati per il miglioramento della prestazione ambientale della filiera. Il tutto si concretizza attraverso l'adozione di un'ETICHETTA (fisica o virtuale) che attesta il programma di certificazione che unirà la conformità a standard e norme di settore alla flessibilità di un Programma proprietario, permettendo di definire una strategia di filiera salvaguardando l'identità di ciascuna realtà.

**Le etichette saranno sviluppate su basi scientifiche che prevedono il rispetto di criteri specifici** come consumi di energia e materiali, e richiedono la certificazione da parte di un organismo indipendente quale è CERTOTTICA.

Le informazioni riportate dall'etichetta saranno verificabili, accurate, chiare, non fuorvianti e facilmente leggibili. Inoltre, le etichette contribuiranno a una riduzione degli impatti ambientali associati ai prodotti: saranno identificati infatti solo quelli che soddisfano specifici criteri di preferibilità ambientale complessiva.

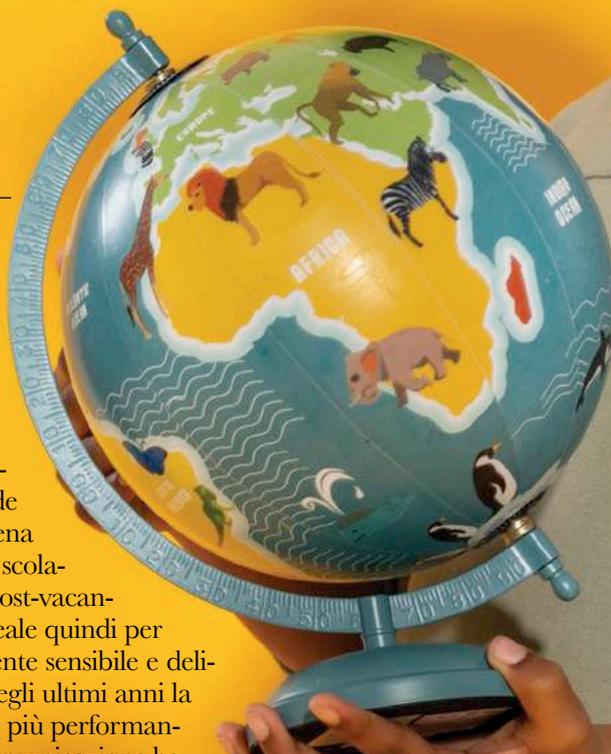
# Un piccolo grande business

*Il segmento kids è sempre più focalizzato, innovativo e performante. Scopriamo le novità in ambito lenti e montature, con una particolare attenzione alla comunicazione del prodotto*

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

**S**i avvicina il momento “caldo” per la salute visiva dei più piccoli, a partire dal rientro a scuola. Inoltre, il periodo compreso tra il 1° e il 31 ottobre, che coincide appunto con la piena ripresa delle attività scolastiche e lavorative post-vacanze, è considerato il “mese della vista”, ideale quindi per focalizzarsi su un segmento particolarmente sensibile e delicato, quello dei bambini e dei ragazzi. Negli ultimi anni la tecnologia ha sviluppato prodotti sempre più performanti, dalle lenti alle montature, e anche la comunicazione ha fatto la sua parte per ingaggiare un pubblico molto differenziato e dall’audience bivalente. Se i prodotti sono pensati a beneficio del bambino, la comunicazione deve tener conto non soltanto delle aspettative ed esigenze del portatore ma anche dell’opinione di chi effettua l’acquisto, ovvero il genitore.

Ma come si è evoluto questo business, come si è sviluppata la domanda dell’ottico nei confronti dei prodotti dedicati a questo segmento e, al contempo, come è cambiato l’approccio del consumatore? Quali sono le novità sul mercato nell’ambito della correzione visiva, della prevenzione/gestione delle progressioni e che tipo di caratteristiche deve avere una montatura dedicata ai più giovani? Quali caratteristiche differenziano la fascia kids da quella teen e quali sono gli ultimi trend nell’ambito dello stile? Ecco cosa rispondono l’industria oftalmica e le aziende eyewear.



Una delle immagini della campagna  
LOOKKINO, linea di LOOK - made in  
Italy, dedicata al mondo kids

## L'interesse dei clienti è in crescita

Risponde **Brando Marraccini**, Direttore Generale **DIVEL**



“**MYOpis** è la lente sviluppata da **Divel Italia** per la gestione della progressione miopica e per la correzione delle alte miopie. **MYOpis** sono proposte esclusivamente come lenti il cui utilizzo può, nel tempo, aiutare a contenere l'aumento del difetto visivo dovuto alla miopia. La particolare costruzione geometrica di questa lente, infatti, partendo da una zona di visione di 16mm in cui si ha il potere puntale richiesto, passa progressivamente in modo radiale e concentrico ad aree di degressione del potere diottrico fino al bordo lente.

Negli ultimi anni, a causa dell'utilizzo sempre maggiore da parte dei giovani di tablet e telefonini, la miopia è notevolmente aumentata nella popolazione mondiale e in particolare nei giovanissimi. **MYOpis**, grazie al defocus ipermetropico periferico, permette di ampliare la zona della lente in cui l'utilizzatore ha una corretta visione. Infatti, oltre alla zona centrale, si potrà beneficiare di una visione confortevole e puntuale anche nelle parti periferiche della lente.

Il prodotto è stato presentato al mercato da pochi mesi, in occasione di **MIDO 2022**, ed è ancora prematuro trarre delle conclusioni.

Ad ogni modo, in questi primi mesi il riscontro è stato positivo da parte dei clienti e degli utilizzatori, a conferma dell'interesse riguardo alla tipologia di prodotto, che in questo particolare momento storico del nostro mercato sta attirando molta attenzione.

Confortati da questi risultati iniziali, infatti, stiamo già studiando l'ampliamento dell'offerta specifica di queste tipologie di lenti, con novità che saranno presentate nei prossimi mesi.

Nell'ultimo anno, molte aziende hanno rivolto una gamma specifica dei loro prodotti alle esigenze visive del bambino, le quali differiscono sostanzialmente da quelle del normale portatore adulto.

Oltre allo sviluppo di materiali molto resistenti alle continue sollecitazioni che il bambino ha sull'occhiale per via delle intense attività di gioco, nel recente periodo sono state elaborate soluzioni tecnologiche per la prevenzione visiva. Tra cui, ad esempio, le lenti per la gestione della progressione miopica, come appunto le nostre **MYOpis**.

I prodotti per bambini, soprattutto se di carattere medicale, vanno comunque spiegati a un pubblico adulto, i genitori.

Occorre quindi soffermarsi sugli aspetti tecnici della lente e sui vantaggi che essa apporta rispetto a un'altra tipologia sul mercato.

In questo senso, la vendita di questi prodotti non differisce da quella di qualunque altra lente.

Stiamo migliorando la tecnologia alla base delle **MYOpis**, che sono già disponibili in diverse configurazioni, per ottenere una lente ancora più performante dal punto di vista della correzione miopica.

Le novità saranno comunque presentate nel corso delle prossime fiere più importanti, **SILMO 2022** e **MIDO 2023**". ●



La campagna *Divel Italia* dedicata alla gestione della correzione miopica nei più piccoli: una tipologia di prodotti che sta attirando molta attenzione in questo momento storico del mercato

## Un mercato ad alto potenziale

Risponde **Sabrina Lotto**, Marketing & Professional Manager **ESSILOR Italia**



“Prima di parlare di prodotto è importante ricordare che il mondo dei bambini è speciale e diverso da quello degli adulti. I bimbi hanno una visione diversa e osservano che li circonda dal basso verso l'alto. Con questa consapevolezza, **EssilorLuxottica** ha sviluppato design specifici adatti alle strategie visive dei più piccoli offrendo loro non solo compensazione visiva, bensì un prodotto confortevole e di qualità superiore. Nel segmento kids le nostre ultime innovazioni sono: **EYEZEN KIDS**, un nuovo

design della famiglia **EYEZEN®** per miopi/ipermetropi/astigmatici, e **Stellest**, la soluzione specifica per la gestione della progressione miopica dei bambini. Ecco i plus di questi innovativi prodotti:

**EYEZEN KIDS** è una nuova lente monofocale ottimizata e ideata per i piccoli portatori tra i 6 e i 12 anni. Queste lenti prendono in considerazione i parametri tipici dei bambini (morfologia, distanza dall'oggetto e direzione dello sguardo). Grazie alla tecnologia **EYEZEN DUALOPTIM KIDS**, l'intera superficie della

lente è ottimizzata per tutte le direzioni di sguardo dei bambini (non solo al centro della lente), mantenendo al contempo la correzione desiderata. STELLEST™ è una soluzione visiva rivoluzionaria che rallenta in media del 67% la progressione della miopia. Derivante dalla tecnologia pionieristica HALT, questa lente intelligente è composta da una costellazione di lenti invisibili, il cui scopo è quello di rallentare la progressione della miopia. Estetica, sicurezza e semplicità, queste le tre caratteristiche principali del prodotto.

Il mercato Kids in Italia è sicuramente un mercato ad alto potenziale e ancora in alcuni casi inesplorato.

Le tecnologie di avanguardia e i programmi a 360°

che offriamo ai nostri Partner sempre di più aiuteranno e sosterranno questo segmento. Se ci soffermiamo sui risultati dei due nuovi design EYEZEN KIDS e STELLEST, i primi riscontri sono straordinari, questo ci fa ben sperare e ci conferma che il mercato è pronto ad abbracciare nuove sfide e vuole essere sempre più preparato per gestire le esigenze visive dei consumatori, anche nel rispetto dei nuovi stili di vita. Il mondo di oggi e soprattutto quello dei bambini è completamente diverso, anche solo rispetto a 3 anni fa. Il maggior utilizzo dei dispositivi digitali a scuola, così come a casa, obbliga il professionista della visione a proporre soluzioni adatte alle molteplici attività quotidiane dei più piccoli, comprese quelle davanti agli schermi. I bambini sono diversi dagli adulti e hanno bisogno di soluzioni visive adatte alle loro attività. È per questo che Essilor ha progettato una lente adatta alle loro esigenze. Oltre alla correzione di un difetto visivo, il nostro business, oggi più che mai, deve essere attento anche al fenomeno dilagante della miopia. Non dobbiamo pensare che questo fenomeno riguardi solo paesi molto lontani da noi, oppure, peggio ancora, che ci vorranno molti anni per l'evolversi rapidamente di questo difetto, perché si stima che nel 2050 metà della popolazione mondiale sarà miope. Già oggi i dati dicono che la percentuale dei bambini miopi in Italia è del 30%. È necessario dunque intervenire ora e soprattutto tempestivamente! Dobbiamo informarci oggi,

capire le nuove tecnologie, abbracciare protocolli specifici perché questo permetterà ai bambini di evitare il rischio di sviluppare ulteriori disabilità visive nel tempo.

Da sempre preferiamo avere un approccio multi fattoriale cercando di presidiare tutti i punti di contatto con il consumatore. In questo caso però la comunicazione deve essere anche multi livello perché molti sono gli attori coinvolti. Per tale ragione il nostro piano di coinvolgimento e comunicazione prevede innanzitutto un'attivazione B2B attraverso:

► materiali informativi destinati all'Ottico, per permettergli di conoscere e proporre le diverse soluzioni dedicate ai bambini;

► la leva della stampa trade, per raggiungere tutti i punti vendita;

► i contenuti social pubblicati sulla nostra Professional Community, per permettere agli Ottici di rimanere sempre aggiornati sulle novità di prodotto, sul piano di formazione a loro dedicato e sulle iniziative.

Tante anche le iniziative B2C per coinvolgere il consumatore finale:

► campagne media che prevedono l'attivazione in TV e sui canali Digital & Social;

► materiali in store informativi per il consumatore finale;

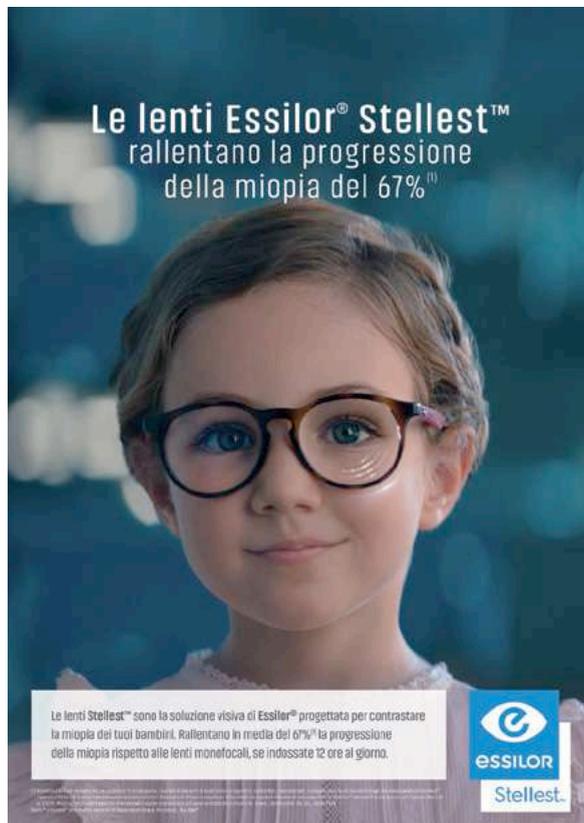
► sito web sempre aggiornato;

► piano editoriale social ricco di contenuti pubblicati sulla nostra pagina Facebook e su quella dei nostri Centri Ottici Partner.

L'innovazione fa parte del DNA di EssilorLuxottica e oggi più che mai la sinergia fra il mondo lenti e il mondo frames ci permetterà di avere proprio nel mondo bambino soluzioni complete e integrate per soddisfare le molteplici richieste del target. Il nostro impegno è a 360° e vede coinvolti R&D lenti e montature, marketing per supportare il sell-out speech da ottico optometrista al genitore, materiali dedicati ai bambini per iniziare anche con loro un processo educativo sull'importanza della vista.

Oltre a importanti investimenti per la realizzazione di materiali per il punto vendita, abbiamo anche piani media che coinvolgono la TV, i social network, le attività digital, la stampa trade e l'outdoor per raggiungere tutti i consumatori". ●

La sinergia fra i due mondi lenti e frames di EssilorLuxottica permette di avere nel segmento bambino soluzioni complete e integrate, per soddisfare le molteplici richieste del target



## Ottici e classe medica sempre più in sinergia

Risponde **Anna Maria Nicolini**, Direttrice Marketing **HOYA LENS Italia**



**MiyoSmart:  
le lenti da vista  
per la gestione della  
miopia nei più giovani.**

Il motto di *Hoya* è 'Gestire la miopia adesso, costruire insieme il futuro'. L'obiettivo comune tra industria, retail e classe medica è comunicare 'cura' prima che 'vendita', prevenzione e non solo correzione

“ La principale e più recente soluzione visiva **Hoya** dedicata ai più giovani è sicuramente **MiyoSmart**, il primo prodotto oftalmico lanciato per la gestione della miopia nei bambini e ragazzi dai 6 ai 18 anni. Questa innovazione si basa sull'esclusiva tecnologia D.I.M.S. cioè Defocus Incorporated Multiple Segments. La zona centrale della lente è adibita alla correzione della miopia, nella zona periferica invece la tecnologia D.I.M.S. gestisce la progressione della miopia attraverso 400 segmenti di defocus miopico con potere di +3.50 D che si alterna a zone di correzione e visione nitida. Questo consente quindi di correggere la miopia e allo stesso tempo di far credere al cervello che l'occhio sia già cresciuto abbastanza, rallentando così l'allungamento del bulbo oculare e, di conseguenza, l'aumento della miopia. Una soluzione semplice e non invasiva che riduce efficacemente la progressione miopica in media del 60% rispetto alle normali lenti monofocali: lo dimostra il test clinico, condotto dal 2014 per 2 anni su 160 bambini di età compresa tra gli 8 ed i 13 anni, e lo conferma il follow-up di sei anni recentemente presentato, in cui inoltre emerge che non c'è effetto rebound, ossia che quando il ragazzo smette il trattamento mantiene il risultato ottenuto.

Da subito, c'è stato un forte interesse rispetto a questa grande novità, non solo da parte dei centri ottici ma anche della classe medica. In Hoya siamo convinti che gli oftalmologi abbiano un ruolo fondamentale per la migliore comprensione e utilizzo di questa lente, anche nella comunicazione con il genitore. Auspichiamo che ancora di più su un prodotto con tali peculiarità classe medica e area tecnica lavorino insieme: un oculista maggiormente informato e un ottico sempre più specializzato sono, infatti, garanzia di successo nella maggiore diffusione di MiyoSmart.

Hoya ha inaugurato in Italia una nuova categoria di lenti specifiche per la gestione della progressione miopica, affrontando un argomento poco noto nel settore dell'ottica oftalmica, dove la miopia tradizionalmente viene corretta, ma non trattata affinché se ne prevenga il peggioramento.

Da sempre, per sviluppare nuovi prodotti partiamo dalle esigenze visive delle persone. In passato si parlava solo di lenti funzionali, per vedere bene, e di estetica; in seguito si è data

sempre più importanza alla protezione dai raggi UV e dalla luce blu dei dispositivi digitali. Ora Hoya sta rispondendo all'esigenza di salute da parte dei consumatori e quindi di prevenzione, perché la diffusione della miopia su larga scala richiede un nuovo approccio e una maggiore attenzione verso questa problematica, non solo nella correzione immediata ma anche nella prevenzione delle alte miopie nel futuro.

Continuiamo a informare i tre diversi target, ottici-optometristi, classe medica, in particolare oftalmologi e pediatri, e genitori con diverse iniziative per sintonizzarci in modo corretto con i diversi interlocutori. L'obiettivo comune è comunicare 'cura' prima che 'vendita', prevenzione e non solo correzione. Ad esempio, sul sito [miyosmart.it](http://miyosmart.it), abbiamo appena aperto la sezione 'Come vede un miope'. Si tratta appunto di un simulatore studiato per mostrare la visione di un miope a chi vede bene. Attraverso tre ambienti in cui i giovani possono trovarsi, cioè la piazza di una città, uno stadio, una biblioteca, un genitore può inserire i valori di miopia da -1 a -10 D e rendersi conto della visione con i diversi valori di miopia. L'obiettivo è sensibilizzare l'adulto a prevenire valori di miopia elevata, preservando il benessere visivo del giovane nel tempo.

Il motto di Hoya è 'Gestire la miopia adesso, costruire insieme il futuro'. Come? Rendendo MiyoSmart una soluzione di uso comune nel contrasto dell'evoluzione miopica, comunicando che la lente funziona, sensibilizzando sulla sua efficacia. Continueremo a supportare i Centri Ottici Specializzati nel divulgare questi messaggi ai medici e alle famiglie, target protagonisti delle nostre iniziative di comunicazione. Grazie al Medical Relations Team, dedicato alla relazione con la classe medica, Hoya continuerà a costruire rapporti di informazione strutturata con gli Oculisti e con i Pediatri, spesso i primi a rilevare i disturbi visivi nei ragazzi e a poter consigliare le lenti e il trattamento presso Centri Ottici Specializzati MiyoSmart.

Stiamo inoltre lavorando a una nuova campagna di comunicazione TV e digital per rendere consapevoli i genitori sulla progressione miopica, sulla necessità di investire ora sulla novità tecnologica per il benessere visivo dei propri figli, nel futuro". ●

## Il portatore è protagonista del suo progetto lente

Risponde **Tiziana Signore**, Marketing & Communications Manager **OPTOVISTA**



“ In **Optovista** abbiamo diverse soluzioni dedicate al segmento kids/junior. In particolare, in questo momento, il nostro prodotto di punta è rappresentato dalle lenti monofocali evolute della gamma MYAGE 20+. Questa gamma, così come indica il nome, offre soluzioni diverse a seconda dell'età del portatore, per sfruttare al meglio le caratteristiche e le funzionalità del nostro sistema visivo. In particolare, tutta la gamma è costruita con l'esclusiva tecnologia Optovista IAT che ricalcola il potere della lente tenendo conto del residuo accomodativo del portatore. Per la prima volta una caratteristica intrinseca e unica del sistema visivo diventa parametro di personalizzazione nel ricalcolo della lente. Il portatore è quindi protagonista del suo progetto lente. Nel caso di kids/junior la capacità accomodativa è ancora molto efficiente per cui potenziare il ricalcolo tenendo conto di tale parametro, crea grandi vantaggi per chi indosserà le lenti: campi di visione più ampi, una maggiore nitidezza visiva, minor affaticamento della vista e soprattutto la sensazione di non avere limiti nella visione se non quelli della montatura.

Per questo le nostre lenti monofocali evolute individuali MYAGE 20+ sono un'ottima soluzione per i giovani e giovanissimi che spesso mal si confrontano con soluzioni visive che possano porre delle costrizioni alle attività quotidiane.

La linea MYAGE è stata presentata a settembre 2021 e subito ha riscosso molto successo presso i centri ottici partner, che hanno intravisto le potenzialità di una soluzione evoluta e

differenziante. La gamma è stata di recente ampliata con soluzioni specifiche per lo sport e per la guida, per sfruttarne al meglio versatilità e le performance superiori. Crediamo che in generale il consumatore sia più consapevole a tutte le età, perché la dinamicità delle attività quotidiane ha impatto su tutti i potenziali portatori. Questo ha spinto anche i genitori a cercare soluzioni più performanti per i bambini, e i ragazzi stessi a essere più esigenti nella scelta della propria soluzione visiva. La comunicazione di questi prodotti è sicuramente diversa da quella tradizionale perché ha un doppio target, chi indossa e chi influenza l'acquisto; ecco perché deve parlare una doppia

lingua fatta di immagini chiare e immediate che possano trasmettere i vantaggi del prodotto alla fascia kid/junior, e di argomenti a supporto che possano interessare i genitori che effettivamente pianificano ed effettuano l'acquisto.

Abbiamo recentemente introdotto una nuova soluzione visiva per la gestione della progressione miopica, che ci aiuterà a supportare i nostri clienti centri ottici indipendenti nel dare una risposta nel caso di prescrizioni provenienti da oftalmologi che hanno scelto questa soluzione. Hyper Perifocal è una soluzione costruita su licenza, che vanta più di 5 anni di studio a supporto dei risultati presentati. Si tratta perlopiù di ricerche effettuate su bambini di etnia caucasica, che rendono questo studio ancora più interessante per il mercato italiano”. ●



Oltre 5 anni di studio - a supporto dei dati presentati - per *Hyper Perifocal*, la soluzione prodotta su licenza da *Optovista*

## Il rapporto di fiducia tra ottico e famiglia

Risponde **Daniele Bazzocchi**, General Manager **SAFILENS**



“ All'interno del progetto Delivery - ovvero la famiglia di lenti a contatto in grado di rilasciare sulla superficie anteriore dell'occhio sostanze naturali dette Lacriciutici® - è stata creata una lente a contatto per questo segmento DELIVERY TYRO: una lente a contatto giornaliera a rilascio di Tirosina pensata e realizzata per giovani e giovanissimi.

La Tirosina è un aminoacido in grado di promuovere la normale produzione metabolica di dopamina, normalmente inibita dall'eccessiva attività prossimale (studio/dispositivi) e dalla scarsa esposizione alle lunghezze d'onda benefiche della luce solare.

Non è un segreto che proprio queste due elementi dello stile di vita moderno, soprattutto nell'età dello sviluppo, coincidono con un significativo aumento dell'incidenza della miopia nei giovani. Grazie alla brevettata tecnologia a rilascio ed alla totale biocom-

patibilità dei Lacriciutici® è dunque possibile offrire la migliore correzione ottica unitamente ad un reale beneficio fisiologico al portatore.

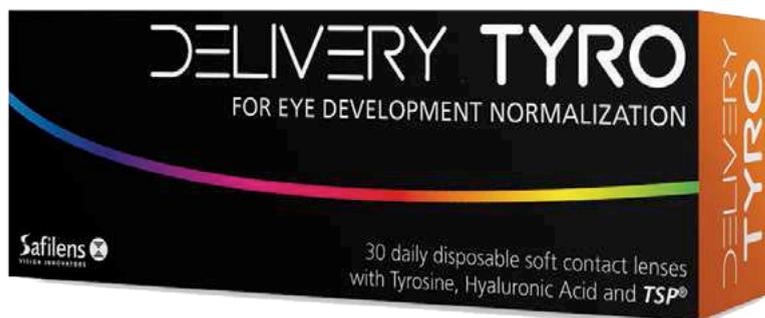
Il mercato ha apprezzato indubbiamente questo diverso approccio di **Safilens** nell'ambito della miopia tra i giovani; l'ottico/optometrista si sente confidente del fatto di non dover richiedere compromessi all'utilizzatore, di offrire un prodotto comodo, sicuro e affidabile, di cui già conosce bene il comportamento e che possa anche incontrare le possibilità economiche della maggior parte della platea.

In un mercato tradizionalmente anelastico, quale quello della contattologia, le abitudini degli utilizzatori hanno recentemente attraversato una fase di repentini cambiamenti: le vendite online, la pandemia, l'affermazione di nuovi player sulla rete retail nazionale, la riorganizzazione degli esistenti. In questo momento,

invece, stiamo ora progressivamente osservando un comportamento che pare più maturo e riflessivo da parte del consumatore. Al di là di qualche ovvia boutade strettamente commerciale che comunque risulta accattivante, vi è una maggiore consapevolezza nei confronti del prodotto e una crescente fiducia nel contattologo di riferimento. In questo scenario puntare su prodotti ad alto valore aggiunto, e che siano in grado di sottolineare la professionalità del centro ottico, sembra essere una strategia vincente.

Lo sviluppo di DELIVERY TYRO ha coinvolto eccellenze del panorama italiano quali la Fondazione Banca degli Occhi del Veneto Onlus, e fin dal lancio del prodotto abbiamo cercato di informare e coinvolgere gli oculisti attraverso la partecipazione a convegni, meeting e riviste del settore, è fondamentale stabilire un rapporto sinergico tra l'industria, la classe medica e i professionisti del retail, soprattutto per gli ametropi più giovani.

Il nostro interlocutore principe però rimane il contattologo applicatore ed è compito della nostra rete commerciale, principalmente costituita da ottici optometristi, informare e formare il professionista sul prodotto e le sue caratteristiche. Ovviamente al centro di contat-



tologia viene fornito il materiale PoP e informativo per il genitore, ma è generalmente il rapporto fiduciario che l'ottico è in grado di costruire con la famiglia del giovane portatore il miglior mezzo di divulgazione.

La famiglia Delivery ha un potenziale incredibile, in quanto esistono numerosissime sostanze in grado di apportare benefici fisiologici e metabolici che possono essere veicolate attraverso la LAC. Nel segmento young oltre alla miopia sono da considerarsi hot topics anche l'astigmatismo e l'affaticamento oculare dato dall'eccessivo uso di videoterminali. Safilens ha, in tal senso e grazie al supporto del reparto R&D della Bruno Farmaceutici, già sviluppato nuovi e interessanti prodotti che dovrebbero affacciarsi sul mercato nel corso del 2023, anno cruciale caratterizzato anche dal passaggio epocale alla nuova normativa sui dispositivi medici MDR". ●

Lo sviluppo di DELIVERY TYRO ha coinvolto eccellenze del panorama italiano, quali la Fondazione Banca degli Occhi del Veneto Onlus

## Targetizzazione e assistenza post-vendita

Risponde **Eleonora Bertucca**, Responsabile Marketing e Comunicazione **CENTROSTYLE**



“Un buon occhiale pensato per i bambini deve essere resistente, sicuro, confortevole, certificato e studiato sulla conformazione del setto nasale delle varie età. I bambini oggi tendono a chiedere prodotti che assomiglino sempre di più a quelli degli adulti per cui è necessario proporre stili e colori che possano assecondare i loro gusti e studiare design adatti alle necessità d'uso delle varie età, come ad esempio canalini che possano accogliere lenti di alto spessore in tutta sicurezza.

I prodotti rivolti ai bambini, rispetto a quelli dedicati ai teenager, devono rispettare tecniche più stringenti per adattarsi meglio all'uso che viene fatto in quell'età nonché garantire una maggior resistenza agli urti accidentali. Oggi c'è una grande domanda di montature per bambini che possano accogliere lenti a progressione miopica infantile. Per questo abbiamo fatto una selezione di modelli testati da un laboratorio esterno che possano rispettare i parametri tecnici richiesti utilizzando questo tipo di lente.

Per quanto riguarda la comunicazione: al bambino si parla con il prodotto, quindi lavorando su colori e forme che i piccoli amano, e anche con packaging divertenti con cui possano poi giocare. Ai genitori si comunica andando a targettizzare il più possibile le comunicazioni online e offline, puntando sull'ampiezza di gamma e sulla tecnica dei modelli offerti. All'ottico, invece, si parla attraverso campagne di Direct marketing dove si punta sulla storicità del brand, sull'af-

fidabilità del prodotto e sull'assistenza post-vendita che dedichiamo al segmento bambino, che ci permette di rispondere in tempi molto celeri alle richieste dei negozi” ●

Kids & teen: oggi è in aumento la domanda di montature pensate per accogliere le lenti a progressione miopica infantile



## Expertise nel fitting per le diverse face d'età

Risponde **Ernesto Scotti**, Manager Director **INVU ITALIA**

“ Il nostro prodotto rivolto ai bambini ha un focus su materiali e dimensioni in funzione dei target groups. Swiss Eyewear Group ha segmentato le collezioni Kids nelle fasce 1/3 anni - 4-7 anni - “8/11 anni - 12/15 anni. I modelli di ciascuna collezione sono realizzati con materiali leggeri, soft e anallergici e le montature da sole prevedono le lenti Ultrapolarizzanti INVU. Non realizziamo occhiali kids riducendo le misure rispetto a quelle da adulto, ma prestiamo particolare attenzione al design ergonomico per un fitting adatto ai visi dei bambini, come la lunghezza delle aste, la misura del ponte nasale, l'altezza e la forma della montatura. Per quanto riguarda lo stile: colore, colore, colore sia con tinte forti e decise sia con tonalità trasparenti. Per quanto riguarda il design, le ultime tendenze sono modelli dalle diverse geometrie, l'intramontabile cat-eye, e le montature bold. Le collezioni rivolte ai bambini sono più 'FUN and COLORS' con giochi bi-colore sulle aste e sui frontali, materiali flessibili, anallergici e anti-shock. Invece per i teenagers più 'FASHION e COLORS', dove i contrasti di colore e le forme decise sono i veri protagonisti delle nuove collezioni sole /vista INVU. Tutte le fasce d'età hanno in comune la protezione totale data dalle lenti con i filtri UltraPolarizzanti INVU. L'ottico dedica maggiore attenzione al segmento teenager, che vede sempre più avvicinare l'occhiale all'accessorio di moda e tenden-



Un modello da sole avvolgente e dal design bold con lenti Ultrapolarizzanti Swiss Eyewear Group. Sotto: la campagna per la fascia d'età 4-7 anni



ULTRA POLARIZED  
The Ultimate Vision & Protection

INVU.  
BY SWISS EYEWEAR GROUP

za, spesso determinata anche dall'influenza dei social. Mentre per i bambini l'ottico si orienta su un'offerta

di prodotti più focalizzati sulla protezione e sui materiali. Rivolgiamo particolare attenzione alla comunicazione sul punto vendita con espositori dedicati e con tester per spiegare ai responsabili di acquisto, cioè i genitori, l'importanza della protezione della vista attraverso occhiali progettati con filtri UltraPolarizzanti INVU e montature, vista e sole, con un fitting ideale alla diversa conformazione del viso nei diversi target groups dei bambini, perché la forma e la geometria del viso di un bimbo di 3 anni è completamente diversa da quello di 7. Ci consideriamo gli 'esperti' del mondo dei bambini e siamo leader nello sviluppo delle collezioni con circa 200 varianti di modelli". ●

## Parametri tecnici ed estetici per un prodotto performante

Rispondono per **LOOK-made in Italia, Marco De Fina** Responsabile Marketing

e **Giuseppe De Riva**, Designer



“ Sicuramente l'occhiale deve piacere sia ai bambini sia ai genitori che lo scelgono, sempre insieme a loro e non al loro posto.

L'acquisto dell'occhiale da vista per i bambini necessita una maggiore attenzione rispetto a quello di un capo di abbigliamento, per via del fatto che non si può prescindere da qualità di materiali e fattura, cioè dalle indispensabili caratteristiche tecniche che lo rendono idoneo e sicuro nell'utilizzo ma anche perché rappresenta un oggetto che dovrà

essere indossato continuamente dai piccoli utilizzatori e dovrà dunque essere totalmente confortevole e gradito a loro.

A tal proposito la mia ideazione, progettazione e la successiva realizzazione vertono sempre a non farlo mai apparire come un prodotto medicale, bensì come un 'amico' che li aiuterà nel loro percorso di crescita, scoperta e conoscenza e li renderà, perché no, più cool!

Dal punto di vista dell'impatto emotivo è molto importante il colore: il bambino piccolo è attratto sicuramente dalle tinte vivaci, così come accade con i giocattoli e con gli elementi in movimento intorno a lui, più che dalla forma. Per quanto riguarda le caratteristiche tecniche, è molto importante la calzata; il setto nasale del bambino non è formato ma è in continua trasformazione e per questo motivo l'occhiale dovrà essere leggero così da non influenzare lo sviluppo delle ossa

Per i più piccoli l'indistruttibile EVO: un polimero a effetto gomma, ipoallergico e atossico. Per i più grandi, modelli realizzati anche in altri polimeri o in metallo ma con calzata anatomica.

e delle cartilagini. Il ponte sciancrato dovrà poggiare senza modificare il naso del piccino e dovrà essere più basso di quelli pensati per gli adulti ovvero poco sotto rispetto al centro pupillare.

Le astine devono essere leggere, flessibili, con possibilità di essere accorciate o, eventualmente, di essere abbinata a un terminale a riccio.

Come materiali, per i più piccoli l'indistruttibile EVO; un polimero a effetto gomma, ipoallergico e atossico, per i più grandi anche in altri polimeri o in metallo ma con calzata anatomica.

Per quanto riguarda invece materiali e forme, si ripropongono quelle di tendenza da adulto: pantos, perimetrici e le shape a gattina per le bambine, trasformate e rivisitate nelle misure e nelle calzate.

In merito ai colori, per la bambina dai 4 anni in su sono richieste e sempre molto apprezzate le combinazioni di rosa/viola/fuxia. Mentre per il bambino tutti i tipi di gradazioni di blu e, ultimamente, anche diverse sfumature di verde così come per i ragazzi più grandi. Per i bambini/e intorno ai 9/10 anni anche il nero.

I più grandicelli, infatti, tendono a scegliere per sé anche la forma e i colori che sentono più desiderabili, magari ispirandosi alle montature che hanno visto indossare nelle serie TV su Netflix interpretate da ragazzi appena più grandi di loro, o nei video Web in cui persone e personaggi appaiono a proprio agio; questo è sempre un valore vincente e convincente.

Come detto già, le differenze tra i prodotti kids e teen si assomigliano molto in relazione alle forme, ma i calibri degli occhiali per gli adolescenti, chiaramente, sono più grandi rispetto a quelli per bambini, talvolta sono gli stessi che vengono scelti da adulti con visi piccoli, e anche la calzata è simile ma con il ponte leggermente più in alto.

Ciò che cambia in modo deciso sono le cromie: i teenager non vogliono i colori da bambini perché tengono tantissimo a sottolineare che non lo sono più. Pertanto la scelta ricade su colori più scuri, compreso il nero, per il frontale. Le tonalità più sgargianti in questo caso potremmo trovarle nei dettagli delle aste e/o all'interno della montatura. Infine, i materiali: vanno per la maggiore le montature in acetato e anche altri polimeri (Rubber-Evo) come anche quelle di metallo; per queste ultime la calzata non deve essere anatomica, come per i bambini, ma con le alette, come sugli occhiali da adulti.

Possiamo sicuramente dire che il cliente ottico è sempre più attento all'offerta per il consumatore finale, perché a sua volta l'utilizzatore è sempre più informato e ricettivo per le tematiche importanti come quella del benessere visivo. L'evoluzione del prodotto

eyewear per il segmento bambino poi è stata molto dinamica per



chi ha creduto, come noi, anche in questo target utente. Ci sono prodotti che performano in funzione della dinamica quotidiana e che sono appositamente sviluppati. La quotidianità di un infante è completamente diversa da quella di un bimbo di 5 anni piuttosto che di 9. Entrano in gioco parametri non più solamente tecnici bensì estetici. Partiamo sempre dal presupposto che sia il bimbo a scegliere.

Proprio per questi aspetti è difficile dire quale sia il prodotto maggiormente richiesto, sicuramente nel nostro caso due segmenti forti e molto apprezzati sono i NIL KIDS e i RUBBER EVO. Prodotti ultraleggeri e al contempo resistenti e dalla grande stabilità. Condizione importantissima perché l'occhiale sia il mezzo ideale per il lavoro che la lente oftalmica deve assolvere.

La prerogativa del nostro prodotto è migliorare la vita di chi lo indosserà. Alimentiamo la nostra mission con una comunicazione autentica e sostenibile. Fatta di valori anzitutto. Parlavamo prima di un consumatore sempre più attento, per noi è un must garantire il suo diritto di essere informato correttamente e senza giri di parole su cosa sta acquistando. Il nostro prodotto, nella sua totalità di gamma, è autenticamente italiano, tracciabile, realizzato con materiali atossici e ipoallergenici. Testato prima dell'immissione nel mercato. Stiamo parlando del benessere del bambino e per noi non è solamente business ma rappresenta la nostra mission. Per questo motivo, **Lookkino** è il miglior brand for kids nel settore eyewear. Un prodotto concepito, studiato e sviluppato per la massima performance in ogni tipo di bisogno dell'utente. Per la sua serenità e per quella del genitore. Questa serenità passa ovviamente dal canale dei nostri clienti ottici che sono supportati da un prodotto di alta gamma che non scende a compromessi con la qualità". ●



## Occhio alla generazione Alpha

Risponde **Stefano Pennini**, Direttore Marketing Wholesale Italia di **LUXOTTICA**

“I bambini hanno esigenze visive specifiche oltre che un comportamento visivo-posturale con determinate caratteristiche che li differenziano dagli adulti. Si tratta di un segmento di ‘evoluzione’ che segue il medesimo sviluppo del bambino. Partiamo da accorgimenti come ponte ribassato, forme tondeggianti, na-



L'iconico aviator *Ray-Ban* con lenti a goccia verde bottiglia, un modello amato anche dai bambini



La collezione vista di *Vogue Eyewear*: il classico pantos e l'intramontabile pattern Havana

selli e aste regolabili, materiali leggeri ultrasensibili e indeformabili.

E' importante definire delle caratteristiche a seconda delle diverse fasce d'età, per le quali corrisponde un'esigenza specifica.

Per quanto riguarda la fascia più giovane, quella compresa tra gli 0 e i 6 anni d'età, la proposta deve essere funzionale e confortevole, con un occhiale leggero e semplice che possa accompagnare le loro esigenze quotidiane. Stiamo parlando di occhiali flessibili, resistenti, con un buon avvolgimento dei terminali attorno alle orecchie e materiale morbido.

Versace ha presentato a fine luglio la collezione *Versace Children*, la prima del brand dedicata al mondo dei prodotti eyewear per i più piccoli. Il lancio dei nuovi modelli, tutti accompagnati da uno speciale packaging dal design giocoso e colorato, è supportato da una campagna interamente dedicata

Nella fascia successiva (7-10 anni), i modelli proposti sono sempre confortevoli e facili da indossare tutto il giorno ma iniziamo a introdurre elementi di stile per esprimere il loro gusto e la loro personalità. Il colore è sempre presente, ma è apprezzato in modo diverso rispetto al passato. Infine, per la fascia 11-13 anni, lo stile diventa un parametro fondamentale. L'adolescente si sente grande ed è pronto a creare il proprio stile prendendo spunto da quanto osservato sul volto degli adulti. In questo caso si osa di più con i materiali e le caratteristiche di stile.

Chiamiamo Gen Alpha quella che include tutti i bambini nati tra il 2010 e il 2025: una generazione che al momento pesa già il 25% a livello mondiale e che è conosciuta anche come 'generation glass', perché gli schermi fanno parte della loro vita di tutti i giorni. Si tratta di una generazione che non ha mai conosciuto un mondo senza internet e social media. Cambiano i costumi, cambiano le esigenze. La domanda a livello di mercato è aumentata negli ultimi anni, complice una sempre maggiore reversibilità di informazioni sull'argomento relativo alla protezione degli occhi dei bambini, che ha contribuito a sviluppare la categoria. L'impatto della pan-



Vogue Eyewear, collezione sole: lo studio del colore è molto importante per un prodotto rivolto ai giovanissimi

demia ha frenato tuttavia questo incremento ma l'offerta di marchi e soluzioni presenti sul mercato fa intendere che ci potrà essere un ritorno alla crescita del segmento.

RAY-BAN, VOGUE, OAKLEY, VERSACE, EMPORIO ARMANI e POLO sono alcuni dei nostri marchi di proprietà o licenza con i quali stiamo lavorando alla categoria bambino. Negli ultimi anni abbiamo nutrito la nostra offerta e abbiamo comunicato attraverso campagne di brand mirate e materiale espositivo che fungesse da volano di crescita per



la categoria. Il nostro 'palcoscenico', grazie al quale condividiamo i messaggi, rimane il Centro Ottico che espone i nostri prodotti: è in questo luogo che comunichiamo con il responsabile d'acquisto, raccontando anche l'importanza della protezione dalla luce blu e dai raggi solari. Molti, infatti, sottovalutano quanto gli occhi dei bambini siano suscettibili a questi due elementi che impattano nella vita quotidiana di tutti i bambini. Importante quindi garantire una protezione sempre e ovunque". ●

## Stile mini-me e calibro ad hoc

Risponde **Alessandro Beccarini**, Style & Product Development Director **MARCOLIN**



“Buon fitting e materiali di alta qualità sono il fattore più importante per la realizzazione di una buona montatura da vista per bambini. La collezione GUESS KIDS EYEWEAR presenta ad esempio cerniere a molla, alcune con flessibilità fino a 180 gradi, che donano alle montature robustezza e resistenza col tempo.

In questo momento, il colore è la chiave. Tinte vivaci e audaci sono apprezzate dal mercato kids eyewear. Per le bambine, Guess Eyewear offre una varietà di fantasie bicolor, colori traslucidi che ricordano i gioielli, effetto ombre e molto glitter. Il logo Guess è spesso accentuato con dettagli a cuore o stella in oro, oro rosa, viola, rosa o azzurro. Una caratteristica più recente che Guess Eyewear offre sono i modelli 'Mommy and Me'. La versione per bambine è direttamente ispirata e collegata ai modelli da donna sia nello stile sia nel colore. Anche per i bambini, Guess Eyewear propone look ispirati alla collezione uomo, ma aggiungendo il tocco giocoso di dettagli cromatici più accesi sul logo, all'interno delle aste e sulle estremità.

La principale differenza tra i prodotti per bambini e



Le proposte bimba di GUESS si ispirano nello stile e nel colore ai modelli Donna del brand. Anche le montature maschili sono collegate alle collezioni Uomo, ma con l'aggiunta di un tocco giocoso di dettagli cromatici più accesi



teenager sono calibro e fitting. Come **Marcolin**, prestiamo particolare attenzione alle esigenze specifiche del viso in crescita di un bambino, in particolare l'area del ponte, così come la lunghezza delle aste. Per gli adolescenti, il calibro è leggermente più grande e le aste sono più lunghe in proporzione. La qualità dei materiali è qui ancora importante, quindi l'attenzione è sempre rivolta a scelte di alta qualità e alle caratteristiche della montatura.

Solitamente, l'ottico richiede materiali di alta qualità e montature in grado di resistere all'attività quotidiana, mantenendo la loro forma". ●

## Raccontare il prodotto nel modo corretto

Rispondono per **SAFILO Vladimiro Baldin**, Chief Licensed Brand & Global Product Officer e **Alberto Macciani**, Global Head Marketing e DTC OCBs & Communication



“ Per i bambini sono necessari occhiali con accorgimenti molto tecnici che si adattino alla particolare morfologia del viso e garantiscano calzatura confortevole, funzionalità e sicurezza. Devono essere leggeri, anallergici, resistenti agli urti e sicuri, senza componenti che si possono staccare. Inoltre, devono essere disegnati per un fitting che si possa adattare al volto, soprattutto dei più piccoli (non un occhiale da adulto ridotto di dimensioni come fanno in molti): per la forma del naso, che si sta ancora formando, per la flessibilità delle aste, che non devono comprimere troppo, per la forma del frontale, che deve essere ampia per lasciare la possibilità di guardare verso l'alto. La collezione POLAROID KIDS offre una gamma completa andando a coprire le esigenze di ciascun target, suddivisa nelle diverse fasce di età: 0-3 anni, 4-6 anni, 7-10 anni e teenager. Per i più piccoli (0-3 anni), si prediligono colori trasparenti per la parte frontale degli occhiali da vista perché disturbano meno la visuale. Dalle tonalità del Blue/ Green per il bimbo al Pink / Violet per la bimba, con tocchi di colore nelle aste in toni leggermente differenti. Troviamo poi colori coprenti, pastello o anche più accesi, che devono invogliare i bambini un po' più grandi (4-10 anni) a indossarli. Nel teen invece sono proposte sfumature pop/ fluo con più attenzione alla moda e alle tendenze del momento. Per gli occhiali da sole inoltre è importante prediligere lenti abbastanza scure per una migliore protezione dai raggi UV. Le maggiori differenze tra il prodotto rivolto ai bambini e quello per i teenager, consistono nella funzionalità e il colore per i più piccoli, mentre per i teenager è importante offrire un occhiale dal design più adulto, ma con le misure adatte alla loro età. Il passaggio alla taglia adulto avviene prima rispetto al passato, come anche per l'abbigliamento. È per questo motivo che talvolta l'ottico trova per i teenager il prodotto più adatto anche nell'offerta della collezione adulto, con taglie più piccole. La linea Polaroid adulto, infatti, include una gamma di occhiali colorati e trendy, molto apprezzati dai consumatori più giovani. In gene-

La collezione POLAROID KIDS offre una gamma completa che copre le esigenze di ciascun target: 0-3 anni, 4-6 anni, 7-10 anni e teenager. Per gli occhiali da sole si prediligono lenti abbastanza scure per una migliore protezione dai raggi UV



rale va premesso che negli ultimi anni l'uso massivo di dispositivi digitali tra i più

giovani, l'allungamento del tempo passato in ambienti chiusi con luce artificiale e una maggiore sensibilità per i problemi visivi hanno portato a un incremento della domanda dei dispositivi di correzione per i più piccoli, sin dalla tenera età ma soprattutto per i teenagers. L'ottico richiede un'offerta specifica per le varie fasce di età, con le caratteristiche di cui abbiamo parlato. Inoltre, oggi c'è molta attenzione anche all'utilizzo di materiali sostenibili e alla possibilità di avere un prodotto completo, utilizzabile in diverse occasioni

della giornata. Per questo motivo la proposta di occhiale da vista con clip on magnetico è perfetta per dare soluzione ai problemi oftalmici con in più le protezioni UV e lenti polarizzate, tutto in un unico prodotto facilmente utilizzabile anche dai più giovani. Il prodotto Polaroid kids viene comunicato sotto due aspetti, per noi ugualmente importanti: il primo è medico/educativo, il secondo giocoso e funzionale. Sensibilizzare il pubblico dei genitori al fatto che la vista dei bambini debba essere tenuta sempre sotto controllo è importantissimo, poiché non è facile capire come veda effettivamente un bambino a meno di difetti macroscopici. Anche per questo sviluppiamo dei materiali informativi che aiutino le famiglie a comprendere l'importanza della visita oculistica e della scelta di un prodotto ideato specificatamente per i più piccoli. Il secondo aspetto giocoso e funzionale è altrettanto importante. Non è sempre facile per un bambino accettare di



indossare gli occhiali, ma se diventano un accessorio piacevole da portare, divertente e colorato, allora la percezione è diversa. Raccontare il prodotto in modo corretto perché venga accettato, capito e apprezzato anche dai più piccoli è quindi fondamentale. Questo è possibile attraverso iniziative pensate specificatamente per i bambini, dal tono giocoso e usando il giusto linguaggio e le giuste immagini. La comunicazione al consumatore finale avviene sia nel punto vendita, sia

attraverso campagne media digitali e tradizionali. Non mancano mai anche le attivazioni speciali. Quest'anno Polaroid Eyewear è stata protagonista in Italia con un tour sulle spiagge in partnership con il *Vertical Tour Powered by Radio DeeJay*. In 8 località balneari, dal 23 luglio al 21 Agosto, Polaroid è stata presente organizzando molte attività dedicate ai bambini, durante tutte le tappe del tour e con uno stand adibito anche alla vendita. Un'estate all'insegna dei colori di Polaroid". ●

## I bambini sono parte di una storia

Risponde **François van den Abeele**, Founder e Ceo **SEA2SEE**



“Da un punto di vista tecnico, una montatura kids deve essere leggera, confortevole e resistente. I bambini tendono a maneggiare gli occhiali con minor cura rispetto agli adulti, quindi la flessibilità dei materiali è fondamentale. Per noi, inoltre, è importante portare ai ragazzi il nostro messaggio sostenibile e abbiamo notato che i genitori amano raccontare ai figli la storia dei nostri prodotti, uno storytelling che ha molto impatto sulle nuove generazioni. I bambini sono sensibili alla causa ambientale, perciò i nostri occhiali rappresentano un facile mezzo per creare consapevolezza sull'inquinamento e sulla necessità di rispetto nei confronti del pianeta e degli oceani. Le nostre montature sono classiche in una varietà di colori che incontra tutti i gusti, ma soprattutto siamo qui affinché i bambini diventino parte della nostra storia e contribuiscano a rendere il mondo un posto migliore. Per quanto riguarda la differenza tra i prodotti destinati alle varie fasce d'età, bisogna precisare che i teenager desiderano un look più maturo, in sintonia con le collezioni per gli adulti. In ogni caso comunque, comfort, leggerezza e design senza tempo ricevono crescente apprezzamento da parte di tutti. Negli ultimi anni i consumatori si stanno sempre più orientando verso prodotti sostenibili e questo gioca a nostro favore, dato che 6 anni fa abbiamo introdotto il nostro brand nel tentativo di creare una eco-rivoluzione sul mercato; oggi anche l'Europa Meridionale sta lentamente aprendo a questo discorso. Noi comunichiamo con un focus su temi come economia circolare, salvaguardia dei mari, moda sostenibile. E' nostro dovere dimostrare che possiamo creare i migliori prodotti con il design e il 'savoir faire' italiani, utilizzando materiale al 100% riciclato dalla plastica recuperata in mare. 'Dai rifiuti alla moda... Nel nome degli oceani': questo è il nostro mantra". ●



Le campagne emotivamente coinvolgenti sono un segno distintivo del brand sostenibile. Sotto, i modelli *Luca* con aste gialle, *Clarisse* e *Joe* rispettivamente con frame rosso e blu



La nuova mascherina della collezione *Curiosa* di *Swarovski Eyewear*, con pavé di cristalli e dettagli gioiello, nella colorazione verde smeraldo

*Alla scoperta dei trend Primavera/Estate 2023: macro-tendenze, ispirazioni, materiali, dettagli, decorazioni, pattern e forme*

# Un melting pot di creatività

di **ROBERTA MELLA -SIMION**

**N**on ci faremo mancare nulla! Le previsioni sui trend del prossimo anno parlano di un approccio inclusivo in tutti i sensi: qualsiasi forma espressiva e qualunque fonte di ispirazione sembrano essere accettate e benvenute. Che si tratti di una reazione alle costrizioni che ci hanno accompagnato negli ultimi anni, di un'apertura totale nei confronti di ogni mood per motivi ideologici oltre che estetici, o soltanto di una confusione di stili che sfocia talvolta nel kitsch, lo stabiliranno i posteri. Per il momento, godiamoci questa libera licenza creativa che rende tutto possibile, almeno in ambito fashion. Ecco una carrellata di suggestioni per la Primavera/Estate 2023 da noi rielaborate sulla base di uno studio di **WGSN**, azienda specializzata nei forecast sulle tendenze.



# I Macro trend

## Il design saggio

Oggetti che racchiudano in sé un significato o uno scopo, e che portino innovazione. Per esempio, l'utilizzo del colore è studiato per aumentare la longevità di un prodotto.

Revival nostalgico con un ritorno alla femminilità degli anni '60 come quella di Brigitte Bardot e alla raffinata semplicità dell'old money look



## Spazio all'anima

Un trend che si concentra da una parte su temi come natura, sostenibilità, etica e dall'altra si lascia trasportare da ispirazioni nostalgiche e romantiche.

## A tutto colore

Vitalità e divertimento, l'outdoor con stile, i viaggi: una creatività ricercata e originale che si avvale anche di elementi di riciclo.



Naomi Campbell in passerella per Versace durante la Milano Fashion Week Primavera/Estate 2022. I tabù cromatici sono stati infranti e il tema colorblock conquista non soltanto i giovanissimi. Anche in un'ottica di abbattimento degli sprechi, le tinte e gli accessori sono più liberamente abbinabili

# Materiali, fantasie, decorazioni

Scrivi dida



Valentino Haute Couture per l'autunno/inverno 22/23 ha presentato un cappotto a vestaglia con maxi rose stilizzate e copricapo in stile pavone

## Dettagli statement

Catene con anelli oversize, loghi che diventano strutture funzionali di design, infografiche a vista.

Lila Moss indossa un abito che gioca con le trasparenze, la luminosità dei cristalli e la grafica del logo

Huma propone evocativi charms a forma di goccia, con l'intramontabile fascino della perla



© Getty Images



© Getty Images

## La forza della natura

Applicazioni e fantasie botaniche e floreali maxi, farfalle di ogni dimensione.

Per Amato, un tributo al potere magico della natura con applicazioni di api, rondini e farfalle



I turchesi sono un trend dominante nella sfera jewelry, come dimostra la maxi collana sfoggiata da Cate Blanchett

## Effetto gioiello

Una profusione di cristalli e pietre luccicanti, perle e madreperla, turchese, smalti colorati.

Uno dei modelli di *Giorgio Armani Privé Haute Couture* Autunno/Inverno 2022/2023, con la delicatezza del *petit fleure* ricamato accostato alla cuffia



## Nostalgia kitsch

Elementi di recupero (conchiglie, capsule di caffè, ciondoli, perline, monetine), decorazioni pop con grafica food. Ispirazioni dal Rococò al Regency, dal Romanticismo al Boho.



## Semplicità studiata

Materiali grezzi, strutture attorcigliate, macramè e stringhe, mix di metalli, trasparenze.

Per la collezione Primavera/Estate 2022 *Blumarine* punta sul romanticismo con un total pink stile 2KY arricchito da volant, ricami e accessori in cui trionfa la farfalla

# Forme eyewear

GEOMETRICI

Rettangolari, quadrati, esagonali  
ma sempre maxi



Una shape esagonale  
della Collezione Eyewear  
Valentino

MASCHERINE

Sportivissime o urban, avvolgenti  
come scudi



La mascherina lifestyle di Moncler Lunettes

AVIATOR

Con l'aggiunta del colore,  
meglio se brillanti o fluo



L'aviator giallo fluo  
di Polo Ralph Lauren

Il modello Ciel 13 di *Jplus* con  
montatura big geometrica  
nella tonalità glossy magma-  
pink e lenti verdi sfumate



# CAT-EYE

Con design sempre più sperimentale e audace



Duke di MONOQOOL è un cat eye in stampa 3D

Da occhiale della generazione ribelle a evergreen

# WAYFARER



Una montatura da vista wayfarer della collezione Ray-Ban Colorblock

# PANTOS

Un classico, genderless e versatile



Senza tempo il modello da vista GANT



© Getty Images

Shield futuristico proposto in passerella durante la sfilata *Dolce & Gabbana* Autunno/Inverno 2022/23

OTTICA CALLARI

# Da centro ottico a marchio Upcycle



Marco Callari, impegnato nella trasformazione di uno dei modelli di *Vintage by Callari*

*Una storia iniziata nel 1974 con un tradizionale store e proseguita con la creazione di un brand molto speciale*



di **EVA REGGIANI**

# L'

Upcycle è una scelta ecologica e sostenibile che evita gli sprechi, favorendo la conservazione degli oggetti di qualità. Quest'ultimi, correttamente riconvertiti, possono dar vita a nuovi prodotti di valore. Partendo da questa filosofia e dalla passione per il restauro, **Marco Callari** fonda *Vintage by Callari*, un brand unico nel suo genere. Ma facciamo un passo indietro per capire questo particolare percorso nel mondo dell'ottica e dell'occhialeria.

Ogni modello *Vintage by Callari* è realizzato partendo da occhiali nuovi mai utilizzati (n.o.s.).



Attraverso una speciale lavorazione, basata anche su innovative tecnologie, i modelli deteriorati dal tempo sono trasformati in prodotti unici e artistici

### In principio fu Ottica Callari...

“Il punto retail viene aperto da mio padre a Palermo nel 1974, come negozio di vendita al dettaglio di occhiali da vista e da sole, oltre che di lenti a contatto. Sin da bambino avevo la passione per il restauro e giocavo con vecchi pezzi per dargli nuove forme e colori. A partire dal 2012, decido di fare della mia passione un business e, acquistando rimanenze di magazzino di altri ottici, restauro occhiali che hanno segnato la storia del made in Italy: marche come *Gucci, Valentino, Persol, Ratti, Ray-Ban, Bausch&Lomb, Moschino By Persol* ecc.. Nel 2016 fonda il marchio *Vintage by Callari* e nel 2018 apro nel pieno centro di Palermo, di fronte al prestigioso Teatro Massimo, il mio primo negozio monomarca di vendita esclusiva del brand”.

### Come mai il vintage riscuote così tanto successo in questo momento?

“La cultura occidentale è in crisi e, come tutte le culture che si trovano in una condizione critica, tende a riattualizzare il suo passato. La società postmoderna cerca un'identità stabile da contrapporre alla precarietà di un mondo globalizzato e in continuo cambiamento”

### Cosa pensa dell'attuale mercato dell'ottica e dell'eyewear?

“La scelta di rimettere in commercio occhiali vintage è spinta dalla necessità di fornire un prodotto di qualità, vista la progressiva perdita di quest'ultima nell'utilizzo dei materiali con cui oggi vengono costruiti gli occhiali delle grandi multinazionali, oltre che per differenziarsi dal mercato di massa e rivolgersi così a una nicchia specifica.



Lo store Vintage by Callari si trova a Palermo, in Via Bara All'Olivella, 74

Inoltre, non dimentichiamo l'attualità dello stile e l'originalità che hanno contraddistinto gli anni '70, '80 e '90, periodo in cui sono emerse quelle tendenze che ancora oggi vengono riprodotte e riproposte. Una scelta anche ecologica che evita gli sprechi, ma soprattutto di rilancio dell'artigianato che sembra ormai quasi estinto e sopraffatto dalle grandi distribuzioni”.

### Ci può anticipare qualche progetto futuro?

“Il mio brand è già disponibile in diversi punti retail in Sicilia e a Roma, e mi piacerebbe continuare con l'apertura di altri punti vendita, fino ad avere uno store nelle principali città italiane. E poi chissà...” ●



# DaTE 2022: creare, sperimentare, innovare, stupire

*Tappa fondamentale per  
l'avanguardia del settore,  
l'evento fiorentino oggi è sempre  
più proiettato verso il mondo.  
Dopo il successo dell'edizione  
dello scorso anno,  
si ricomincia a settembre con  
un'importante novità*

di **DINA BRUZZI**

**S**ettembre è una sorta di Capodanno: ci si ritrova dopo la pausa estiva e si avvia il business con un nuovo spirito. DaTE rappresenta questo e molto altro per il mondo dell'occhialeria. L'attitudine all'innovazione che contraddistingue questo eyewear show (e chi vi partecipa) presuppone un percorso di ricerca e di studio con dei tempi e delle tappe. DaTE è appunto una di queste "fermate" e il caso vuole che si svolga proprio in una Stazione. Anche quest'anno, infatti, la location scelta è la Stazione Leopolda di Firenze dove **da sabato 10 a lunedì 12 settembre 2022** avrà luogo **DaTE - Shaping Avantgarde**, il trade show che dal 2013 presenta l'eyewear del futuro, racchiudendo in un'unica location le collezioni più affascinanti delle aziende accomunate dalla capacità di creare, sperimentare, innovare, stupi-

re. Per questa edizione è stato confermato il format vincente che ha permesso, anche nei due anni precedenti, di far incontrare gli operatori del settore nonostante le difficoltà derivanti dalla pandemia.

Ma DaTE 2022 presenta anche un'importante novità: è stato infatti annunciato il primo **Milano Eyewear Design Day by DaTE** che si terrà a Milano lunedì 17 ottobre ed evolverà i concept che hanno reso DaTE un evento unico in Italia, il solo in grado di orientare il futuro dell'occhialeria in direzione di una crescita collettiva, garantendo l'esclusività dell'avanguardia del settore. Abbiamo chiesto a **Giovanni Vitaloni**, Presidente di DaTE, MIDO e Anfao e di parlarci di questa nuova edizione:

**La scorsa edizione ha rappresentato il punto di ripartenza post pandemia per le manifestazioni di settore ed è stata un successo. Cosa vi aspettate da DaTE 2022?**

“L'edizione 2021 ha rappresentato lo spartiacque degli eventi del settore in Italia. DaTE in realtà non si è mai fermata, perché siamo riusciti a realizzarla anche nel 2020. Rappresenta quindi per noi un punto saldo che per fortuna, nonostante le difficoltà, ha registrato un successo superiore alle aspettative e, nel 2021, una presenza di buyer ben maggiore rispetto all'edizione precedente. Negli anni DaTE è cresciuto molto, anche in termini di brand e buyer, e ci ha dato grandi soddisfazioni. Dopo il successo della scorsa edizione, con 1.500 presenze di professionisti e 130 brand, nazionali e internazionali, auspichiamo di replicare anche quest'anno il successo. Siamo forti della vocazione di DaTE di mostrare il meglio del futuro del nostro settore, la voglia di sperimentare e di sapersi innovare, senza dimenticare la necessità di ogni settore economico che è quella del business, aspetto questo altrettanto importante per la nostra manifestazione”.

**A oggi quante aziende hanno aderito e come si sta dimostrando l'interesse da parte delle aziende straniere?**

“Su un centinaio di richieste, 35 sono di aziende straniere. Le richieste sono però state aperte da meno di un mese e quindi per luglio ci aspettiamo un incremento anche di brand internazionali”.

**Quanto sarà importante l'apporto di ICE in questa edizione?**

“Il contributo di ICE è fondamentale per rendere sempre più internazionale il DaTE. Con l'Agenzia siamo quindi di nuovo al lavoro (dopo aver iniziato proprio con l'edizione del 2020) per individuare e promuovere Firenze ai buyer esteri, in particolare dai paesi limitrofi”.

**Come si evince dai dati presentati in occasione dell'ultima Assemblea Anfao, il settore si dimostra in crescita e le aspettative sono positive: avete riscontrato questa tendenza anche per quanto riguarda il DaTE?**

“Sì, l'importanza di ritrovarsi in presenza, sostenuti anche dai buoni dati del mercato, si avverte anche per questo DaTE. Il nostro settore è in salute e sta reggendo bene il contraccolpo dovuto al conflitto mondiale, che si sta portando dietro tutte le criticità che conosciamo: crisi energetica, inflazione, rincari delle materie prime



Giovanni Vitaloni, Presidente di DaTE, MIDO e ANFAO

ecc. Le previsioni che avevamo fatto per la prima parte del 2022 si stanno confermando in linea, cosa che infonde ottimismo nelle aziende e in tutto il comparto. La vivacità delle fiere e degli eventi, come abbiamo visto all'ultima edizione di MIDO e che auspichiamo anche per il prossimo DaTE, dimostrano che gli operatori sono motivati dalla volontà di fare business e questo è fondamentale per mantenere vivo e sano il settore e tutta la filiera”.

**Avete annunciato il primo DaTE Special Event che si terrà a Milano lunedì 17 ottobre: da dove nasce l'idea di questo evento e quali saranno le sue caratteristiche?**

“Abbiamo creato l'evento speciale *Milano Eyewear Design Day by DaTE* che si terrà all'ADI Museum in occasione dei 10 anni del DaTE e sarà l'occasione per portare nella capitale italiana del design le 10 parole chiave che caratterizzano da sempre DaTE e che hanno contribuito alla sua crescita: creatività, innovazione, originalità, ricerca, energia, contaminazione, sperimentazione, audacia, vitalità, estro. Sarà un evento rivolto e dedicato alle aziende, ai buyer, ai giornalisti, agli stakeholder, ai designer, agli esperti e appassionati del settore per condividere, arricchire e costruire insieme le nuove premesse per il futuro dell'occhialeria. Sarà anche un'occasione per condividere esperienze, prospettive e modi di intendere l'occhialeria. Un melting pot di idee, opinioni, proposte e progetti a beneficio dell'eyewear dedicato anche a tutti gli appassionati del settore per condividere, arricchire e costruire le nuove premesse per il futuro dell'occhialeria. L'evento, infatti, sarà aperto anche al pubblico che potrà assistere al workshop sul design che ospiterà figure chiave del settore; partecipare alle due premiazioni dedicate all'occhiale d'avanguardia (scelto, da una giuria autorevole, tra quelli esposti a Firenze) e all'ottico più visionario (scelto dagli espositori di DaTE 2022) e visitare una mostra che esporrà 30 occhiali che hanno “disegnato” la storia del nostro settore.

Sarà anche un'occasione per fare business, infatti, in un'area dedicata, le aziende che ne faranno apposita richiesta potranno incontrare privatamente i buyer e presentare prodotti, collezioni e novità”.

*Destinati a un  
portafoglio clienti  
selezionatissimo,  
i modelli del neonato  
brand rappresentano un  
progetto internazionale  
e si ispirano al tecno  
futurismo visionario  
degli anni 30 e 40*

Modello Zingaro:  
tutte e tre  
le collezioni  
esprimono il culto  
per l'artigianalità  
e per il design  
sovversivo che  
si fondono in  
una sinergia di  
intenzioni dando  
vita a pezzi unici,  
in edizione limitata

# L'extra lusso silenzioso di Mür Eyewear

**M**ission ambiziosa ed esordio sfrontato quello di **Mür**, neonato brand indipendente dell'Eyewear di lusso che pensa globale con un modello di business e un approccio al lusso innovativi: il design italiano, la realizzazione handcrafted giapponese e la supervisione tedesca stanno alla base della concezione visionaria del prodotto che ha come focus quello di trasformare un oggetto da accessorio a icona. Il brand si rivolge a chi vuole un occhiale esclusivo dal design identitario, portavoce di un extra lusso silenzioso e complice di dettagli studiati, elementi, colori e materiali al servizio di un personalità irriverente, fanatica e rivoluzionaria.

Abbiamo chiesto a **Gery Ancira**, CEO di **Mür Eyewear**, di parlarci di questo nuovo eyewear brand.

#### **Da dove nasce l'idea di Mür Eyewear?**

“Il brand Mür nasce dalla necessità di fare un upgrade di personalità. Potenziarne l'unicità con un accessorio che vada oltre il materialismo, evocando un sentimento autentico e audace di potere e rivoluzione”.

#### **Qual è la filosofia e la mission del brand?**

“Un progetto internazionale ispirato alla cultura dell'eccellenza, con il coinvolgimento dei migliori team di professionisti dell'industria di settore, che mettono a disposizione del marchio un modello di business e un approccio al lusso innovativi, con l'obiettivo di trasformare un oggetto da accessorio a icona”.

#### **Per quale motivo avete scelto di creare pezzi unici e in edizione limitata?**

“La collezione Mür è una linea di occhiali di design che risponde alle esigenze del lusso contemporaneo, caratterizzata dall'unicità del manufatto, realizzato in serie limitata. A volte sono pezzi unici per chi desidera possedere prodotti esclusivi non reperibili sul mercato del design internazionale”.

#### **Che cosa caratterizza i vostri modelli e qual è il loro stile?**

“I nostri modelli hanno molto carattere in funzione delle loro linee e delle sezioni che sono state considerate per progettarli: *Zingaro* può essere audace e delicato allo stesso tempo, *Vagabondo* è sottile ma l'utilizzo di due materiali diversi, acetato e titanio, lo rende eccentrico e *Picciotto* è molto atletico e sofisticato. Considerando che si tratta di un occhiale realizzato in titanio l'idea è quella di proporre qualcosa di leggero con linee molto aggressive!”.

#### **Con quale criterio avete scelto i materiali da utilizzare e su cosa vi siete basati per la scelta cromatica?**

“Collezioni sole e vista con un retro mood senza tempo, insieme sospeso e proiettato oltre il contemporaneo, direttamente ispirate al tecno futurismo visionario degli anni '30 e '40. I materiali utilizzati sono l'acetato e il titanio giapponesi, i migliori al mondo per duttilità e resistenza, lavorati a mano dagli artigiani locali che mettono a disposizione del marchio il loro know-how



*Picciotto*



*Vagabondo*



*Zingaro*

Le tre collezioni proposte da Mür sono declinate in sei varianti di colori, tre per la vista e tre per il sole. Queste montature rispondono in modo puntuale alla vocazione non binaria e genderless del contemporaneo, she/he/they.

indiscusso, profondamente radicato nell'innovazione e nella ricerca di comfort e design. Riteniamo che i materiali di alta qualità siano i migliori alleati per creare un prodotto che parli da solo”.

#### **Qual è il vostro target di riferimento?**

“Le persone interessate a indossare una qualità capace di esaltare e rispecchiare la personalità di chi cerca un'eleganza insaziabile, senza tempo”.

#### **Zingaro, Vagabondo e Picciotto: questi i nomi delle tre collezioni. Da dove avete tratto ispirazione?**

“Zingaro è ispirato agli aerei della Seconda Guerra Mondiale e agli accessori indossati dai piloti: celebra uno stile bold e sopra le righe, il compendio perfetto per un eccentrico misterioso. Vagabondo è ispirato principalmente dalle linee decise e aristocratiche delle macchine da corsa più esclusive degli anni 30 fino alla Bugatti Atlantic, una delle auto più esotiche, tenendo conto della sua eleganza e tecnicità.

Picciotto è invece un modello leggero ma aggressivo, con un DNA che richiama la ferocia elegante e felpata del ghepardo, cui rende omaggio, e che regala una vestibilità avvolgente e graffiante”.

#### **A livello di marketing e comunicazione, come intendete supportare il vostro brand?**

“Puntiamo su un concetto di marketing che abbraccia la filosofia dell'omnicanalità, digital, web e riviste per testare l'opinione dei consumatori: al giorno d'oggi non basta fare pubblicità, è necessario studiare approfonditamente il proprio target di riferimento, i suoi interessi, le sue caratteristiche, al fine di creare delle relazioni con esso e fidelizzarlo”. ●

**LIGHTBIRD  
LB065C092**  
Il modello  
femminile da  
vista LIFE,  
tratto dalla  
Light Social  
Collection,  
presenta il  
frontale e le aste  
nella cromia  
Cristallo Blu con  
dettagli Pink  
Reflections

#### HIGHLIGHTS

*Quando le trasparenze  
dell'acetato esaltano le  
sfumature cromatiche  
e rendono unica ogni  
tonalità*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**T**endiamo sempre ad associare il colore all'estate ma, da diverso tempo, i trend hanno sovvertito questo automatismo e oggi ogni tinta trova il suo "posto al sole" nelle collezioni di tutte le stagioni. Nell'eyewear questa tendenza è facilitata dall'impiego dell'acetato che, grazie alle sue trasparenze, può esaltare delicatamente la luminosità di una sfumatura, addolcendone l'impatto e rendendola indossabile in ogni momento dell'anno. Persino il difficile concetto di accostamenti colorblock, che consiste nell'abbinare elementi monocolori in contrasto tra loro ma in armonia nell'insieme, può trovare ampio utilizzo nell'occhialeria grazie alle trasparenze, senza scadere nell'effetto arlecchino.

Ecco una nostra selezione di montature da sole e da vista in cui la trasparenza enfatizza le sfumature cromatiche, con una particolare attenzione per le tinte pastello, per le versioni cristalline dell'azzurro e per tutte le declinazioni del verde.

# Le infinite possibilità del colore

barton perreira

**BP0240 - GALILEA**

Occhiale in chiave retrò e femminile, con una silhouette bohemian dal design incurvato verso l'alto. Esclusive smussature impreziosiscono la montatura, realizzata in acetato giapponese



bayria



**PANORMUS C03 SUN**

Modello in acetato Mazzucchelli 1849® con incisioni e scavature applicate sia all'interno che all'esterno del frontale: tecnica che, oltre a donare leggerezza agli occhiali, permette alla luce di riflettersi in modo differente sul materiale, creando chiaroscuri e riverberi. In questo modello, inoltre, si crea un effetto colorblock grazie al contrasto tra la lente e la montatura

burberry

**BE 4369 4015**

Un modello avvolgente, in nylon iniettato, dalla silhouette grintosa e sportiva, presentata per la prima volta nella collezione Primavera/Estate 2022 di Riccardo Tisci



dario martini



**DM 830**

La delicatezza delle trasparenze rosa pesca abbinata allo scintillio dei cristalli incastonati nello spessore del frontale: effetto leggerezza per un occhiale bold al femminile



gard

**Volumi 10P**

Voluminosi e curati nei minimi particolari: i modelli in serie limitata della linea luxury sono realizzati in collaborazione con la produttrice e designer italiana di me&glenda

gcds



**GD0020**

Occhiali da sole dalla forma rettangolare e dal colore brillante, che rispecchiano l'animo giocoso e fluido del brand

giorgio armani



**AR 8163**

Originale modello unisex che reiventa un design di ispirazione retrò, aggiornandolo con contrasti e moderne scelte cromatiche. Le lenti rotonde sono montate sul frontale leggermente curvo, realizzato in acetato dalla finitura brillante - risultato dell'applicazione della tecnica a ultrasuoni Branson - Welding

dolce&gabbana X persol

**OPO3294S**

L'inconfondibile montatura rettangolare squadrata D-frame in full acetato del modello da vista è resa ancor più unica dall'abbinamento di lenti colorate nella versione da sole



invu

**B2200E**

Un classico in una nuova versione vintage, realizzato in materiale svizzero TR 90 ad alta resistenza e ultra flessibile, dotato di cerniere flangiate optical 3-2. I colori della montatura sono traslucidi con le leggendarie lenti ultra polarizzate di Swiss Eyewear Group



kelinse



**Leopold 22**

La forza di colori inusuali ma di tendenza: il giovane brand ligure propone un big frame da vista nella tonalità smeraldina

komono

**O6674**

Il modello Omar è un occhiale da sole maschile in acetato dal design leggermente bold, proposto nell'originale colorazione verde mimetico



lightbird



**OLB064C095**

VENUS è una montatura femminile dal motivo cromatico colorblock: il frontale Crepuscolo si accosta ai dettagli Elettroshock e alle aste Cristallo Blu

look- made in italia

**AUREA 04538**

La rappresentazione dell'armonia e della fusione tra la bellezza umana e quella della natura è espressa in arte attraverso la regola della "sezione aurea". Da questo concetto nasce AUREA, declinata ora in un'intera collezione di montature che unisce in modo trasversale le due linee adult di LOOK-made in Italia



maui-jim

**RS863-09**

Two Steps è un occhiale da sole angolare dalle dimensioni generose. Il modello è proposto nella tonalità Transparent Pink con lenti Maui Rose

m missoni

**0095/S**

Un sunglasses ovale che richiama lo stile di inizio 2000, con montatura millennial pink e lenti d'ispirazione Very Peri



moncler

**ML0192**

Occhiali da sole dall'allure sportiva, caratterizzati da un'innovativa montatura realizzata prevalentemente in acetato e plastificanti di origine naturale, che insieme costituiscono oltre il 65% del contenuto bio-based di questo modello



nirvan javan

**06.16.07**

La collezione SHADES OF TORONTO è dedicata alla varietà architettonica e culturale della città canadese: questo modello in versione total green accoglie un trend cromatico particolarmente vivo. Le montature sono realizzate a mano con acetato giapponese

polaroid

**PLD6174S**

Un classico cat eye da sole nella tonalità azzurro cielo con i terminali multicolor distintivi del brand



ray-ban colorblock

**1029-1433**

Una Special Edition che mixa un cocktail di luci e colori per dipingere il futuro con l'anticonformista per eccellenza: il Wayfarer, da sempre simbolo della cultura giovanile

tom ford

**FT0940**

Occhiale da sole dalla forma squadrata con frontale rosa trasparente e aste havana





versace

**VE 4414 5339**

Montatura con struttura oversize in acetato, impreziosita dalla mitica Medusa Biggie del brand

web

**WE0330**

Una classica forma cat-eye dal carattere contemporaneo, disegnata e costruita attraverso la stratificazione di fogli di acetato che creano un esclusivo effetto di trasparenze e dinamismo cromatico naturali



zegna

**EZ0209**

Montatura squadrata che presenta un frontale in acetato con doppio ponte e paraocchi laterale, con trasparenze dei profili e aste siglate dal nuovo logo ZEGNA

23° Eyewear

**A2148-AM63**

ROUND FIVE è una montatura da vista pantos con il ponte a chiave e le linee arrotondate. Realizzata in acetato Mazzucchelli M49 è qui proposta in una sfumatura acquamarina



# 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

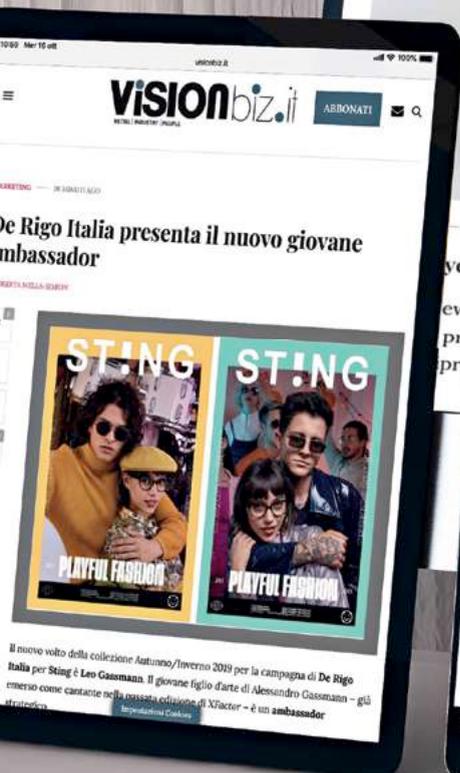


25 LUGLIO 2022

eyewear esordisce nel mondo Kids

eyewear presenta la collezione Versace Children, la prima del brand dedicata al  
pre piccoli. Briosi, vibrante ed energica, la collezione

SFOGLIA LA RIVISTA



# Tutto in un'immagine

*Il racconto dell'estate 2022 attraverso i post degli eyewear brand*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

**N**on solo colori solari ed energetici, ma anche monocromie improntate sui toni neutri e soft oppure bicromie optical. E poi, immagini dal sapore Amarcord, sguardi languidi e malinconici...L'estate 2022 è raccontata così su Instagram dalle aziende e dai brand di occhialeria: ecco una selezione di post catturati durante i giorni più caldi della stagione.



*Dati rilevati tra il 4 e il 7 luglio 2022*



ALAIN MIKLI PARIS

blackfineyewear



Piace a **stiledivista** e altre **188 persone**

**blackfineyewear** Discover Blackfin Zen: a titanium sunglasses, lightwei... altro

Visualizza 1 commento

Aggiungi un commento...

3 giorni fa · Vedi la traduzione

BLACKFIN

carolineabram.paris  
Francia



Piace a **opticali\_style** e altre **146 persone**

**carolineabram.paris** MINI ESTY 💕

Daughter like mother ! Disco... altro

CAROLINE ABRAM

carrera



Piace a **visionottica\_orlando** e altre **695 persone**

**carrera** Embrace the glare with Carrera Active sunglasses.... altro

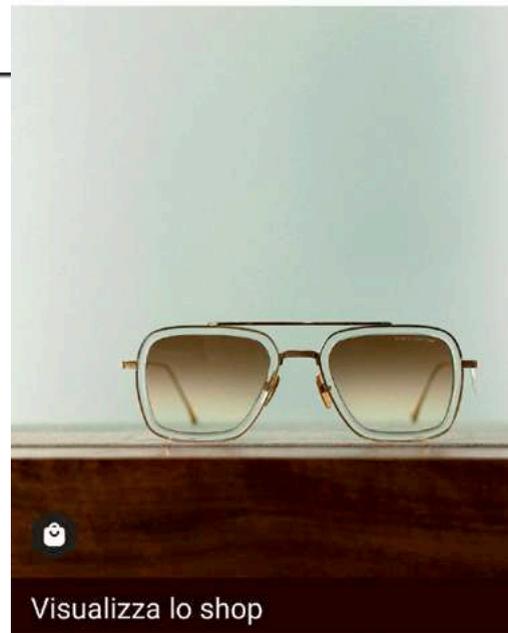
Visualizza tutti e 10 i commenti

Aggiungi un commento...

3 giorni fa · Vedi la traduzione

CARRERA

ditaeyewear



Piace a **2020mag** e altre **1.659 persone**

DITA EYEWEAR



❤️ 💬 🚩   
 🧑🏿🧑🏻🧑🏼🧑🏽🧑🏾🧑🏿 Piace a **2020mag** e **altre 384 persone**   
 etniabarcelona Bright orange all the

ETNIA BARCELONA



❤️ 💬 🚩   
 🧑🏿🧑🏻🧑🏼🧑🏽🧑🏾🧑🏿 Piace a **salvomarchiocchiali** e **altre 194 persone**   
 lafontparis Un avant-goût des soirées estivales avec JUILLET... altro   
 Visualizza tutti e 2 i commenti

LAFONT PARIS



❤️ 💬 🚩 ...   
 🧑🏿🧑🏻🧑🏼🧑🏽🧑🏾🧑🏿 Piace a **pourmoibottegaottica** e **altre persone**   
 lindafarrow Introducing ROSALIE, new

LINDA FARROW



❤️ 💬 🚩 ...   
 Piace a **25 persone**   
 lookmadeinitalia I modelli Strato sono caratterizzati da un design... altro

LOOK MADE IN ITALIA

**marcolin\_eyewear**

Piace a **2020mag** e altre **188 persone**  
**marcolin\_eyewear** Find your wild side with the new @guess sungla... altro

**MARCOLIN**

**monokol\_eyewear**  
Sponsorizzato

Scopri di più

Piace a **mariomancusojob** e altre **450 persone**

**MONOKO EYEWEAR**

**oakley**

Visualizza lo shop

Piace a **ottica de cesare napoli e**

**OAKLEY**

**polaroideyewear**

ENJOY A WORLD OF COLORS

Piace a **optical\_centro\_ottico e** altre **152 persone**  
**polaroideyewear** Blue as the sky, pink as a summer sunset. Live your c... altro  
 2 giorni fa • Vedi la traduzione

**POLAROID**

**policelifestyle**



Piace a 275 persone  
**policelifestyle** A pop of color to enhance your daring self. Which one wo... altro  
 Visualizza tutti e 3 i commenti  
 Aggiungi un commento...  
 22 ore fa • Vedi la traduzione

POLICE

**sabinebe\_officiel**  
 Ottica Renna



Piace a 58ettoreponti e altre 219 persone  
**sabinebe\_officiel** ... altro  
 Visualizza tutti e 10 i commenti

SABINE BE

**theoeyewear**




Piace a 46 persone  
**theoeyewear** Last call to get summer ready with theo mille+90 ... altro  
 Aggiungi un commento...

THEO EYEWEAR

**vannieyewear**  
 VANNI Eyewear



Piace a blogovista e altre 48 persone  
**vannieyewear** Simple, linear and fresh....

VANNI EYEWEAR



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.

EA3203-EA3205



EMPORIO  ARMANI