

RETAIL | INDUSTRIA

Anno 5 - N. 4
Aprile 2023
DUESSE COMMUNICATION

**MADAME X
VA A FERRARA**

MARKETING

Influencer: è tutto oro
quello che luccica?

**SPECIALE COMPARTO
OFTALMICO**

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

RETAIL

Le interviste ai Centri Ottici
vincitori del premio
Bestore 2023

OTTICA CAPALDO

60 ANNI DI PROFESSIONALITÀ E PASSIONE

Dalle origini irpine a una delle più importanti realtà del retail della Capitale: Antonio e Giovanni De Napoli sono al timone di 4 punti vendita e un family brand. Gli abbiamo chiesto di raccontarci la loro storia



GREAT BRITISH EYEWEAR

WILLIAM MORRIS | Black Label

VEGA®

DISTRIBUZIONE OTTICA
QUALIFICATA

www.vegaoptic.it

UNA DEGNA RAPPRESENTANZA

“**M**eglio soli che male accompagnati” recita il proverbio popolare. Ma non è meglio cambiare compagnia invece che restare da soli? È quello che ci domandiamo e che auspichiamo al retail. Già da tempo raccogliamo infatti, le osservazioni di tante realtà che non si sentono rappresentate da un’associazione di categoria come *Federottica*, tanto tra i piccoli ma soprattutto tra i grandi player che non si riconoscono in una compagine che pone tutti sullo stesso piano. Le problematiche

e gli interessi dei grandi gruppi – e con questo intendiamo tanto le catene quanto le società consortili – con decine e decine di punti vendita e centinaia di addetti, non sono infatti, le medesime di quelle del negoziante monoporta o con due/tre negozi, che spesso lavora in negozio ed è proprietario dei locali in cui svolge la sua attività. Di conseguenza, molti non aderiscono. Il che non sarebbe un problema se non fosse che per contare su certi tavoli istituzionali occorre rappresentare un gran numero di punti vendita. E soprattutto occorre avere la rappresentanza dei grandi gruppi.

A nostro avviso oltre al passo avanti che *Federottica* deve fare sul retail indipendente, è utile che finalmente nasca una seconda associazione del retail, che riunisca i gruppi più grandi lasciando a *Fenapro* il compito di farsi portavoce delle esigenze degli indipendenti. Solo con associazioni di categoria coese, che condividono problematiche, esigenze e visione è possibile creare una “lobby” che tuteli e rappresenti a livello nazionale gli interessi sociali ed economici dei grandi operatori rappresentati (e di conseguenza traini anche gli indipendenti) e che sia davvero in grado di incidere sul futuro di un mercato così importante per l’economia italiana, eppure a volte trascurato.

Vito Sinopoli

Seguiteci sui nostri canali social:



facebook @Vision.biz



@visionbiz.it

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

SOMMARIO



3 Editoriale

"Una degna rappresentanza"

8 60 anni di professionalità e passione

Un anniversario importante per il Gruppo Ottica Capaldo guidato dalla famiglia De Napoli

16 Certottica: il restyling della brand identity culmina nel progetto ABLE

L'intervista esclusiva a Corrado Facco, direttore di Certottica

18 Quando l'ottica è un piccolo capolavoro

Madame X fa tappa a Ferrara per la sua nuova shopping experience in incognito

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

Tracciamo un bilancio del 2022 con GfK e parliamo delle novità di prodotto con le aziende

38 Influencer: è tutto oro quello che luccica?

Un'analisi degli esperti sul fenomeno ancora in crescita e le "istruzioni per l'uso"

Lenti

a contatto colorate

Lenti a contatto colorate giornaliere, mensili e trimestrali disponibili in versione plano (senza diottrie) e per miopia, ipermetropia e astigmatismo. Naturali, confortevoli da indossare, oftalmologicamente testate, disponibili in oltre 30 colori diversi. Con le lenti Desio puoi ottenere il colore di occhi che hai sempre desiderato.





44 Un rebranding tutto per... NOI

Nuova campagna di comunicazione e rinnovata identità per LOOK, che mette le persone al centro

46 Siamo tutti Marketer?

Proviamo a rispondere alla provocazione con Marko Jablanovic, ottico optometrista e docente di Marketing

50 Passione e lungimiranza: gli ottici BESTORE 2023

Le interviste ai vincitori dell'ambito premio nelle categorie Design e Innovation

54 Progettata per scrivere una storia sorprendente

La fiammante capsule collection targata WEB Eyewear e Alfa Romeo F1 Team

56 L'Uomo non è soltanto minimal

Gli highlights di questo mese interamente dedicati ai modelli maschili

62 Tutti in campagna!

Le immagini ADV dei brand postate dagli ottici su Instagram



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

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

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



vision.biz

n.4 Aprile 2023

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale
DANIELA BASILICO

Hanno collaborato
**Roberta Mella-Simion, Leonardo Bruzzi,
Carlo Alberto Brera, Stefano Pinci**

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati
personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 /
679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al
Responsabile del trattamento che è il Titolare di
Duesse Communication Srl
Via 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 spetanze.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a
certificazione di tiratura e diffusione
in conformità al Regolamento CSST
Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica

Per il periodo **1/1/2022-31/12/2022**

Periodicità: bimestrale 8 numeri l'anno
Tiratura media: 6.840
Diffusione media: 6.775
Certificato CSST n. 2022 - 6579 del 20/02/2023
Società di Revisione: METODO

DUESSE COMMUNICATION SRL

**DUESSE
COMMUNICATION**

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

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

Pubblicazioni Duesse Communication:
*Beauty Business, Best Movie, Box Office,
Business People, Progetto Cucina, Tivù,
Toy Store, UpTrade, Vision.biz, Voilà, YouTech*



DIOR

FENDI
ROMA

CELINE

GIVENCHY

LOEWE

STELLA McCARTNEY

KENZO
PARIS

BERLUTI

FRED

THÉLIOS

THE LVMH EYEWEAR EXPERT

THÉLIOS PROGETTA, PRODUCE E DISTRIBUISCE OCCHIALI DA SOLE E MONTATURE DA VISTA PER ALCUNE DELLE PIÙ PRESTIGIOSE MAISONS LVMH. NELLA MANIFATTURA DI LONGARONE THÉLIOS FONDE L'IDENTITÀ DISTINTIVA DI OGNI MAISON CON L'ARTIGIANALITÀ ITALIANA PER CREARE EYEWEAR DI ECCEZIONALE QUALITÀ. THÉLIOS OPERA CON UNA RETE DISTRIBUTIVA ALTAMENTE SELETTIVA E CON UNA PRESENZA COMMERCIALE DIRETTA SUI MAGGIORI MERCATI.

60 anni di professionalità e passione

Dalle origini irpine a una delle più importanti realtà del retail della Capitale: **Giovanni e Antonio De Napoli** sono al timone di **Offica Capaldo** che vanta 4 punti vendita e un family brand. Gli abbiamo chiesto di raccontarci la loro storia

Consolidata competenza, esperienza concreta, strumentazioni di ultima generazione, lenti di costruzione, made in Italy: con queste premesse **Ottica Capaldo** si colloca nell'universo del retail come uno dei punti di riferimento nel mondo dell'ottica. I 4 centri ottici, collocati in zone centrali e strategiche di Roma, sono specializzati in ortocheratologia, contattologia applicata e formalmente abilitati alle forniture di ausili ottici ed elettronici per persone ipovedenti e non vedenti. L'offerta di prodotto si avvale di un ampio assortimento di linee di occhiali da vista e da sole, nazionali ed estere, in grado di colmare anche le esigenze di stile più ricercate. Un importante esempio di storia d'impresa che vede **Giovanni** e **Antonio De Napoli** al timone di una realtà che quest'anno festeggia il 60esimo anniversario. A loro abbiamo chiesto di traghettarci nel mondo di *Ottica Capaldo*.

Quest'anno festeggiate un importante 60esimo anniversario perché la storia di Ottica Capaldo comincia nel 1963: ce la può raccontare?

Giovanni De Napoli: "Ottica Capaldo nasce nel 1963 nella storica sede di Via delle Coppelle a Roma, grazie a Giovanni Capaldo, imprenditore di chiare origini irpine. In questa storia italiana di impresa c'è sempre stato un Giovanni e speriamo ci sia anche un domani, dato che Giovanni è anche il nome di mio nipote. Nel 1992, quando ho rilevato il centro ottico di via delle Coppelle, Ottica Capaldo aveva già una sua storia: era infatti un centro di contattologia applicata molto noto, partner *Galileo* e all'avanguardia sulla scelta di occhialeria artigianale, soprattutto italiana e francese. Livia Capaldo – la prima delle 'Capaldos', come dico spesso – è una donna molto intelligente, da cui ho imparato molto. Ci siamo conosciuti per via del nostro rapporto commerciale in Soleko, società leader di lenti a contatto di cui ero socio con i fratelli Carnacina e Motokage Kawamukai. Livia comprava le nostre lenti e grazie a questo rapporto ci siamo conosciuti meglio. Sono molto legato alla sede storica di Via delle Coppelle (oggi facente parte della dimora storica Palazzo delle Pietre), nel cuore del centro storico di Roma. Lì ho messo alla prova me stesso come persona e come imprenditore, lì ho avuto le prime soddisfazioni e i primi successi in autonomia, lì ho i ricordi della primissima versione del gruppo *Green Vision*, lì ho conosciuto, fra gli altri, Erminia Caserta, Annunziata

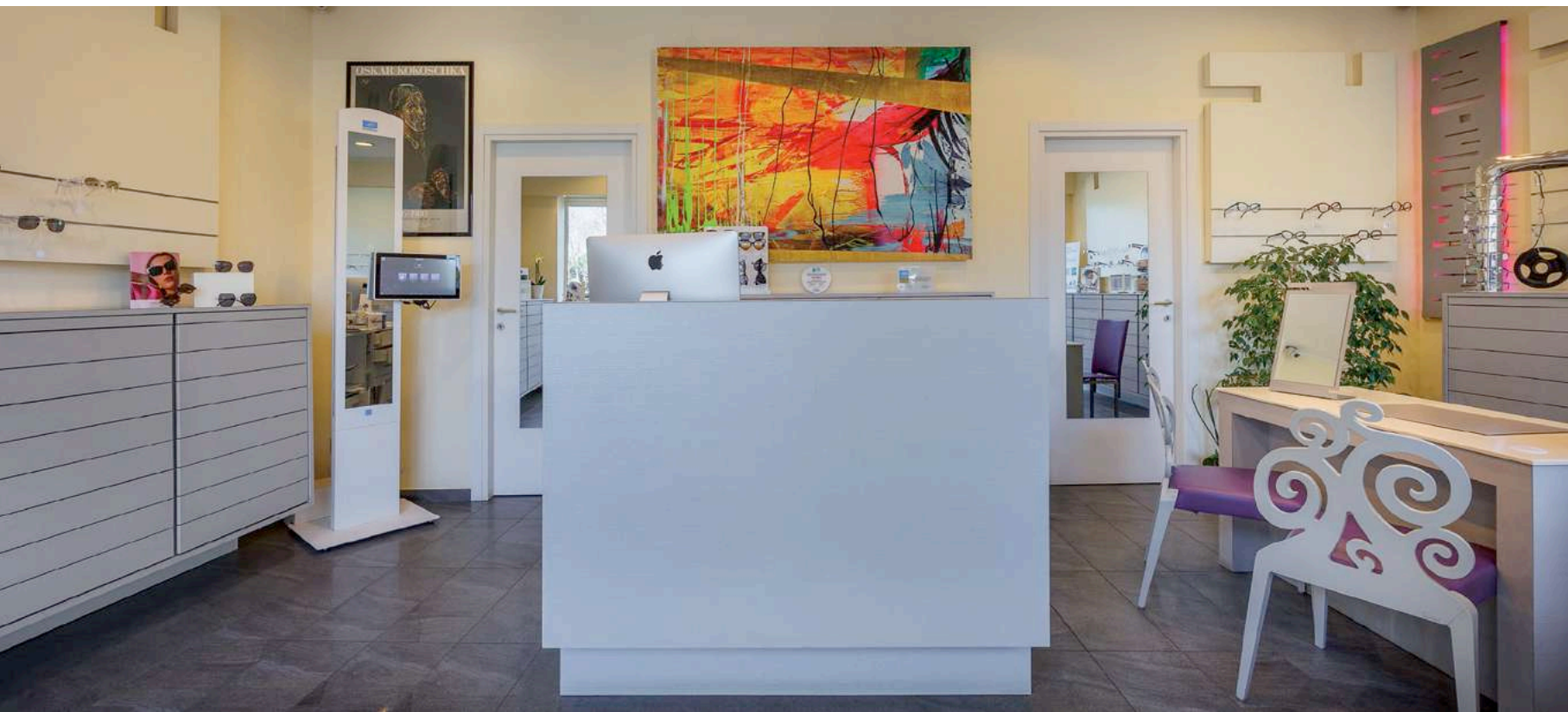


In questa pagina, l'ingresso e l'interno del centro ottico di Via Seggiano a Roma

Valentini, Vincenzo Contursi, Enzo Spoto, Antonio Felici, professionisti di qualità indiscussa che è come se fossero parte della mia famiglia. Quando la nostra sede legale è stata spostata di pochi metri in via della Scrofa, è stato un passaggio significativo della mia vita; e il caso ha voluto che coincidesse con l'ingresso di mio figlio Antonio nella squadra".

Dal 1963 a oggi ci sono stati diversi passaggi di testimone alla guida del Gruppo Capaldo. A oggi, lei Antonio, affianca suo padre: come convivono due diverse generazioni all'interno di una squadra?

Antonio De Napoli: "Esattamente: Livia è succeduta a Giovanni Capaldo e mio padre è succeduto a Livia. Per tutti noi lui è l'unico capo, su questo non ci piove. Il passaggio generazionale è pienamente in corso, infatti ogni settimana imparo una cosa diversa da mio padre che è una continua fonte di ispirazione, ha capacità di relazioni a tutto campo e di problem solving grazie all'esperienza acquisita oltre che un'estrema perseveranza nel conseguire un obiettivo. Ma abbiamo anche visioni molto diverse su tutta una serie di cose, sui processi da



adottare, sugli strumenti di lavoro. Non è una questione di diversità di carattere (il mio piuttosto equilibrato, il suo molto impetuoso), ma di metodo e approccio. Finora c'è sempre stata una sintesi naturale, tattica e strategica. In un tweet potrei rispondere che l'importante capacità di leggere le situazioni da parte di mio padre si incontra con la mia voglia di dare una cornice chiara e metodica a ciò che affrontiamo quotidianamente. Ed è una ottima sintesi. Poi più avanti si vedrà: io e mia sorella prenderemo le decisioni che ci saranno da prendere”.

Giovanni, lei ha scritto una bellissima autobiografia: da dove è nata questa esigenza e cosa ha voluto raccontare con questa pubblicazione?

GDN: “Nel 2019 Abbiamo presentato questa piccola grande testimonianza la sera del mio compleanno nella splendida cornice del Chiostro del Bramante, pochi mesi prima che le nostre vite personali e professionali cambiassero con l'arrivo della pandemia. Mi sono fatto aiutare nella stesura di questo racconto biografico da una professionista (Claudia Carrescia, partenopea creativa e talentuosa). I miei figli erano molto scettici quando ho detto che volevo fare un libro! “Luceta, montagna e radice” è un volumetto che si legge in un pomeriggio. Dopo qualche anno, posso dire che è stata una bella idea dato che tantissimi amici lo hanno letto e apprezzato. Non è facile raccontarsi in un libro, ma io ho sentito di volerlo fare per due ragioni: dedicarlo ai miei genitori e far capire ai più giovani che non bisogna mai porsi limiti”.

Quanto sono importanti per la vostra attività le vostre origini?

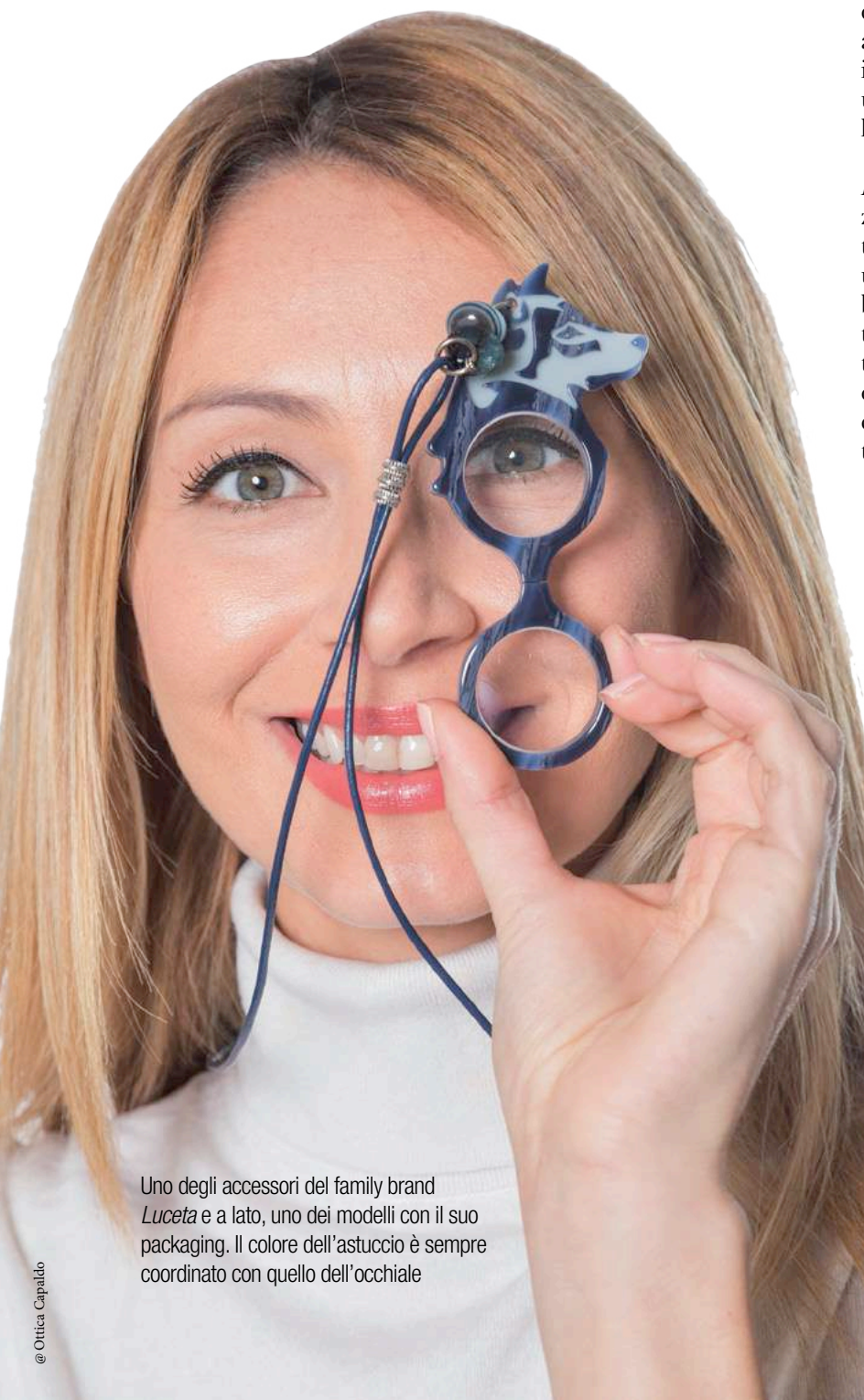
ADN: “Capaldo è un cognome irpino. Non credo sia casuale. L'Irpinia non è solo la terra che ha visto nascere i miei genitori, non è solo un luogo del cuore per me e i miei figli, è la dimensione che ci ricorda da dove veniamo e anche dove vogliamo andare. I miei nonni sono cresciuti in case senza pavimenti e le nostre origini estremamente semplici ci ricordano cosa vuol dire fare impresa: è una responsabilità sociale prima ancora che un elemento economico.

Le persone devono poter essere felici di lavorare con noi, è un elemento centrale della Dottrina Sociale della Chiesa che cerchiamo con tutti i nostri limiti di mettere al centro del nostro lavoro. Sono valori che ho ereditato con l'esempio delle persone della mia famiglia”.

Sempre a proposito dell'importanza delle origini, voi avete creato anche una vostra collezione che avete chiamato Luceta. Ce ne può parlare?

GDN: “Luceta è il nostro family brand. Il nome si presta per essere letto in italiano, inglese, spagnolo e arabo, con una certa coerenza e musicalità. Alcuni ci hanno detto di avere avuto una bella idea con l'invenzione di questo naming. In realtà non abbiamo inventato nulla. Luceta è il nome della montagna di Chiusano di San Domenico, il nostro paese. Anche il racconto biografico menzionato prima difatti richiama la montagna. Anni fa, abbiamo registrato il marchio Luceta in sei distinte categorie merceologiche. Siamo partiti dalle montature, vista e sole, ma il progetto prevede altri articoli da affiancare agli occhiali. Luceta è dunque un richiamo alla nostra identità e alla mia storia di imprenditore. Abbiamo concentrato in un progetto ciò che riteniamo importante nella nostra vita: l'Irpinia, la nostra famiglia, l'artigianato e le persone.

La prima collezione è composta da 8 modelli: *Gio, Antos, Maoli, Palmyra, Jesmi, Leti, Filo, Pat*. Ogni modello prende il nome da un vezzeggiativo di una persona della nostra famiglia e ne riporta le caratteristiche nel design. Alcuni esempi: Gio ha un ponte colorato che unisce le generazioni (la mia e quella di mio nipote), Palmyra (nostro bestseller) e Antos sono ispirati nei nomi e nel carattere dai miei genitori. Sono occhiali realizzati artigianalmente in Irpinia, ogni elemento – dalla vite al cartone del packaging brandizzato – è italiano. Anzi, oserei dire campano! Presentare questa collezione ci viene naturale e amici e clienti ne riconoscono un elemento di autenticità che non trovano altrove.



Uno degli accessori del family brand *Luceta* e a lato, uno dei modelli con il suo packaging. Il colore dell'astuccio è sempre coordinato con quello dell'occhiale





Due modelli della collezione *Luceta* e a lato, la copertina del libro scritto da Giovanni De Napoli

Da pochi mesi è possibile acquistare anche gli accessori: abbiamo unito la nostra creatività con l'ispirazione dei boschi irpini con la manualità di due amiche di Madrid. Ne è uscita la prima collezione di accessori Luceta, composta principalmente da falsi pince nez, rivisitati in acetato e in versione folding, ma anche da alcuni bracciali e da elementi portaocchiali che saranno presto online sul sito luceta.it insieme alle montature. Le foglie dei nostri boschi, la chiave della masseria, la ghianda e la castagna, il lupo irpino, sono solo alcuni dei modelli degli accessori. È un progetto di cui sono molto geloso: per questa ragione abbiamo deciso di vendere Luceta unicamente nei nostri centri ottici. Ogni tanto qualche amico ottico mi chiede queste montature ma sono irrimediabili. Siamo invece molto aperti a collaborazioni di livello internazionale che possano valorizzare il made in Italy, soprattutto sui mercati EMEA e nordamericani. In realtà qualcosa già bolle in pentola. Vedremo”.

Quanto è importante per voi il concetto di artigianalità e quanto conta la passione nella vostra professione?

ADN: “Passione quotidiana per il nostro lavoro è il nostro claim e lo ripetiamo spesso anche nei materiali di comunicazione. Quando i clienti ce lo riconoscono, magari con una semplice recensione online o con un messaggio, abbiamo la conferma che siamo nella direzione giusta. I nostri colleghi che si occupano delle vendite dimostrano principalmente questo a chi ci dà fiducia: competenze professionali e passione per i temi che trattiamo. Dalla prima accoglienza ai saluti di commiato, la passione è tutto. Artigianalità per noi non significa soltanto la qualità ricercata delle montature che presentiamo, ma significa preservare il concetto artigianale ideale che l'ottico incarna. Mi spiego meglio: l'ottico è un artigiano nella misura in cui offre una soluzione disegnata appositamente -artigianale, appunto- alla persona che ha di fronte”.

Attualmente avete 4 punti vendita nella Capitale: in cosa si differenziano e ognuno di essi a quale tipo di clientela vi rivolgete?

ADN: “I nostri centri sono collocati in zone strategiche della città: Via della Scrofa 55 (zona Senato/ Navona) che è anche sede legale,



Giovanni De Napoli ha rilevato il primo centro di Ottica Capaldo nel 1992 succedendo a Giovanni Capaldo, titolare dal 1963



Uno degli ambienti
del centro ottico di
Via Alatri, inaugurato
a marzo 2021



Antonio De Napoli affianca il padre Giovanni nella
conduzione dell'impresa di famiglia che punta a
uno sviluppo internazionale

Via Seggiano 1/3 (Nuovo Salario) , Via del Corso 501 con l'insegna *Ottica sole* e Via Alatri 34/36 (Prenestina/ Tor de Schiavi). Ogni centro ottico ha indubbiamente una sua anima. Lavoriamo unicamente grazie alla professionalità della nostra squadra e il nostro scopo non è la vendita, ma la vendita finalizzata al ritorno della persona. L'obiettivo è diventare un punto di riferimento per la persona che entra nei nostri centri ottici. Ogni punto vendita trova una sua tipologia di clientela, dovuta principalmente al radicamento in quella precisa zona della. Fa eccezione *Ottica Sole*, il punto vendita di Via del Corso, naturalmente vocato al turismo internazionale e a una clientela di passaggio, con esigenze da soddisfare in 24 ore o anche in due ore. Anche in questa occasione però cerchiamo di mantenere molto alta la soglia della percentuale degli occhiali da vista. Siamo anche molto orgogliosi di avere uno spazio espositivo nel tempio della hotellerie di lusso, l'*Hotel Hassler* di Trinità dei Monti. Star di Hollywood e imprenditori di fama internazionale indossano occhiali che comprano da noi grazie a questo spazio espositivo dell'hotel della famiglia Wirth che ha dimostrato di essere un formidabile strumento di marketing per molte maison del nostro settore.

Tornando alla sua domanda, siamo specializzati nella proposta di lenti oftalmiche ad alta performance. Ma se mi chiede a chi ci rivolgiamo, io le rispondo che ci rivolgiamo a chiunque abbia a cuore il suo benessere visivo. Non può guidarci unicamente la capacità di spesa del cliente: deve guidarci la nostra capacità di saper individuare la giusta soluzione con un valore economico di buon senso. In tutti questi processi siamo supportati da una strumentazione digitale all'avanguardia".

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

ADN: "Io e mio padre non siamo ottici. Lui è uomo di

numeri e io ho fatto un percorso di studi molto diverso dalle discipline che ci si aspetterebbe nel nostro settore (laurea in Scienze Politiche e altri percorsi formativi in Scienze Sociali). Il nostro non essere ottici nel senso tecnico-professionale del termine ci porta a guardare il nostro lavoro con occhi diversi da quelli del settore. Attenzione, non si tratta di uno sguardo di superiorità rispetto ai colleghi ma semplicemente di una diversità di approccio. Il nostro settore cambia ogni anno con una velocità incredibile ed è difficile dare qui una risposta esauriente. Relativamente all'Italia, credo che ci siano due grandi fenomeni in atto: da un lato il disorientamento dell'utente-consumatore, bombardato da messaggi che arrivano da più parti, spesso incuriosito dalle sirene del prezzo e attratto dalle insegne più forti mediaticamente. In questo contesto il cosiddetto ottico indipendente o ha una visione sul lungo periodo del suo lavoro o semplicemente ha gli anni contati. In questo ambito credo che GreenVision stia facendo da anni un lavoro importantissimo, riconosciuto dai soci del Consorzio e non solo. Dall'altro lato per quanto riguarda gli ottici, assistiamo a una frammentazione della rappresentanza che fa mancare una visione di sistema. Professioni sicuramente meno rappresentative della nostra hanno raggiunto risultati tangibili nella rappresentanza dei loro interessi".

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

ADN: "Noi continuiamo a credere in una vendita che è una consulenza. Il cliente entra, si siede, si cerca di instaurare sin da subito un dialogo che faccia rima con fiducia. Forse siamo all'antica, forse no. Sicuramente si moltiplicano i casi in cui il cliente arriva con idee chiare su montatura e lenti. Bastano pochi minuti su Google per sapere alcune caratteristiche delle lenti oftalmiche et similia. Ma queste conoscenze di base non sono comparabili con le argomentazioni che metterà in campo il professionista della visione dei nostri centri ottici. In questo rapporto con il cliente è la professionalità dell'ottico a fare la differenza. Questo è un punto ineludibile. Sul discorso della volontà di risparmiare e del "mi faccia spendere il giusto" abbiamo già parlato sopra e non mi dilungo. Altro aspetto su cui siamo molto attenti sono le convenzioni dirette e indirette con le centrali assicurative e varie organizzazioni, piccole o grandi che siano. L'ambito del welfare aziendale crescerà esponenzialmente nei prossimi anni".

Il vostro Istituto di Contattologia Applicata è uno dei fiori all'occhiello dell'azienda. I vostri centri sono specializzati in contattologia applicata, in ortocheratologia e nella fornitura di ausili ottici ed elettronici per persone ipovedenti e non vedenti. A cosa è dovuta la scelta di specializzarvi in questi campi?

GDN: "Crediamo che il nostro lavoro non possa non comprendere questi aspetti appena elencati. Un occhiale con delle discrete lenti possono offrirlo in tanti. Quando invece si parla di strumentazione digitale d'avanguardia, ipovisione, convenzionamento con le ASL (e relative procedure di autorizzazione online etc) e conoscenza delle ultime innovazioni nel campo delle lenti a contatto (cheratocono, sclerali e minisclerali), la lista degli ottici diventa sicuramente più corta. Ci sono persone che vivono in altre regioni di Italia e che ci raggiungono per dei controlli periodici sulle lac. In questo ambito, ha inciso anche la mia conoscenza del settore, provenendo il sottoscritto dalla *Soleko*, leader di mercato in passato e ancora oggi parte integrante del gruppo *Menicon* – nome



Il punto vendita *Ottica Sole* di Via Del Corso è caratterizzato da un lay out che si differenzia totalmente dagli altri centri di Ottica Capaldo

di riferimento nel settore. In questo ambito è fondamentale la formazione continua del nostro staff. Come gruppo GreenVision, ad esempio, alcuni brillanti colleghi hanno già pianificato dei momenti di formazione dedicati al personale dei centri ottici GreenVision, che integreranno la formazione di qualità che molte nostre aziende partner già offrono".

Siete specialisti anche in correzione ottica nell'età pediatrica: negli ultimi anni avete notato l'aumento di questo problema e come affrontate questo specifico segmento del settore?

ADN: "Il centro ottico di Via Seggiano al Nuovo Salarino è ubicato in una zona con una popolazione studentesca molto numerosa ed è fisicamente di fronte ad un plesso scolastico importante in questo quadrante di Roma. Questa situazione ci ha permesso di sviluppare attenzione specifica alle esigenze delle famiglie e dei più piccoli. Abbiamo seguito centinaia di bambini nella loro carriera scolastica. Alcuni di loro ora sono genitori a loro volta. In generale su questo segmento, siamo sempre molto attenti ai materiali delle montature e alle soluzioni delle lenti oftalmiche. Ci teniamo molto alla chiarezza nei confronti dei genitori: rotture accidentali, occhiali persi a scuola, lenti rovinate etc. Proporre con chiarezza è fondamentale, in dialogo con il medico oculista nei casi in cui occorre. In questi ultimi mesi, con prescrizione e costante filo diretto con il medico oculista, stiamo seguendo con interesse l'applicazione delle lenti per la progressione miopica dei minori, grazie alle lenti offerte da aziende leader del nostro settore".

Quanto ritenete sia importante la prevenzione e qual è l'approccio che avete e che hanno i vostri clienti nei suoi confronti?

ADN: "Spesso si fa riferimento al paragone ottico/farmacista per fotografare la presenza "su strada" di un operatore sanitario che possa accendere dei warning e indirizzare subito verso il medico. Non so se è un paragone azzardato o meno e soprattutto non vorrei far parte del club di coloro che irritano il medico oculista che legge. Sicuramente – per rimanere ai fatti concreti – la pandemia ha fotografato in modo evidente in tutte le regioni di Italia come la funzione dell'ottico fosse equiparata a quella della farmacia come attività di servizio quotidiana per i cittadini. Partirei da questa riflessione per impostare un'ampia riflessione sulla prevenzione.

Come parte integrante del gruppo *GreenVision*, abbiamo una policy chiara di richiamo periodico dei nostri clienti e suggeriamo in ogni occasione una visita annuale dal medico oculista".



L'ingresso del centro ottico di Via Della Scrofa che è anche la sede legale di Ottica Capaldo

© Ottica Capaldo

Cosa determina l'acquisto dei prodotti che proponete alla vostra clientela e con quale criterio scegliete i modelli e i brand da proporre?

GDN: “Relativamente alle montature, abbiamo partner tradizionali sia nelle licenze più legate alla moda e al marketing sia nella parte più propriamente artigianale.

Ma quando si parla di prodotti, per noi è centrale il discorso della netta preferenza per il prodotto a marchio GreenVision, di cui siamo grandissimi estimatori e promotori. Linee consolidatissime come *i-Green* e *Philosophyes* – senza dimenticare l'ultimo arrivato da pochi mesi *Mock Turtle* – sono prodotti di eccellenza. Ovviamente tutti i suggerimenti che provengono dal nostro staff si tramutano quasi sempre in acquisti, essendo centrali le loro esigenze, tecniche e di design”.

Sempre parlando di prodotto, a vostro avviso, quanto è importante seguire le tendenze del momento?

GDN: “Non si possono ignorare le tendenze – spesso fenomeni di pochi mesi – che provengono dal mercato. Soprattutto nel centro ottico di Via del Corso, con insegna Ottica Sole, non possiamo non avere le ultime collezioni delle maison più conosciute. L'importante è essere consapevoli che “non si può avere tutto”. In una piccola impresa come la nostra la gestione del magazzino si rivela fondamentale per poter fare bene”.

Che tipo di servizi e garanzie offrite al cliente?

GDN: “Cerchiamo di andare sempre incontro al cliente con tutte le attenzioni che prevedono le procedure *GreenVision*. Abbiamo una garanzia interna di 2/3 anni – il cosiddetto acquisto protetto – che copre il 50% dell'importo già speso in caso di furto, smarrimento, rottura accidentale. Come dicevamo prima, confidiamo molto in convenzioni dirette con le centrali assicurative e con altre tipologie di organizzazioni”.

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

ADN: “Leggevo recentemente che i social media non sono più da considerare strumenti digitali ma che sono effettivamente parte del nostro reale. La presenza online è imprescindibile oggi. Investiamo poco in pubblicità tradizionale e destiniamo budget su campagne

social mirate. Io sono abbastanza autocritico sull'argomento: potremmo fare di più rendendo maggiormente protagonisti i nostri amici e clienti. Per esempio, un servizio che funziona bene e che i clienti apprezzano è la tempestiva risposta su whatsapp. Dirò una cosa controcorrente, ma coerente con quanto finora sostenuto sulla personalizzazione dei servizi: attualmente, aziende come la nostra si affidano a un'agenzia o a un consulente esterno (anche noi siamo fra questi, beninteso) mentre ritengo che la figura del Social Media Manager andrebbe internalizzata, proprio per far vivere pienamente il lavoro quotidiano e poterlo comunicare meglio”.

Quale pensate sia l'evoluzione del retail e del settore nel futuro?

GDN: “L'ottico indipendente oggi è circondato più da insidie che da opportunità pertanto è fondamentale fare rete per affrontare le evoluzioni repentine del nostro settore. I grandi gruppi e i fondi finanziari non hanno anima: in quei contesti contano logiche molto distanti da ciò che caratterizza centinaia e centinaia di titolari di ottica che ho conosciuto negli ultimi decenni. Le quotazioni in borsa, per limitarmi a uno degli elementi più conosciuti, i budget destinati alla pubblicità, gli strumenti digitali e la presenza online rendono bene il confronto Davide contro Golia. E seguendo questa metafora, la storia dimostra continuamente come i Davide possano difendere il proprio popolo in modo dignitoso: di questo passo il retail sarà sempre più standard nelle metodologie d'approccio al cliente. L'alternativa sarà quindi la qualità della professionalità e l'attenzione estrema ai dettagli. Su questi due aspetti, gli ottici italiani diranno ancora la loro, eccome se la diranno!”.

Quali sono i prossimi progetti di Ottica Capaldo?

GDN: “Non sono più un ragazzino, ma ho ancora bisogno di pensare a nuove sfide! Sul breve periodo, la bella stagione ci vedrà protagonisti con un evento dedicato ai nostri clienti per festeggiare il nostro 60esimo compleanno. Alzando lo sguardo sul domani invece, stiamo riflettendo su alcune opportunità all'estero. In particolare, stiamo approfondendo il concetto di made in Italy nei nostri ambiti di riferimento, non soltanto come prodotto di autentica qualità, ma soprattutto come nostra conoscenza di un saper fare italiano nella relazione con il cliente, che possa fare da apripista all'estero. Altro passo importante da compiere su cui stiamo lavorando: legare la nostra attività professionale a un progetto ad alto impatto sociale in cui essere referenti per amici e clienti. Abbiamo ricevuto tanto, è il momento di restituire!” ●



GENUINE SINCE 1937

GENUINE SINCE

*you found
your people*

CERTOTTICA: il restyling della brand identity culmina nel progetto **ABLE**

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Evoluzione è la parola chiave della nuova brand identity di **Certottica**, che guarda avanti con lungimiranza e lancia il progetto **ABLE**: una parola che in inglese significa “essere capaci di fare” ma contiene nel proprio cuore la sigla BL, a testimonianza della spinta verso il futuro che nasce proprio nel territorio bellunese. Ce ne ha parlato in un'intervista esclusiva il direttore generale di Certottica, **Corrado Facco**, illustrandoci le attività, le azioni e i progetti del Gruppo.

Certottica ha presentato a MIDO 2023 la sua nuova brand identity, su quali elementi si fonda?

“Innanzitutto tengo a dire che siamo stati molto orgogliosi di partecipare a MIDO, un luogo di scambio di conoscenze e di integrazione di competenze. Anche in vista di questa occasione abbiamo ritenuto necessario aggiornare in maniera profonda il nostro linguaggio e le nostre modalità di comunicazione, per trasmettere valori molto radicati nella nostra attività quali l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo, la formazione e la condivisione di competenze. Abbiamo perciò aggiornato i nostri codici, riproponendoci anche in termini di contenuti secondo le aspettative dei nostri clienti. Sentiamo infatti molto forte la responsabilità riguardo ai servizi che rendiamo all'industria. Come Istituto Italiano di Certificazione rileviamo come il mondo delle certificazioni sia attualmente in grande evoluzione, perciò per noi è indispensabile essere in grado di proporre e comunicare in maniera adeguata tutta una serie di elementi su cui si gioca la sfida dell'eccellenza del Made in Italy. La nostra platea di interlocutori è composta da piccole e medie imprese ma anche dalle grandi industrie ammiraglie. Abbiamo perciò studiato una logica di brand identity che sia al passo coi tempi, ma anche capace di coniugare contenuti e forma”.

*Una veste rinnovata per essere
non soltanto attuali ma lungimiranti*



Corrado Facco, Direttore Generale di Certottica

Le certificazioni sono uno step up nell'ambito della sostenibilità...

“Questo è un punto determinante e focale nel 2023 per noi. ANFAO e Certottica si stanno misurando su un progetto molto impegnativo, serio e strutturato, per arrivare a definire uno standard di certificazione del prodotto sostenibile. Non è un percorso semplice: si tratta di una materia che finora non è ancora stata sviluppata nel nostro settore, mentre altri comparti l'hanno già affrontata. Alla luce dei macrotrend di mercato, abbiamo ritenuto cruciale implementare questo sistema e lo stiamo facendo con il contributo di aziende partner che lavorano in sinergia coi nostri tecnici. La logica è quella di definire uno standard per una certificazione – che inizialmente sarà volontaria – e permetterà in maniera terza e indiscutibile di garantire il consumatore finale sul ciclo e sulla ecocompatibilità del prodotto, mappando tutto il sistema della produzione. Ricordiamo che l'occhiale è un prodotto apparentemente semplice ma in realtà complesso, ricco di componenti e finiture, con un assemblaggio di competenze molto diverse tra loro”.

Le tempistiche per il rilascio di questo servizio?

“Entro la tarda primavera, intorno ai mesi di maggio-giugno, pensiamo di poter annunciare ufficialmente il lancio di questo sistema, che sarà una novità assoluta a livello mondiale. D'atra parte il Made in Italy, in virtù dell'eccellenza che rappresenta, ha anche questa responsabilità. La certificazione potrà diventare un valore di ulteriore competitività per i nostri prodotti. L'idea condivisa con ANFAO, però, è anche quella di aprire la strada a tutti, in modo che questo standard diventi planetario e venga recepito dalle normative internazionali”.

Il nuovo approccio strategico di Certottica passa anche attraverso una revisione del vostro Quartier Generale.

“Sempre nella logica di creare un nuovo modello organizzativo, abbiamo la volontà di percorrere due grandi linee di evoluzione: da una parte permettere alle persone di lavorare in maniera diversa rispetto a 30 anni fa, e dall'altra essere più sostenibili dal punto di vista energetico. Desideriamo rappresentare un benchmark per le aziende che lavorano insieme a noi. E' nostra ambizione anche diventare capofila di una comunità energetica per la zona industriale di Longarone, pensando molto al benessere dei nostri lavoratori e alla condivisione degli spazi, in un'ottica di sostenibilità sociale. Non più solo uffici e scrivanie, ma anche spazi e servizi destinati al pensiero e al confronto. Il



ABLE
CENTRO SVILUPPO COMPETENZE
BELLUNO DOLOMITI

nostro Gruppo ha al suo interno una business unit legata alla formazione, quindi sentiamo la necessità di creare un network interno”.

C'è un'ulteriore grande novità: ABLE...

“Una premessa: per noi l'innovazione tecnologica viaggia di pari passo con la formazione. L'Italia è il secondo Paese manifatturiero in Europa, tutti

i grandi brand producono qui. L'artigianalità è stata storicamente la spina dorsale della nostra nazione e rappresenta tuttora un forte valore. I sistemi di produzione però sono in continua evoluzione e questo richiede un aggiornamento del sistema educativo e formativo. Bisogna rimettere al centro della strategia il piacere di far parte di un sistema di eccellenza, soprattutto per i giovani. E' un momento di transizione e di grandi cambiamenti sociali: il centro studi di Confindustria rileva che nei prossimi 5 anni mancheranno oltre 100mila profili professionali nel mondo del fashion, perciò abbiamo immaginato di sviluppare ulteriormente tutta l'attività di creazione di talenti e incentivazione di profili professionalizzanti, divulgando l'attrattiva di nuovi posti di lavoro, dove il saper fare e la tecnologia diventino elementi determinanti sia per l'individuo sia per l'impresa. Cercheremo anche di agire da brand ambassador a livello di scuole superiori o nel mondo universitario, che talvolta dimentica quanto sia importante essere protagonisti di una filiera come quella dell'eyewear. In questa prospettiva, abbiamo creato ABLE – Centro Sviluppo Competenze Belluno Dolomiti, frutto dell'integrazione del know-how dell'Area Formazione di Certottica con quello di *Reviviscar*, società di Confindustria Belluno Dolomiti specializzata nell'Education professionale e nei servizi a valore aggiunto per le imprese. Le due Realtà confluiscono così in un unico Soggetto d'eccellenza dedicato alla valorizzazione delle conoscenze e dei talenti al servizio delle principali filiere produttive. Un nuovo Competence Hub per la Formazione Aziendale e Interaziendale. ABLE è un'organizzazione specializzata nell'Education professionale, che da oggi metterà a disposizione delle imprese – operando in costante sinergia con le stesse – percorsi di formazione interaziendale e aziendale, oltre a servizi di consulenza tailored-made per l'accesso ai finanziamenti dedicati, in concerto anche con i principali Poli Universitari e con gli Organi Regionali e Governativi preposti. ABLE sarà protagonista attivo anche nel campo della specializzazione post-diploma tramite la gestione diretta dell'I.T.S. per Eyewear Product Manager, ad oggi l'unico in Italia specificamente dedicato al settore dell'eyewear e di nuovi percorsi I.T.S., ora in fase di progettazione avanzata”.





MADAME X

Quando l'ottica è un piccolo capolavoro

Nuova tappa della nostra inviata in incognito che ha realizzato la sua shopping experience a Ferrara, una terra ricca d'eccellenze

La città estense, nota per il castello rinascimentale e il Palazzo dei Diamanti, è stata scelta dalla nostra cliente segreta per un tour tra i centri ottici. Accoglienza squisita, servizio impeccabile, pura passione degli addetti e gusto per gli allestimenti hanno colpito positivamente l'inviata: gli store ferraresi

sono piccoli gioielli in una cittadina che conserva intatta la sua genuina bellezza. *Madame X* si è recata nei seguenti punti vendita:

**Dieci Decimi
Occhiali d'oro
Ottica Giulianelli
Ottica Vision
Visionottica Beltrami**

Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di mercoledì 15 marzo

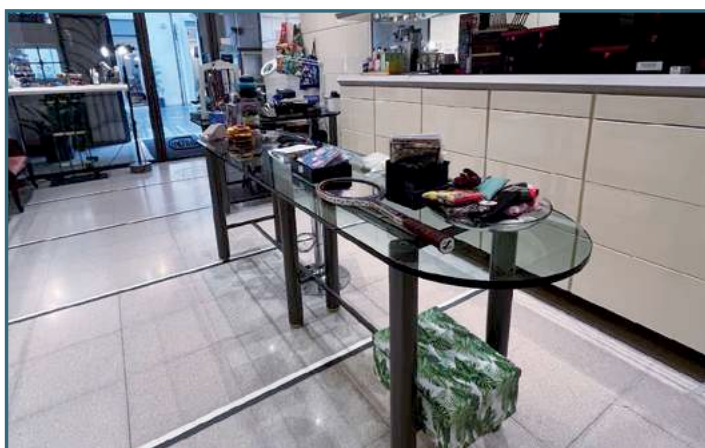
DIECI DECIMI

Corso Martiri della Libertà, 32/34 - FERRARA

Due vetrine multibrand con insegna lettering per un ampio store disposto su due locali, arredati con stile eclettico: lampade in vetro colorato, parete botanica, bancone angolare laccato bianco con listoni in legno grezzo, dettagli pop-art. Vasta l'esposizione di occhiali fashion, luxury e di ricerca, liberi per la prova. Inoltre, lo store espone una collezione di fragranze e profumatori per ambiente. Presenti 3 addetti con il camice



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



OCCHIALI D'ORO

Via Contrari, 9 - FERRARA

Un'edificio d'epoca, con un ingresso ad arco che introduce in una piccola corte, ospita uno store gestito da 4 donne. Il tocco femminile si nota: mobili stile boutique laminati madreperla e, in fondo al locale, un giardino d'inverno dominato da una grande pianta di ficus. L'esposizione di occhiali è improntata su prodotti fashion e di ricerca, principalmente riposti in teche espositive che sostituiscono le vetrine. Presenti due addette senza camice.

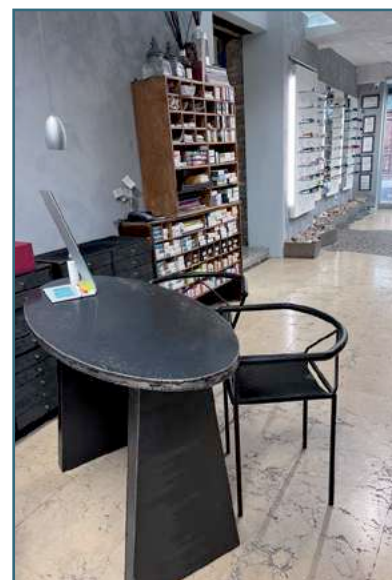
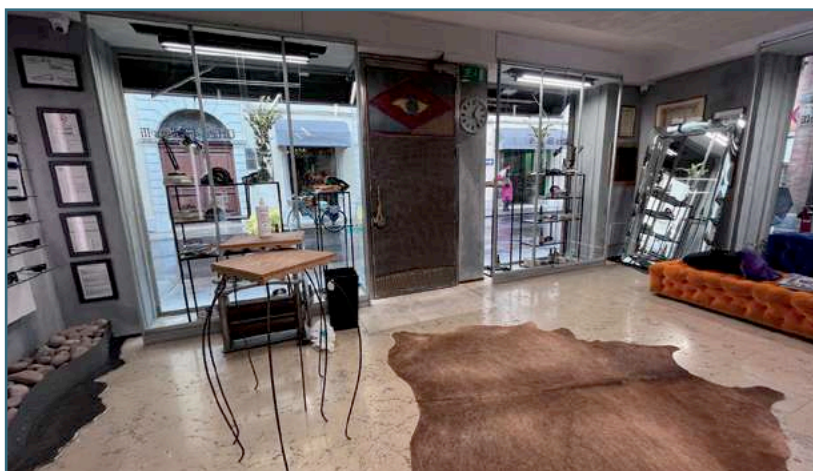


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
non presenti	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente

OTTICA GIULIANELLI

Via Borgo dei Leoni, 42 - FERRARA

Tre vetrine per questo grande punto vendita arredato con elementi di design a contrasto: lo stile factory incontra il glamour sia contemporaneo sia retrò, le tinte naturali e i materiali grezzi sono spezzati da elementi vivaci e dettagli fancy. In un secondo ambiente, il punto vendita propone inoltre anche una verità di accessori non d'occhialeria. Presenti due addette senza camice.



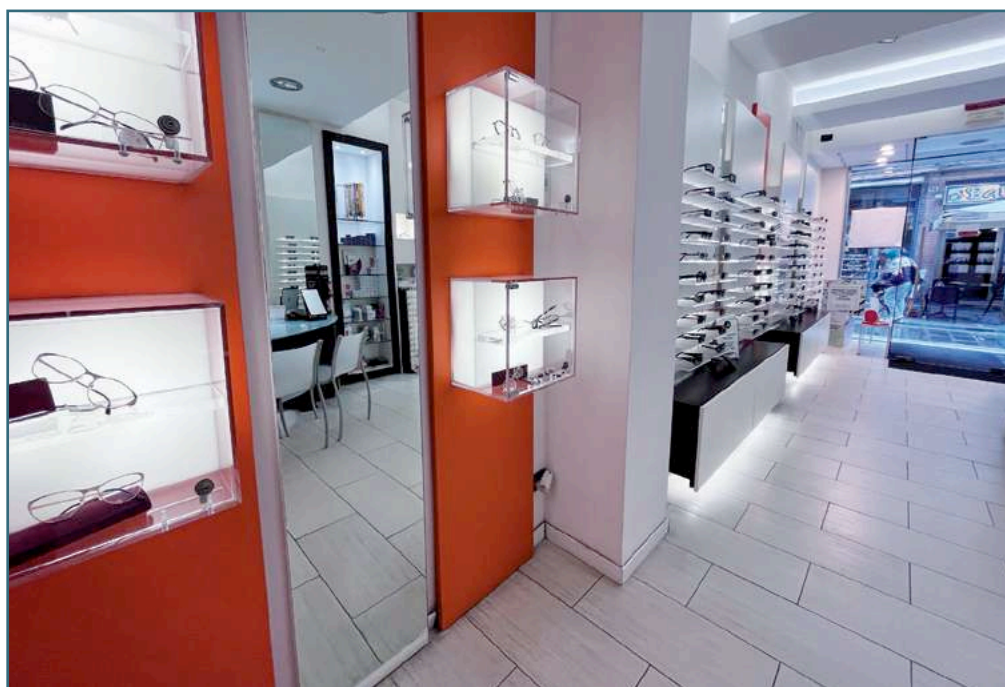
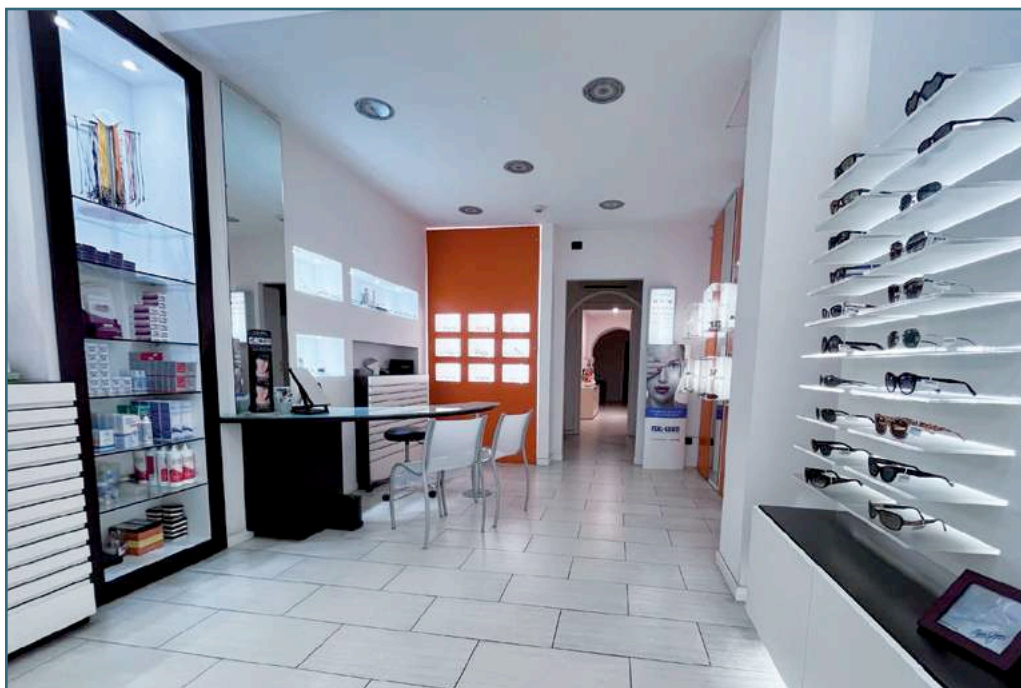
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente



OTTICA VISION

Via Mazzini, 82 - FERRARA

Una vetrina multibrand, affacciata su una delle vie di passeggio più centrali della città, accoglie in un centro ottico caratterizzato dalla contrapposizione di colori caldi e freddi dove il bianco ottico degli arredi è interrotto da pareti arancioni. Ampia e variegata l'esposizione di prodotti, in parte libera su mensole e in parte riposta in teche. Presente un'addetta con camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	eccellente	ottimo	ottimo



VISIONOTTICA BELTRAMI

Via Garibaldi, 9a - FERRARA

Uno store diposto ad angolo, dotato di 3 vetrine multi-brand. L'arredamento è essenziale, classico-moderno, e l'esposizione è vasta e libera per la prova. Solo alcuni prodotti, perlopiù del segmento luxury, sono disposti in teche che formano delle isole nel centro del locale. Ampio il bancone a semicerchio, con tre addetti che indossano il camice. Segnaliamo una consulenza tecnica di altissimo livello.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	eccellente	eccellente

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

IL COMPARTO LENTI OTTALMICHE CONTINUA A ESSERE IL FIORE ALL'OCCHIELLO DEL SETTORE OTTICO. LE RAGIONI DI QUESTA CRESCITA COSTANTE SONO DA RICERCARE NELLA FORZA DI UN'INDUSTRIA CREDIBILE E SEMPRE CAPACE DI INNOVARE

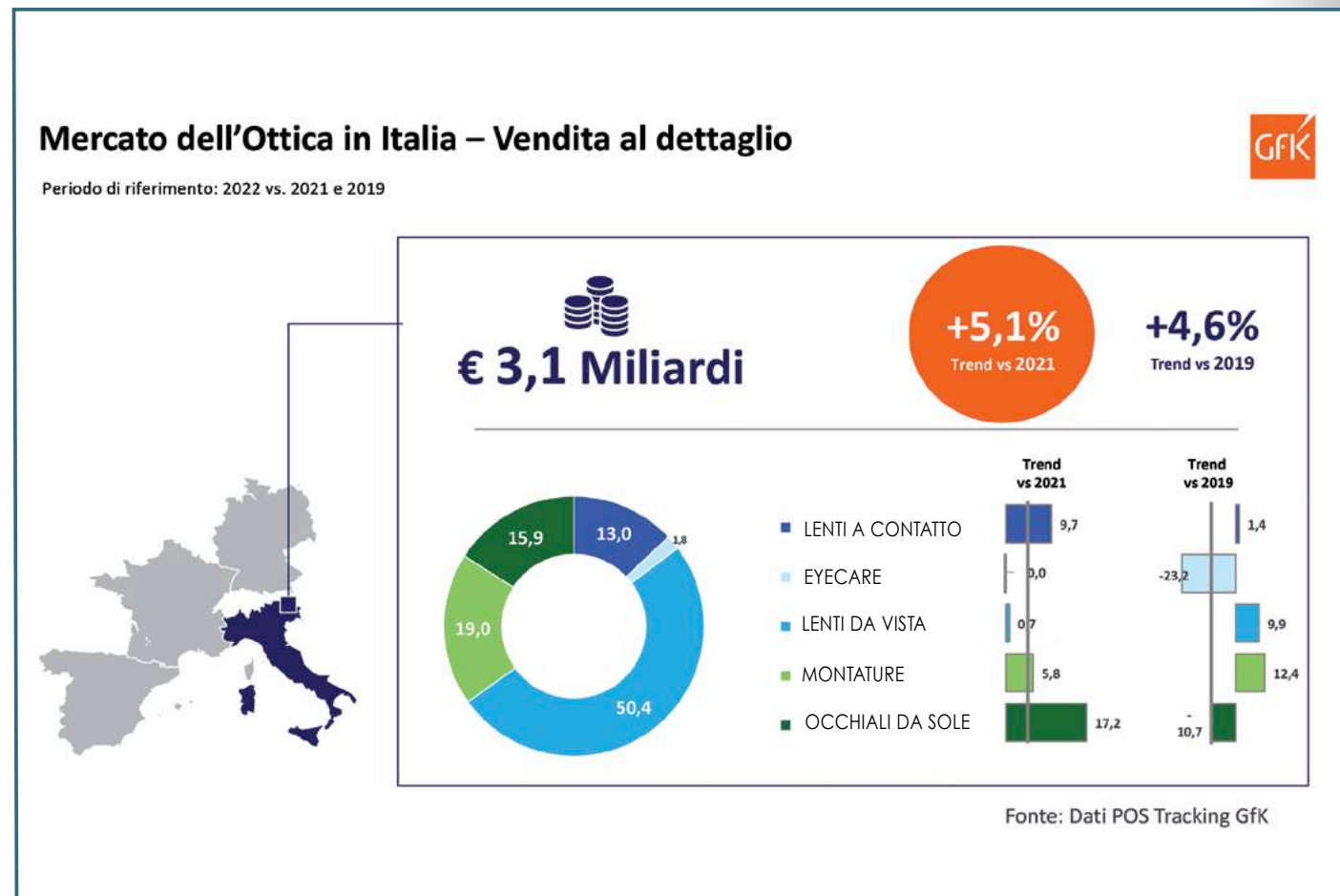
Le vendite di prodotti di **Ottica** rilevate da **GfK**, società leader nelle ricerche di mercato, hanno generato nel 2022 un fatturato pari a **3,1 miliardi di euro** all'interno del canale ottici in Italia. Parliamo di prodotti come lenti oftalmiche, montature, occhiali da sole, lenti a contatto, liquidi per lenti a contatto e colliri. Nonostante le difficoltà generate dalla pandemia e dall'inizio della guerra in Ucraina, lo scorso anno il mercato ha segnato una crescita del **5,1% rispetto al 2021** e del 4,6% rispetto al 2019. In particolare, le lenti oftalmiche e le montature sono i comparti che hanno segnato l'incremento più importante rispetto al periodo pre-crisi. Siamo entrati nel dettaglio e abbiamo commentato questi dati con **Vincenzo Mastrofilippo**, Lead Market Intelligence Optics – GfK Italia.

Focalizziamoci sulle lenti, come si è chiuso l'ultimo anno per questo comparto?

“Complessivamente, nel 2022, le vendite di lenti oftalmiche hanno generato un fatturato per gli ottici di circa 1,6 miliardi di euro”.



Vincenzo Mastrofilippo, Lead Market Intelligence Optics – GfK Italia



L'infografica mostra il trend delle vendite al dettaglio nel mercato italiano relativo al 2022 vs 2021 e 2019

(segue a pag.26)

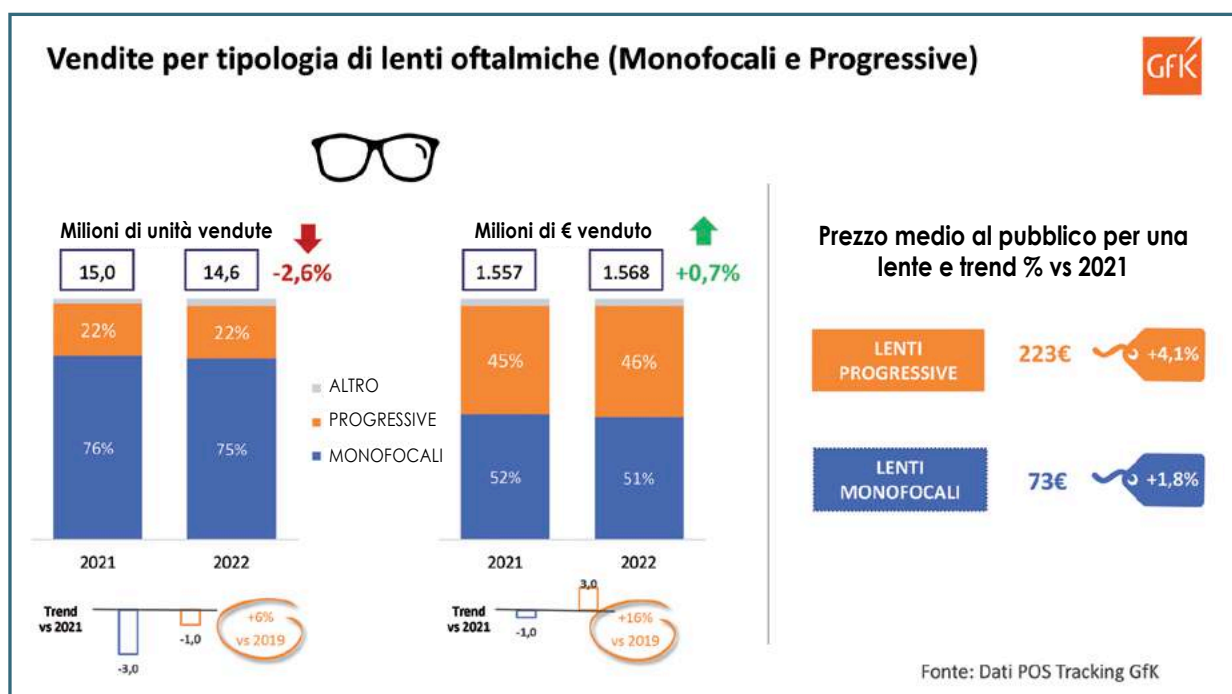
Progressive e monofocali, quali specifici segmenti hanno registrato le performance più brillanti?

“Analizzando l’andamento delle vendite per le diverse tipologie di lenti oftalmiche, emerge come anche nel 2022 sia proseguita la crescita delle Progressive, con un +3% in valore rispetto al 2021 e un +16% in valore rispetto al 2019. Questi prodotti sono arrivati a rappresentare lo scorso anno il 46% del fatturato e il 22% dei volumi. Le Progressive si caratterizzano per un prezzo medio tre volte superiore rispetto alle lenti Monofocali e contribuiscono pertanto a far crescere il prezzo medio dell’intero mercato del 16% rispetto al 2019. Costo che è passato dai 93€ del 2019 ai 108€ del 2022.

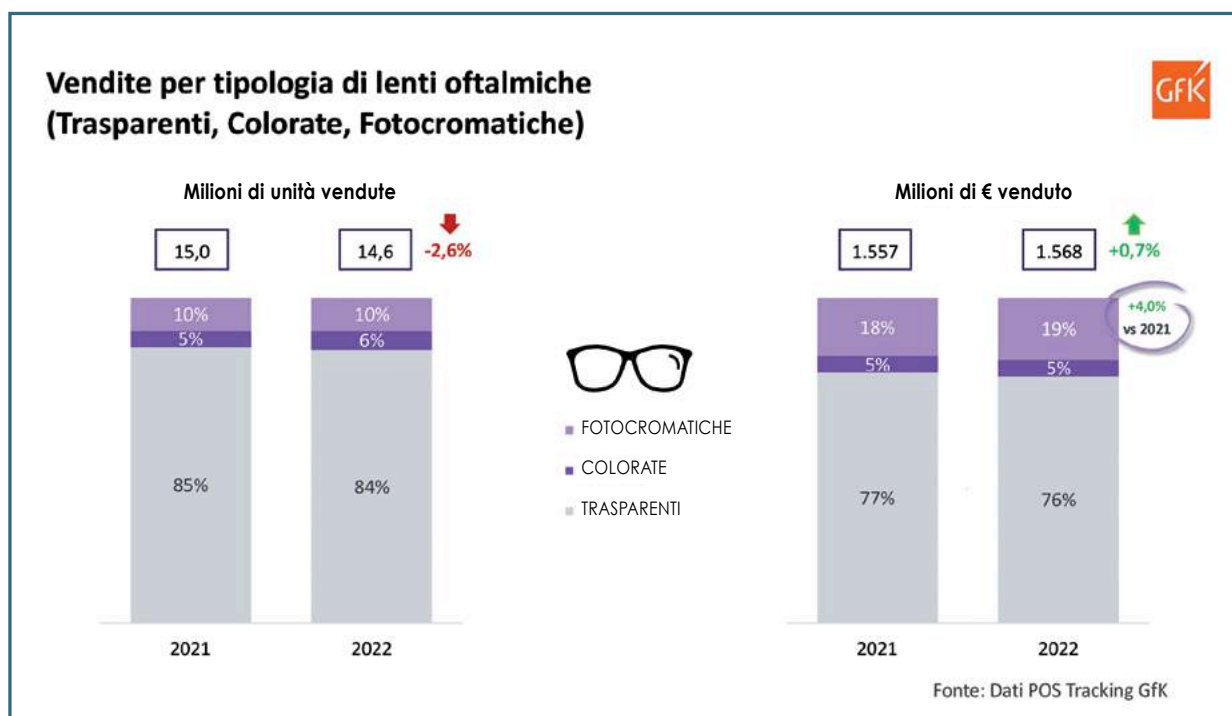
Le fotoromatiche stanno riscuotendo sempre più successo, quanto hanno inciso sul mercato nell’ultimo anno?

“Nel 2022 sono cresciute anche le vendite dei prodotti con caratteristiche e trattamenti premium per i clienti. In particolare, si segnala l’incremento delle lenti fotocromatiche, che sono arrivate a rappresentare quasi un quinto del fatturato complessivo della categoria”.

Si conferma dunque l’ottima salute e la forza trainante del comparto oftalmico, che conta sulla solida brand reputation di un’industria decisamente orientata all’innovazione tecnologica, alla continua ricerca e alla lungimiranza. Un ulteriore fattore determinante è rappresentato dalla capacità delle aziende di anticipare e accogliere le esigenze del cliente ottico, con cui esiste una partnership sempre costruttiva, e del cliente finale che rappresenta l’ultimo anello di una catena inossidabile. A tal proposito, abbiamo chiesto ai produttori di lenti e strumenti ottici di raccontarci le loro novità di prodotto. ●



Nel 2022 le vendite di lenti progressive sono cresciute del 3% rispetto al 2021 e del 16% rispetto al 2019



Le lenti fotocromatiche incidono sempre di più sul fatturato complessivo del comparto

Guardare il mondo con occhi diversi.



Seeing beyond



Lenti ZEISS MyoCare

La soluzione oftalmica ZEISS per la gestione della progressione miopica nei bambini.

- Tecnologia brevettata C.A.R.E., che alterna zone di defocus e zone di correzione regolare
- Design ZEISS ClearFocus, che riduce al minimo le distorsioni periferiche
- Protezione completa dai raggi UV fino a 400nm

zeiss.it/ottico

MyoCare, la nuova lente ZEISS per il controllo della progressione miopica

La soluzione per la gestione della progressione miopica per i bambini e gli adolescenti sarà disponibile in Italia **a partire dal 17 aprile**. La nuova generazione di lenti ZEISS integra due importanti innovazioni: la tecnologia brevettata C.A.R.E. (Cylindrical Annular Refractive Elements) e la tecnologia ClearFocus



Contrastare la diffusione della miopia è una sfida globale. Secondo le stime, questo difetto visivo potrebbe coinvolgere **il 50% della popolazione mondiale entro il 2050**. Per quanto riguarda i giovani, già oggi il tasso di miopia in Europa nei soggetti al di sotto dei 29 anni è vicino al 47%¹ ed è destinato ad aumentare nei prossimi anni.

Non solo: recenti studi rilevano che si sta andando verso gradi di miopia sempre più elevati, soprattutto tra i più piccoli. Tra le cause, oltre ai fattori genetici, spiccano i cambiamenti nello stile di vita dei bambini, come la diminuzione del tempo trascorso all'aperto e il corrispondente aumento del tempo trascorso al

chiuso, svolgendo attività in cui si guarda da vicino un dispositivo elettronico o svolgendo una qualsiasi attività a distanza ravvicinata: entrambe queste abitudini hanno contribuito allo sviluppo di una più precoce miopizzazione².

Controllare la progressione della miopia è quindi diventato fondamentale sia per limitare l'impatto negativo sulla qualità di vita del bambino, sia per ridurre al minimo il rischio di sviluppare patologie più invalidanti, derivanti da una crescita eccessiva del bulbo oculare. Un bulbo oculare troppo lungo è associato, infatti, a un aumento del rischio di patologie dell'occhio, come il distacco della retina e la degenerazione maculare.

Forte della sua decennale esperienza in questo campo appli-

cata nel Sud-Est asiatico, ZEISS è ora pronta a lanciare sul mercato europeo e quindi anche italiano una soluzione specifica.

Già nel 2014 ZEISS ha iniziato a collaborare allo studio **LIFE Child**, condotto dall'Università di Lipsia: si tratta di uno dei più grandi studi longitudinali di coorte attualmente in corso in Europa, se si considera il campione di popolazione esaminato. Lo studio ha coinvolto 1965 bambini di età compresa fra 3 e 16 anni, sottoponendoli a controlli annuali nell'arco di un decennio, nel corso dei quali sono stati registrati longitudinalmente i dati su rifrazione, acuità visiva e lunghezza assiale degli occhi. Questi dati sono stati poi ottimizzati con i **dati raccolti da Euronet Market Research**, di cui ZEISS è partner, per poterli confrontare con il mondo reale. Sono stati analizzati più di 1,3 milioni di punti dati raccolti in oltre 400 centri ottici dell'intera Germania, dove queste persone si sono recate.

Dall'analisi di queste informazioni e successivi studi sui design delle più consolidate forme di intervento oggi applicate, dall'ortocheratologia alle lenti a contatto alle soluzioni a defocus miopico, è nata **ZEISS MyoCare**, una soluzione specifica, concepita per gestire la progressione della miopia nei bambini e negli adolescenti.

Le nuove lenti ZEISS MyoCare sono state sviluppate sulla base del principio del **"defocus simultaneo competitivo"**, che suggerisce di creare una zona di defocus miopico nella zona semiperiferica della cornea attraverso l'alternanza di zone di trattamento, formate da microstrutture ottiche cilindriche che inducono il defocus, e zone di correzione del vizio refrattivo. Questo defocus simultaneo competitivo nella retina periferica risulta essere una delle soluzioni più promettenti per il contenimento dell'evoluzione miopica.

La **progettazione delle lenti ZEISS MyoCare** ha dovuto tener conto di tre grandi sfide: la prima, creare un'area di visione nitida centrale quanto più piccola possibile, ma sufficiente per garantire una buona qualità visiva nello svolgimento delle attività quotidiane e nello stesso tempo un'area funzionale il più possibile ampia, per consentire e massimizzare il defocus simultaneo competitivo su un'estesa area della retina e quindi ottimizzare l'efficacia del trattamento. La seconda sfida è stata legata al comfort e alla portabilità del prodotto: solo garantendole, l'occhiale viene indossato con piacere e l'efficacia del trattamento possibile. Infine è stato importante considerare il movimento degli occhi dietro alle lenti e una riduzione quanto possibile delle distorsioni laterali periferiche.

Le sfide sono state superate integrando l'innovativa **tecnologia brevettata C.A.R.E.®** (Cylindrical Annular Refractive Elements), che utilizza delle microstrutture cilindriche concentriche per creare un defocus simultaneo nelle aree periferiche, con un rapporto di distribuzione pari a 50:50, mantenendo al centro della lente una zona nitida con il potere correttivo richiesto.

La lente ZEISS MyoCare integra anche **una seconda tecnologia innovativa**, per evitare il defocus ipermetropico in tutte le direzioni dello sguardo. È infatti noto che il defocus ipermetropico inneschi l'allungamento del bulbo oculare, provocando un'ulteriore miopizzazione. Per questo la **superficie posteriore della lente MyoCare** è stata ottimizzata per ridurre al minimo le distorsioni laterali indesiderate, a prescindere dalla direzione dello sguardo attraverso la lente. Questa seconda



Le nuove lenti ZEISS MyoCare saranno disponibili in due design (MyoCare e MyoCare S, rispettivamente per bambini da 6 a 10 anni e da 10 a 17 anni) con indice 1,50, 1,60 e 1,67.

La costruzione della lente ZEISS MyoCare offre un'area di visione nitida centrale e un'ampia area funzionale che consente di massimizzare il defocus simultaneo competitivo

tecnologia prende il nome di ZEISS ClearFocus: un sofisticato design freeform con ottimizzazione punto per punto della superficie posteriore della lente, che consente una correzione ottimale dell'errore refrattivo, mantenendo il defocus miopico periferico in tutti gli angoli di visione e riduce al minimo le distorsioni laterali indesiderate normalmente presenti nelle lenti monofocali sferiche.

Per un'offerta completa, le nuove lenti MyoCare possono essere proposte con il **trattamento ZEISS DuraVision Kids**, oltre che con gli altri trattamenti antiriflesso ZEISS, per la massima protezione da graffi, abrasioni e fastidiosi riflessi. Inoltre, come avviene per tutte le lenti da vista ZEISS, anche la lente MyoCare integra, di serie e senza costi aggiuntivi, la tecnologia **ZEISS UVProtect** per garantire la massima protezione oculare dai raggi UV quando i bambini svolgono attività all'aperto. ●



1. Revisione della letteratura sulla prevalenza della miopia tra i bambini in Europa. Fonti: Alvarez-Peregrina et al., 2021; Brandt et al., 2021; Czepeita et al., 2007; Klaver et al., 2022; Lundberg et al., 2017; Matamoros et al., 2015; McCullough et al., 2016
2. Sankaridurg P, Tahhan N, Kandel H, Naduvilath T, Zou H, Frick KD, Marmamula S, Friedman DS, Lamoureux E, Keeffe J, Walline JJ, Fricke TR, Kovai V, Resnikoff S. IMI Impact of Myopia. Invest Ophthalmol Vis Sci. 28 aprile 2021;62(5):2.

Sources / remarks:

Prevalence and trends of myopia worldwide, Europe and Germany

- Holden, B. A., Fricke, T. R., Wilson, D. A., Jong, M., Naidoo, K. S., Sankaridurg, P., Wong, T. Y., Naduvilath, T. J., & Resnikoff, S. (2016): Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. Ophthalmology, 123(5), 1036–1042. <https://doi.org/10.1016/j.ophtha.2016.01.006>

- Barraza-Bernal MJ, Ohlendorf A, Sanz Diez P, Wahl S, Kratzer T. (2022, September 4-7): Myopia management need in Germany [Poster Presentation]. International Myopia Conference, Rotterdam, NL.

- Brandt M, Meigen C, Truckenbrod C, Vogel M, Poulain T, Jurkatat A, Rauscher FG, Kiess W, Wahl S: Refraktionsstatus in einer deutschen pädiatrischen Kohorte: Eine Querschnittsanalyse der LIFE Child-Daten. Optometry & Contact Lenses. 2021;1(1):6-13. doi:10.54352/doi: HISM2127

- Truckenbrod, C., Meigen, C., Brandt, M., Vogel, M., Sanz Diez, P., Wahl, S., Jurkatat, A., & Kiess, W. (2021): Longitudinal analysis of axial length growth in a German cohort of healthy children and adolescents. Ophthalmic and Physiological Optics, 41(3), 532–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/opo.12817>

Myopia development and eye health

- Cao, K., Wan, Y., Yusufu, M., & Wang, N. (2020): Significance of Outdoor Time for Myopia Prevention: A Systematic Review and Meta-Analysis Based on Randomized Controlled Trials. Ophthalmic Research, 63(2), 97–105. <https://doi.org/10.1159/000501937>

- Flitcroft, D. I. (2012): The complex interactions of retinal, optical and environmental factors in myopia aetiology. Progress in Retinal and Eye Research, 31(6), 622–660. <https://doi.org/10.1016/j.preteyres.2012.06.004>

- Sherwin, J. C., Reacher, M. H., Keogh, R. H., Khawaja, A. P., MacKey, D. A., & Foster, P. J. (2012): The association between time spent outdoors and myopia in children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. Ophthalmology, 119(10), 2141–2151. <https://doi.org/10.1016/j.ophtha.2012.04.020>

Peripheral defocus

Sankaridurg P, Donovan, L. ea: Spectacle Lenses Designed to Reduce Progression of Myopia: 12 Months Results. Optom. Vis. Sci. 2010, 87(9), 631

Guidelines and recommendations

- Weinich, A. (2021): Myopia-Management: Leitfaden zur Implementierung in das Geschäftsmodell eines Optometristen. Hochschule Aalen.

Gifford, K. L., Richdale, K., Kang, P., Aller, T. A., Lam, C. S., Liu, Y. M., Michaud, L., Mulder, J., Orr, J. B., Rose, K. A., Saunders, K. J., Seidel, D., Tideman, J. W. L., & Sankaridurg, P. (2019): IMI – Clinical Management Guidelines Report. Investigative Ophthalmology & Visual Science, 60(3), M184–M203. <https://doi.org/10.1167/iows.18-25977>

- Truckenbrod, C., Meigen, C., Brandt, M., Vogel, M., Wahl, S., Jurkatat, A., & Kiess, W. (2020): Reference curves for refraction in a German cohort of healthy children and adolescents. PLOS ONE, 15(3), e0230291. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230291>

- Documents for ZEISS Myopia Management available via sales force

HOYA: missione miopia

Pubblicato il primo studio europeo sul trattamento della miopia con lenti DIMS e atropina a basso dosaggio. L'analisi condotta sui 146 pazienti arruolati ha rivelato una riduzione della progressione della miopia nei tre gruppi di trattamento

Lo studio, disegnato e realizzato dal Prof. **Paolo Nucci** e dal suo team, composto dal Dott. **Andrea Lembo** e dalla Dott.ssa **Irene Schiavetti**, in collaborazione con Rakhee Shah, David Edgar e Bruce Evans, è stato condotto con l'obiettivo di valutare l'efficacia delle lenti con tecnologia DIMS nel rallentare la progressione della miopia in una popolazione di giovani europei.

Si tratta di **uno studio osservazionale non randomizzato su giovani pazienti di età compresa tra 6 e 18 anni affetti da miopia progressiva in età evolutiva**, senza altre patologie oculari associate. Ai partecipanti sono stati prescritti, in base alla scelta del paziente/geni-

tore, atropina 0,01% collirio, lenti da vista *MiyoSmart* Hoya con tecnologia DIMS, o trattamento combinato "atropina + lenti DIMS". L'andamento refrattivo dei tre gruppi trattati è stato poi confrontato con un gruppo di pazienti portatori di lenti non DIMS (gruppo controllo). A 3, 6 e 12 mesi dall'inizio del trattamento sono stati valutati il visus soggettivo, la refrazione in cicloplegia (SER) e la lunghezza bulbare anteroposteriore (AL).

I RISULTATI

I risultati preliminari sono stati presentati a settembre 2022 all'*International Myopia Conference 2022* di Rotterdam, dove è emerso che la non randomizzazione dei quattro gruppi, apparente punto di debolezza dello studio, costituisce invece un punto di forza, poiché rappresenta la "real-life".

L'analisi condotta sui 146 pazienti arruolati ha rivelato una riduzione della progressione della



"Grazie MiyoSmart! La tua efficacia permette a tanti bambini come me di continuare a guardare lontano!"



HOYA

miopia nei tre gruppi di trattamento, sia dal punto di vista della SER sia nella AL, nonché nel soggettivo peggioramento del visus. Il gruppo sottoposto a trattamento combinato ha dimostrato una riduzione della progressione miopica ancora più significativa. Tali risultati confermano l'efficacia dell'atropina diluita e delle lenti DIMS nel rallentamento della progressione della miopia evolutiva. L'efficacia dei due trattamenti aumenta ulteriormente se prescritti in combinazione.

“Siamo orgogliosi che il primo studio europeo sull'efficacia delle lenti *MiyoSmart* sulla popolazione caucasica sia stato condotto proprio in Italia: un meraviglioso lavoro di squadra che conferma l'efficacia delle lenti DIMS nel rallentare la progressione della miopia nei bambini europei”, afferma il Dott. Andrea Lembo. ●



Andrea Lembo, componente del team del Prof. Paolo Nucci, che ha disegnato e realizzato lo studio

Le lenti **Sensity Fast** di **HOYA**, tre volte più veloci nello schiarimento¹

In arrivo l'evoluzione della tecnologia fotocromatica da proporre sempre perché convince tutti



Nate dall'impegno della Ricerca & Sviluppo Hoya per soddisfare le esigenze delle persone nella vita reale, le lenti **Sensity Fast** sono velocissime ad adattarsi alla luce, quindi più interessanti anche per chi non ha mai indossato lenti fotocromatiche, individuando nel lento schiarimento il principale ostacolo all'acquisto².

Dotate delle migliori tecnologie fotocromatiche, abbattano questo limite, perché sono tre volte più veloci nello schiarimento¹. L'esclusivo processo di applicazione degli strati, microscopicamente accurato e maggiormente evoluto grazie all'impiego di macchinari di nuova tecnologia, viene effettuato tramite spin coating, per un'adesione superiore e il miglior connubio tra design e trattamenti Hoya.

Con **Sensity Fast** l'Ottico-Optometrista potrà:

- ▶ colmare il vuoto del mercato nell'offerta fotocromatica: Sensity Fast è la soluzione visiva che molti professionisti aspettavano, una lente che ha una velocità di schiarimento rapida e rende quindi il passaggio dall'esterno all'interno un'esperienza particolarmente ideale per le persone dinamiche;
- ▶ proporre la nuova tecnologia anche a chi ancora non ha provato le lenti sensibili alla luce: i nuovi portatori apprezzeranno la velocità di Sensity Fast in ogni passaggio di luce;
- ▶ offrire comfort e protezione sia all'aperto sia durante l'uso dei dispositivi digitali, grazie alla protezione UV e al controllo modulare della luce blu³
- ▶ soddisfare davvero tutti, e distinguersi con una soluzione davvero originale ed esclusiva.

Le lenti **Sensity Fast** saranno disponibili nei due colori più richiesti, Marrone e Grigio.

1. Valutazione interna rispetto a prodotti di Hoya. Tempo calcolato dalla massima percentuale di scurimento fino al raggiungimento del 70% di trasmissione in interni.

2. HOYA Photochromic Quantitative Study Emea/Apac/Americas 2018, N= 2250, Harris Interactive Ag

3. In base allo standard di misurazione B-Cut EN, l'assorbimento della luce blu varia da un minimo del 9,2% (1.50 grigio con trattamento AR standard, allo stato iniziale) a un massimo del 78,8% (1.50 marrone con trattamento AR standard, allo stato di scurimento).



ESSILOR® EYEZEN® START STOCK, l'innovazione che cambia il business dei Centri Ottici

Le lenti monofocali evolute Eyezen® Start saranno disponibili dal 4 aprile anche in versione Stock, rendendo Eyezen® accessibile a tutti i portatori

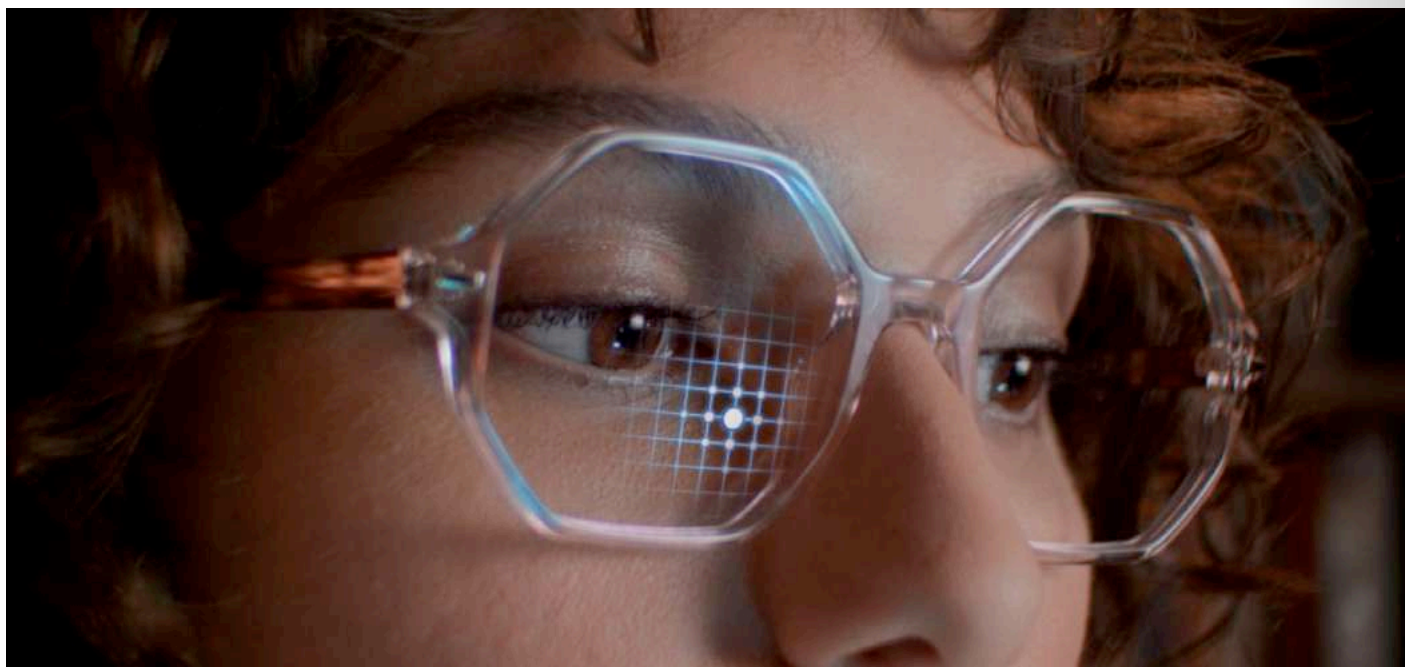
UNA VITA SEMPRE PIÙ DIGITALE!

Gli utenti digitali passano in media 7 ore al giorno davanti agli schermi. Distanze di lettura diverse per ogni dispositivo tra i 33 e 63 cm, caratteri sempre più piccoli e pixellati, esposizione alla luce Blu-Viola nociva¹ emessa dagli schermi e posture diverse con inclinazioni maggiori dell'occhio e del collo possono provocare mal di testa, affaticamento visivo e posturale. Le lenti monofocali standard non sono ottimizzate per lo stile di vita moderno, digitale e iper-connesso. Per vivere a pieno la vita connessa senza affaticare gli occhi, **Essilor®** - da sempre impegnata nella ricerca e progettazione di soluzioni visive sempre più performanti -

propone **Eyezen®**, le lenti monofocali evolute progettate per lo stile di vita digitale e adatte a tutti i portatori, a seconda dell'età, dello stile di vita e delle esigenze visive.

NASCE EYEZEN® START STOCK, LA PRIMALENTE MONOFOCALE DI SERIE

La grande novità di aprile è che la gamma **Eyezen®** - una famiglia di prodotti in grado di soddisfare le esigenze visive di tutti i portatori dai 6 ai 50 anni - si allarga! Nasce infatti **Eyezen® Start Stock**, la prima lente monofocale di serie ottimizzata per la vita sempre connessa. Fino a oggi le lenti **Eyezen® Start** sono



disponibili solo di costruzione (RX), ma dal 4 aprile lo sono anche in versione **Stock**, permettendo al Centro Ottico di differenziarsi proponendo una lente monofocale di serie di qualità. Una vera e propria novità che nasce dalla volontà di Essilor® di far crescere il business dei propri Centri Ottici, in un contesto in cui il 71% delle lenti vendute sono monofocali² e i portatori iperconnessi sono alla ricerca di soluzioni visive protettive e rilassanti.

COMFORT E PROTEZIONE IN PRONTA CONSEGNA

Eyezen® Start Stock è progettata per i portatori di monofocali **dai 12 ai 39 anni** sempre connessi che desiderano comfort e protezione durante le attività quotidiane, tutto in una lente “in pronta consegna”, che permette un servizio più rapido e accessibile. Grazie alla tecnologia **Eyezen® DualOptim™ S**, il design della lente vanta un punto di riferimento per la visione da lontano e un'unica zona di asferizzazione estesa, che prende in considerazione le abitudini della vita digitale, quali la distanza dell'oggetto e la direzione dello sguardo.

UN PIENO DI BENEFICI

I benefici sono gli stessi delle lenti **Eyezen® Start RX**: entrambe offrono una visione rilassata³ ogni giorno e una migliore acuità visiva da vicino⁴: un valido supporto per coloro che utilizzano in modo prolungato sia la visione da vicino (lettura, device e tastiera) che quella da lontano. Ma non solo, riducono l'affaticamento visivo³, permettono di vedere nitidamente gli oggetti, senza sforzare gli occhi, offrono contrasti più definiti⁵ e proteggono gli occhi dalla luce Blu-Viola nociva¹.

LA NUOVA CAMPAGNA

A supporto del brand una nuova campagna: **Eyezen Life Has Evolved**, giovane, moderna e totalmente centrata appunto sulla vita digitale, che ha l'obiettivo di rinnovare l'immagine della marca e fornire il giusto sprint al Centro Ottico per raccontare e proporre **Eyezen®**. Una campagna ora live sui social media di Essilor® che accompagna al lancio della nuova lente di stock.

UNA GAMMA PER L'INTERA FAMIGLIA

Eyezen® è una famiglia di prodotti che copre tutte le fasce d'età dai 6 ai 50 anni. A partire da **Eyezen® Kids**, le lenti

progettate per i piccoli portatori **dai 6 ai 12 anni**, sono ideali per accompagnarli nelle nuove sfide scolastiche e per tutelare il loro sistema visivo ancora in fase di formazione. La tecnologia **Eyezen® DualOptim™ Kids** offre campi visivi più ampi in una lente più confortevole per offrire ad ogni bambino la libertà di esplorare il mondo. Adatte a tutti i portatori **dai 12 ai 39 anni**, le lenti **Eyezen® Start** offrono visione rilassata e acuità visiva in ogni direzione di sguardo. Un valido supporto per coloro che utilizzano in modo prolungato sia la visione da vicino (lettura, device e tastiera) che la visione da lontano. Per la prima volta in Essilor®, infatti, l'intera superficie della lente è ottimizzata in base alla distanza dell'oggetto e alla direzione dello sguardo per offrire la giusta correzione, riducendo aberrazioni e distorsioni causate dalle lenti. Questo grazie all'esclusiva tecnologia **Eyezen® DualOptim™** che prende in considerazione due punti di riferimento per la visione da vicino e da lontano. Infine, **Eyezen® Boost**, le lenti monofocali per i portatori **dai 18 ai 50 anni** che lamentano spesso intenso affaticamento visivo, che sia lo studente universitario chino su libri e computer oppure il giovane presbite che manifesta le prime difficoltà nella lettura da vicino. La nuova distribuzione del potere nella parte bassa della lente permette di vedere al meglio gli schermi e i caratteri più piccoli, riducendo la fatica nella messa a fuoco e i disagi collaterali legati a secchezza oculare, mal di testa, dolori al collo e alle spalle. La famiglia **Eyezen®** non solo sostiene gli sforzi accomodativi dell'occhio, ma filtra anche la luce Blu-Viola nociva⁽¹⁾ proveniente dagli schermi digitali e, all'aperto, dai raggi UV. Questa protezione selettiva si ottiene grazie a un'innovativa tecnologia integrata nel materiale della lente.

Stai al passo con la vita connessa dei tuoi portatori, proponi da subito **Eyezen® Start** e dal 4 Aprile **Eyezen® Start Stock**, le lenti monofocali evolute che rivoluzioneranno il tuo business e ti permetteranno di fare la differenza! ●

1. Luce Blu-Viola nociva: fino a 455nm con picco delle frequenze nocive tra i 415 e i 455nm.

2. M'EyeSales YTD Aug 2021 – Solo lenti finite

3. Eyezen® in-Life consumer studies - terze parti indipendenti - [Eyezen® Start (Rx) - 2018 - FR - n=49 / Eyezen® Start (Stock) - 2020 - FR - n=52].

4. Simulazioni interne della Ricerca e Sviluppo Essilor 2022, diminuzione delle aberrazioni rispetto ad una lente monofocale standard.

5. Tutti i marchi citati sono di proprietà di Essilor International

6. Rispetto alle lenti monofocali standard. Eyezen® In-Life consumer studies, terze parti indipendenti - [Eyezen® Start (Rx) - 2018 - FR - n=49 / Eyezen® Start (Stock) - 2020 - FR - n=52].

DESÌO:

un nuovo modo di concepire le lenti a contatto colorate

Varietà di colori, qualità dei materiali, continua innovazione, supporto al cliente. Così **Qualimed** ha dato nuovo lustro alle lenti a contatto colorate



Puntando sulla varietà di colori (una trentina), sulla qualità dei materiali e sulla continua innovazione **Qualimed**, l'azienda italiana dietro al brand **Desio**, è riuscita a dare nuovo lustro alle lenti a contatto colorate e a creare un brand di successo. Qualimed è riuscita a rispondere ad una domanda del mercato con prodotti innovativi, alla moda e soprattutto sicuri e confortevoli.

“Il numero di coloro che si affidano alle lenti a contatto colorate per correggere i problemi visivi è cresciuto sensibilmente nell'ultimo decennio – spiega **Tereza Uhrova**, ceo & founder -. Non si tratta di una semplice sostituzione dell'occhiale, totale o parziale, ma di una scelta dettata dal desiderio di unire alla correzione diottrica anche la possibilità di cambiare colore dell'iride, enfatizzando così l'intensità e l'espressività dello sguardo. Le nostre lenti rispondono perfettamente a questa domanda e rappresentano per l'ottico un prodotto perfetto per differenziarsi e per fidelizzare i clienti”.

QUALITÀ E COMFORT

Ogni aspetto è curato nei minimi dettagli, affinché la lente eccella per qualità e affidabilità. **La scelta dei materiali, le colorazioni della superficie dell'iride sono studiate per offrire al portatore il massimo comfort**, un'ampia varietà di scelta e la perfetta correzione diottrica. Le lenti Desio sono infatti disponibili sia in versione 'plano' sia

in versione correttiva per miopia, ipermetropia e astigmatismo.

“Grazie alle nuove tecniche di produzione – prosegue la Uhrova - oggi è possibile ottenere lenti dispositive dagli spessori decisamente inferiori rispetto al passato, con diversi vantaggi: rispetto della morfologia corneale, aumento della trasmissibilità dell’ossigeno, riduzione di eventuali complicanze e del tempo necessario alla manutenzione quotidiana delle lenti”

“Per ottenere la perfetta correzione dell’astigmatismo, abbiamo scelto la geometria con la **“Toricità posteriore”**: la soluzione più efficace perché, in associazione al prisma di Ballast, garantisce un perfetto centraggio della lente a contatto con un’acutezza visiva ottimale. Un altro elemento che rende sicure e affidabili le nostre lenti è l’impiego di materiali di nuova generazione dalla particolare inerzia chimica e dall’elevata compatibilità con le strutture oculari, come l’**Hioxifilcon D**, che è ben tollerato anche da coloro che soffrono di sindrome da occhio secco, discomfort da corpo estraneo o che vivono (o lavorano) in condizioni ambientali particolari. Situazioni che spesso portano all’abbandono temporaneo o definitivo delle lenti a contatto”.

CURA DEI DETTAGLI ANCHE SUL PUNTO VENDITA

Risultato? Le lenti a contatto colorate Desio sono prodotti che fidelizzano moltissimo i clienti perché garantiscono un risultato naturale, massimo comfort - sia in fase di applicazione che in quella di porto - e un’eccellente qualità visiva. Grazie a questi elementi, Desio è leader nel comparto con una presenza in Europa, America, Medio Oriente e Nord Africa.

E in Italia? Venduto esclusivamente sul sito ufficiale e nei negozi di ottica, **il brand è riuscito a distinguersi sul mercato per qualità e completezza dell’offerta**, ritagliandosi un posto d’onore tra i brand più innovativi e all’a-



vanguardia. Desio si distingue anche sul punto vendita.

L’azienda mette a disposizione degli ottici eleganti espositori in plexiglass, campioni di prova, set di presentazione di lenti e flyer. Presente sulle riviste di settore e sui femminili, il brand sui social si è distinto per aver creato una community di beauty-addicted fedelissimi al brand: su Instagram il profilo *@desioeyes* sfiora i 500.000 mentre su Facebook il brand supera 1 milione di followers.

Alcuni degli espositori che l’azienda mette a disposizione dei clienti ottici da utilizzare nei propri punti vendita

Grazie alla qualità dei suoi prodotti non solo ha conquistato la fiducia di blogger e influencer di fama mondiale, ma anche di tutte le persone alla ricerca di un accessorio per completare e personalizzare il proprio look. Persone che scelgono la qualità e la ricercatezza dei prodotti Desio per un’occasione speciale o anche tutti i giorni. ●



36 EasyFit NoBlock Trend di MEI: la rivoluzionaria fresatrice di lenti



È la soluzione No Block compatta, su misura per negozi di ottica e piccoli laboratori

Nata dall'esperienza di **MEI**, leader mondiale nella produzione di macchine per il taglio lenti, la nuova macchina **EasyFit Trend** rappresenta un'ulteriore svolta per il settore grazie alle sue caratteristiche uniche, che includono:

- **La precisione e l'affidabilità della tecnologia di fresatura**
- **Il taglio a secco, senz'acqua, che permette di risparmiare 1 milioni di litri d'acqua ogni anno**
- **Il sistema No block che evita l'utilizzo di blocchetti e adesivi**

EasyFit Trend è costituita da un innovativo sistema di tastatura che migliora ulteriormente la produttività e presenta un nuovo design, compatto e moderno.

MEI ha incluso inoltre in questa macchina il sistema 'Total Quality Control', sviluppato sui prodotti top di gamma. Gli strumenti di ispezione integrati assicurano l'automatica, precisa misurazione di tutti i parametri ottici, evitando ulteriori processi di ispezione prima e dopo il taglio.

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

MEI, che si impegna da anni per sviluppare le migliori soluzioni per i suoi partner, ha senza dubbio portato il taglio lenti a un livello superiore in termini di velocità e qualità grazie a EasyFit Trend - che è stata scelta e apprezzata



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



Sopra, uno degli ambienti di *Ottica Casoni* a Modena.
A lato, Alessandro Casoni (a destra) insieme al fratello Emanuele e al padre Giovanni ritratti nel laboratorio in cui ha trovato posto *EasyFit Trend*

da numerosi clienti dell'azienda per il suo innovativo sistema di tastatura che migliora ulteriormente la produttività e presenta un nuovo design, compatto e moderno.

L'ESPERIENZA DELL'OTTICO

Alessandro Casoni, di **Ottica Casoni** a Modena afferma: "Il nostro è un negozio storico nato negli anni 30 da due donne imprenditrici e rilevato da mio nonno negli anni 50. Ci piace definirci bottega perché la nostra è un'attività familiare che porto avanti insieme a mio fratello e mio papà. Abbiamo una grossa esperienza nei sistemi di molatura tradizionale ad acqua e ora abbiamo deciso di passare al sistema di fresatura della lente Easyfit di MEI. La macchina si adatta benissimo a un piccolo laboratorio di un negozio tradizionale. A livello di rumore è paragonabile a quello di una macchina per molatura tradizionale e permette di tagliare la lente senza l'utilizzo dell'acqua. Questo rappresenta un vantaggio da un punto di vista del risparmio idrico e ci agevola molto nella fase dello smaltimento degli scarti. Un altro vantaggio di questo sistema è quello di avere la possibilità di caricare le due lenti contemporaneamente e centrarle all'interno della macchina. Non abbiamo la necessità



di avere il blocchetto adesivo perché la lente viene inserita nel macchinario e bloccata con il sistema di aria compressa il che ci garantisce una grande affidabilità e precisione nel taglio della lente". (<https://easyfit.mei-system.com/#fancybox-images-20>)

EasyFit Trend sta ottenendo grandi feedback in tutto il mondo. La nuova macchina ha vinto il premio *Silmo d'OR* a Parigi nel 2021 e il premio *Vision Plus Award* a Dubai nel 2022. ●

Siamo tutti MARKETER?

UNA PROVOCAZIONE A CUI PROVIAMO A
RISPONDERE CON L'AIUTO DI **MARKO JABLANOVIC**,
OTTICO OPTOMERISTA, ESPERTO DI DIGITAL
MARKETING E DOCENTE DI MARKETING

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Da retailer a marketer il passo sembra breve di questi tempi: oggi le parole Marketing, Digital Marketing e Social Media Marketing sono sulla bocca di tutti, perciò può sembrare facile e naturale arrangiarsi con strategie “fai da te”. Tuttavia, il marketing e la comunicazione fanno la differenza solo se gestite da esperti e professionisti.

Marko Jablanovic è un ottico optometrista che si definisce “ossessionato dal marketing”, in senso positivo ovviamente! Per sua stessa ammissione ha trascorso molto tempo a “studiare e applicare strategie in grado di differenziare il centro ottico di famiglia dalla concorrenza locale”. Le sue competenze non sono improvvisate: Marko ha frequentato corsi di formazione, divorato libri e svolto numerose consulenze nell'ambito della gestione dei social per conto di aziende di diversi settori. Dal 2022 è docente di Marketing presso l'Istituto Politecnico Keplero di Termoli. Grazie all'esperienza acquisita anche nel retail, ha creato **Digital Opticians**, un progetto dedicato ai centri ottici.

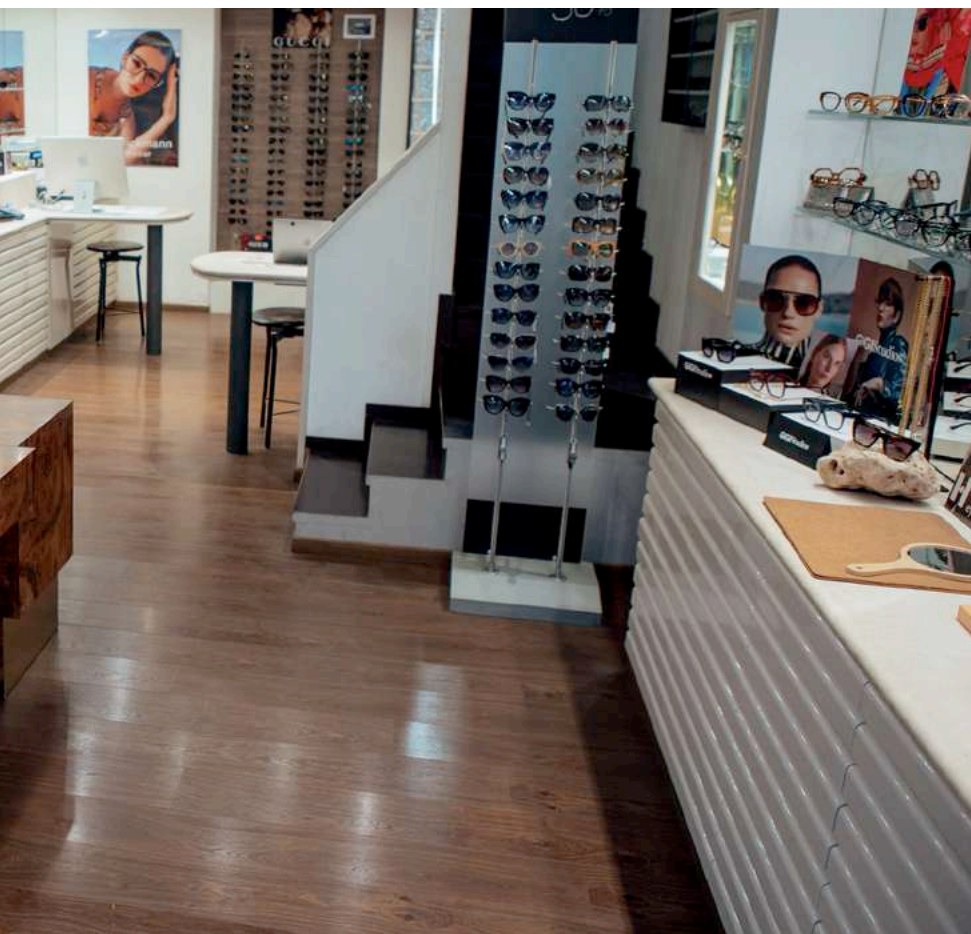


Marko Jablanovic





“Mi ispiro a un modello chiamato top down che consiste nello scomporre un grande problema in tanti pezzi più piccoli”



***Digital Opticians* non è la classica e generica agenzia di Marketing: qual è l'approccio? Quali sono i servizi e gli obiettivi?**

“Il progetto non nasce con l'idea di diventare un'agenzia di Marketing, ma una community destinata a ottici e optometristi. Sono cresciuto nel Centro Ottico di famiglia, *Ottica Chiodaroli*, entrando ufficialmente nell'organico a soli 19 anni. Dopo poco tempo ho iniziato a studiare Marketing da autodidatta e ne sono rimasto talmente affascinato che spesso ho pensato di cambiare strada e dedicarmi solo ed esclusivamente a questa attività. Ho cominciato condividendo nozioni di Marketing dal mio profilo Instagram personale e dopo aver ricevuto diversi complimenti e richieste di gestione di account social, mi sono detto: ‘Perché non provare a fare la stessa cosa i colleghi ottici?’ Le consulenze agli ottici sono nate recentemente e ciò che amo fare di più riguarda il web design (costruzione di siti web), le consulenze su nuovi strumenti e strategie digitali da utilizzare in negozio e la programmazione informatica su cui sto ultimando un master da full stack developer. Attualmente il mio focus non è trovare nuovi clienti; sono consulente di marketing anche per attività fuori dal settore dell'ottica quindi cerco di filtrare e lavorare con pochi progetti mirati e seguirne la crescita nel tempo. Ho un approccio particolare alla risoluzione dei problemi: mi ispiro a un modello chiamato top down che ho studiato sia in economia sia nella programmazione, e consiste nello scomporre un grande problema in tanti pezzi più piccoli. In questo modo risulta più facile progettare una strategia e misurarne le performance”.



Ottica Chiavaroli nasce nel 1965 dall'ambizione e dall'esperienza di Gabriele Chiavaroli, e continua la sua tradizione attraverso la conduzione familiare della figlia Loredana, di suo marito Gile e del nipote Marko

Facciamo chiarezza, digital marketing e social media marketing non sono la stessa cosa...

“Non sono la stessa cosa: il Digital Marketing utilizza tutti i canali online e diverse tecnologie digitali per vendere prodotti e servizi mentre il Social Media Marketing, come da nome, ha un focus sul marketing con i social media”.

Quali sono gli errori più comuni che si commettono nel mettere in campo strategie di marketing non professionali?

“Uno degli effetti collaterali è sicuramente quello di spendere tempo e budget inutilmente. A volte c'è anche chi, dopo un'esperienza negativa, perde fiducia nel marketing digitale.

È un mondo incredibilmente vasto e avere un minimo di conoscenze su come utilizzare i social media, capire le basi di un funnel o imparare a costruire contenuti può fare la differenza, anche soltanto per avere un metro di paragone sul professionista che poi va scelto per l'attuazione di strategie digitali”.

Perché è importante non soltanto avere un'intuizione ma anche una strategia e una pianificazione?

“Una buona idea senza un'opportuna pianificazione è davvero difficile da realizzare. Non si può essere bravi in tutto e farsi aiutare da un professionista è fondamentale per costruire una strategia di successo nel lungo periodo. Per quanto riguarda il mio negozio, quando faccio campagne di advertising, mi occupo personalmente di pianificare la strategia, costruire landing page e automazioni, ma poi delego la gestione delle inserzioni a un amico che da diversi anni gestisce budget pubblicitari per aziende locali ed e-commerce. Le inserzioni per acquisire nuovi clienti a livello locale in genere sono tra le più facili da seguire, se si sa come farle, ma preferisco utilizzare tutto il mio budget nel modo più efficiente possibile, lasciando il lavoro in mano ad una persona più verticale di me in questo campo. In cambio poi gli offro consulenze o supporto per la creazione di strategie innovative per i suoi clienti. Un do ut des profiquo per entrambi”.

Come è cambiato il marketing negli ultimi anni, quali sono i focus attuali?

“Il marketing è cambiato molto. Parlando di Social Media Marketing, anni fa bastava pubblicare qualche foto su Facebook e Instagram per ottenere discreti risultati. Parlo per esperienza personale, perché ho iniziato a studiare marketing partendo proprio dai social media. Ho studiato talmente tanto Instagram



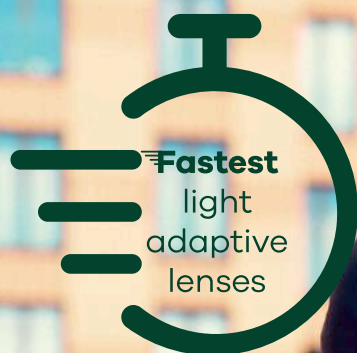
che, tempo fa, sono stato invitato anche a un evento nel polo di Economia e Management della mia città per parlare agli studenti universitari di come utilizzare Instagram e i social media per costruirsi una presenza online. Una delle tattiche che ho utilizzato ampiamente per la promozione del mio negozio sono gli UGC (user generated content), ovvero la condivisione di foto e storie dei clienti sui social. Facendo leva sul riscontro sociale generato da questi contenuti, in pochi mesi ho ottenuto un grande passaparola e sono riuscito a portare in negozio tante nuove persone, che ancora oggi mi scrivono o pensano a me come prima scelta per i loro occhiali da vista. Oggi riuscire a farlo è davvero molto difficile per diversi motivi: primo tra tutti la competizione. Ormai chiunque è online; l'affollamento di contenuti e pubblicità ha reso più bassa la soglia dell'attenzione delle persone, complicando la possibilità di emergere, soprattutto se non si comunica in modo efficace. I focus su cui consiglio a tutti i colleghi di riflettere sono: imparare a realizzare bene content marketing, soprattutto per quanto riguarda la produzione di video, e di studiare tutte le possibili implicazioni che l'intelligenza artificiale potrà avere nel customer journey dei nostri clienti. Cambieranno tante cose nei prossimi mesi ed è fondamentale essere pronti”.

Che tipo di servizi offrite nel vostro centro ottico di famiglia?

“Considero il Centro Ottico di famiglia come un laboratorio per fare esperimenti digitali. Testo continuamente nuovi programmi e tool di cui spesso parlo anche su Instagram o negli articoli sul mio blog. Il nostro più grande successo è stato quello di lanciare, dopo 7 anni di studi e ricerche, un laboratorio per la produzione di occhiali sartoriali. Non me ne prendo il merito perché di questo se ne è occupato interamente mio padre, che avendo una grande esperienza nel settore metalmeccanico ha progettato da solo buona parte degli strumenti che utilizziamo. Presto mi piacerebbe introdurre anche servizi come la contattologia di ricetta, perché offre importanti opportunità per diversificarsi”.

SENSITY

FAST



Sensity Fast

le lenti *velocissime* ad adattarsi alla luce

Una lente fotocromatica deve offrire alte prestazioni sia nello scurimento che nello schiarimento. Le nuove lenti **Sensity Fast** soddisfano al meglio questa esigenza: diventando **chiare in pochi secondi** permettono di vivere la vita in piena libertà.
La soluzione così veloce che convince proprio tutti.

Passione e lungimiranza: gli ottici BESTORE²⁰²³

Dalla Puglia all'Ucraina, i vincitori dell'ambito premio si raccontano a Vision.biz

di **CECILIA STERZI**

Cuore e testa servono entrambi nella vita e nel business. Ogni progetto nasce da un'intuizione emotiva e da uno slancio passionale che devono essere sempre supportati dall'analisi razionale, dall'approccio scientifico e pragmatico. E viceversa. Il mondo del retail di ottica rappresenta queste due facce della stessa medaglia...un dualismo armonico che si manifesta anche attraverso i premi BESTORE DESIGN e BESTORE INNOVATION: ecco i vincitori del 2023.

Benvenuti a Casa



OTTICA BUX

Altamura (BA)



SABINO E GIUSEPPE BUX, titolari

Il premio Bestore Design 2023 è stato assegnato a un punto vendita scelto per l'incredibile mix di elementi e ambientazioni, per la sincronia perfetta tra eleganza e lusso, arte e artigianalità, e per i dettagli che legano il mondo dell'eyewear a quello della musica. Abbiamo chiesto al titolare, Sabino Bux, di raccontarci la storia di una realtà che ha vissuto già 2 passaggi di testimone, rinnovandosi ma restando ben salda nelle proprie radici.

Partiamo da dove tutto ebbe inizio...

"Ottica Bux nasce nel 1950 a Terlizzi da mio nonno Sabino, il quale, dopo aver lavorato come dipendente in un negozio di ottica nella sua città (Bari), decide di intraprendere un'esperienza in autonomia. Nel 1968 mio padre Giuseppe termina il servizio militare e

vede nella città di Altamura una piazza con un bel potenziale per provare una nuova avventura. Il 29 ottobre 1968 nasce Ottica Bux. Il passaggio di testimone tra mio padre e me non ha avuto un momento ben preciso, ma è accaduto in modo fisiologico e graduale a partire dal 2002, anno del mio rientro da Bologna, città dove ho studiato ottica e optometria. Nel 2010 ho effettuato una prima rivoluzione strutturale agli ambienti del punto vendita, e ho iniziato ad appassionarmi al mondo dell'occhialeria di design. Nel 2012 insieme ad altri due colleghi abbiamo creato Design Your, un evento pionieristico voluto per diffondere la bellezza degli occhiali, come proposta alternativa al contesto commerciale dei brand più conosciuti. Da allora ho iniziato a sentire la necessità di creare un contenitore più coerente e allineato allo stile degli occhiali proposti. Finalmente nel 2018

In questa e nella'altra pagina alcuni scorci dei bellissimi ambienti di Ottica Bux ad Altamura (BA)





si liberano due locali adiacenti alla mia sede e inizia la fase di progettazione per ampliamento e rinnovamento. La richiesta che ho fatto allo studio di architettura è stata quella di avere un negozio che in realtà fosse una casa. Ho avuto quest'idea quando, visitando un punto vendita di una grossa catena tedesca, ho capito che il mio era un lavoro completamente diverso, e di conseguenza i miei clienti non avrebbero dovuto avere l'impressione di frenesia che si percepisce in quel tipo di negozio. Di qui l'intenzione di sviluppare un progetto che trasmettesse accoglienza e calore... e cosa può farlo meglio di una casa? Ho paragonato l'ottica indipendente e di ricerca al mondo dello slow food, mentre il retail delle catene a quello del fast food: può esserci qualità in entrambi (anche se è più facile trovarla nei ristoranti di un certo livello) e i due comparti hanno in comune il settore di appartenenza. In tutto ciò i punti di forza della nostra azienda sono due: oltre al negozio e agli occhiali che proponiamo, abbiamo uno studio di optometria, ortottica

e oculistica (ovviamente separato dal punto vendita) dove offriamo diversi servizi: dal visual training all'applicazione di lenti ortocheratologiche, dall'ipovisione alla gestione del cheratocono con lac etc.

Cosa contraddistingue l'estetica e gli allestimenti del vostro centro ottico?

"Casa Bux" è situata in un palazzo risalente ai primi del '900. Una grande vetrata conduce nell'androne dove sono presenti, integrati ai dettagli del mobilio, i materiali più utilizzati nelle montature che proponiamo in negozio: c'è una parete in legno con spot retroilluminati di acetato Mazzucchelli; le cassetiere sono rivestite in metallo; le maniglie dei cassetti sono in cuoio; le mensole e tavolo centrale in legno e laminato. Da questa stanza si passa poi all'atrio con soffitto in vetrocemento. Qui i materiali utilizzati sono grezzi ed essenziali: ferro, tufo e legno. Dall'atrio, suonando il campanello in ottone, si accede alla "Casa Bux", dove l'ambientazio-

ne cambia totalmente e, attraversando il salotto con pianoforte, si arriva nell'accogliente soggiorno caratterizzato dalla cucina a scomparsa che si nasconde dietro uno specchio. In "Casa Bux" non mancano i riferimenti alla musica: oltre al datato ma sempre affascinante impianto CD e Giradischi Marantz, presentiamo diversi quadri, che in realtà sono copertine di vinili che legano il mondo degli occhiali (e della visione in generale) al mondo della musica. Ogni arredo, persino il pavimento, è stato fatto realizzare da artigiani locali per creare continuità e coerenza con le collezioni di occhiali che mostriamo ai nostri clienti.

Con quali aziende lavorate?

"Ecco un elenco, in ordine casuale, di alcuni brand che trattiamo: *Andy Wolf, Cazal, Lazare, Masahiro Maruyama, Theo, Saturnino, Soya, Nina Mux, Neubau, Hapter, Vava, Veronika Wildgruber, Miga, J.F.Rey, Dandy's, Vanni, Lunor, Spetaculars, Lamarca, Modo, Common Ground, Woody's, Good's, Glare, Gotti, Tavat...*". ●

La "psicologia" dell'ottica



MEGAOPTIKA

Lviv, Ucraina



TARAS PRONIV, titolare

Il premio Bestore Innovation 2023 è stato vinto da un centro ottico che si è distinto per l'imprenditorialità intraprendente (con una rilevante quota femminile nel suo team), coniugando il trattamento delle patologie oftalmiche, la diagnostica avanzata e un'ampia scelta di prodotti, e operando in condizioni estremamente rischiose a causa del conflitto in corso. Ce ne parla il titolare Taras Proniv.

La vostra storia, il concept, il team. Chi c'è "dietro" Megaoptika?

"Il centro ottico "Megaoptika", inteso come azienda, ha 3 anni. Tuttavia, insieme ai nostri colleghi, abbiamo più di 20 anni di esperienza nell'industria ottica. E' stato un percorso naturale: conosceamo il mercato, contavamo su un bagaglio di esperienza rilevante, avevamo il desiderio di cambiare l'approccio alla cultura dell'occhiale, l'atteg-

giamento verso la visione, quindi abbiamo deciso di creare qualcosa di speciale. Megaoptika non è solo un'ottica o un negozio; il nostro concetto unico è l'abbinamento di una clinica oculistica e di un grande store di occhiali in un unico spazio, dove eseguiamo diagnostica della vista di alta qualità, trattamento delle malattie oftalmiche e offriamo ai pazienti la più ampia selezione di occhiali in Ucraina. Di recente abbiamo stabilito un record nazionale, Megaoptika è il più grande centro ottico in Ucraina. Questo format unico ci consente di offrire servizi professionali e un'ampia varietà di prodotti ai pazienti, dai più piccoli ai più anziani, in un unico grande spazio. Presso la Megaoptika esistono diversi tipi di diagnostica che i nostri specialisti eseguono per i pazienti: diagnostica espressa, diagnostica professionale, diagnostica avanzata e diagnostica per bambini. Lavoriamo secondo gli standard di qualità tedeschi dell'optometria e abbiamo anche sviluppato



Una panoramica del grande punto vendita ucraino

il nostro meccanismo multilivello di controllo della qualità. Negli ultimi 10 mesi, nonostante tutte le minacce e le circostanze che comporta l'invasione e la guerra, ci siamo assunti dei rischi e siamo cresciuti: il team è aumentato del 30%. Attualmente, Megaoptyka impiega una squadra professionale di 79 specialisti: optometristi, oftalmologi, ottici, consulenti, venditori, designer, operatori di call center e altre figure”.

Cosa vi distingue più di tutto?

“La particolarità di Megaoptyka consiste nel fatto che nel lavorare con i pazienti mettiamo la vista al primo posto. Il nostro obiettivo e la nostra missione sono aiutare le persone a vedere meglio. Gli occhiali sono secondari per noi. Gli occhiali sono un modo per migliorare la vista, una soluzione tecnica, un dispositivo ottico o medico. Pertanto, quando lavoriamo con un paziente, scegliamo sempre prima le lenti e solo dopo la montatura, perché ci preoccupiamo principalmente della visione umana. Questo approccio rende la nostra azienda diversa dalle altre, perché non tutti lavorano così. Purtroppo, molte persone non prestano immediatamente attenzione ai problemi di vista, ignorano questo problema in sé stesse e nei loro familiari. Questo è il nostro dolore e la nostra responsabilità. Nella Megaoptyka, stiamo sviluppando una cultura ottica tra la popolazione e stiamo cercando di cambiare l'atteggiamento delle persone nei confronti della diagnostica della vista. Per fare questo, sosteniamo, motiviamo e ci prendiamo cura dei nostri pazienti, perché ci teniamo affinché i regolari controlli della vista diventino una buona abitudine per ogni persona.

Francamente, l'obiettivo di Megaoptyka non è vendere occhiali. Il nostro obiettivo e la nostra missione sono aiutare le persone a vedere meglio, per sviluppare il potenziale visivo di ogni persona. Questo è ciò che ci dà energia e ci motiva ad andare avanti, ci spinge a crescere e svilupparci ogni giorno. Crediamo che la vista influisca sulla qualità della vita delle persone. Megaoptyka funziona secondo il criterio che vedere è vivere. Quindi facciamo di tutto per far vedere meglio le persone”.

Entriamo nel dettaglio: come è strutturata una vostra consulenza?

“Per noi sono molto importanti il servizio e l'orientamento al cliente. Con ogni paziente lavora un intero team: l'optometrista, il consulente e l'ottico. Il principale è l'optometri-

sta, che esegue la diagnostica e coordina il lavoro degli altri. In casi difficili eseguiamo riunioni di specialisti esperti di Megaoptyka sotto la guida di un direttore medico per trovare la migliore soluzione individuale per il paziente. La nostra diagnosi è finalizzata non solo a comprendere a fondo il problema della vista, ma anche a spiegarlo al paziente in modo accessibile, descrivendo chiaramente i modi in cui può essere risolto, quanto costa, quanto tempo ci vorrà, formando un piano di trattamento ecc. Gli specialisti del Centro Visione “Megaoptyka” sono come ‘psicologi dell'ottica’ che aiutano a superare la paura di indossare occhiali o le lenti a contatto. Ci sentiamo corresponsabili per le persone che rimandano gli esami della vista o hanno paura di iniziare a portare gli occhiali, perché sappiamo di potergli aiutare a vedere meglio. Per questo rimaniamo in comunicazione con ciascuno dei nostri pazienti e incoraggiamo le persone a sottoporsi da noi a una diagnosi della vista espressa gratuita. Tutti i nostri pazienti sono iscritti al programma del servizio di ‘manutenzione’. Non ci limitiamo a fare diagnosi e vendere occhiali, ma accompagniamo il paziente nella sua vita con gli occhiali. Ognuno di loro ha una tessera sanitaria individuale, dove registriamo tutti i dati e osserviamo le dinamiche dei cambiamenti della vista. Al paziente vengono fornite istruzioni su come utilizzare occhiali e lenti.

Cosa vi rende competitivi e innovativi?

“Il Centro Visione “Megaoptyka” è aperto tutti i giorni, anche festivi, e alcuni ambienti, come il laboratorio ottico, alcuni uffici e il back office, hanno pareti in vetro trasparente. Siamo aperti, perché lavoriamo in modo professionale e qualitativo. Teniamo tanto alla soddisfazione dei nostri pazienti, pertanto, Megaoptyka ha un dipartimento di qualità che raccoglie i feedback. Dopo una visita al Centro Visione Megaoptyka, ognuno di loro riceve su Telegram una domanda per lasciare una recensione e valutare la qualità dei servizi forniti. Noi utilizziamo anche il sistema del codice QR: scansionando il codice, si può fissare un appuntamento o lasciare una recensione. Il 98% delle valutazioni di Megaoptyka è di cinque stelle. Ogni giorno riceviamo da 5 a 15 recensioni sul Centro Visione e sul lavoro dei nostri specialisti. L'implementazione di moderne soluzioni tecnologiche nelle varie fasi del nostro lavoro, dalla diagnosi alla comunicazione con i pazienti dopo

l'appuntamento, migliora il nostro servizio e il lavoro in generale”.

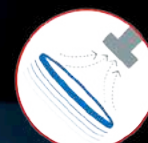
Cosa pensate dell'attuale mercato dell'ottica e dell'eyewear?

“Il moderno mercato dell'ottica si sta sviluppando molto rapidamente. Come in molti altri settori, una delle principali tendenze mondiali nel campo dell'optometria e dell'oftalmologia è la digitalizzazione, la trasformazione digitale, l'automazione di vari processi. Le aziende utilizzano le ultime tecnologie nella produzione di occhiali, nella diagnostica, ecc. Anche la Megaoptyka si sta muovendo in questa direzione. Abbiamo un'esperienza del servizio clienti automatizzato e questa è una novità nel mercato ottico ucraino. Ci ispiriamo a esempi di successo di marchi ucraini, come Diya, che offre servizi statali online, e Monobank, una banca telefonica. Posso affermare con fermezza che in termini di trasformazione digitale, gli ucraini hanno fissato un livello elevato per il mondo intero. Poiché Megaoptyka è più focalizzata sulla tecnologia, la diagnostica e il trattamento della vista che sulla moda, posso dire che in questa nicchia le aziende pensano sempre più a come una persona utilizzerà il prodotto e quali emozioni provocherà. Molti produttori ora parlano della comodità di indossare gli occhiali e del comfort visivo del paziente. Mettono più enfasi sulla qualità del materiale. Le migliori aziende si sforzano di diventare più incentrate sulle persone e orientate al cliente. Un altro argomento importante nel mondo di oggi è il controllo della miopia, in particolare nei bambini. Per noi questa è una delle priorità per il 2023. Al giorno d'oggi, i ragazzini trascorrono molto tempo online, con conseguente stress visivo. Devono essere aiutati e noi possiamo farlo. Vogliamo fornire dispositivi medici di qualità alle giovani generazioni che costruiranno il nostro stato e la nostra economia domani. La fiera MIDO 2023, dove abbiamo vinto il premio di BeStore Innovation Awards, ha dimostrato che il mercato dell'ottica è ora molto attivo e diversificato. È positivo che ci siano eventi come MIDO, che consentono ai rappresentanti di diverse aziende di comunicare tra loro, stabilire nuove connessioni e partnership commerciali. Credo che noi, proprietari di aziende, oftalmologi professionisti e optometristi, produttori e distributori dovremmo sostenerci e ispirarci a vicenda. D'altronde, lavoriamo tutti per aiutare le persone a vedere meglio”. ●



TOTAL QUALITY CONTROL

L'ispezione prima e dopo il taglio non è più necessaria



NO BLOCK

Blocchetti e adesivi non servono più



FRESATURA AD ALTA PRECISIONE

Estrema precisione senza rilavorazioni



TAGLIO A SECCO

Niente più acqua per tagliare le lenti



SCAN FOR MORE

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

EASYFIT
TREND

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

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



easyfit.meisystem.com

Un rebranding tutto per... NOI

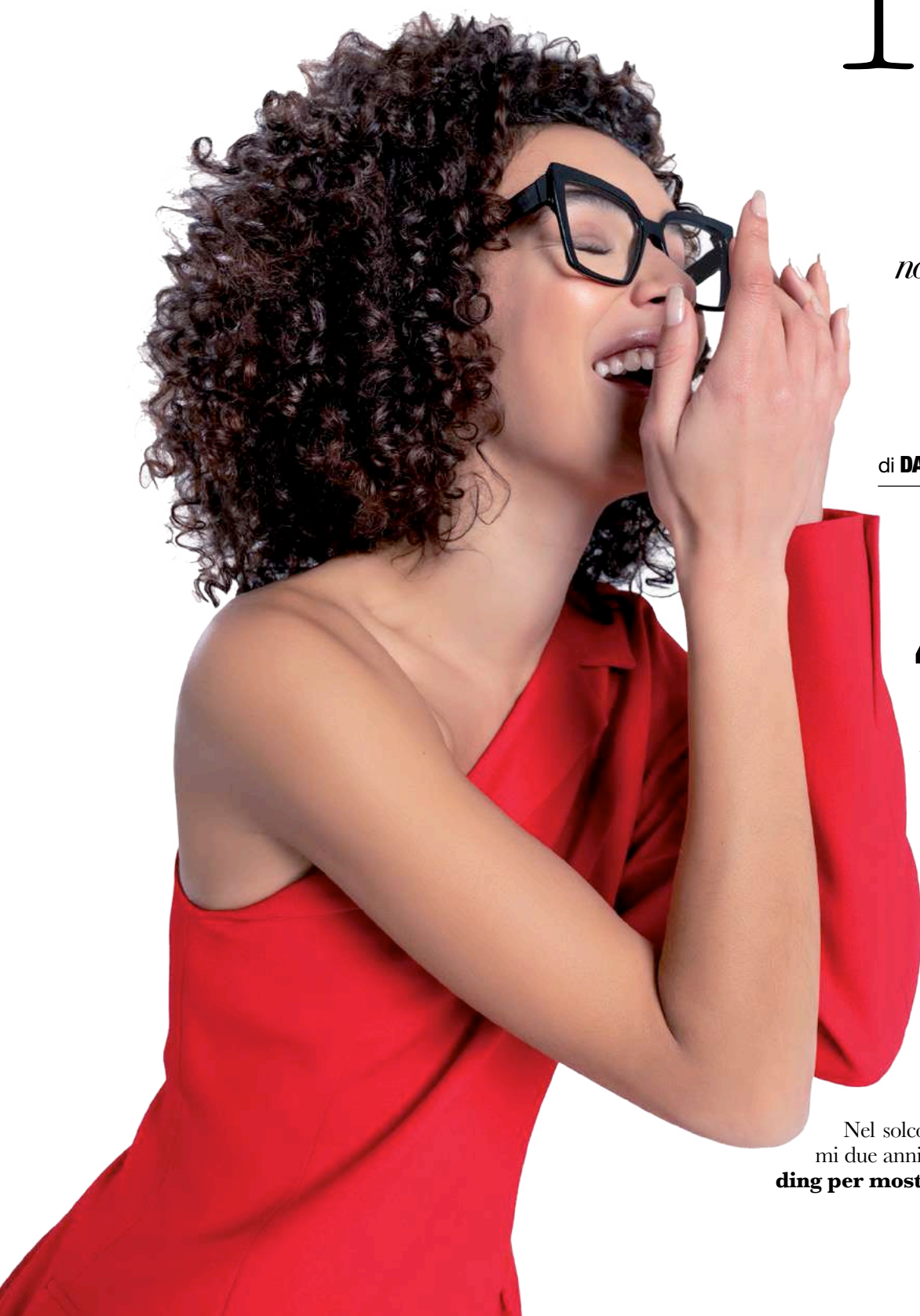
E' questo il titolo della campagna di comunicazione 2023 di Look che presenta un cambiamento nel nome ed esprime la nuova maturità dell'azienda attraverso una rinnovata identità visiva

di DANIELA BASILICO

45 anni di esperienza nel settore, con l'impegno di realizzare sempre prodotti unici, completamente made in Italy e dalle qualità eccellenti, studiati per migliorare il benessere visivo delle persone. Una mission che **LOOK** vuole rimarcare, segnando un ulteriore passo verso una maturità aziendale che si traduce in occhiali tecnicamente funzionali, esteticamente moderni e cool grazie a un know-how multiconcept. **Al centro della nuova campagna ci sono le persone, quell'ineguagliabile "fattore umano" che fa sempre la differenza.** Come accade per la personalità di un individuo, anche l'azienda evolve accogliendo lo spirito del proprio tempo, ma rimanendo fedele ai valori che contraddistinguono la sua natura.

LOOK PIÙ COOL, ANZI KOOL

Nel solco della direzione creativa intrapresa negli ultimi due anni, **LOOK si presenta oggi con un rebranding per mostrarsi sul mercato con un mood più cool**



(o meglio, kool, ossia il riflesso di look), mantenendo inalterati i valori che da sempre definiscono non solo il prodotto, ma anche le relazioni umane all'interno e all'esterno del luogo di lavoro. "Intendiamo costruire un'azienda moderna, kool e indipendente, sviluppando un modello di gestione che punti all'autonomia e al controllo finanziario, con l'obiettivo di dare struttura a un'organizzazione solida, elastica e redditizia tesa a facilitare il successo dei collaboratori", spiegano i fratelli **Vittore e Cristiana Tormen**, Amministratori di LOOK, che sintetizzano così la vision aziendale.

LE PERSONE AL CENTRO

Famiglia, rispetto, inclusione, condivisione ma anche innovazione, affidabilità, italianità sono solo alcuni dei valori che contraddistinguono l'azienda. **Una riflessione che ha portato a cambiare il nome LOOK-made in Italia in LOOK.** "Made in Italy" (made in Italy) rappresenta sì uno dei valori imprescindibili, ma non è l'unico. Il payoff è Unique Experience, che riassume efficacemente mission, vision e valori. "Il percorso creativo che ci ha portati a realizzare NOI è stato una naturale evoluzione di quanto iniziato proprio nel 2021 con *Abbraccio*. LOOK è da sempre legata ai valori forti, come la famiglia, l'unicità, la condivisione. Il visual di quest'anno si concentra sulla persona, valore imprescindibile di LOOK. Siamo un'azienda di persone prima di tutto, dove ognuno deve avere la possibilità di esprimere al meglio il proprio talento. Un collaboratore che cresce fa necessariamente aumentare il livello di tutto il team. Questo è lo spirito e il punto di forza di LOOK e con la nuova campagna immagine abbiamo voluto portare ancor più le persone al centro, con la loro spontaneità, una fotografia delle quotidiane emozioni", ci ha raccontato **Cristiana Tormen**.

UNA NUOVA CONSAPEVOLEZZA

Dopo *Abbraccio*, la campagna del 2021 che ricordava come la pandemia ci avesse privati dei contatti a cui nel 2022 ha fatto seguito *New Rinascimento* (2022) che celebrava la rinascita post-pandemia e al contempo annunciava l'inizio del nuovo percorso di LOOK, **il 2023 vuole essere l'affermazione dell'azienda stessa, ossia di LOOK.** NOI è il titolo, semplice quanto potente: "La campagna NOI può essere declinata su tutti i supporti media perché è la rappresentazione del legame che ci unisce ai nostri partner e consumatori. Per questo NOI non solo arricherà le vetrine, ma avrà il potenziale per creare anche una community

online sempre più fidelizzata al brand che la rappresenta" spiega **Marco De Fina**, responsabile marketing e customer care.

La nuova campagna di comunicazione sintetizza l'aspetto di LOOK come custode di valore e l'aspetto KOOL di estetica e design che coinvolge tutte le fasce prodotto: kids premium (*Lokkinò*), adult premium (*Look*) e adult high-end (*Materika*). I modelli e le modelle negli scatti presentano tratti decisi per rispecchiare l'unicità, l'inclusività, l'innovazione e la modernità. Posano con uno sguardo intenso per esprimere l'affidabilità, la precisione e il rispetto e mostrano espressioni vere e spontanee per rappresentare la condivisione, la ricerca della soddisfazione del cliente, il rispetto e la crescita dei collaboratori.

"45 anni di esperienza sono molti e ci hanno permesso di rimanere sempre legati al momento che i mercati ci chiedevano - afferma **Vittore Tormen** - Più che di un nuovo inizio vogliamo parlare di una consapevolezza nuova, legata alle potenzialità che LOOK è in grado di esprimere. Stiamo crescendo come azienda e come brand prima di tutto, la semplificazione dei concetti è una tappa imprescindibile in un mercato sempre più competitivo e in cui LOOK vuole essere protagonista. Per questo, grazie ad un know-how multiconcept e di lunga data, abbiamo voluto portare un nuovo mood a tutto il nostro prodotto. Vogliamo essere ambasciatori del made in Italy nel mondo, disegnando una nostra visione della moda. Gli eventi internazionali con cui è iniziato questo 2023 sono stati una conferma della nostra visione, rafforzando il rapporto con i clienti storici di LOOK e sviluppando nuove relazioni commerciali in mercati finora inesplorati". ●



Alcune immagini della campagna NOI che dopo *Abbraccio* e *New Rinascimento* (le due precedenti campagne di LOOK), punta all'affermazione dell'azienda stessa



INFLUENCER: è tutto oro quello che luccica?

IL FENOMENO È SEMPRE IN CRESCITA MA LE SUE DINAMICHE VANNO OSSERVATE CON COGNIZIONE DI CAUSA: ECCO L'ANALISI DEGLI ESPERTI E PREZIOSE "ISTRUZIONI PER L'USO", UTILI PER L'OTTICO E LE AZIENDE ATTRATTE DAL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

di **ERNESTO BRAMBILLA**

Il mercato ci crede: gli investimenti pubblicitari nel campo dell'influencer marketing nel nostro Paese quest'anno toccheranno quota 294 milioni di euro, segnando una crescita dell'8% sul 2021 (dati UPA, associazione che riunisce aziende dei settori industria, commercio e servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia). Secondo i dati presentati nel report *Brand & Marketer* dell'Onim (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing), oltre il 50% delle aziende tricolori ha attivato campagne di influencer marketing nel 2021. Che oggi non si possa fare a meno

dei social quando si imposta una strategia di comunicazione è fatto assodato; e nemmeno si può rinunciare a chi i social li abita in profondo contatto con la propria community di riferimento, appunto influencer e content creator (350 mila professionisti in Italia, secondo la stima di *Assoinfluencer*). Investimenti in crescita, però, non significa per forza stabilità nei modelli e nelle strategie, e nemmeno elimina le piccole incertezze fisiologiche di uno scenario, quello dei social media, in costante evoluzione. Ultimamente ad altissima velocità.

Eccola, la prima cosa a cui stare attenti: lo stato di salute delle piattaforme. Kevin Roose, technology columnist del *The New York Times*, di recente ha fatto il punto pro-



prio su questo, sottolineando come i social siano ancora una parte importante della vita di miliardi di persone, ma anche rimarcando la crisi di identità che investe quella industry. Siamo passati dal parlare di continuo del loro strapotere all'evidenziare le crepe. **Facebook** e **Instagram** in apparente declino, l'incertezza della scommessa sul Metaverso di Mark Zuckerberg, **Twitter** in cerca di una strada, **TikTok** di proprietà dell'azienda cinese *ByteDance*, che pur sulla cresta dell'onda teme il potenziale tsunami di una messa al bando sul mercato, **Snapchat** in crisi con la raccolta pubblicitaria, nuovi arrivati come **BeReal** ancora in cerca di una precisa identità.

Tutti, però, rappresentano un ambiente dinamico e interattivo che coinvolge utenti-consumatori, i quali investono molto tempo e attenzione. In Italia, secondo l'ultimo rapporto Digital di *We are social*, gli utenti attivi sulle piattaforme social sono oltre 43 milioni (dato 2021, +5,4% sull'anno precedente). I brand spendono in in-



fluencer e creator, ma non sempre padroneggiando strategie efficaci, mancando il punto: queste figure sono persone che parlano ad altre persone, trasmettono con la loro personalità una identità di marca; se inscenano una televendita a mezzo social, non c'è risultato.

Anwesa De e Beth Fossen, docenti rispettivamente dell'Università Bocconi di Milano e della Kelley School of Business, hanno analizzato i limiti di queste strategie, rilevando come il contributo degli investimenti sui social media alla performance aziendale sia stagnante nonostante la sempre maggiore quota di budget di marketing destinata ai social. La loro ricerca indaga sulle collaborazioni brand-influencer e su come i cambiamenti nei contenuti abbiano effetto sull'engagement degli utenti. Che succede? Succede che quando gli influencer cambiano tono e linguaggio per menzionare un marchio, condivisioni e risposte degli utenti si riducono. I follower rispondono negativamente a contenuti che sembrano non autentici ed eccessivamente promozionali. La televendita, appunto.

Francesco Oggiano, giornalista, autore del libro *SociAbility. Come i social stanno cambiando il nostro modo di informarci e fare attivismo* e della newsletter *Digital Journalism*, vede un futuro per l'influencer marketing, a certe condizioni. «È umano fidarci delle persone, credo che in futuro ci fideremo sempre di più delle persone piuttosto che direttamente dei brand. La classica marchetta non funziona a lungo; funzioneranno, e già funzionano, collaborazioni editoriali raffinate in cui l'influencer porta la sua creatività per diffondere più i valori del marchio e meno le istanze del prodotto. Più creatori di contenuti e meno influencer, questa la formula che individuo». Gli fa eco Maria Carmela Ostilio, Associate Professor of Practice Brand & Communication presso la Sda Bocconi School of Management di Milano, secondo la quale «gli influencer non devono servire al brand solo per fare followership, ma come strumento importante per lavorare sulle associazioni di marca, l'immagine e il posizionamento del brand stesso. Non bisogna perdere la congruenza e la consistenza tra il Dna e i valori di marca e quelli dell'influencer. Perché si parla tanto di autenticità? Perché un influencer è di per sé un personal brand che risulta vero e genuino per una sua community, deve necessariamente avere valori, associazioni aderenti a quelle del brand». La selezione è un passaggio chiave: «Che si scelga un influencer "piccolo", con pochi follower ma molto specializzato, oppure un mega influencer per un messaggio di marca più ampio e che raggiunga grandi numeri, non si può concedere nulla su questo punto», chiude Ostilio, «perché nel 2022 non puoi fare a meno dei social, ma devi scegliere bene la persona che incarna il tuo

Una creator dice che...

IL PARERE DI **ALICE VENTURI**, NOTA SUL WEB COME **ALICELIKEAUDREY**, SUL FUTURO DELLA PROFESSIONE



È la fondatrice di *AliceLikeAudrey* sul web. Alice Venturi è una make-up artist ed entertainer che ha deciso di condividere la sua vita sul web, alternando make-up tutorial ed esilaranti racconti tra le mura domestiche. Collabora con brand di diversi settori merceologici, principalmente beauty, e conta 347 mila iscritti sul suo canale YouTube, 43 mila follower su TikTok, 344 mila su Instagram e 111 mila su Facebook.

Da Youtube ai podcast, passando per Instagram, Facebook, TikTok: quanto è difficile restare sé stessi?

Abbastanza complicato, ma io ho il vantaggio di aver iniziato 15 anni fa cercando non di costruire un personaggio, ma di essere il più possibile me stessa. La cosa più complicata è stata adeguarsi a tutti i modi di parlare e di porsi diversi tra le varie piattaforme. Resta la sfida principale, per ogni creator.

Nei rapporti con i brand e nelle loro richieste, che cambiamento ha notato negli ultimi anni?

Lavorando dal 2012 con una realtà come Show Reel mi sono sempre sentita protetta, per me e per loro è fondamentale non snaturare il mio modo

di pormi. Ma ad alcune richieste eccessivamente commerciali – e me ne sono capitate molte – bisogna dire di no. Faccio un esempio: io sono una truccatrice professionista diplomata in cosmetologia, conosco ingredienti e caratteristiche dei prodotti di cui parlo. Limite, però, la richiesta di parlare di tutti gli ingredienti di un singolo prodotto, o di scendere troppo nei dettagli. La mia community non capirebbe, non lo accetterebbe. Non scendere a compromessi su questo permette di instaurare un rapporto di fiducia.

Si immagina nel Metaverso?

Mi sto informando per capire un po' come sarà, il futuro nel nostro settore è un grandissimo punto interrogativo. È davvero difficile fare delle ipotesi, del resto persino le stories su Instagram all'inizio non mi convincevano, pensiamo a quanto ancora siano centrali oggi. Al di là della piattaforma, per noi è fondamentale conoscere chi c'è davanti allo schermo ed empatizzare con lui o lei. Da qui parte tutto.

Ad alcune richieste troppo commerciali bisogna dire di no

Verso un approccio data-driven

L'IMPORTANZA DELLA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE, SECONDO **GIOVANNI SPINELLI**, A.D. DI INFLEAD



Giovanni Spinelli è co-fondatore e a.d. di Inflead, piattaforma di influencer marketing intelligence lanciata lo scorso anno. Inflead monitora 10 milioni di influencer e creator nel mondo e offre soluzioni data-driven per trovare i migliori content creator in target per ogni campagna e per la gestione di budget e reportistica.

Tre consigli sintetici che si sente di dare a un'azienda che vuole avviare una campagna di influencer marketing oggi.

Per prima cosa, quando si parla di marketing, ottenere successo richiede di avere ben chiari gli obiettivi (che siano di brand awareness, posizionamento, traffico sul sito, lancio prodotto, conversione, fidelizzazione, feedback dal mercato) e il target a cui ci si rivolge. Quindi, assicurarsi che gli influencer selezionati abbiano un'audience in linea con i potenziali buyer in termini sociodemografici e di interesse. Seconda cosa: trust the process, non bisogna avere fretta nell'ottenere risultati di conversione nel breve periodo, ma essere consapevoli che molte delle campagne di influencer marketing hanno una "coda lunga".

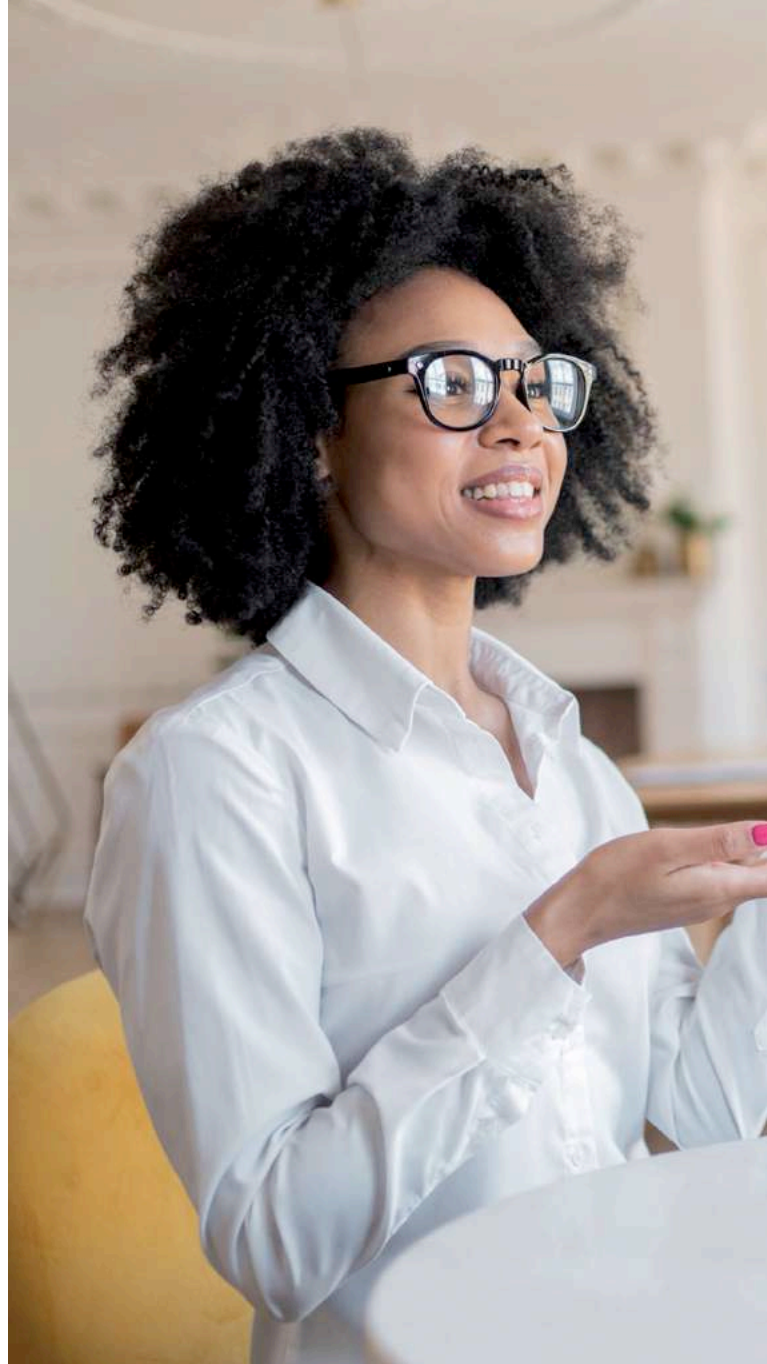
Terzo aspetto, lasciare margini di manovra agli influencer in termini di creatività, senza dover imporre il proprio brief, ma trasferire i valori dell'azienda e l'obiettivo della campagna. In questo modo si creano i presupposti per un legame con l'influencer volto a rendere la collaborazione genuina e duratura.

I dati e la misurazione delle performance: quante aziende hanno capito il loro valore e quante lo fanno davvero?

Dal mio punto di vista ancora poche. Ci sono sicuramente ampi spazi di miglioramento, anche se abbiamo constatato un crescente interesse per soluzioni data-driven, come Inflead, che permettono una scelta corretta del talent, non solo in termini qualitativi ma anche quantitativi. Bisogna comunque considerare che in questo mondo non contano esclusivamente i dati, ma anche la creatività, la credibilità e il tone of voice.

Tante incertezze sul futuro dei social network come li abbiamo conosciuti fino a oggi: come vede il mercato dell'influencer marketing nel prossimo futuro?

I social sono sempre in costante evoluzione, sia in termini di funzioni che di accessibilità. Risulta quindi fondamentale essere sempre aggiornati e anticipare i trend del settore (i social cambiano così come il loro utilizzo strategico da parte dei brand). L'evoluzione rispetto all'influencer marketing è da considerarsi in crescita, non essendo un fenomeno estemporaneo. Ci saranno sicuramente ulteriori novità nel settore, che passeranno anche per nuove tecnologie e funzioni quali la blockchain, gli NFT e la realtà aumentata, che potrebbero stravolgerne le dinamiche.



brand in quel campo». Sicuri che le aziende lo abbiano compreso e che non cerchino piuttosto solo televenditori digitali? Laura Gusmeroli è Client Director in *Show Reel Agency*, la content agency di *Show Reel Media Group* leader nello sviluppo di progetti di branded content e influencer marketing, che sviluppa progetti con oltre una cinquantina di aziende e che collabora continuamente con talent interni (32 quelli sotto contratto in esclusiva con Show Reel Factory, la talent agency del gruppo) ed esterni. «Sicuramente molte aziende si sono evolute negli anni e ormai pianificano campagne di influencer marketing all'interno del loro piano di comunicazione in modo strutturale e con maggiore consapevolezza. Sempre di più vediamo che l'obiettivo è la conversione e di conseguenza la misurazione: vogliono vedere un ritorno sull'investimento. Che un influencer possa entrare nel merito delle caratteristiche e dell'utilizzo di un prodotto nella vita quotidiana può far scattare interesse nella sua community. Ma questa richiesta di entrare di più nella descrizione del prodotto con un effettivo obiettivo di vendita può far venir meno la componente di creatività e genuinità del messaggio. A noi piace mantenere un bilanciamento tra la componente creativa e il risultato richiesto. Insistere di più sulla



© Shutterstock

Bisogna stare al passo con la rapida evoluzione di piattaforme e algoritmi



© Shutterstock



© Shutterstock

parte di vendita può richiedere un passo indietro nel tono di voce del talent ed è rischioso, perché la community può non ritrovarci più».

Non è solo un tema di tono, ma anche di linguaggio: «La richiesta di una terminologia molto tecnica crea una distanza dalla community, e bucare il patto con la community genera un problema». E quanto all'altro problema, l'evoluzione rapidissima di piattaforme e algoritmi che privilegiano contenuti di tipo diverso? «Dobbiamo continuare ad adattarci ai cambi di piattaforma e alle continue nuove opportunità di utilizzo. Ai brand suggeriamo di decidere quali piattaforme fanno sentire più confident e poi lavoriamo su contenuti specifici, perché presidiarle per forza tutte con un'idea unica "spacchettata" non funziona. Suggeriamo di non correre dietro all'ultima novità, di non buttarsi per forza per primi sul nuovo "social del momento". Preferiamo un approccio multiplatforma, scegliendo le community corrette laddove sono quelle su cui il brand vuole fare breccia e poi farlo con i formati adatti alla tipologia di messaggio e con il talent adatto». ●

Progettata per scrivere una storia SORPRENDENTE



WEBEYEWEAR inaugura la nuova
Stagione al fianco di Alfa Romeo F1[®] Team
con un'esclusiva capsule

di **CARLO ALBERTO BRERA**

L'house brand di **Marcolin** presenta la nuova capsule collection, in edizione limitata, dedicata alla partnership con **Alfa Romeo F1® Team**. Creata per un'entusiasmante stagione all'insegna della passione e dell'innovazione, la collezione ha come protagonisti due occhiali da sole e un modello da vista. Ricerca tecnologica e valorizzazione del design, sono gli elementi che uniscono **WEB Eyewear** e la scuderia **Alfa Romeo F1® Team**. Un progetto condiviso che si traduce in montature dal look sportivo, costruite con materiali e forme che coniugano estetica, comfort e funzionalità. Personalità e stile all'avanguardia contraddistinguono i modelli, realizzati con la massima attenzione alla qualità e ai dettagli. Gli elementi iconici di **WEB Eyewear** e **Alfa Romeo F1® Team** firmano con inconfondibile fascino una collezione progettata per scrivere una storia sorprendente.



WE5420

WEB Eyewear trasferisce l'attitudine sportiva e performante di **Alfa Romeo F1® Team** in un occhiale da vista dal design raffinato. Una montatura di estrema qualità unisce la versatilità e il comfort di un frontale rettangolare in acetato, alla leggerezza e alla stabilità delle aste in metallo. I pin di **WEB** firmano le aste, condividendo i colori esclusivi di **Alfa Romeo F1® Team**.



WE0357

Montatura half-rim in metallo dalla forma pilot, personalizzata da un profilo frontale con spoiler e triplo ponte. Stile e precisione disegnano un occhiale da sole sofisticato e di carattere. Un modello impreziosito da dettagli che creano una struttura perfettamente bilanciata. I pin a rombo sulle aste e i terminali sono smaltati nei colori distintivi di **Alfa Romeo F1® Team**. I loghi **Alfa Romeo** e **WEB** personalizzano i terminali.



WE0358

Modello da sole in edizione limitata realizzato da **WEB Eyewear** in partnership con **Alfa Romeo F1® Team**. La montatura in acetato vanta una shape rettangolare con frontale dalle linee morbide nel profilo inferiore. La ricercatezza del design è impreziosita dalle bande sul ponte e dagli iconici pin di **WEB Eyewear** sulle aste, inseriti nei caratteristici colori **Alfa Romeo F1® Team**. ●

*Audaci, contemporanei
e chic: l'ultima
generazione di occhiali
maschili*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

L'eyewear dedicato all'uomo non è noioso, non lo è più da tempo. Ma, pur lasciandosi travolgere dalla sperimentazione e dai trend, l'occhiale maschile non ha perso la sua connotazione classica e raffinata, arricchendosi di rifiniture minuziose, silhouette contemporanee e riferimenti fashion. La moda infatti non è più un tabù nemmeno per l'uomo affezionato alla tradizione sobria e minimalista. Bold, Aviator, Pilot sono i design ricorrenti, mentre nei colori prevalgono ancora i toni neutri come il nero, il fumo e l'havana affiancati però dal verde e dal bluette. Ecco una selezione tratta dalle ultime collezioni.

LIÒ collezione Spartano
Lvp0313: un modello da vista
ispirato agli aviator ma con
lenti geometriche oversize

L'Uomo non è soltanto minimal

bayria

amoR di Pasolini

Una special edition da sole dedicata agli occhi sognanti del celebre



calvin klein

CK23504S_001

Occhiale dalla forma rettangolare modificata con frontale fresato in acetato e dettagli metallici

carrera

305S_2058260M4P08

Effetto tridimensionale grazie al design cromatico che sottolinea i volumi del frontale



david beckham

DB7098S_2058420807F9

L'anima a vista nell'asta richiama le pregiate lavorazioni vintage delle tabacchiere maschili

jplus

Homme Benicio

Una collezione ispirata ai movimenti INDIE a cavallo tra gli anni 90 e il 2000. Il modello Benicio è caratterizzato da volumi generosi interamente stondati



emporio armani

0EA 4197 5029_87

Interamente realizzato in acetato bio-based (con almeno il 54% di contenuto di carbonio bio-based), con lenti coordinate in fibra di nylon parzialmente bio-based (con il 41% di contenuto di carbonio bio-based)



essequadro



Ghibli 1484

Una combinazione di acetato trasparente verde e havana per questo pilot geometrico senza naselli

giuliani

Sole 196

Modello da sole d'ispirazione retrò, prodotto in serie limitata e realizzato in acetato con tecnica di stagionatura Japan. L'asta di grande personalità rivela un'anima gioiello a vista



lacoste

L2927_400

Classica forma urbana e rettangolare da vista, caratterizzata da aste squadrate

maui jim

Wedges 880-02

Una silhouette aviator contemporanea dal notevole appeal, con lenti PolarizedPlus2 per la massima protezione



moncler

ML0253_01A

Montatura sportiva caratterizzata da una maschera trasparente con profili discontinui sulla parte superiore e inferiore del frontale



monoqool



JukeBox JX

Dalla Slider Series, una montatura da vista ultra cool d'ispirazione anni '80 nella colorazione Ponderosa Green

movitra



Jonathan

Un modello tratto dalla Combo Collection, che fonde tre materiali in un unico e sofisticato design dalle finiture dettagliate



prada

0PR 27ZS_16K08Z

Forme audaci e geometriche in acetato con colori accattivanti e aste a triangolo con i loghi iconici del marchio

sea2see

Giorgio 73A

Modello clip-on realizzato con il 100% di plastica recuperata dai rifiuti marini raccolti in Africa dalla *Sea2see Foundation*



spectaful

Olmo C1

Ultralight e ultra-contemporary sono i focus del giovane brand italiano che punta su un nuovo concetto di minimalismo ricercato



tom ford

FT1022_52N

Montatura pilot squadrata in acetato con piccoli spoiler laterali e logo "T". Disponibile con lenti fotocromatiche



versace

0VE2251_100287

La Medusa gofrata applicata sul ponte si abbina a una seconda Medusa sull'asta, entrambe montate su una placchetta quadrata dai toni a contrasto per un effetto stiloso



web

WE0345_52A

Modello da sole che unisce la resistenza e la leggerezza del titanio a un moderno acetato di massima qualità



zegna

EZ0218_32F

Pilot in metallo che rinnova una shape senza tempo con dettagli preziosi e distintivi



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 26 MARZO 2023

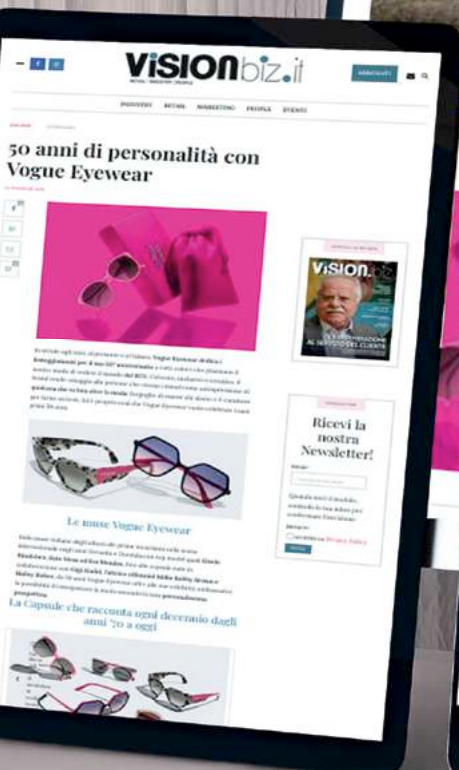
Separazione storica in casa Luxottica

Il marchio Bulgari e Luxottica non
rinnoveranno la partnership che li unisce da
circa 20...

INDUSTRY 22 MARZO 2023

50 anni di personalità con Vogue Eyewear

In un'ode agli inizi, al presente e al futuro,
Vogue Eyewear dedica i festeggiamenti per...



Tutti in campagna!

Le immagini ADV dei brand postate dagli ottici

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Quali campagne hanno colpito di più i retailer? Lo scopriamo attraverso i post e le stories su Instagram in cui gli ottici hanno scelto l'immagine pubblicitaria di un brand per i propri contenuti social. Ecco una selezione che spazia dai marchi fashion e luxury a quelli indipendenti e di ricerca.

Dati rilevati tra il 23 febbraio e il 2 marzo



ACQUATI OTTICA
POZZUOLO MARTESANA (MI)
Campagna: Borbonese Eyewear



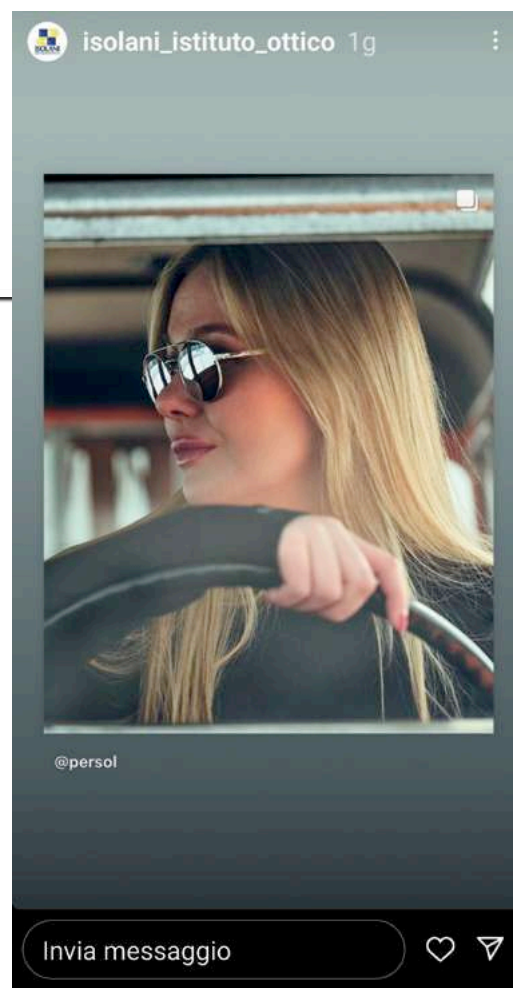
CENTROTTICO SNC
Monsummano Terme (PT)
Campagna: Retrosuperfuture



FILOTTICA
Voghera (PV)
Campagna: Sabine Be



GLI OCCHIALI DI ANDREA
Bologna
Campagna: Etnia Barcelona



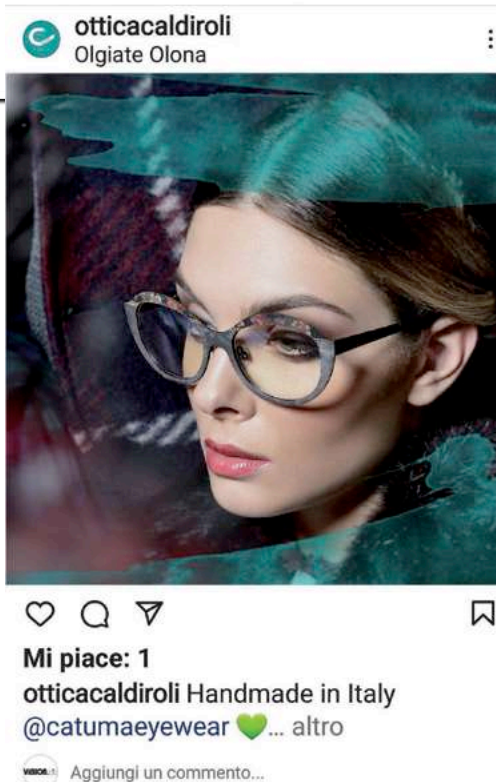
ISOLANI ITITUTO OTTICO
Genova
Campagna: Persol



MY OTTICA
Roma
Campagna: Vogue Eyewear



OTTICA BARRA
Torino
Campagna: Spektre



OTTICA CALDIROLI
Olgiate Olona (VA)
Campagna: Catuma



OTTICA CENTRO TORRI
Parma
Campagna: Tom Ford Eyewear



OTTICA IACOPINI

Fermo

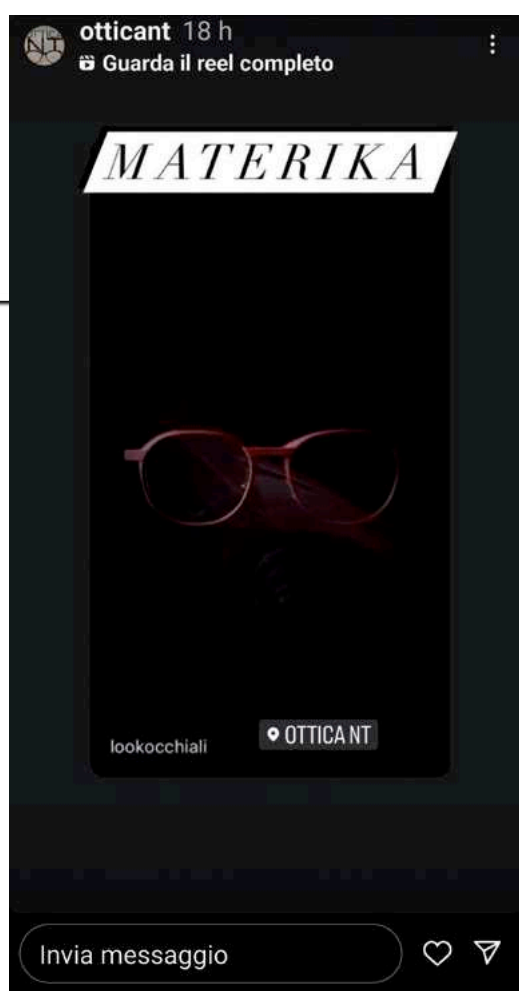
Campagna: Moschino Eyewear



OTTICA MONTEROSA

Milano

Campagna: Tommy Hilfiger Eyewear



OTTICA NT

Cerea (VR)

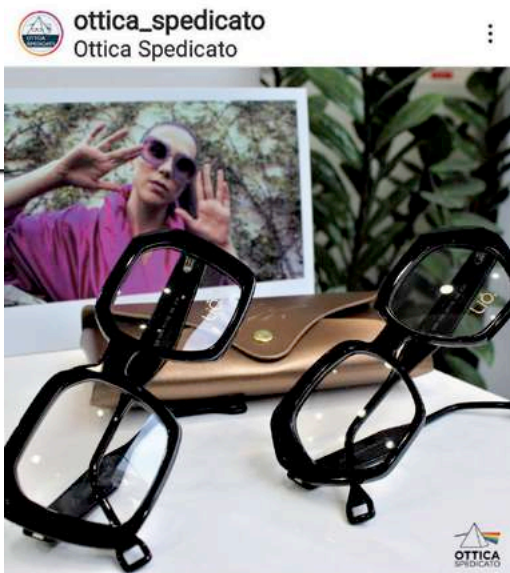
Campagna: LOOK - made in Italia



OTTICA PANTANO

Arzignano (VI)

Campagna: Miga Studio



ottica_spedicato
Otica Spedicato

Mi piace: 5

ottica_spedicato Vieni a scoprire in negozio l'esclusiva nuova collezione di IO UNCONVENTIONAL!

Nuova concezione dell'occhiale che porta alla valorizzazione dell'IO, inteso

OTTICA SPEDICATO

Genova

Campagna: IO Unconventional



otticasusca
Otica SUSCA

Mi piace: 3

otticasusca Nuova collezione @hallyandson_1959 appena ar... altro

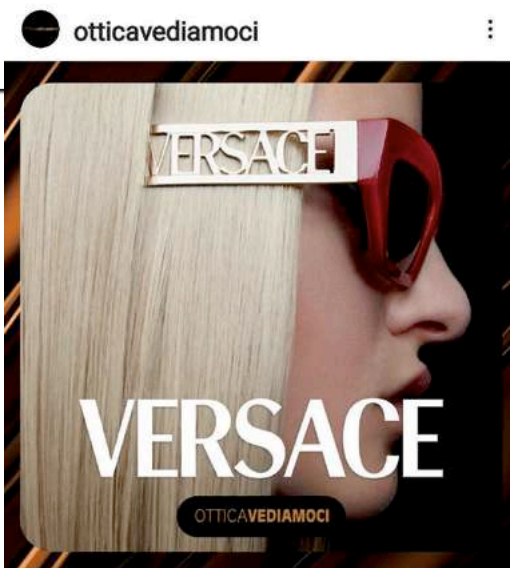
Aggiungi un commento...

2 ore fa

OTTICA SUSCA

Bari

Campagna: Hally and Son



otticavediamoci

Mi piace: 7

otticavediamoci Nuova collezione #versace... altro

3 Febbraio

OTTICA VEDIAMOCI

Erbusco (BS)

Campagna: Versace Eyewear



steccaoptometria
Vicenza

Mi piace: 89

steccaoptometria Get noticed. // @kuboraum

STECCA OPTOMETRIA

Vicenza

Campagna: Kuboraum



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

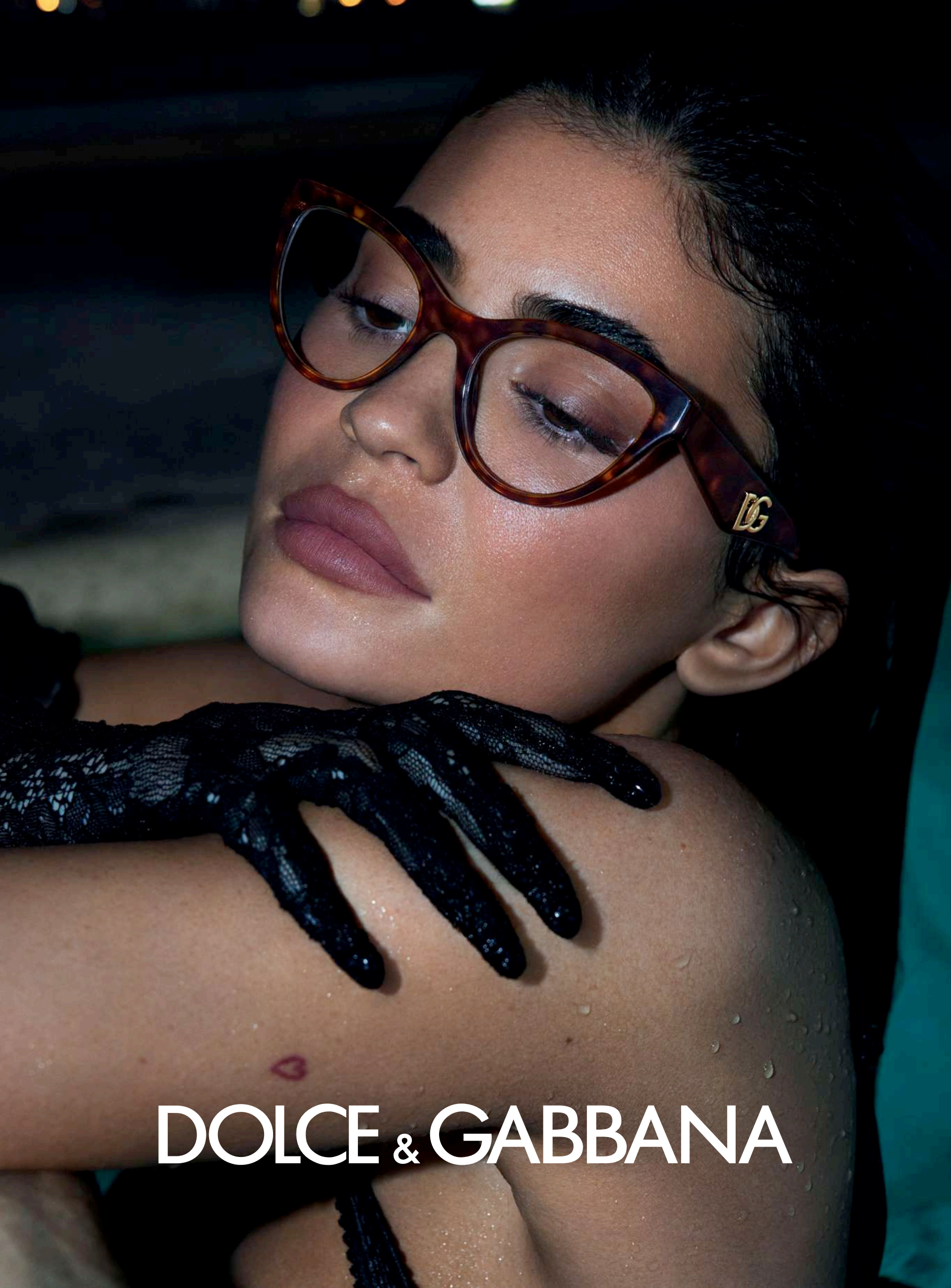
La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

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.**



DOLCE & GABBANA