

€ 1,55

VISION.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 4 - N. 10
Ottobre 2022
DUESSE COMMUNICATION

**SPECIALE
TRADE SHOW
DaTE e SILMO:**
l'evoluzione del mercato
tra tendenze e novità

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE**

Modelli a confronto

**MADAME X
VA A BERGAMO**

**VIAGGIO
NEL METAVERSO**

Cosa rappresenta questo spazio virtuale
e quali opportunità offre al brand e al retail

IL CLIENTE DI DOMANI

Come sarà il consumatore del 2023?

SARA CASTELLANI DALPASSO

IL BENESSERE VISIVO AL PRIMO POSTO

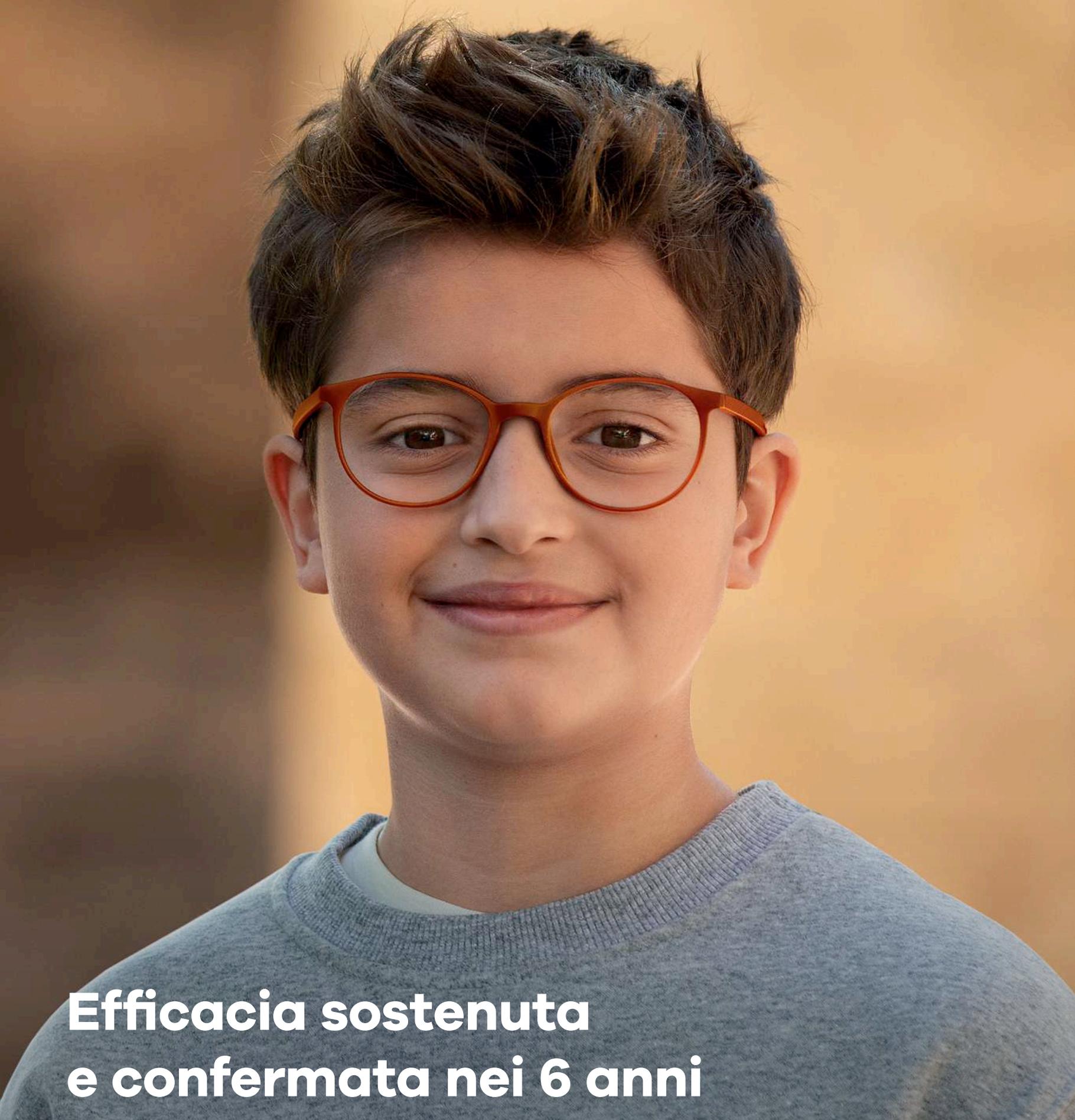
Dalla protesistica all'ottica, la famiglia Dalpasso rappresenta una delle realtà più interessanti del territorio che partendo da Reggio Emilia a oggi conta 5 centri ottici nel Nord Italia



EA3206



EMPORIO  ARMANI
SUSTAINABLE CHANGE



Efficacia sostenuta e confermata nei 6 anni

I bambini di età compresa tra gli 8 e i 13 anni che hanno indossato le lenti MiyoSmart nello studio di follow-up di 6 anni hanno registrato una progressione media della miopia cumulativa inferiore a 1,0 D durante l'intero periodo*.



HOYA

Per informazioni, scrivi a hoyatiinforma@hoya.it

miyosmart.it - Seguici su:     Hoya Lens Italia

*Lam CS, et al. Myopia control in children wearing D.I.M.S. spectacles lens: 6 year results. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2022;63: ARVO E-abstract 4247

UN AUGURIO A TUTTI NOI

Pronti, partenza, via. Finalmente, con l'allentamento dell'aggressività degli effetti della pandemia, hanno cominciato a definirsi i contorni della "ripartenza" post covid. Mano a mano hanno riaperto i battenti delle fiere di settore, sono tornati i convegni, i panel, le giornate di formazione, e così via. E si sono viste le iniziative di associazioni e gruppi d'acquisto. Tutte cose buone e giuste: chi lavora in questo mercato ha bisogno del confronto e dell'analisi di quanto accade o potrebbe accadere. Peccato però che parole come prevenzione, attenzione alla salute, collaborazione, siano super abusate e che – se si escludono alcuni incontri/video dove ottici e store manager si mettono in gioco condividendo la loro esperienza per permettere a tutti di confrontarsi – tali iniziative, il più delle volte, costituiscano solo un alibi per giustificare l'esistenza di organizzazioni non particolarmente rappresentative, così come di certe centrali dei gruppi di acquisto, per non parlare del fatto che (in alcuni casi) sono ideate come puri pretesti per poter ottenere finanziamenti dalle aziende. Tutte cose lecite, per carità, ma non adeguate ad "agire" sul settore. Quindi, mi si perdoni la brutalità, inutili. Ecco perché, in un contesto complesso e difficile, come è l'attuale, con il caro energia alle stelle, una situazione geopolitica perennemente al limite e la contrazione dei consumi, chi può e chi deve, nel senso che ha la responsabilità di vigilare e agire per il bene del mercato ottico, dovrebbe farsi portatore di nuove idee, nuove modalità e di contenuti inediti, capaci di innescare spunti e nuove energie. Così come tentiamo sempre di fare su ogni numero di *Vision.biz*, dando voce e spazio ai protagonisti del mercato.

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.

Seguitemi sui nostri canali social:



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



8



32



30

- 5 **Editoriale**
"Un augurio a tutti noi"
- 8 **Ottica Dalpasso: il benessere visivo al primo posto**
Sara Castellani Dalpasso ci racconta una delle realtà più interessanti del territorio che a oggi conta 5 centri ottici nel Nord Italia
- 16 **News**
- 18 **Escursione nel retail tra modernità e storicità**
La shopping experience in incognito di Madame X a Bergamo
- 24 **Viaggio nel Metaverso**
Cosa rappresenta questo spazio virtuale e quali opportunità offre al brand e al retail
- 30 **Shopping on line: modelli a confronto**
Il nostro monitoraggio periodico sull'e-commerce di occhiali da sole
- 32 **DaTE 2022: il business a misura d'uomo**
La manifestazione fiorentina si conferma un luogo d'eccellenza in cui fare networking



vision.biz

n.10 Ottobre 2022

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

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

Grafica a cura di
DBCOR 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 Goito, 11 - 20121 Milano.

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

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

DUESSE COMMUNICATION SRL

3 DUESSE
COMMUNICATION

Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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



40 Old Money Aesthetic: rivoluzione di classe

Alla scoperta di un trend che ha già
conquistato le celebrity, con qualche
polemica...

46 Occhio al cliente di domani

I profili dei consumatori che comporranno
il mercato nell'imminente futuro

48 Silmo Paris 2022: lo sguardo ottimista si fa in 4

Quattro giorni all'insegna della positività al
Salone parigino, tra tendenze e premiazioni

52 Un mix di strategie social e passaparola

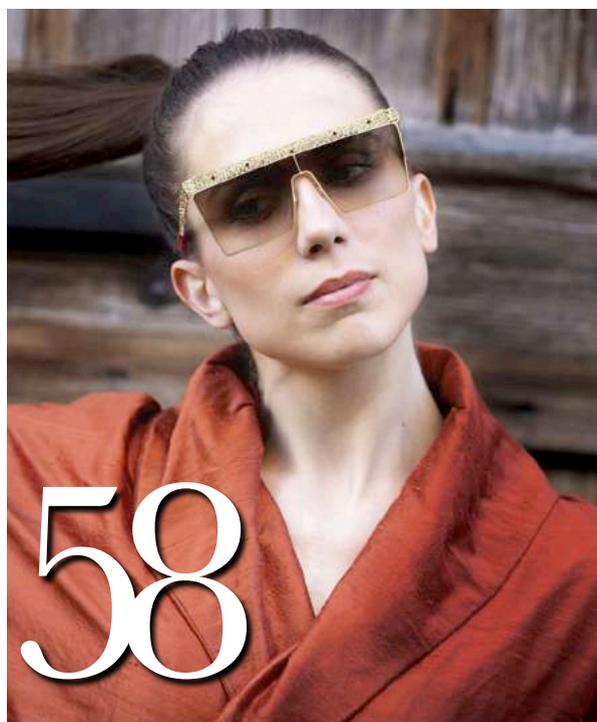
Le ricette vincenti di Pour Moi Bottega Ottica
e Ottica Grimaldi

58 Mascherine: più in forma che mai

Non solo shape sportive ma anche urban
e luxury, in un match di stile inaspettato

64 Celebrità sotto la lente

Dal red carpet ai concerti, quando i VIP
sfoggiano l'eyewear



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

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

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



Sara Castellani Dalpasso ritratta nel centro ottico di Reggio Emilia dove si trova anche la sede di *Dalpasso S.r.l.*, azienda leader in Europa nella protesistica oculare

OTTICA DALPASSO:

Il benessere visivo al primo posto

Dalla protesistica all'ottica, la famiglia Dalpasso rappresenta una delle realtà più interessanti del territorio che a oggi conta 5 centri ottici nel Nord Italia

di **DANIELA BASILICO**

foto di **Alberto Calcinai**

Innovazione, formazione, professionalità, qualità del servizio e passione. Sono questi i 5 punti cardine attorno ai quali ruota la mission di **Ottica Dalpasso**, nata nel 1991 a Reggio Emilia dalla casa madre **Laboratori Oftalmotecnici Dalpasso**, creata nel 1950 dalla passione e dalla lungimiranza dei coniugi Curzio Dalpasso e Paola Firenzuoli che hanno posto le fondamenta di quella che oggi è divenuta l'Azienda leader in Europa nella protesica oculare. La guida del gruppo, passata ora alla seconda e alla terza generazione della famiglia, ha dato un forte impulso alla sua crescita. La piccola impresa è divenuta infatti una moderna organizzazione che gestisce 5 centri ottici e che ha sviluppato una spiccata propensione alla comunicazione digitale e al marketing strategico ma che ha mantenuto la propria vocazione familiare. Abbiamo chiesto a **Sara Castellani Dalpasso**, Co-Titolare dei 5 store di famiglia, di raccontarci la genesi e lo sviluppo di questa importante realtà.

Nel 1950, Curzio Dalpasso e Paola Firenzuoli fondano i Laboratori Oftalmotecnici Dalpasso, azienda pionieristica e leader nel campo delle protesi oculari e, successivamente, delle lenti a contatto. Qual è la storia dell'azienda?

“Nato a Ravenna nel 1922, Curzio Dalpasso, alla fine del secondo conflitto mondiale su sollecitazione di alcuni medici oculisti dell'Università di Milano e anche a causa del grande numero di traumatizzati per ferite di guerra, decise di iniziare la produzione e l'applicazione di protesi oculari in resina acrilica.

Nei primi anni '50, aprì un piccolo laboratorio nel centro di Reggio Emilia con l'aiuto della giovane fidanzata Paola Firenzuoli che sposò pochi anni più tardi e che divenne sua collaboratrice anche nell'attività. I due coniugi furono tra i primi in Italia a produrre e applicare protesi oculari in resina acrilica e nei *Laboratori Oftalmotecnici Dalpasso* si dedicarono anche alla produzione di lenti a contatto in PMMA, sia corneali che sclerali, per la correzione di difetti visivi e patologie difficilmente correggibili in quell'epoca.

Il laboratorio aumentò presto il numero degli addetti e sviluppò collaborazioni con la maggior parte degli oftalmologi e dei chirurghi plastici e maxillofacciali, sensibili e interessati a questo nuovo campo. In pochi anni i Laboratori Dalpasso diventarono sinonimo di protesi oculari su misura e punto di riferimento per i pazienti che non si accontentavano più della vecchia protesi in vetro.

Per tutti questi motivi, in molti hanno definito il nostro fondatore un pioniere della protesica oftalmica del primo dopoguerra e sperimentatore entusiasta dei nuovi materiali sintetici e acrilici”.

Da dove nacque l'intuizione del fondatore di creare le prime protesi in resina nel dopoguerra che sostituirono quelle tradizionali in vetro dalla forma standardizzata?

“All'epoca in Italia, le protesi oculari venivano costruite in vetro perchè era il materiale più utilizzato ma dal punto di vista funzionale risultava inadeguato e non essendo sterilizzabile, provocava spesso infezioni alla cavità oculare. Curzio Dalpasso capì che era giunto il momento di ricercare un materiale più igienico e più adatto alle moderne tecniche di chirurgia implantologica. Da qui ebbe l'intuizione di utilizzare i materiali acrilici già utilizzati in odontoiatria e fu così che le protesi in resina acrilica ebbero un immediato successo”.

(Segue a pag. 10)



La sede di Dalpasso S.r.l. a Reggio Emilia, sotto, due immagini storiche dei laboratori dell'azienda



Dopo 40 anni di attività, nel 1990 i *Laboratori Oftalmotecnici Dalpasso* hanno dato vita alla nuova società *Dalpasso S.r.l.* che si dedica in modo esclusivo alla protesica oculare e che attualmente conta 7 sedi distribuite su tutto il territorio. Perché questo cambiamento?

“Ce n’era bisogno: l’azienda era già conosciuta in Italia e in Europa e con l’ingresso delle nuove generazioni della famiglia nella realtà aziendale, si sviluppò la necessità di espandersi e di utilizzare un nome che fosse più semplice da riconoscere e da ricordare. Da qui nacque la decisione di dare

all’azienda solo il nome di famiglia e di dar vita all’attuale *Dalpasso S.r.l.*”

Cosa rappresenta oggi la *Dalpasso S.r.l.* nel panorama italiano e internazionale?

“Un punto di riferimento per tutti i nostri pazienti che anche dopo decenni ci seguono e si affidano a noi per ogni necessità relativa all’ausilio protesico. Collaboriamo costantemente con medici in regime di multidisciplinarietà, mettendo a punto con loro studi e relazioni scientifiche, nonché corsi di aggiornamento e formazione per specializzandi, infermieri e



Il Centro Ottico di Via Carducci a Reggio Emilia presenta ampi spazi espositivi, una postazione prova e una sala refrazione situata nel retro



OSS. Nel Luglio di quest'anno, ad esempio, abbiamo collaborato in team multidisciplinare con i pediatri di *Emergency* e con la clinica oculistica universitaria dell'Ospedale San Giuseppe di Milano, per un'importante iniziativa umanitaria a favore della piccola Viktoriya, una profuga ucraina di 8 anni che a causa del conflitto è fuggita con tutta la sua famiglia dal Paese d'origine, rifugiandosi in Italia.

(Segue a pag. 12)





Il Centro Ottico di Milano, in Corso Magenta, presenta diverse postazioni di prova ed è caratterizzato da un lay out moderno che contrasta e mette in evidenza le volte a botte con mattoni a vista del soffitto

Viktoryia porta da qualche anno una protesi oculare a causa di un incidente occorso nei suoi primi anni di vita e questa protesi, divenuta ormai vecchia, doveva essere sostituita perché rischiava di provocare un'infezione pericolosa; in Ucraina però questo non era più possibile perché tutti gli ospedali erano stati da tempo attrezzati solo per le urgenze derivanti dal conflitto.

Il team pediatrico di Emergency ha così contattato il dottor Andrea Lembo, medico oculista dell'Ospedale San Giuseppe di Milano, facente parte dell'equipe del prof. Paolo Nucci, che ha riconosciuto immediatamente l'urgenza del caso e ha prontamente contattato la nostra collega, dottoressa Valentina Porro, protesista della nostra sede di Milano, chiedendole di intervenire.

Non avendo la possibilità di attivare il Servizio Sanitario Nazionale (Viktoryia non è cittadina italiana) la nostra azienda ha deciso senza indugi di eseguire l'applicazione di una nuova protesi oculare su misura come semplice atto umanitario, permettendo alla piccola paziente e alla sua famiglia di scongiurare il pericolo di un'infezione, dando loro un poco di serenità in un momento così difficile”.

La guida del gruppo è poi passata alla seconda e terza generazione: come si è evoluta la vostra attività?

“Le nuove generazioni hanno portato una ventata d'aria fresca e una spiccata tendenza ad alzare sempre più l'asticella dell'eccellenza qualitativa, studiando nuove metodologie applicative ma sempre guardando al passato con rispetto e consapevolezza”.

Nel 1991, dalla casa madre nasce anche la società Ottica Dalpasso che avvia il primo dei due punti vendita di Reggio Emilia, a cui hanno fatto seguito gli store di Modena, Milano e tra poco anche Bologna. Il vostro business ha quindi una doppia “visione” tra servizio sanitario e retail. Cosa significa avere uno sguardo sui due aspetti del settore?

“La protesica è il nostro core business riconosciuto da decenni a livello internazionale, l'ottica è la società out-





sider proiettata verso il futuro alla ricerca del benessere visivo di ogni persona. Puntiamo all'innovazione ma con il know how e l'esperienza maturate da decenni di applicazioni sui pazienti. Entrambe le attività viaggiano su linee parallele e puntano all'eccellenza qualitativa che le contraddistingue da sempre”.

Quanti dipendenti contano singolarmente la Dalpasso S.r.l. e la società Ottica Dalpasso?

“Attualmente, *Dalpasso S.r.l.* conta circa 20 collaboratori distribuiti nelle sette sedi presenti in Italia, mentre *Ottica Dalpasso* conta una dozzina di collaboratori che operano nei cinque punti vendita”.

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono ognuno dei vostri punti vendita?

“Professionalità, qualità del servizio e passione. Questi sono gli elementi che più ci contraddistinguono e contribuiscono a farci raggiungere il nostro principale obiettivo, ovvero il benessere visivo dei nostri clienti”.

A Modena avete aperto il primo Concept Store del gruppo: in cosa si differenzia rispetto agli altri vostri punti vendita?

“Il centro ottico di Modena è stato realizzato con un design all'avanguardia per far vivere una vera e propria customer experience ai nostri clienti. All'interno del concept store il cliente si sente accolto e gli viene riservata un'esperienza d'acquisto unica che inizia dal test visivo per terminare con la scelta dell'occhiale e delle lenti che più soddisfano le sue necessità. Inoltre, abbiamo creato un'Area Baby totalmente dedicata ai più piccoli, garantendo la nostra professionalità anche *a misura di bambino*”.

(Segue a pag. 14)

Sara Castellani Dalpasso ritratta in uno degli ambienti del Centro Ottico di Reggio Emilia in cui è stata creata l'*Ottica Dalpasso Academy* che organizza lezioni mirate alla formazione dei propri collaboratori



Il Concept Store situato nel centro storico di Modena, offre ai clienti una vera e propria customer experience ed è dotato anche di un'area Baby

Da cosa è stata determinata la scelta di aprire più punti vendita e perché in differenti città?

“Ottica Dalpasso non è una ‘catena’ e non persegue politiche commerciali esasperate. In base a studi di mercato e a ricerche mirate abbiamo scelto di aprire in quattro città diverse per poter permettere ai differenti tipi di clientela di trovare la migliore soluzione per il proprio benessere visivo”.

Dopo il nuovo punto vendita di Bologna, avete in previsione altre nuove aperture?

“La nostra volontà è quella di espanderci ancora di più e di sviluppare il nostro programma di prossime aperture compatibilmente con le condizioni del mercato”.

Con quali aziende/brand lavorate e da cosa sono motivate le vostre scelte?

“Attualmente stiamo lavorando con tutti i brand più trendy e più ricercati in ogni singolo punto vendita senza però ignorare alcuni prodotti di nicchia per il pubblico più originale ed esigente”.

Che tipi di servizi offrite al cliente e quali ritiene siano i vostri maggiori punti di forza?

“In chiave optometrica certamente il check-up visivo con l’ausilio di strumentazione digitale di ultima generazione e interconnessa, la topografia corneale, l’analisi e mappatura delle lenti oftalmiche per rilevare gli eventuali difetti di montaggio e centratura che spesso determinano l’abbandono dell’uso degli occhiali progressivi da parte dei clienti.

Inoltre, un servizio studiato in esclusiva per i nostri clienti è la garanzia aggiuntiva *Vista Sicura* che può essere acquistata contestualmente all’occhiale e che tutela il cliente in caso di furto, smarrimento, danneggiamento o rottura accidentale. Ci avvaliamo anche dell’APP *Il Mio Ottico*, messa a punto dalla software house *Bludata*, un’applicazione che permette di gestire le comunicazioni dei clienti in modo facile e veloce con ogni centro ottico. Un altro servizio, forse il primo per importanza, è il moderno sistema di CRM che segue il cliente anche dopo la consegna dell’occhiale, per l’immediata risoluzione di eventuali problemi visivi o di assetto e per dargli un’assistenza costante. Questo è sicuramente il nostro punto di forza”.

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

“Tutto dipende dalle richieste del mercato nel ‘qui e ora’. Il nostro obiettivo è quello di anticipare i bisogni e soddisfare le esigenze dei nostri clienti insieme ai nostri fornitori, con i quali scegliamo i prodotti più idonei”.

In generale, quali sono le problematiche che riscontrate più frequentemente sia con le aziende sia con i clienti?

“Stiamo affrontando un periodo molto critico e pervaso dalla paura e dall’incertezza. Essendo abituato ad acquistare un prodotto anche in poche ore, magari online, il cliente che si avvicina a noi a

volte fatica a capire che per ottenere la massima qualità del servizio occorre rispettare le relative tempistiche ma con la competenza e la cordialità riusciamo quasi sempre a centrare l’obiettivo e il cliente esce dal nostro negozio soddisfatto.

Oggi però i tempi di consegna dei nostri fornitori sono aumentati a causa delle note vicende geopolitiche internazionali e il conseguente aumento dei costi che le aziende stanno subendo in questo periodo sta complicando ulteriormente la situazione, mettendo a dura prova la pazienza dei nostri clienti. Noi però siamo degli inguaribili ottimisti e siamo fiduciosi che la situazione potrà migliorare già con l’inizio del nuovo anno”.



Le sale refrazioni dei Centri Ottici Dalpasso sono tutte dotate di strumenti e attrezzature tecnologicamente all’avanguardia

Nel settore dell'occhialeria, quali sono i segmenti più interessanti e promettenti in questo momento?

“Sicuramente le nuove proposte di brand che sempre di più si rivolgono verso il tema centrale della sostenibilità. Lo abbiamo visto già al MIDO, è necessario che anche la produzione di montature, lenti oftalmiche e lenti a contatto avvenga utilizzando materiali eco-sostenibili, in modo da poter raggiungere un benessere ambientale oltre che visivo. Questo è il futuro che ci attende ed è bene esserne consapevoli”.

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

“Oggi i clienti cercano occhiali più vivaci e colorati rispetto al classico nero che ora sembra lasciare più spazio ad altri colori e fantasie di quanto accadeva fino a poco tempo fa, quando spopolava. Il cliente è diventato molto più esigente, informato e attento a quello che sceglie anche perché prima dell'acquisto si documenta in modo autonomo attraverso il web e i Social Media”.

In tutti questi anni di attività avete assistito all'evoluzione del settore: qual è la vostra opinione dello stato attuale del mercato oftalmico e dell'ottica e quale ritiene siano stati i maggiori cambiamenti?

“Dopo i due anni di pandemia abbiamo avuto un'ottima crescita ma siamo consapevoli che ci sia ancora molto terreno da recuperare. Nel mercato oftalmico il cambiamento più significativo e su cui stiamo lavorando con soddisfazione è il controllo della progressione miopica sulle nuove generazioni, promuovendo le nuove lenti oftalmiche a defocus periferico e le analoghe lenti a contatto. Per contribuire a contrastare la miopia in età evolutiva stiamo seguendo un protocollo gestionale in collaborazione con le aziende produttrici e con i medici oculisti di riferimento. Il protocollo prevede l'informazione e la sensibilizzazione delle famiglie su questi temi, creando progetti a misura di bambino per spiegare la Miopia con parole semplici, facilmente comprensibili”.

A suo avviso, quali sono i percorsi che il retail indipendente deve intraprendere per continuare a essere protagonista del mercato?

“L'aggiornamento continuo è la chiave vincente per essere competitivi con le grandi catene presenti sul territorio. Per questo motivo abbiamo dato vita all'*Ottica Dalpasso Academy* organizzando lezioni mirate alla formazione dei nostri collaboratori con le maggiori aziende produttrici di occhiali e di lenti a contatto.

Non solo: è anche necessario offrire ai clienti una customer experience unica e irripetibile; ecco perché tutti i nostri centri ottici sono proiettati verso l'innovazione digitale e tecnologica grazie a sistemi all'avanguardia che permettono di integrare l'interazione umana tradizionale con ausili come i display touch screen per apprendere le diverse soluzioni visive, le caratteristiche delle lenti oftalmiche o più semplicemente per sfogliare i nostri cataloghi e cercare un prodotto specifico”.

Quanto conta per voi la comunicazione digitale e in che modo la utilizzate?

“Per noi è uno dei punti cardini. Attualmente per ogni punto vendita abbiamo aperto un profilo social Instagram e Facebook, così che la comunicazione possa essere diversificata per ogni tipologia di città e clientela. In questo modo raggiungiamo sempre nuovi clienti che ci contattano direttamente via social. Inoltre, due anni fa abbiamo aperto “dal-



“Qualità del servizio, aggiornamento continuo e strumentazione di ultima generazione: questi sono i nostri mezzi per poter dare valore agli occhi dei nostri clienti”

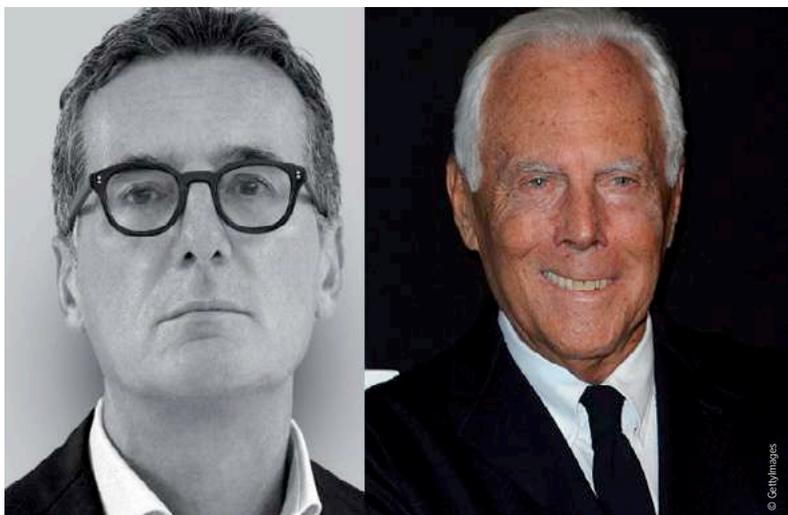
passoshop.it” dedicato alla vendita online che ci permette di raggiungere clienti in tutto il mondo. In particolare, sul sito ha grande successo la vendita di occhiali vintage originali degli anni '70 e '80 che sta andando fortissimo ed è molto richiesta soprattutto negli Stati Uniti, nei paesi dell'Est e in Australia”.

Qual è la mission di Ottica Dalpasso?

“Da recenti studi è stimato che entro il 2050 potrebbe esserci un forte incremento dei casi di miopia e di affaticamento visivo nei soggetti più giovani, per abuso dei devices elettronici. Per questo siamo sempre più consapevoli che per ogni azione svolta nel quotidiano è e sarà necessario l'utilizzo di una correzione diottrica specifica. *Ottica Dalpasso* vuole perciò offrire garanzia e supporto a tutti i propri clienti e a chi ci sceglierà come partner per il proprio benessere visivo, trovando non solo le soluzioni più idonee per correggere le ametropie ma anticipando e soddisfacendo i bisogni dei nostri clienti anche nella fase post-vendita. Qualità del servizio, aggiornamento continuo e strumentazione di ultima generazione: questi sono i nostri mezzi per poter dare valore agli occhi dei nostri clienti”.

Giorgio Armani

PROSEGUE LA PARTNERSHIP CHE HA SCRITTO LA STORIA DELL'EYEWEAR



Francesco Milleri e Giorgio Armani

EssilorLuxottica e il Gruppo Armani hanno rinnovato l'accordo di licenza per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione a livello globale di occhiali a marchio Giorgio Armani, Giorgio Armani Privé, Emporio Armani, EA7 Emporio Armani e A|X Armani Exchange. L'accordo in essere, entrato in vigore il 1° gennaio 2013 e con scadenza 31 dicembre 2022, è stato rinnovato per 15 anni con decorrenza dal 1° gennaio 2023. Il primo incontro nella storia di EssilorLuxottica e del Gruppo Armani risale al 1988, quando il fondatore e compianto Presidente di Luxottica, **Leonardo Del Vecchio**, e il fondatore e Presidente del Gruppo Armani, **Giorgio Armani**, avviano la loro collaborazione per portare gli occhiali a marchio Armani, realizzati con materiali di altissima qualità, eccellenza produttiva e artigianalità, sul mercato globale. È l'inizio di una rivoluzione: gli occhiali non sono più solo dispositivo medico correttivo, ma accessorio di moda e strumento di espressione di stile e personalità. È nata così una nuova categoria di prodotto. "Nel corso della mia carriera ho sempre cercato di costruire collaborazioni e accordi di lungo termine con partner fidati. Il rapporto con EssilorLuxottica è stato un punto cardine del mio percorso, nato dalla stima personale e professionale, che ha condotto a scelte di grande audacia imprenditoriale. Questo rinnovo, così importante, è la conferma di una reciproca fedeltà che mi rende orgoglioso e che porterà a ulteriori, importanti innovazioni", ha dichiarato **Giorgio Armani**. "Siamo estremamente orgogliosi del percorso condiviso con il Gruppo Armani e della profonda intesa che ci unisce. Leonardo Del Vecchio ha trovato in Giorgio Armani un imprenditore con la stessa passione per la qualità e l'innovazione e siamo felici di continuare il viaggio che i due fondatori hanno iniziato insieme", ha detto **Francesco Milleri**, Presidente e Amministratore Delegato di EssilorLuxottica. "In linea con la visione di Leonardo Del Vecchio, inauguriamo con Armani un nuovo modello di partnership a lungo termine che ci accompagnerà per molti anni a venire, per realizzare progressi solidi e duraturi nel tempo".



Safilo

IL TRITANTM RENEW ANCHE NELLE POLARIZZATE

Il Gruppo di Longarone è il primo player nel mercato ad adottare le lenti polarizzate nel materiale brevettato Eastman. Le lenti polarizzate **Tritan™ Renew** fanno parte di una vasta gamma di materiali sostenibili e rappresentano una svolta innovativa in ambito tecnico che permetterà a Safilo di introdurre un materiale riciclato al 50%* nelle collezioni da sole che utilizzeranno lenti polarizzate, garantendo allo stesso tempo i livelli di performance e qualità dei prodotti. "La nostra volontà è quella di espandere il più possibile l'utilizzo di materiali sostenibili per progredire nel nostro percorso di sostenibilità" – ha dichiarato **Vladimiro Baldin**, Chief Licensed Brand & Global Product di Safilo Group – "Dopo aver recentemente annunciato di essere il primo player nel mondo dell'occhialeria a utilizzare tutti i materiali offerti da Eastman, non potremmo essere più orgogliosi di essere il primo player ad avere una partnership con Eastman sull'innovazione tecnica, che ci permetterà di lavorare insieme e offrire una varietà di opzioni differenti che possano rispettare i nostri standard, sia in termini di design sia di sostenibilità". *

I contenuti riciclati di questi prodotti sono stati raggiunti grazie ai processi di assegnazione di bilancio di massa certificati dall'ISCC (International Sustainability & Carbon Certification).

Poltrone

ANDREA PALERMO NUOVO DIRETTORE VENDITE GLOBALE LOOK-MADE IN ITALIA

Proseguito nel consolidato percorso di crescita che la porta a essere riconosciuta come eccellenza italiana nel settore eyewear da oltre 40 anni, LOOK-made in Italia annuncia l'ingresso in azienda di **Andrea Palermo** (nella foto) con il ruolo di Direttore Vendite Globale. "La persona di Andrea incarna perfettamente i valori fondanti che la nostra azienda da sempre trasmette al mercato. Siamo ambasciatori del Made in Italy autentico e forti di oltre 40 anni di riconosciuto saper fare tecnico e stilistico; ora abbiamo l'opportunità di consolidare e far crescere ulteriormente il nostro brand nel mondo" sottolineano **Vittore** e **Cristiana Tormen**, Amministratori di LOOK-made in Italia. Figura riconosciuta nel settore eyewear per la sua trentennale esperienza anche come Direttore Vendite di importanti brand indipendenti, Andrea Palermo avrà come primo obiettivo quello di concentrarsi nello sviluppo delle aree del centro Europa a partire dal mercato francese.



Marchon

DALLA DISTRIBUZIONE ALLA LICENZA PAUL SMITH

L'azienda americana e la casa di moda indipendente britannica hanno annunciato un accordo esclusivo di licenza globale a lungo termine. Grazie a questa nuova collaborazione, da gennaio 2023 **Marchon** – che era stato in precedenza il responsabile della distribuzione degli occhiali **Paul Smith** negli Stati Uniti – dirigerà il design, la produzione e la distribuzione a livello mondiale della collezione di occhiali del brand. "Marchon è molto lieta di poter collaborare con Paul Smith, un brand emblematico, espressione di uno stile intramontabile." ha affermato **Thomas Burkhardt**, presidente di Marchon Eyewear, Inc. "Siamo entusiasti di poter contribuire alla crescita futura del brand in tutto il mondo e di poter consolidare la nostra offerta nel segmento degli occhiali di lusso. Con le nuove collezioni presenteremo nuovi stili di occhiali che sapranno catturare l'essenza e la qualità eccezionali del marchio Paul Smith".

EssilorLuxottica

AL VIA IL PROGRAMMA DIACQUISTO DI AZIONI PROPRIE

Si tratta di un'operazione che riflette la fiducia della Società nella sua capacità di creare valore e nelle sue prospettive di lungo periodo. Per attuare il programma di acquisto, il Gruppo italo-francese ha dato mandato a un intermediario specializzato per l'acquisto di un massimo di 1.500.000 azioni Essilux, da effettuare, a seconda delle condizioni di mercato, nel periodo che va dal 23 settembre 2022 fino alla data ultima del 31 marzo 2023. Le azioni così acquisite sono destinate a essere assegnate o trasferite ai dipendenti e ai dirigenti di **EssilorLuxottica** e di società controllate, in particolare nel contesto di piani di compartecipazione agli utili, bonus e premi di performance basati su azioni, piani di stock option e di azionariato diffuso dei dipendenti.

Accordi

MOVITRA IN PARTNERSHIP CON MIA BURTON DISTRIBUTION



Il brand **MOVITRA** ha firmato un accordo di partnership per l'Italia con **MIA BURTON Distribution**. Fondata nel 2022, Mia Burton Distribution è nata con l'obiettivo di promuovere marchi top-level e ha come partner ufficiale *Garrett Leight*. A capo della nuova business c'è **Giacomo Galassi**, già Brand Manager di *Slam Jam*. "Siamo convinti che l'esperienza di Mia Burton Distribution nel settore eyewear, unita alla grande professionalità del suo team, sia una carta vincente per una distribuzione di successo", afferma **Filippo Pagiacci**, Co-Founder, **MOVITRA**.

MIDO 2023

LOOK E CLAIM RINNOVATI, REGISTRAZIONI APERTE



L'eyewear show milanese si presenta con un nuovo look, completamente rinnovato, e un nuovo claim, a incarnare i valori che da più di 50 anni contraddistinguono la manifestazione: innovazione e tradizione, bellezza e trasformazione, internazionalità e memorabilità, stupore e concretezza. La direzione creativa della nuova campagna di comunicazione, dal titolo **FRAMES**, è stata affidata a **Max Galli**, designer, artista e, come ama definirsi, "esploratore creativo", in collaborazione con *Mixer Group*. Max Galli ha creato un vero e proprio manifesto dalla forte matrice interculturale e inclusiva, basato su contaminazioni e colore che fungono da cornice inedita per il prodotto hero: gli occhiali e tutto l'universo eyewear, che di volta in volta diventano metafore di stile e personalità.

Sono quattro i soggetti in cui è articolata la campagna, che verranno svelati ogni mese fino al 15 dicembre e che incarnano i principi alla base della filosofia di **MIDO**: contemporaneity, culture, fashion e beauty. A completare l'impianto il nuovo claim "The Eyewear State of the Art", che riafferma il posizionamento da leader di **MIDO**, luogo nel quale è possibile osservare il presente e il futuro dell'occhialeria, grazie alla presenza di tutta la filiera mondiale.

Intanto, **sono aperte le registrazioni**: buyer, designer, ottici, oculisti, imprenditori, giornalisti, studenti e tutti gli operatori della filiera degli occhiali potranno prenotare il proprio posto all'edizione 2023 dell'eyewear show più atteso.

Per registrarsi è necessario andare sul sito www.mido.com/pass-ingresso-mido

ZEISS Vision Care

LA NUOVA PIATTAFORMA B2B

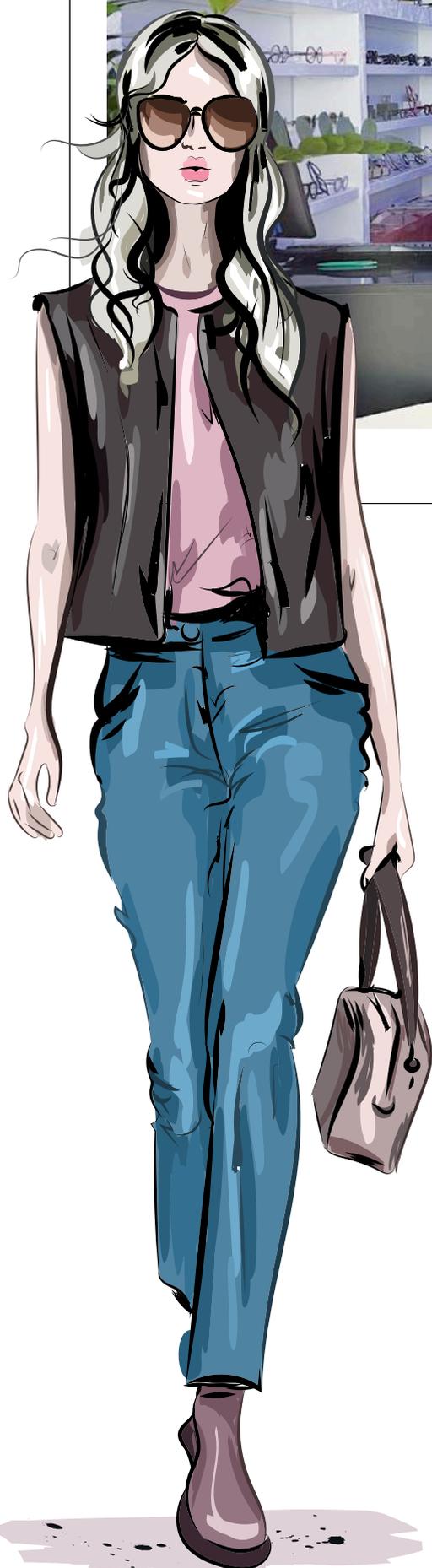


Sempre attenta a sviluppare soluzioni e servizi in linea con le esigenze dei Centri Ottici, **ZEISS Vision Care** ha presentato la nuova piattaforma **MyZEISS**, sviluppata pensando a come supportare sempre più efficacemente i professionisti della visione partner di ZEISS nel loro lavoro quotidiano. Accessibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, da qualsiasi dispositivo (PC, Tablet, Smartphone, ecc.) MyZEISS of-

fire per la prima volta ai propri clienti un punto di accesso unico a tutte le piattaforme online di ZEISS, per avere sempre a portata di clic e con un unico login tutti i tool e i portali dell'azienda oftalmica. La soluzione è stata progettata per consentire di gestire in modo rapido ed efficiente il proprio account online, nonché di effettuare ordini, visualizzarne lo stato di avanzamento, effettuare eventuali resi, tutto in pochi semplici passaggi e senza dover effettuare diversi login su diversi siti web. Avere un'unica porta di accesso a tutto il mondo online di ZEISS consente ai Centri Ottici partner di lavorare in modo semplice ed efficiente, per assicurare a loro volta ai clienti il miglior servizio possibile. Tra le funzionalità a portata di clic ci sono anche approfondimenti e materiali marketing relativi a lenti e strumenti, nonché la possibilità di consultare il catalogo e verificare tutte le possibili combinazioni di lenti e trattamenti, oltre a un link diretto con la piattaforma ZEISS Academy per essere sempre aggiornati sui corsi online e in presenza. Uno degli aspetti più apprezzabili, che garantisce anche una maggior comodità di utilizzo, risiede nel poter accedere tramite un indirizzo email e una password personali: ciò significa che a ogni singolo centro potranno essere collegati più account, ciascuno con le proprie credenziali in base alla scelta del titolare, con la possibilità di visualizzare in maniera differenziata e personalizzabile le informazioni a seconda che acceda un imprenditore o un collaboratore. Un titolare di un Centro Ottico, che possiede più punti vendita potrà inoltre accedere alle informazioni legate a ciascuno di essi da un unico punto di accesso, utilizzando lo stesso profilo e gestendo così le sue attività in maniera centralizzata o delegando i suoi collaboratori con diversi livelli di visibilità dei dati. Il lancio di MyZEISS rientra in un progetto più ampio che ha visto nei mesi scorsi un completo restyling del sito b2b in chiaro di ZEISS, dove i professionisti della visione possono trovare i contenuti relativi al mondo del brand affrontati con un taglio più tecnico. Come spiega **Mirko Caronno**, Digital Platform Manager di ZEISS Vision Care: "I clienti che stanno passando da Area Ottici a MyZEISS restano piacevolmente stupiti dalla facilità di accesso e dalla completezza del nuovo portale. Nei prossimi mesi rilasceremo nuove funzionalità, sempre con l'obiettivo di rendere più veloce ed efficiente il lavoro quotidiano e di lasciare al professionista più tempo da dedicare alla relazione con il cliente finale".



MADAME X



©Shutterstock

Escursione nel retail tra storicità e modernità

Prosegue il viaggio di *Madame X* alla scoperta dei centri ottici italiani, con una shopping experience a Bergamo

L' inviata in incognito di *Vision.biz* ha colpito ancora: per la sua nuova tappa ha scelto il Comune lombardo noto per la sua antica Città Alta, trovandosi di fronte a una sorpresa... in tutta Bergamo Alta non esiste nemmeno uno store di ottica! Il tour di *Madame X* si è quindi svolto nella parte bassa della città, dove invece gli ottici non mancano. Tra attività storiche (alcune con addirittura 5 generazioni alle spalle) e moderne insegne, la nostra inviata ha potuto usufruire di un servizio impeccabile, corredato da un piacevole story telling: la capacità di raccontare la propria storia è genuina e innata nell'ottico bergamasco.

Madame X si è recata nei seguenti punti vendita:

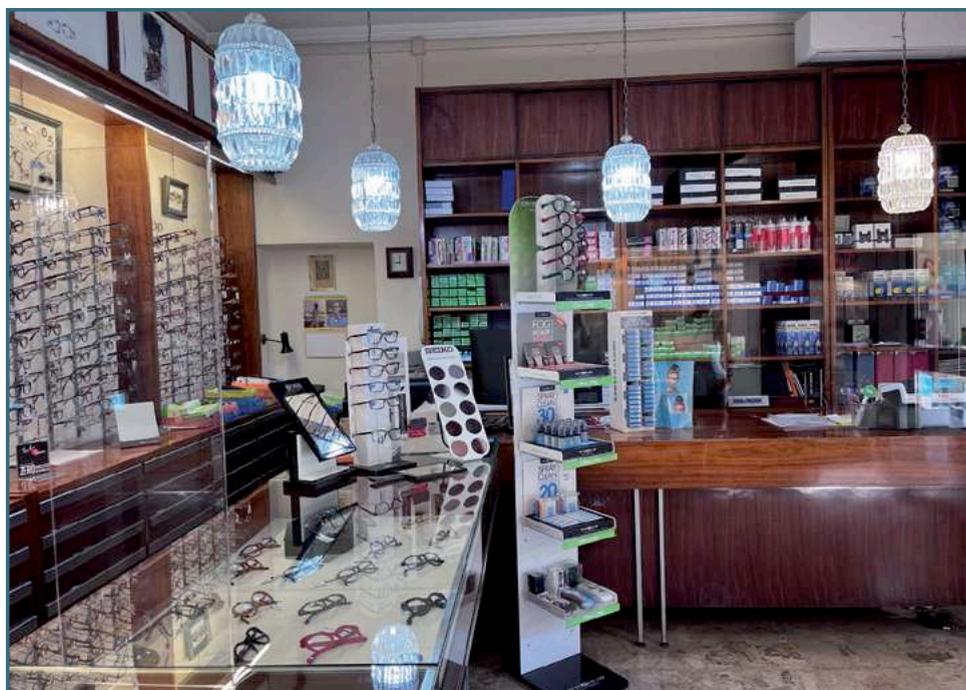
**Gentili Ottico
Ottica Gionchilie
Ottica Garufi
Ottica Isnenghi
Ottica Piazza Pontida**

Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di giovedì 15 settembre

GENTILI OTTICO

Via Torquato Tasso, 17 - BERGAMO

Un'attività storica, operativa a Bergamo dal 1863, come testimoniato dall'antica insegna a lato dell'ingresso principale, dalle fotografie storiche appese alle pareti e dagli occhiali d'epoca incorniciati all'interno del negozio. L'esposizione di montature è situata dietro al bancone, dove molte generazioni della stessa famiglia si sono susseguite. Oggi lo store conserva un'atmosfera classica in cui si respira la tradizione, l'affabilità e la passione per il mestiere. Presenti 2 addetti senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA GIONCHILIE

Via S. Bernardino, 12 - BERGAMO

2 vetrine allestite multibrand, più 1 vetrina dedicata esclusivamente al marchio di produzione propria. All'intero l'ampio store moderno si sviluppa soprattutto in lunghezza, con una vasta esposizione, prevalentemente libera alla prova, di brand selezionatissimi di ricerca e d'avanguardia. Il punto vendita, che dietro una doppia porta a tema naturalistico ospita il laboratorio, è arredato con elementi contemporanei minimal e pezzi alternativi in contrasto, che scaldano e arricchiscono l'ambiente. Presenti 2 addetti con camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA GARUFI

Via XX settembre, 24 - BERGAMO

Un centro ottico associato ZEISS con 2 vetrine multibrand e un'insegna in ferro retroilluminata. Le vetrine sono arredate con espositori in legno dal design in stile anni '70. Questo centro ottico è in attività dal 1940. All'interno vi sono diverse postazioni e l'esposizione, riposta in vetrinette, si concentra sui segmenti fashion e luxury. Lo story telling è tra le specialità della casa. Presenti 2 addetti senza camice.



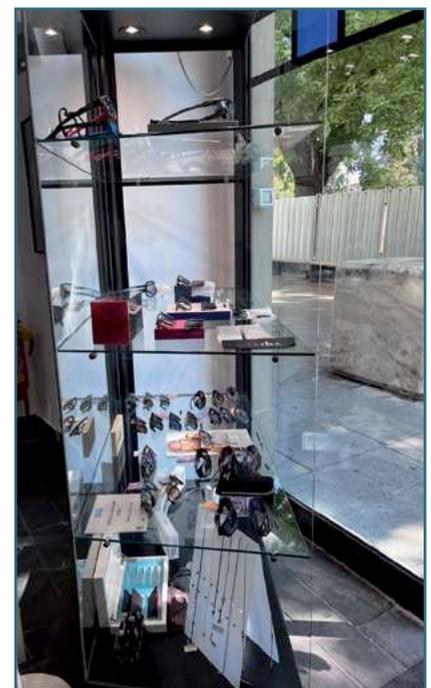
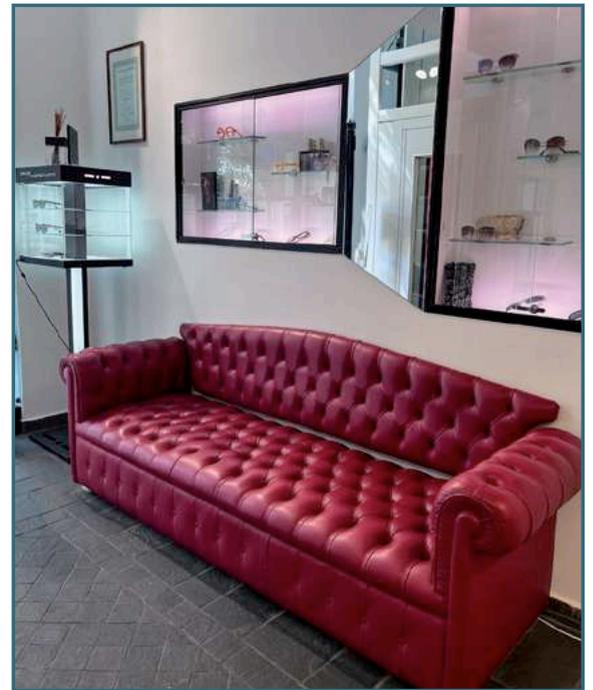
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA ISNENGI

Piazza Matteotti, 21 - BERGAMO

Un ottico che coniuga modernità e storicità (vanta una continuità familiare dal 1860) con uno store ispirato all'arte contemporanea, a partire dall'ingresso e dal bancone, dedicati all'opera di Mondrian. All'interno è presente un montacarichi, sempre a tema Mondrian, che porta al laboratorio e una zona salotto con un divano dal design esclusivo. L'unica vetrina è semovibile grazie all'idea del titolare e ospita fashion brand e modelli sportivi. Il pavimento è in ardesia di Branzi, a testimonianza del legame col territorio. Presente un addetto senza camice.



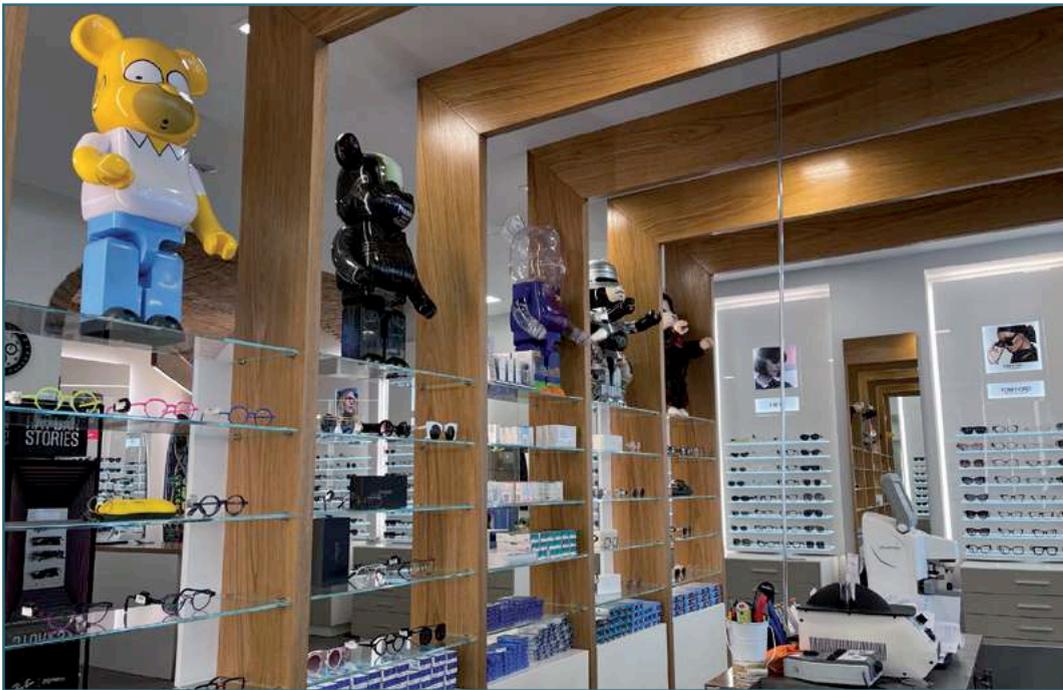
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA PIAZZA PONTIDA

Largo Rezzara, 10 - BERGAMO

2 ampie vetrine con prodotti fashion multibrand sono posizionate a lato dell'ingresso del grande store con bancone centrale e una seconda postazione posteriore per i prodotti più particolari. Il punto vendita è arredato in modo classico, caratterizzato da elementi pop e dispone di un piano superiore. L'esposizione è molto vasta, con un'offerta fashion-lusso, tech e un corner dedicato ai Ray-Ban Stories. Il centro ottico inoltre è sponsor di una nota trattoria locale. L'attività svolge orario continuato, tranne il sabato. Presenti 3 addette con camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



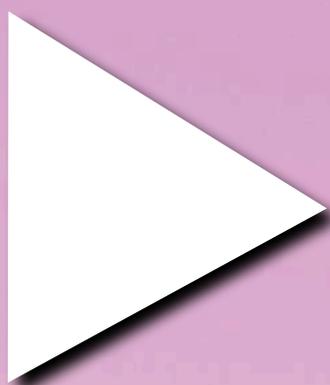
Viaggio nel METAVERSO

*Cosa rappresenta questo spazio
virtuale e quali opportunità
offre al brand e al retail*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Metaverso è un termine nato nel mondo cyberpunk nel 1992 e salito ora alla ribalta perchè utilizzato da Facebook: è l'evoluzione di Internet ma, al momento, non lo sostituisce. Si tratta di un concetto che prefigura un insieme di mondi virtuali e reali interconnessi, popolati da avatar. Un universo digitale, frutto di molteplici elementi tecnologici tra cui video, realtà virtuale e realtà aumentata. Al metaverso, gli utenti vi accedono tramite apposite piattaforme e

Le Piattaforme per accedere al metaverso



Roblox

Vanta una forte youth base: il 50% dei player sono giovanissimi (anche sotto i 13 anni). Conta 202 milioni di utilizzatori al mese.



Discord

Nata nel 2015 ed emergente nelle preferenze dalla Generazione Z, con 150 milioni di utilizzatori mensili.



Fortnite

Ha debuttato nel 2017 e oggi è scelta da un 60% di player tra i 18 e i 24 anni, con un totale di 83.3 milioni di utenti attivi al mese.



The Sandbox

La piattaforma "community driven" con 350mila utenti attivi al mese.



Decentraland

Con 300mila utenti attivi al mese, è la piattaforma che ha ospitato la prima Fashion Week interamente digitale.

WGSN

(segue a pg.26)

Chi sono i consumatori che frequentano il metaverso?

Secondo una ricerca di WGSN, società specializzata nelle previsioni sulle tendenze, la community del metaverso può essere suddivisa in 4 categorie, con peculiari comportamenti, necessità e aspettative.

NEW SENSORIALISTS

Rappresentano la quintessenza del consumatore "ibrido", cioè colui che desidera sperimentare le varie possibilità virtuali, ma acquista fisicamente nel mondo reale. Sono tech-ottimisti e pensano che la tecnologia possa arricchire la vita con una vasta gamma di esperienze.

YOU-TOPIAS

Giovani nativi digitali che credono fortemente e in maniera utopica nelle potenzialità del Web 3.0.

Considerano il metaverso come una sorta di mondo ideale e migliorato, uno spazio più sicuro ed equo in cui muoversi.

RENEWED COMMUNITIES

Una categoria di consumatori che prende le distanze dalla cultura individualistica e si orienta verso la condivisione, al posto della proprietà esclusiva. Sono molto interessati alle esperienze immersive che creano connessione e coesione nella comunità.

MODES OF EXPRESSION

Consumatori che esplorano nuovi modi di esprimere ed evolvere la propria personalità. Per loro il metaverso è un luogo in cui sperimentare liberamente nuove identità e creare un mondo a propria immagine.

visori 3D per vivere delle esperienze virtuali: possono creare degli avatar realistici, incontrare altri utenti, creare oggetti o proprietà virtuali, acquistare e condividere, andare a concerti e conferenze, partecipare a riunioni immersive, assistere a presentazioni aziendali ed eventi ecc... In tempi di experience, dove tutti vogliono sentire e provare esperienze, i tempi sono maturi per un salto ulteriore, dopo il flop di Second Life, nella terra degli avatar. Oggi infatti la tecnologia ha permesso la trasportabilità in rete di ambienti grafici che simulano lo spazio, la prospettiva e le luci, sviluppati dalla computer graphic più facile ed economica, condivisibile e in tempo reale.

Le opportunità per i brand e il retail

Nel metaverso, i marchi e le aziende possono sviluppare obiettivi di comunicazione, marketing, selling virtuale, ampliamento della consumer base, con promozione attraverso campagne, lanci o rilanci di prodotti, eventi. Entertainment e gaming sono uno dei primi e più evidenti campi di applicazione della virtualità e possono essere sfruttati dall'industria e dal retail, coinvolgendo un pubblico molto ampio. Nel settore Moda, diversi brand di lusso ma anche catene di fast fashion e sportswear hanno aperto i propri flagship store nei *Metaverse Fashion District*, creando per gli utenti delle vere e proprie esperienze immersive. Ne è un esempio la *Metaverse Fashion Week*, che ha avuto luogo lo scorso marzo a *Decentraland* (che come vi abbiamo spiegato nella pagina precedente è una delle principali piattaforme di accesso al metaverso) e ha rappresentato il primo e più grande evento moda interamente digitale, con quattro giorni di sfilate, 70 brand presenti e una partecipazione di oltre 100mila utenti. ●

I punti vendita nel metaverso

Gli investimenti immobiliari nell'universo digitale sono in forte crescita. Nel 2021, i prezzi del virtual real estate sulla piattaforma Decentraland hanno aggiunto uno zero.



WGSN

Una nuova generazione di influencer

Potenzialmente, gli influencer virtuali sono in grado di ingaggiare e coinvolgere i consumatori anche in misura maggiore rispetto agli influencer umani.



WGSN



PERFORMANCE MEETS STYLE

Oakley Optical Collection

KYLIAN MBAPPÉ IN CENTERBOARD



Shopping on line: modelli a confronto

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

di **LEONARDO BRUZZI**

L'e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L'e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, *Vision.biz* realizza un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: **Otticasm.com**, **Otticaottima.com**, **Quivedo.com**, **Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 21 settembre 2022 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite a eccezione dell'e-commerce di **Otticaottima** che per alcuni modelli applica una tariffa di € 5,95. Il sito **Smartbuyglasses** è l'unico ad offrire per alcuni modelli la funzione virtual try-on. ●



David Beckham
DB 7000/S WR7/W7



Dolce & Gabbana
DG 4406 (336187)



Marc Jacobs
MJ 1000/S 35J/1U



Prada
PR 17WS 2AU8C1

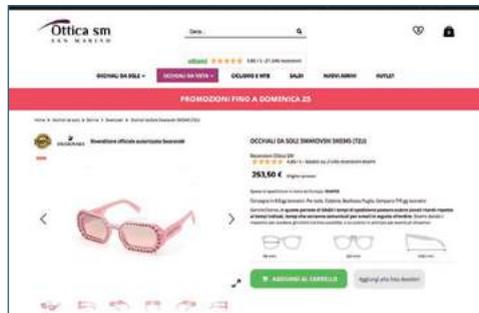
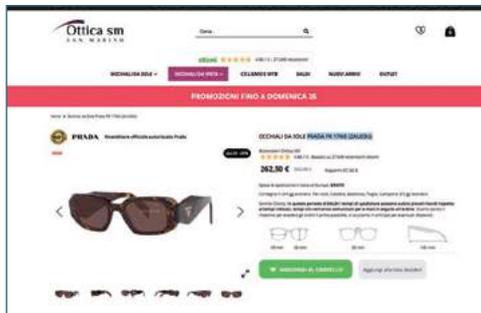
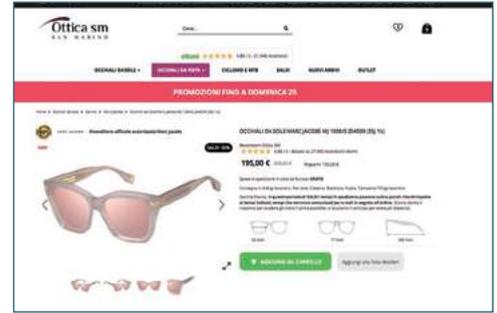
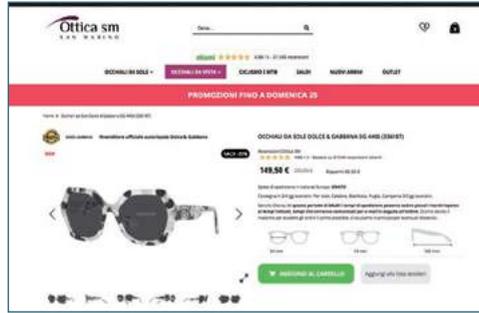
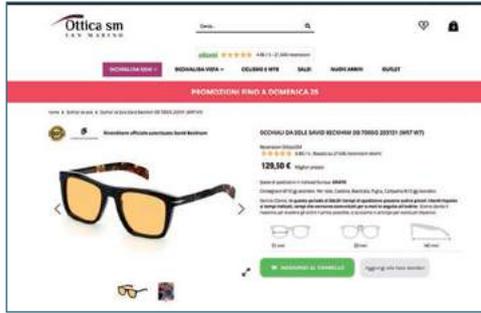


Swarovski
SK0345 72U



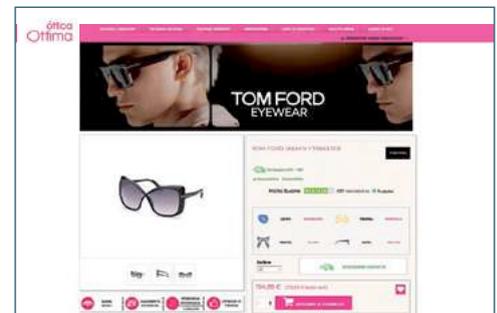
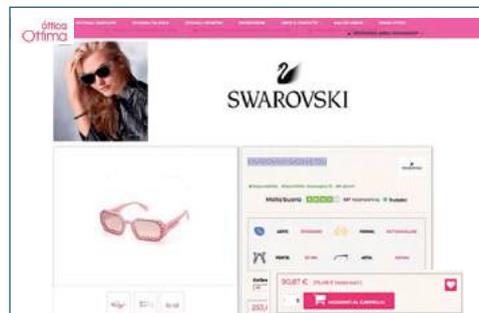
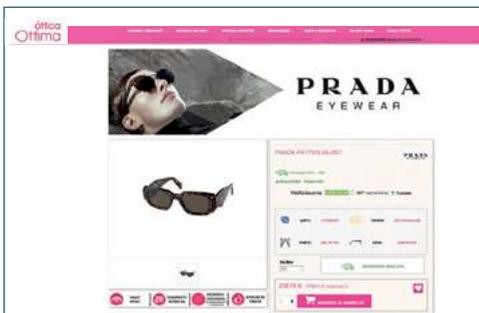
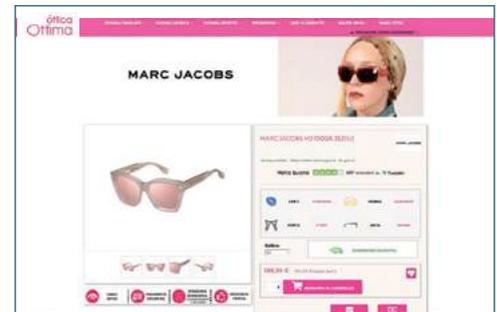
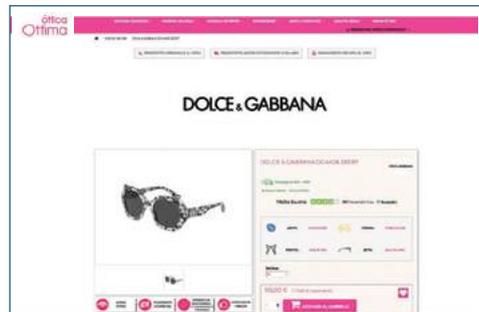
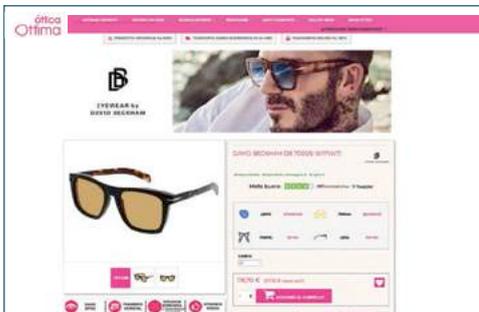
Tom Ford
Jasmin FT0943 (01B)

OTTICASM.COM



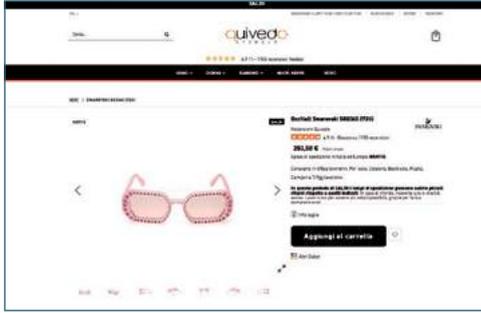
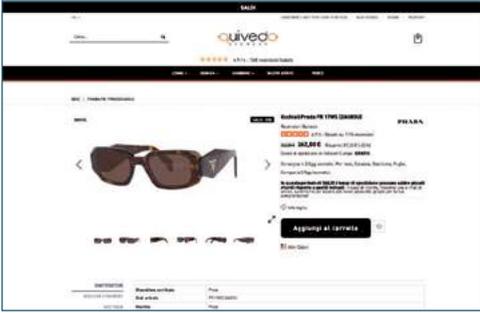
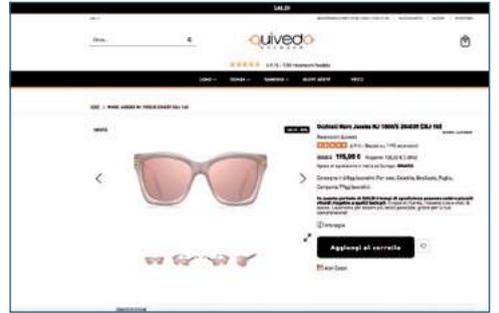
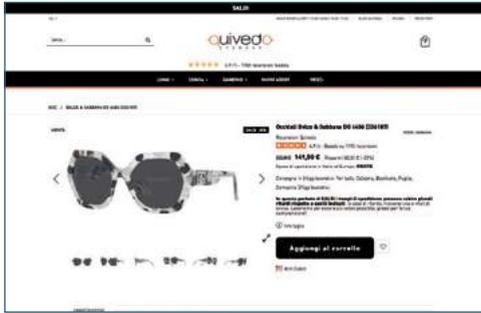
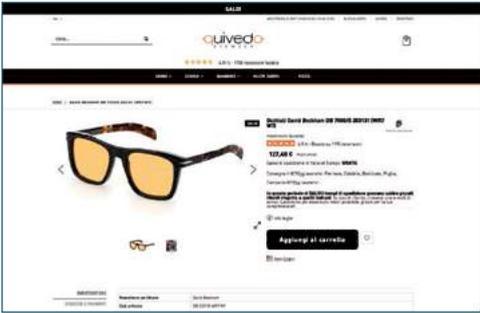
MODELLO	DAVID BECKHAM DB 7000/S WR7/W7	DOLCE & GABBANA DG 4406 (336187)	MARC JACOBS MJ 1000/S 35J/1U	PRADA PR 17 WS 2AU8C1	SWAROVSKI SK0345 72U	TOM FORD Jasmin FT0943 (01B)
PREZZO	€ 129,50	€ 149,50	€ 195,00	€ 262,50	€ 253,50	€ 195,00

OTTICAOTTIMA.COM*



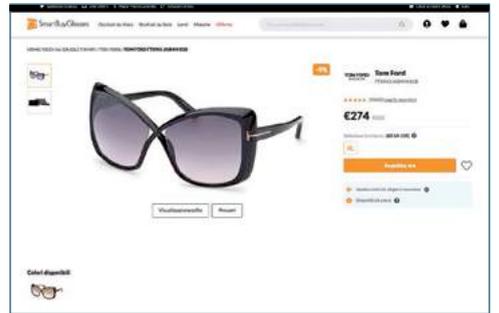
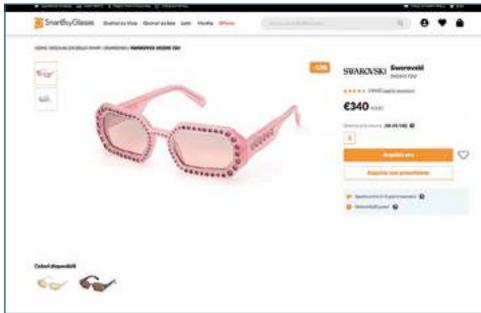
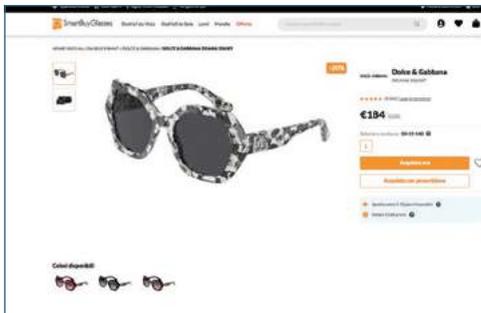
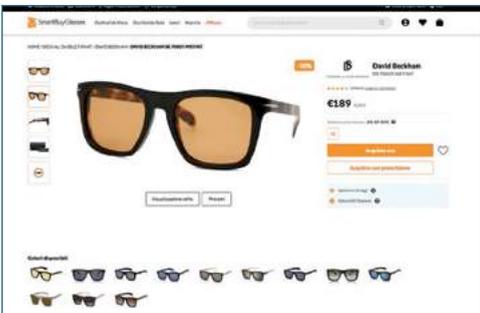
MODELLO	DAVID BECKHAM DB 7000/S WR7/W7	DOLCE & GABBANA DG 4406 (336187)	MARC JACOBS MJ 1000/S 35J/1U	PRADA PR 17 WS 2AU8C1	SWAROVSKI SK0345 72U	TOM FORD Jasmin FT0943 (01B)
PREZZO	€ 118,70	€ 135,00	€ 188,99	€ 218,79	€ 253,49	€ 194,99

QUIVEDO.COM



MODELLO	DAVID BECKHAM DB 7000/S WR7/W7	DOLCE & GABBANA DG 4406 (336187)	MARC JACOBS MJ 1000/S 35J/1U	PRADA PR 17 WS 2AU8C1	SWAROVSKI SK0345 72U	TOM FORD Jasmin FT0943 (01B)
PREZZO	€ 127,40	€ 149,50	€ 195,00	€ 262,50	€ 253,50	€ 195,00

SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	DAVID BECKHAM DB 7000/S WR7/W7	DOLCE & GABBANA DG 4406 (336187)	MARC JACOBS MJ 1000/S 35J/1U	PRADA PR 17 WS 2AU8C1	SWAROVSKI SK0345 72U	TOM FORD Jasmin FT0943 (01B)
PREZZO	€ 189,00	€ 184,00	€ 279,00	€ 258,00	€ 340,00	€ 274,00

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

OTTICASM.COM

OTTICAOTTIMA.COM*

QUIVEDO.COM

SMARTBUYGLASSES.IT

BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
DAVID BECKHAM 	DB 7000/S WR7/W7	€ 129,50	€ 118,70	€ 127,40	€ 189,00
DOLCE & GABBANA 	DG 4406 (336187)	€ 149,50	€ 135,00	€ 149,50	€ 184,00
MARC JACOBS 	MJ 1000/S 35J/1U	€ 195,00	€ 188,99	€ 195,00	€ 279,00
PRADA 	PR 17 WS 2AU8C1	€ 262,50	€ 218,79	€ 262,50	€ 258,00
SWAROVSKI 	SK0345 72U	€ 253,50	€ 253,49	€ 253,50	€ 340,00
TOM FORD 	Jasmin FT0943 (01B)	€ 195,00	€ 194,99	€ 195,00	€ 274,00

TRADE SHOW



DaTE 2022: il business a misura d'uomo

La manifestazione fiorentina si è confermata un laboratorio di trend e un luogo informale in cui fare networking con agilità: un valore aggiunto che gli ottici indipendenti sanno apprezzare

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

L

a decima edizione dell'eyewear show dedicato alle avanguardie si è conclusa il 12 settembre a Firenze: 3 giorni che hanno sancito il Capodanno lavorativo per tutti player del settore.

Con circa 1.500 presenze di professionisti e buyer che hanno visitato il salone, 100 aziende e 170 brand, nazionali e internazionali, **DaTE** si conferma un momento fondamentale per tutto il settore dell'occhialeria, che in Italia vale oltre 4 miliardi di fatturato e conta 18mila addetti. Un appuntamento significativo per il mercato italiano, con un'offerta interessante per l'ottico indipendente, ma anche un



Giovanni Vitaloni, Presidente di DaTE, MIDO e ANFAO

zione del vintage anni '60 con dei tocchi di contemporaneità nel colore, nei materiali e nelle tecnologie. Un'altra tendenza che prosegue in maniera rilevante è legata alla customizzazione del prodotto, con un grande interesse sugli acetati personalizzati, con lastre create ad hoc in abbinamento alla ricerca di materiali sempre più sostenibili. Su questo vedo uno slancio, soprattutto nello sviluppo di bio-acetati con speciali trame geometriche esclusive e difficili da ottenere. Sempre sulle materie prime, adesso e nei prossimi tempi ci sarà una grande spinta sullo sviluppo dei Dry Block, cioè materiali realizzati a compressione con pochissimi solventi chimici.”

(Segue a pag. 34)

evento a misura d'uomo in una location strategica che consente di fare networking in maniera agile e informale anche oltre lo show. Abbiamo parlato del significato del Salone fiorentino e dell'imprenditorialità nel mondo eyewear con **Giovanni Vitaloni**, Presidente di DaTE, MIDO e ANFAO, in questa intervista esclusiva realizzata all'apertura dell'evento.

Presidente, qual è il valore aggiunto di DaTE?

“E' nello spirito della manifestazione avere un certo grado di informalità: toccare i prodotti, incontrare persone e parlare in tranquillità. Rispetto alle grandi manifestazioni globali, credo che il bello di DaTE sia rappresentato anche da questo valore aggiunto, un'impostazione che soprattutto all'ottico indipendente dovrebbe piacere”.

Il Salone fiorentino è un laboratorio di trend: quali tendenze possiamo individuare questo'anno?

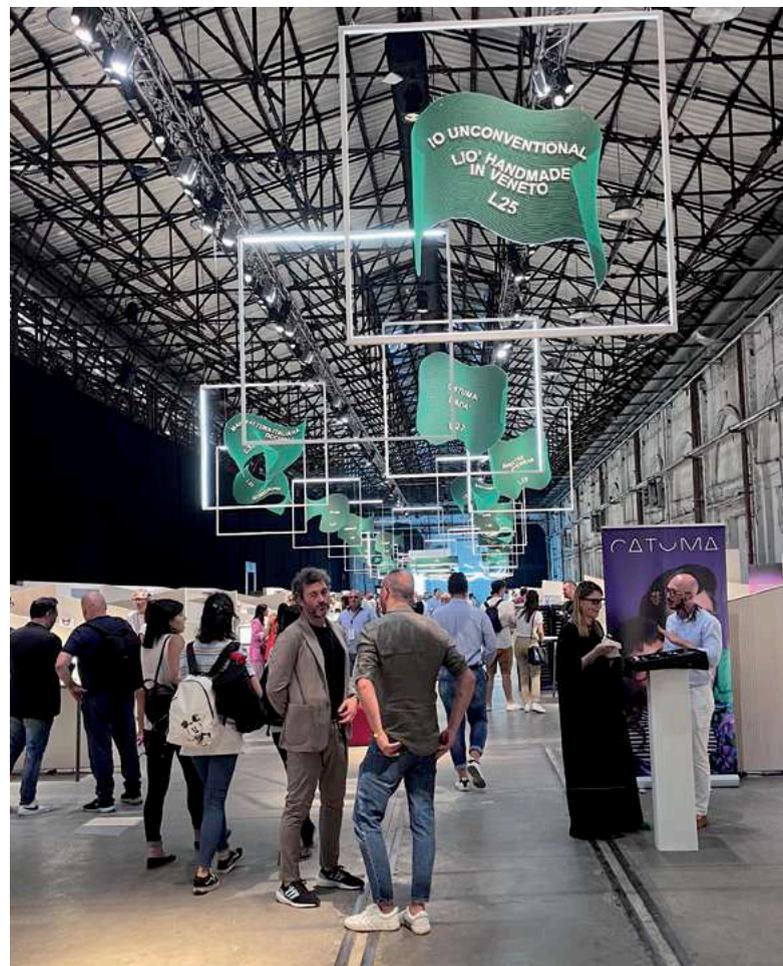
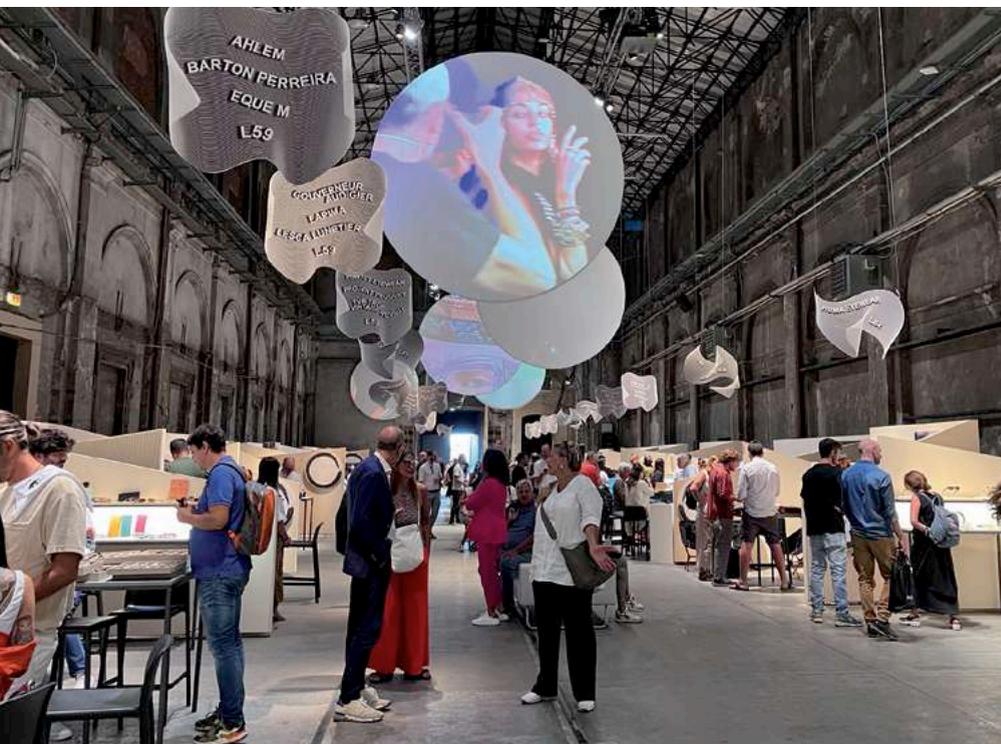
“C'è un ritorno al concetto di genderless, con forme strette, soprattutto rettangolari e ovali, e una rivisita-



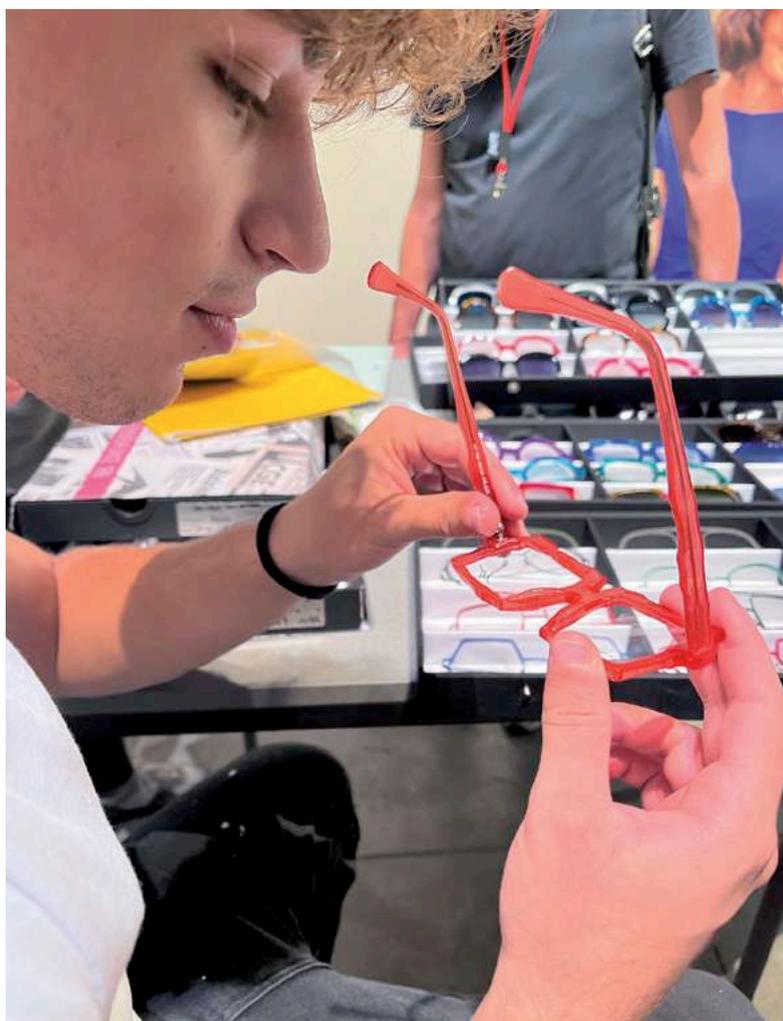
Lei è presente a DaTE non solo in veste istituzionale ma anche come espositore. Ci racconta il suo punto di vista da imprenditore nel settore eyewear? Quali problematiche si trovano ad affrontare le aziende, in particolare le PMI?

“I mercati, a livello globale, stanno performando abbastanza bene. La nostra industria ha vissuto un buon 2021 e questa tendenza è proseguita nel corso del 2022, soprattutto per quanto riguarda le esportazioni Oltreoceano. In Europa abbiamo delle criticità che ben conosciamo, ma i mercati si stanno muovendo e alcuni Paesi, come il Regno Unito e la Francia, stanno registrando buone performance. L'Italia è un po' più a rilento, ma comunque credo che chiuderà a grandi linee

sui livelli del 2021. Nella nostra industria, l'aumento dei costi è stato assorbito nell'ambito della catena del valore della filiera, pesando sulle aziende e togliendo loro marginalità e potere finanziario. Come ANFAO ci stiamo occupando di questa problematica: speriamo di trovare la quadra in modo che le aziende di manifattura in primis riescano a lavorare con un buon grado di competitività. Se le imprese che stanno a monte della filiera stanno bene e hanno un po' di marginalità conviene a tutta la filiera, fino al cliente finale. Da imprenditore sono molto coinvolto nel cercare di gestire le criticità di questi anni in maniera oculata. Credo che anche le PMI debbano lavorare sui piani a medio termine, con un approccio alla gestione estremamente



Sono state circa 1.500 le presenze che tra professionisti e buyer hanno visitato il salone ospitato anche quest'anno nella splendida cornice della stazione Leopolda di Firenze





DaTE a Milano per far cultura dell'occhiale

Quest'anno DaTE proseguirà a Milano, il **17 ottobre**, con un evento speciale, non commerciale, aperto a tutti. Si tratta di **MEDD By DaTE**, ovvero Milano Eyewear Design Day, dedicato non solo agli operatori del settore e alla stampa ma anche agli appassionati, ai designer, agli studenti, per dare vita a un momento di scambio e riflessione sul design, con focus sull'occhialeria.

Per l'occasione sono stati invitati esperti chiamati a confrontarsi sulle diverse applicazioni del design, dalla moda all'architettura, passando per gli accessori e la tecnologia. Ad ospitare l'evento sarà, non a caso, l'**ADI Design Museum** di Milano, il luogo che accoglie tutti gli oggetti che nella storia hanno ricevuto il *Premio Compasso D'Oro*, il riconoscimento che ogni anno viene assegnato all'eccellenza del design italiano. Non solo business ma anche divulgazione, informazione e passione: a questo proposito, il **Presidente Vitaloni** ci ha parlato dell'evento dichiarando: *"Un appuntamento pensato proprio per creare un impatto sui giovani e promuovere la cultura della nostra industria, legata al mondo del design e della tecnologia, dell'arte, della moda e della tradizione artigianale. Si apriranno tavole rotonde con personalità di rilievo per parlare di design italiano in relazione all'occhiale e diversi focus per svelare il dietro le quinte del prodotto eyewear nella nostra industria. Curiosamente - ha aggiunto Vitaloni - fino ad oggi, nessun occhiale ha ricevuto il Compasso D'Oro. Chissà che MEDD by DaTE non sia di buon auspicio affinché anche un occhiale entri a far parte della collezione del Museo"*. Il programma di MEDD By DaTE, consultabile sulla pagina datateyewear.com/medd/, sarà arricchito da una mostra, realizzata in collaborazione col **Museo dell'Occhiale** di Pieve di Cadore, che raccoglierà una selezione di occhiali iconici che hanno "disegnato" la storia del settore, e da **due premiazioni**: il premio MEDD By DaTE assegnato all'occhiale più di ricerca, selezionato da una giuria di esperti di design e lifestyle tra i modelli esposti a Firenze, e al centro ottico più visionario, scelto dagli espositori di DaTE.

professionale. Non ci sono sconti per le piccole e medie imprese rispetto alle multinazionali, abbiamo gli stessi problemi con meno potere economico. Le regole sono uguali per tutti e l'impatto burocratico è più grave sulle piccole attività: i mercati sono complessi e l'imprenditore, invece di potersi concentrare sullo sviluppo delle idee, è costretto a perdere un'alta percentuale del proprio tempo nel gestire le questioni burocratiche impellenti. Questo toglie molte risorse alle PMI. Per quanto riguarda il nostro settore, bisogna anche far capire a chi si avvicina all'industria eyewear che fare occhiali è un lavoro da specialisti. E' necessario trasmettere cultura alle nuove generazioni per avvicinarle a questo mondo, per questo abbiamo creato l'evento MEDD By DaTE del 17 ottobre a Milano". (Vedi box, ndr.)

DaTE, pur avendo una dimensione domestica, ha uno sguardo proiettato verso l'internazionalizzazione.

"Per noi, a livello associativo, la collaborazione con l'Agenzia ICE è fondamentale e lavoriamo insieme su due fronti, sia per promuovere le PMI in giro per il mondo sia per portare i buyer all'interno del nostro mercato. Nel mese di ottobre ci saranno diverse missioni sui mercati più importanti: proseguiranno le tappe di road show negli Stati Uniti e ci sarà anche un importante evento a Panama per far conoscere il prodotto italiano in Centro e Sud America".

“Visto a DaTE”: l’occhialeria del futuro

Una vetrina che ha inaugurato l’anno lavorativo. Incontri, scambi di opinioni e riflettori puntati sui prodotti più freschi e innovativi del settore

Tante le novità presentate in anteprima a DaTE, dove l’avanguardia prende forma e finalmente si può toccare con mano. Tra le aziende presenti alla Lepolda, abbiamo selezionato alcuni tra i brand più innovativi e interessanti, a nostro giudizio. Alcuni sono nomi già ben noti nel panorama eyewear e altri ancora emergenti o esordienti. Ecco **le interviste** che potrete leggere anche sul nostrosito visionbiz.it.

Tecnica, innovazione e il cliente ottico sempre al primo posto

BLACKFIN

Nicola Del Din - Presidente e CEO



Sempre all’avanguardia e fedele alla ricerca, **Blackfin** si presenta al DaTE 2022 con **Blackfin Atlantic**, una nuova serie dalle soluzioni tecniche avanzatissime. A **Nicola Del Din**, Presidente e CEO dell’azienda, abbiamo chiesto di raccontarci cosa rappresenta questa nuova sfida. “La serie Atlantic esprime la continua evoluzione tecnica. Il prodotto può sembrare visivamente semplice ma in realtà è molto complicato a livello tecnico ed è il frutto di tanti anni di esperienza. Questa serie è il primo risultato di

un approccio di ricerca e sviluppo più strutturato che abbiamo avviato un anno e mezzo fa. La novità principale sta nella cerniera e nel chiudi cerchio, integrati nel frontale in titanio da 3 millimetri in modo da raggiungere un’essenzialità estetica unica. In questa serie la meccanica di precisione si unisce a un design lineare rendendo concreto il concetto di semplicità complessa. In Blackfin le novità tecniche hanno sempre viaggiato in parallelo con l’ultima collezione perciò non c’era mai il tempo per sviluppare nuovi tecnicismi, così abbiamo deciso di creare un team che si occupa esclusivamente di ricerca e sviluppo e che da concretezza alle nuove idee. Atlantic è il primo prodotto nato da questo nuovo reparto e a esso seguiranno nuove serie la prima delle quali verrà presentata nella prossima edizione di MIDO e avrà un mood ispirato a un altro



oceano. La scelta di chiamare questa serie Atlantic è dovuta al fatto che lo stile dei modelli che la compongono guardano al mondo anglosassone e della East Coast americana senza rinunciare alla propria personalità.

Anche per quanto riguarda la comunicazione abbiamo voluto innovarci – continua Nicola Del Din – fino allo scorso anno, infatti, avevamo un’unica campagna importante che durava per tutto l’anno. Con il 2022 abbiamo deciso di portare le campagne a una principale e due secondarie, la prima da utilizzare per la capsule e la seconda per avere del materiale per l’autunno. Avendo lanciato questa nuova serie abbiamo deciso di declinare la seconda campagna solo su di essa scegliendo un tipo di comunicazione che attraverso l’uso del bianco e nero privilegia le forme e mette in risalto i punti chiave di questo prodotto che sono lo spessore e il volume. Abbiamo investito anche sulla scelta del modello che è arrivato apposta da Londra per lo shooting.

Stiamo inoltre investendo sempre di più nelle visite dei clienti. Da inizio anno abbiamo portato in azienda circa 250 ottici da tutta Europa suddivisi in gruppi di circa 20 persone che accompagnati da due agenti hanno visitato l’azienda. Questo perché siamo convinti di avere una situazione da mostrare davvero unica, sia a livello architettonico che di sostanza. Possiamo infatti mostrare la complessa produzione completa di un occhiale in titanio realizzato interamente in un unico edificio.

Anche quest’anno, per il secondo anno consecutivo non parteciperemo al Silmo perché, anche se a livello commerciale ci consideriamo già ben posizionati, preferiamo investire quel corrispettivo di denaro e anche di più per invitare i clienti ottici a visitare la nostra azienda così da dar loro uno strumento in più per raccontare al meglio l’azienda e il prodotto”. ●



Il bello e ben fatto ha un nuovo suono

IN SANA

Silvia Fresco - Designer e fondatrice



Aperti da un anno e tre mesi, con sede a Sedico (BL), **IN SANA** è frutto della creatività e del talento di **Silvia Fresco**, designer e fondatrice del brand che dopo aver studiato design del prodotto a Milano si è trasferita a Londra dove ha lavorato per *Gentle Monster*: “E’ stata un’esperienza stupenda che molto spontaneamente mi ha spronato a disegnare i primi occhiali. – ci racconta Silvia - Rientrata in Italia ho mostrato i miei disegni a mio padre che ha iniziato come prototipista e che lavora nel settore dell’occhialeria da tutta la vita dove ha ricoperto svariati ruoli. Lui ne è rimasto entusiasta, ha fatto i primi prototipi e colti dalla soddisfazione e dall’entusiasmo per questi occhiali che si avvalgono di tecnicismi complessi e particolari abbiamo deciso di realizzarli e di creare il nostro brand. Lo abbiamo chiamato IN SANA che in latino significa Nel suono e ho scelto questo nome perché i nostri occhiali sono nati in parte dalla mia relazione con la musica tecno, che è quella da cui la mia creatività trae ispirazione, e in parte da quello che a me piace definire il suono del silenzio, ovvero quello che ci avvolge durante la meditazione.

Abbiamo deciso di presentare le collezioni suddivise in fasi, ognuna delle quali rappresenta una fase della mia vita, quindi non c’è una programmazione stabilita sull’uscita delle collezioni.

La prima Fase che abbiamo presentato al DaTE dello scorso anno, si chiama EXEO che in latino significa Lasciare, perché questi modelli sono stati disegnati in un momento della mia vita in cui ho lasciato molte cose, persone e città ma ho ritrovato me stessa e il sostegno della mia famiglia. I modelli, completamente diversi tra loro, rappresentano alcune delle sfaccettature della mia personalità. La nuova fase, quella che presentiamo qui al DaTE quest’anno, si chiama ARMOR, che in inglese significa Armatura, e rappresenta la fase della mia ricostruzione personale. Per questo ho scelto il concetto di armatura che esprime qualcosa di solido a cui però ho affiancato il concetto del metallo liquido che viene utilizzato in tutti i modelli e che per me simboleggia l’idea del resistente e del difficile da penetrare, ma che mi piace pensare lasci passare le emozioni che serve che passino come l’amore, il



rispetto, la vicinanza della famiglia e degli amici, tutte necessarie per potersi ricostruire a livello personale. Qui al DaTE abbiamo portato i due primi modelli ai quali ne seguiranno altri 3 che verranno presentati nei prossimi mesi. Tutti i modelli sono prodotti su ordinazione e interamente realizzati a mano, alcuni dagli artigiani del bellunese e del cadorino e assemblati da noi mentre altri li realizziamo personalmente”.

(Segue a pag. 38)

Un contenitore di idee inclusive 'mai viste'

UNSEEN

Furio Giocori - Responsabile Comunicazione e Commerciale



Unseen è un contenitore di idee e capsule collection ispirate al mondo del design e del colore. Letteralmente, in inglese, significa 'non visto' e l'intenzione del brand è quella di interpretare i vari mondi dell'estetica e dell'arte con una mission inclusiva, come ci ha raccontato **Furio Giocori**, Responsabile Comunicazione e Commerciale di Unseen: "Nella concezione comune il design viene visto come qualcosa di esclusivo ed elitario in senso negativo. Noi vogliamo includere chiunque abbia il piacere di godere di un'idea e di un oggetto, senza che vi sia la barriera economica. Abbiamo un'offerta con un range di prezzo molto buono, ma garantiamo un prodotto realizzato da un'azienda italiana con un controllo totale sulla propria filiera.

Produciamo nella zona industriale in provincia di Roma, quindi fuori dal classico distretto, e perciò rappresentiamo una realtà totalmente anomala dal punto di vista della location. Tutto ciò porta una serie di svantaggi ma offre anche delle opportunità: possiamo formare e plasmare i giovani interessati al settore, trasferendo loro un DNA nuovo e creando la nostra squadra ideale. L'ispirazione per le nostre collezioni nasce a 4 mani e reinterpreta forme iconiche, pensando a come gli artisti provenienti da varie realtà - dalla pittura all'architettura urbana, dal cinema d'autore al mondo fantasy - avrebbero trasferito la loro visione stilistica nell'occhiale. Spaziamo in vari mondi, senza frontiere ma con un denominatore comune: il colore". ●



Gli ottici indipendenti sono dei trendsetter

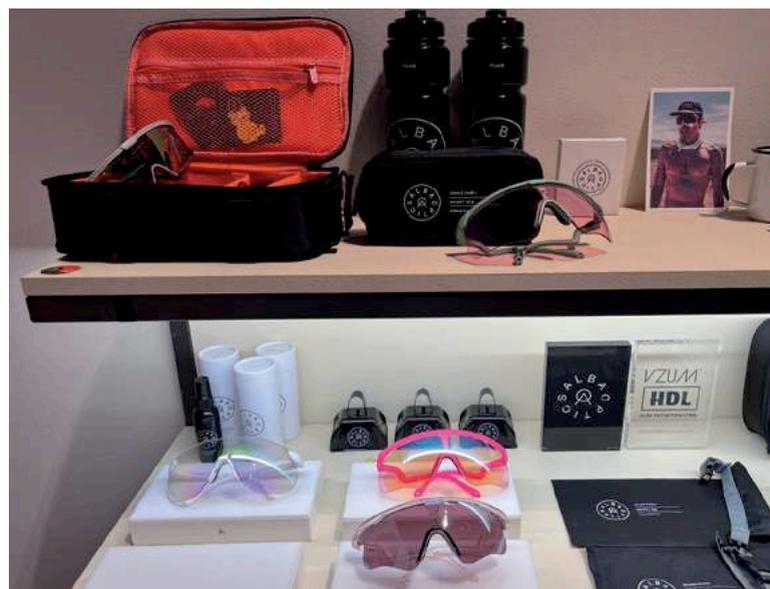
ALBA OPTICS

Piergiorgio Catalano - AD di Future Forward proprietaria del



I fondatori del marchio sono due snowboarder appassionati di sport outdoor e di cultura Underground anni '90. Da outsider dell'occhialeria, ma esperti di comunicazione, si sono lanciati in un'avventura imprenditoriale da cui è nato un brand made in Italy, prodotto da **Sordelli** nel distretto varesino di Venegono, come ci ha spiegato **Piergiorgio Catalano**, AD di **Future Forward** proprietaria del marchio **Alba Optics**: "Io e Luca Gentile, co-founder di Alba Optics, siamo dei creativi e dei problem solver che hanno deciso di dedicarsi a un prodotto svolgendo una grande ricerca in ambito factory nel segmento sport-lifestyle. Grazie a questa esplorazione abbiamo scoperto

e rimesso in pista un modello tratto da uno stampo originale degli anni '90, il Delta, che l'azienda Sordelli aveva in archivio. Lo abbiamo adattato nelle forme e lo abbiamo raccontato a una comunità. All'inizio siamo cresciuti molto velocemente in Asia, soprattutto in Corea e Giappone, dove ci sono molti appassionati di ciclismo e di Made in Italy. Noi rappresentiamo lo sport-non performance, cioè ci rivolgiamo a chi intende l'attività outdoor come un viaggio e un'esperienza, non come una gara finalizzata a vincere un premio: quindi il piacere di fare sport senza competizione e sulle lunghe distanze. Il nostro best seller è infatti un modello con lenti fotocromatiche e abbiamo delle ricette speciali in questo senso. I nostri occhiali sono molto utilizzati anche dai runner, dai canoisti e nel beach volley ma tanti li indossano come accessorio fashion, persino per andare a ballare! In passato ci siamo concentrati molto sull'estero ma oggi sappiamo che i turisti stranieri ci cercano in Italia e ci contattano per sapere da quali ottici possono acquistare i nostri prodotti. Creiamo anche altri oggetti brandizzati, che fanno parte della comunicazione del marchio, e ci rivolgiamo agli ottici italiani indipendenti che per noi sono dei trendsetter, osservati e seguiti dai colleghi di tutto il mondo". ●



Inclinazione green ad alta tecnologia

23° EYEWEAR

Luca Tenti - Brand Manager



Ventitre gradi è l'inclinazione della Terra e del cuore umano all'interno della cassa toracica, ma anche il numero dei nostri cromosomi, quindi il nome del marchio è stato pensato per sottolineare la volontà di mettere in correlazione l'uomo e la natura, come ci ha spiegato **Luca Tenti**, Brand Manager di **23° Eyewear** - house brand di Mirage: "Tutta la nostra produzione è realizzata con bio-materiali e il nostro processo produttivo patentato, che si chiama Neocleus, non riguarda soltanto i materiali ma prevede che l'intera filiera sia green, con il supporto di pannelli elettrici e con il recupero degli scarti di produzione nello stesso loco della produzione stessa. Ovviamente 23° Eyewear è un made in Italy. La

nostra proposta si sviluppa su una capsula dalle lenti con tecnologia color enhancement, specifica per la guida notturna, e sulle due collezioni principali, *Essential* e *Icon*. Nella prima, come suggerisce il nome, abbiamo ridotto al minimo l'utilizzo dei metalli a favore della plastica, con un effetto lightweight e una spiccata flessibilità. La linea *Icon* invece ha una componentistica più ricca, con cerniere di metallo integrali flex e con la nostra icona, ovvero una logo plaque sul musetto dell'occhiale che replica il nostro simbolo. Tutti i nostri modelli montano lenti minerali *Barberini*, disponibili in 5 colori sviluppati appositamente per noi, di cui 4 ispirati ai 4 elementi. Per alcune varianti abbiamo anche la protezione IR per preservare maggiormente gli occhi dai raggi infrarossi". ●



Classico-contemporaneo ma accessibile

KOMONO

Roberto Fanucci - Country Manager Italia



Komono nasce 13 anni fa e ha la propria sede ad Anversa, città nota a livello internazionale per il suo legame con l'arte e la moda, grazie alla presenza dell'Academy of Fine Arts da cui sono usciti molti famosi e talentosi stilisti negli ultimi 20 anni, come ci ha raccontato

Roberto Fanucci, Country Manager Italia: "Komono è influenzata dal mondo fashion e ha come missione e slogan 'rendere il lusso accessibile a tutti', disegnando e proponendo collezioni di occhiali

a un prezzo accettabile anche da parte del mass market. E' un brand contemporaneo, perennemente contaminato dalla moda, dal design e dall'innovazione. Inizialmente in Italia Komono è passata attraverso 2 distributori ma da un anno e mezzo a questa parte è stato deciso di intraprendere un percorso di vendita diretta, perciò abbiamo costruito una rete commerciale con 6 agenti sul territorio. La produzione invece avviene in Cina con un partner storico, mentre alcune Capsule Collection sono prodotte in Italia, come ad esempio la linea presentata a maggio con *Barberini*; una collaborazione esclusiva confermata anche per il 2023. Per quanto riguarda il target, Komono è molto aperta a diverse fasce d'età e ha un pubblico trasversale: quest'anno abbiamo lanciato una collezione *Junior* da sole iniettato e, tra i nostri best seller da vista, abbiamo introdotto il calibro ridotto - che nello specifico chiamiamo *Slim* - per i teenager o anche per gli adulti con volto particolarmente piccolo. Il nostro stile è un classico contemporaneo con un'occhio all'innovazione e alla ricerca per quanto riguarda i materiali sostenibili". ●



*Dopo anni di
debordante sensualità
nell'estetica, torna
un trend sobrio e
raffinato, ispirato
all'ideale di classic
beauty e alle icone
del jet set, anche
nell'occhialeria.
Ed è già polemica*

Grace Kelly, icona dell'Old Money Look, con un pullover dallo scollo a V in stile college e occhiali tondi oversize. Alle sue spalle le strisce della bandiera degli Stati Uniti dove nasce questo trend

Old Money Aesthetic: rivoluzione di classe

di **ROBERTA MELLA -SIMION**

Con cifre da capogiro nelle visualizzazioni su TikTok e Instagram, l'**Old Money Aesthetic** è una tendenza ormai affermata tra la Generazione Z, che si riconosce in uno stile di lusso ed esclusivo, ma lontano dall'ostentazione. Un look figlio del preppy o college style da sempre indossato da ereditieri e membri dell'upper class, che hanno fatto di questo abbigliamento un simbolo di appartenenza; un segno di riconoscimento che tuttavia non scivola mai nell'opulenza e resta sempre in equilibrio tra lo statement e l'understatement, giusto per rendere meno scontata la messa in pratica. L'old money look appare semplice e spontaneo ma solo per chi ha classe innata, physique du role e ricco portafoglio: tessuti pregiati e abiti sartoriali si abbinano

no con nonchalance a capi casual come camicie e jeans, ma soprattutto ad accessori personalizzati. Quest'ultimi sono fondamentali e fanno la differenza: i foulard di seta annodati, gli occhiali da sole dal design incisivo ma non eccentrico, i dettagli iconici delle fibie nelle cinture e nei mocassini, i bottoni preziosi sui blazer. Il tutto in perfetta armonia, con una disinvoltura sexy ma non provocante. Il termine Old Money in particolare fa riferimento alle famiglie abbienti da diverse generazioni, tradizionalmente provenienti dalle dinastie statunitensi o dall'aristocrazia europea, come i Kennedy, i Windsor, gli Spencer, i Grimaldi. Nel primo caso è d'ispirazione l'American way of Life, con il preppy style, ovvero il dress code tipico dei



Jackie Kennedy con un tailleur bianco abbinato a un semplice girocollo nero e dettagli statement: l'inconfondibile big frame ovale super avvolgente, la catena della borsa e i bracciali twin

Sopra, Una montatura **Fede Cheti** realizzata con il motivo dei tessuti vintage tratti dagli archivi del brand. A lato, Charlotte Casiraghi con un abito *Chanel* dal taglio bon ton e un occhiale bold rosso lucido



Un primo piano dell'attrice Anne Hathaway che sfoggia una montatura cat-eye di **Gucci**. Sotto, Lady Diana indossa un blazer con bottoni oro abbinato a pantaloni casual, dolcevita, mocassini e occhiali havana come la cintura



© Getty Images



© Getty Images

college, come quelli dell'Ivy League, dove le famiglie altolocate si tramandano posizioni d'onore. Nel Vecchio Continente invece il riferimento è per lo più a chi possiede titoli nobiliari.

Le implicazioni nell'eyewear

Da diverse stagioni il vintage è oggetto di gran rispolvero nel mondo dell'occhialeria. Oggi tuttavia la tendenza assume connotazioni più precise, con il design anni '60 che s'impone sulle altre citazioni retrò. I riferimenti allo stile Sixties dell'alta borghesia e del jet set internazionale sono presenti nell'eyewear sotto forma di montature oversize avvolgenti, ovali generosi, frontali e aste bold oppure cat eye dalle estremità accentuate. Poi ricercati pattern tratti dagli archivi e colori lucidi nelle tonalità classiche, che suggeriscono uno statement raffinato ma deciso: il bianco, il blu, il nero, il rosso e tutte le declinazioni dell'havana.



Il modello da vista **Lightbird Eyewear** OLB069C09 dal design bold in nero lucido

I brand e le icone di riferimento tra ieri e oggi

I capi che costituiscono uno statement di questo stile sono firmati *Loro Piana*, *Brunello Cucinelli*, *Giorgio Armani*, *Ralph Lauren*, *Chanel*, *Hermès*, per citarne alcuni. Ma è indispensabile anche la personalizzazione dello look con dettagli esclusivi e custom, soprattutto nell'ambito degli accessori e della gioielleria. Ieri erano le muse di Hitchcock, Grace Kelly e Tippi Hedren, oggi le rispettive nipoti (meno algide delle nonne) Charlotte Casiraghi e Dakota John-

son. Tra le classiche icone Old Money troviamo Jackie Kennedy e sua nuora Carlyne Bessette oltre, ovviamente, a Lady Diana. Ai nostri giorni abbiamo invece Letizia di Spagna e Kate Middleton (entrambe di origine borghese ma con le giuste frequentazioni...) e Kitty Spencer, nipote della compianta principessa. Tra le attrici si possono menzionare Gwyneth Paltrow, Anne Hathaway, Poppy Delevigne, Emma Watson, Blake Lively e Leighton Meester. Non a caso le ultime due sono state protagoniste della serie "Gossip Girl", produzione tv degli anni 2000 ambientata tra i giovani dell'alta società newyorkese, oggi ritenuta un cult dagli appassionati dell'Old Money Aesthetic.

La polemica ideologica

Dopo la Sexy Aesthetic che ha dominato gli ultimi anni, si afferma quindi la tendenza opposta, dove la



Lupia Sun di **Bayria Eyewear**. Un cat eye dalle dimensioni importanti con pattern tartaruga



L'attrice inglese Emma Watson incarna una bellezza naturale, delicata e volutamente disadorna, tipica dell'Old Money Aesthetic. Per completare il look ha scelto un paio di occhiali dalla shape tradizionale



L'attrice premio Oscar Gwyneth Paltrow, simbolo della classic beauty WASP, con un outfit informale reso chic dagli accessori: jumper a trecce e borsa di lusso, sneaker sportive e occhiale fashion in acetato

sensualità è solo accennata, più cerebrale. La tendenza Old Money non contempla l'essere provocante ma rappresenta in sé, agli occhi dei più, una provocazione. Per quale motivo? Si tratta di uno stile fortemente legato all'estetica WASP (acronimo di White, AngloSaxon, Protestant) ovvero l'élite bianca americana di origine inglese. Anche se, a ben guardare, i maggiori rappresentanti dell'Old Money look sono stati i Kennedy, cattolici di origine irlandese. Ma nell'immaginario comune certe caratteristiche corrispondono a quella società prepotente e dominante che per secoli si è tramandata potere e ricchezza. A far storcere il naso oggi è il pensiero che sia il glamour a passare di generazione in generazione, come un fatto ereditario in cui non c'è merito né ascensore sociale. In realtà non è proprio così, perché la classe resta una dote innata.



Big frame d'ispirazione anni'60 per il fashion brand **Casa Blanca**

Questa apparente mancanza di inclusività e questo capovolgimento degli ideali estetici è stato criticato, ma il trend non si ferma e a dimostrarlo è il recente cambio di rotta di alcune celebrity. Qualche mese fa Kim Kardashian ha acceso le polemiche presentandosi al MET Gala con l'iconico abito indossato da Marilyn Monroe in occasione del compleanno di John Kennedy, fortemente dimagrita e con una chioma biondissima. Tutto ciò che riguarda le sorelle Kardashian fa sempre notizia e diventa oggetto di dibattito per l'enorme influenza che il clan esercita sul pubblico, soprattutto quando si tratta di determinare tendenze e influenzare i canoni di bellezza. Il modo in cui le Kardashian si vestono, si truccano e la loro stessa fisicità ha un forte impatto sull'attuale modello estetico. Ecco perché sorprende la trasformazione d'immagine di Kim, Khloé e le altre, avvenuta attraverso diete ferree, decolorazione dei capelli e la presunta eliminazione di alcune protesi che aumentavano le curve. Le Kardashian, in sostanza, si stanno allontanando da un modello di bellezza accentuatamente mediterraneo-mediorientale e dalla sensualità esibita per avvicinarsi a un ideale più sofisticato, più WASP: un riferimento considerato irraggiungibile e pericoloso. Il rischio, secondo gli osservatori, è quello della glamourizzazione della magrezza e dell'estremo pallore, già prevalente negli anni Novanta e nei primi anni Duemila. Un atteggiamento che andrebbe a contraddire quei valori di body positivity e salute mentale in cui l'industria della moda ha cercato di riconoscersi negli ultimi anni, con risultati discutibili. Se, da una parte, si è cercato di arginare la diffusione dell'anoressia, dall'altra infatti è stato promosso un modello di bellezza a suon di bisturi che non può essere considerato sano e naturale. ●



Kim Kardashian al MET Gala con l'abito indossato da Marilyn Monroe nel 1962, in occasione del 45esimo compleanno di John Kennedy. Per replicare il look di "Happy Birthday Mr. President", Kim ha stravolto la propria immagine decolorando i capelli e riducendo le curve

È una scelta EASY.



SCAN FOR MORE



EASYFIT

TREND

+ FRESATURA AD ALTA PRECISIONE

+ NO BLOCK

+ TAGLIO LENTI A SECCO

+ TOTAL QUALITY CONTROL

Lasciati il passato alle spalle, entra nel futuro del taglio lenti professionale. Nata dall'esperienza di MEI nella produzione di macchine per il taglio lenti, la nuova EasyFit Trend è soluzione no-block compatta, sviluppata per negozi e piccoli laboratori ottici. Lenti per montature sportive, marcatura personalizzata, sagomatura da remoto: le opportunità per il tuo business sono infinite con la **nuova EasyFit Trend**.

Vieni a trovarci a:

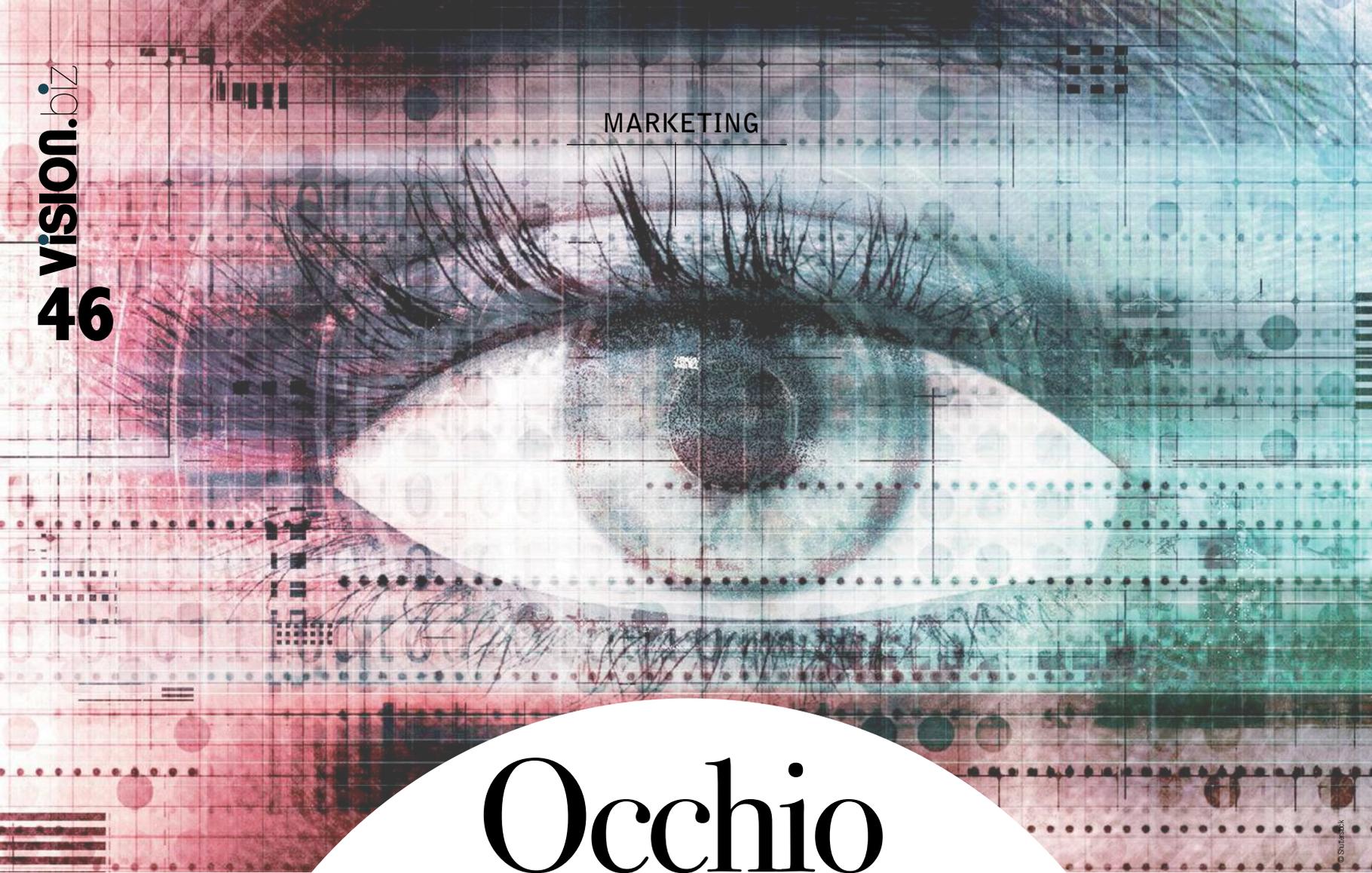
CONVEGNO INTERNAZIONALE SU
AGGIORNAMENTI DI CONTATTOLOGIA
E OTTICA OFTALMICA

09/10/22 - 10/10/22
MONOPOLI, ITALIA



22/10/22 - 24/10/22
TAORMINA, ITALIA





Occhio al CLIENTE di DOMANI

*Come sarà il consumatore del 2023?
Proviamo a rispondere a questa domanda
individuando 4 diversi profili*

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

La valorizzazione del tempo a disposizione e il bisogno di contrastare la negatività, poi la speranza per un futuro migliore, l'ottimismo pro-attivo e l'impegno sociale: questi i sentimenti dei future consumers segnalati da WGSN, azienda specializzata nelle previsioni sui trend a livello globale. Ma come si traducono tali percezioni nell'ambito dei comportamenti d'acquisto? Per rispondere a questa domanda bisogna suddividere i potenziali clienti in diverse e specifiche categorie: WGSN ne ha individuate 4, scopriamole insieme.

1 THE PREDICTORS

I più lungimiranti, cauti e organizzati nell'ambito dello shopping, coloro che pianificano l'acquisto per evitare l'ansia e i fattori di rischio. Auspicano il conseguimento della stabilità e della sicurezza: per loro è fondamentale la semplificazione dei servizi e la certezza della qualità. In genere sono consumatori che preferiscono pre-ordinare il prodotto.

Lo scenario attuale e del futuro più prossimo può essere interpretato attraverso il tema "All about me": il cliente vuole trovare più offerte personalizzate, più scelta, più soluzioni phygital. I canali non possono più essere considerati in competizione tra loro bensì in collaborazione, e il punto vendita deve diventare un punto di relazione



Il Modello *Violet Lake* di **Maui Jim** con lenti PolarizedPlus2® che, grazie a una speciale tecnologia brevettata, proteggono dalla luce intensa del sole e dai dannosi raggi UV, enfatizzando la naturale percezione dei colori



I valori di **Timberland**: la gamma di occhiali comprende modelli realizzati con materiali bio-based concepiti per ridurre l'impatto ambientale. La maggior parte degli occhiali da sole e da vista ha un contenuto di materiale plastico bio-basico che va dal 35% fino all'80% e vanta la denominazione Earthkeepers™

2 THE NEW ROMANTICS

Bisognosi di emozioni, desiderosi di ridisegnare i meccanismi, le connessioni umane, di riorganizzare il concetto di comunità e produttività. Amano le esperienze sensoriali di alto livello e tutto ciò che può influire positivamente sul mood. Sono grandi sostenitori dei prodotti di origine naturale.

3 THE IMPOSSIBLES

Chi crede nella tecnologia come strumento per rendere possibile ogni cosa e risolvere i problemi sociali. Sono idealisti, molto sensibili riguardo ai concetti di diversità e inclusione, fino al boicottaggio delle aziende che non si allineano ai loro valori. Sono anche interessati ai prodotti "transculturali".

NIRVAN JAVAN Shades of Toronto: il brand abbraccia il tema del viaggio stilistico e transculturale nelle sue campagne, in cui celebra una società moderna e cosmopolita, invitando a guardare il mondo con i propri occhi



4 THE CONDUCTORS

Multi-dimensionali e multi-tasking, eclettici e curiosi, sempre proiettati verso nuove esperienze. Per il loro il Metaverso è fonte di grande attrattiva, un Internet 3.0 che cambia il modo di comunicare, imparare, lavorare e fare acquisti.

Gli smart glasses **Ray-Ban stories** sono un dispositivo wearable che rappresenta un punto di svolta e dimostra che i consumatori non sono più costretti a scegliere tra tecnologia e moda



Silmo Paris 2022: lo sguardo ottimista si fa in 4



Quattro giorni all'insegna della positività per il settore dell'ottica e dell'eyewear al Salone parigino. Ecco il bilancio della manifestazione

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

S

ettecentocinquanta espositori provenienti da oltre **40 Nazioni** di tutto il mondo, distribuiti su due padiglioni, e **27mila presenze** per questa edizione di **Silmo**, svoltasi tra il 23 e il 26 settembre: un appuntamento perfettamente riuscito, a giudicare dall'ottima affluenza e dal riscontro delle aziende presenti (potete leggere le nostre interviste sul sito visionbiz.it). Quattro giorni all'insegna dell'ottimismo, culminati nell'atteso evento **Silmo D'Or**, giunto alla sua 29esima edizione (vedi box); tra le nomination per il premio, selezionate dalla giuria presieduta dall'architetto-designer belga **Jun Gobron**, spiccano alcune aziende italiane come *Safilo*, *Essilorluxottica*, *De Rigo*, *Kuboram* e *Jacques Durand*.



La consegna dei riconoscimenti si è svolta la sera di sabato 24 settembre e ha visto un'ampia partecipazione da parte di tutti i player del settore. Grande curiosità anche per quanto riguarda le tendenze, sia consolidate sia emergenti, che abbiamo individuato e che hanno trovato terreno fertile nella manifestazione.

E' stato infine confermato il prossimo appuntamento di Silmo Paris **dal 29 settembre al 2 ottobre 2023**, presso il Parco degli Espositori - Villepinte.

(Segue a pag. 50)



4 tendenze che non passano inosservate

1 Combo e design senza limiti

Montature costruite sulla combinazione di materiali - metallo e plastica - che dichiarano una sofisticata linearità, con forme essenziali enfatizzate da una studiata complessità di volumi e da una magistrale profusione di dettagli e rifiniture per aggiungere carattere a ogni occhiale, ostentando la sua natura di oggetto di design.



Gamine

2 Big Brown is the new Black

Il nero rimarrà sempre un colore standard ma, pur conservando il proprio ruolo di riferimento nell'eyewear, si trova oggi di fronte a un degno rivale. Il marrone, con le sue sfumature scure e intense, fa concorrenza al black offrendo una varietà di ricchi toni: tartaruga, mogano, cacao, bruno, caramello, bruciato, bronzo ecc... Cromie che assumono nella materia un affascinante grado di densità.



Fede Cheti



Una montatura DZMITRI SAMAL indossata dalla modella insieme a un paio di orecchini, anch'essi prodotti dal brand con lo stesso acetato utilizzato per le collezioni di occhiali





3 Curve generose

Questa tipologia di occhiali non ha nulla da nascondere: desiderosi di conquistare il centro della scena, mostrano proporzioni esagerate. Un'ampia gamma di materiali, di spessori e curve catturano l'attenzione creando un look d'impatto. Questa categoria di prodotti include il concept visible/invisible, con montature bold abbinate alle trasparenze cristalline dell'acetato per un effetto audace ma non invadente.



Rimmel

4 Classico ma non banale

La valorizzazione della classicità nell'eyewear design raggiunge una nuova prospettiva: forme familiari che vengono rielaborate con un tocco di divertimento: un twist stilistico che esce dalla propria comfort zone e dalle convenzioni estetiche. L'idea è di infrangere i codici prestabiliti, mantenendo però quell'eleganza che contraddistingue i classici senza tempo. ●



Vanni



I vincitori del SILMO D'OR 2022

Ecco chi si è aggiudicato l'ambito riconoscimento per ogni categoria

SPORT

Out Of con *Bot with IRID lenses*

LOW VISION

Voxiweb con *VoxiVision*

CHILDREN

Odette Lunettes con *Cadette 1*

VISION

Shamir con *Shamir Metaform*

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN CONNECTED PRODUCTS

Skugga con *Skugga Technology*

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN EYEWEAR

PHIBO EYEWEAR x SO'CLASS con *1.618 O*

PREMIERE CLASSE

Parasite con *Karma*

OPTICAL FRAME "BRANDS & LABEL"

De Rigo con *Philipp Plein VPP081*

OPTICAL FRAME "EYEWEAR DESIGNER"

Kirk&Kirk con *Thor in Citrus Centiles Collection*

SUNGLASSES "EYEWEAR DESIGNER"

MASAHIRO MARUYAMA con *Kintsugi MM 0078*

SUNGLASSES "BRAND & LABELS"

ADCL con *Christian Lacroix CL5108134*

SPECIAL JURY PRICE

Neubau con *Xenon*



Un mix di passaparola e strategie social

di **CECILIA STERZI**

Come vengono affrontati la comunicazione e il marketing nei centri ottici italiani? Abbiamo sentito il parere di due retailer con caratteristiche molto diverse l'uno dall'altro: ecco cosa è emerso dalle loro interviste

Non esiste una ricetta universale per comunicare al meglio col pubblico, ma gli ingredienti da dosare sono sempre più o meno gli stessi: il passaparola e le strategie social. Emerge questo dalle interviste con due ottici italiani molto diversi tra loro per ubicazione geografica, storia e clientela; entrambi però hanno sottolineato quanto conti ancora il giudizio espresso dal vivo da una persona di fiducia, cioè la testimonianza diretta e concreta di chi ha vissuto in prima persona un'esperienza d'acquisto presso lo store. A questa reputazione "solida" del punto vendita, oggi si deve abbinare l'immagine ideale per coinvolgere anche la clientela non a portata di voce.

Una proposta direzionata e inequivocabile

POUR MOI BOTTEGA OTTICA

Via Manin, 26 - Padova



VALERIO LANA, co-proprietario

Pour Moi Bottega Ottica nasce nel 2013, dall'entusiasmo e dall'esperienza nel settore dei due proprietari **Marco Paveri** e **Valerio Lana**, entrambi con grande conoscenza ed esperienza nel settore ottico: dalle vendite alle consulenze di prodotto e marketing sia nel settore oftalmico sia nelle montature di alta fascia. L'idea è stata quella di portare a Padova un format ispirato agli store presenti nelle grandi capitali internazionali, che offrisse esclusivamente occhiali di ricerca, design e di altissimo livello di qualità.

Cosa contraddistingue e rende unica Pour Moi Bottega Ottica?

“Abbiamo evitato contaminazioni con qualsiasi prodotto commerciale, puntando sull'originalità e sull'esclusività. La nostra selezione di brand è numericamente ristretta, perché cerchiamo di avere un solo marchio che copra una fascia di prodotto, in modo da realizzare una proposta direzionata e inequivocabile. Tutto ciò avviene con un continuo lavoro di ricerca, non solo con le fiere ma in ogni situazione arricchente, in Italia e all'estero. Cerchiamo di trasformare una protesi in un accessorio che abbellisca la persona”.

Quali servizi offrite?

“Offriamo tutti i classici servizi del centro ottico, a partire dal controllo della vista, per arrivare alla manutenzione degli occhiali”.

Come affrontate la comunicazione e il marketing?

“Comunichiamo prevalentemente attraverso i social, Facebook e Instagram. Ci avvaliamo della collaborazione preziosa e indispensabile di una Blogger Influencer padovana con la quale condividiamo i contenuti e le modalità del messaggio che vogliamo trasmettere. Siamo appassionati di musica e in negozio sono sempre presenti un pianoforte e una chitarra a raccontare questa nostra passione. Organizziamo spesso (pandemia permettendo) eventi musicali e culturali, inseriti all'interno di manifestazioni istituzionali della città patrocinate dal comune di Padova. Questo dà valore aggiunto alla nostra comunicazione”.

Qual è il vostro target e come sono cambiati la clientela e il mercato negli ultimi anni?

“Il nostro target è composto di persone mediamente over 30, che ricercano un prodotto esclusivo e un'esperienza d'acquisto empatica, non omologante. La maggior parte dei nostri clienti viene dalle province del Triveneto. Tuttavia, abbiamo numerosi clienti affezionati che regolarmente arrivano dall'estero per acquistare gli occhiali da noi. Non abbiamo notato differenza di tendenza, in questi anni. Notiamo invece la potenza del passaparola”.

Quali brand selezionate?

“Selezioniamo solo brand ricercati e innovativi come *Masunaga*, *Jacques Durand Masahiro Maruyama* e *Vava*. Cerchiamo di offrire anche prodotti di lusso come *Hofman Natural Eyewear*, *Maybach*, *Roberto Novello*”.

(Segue a pag. 54)

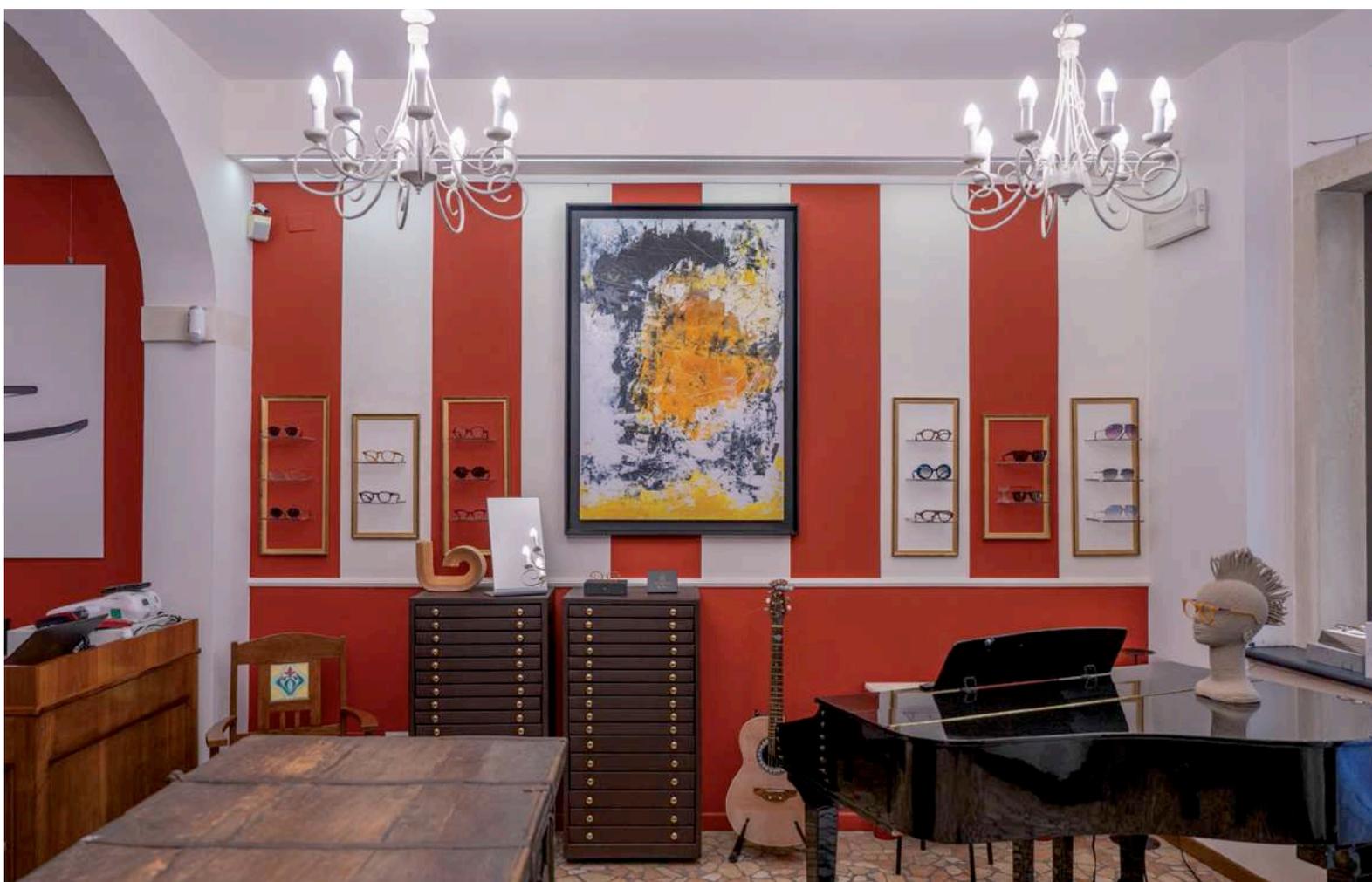


Un quadriciclo leggero ed elettrico al 100%: un progetto con gli stessi concetti di design, basati sulle simmetrie, che si ritrovano negli occhiali in negozio. L'auto è uno strumento pubblicitario che *Pour Moi Bottega Ottica* utilizza in città

Com'è il vostro rapporto con le aziende oftalmiche e di occhialeria e cosa servirebbe per migliorare ulteriormente la collaborazione tra retail e industria?

“Con tutte le aziende con le quali collaboriamo abbiamo rapporti di reciproca collaborazione e rispetto. Per quanto riguarda gli occhiali, inseriamo in negozio solo quelli che comprendiamo derivino da

un progetto originale ed esclusivo. Sposiamo tale progetto e cerchiamo di mantenere con le aziende un rapporto di partnership. Analogamente ci comportiamo con le aziende di lenti oftalmiche: evoluzione tecnologica, innovazione e giusta gamma di prodotto sono alla base della scelta di un fornitore di lenti. Nel nostro caso, *Rodenstock* rappresenta un partner ottimo”.



Associazioni e consorzi, fanno abbastanza per la categoria e per la filiera? Cosa ne pensate?

“E’ difficile rispondere a questa domanda. Siamo abituati a lavorare in autonomia e non abbiamo rapporti con le associazioni. Anche per questo, non abbiamo lamentele o suggerimenti. Non sentiamo la necessità di appartenere a consorzi”.

Come immaginate il mondo dell’ottica nei prossimi anni?

“Ci vorrebbe la sfera di cristallo! Mi risulta una crescita dei volumi di vendita e un conseguente calo prezzo medio da parte delle grosse strutture commerciali. Credo che le catene continueranno a crescere, puntando su prodotti di mass market. Probabilmente anche le vendite su Internet aumenteranno e prenderanno spazio ai prodotti commerciali. Noi cerchiamo di dribblare tutto ciò”. ●

A lato, Valerio Lana insieme al socio Marco Paveri



Attirare quella fascia d’età che si è rivolta ad altri canali

OTTICA GRIMALDI

Via Bernini, 78 - Napoli



DAVIDE GRIMALDI, proprietario

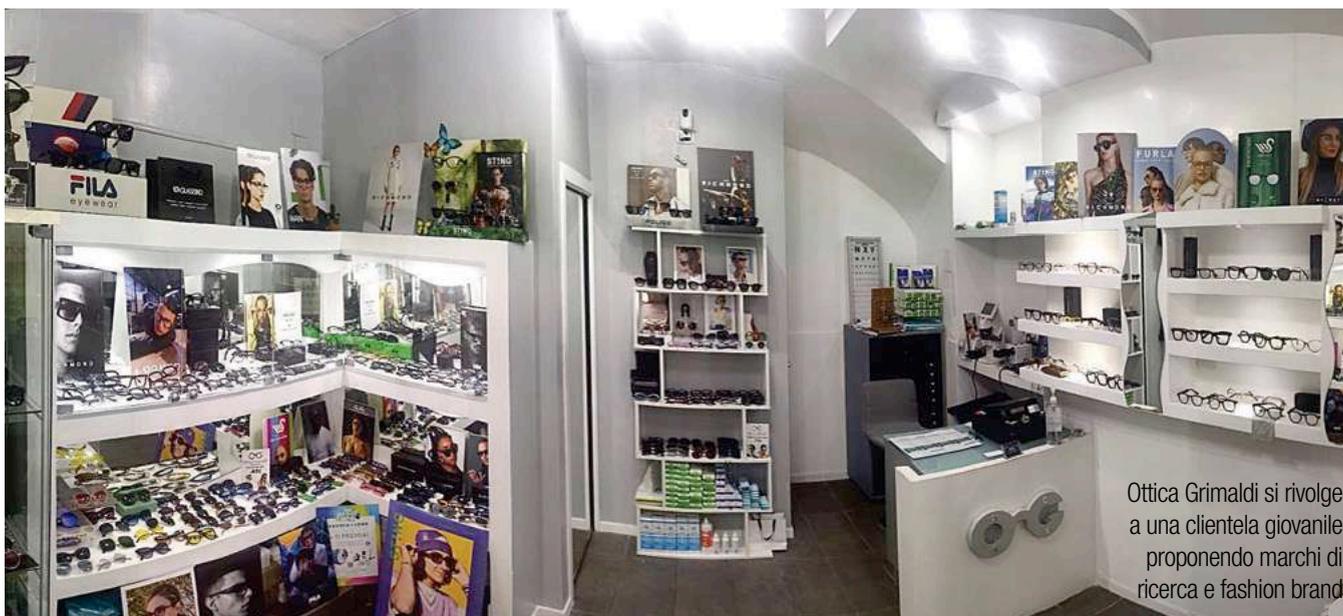
Un percorso di famiglia nel mondo dell’ottica, cominciato nel 1981 con l’apertura del primo punto vendita (ancora attivo e sempre gestito dai Grimaldi) e oggi arricchito da un nuovo store e da un diverso concept, volti a riconquistare quella clientela che, negli

ultimi anni, si è lasciata attirare da altre proposte. Una sfida tutt’altro che scontata in questo momento storico.

Il 2021 è stato un anno difficile e singolare, come mai la decisione di aprire un nuovo punto vendita?

“La storia di questo negozio è complessa così come

(Segue a pag. 56)



Ottica Grimaldi si rivolge a una clientela giovanile proponendo marchi di ricerca e fashion brand

per qualsiasi altra attività o investimento effettuato in un periodo difficile come quello del post pandemia. Tuttavia, non è stato solo difficile, ma anche soddisfacente allo stesso tempo: sono riuscito ad avviare questa attività con le mie sole forze, aiutato dall'incoraggiamento delle persone che mi vogliono bene. Il complicato è stato prendere la decisione di investire tutto quello che avevo in questo sogno: ma quando il concept ha iniziato a prendere forma, ho pensato solo in positivo. A breve questa attività compierà un anno e sento di poter dire che ha superato le mie aspettative. La strada è lunga, è ancora presto per giungere a conclusioni definitive, ma la mia voglia di fare, di crescere, imparare, lavorare ed 'essere sui generis' è più forte di tutto".

Con quali brand lavorate?

"I marchi che selezioniamo si rivolgono a un platea di tutte le età: si passa da *Furla*, *Richmond* e *Police* a *Kreuzbergkinder*, *Gigi Studios*, *La Martina*, *Original Vintage* ecc., dando spazio anche a brand nati proprio nella mia città, che stanno avendo un'ottima risposta dal pubblico; questi brand sono: *Leziff*, vero precursore di prodotti di qualità e alla moda venduti online, *Bust out* e *Bstt*, linee giovanili con quel pizzico di estro che non guasta mai".

In base a quali criteri selezionate le aziende e i prodotti?

"In base alle richieste del momento: oltre all'offerta diversa e particolare, rivolgiamo le nostre scelte anche a prodotti che soddisfino i requisiti tecnici per ogni difetto visivo".

Che tipo di clientela avete?

"Per lo più giovanile. Come

nuovo punto vendita ho cercato di attirare soprattutto quella fascia di età che negli ultimi anni, un po' per le vendite online, un po' per la presenza sul mercato di prodotti di bassa qualità, si sono rivolte a canali non predisposti dal nostro settore".

Quali azioni di marketing e comunicazione svolgete? Qual è il vostro rapporto coi social e quanto sono utili nel lavoro di ottico?

"Nel campo del marketing e della comunicazione mi impegno con le sponsorizzazioni sui vari social, ma anche il vecchio passaparola funziona ancora. Tuttavia, è grazie ai social che riesco a raggiungere anche una clientela fuori zona".

Quali sono le difficoltà nel vostro business?

"Le difficoltà riguardano la concorrenza spietata nel mondo dell'ottica e il fatto che le vendite online abbiano tolto a noi negozi fisici una bella fetta di clientela".

Cosa pensate dell'attuale mercato dell'ottica e dell'eyewear?

"Dopo alcuni anni di stallo, inteso come periodo in cui il mercato dell'ottica offriva sempre i soliti prodotti, ha iniziato a prendere forma il concetto dell'occhiale di nicchia. Questa concezione è portata avanti da aziende indipendenti che permettono a noi ottici di perseguire i nostri progetti, creando una clientela che sposa le nostre idee".

I prossimi progetti?

"La mia attività è giovane, perciò sicuramente i progetti futuri riguardano il crescere sempre di più, ampliare la gamma di prodotti da offrire al cliente, cercando sempre occhiali all'avanguardia". ●



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
RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

ABBONATI

INDUSTRY RETAIL MARKETING PEOPLE EVENTI

Industry

INDUSTRY 27 SETTEMBRE 2022

JPlus N°: la DNA Collection

Emozioni, sensazioni, idee e visioni, sono gli stimoli che ispirano la collezione 2023, che viene...

INDUSTRY 27 SETTEMBRE 2022

Safilo è il primo gruppo eyewear con l'Eastman Tritan™ Renew nelle polarizzate

Il Gruppo Safilo ha annunciato l'introduzione di Eastman Tritan™ Renew nelle proprie lenti polarizzate, diventando...



di CARLO ALBERTO BRERA

Le abbiamo viste negli anni '70 in versione sperimentale e futuristica con Pierre Cardin, poi nei Nineties con l'affermarsi dello stile sci-fi ispirato alle saghe cinematografiche e nel 2000 in chiave fashion, soprattutto sui volti delle celebrity più avvezze alle provocazioni stilistiche. Oggi, che siano utilizzate come accessorio da performance, urbano di lusso, le mascherine tornano in scena. Modelli avvolgenti o spigolosi, arricchiti da lavorazioni preziose, inserti e loghi esibiti, oppure essenziali e tecnici: il massimo grado di versatilità è stato raggiunto da questa shape. E lo streetstyle vuole anche le montature più sportive in abbinamento a capi fashion, persino formali ed eleganti. Ecco una nostra selezione tratta dalle ultime collezioni.

Io Unconventional:

il modello *Antica Venezia* ISM1074 è caratterizzato da una lavorazione ispirata ai pizzi di Burano



Mascherine: più in forma che mai



adidas original

OR0077_28A

Una shape dall'attitudine polivalente sportiva-urban-glam con montatura oro rosé lucido e lenti color fumo

carrera

FLAGLAB

Una mascherina che strizza l'occhio agli aviator con lenti leggermente a goccia e doppio ponte "simulato" in oro



blackfin

Highlighter 01

Tecnica e colore per questa mascherina in titanio dal design estremo e iconico: la prima capsule a marchio Blackfin è un ricercato esercizio di stile che racchiude l'anima del brand



chiara ferragni

CF7017S

Colore candy e tanta giocosa provocazione in questo occhiale riconoscibilissimo fin dal logo



komono

X-RAFAA

Il design Igor Dieryck è frutto di una nuova collaborazione del marchio belga con l'Accademia Reale di Belle Arti di Anversa



hilx



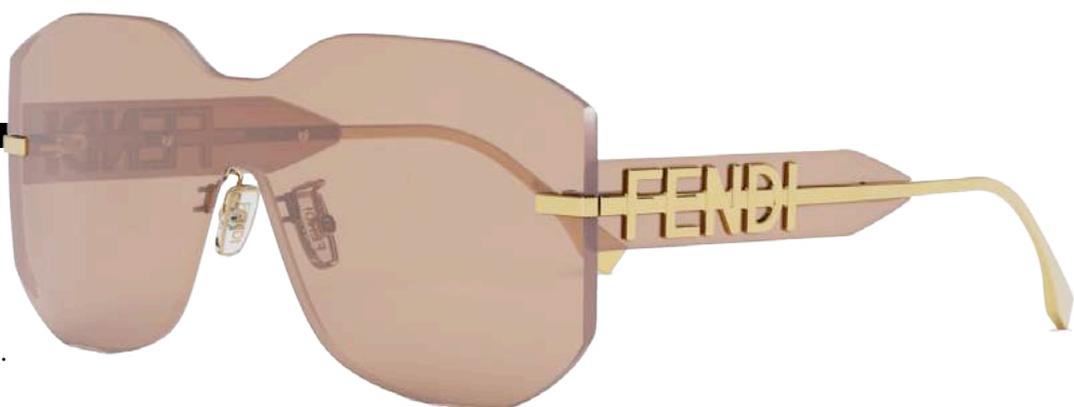
Youngblood

Stile sport-fashion con un tocco glamour per questa mascherina in titanio plastico TR90, dotata di cerniera AKTIV™. Leggero come una piuma, resistente come la roccia, è il motto del brand distribuito da **Danshari**

fendi

FE40067U 30S

Un design a maschera oversize tinta unita che sfoggia la caratteristica scritta sulle aste trasparenti. Il tocco finale e distintivo della Maison è dato dai sottili inserti metallici dorati che impreziosiscono il frontale.



moncler

ML0222_01A

Occhiale da sole sporty-chic dalla forma a maschera con montatura in metallo color nero lucido e lenti fumo



mic

Humus

Dalla collezione Made in Cadore di Immagine 98, una mascherina in acciaio con lenti Zeiss, studiata per avvolgere il viso di chi la indossa con leggerezza ed estrema vestibilità



alba optics

DELTA FCS VZUM™ FLENS FLM

Ispirato ai modelli degli anni '80 e '90, con lente fotocromatica, garantisce ottima visibilità e protezione, sia in condizioni di luce scarsa sia intensa. Rivestimento a specchio, tinta rossa. CAT 1÷3



oakley

0009455

Linee ultra-avvolgenti e costruzione senza montatura per questo modello studiato per seguire alla perfezione i profili del viso. I Kato nascono per superare i limiti della performance regalando uno stile unico



prada

0PR_25YS

Sintesi tra ispirazione modernista e stile contemporaneo: il frontale rettangolare si caratterizza per il disegno avvolgente, esaltato da lavorazioni tridimensionali e spessori importanti

polaroid

PLD 7045S

Montatura full rim in acetato trasparente che mette in evidenza il pattern dei terminali e accentua la lente monoblocco



roberto cavalli

SRC015

Un modello semirimless con viti gold a vista e aste a catena con l'iconico serpente



isabel marant

IM 0096S

Effetto urban jungle per questo modello con lenti e montatura verde militare tono su tono

silhouette



Futura Dot

Il modello retrò celebra l'anno di fondazione dell'azienda ed è perciò prodotto in soli 1964 pezzi. Il numero di ogni occhiale è inciso all'interno della montatura



tod's

TO0340-H_30X

Mascherina con frontale in metallo galvanizzato e aste in metallo fresato dal design futuristico, con lente specchiata

victoria beckham



VB650S

Modello flat-top impreziosito da una silhouette a scudo con telaio in acetato e aste in metallo

Celebrità sotto la lente

Dal red carpet ai concerti: quando i VIP sfoggiano l'eyewear

di **CARLO ALBERTO BRERA**

La Mostra del Cinema di Venezia è sempre una passerella straordinaria per l'occhialeria. Complici i raggi dell'ultimo mese estivo, gli spostamenti in motoscafo sulla Laguna e i flash dei fotografi, l'occhiale da sole è un accessorio indispensabile per le star. Il più delle volte sono le aziende eyewear a postare immagini di artisti "spotted in", talvolta invece sono le celebrity a taggare l'industria e i marchi nei propri post o nelle storie. Non mancano però i brand che vestono i volti delle celebrità indipendentemente dalla kermesse al Lido e non perdono l'occasione di raccontarlo sui social. In questo caso non solo occhiali da sole, anche le lenti a contatto colorate completano il look delle stelle...

Dati rilevati tra il 9 e il 13 settembre 2022



La madrina di Venezia 79 **Rocio Muñoz Morales**
in **GIORGIO ARMANI**

theliosofficial



Piace a **ottica_lobis** e altri 169
theliosofficial Have a look at the celebrities that wore Thélios sunglasses during the 79th Venice Film Festival:

L'attrice australiana **Cate Blanchett** in **STELLA McCARTNEY**

safilogroup



Piace a **2020mag** e altri 208
safilogroup Brazilian supermodel@alexandrambrosio... a
Visualizza 1 commento
5 giorni fa • Vedi la traduzione

La top model brasiliana **Alessandra Ambrosio** in **CAROLINA HERRERA**

fiammettacicogna



Piace a **safilogroup** e altri 7.209
fiammettacicogna Venezia79... altro
Visualizza tutti e 107 i commenti
chiarabiasi

L'attrice **Fiammetta Cicogna** tagga il brand **JIMMY CHOO**

marcolin_eyewear



Piace a **isolani_istituto_ottico** e altri 268
marcolin_eyewear @elodie lookinga

La cantante **Elodie** in **GCDS** nel suo ultimo video "Tribale"



Il cantautore **Virginio Nero** in una storia postata da **JPLUS**



Piace a 92 persone
desioeeyes #BarbieDoll look 🍷
Beautiful @eraistref wearing #VeryPeri lenses 🙄
#mua @arber_bytyqi_mua 🇹🇷

La cantante **Era Istrefi** con le lenti colorate **DESIO VERY PERI**



Il crooner **Mario Biondi** indossa gli occhiali **BAYRIA** durante un concerto



Il rapper **Lil Nas X** in **GENTLE MONSTER** in occasione degli MTV Award



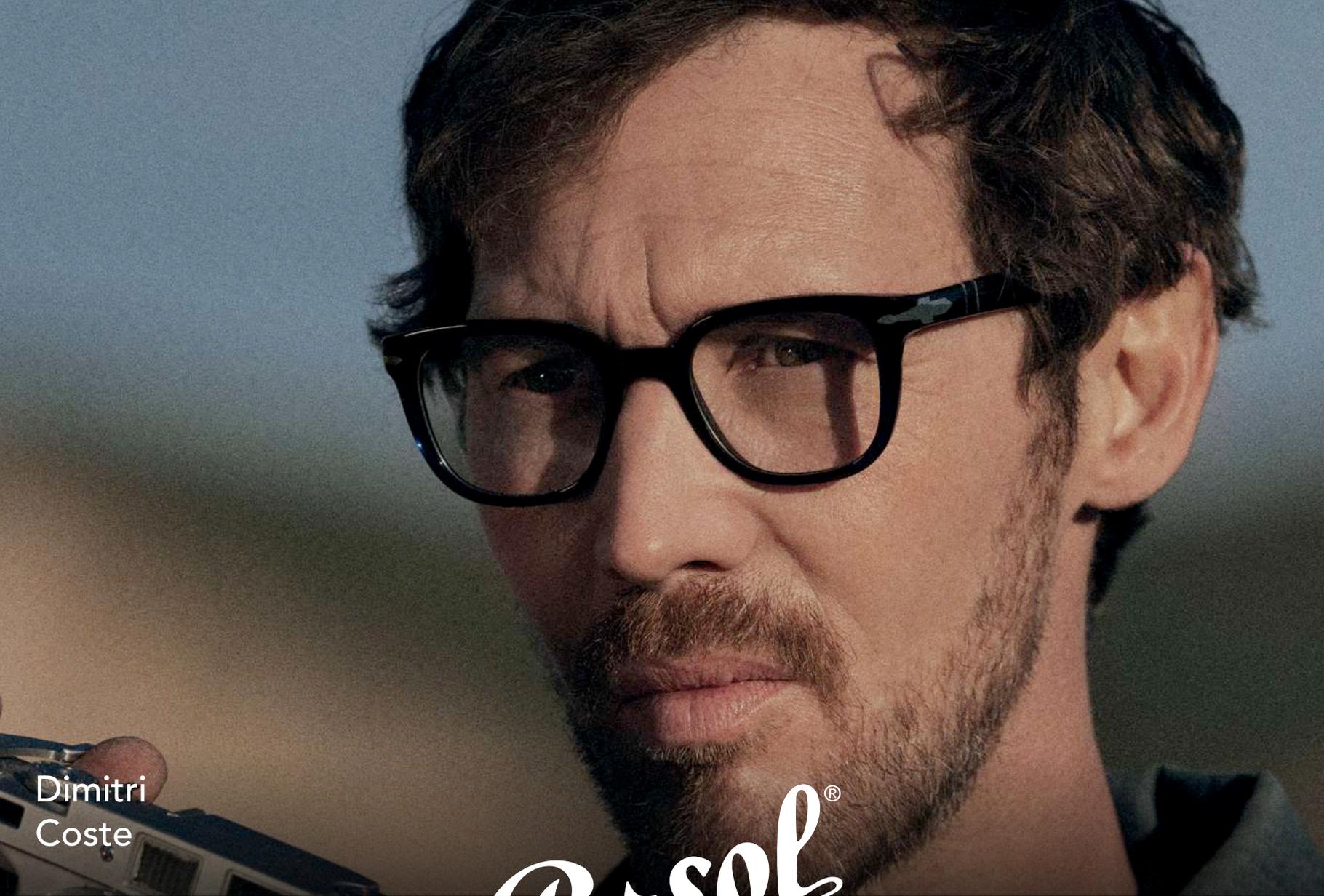
thewashingmachine.it

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.



Dimitri
Coste

Persol®

The drive,
within.

