

€ 1,55

VISION.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 5 - N. 5/6
Maggio/Giugno 2023
DUESSE COMMUNICATION

**MADAME X
VA A SAVONA**

**OSSERVATORIO
E-COMMERCE**

Modelli a confronto

HERITAGE MARKETING

Connettersi alla propria storia

LIGHTING DESIGN

Allestimenti in store:
l'approccio "illuminato"

RETAIL

Occhi puntati sul cliente
dinamico: le interviste agli ottici
sempre più attenti a offrire
consulenze mirate

BLACKFIN

LA SCIENZA NELL'ARTE

L'eccellenza sempre in divenire di una realtà che si è conquistata il ruolo leader di tempio del titanio e del Neomadeintaly. Ne abbiamo parlato con NICOLA DEL DIN, President & Ceo dell'azienda di Taibon Agordino (BL)



Daily

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.



UN'AMBIZIONE NATURALE

Il concetto di benessere ha diverse sfumature e una percezione spesso soggettiva: può essere inteso sul piano economico, fisico e mentale o può coincidere con un mix equilibrato di questi aspetti. In qualunque modo lo si interpreti, il benessere è un'ambizione naturale, una forte pulsione istintiva. Uno dei luoghi in cui questa necessità intrinseca dell'essere umano trova soddisfazione è il retail di ottica. Qui il benessere è di casa, sotto diverse forme. Sotto il profilo della salute, con una vastissima e sempre più innovativa gamma di soluzioni per il trattamento dei disturbi visivi, ma anche nell'ambito dell'immagine, della moda, del lusso, del "culto della personalità" e persino dell'arte, intesa come vocazione alla bellezza. Il benessere può essere generato da un'esperienza, da un gesto, da un'occasione, da un'attenzione. A volte anche solo da un momento in cui tutto è in armonia. Nel retail di ottica, il valore fondante è il benessere e mai come oggi ognuno di noi ne è alla ricerca; il punto vendita può e deve offrirlo attraverso la consulenza mirata, il servizio sempre più perfezionato e un concept che faccia sentire il cliente al centro di un'esperienza di valore. Il benessere è l'elemento che nella storia dell'uomo ha permesso alle civiltà di evolvere, è dunque questa la strada giusta da percorrere per il retailer che vuole mantenere alto il proprio business e preservare la propria identità indipendente.

Vito Sinopoli

Seguitemi sui nostri canali social:



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



3 Editoriale

"Un'ambizione naturale"

8 La scienza nell'arte

Un avvincente percorso di eccellenza raccontato attraverso la *Blackfin Experience* e l'intervista a **Nicola Del Din**, Presidente e Ceo di *Primaor*

20 L'ottico multitasking

Nuova tappa per *Madame X*, che ha realizzato il suo tour in incognito tra gli store di Savona

26 Heritage Marketing: connettersi alla propria storia

L'importanza di valorizzare il patrimonio di identità ed esperienza di un marchio

32 Occhi puntati sul cliente dinamico

Sport e benessere visivo: gli ottici che intercettano il segmento più attivo

40 The Nudging Age

La "spinta gentile", teorizzata dal premi Nobel Richard Thaler, è la tecnica di leadership più in sintonia coi tempi

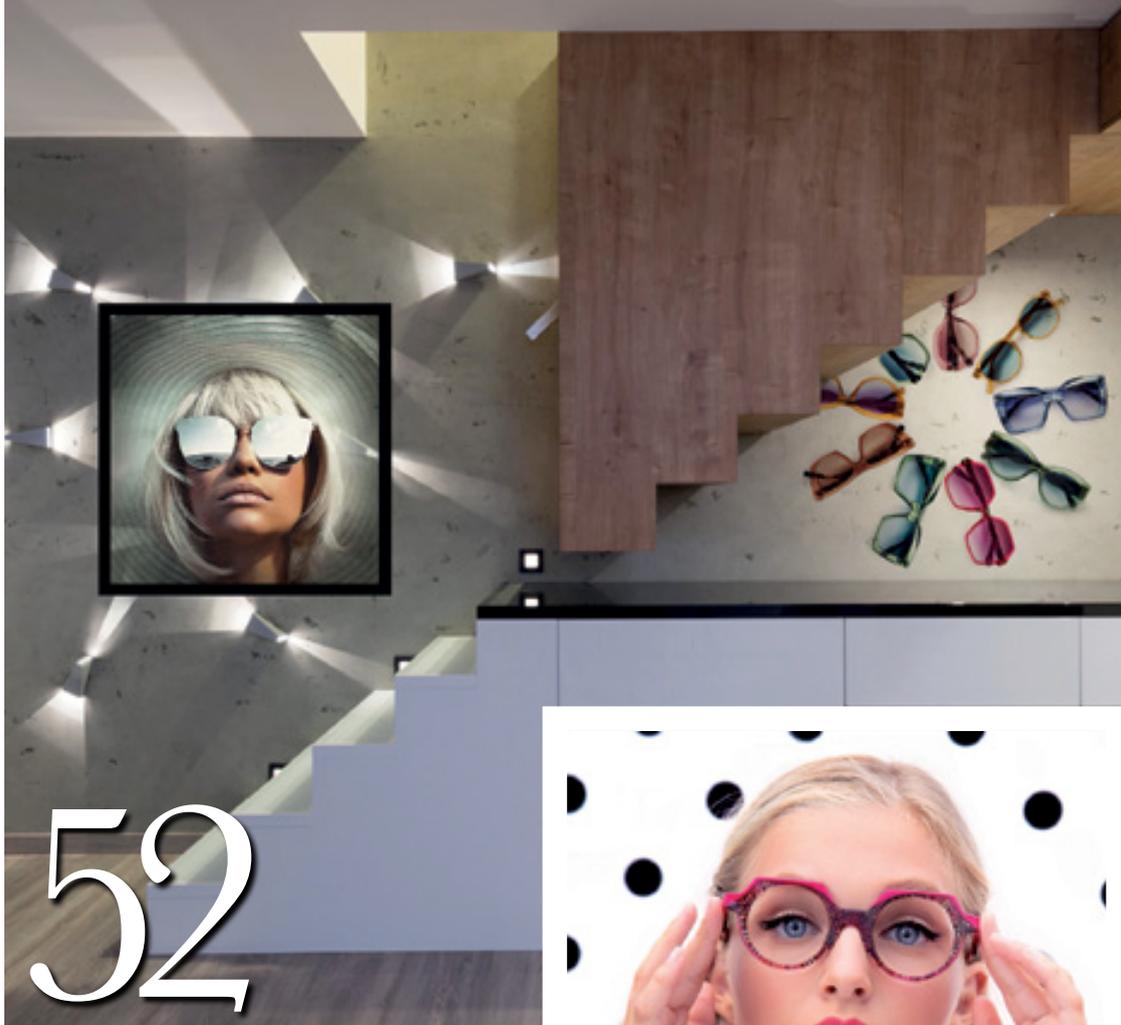
vogue

eyewear

vogue-eyewear.com

in collaboration with

Hailey Bieber



52

44 Shopping online: modelli a confronto

Il consueto appuntamento con il monitoraggio dell'offerta di fashion eyewear sui siti web

48 Costruiamo relazioni non vendite

Perchè le aziende devono attuare una trasformazione digitale verso il mercato e verso il cliente

52 Allestimenti in store: l'approccio illuminato

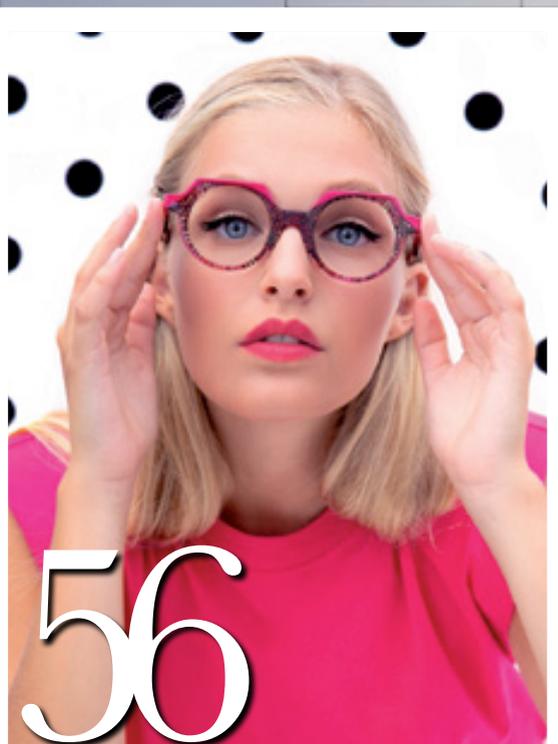
Utilizzare la luce nel punto vendita per esaltare il prodotto e creare emozione

56 Pink Therapy

I nostri Highlights dedicati al colore rosa in tutte le sue innumerevoli gradazioni

62 Consigli per gli acquisti

Cosa suggeriscono gli ottici italiani al loro pubblico social?



56

**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/>



DUESSE COMMUNICATION SRL



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, You Tech*

Errata Corrigere: nell'Editoriale del numero di Aprile è stato erroneamente riportato il nome dell'Associazione Fenapro al posto di Federottica



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.

Nicola Del Din, anima e mente di *Blackfin*, nel 1998 ha assunto il ruolo di President & Ceo di *Pramaor*, l'azienda di famiglia, dando vita a *Blackfin* nel 2008

La scienza nell'arte

L'eccellenza sempre in divenire di **Blackfin** si respira tra le mura dell'avveniristica sede e in ogni prodotto che esprime l'innovativo e il moderno, realizzato con l'amore per la classicità e la tradizione. Ne abbiamo parlato con **Nicola Del Din**, President & Ceo dell'azienda di Taibon Agordino (BL)

La sede di *Blackfin* a Taibon Agordino (BL), rappresenta un importante esempio di architettura futuristica e sostenibile incastonato nella natura del paesaggio dolomitico



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

Le porte del *Black Shelter* si sono aperte per accoglierci e regalarci un'esperienza immersiva nel mondo **Blackfin**. All'interno del "rifugio" di design incastonato tra le Dolomiti, abbiamo vissuto l'emozionante percorso storico dell'azienda, scoprendo la passione scientifico-artistica dell'odierna vision, dove ogni dettaglio parla in maniera esplicitiva. Un tour all'interno di un gioiellino architettonico, un tempio del titanio e del Made in Italy, anzi del *Neomade in Italy*, creato per ospitare non soltanto l'azienda fisica, con i suoi lavoratori e i suoi macchinari, ma anche per essere culla di una filosofia di vita. Filosofia che persegue un'ideale di bellezza artistica puntando però alla precisione scientifica, senza scorciatoie.

Con il claim *Looking Beyond. Always* e con un approccio ingegneristico in ogni fase produttiva, Blackfin è in continua evoluzione per perfezionarsi e trovare soluzioni sempre più efficienti a garantire la qualità del

prodotto, nel rispetto dei valori che caratterizzano il territorio e il suo capitale umano.

La storia di Blackfin parte da lontano, grazie alla tenacia, determinazione e positività di **Maria Luisa Pramaor**, l'artefice di questa realtà industriale che nel 2021 ha festeggiato il suo 50esimo anno di attività. L'azienda **Pramaor** nasce infatti dall'idea e dalla volontà di questa straordinaria donna, mamma di **Nicola Del Din**, che negli anni 70 decide di lasciare il posto da dipendente in quella che oggi è la più importante multinazionale dell'eyewear, per aprire il proprio laboratorio terzista. Lungimirante, intraprendente e desiderosa di mantenersi indipendente, Maria Luisa Pramaor coinvolge il marito **Primo Del Din** nella sua attività e quando arriva il momento di fare i conti con la Cina e la delocalizzazione, Maria Luisa e Primo hanno l'intuizione per differenziarsi individuando nel titanio il materiale in cui specializzarsi nella produzione di occhiali. Una scelta che non ha concorrenti e che oggi più che mai si è dimostrata vincente.

E' così che seguendo il motto aziendale *Looking Beyond. Always*, Blackfin si è evoluta nel design e nella ricerca innovativa di prodotto arrivando all'importante real-

La grande hall d'accoglienza, posta al primo piano dell'edificio, presenta le teche con i modelli di punta di *Blackfin* ed è caratterizzata da grandi vetrate che si affacciano sul monte Agner



tà attuale capitanata da **Nicola Del Din**, Presidente e Ceo, al quale abbiamo chiesto di raccontarci il mondo Blackfin, dove la scienza si fonde con l'arte.

Quanto l'arte entra nella produzione di Blackfin?

“Direi molto. Mi sento di definire la produzione di Blackfin quasi un'arte perché in certi passaggi è davvero così: dalla colorazione alla saldatura serve una percezione davvero artistica da parte dei responsabili di reparto, per esempio per capire come cambiare il tempo e la temperatura delle macchine così da raggiungere quel punto di fusione per tenere insieme i pezzi senza che il metallo si cristallizzi e si rompa. Per quanto riguarda il colore oserei dire che l'approccio, oltre che artistico è quasi ingegneristico. Per quanto mi riguarda invece,

fotografo tutto ciò che mi dà emozione a livello artistico e architettonico. Suddivido gli scatti in un mio personale archivio e a questa collezione d'immagini mi rivolgo per prendere spunti e ispirazioni. Il gesto di fotografare e archiviare aiuta a memorizzare, così quando devo affrontare qualche nuovo progetto o delle migliorie in azienda, spesso mi tornano in mente situazioni che mi hanno colpito e a quelle faccio riferimento per creare ciò a cui sto lavorando”.

Voi puntate molto anche sull'aspetto tecnico del prodotto...

“Sì, anche perché utilizziamo un materiale tecnico. Il titanio, proprio per le sue caratteristiche intrinseche di rigore e pulizia, ci rappresenta sia nel nostro modo di

(Segue a pag. 12)

1961 Prologo

Maria Luisa Pramaor è la 18esima dipendente di *Luxottica*. Dotata di grande forza di volontà e spirito innovativo, si guadagna in azienda una posizione di fiducia e responsabilità che le consente di acquisire i principi fondanti della produzione di occhiali.

1971 L'inizio

Luxottica decide di esternalizzare alcune fasi del processo produttivo. Maria coglie la sfida e apre il proprio laboratorio. Nasce così *Pramaor*.

The Black Shelter

Inaugurato nel 2021, il quartier generale dell'azienda a Taibon Agordino (BL) è frutto dell'ampliamento della sede originale. The Black Shelter ha una struttura architettonica futuristica, con lo skyline del tetto che ricalca il profilo delle Dolomiti circostanti e che amplia di quasi tre volte la sede già esistente. Con questo importante e raffinato ampliamento



dell'edificio originale, la sede di Blackfin ha totalmente internalizzato e più che raddoppiato il reparto produttivo, raggiungendo l'obiettivo di creare un luogo di lavoro che non rappresenta solo un "contenitore" in cui realizzare occhiali in titanio ma che diventa "contenuto", inteso come manifestazione fisica e architettonica di quei valori di cultura, innovazione, rispetto delle persone e del territorio che l'azienda sintetizza con il termine neomadeinitaly.

Black Shelter è un vero e proprio green building, il primo in Triveneto a essere certificato Casa Clima Work&Life, che ne attesta i tre pilastri della sostenibilità: ecologico, economico e socio-culturale, ossia legato al benessere sul luogo di lavoro. Immerso nella bellezza del paesaggio montano e circondato dalle Dolomiti Bellunesi, questo luogo esprime tutta l'energia per lavorare in condizioni di totale benessere: gli spazi interni sono strutturati per permettere ai dipendenti di beneficiare del bellissimo panorama attraverso le grandi vetrate e di svolgere la propria professione

in ambienti strutturati per il massimo del comfort lavorativo. A tale proposito è stata realizzata anche una Silence Room, da cui si può godere la vista del monte Agner per momenti di relax lavorativi.

Si tratta di una sede sostenibile e dal design moderno, in armonia con l'ambiente circostante, incastonata tra le Dolomiti, dove Blackfin produce interamente i suoi prodotti.

Qui entrano i blocchi di titanio e da qui escono gli occhiali pronti per raggiungere ogni angolo del pianeta. Nel mezzo un mondo, quello di Blackfin raccontato in un bellissimo video visibile collegandosi al link:

<https://www.blackfin.eu/black-shelter>



1987

La strada è segnata

Luxottica riporta l'intera produzione all'interno dell'azienda, ma Maria preferisce rimanere indipendente. Entra nella società Pramaor anche suo marito, Primo Del Din, e arrivano i primi clienti.

1990

La visione del titanio

Con l'avvento delle manifatture low cost, la competizione nel settore si fa sentire. Differenziarsi diventa un must. Primo Del Din intuisce che il futuro è nel titanio e l'azienda studia le tecniche di lavorazione del materiale in Giappone, Paese all'avanguardia in questo campo.



Il grande show room con in primo piano le immagini dell'ultima campagna *Blackfin*. Sotto, Nicola Del Din insieme a Giancarlo Recchia, CFO



comunicare sia negli spazi aziendali. Puntiamo anche su questi particolari per stupire chi magari è già esperto del settore e ha delle aspettative molto alte. In azienda ogni dettaglio è curato e nulla viene lasciato al caso: dalle righe disegnate per terra per delimitare le varie aree, alle scritte che le identificano e che ho voluto seguissero la corporate image che caratterizza Blackfin. Lo stesso discorso vale anche per tutto il materiale informativo mostrato durante le visite e i pannelli al soffitto che creano un percorso quasi museale indicando le fasi di produzione e le singole lavorazioni prima e dopo i vari trattamenti. Tutto questo è realizzato in inglese così anche i nostri ospiti stranieri possono immediatamente comprendere e rendersi conto dell'internazionalità della nostra produzione e filosofia”.

1998

Un triste anno

Con l'Improvvisa e inaspettata dipartita di Primo, il figlio Nicola assume le redini dell'attività di famiglia insieme alla madre. Incombe la delocalizzazione e l'attività da terzista si sta facendo sempre più dura.

2007

Il Business Angel e la nascita del Neomadeintaly

La produzione in titanio non sostiene a sufficienza *Pramaor* che si trova sull'orlo del collasso. Ma la "follia" di un illuminato manager incontra la determinazione di un giovane businessman: Giancarlo Recchia si unisce alla società. Essere un'azienda italiana non basta, perciò viene coniato il termine Neomadeintaly: una definizione che incarna la distintiva interpretazione del concetto Made-in-Italy e rappresenta non solo l'autenticità della produzione italiana, ma anche la solidità di investimenti a favore delle persone e del territorio.



Ogni reparto è suddiviso in varie postazioni dove gli operatori lavorano nella più totale pulizia, ordine e rigore

Durante la Blackfin Experience abbiamo potuto renderci conto del bellissimo rapporto che ha con tutti i suoi collaboratori. Come è riuscito a crearlo?

“Tanti di loro li conosco da molti anni quindi il rapporto esisteva da prima che lavorassero in Blackfin, una volta entrati a far parte della squadra ho sviluppato il rapporto così come ho fatto nel corso del tempo con tutti i nostri collaboratori. Il segreto sta nel mantenere i piedi per terra e non sentirsi superiore a nessuno. In passato, durante le vacanze estive, ho fatto io stesso tutti i lavori in produzione e l’aver trascorso due anni a fare il lavapiatti nel ristorante di famiglia, aperto da mio padre ad Agordo, mi ha formato sia nel carattere sia da un punto di vista professionale. Bisogna sempre sapere approcciarsi con chi si ha di fronte e imparare a parlare la stessa lingua, con l’umiltà di chi non si sente arrivato e che sa che ha sempre da imparare. Sia io sia Giancarlo non amiamo definire dipendenti le persone che lavorano per noi perché riteniamo che non siano loro a dipendere dall’azienda ma che sia invece l’azienda a dipendere da

(Segue a pag. 15)



2008

Nasce
Blackfin

Un nuovo inizio: l’azienda ridefinisce la propria cifra stilistica all’insegna del minimalismo. Il logo prende ispirazione dalla silhouette di un pesce, simbolo di vita e rinascita in molte culture. Nasce *Blackfin*.

2009

Blackfin
incontra
il Mondo
al G8 Summit

L’azienda è catapultata sotto i riflettori internazionali: viene infatti selezionata per rappresentare l’eccellenza italiana nell’industria eyewear al cospetto dei Capi di Stato del G8 a L’Aquila.

The Blackfin Experience:

un viaggio nel cuore dell'azienda



Fulvia Tessaris e Gennaro Coppola, OCCHI BLU (Trieste)

“Trattiamo già da tempo il prodotto Blackfin ma adesso l'abbiamo capito a fondo e lo apprezziamo molto di più, perciò riusciremo a comunicarlo meglio ai nostri clienti. Comprendere la filiera e tutto il lavoro che c'è dietro è fondamentale anche per motivare il prezzo dell'occhiale. Facciamo sempre notare ai nostri clienti che, nonostante il design nordico, questo prodotto è realizzato da un'azienda italiana che si dimostra sempre presente non solo a livello di assistenza ma anche sul piano umano. Conoscere la loro storia è stato emozionante e questo non accade quando si lavora con le multinazionali straniere, gli ottici hanno bisogno di avere alle spalle aziende come questa”.

Andrea Betella, OTTICA BETELLA (Chiari, BS)

“Una bellissima esperienza, sono rimasto colpito da questa realtà che reputo un'eccellenza italiana. Mi piace sempre scoprire come è costruito un occhiale. A distinguere Blackfin sono l'alta qualità del prodotto e la forte identità del brand, presente ovunque nella sede, nel marketing, in ogni dettaglio. Durante l'esperienza, tutto è stato spiegato in maniera chiarissima, perciò ora sento miei questi argomenti da trasmettere al cliente”.

Massimo Bravo, VISIONOTTICA BRAVO (Vicenza)

“Innovazione e artigianalità: ho sempre creduto nel prodotto Blackfin ma non immaginavo un tale livello di laboriosità e complessità nei processi di produzione per un occhiale apparentemente così semplice. Una manifattura con una qualità elevatissima anche nella durata degli smalti e nelle finiture dei dettagli. Non soltanto il design fa la differenza, anche la leggerezza e la calzatura. Punti a favore di questo brand che trova facilmente la fedeltà del portare; posso infatti affermare di avere clienti al terzo o quarto occhiale Blackfin”.

Nel 2022 hanno preso parte alla Blackfin Experience circa 350 ottici, italiani e stranieri, e per quest'anno sono previste tra le 15 e le 20 visite, a cui per ogni appuntamento parteciperanno una ventina di professionisti, tra titolari e collaboratori di centri ottici. All'interno del “rifugio” di alto design incastonato tra le Dolomiti, abbiamo vissuto anche noi l'emozionante percorso storico e produttivo dell'azienda. Un tour che ha visto un gruppo di ottici indipendenti come nostri compagni di viaggio durante questa experience. Abbiamo condiviso questa esperienza con: Fulvia Tessaris e Gennaro Coppola di Occhi Blu (Trieste); Andrea Betella di Ottica Betella (Chiari, BS); Massimo Bravo di VisionOttica Bravo (Vicenza); Sante Mariuz, di Ottica Mariuz (Porcia e Vigonovo di Fontanafredda, PN); Alessandro Carraro di Ottica Carraro (Venezia) e Leo Mayer Wildner di Optik Wassermann (Bolzano). Proprio a loro abbiamo chiesto di raccontarci le sensazioni vissute durante la giornata al Black Shelter: ecco con quale “nuovo bagaglio” gli ottici sono tornati ai propri store dopo questo viaggio esperienziale.

2010 L'ultima produzione da terzisti

Da questo momento l'azienda intraprende un'ulteriore nuova direzione e si focalizza sul proprio prodotto.

2013 Looking Beyond. Always

Il marchio è ormai entrato nella storia del settore come elemento innovatore. Il prodotto e le strategie di marketing sono ben definite. Lo storytelling evolve in story-doing: ovvero narrazione di ciò che Blackfin sa fare concretamente.

Sante Mariuz, OTTICA MARIUZ (Porcia e Vigonovo di Fontanafredda, PN)

“Ho visitato molte aziende nell'ambito della produzione di occhiali in metallo, anche in oro ma mai in titanio. Ciò che qui mi ha colpito sono la precisione e la meticolosità in tutti i passaggi della lavorazione: l'occhiale merita quel che costa. Ho uno staff composto da dieci persone, me compreso, e mi piacerebbe portare al Black Shelter tutto il gruppo affinché anche i miei collaboratori assimilassero queste sensazioni e motivazioni per poi trasmetterle al momento della vendita”.

Alessandro Carraro, OTTICA CARRARO (Venezia)

“Conoscevo l'azienda fin dagli esordi e vedere come si è sviluppata mi ha fatto molto piacere, l'impegno profuso da Nicola Del Din e da tutto il team è ammirevole. L'entusiasmo che contraddistingue Blackfin è coinvolgente anche per noi ottici. Inoltre, stiamo parlando di un made in Italy, un valore aggiunto che il cliente percepisce. Queste esperienze all'interno dell'azienda accrescono la voglia di comunicare come è fatto il prodotto; bisogna spendere un po' di tempo per raccontarlo, ma il cliente attento al design e alla qualità lo apprezza”.

Leo Mayer Wildner, OPTIK WASSERMANN (Bolzano)

“La nostra sensazione è stata quella di entrare in un ambiente familiare in cui tutti i collaboratori si trovano bene e amano ciò che fanno. Questo è un aspetto molto importante oggi e lo racconteremo ai nostri clienti. Vendiamo gli occhiali Blackfin in maniera trasversale: ai ragazzi perché l'immagine è quella di un prodotto giovane e moderno, ma anche alle persone più adulte per l'estetica classica sempre presente nelle collezioni”.



loro. Attualmente le persone che lavorano per Blackfin sono circa un centinaio affiancate da 30 agenti diretti in Europa e da una ventina di distributori”.

Può indicarci quali sono i dati di vendita?

“Nel 2021 ci eravamo prefissi di ottenere gli stessi livelli di fatturato del 2019 e sorprendentemente siamo andati ben oltre le cifre dell'epoca pre-Covid chiudendo il 2021 con un fatturato superiore del 15%. Per quanto riguarda il 2022 la prima parte dell'anno è stata molto positiva con un incremento del 10%, in autunno la crescita è stata invece minore a causa di tutte le problema-

2014 Un Bellini da Cipriani

“Il lusso è l'espressione di una semplicità complessa: un oggetto diventa lussuoso solo quando è concepito e realizzato con amore dal pensiero e dalla capacità sapiente dell'uomo. Tutto questo è negli occhiali Blackfin”. Arigo Cipriani, sulla Limited Luxury Edition con Blackfin.

2015 And the Winner is...

Un anno di acclamazioni: il brevetto *Shark Lock* vince il premio *Silmo d'Or* a Parigi e il modello da sole *Eagle* si aggiudica il *Silver V Award* a Hong Kong. Inoltre l'azienda riscrive le regole estetiche nel design espositivo, vincendo il riconoscimento *Bestand* a MIDO con il concept *Black Shard*. Una pietra miliare nel percorso verso un'immagine sempre più coordinata e rappresentativa per il brand. *Blackfin* avvia anche una partnership con la *Fondazione Andrea Bocelli*, condividendone i valori e costruendo con l'artista una genuina amicizia.

tiche geopolitiche come il rincaro dell'energia, del gas e la guerra tra Ucraina e Russia. Anche i mercati più solidi come la Germania, che rappresenta una fetta importante del nostro fatturato, hanno risentito pesantemente di questa situazione. Abbiamo chiuso il 2022 con 13 milioni di euro di fatturato, in leggera crescita rispetto all'esercizio precedente, con il canale ottico nazionale che incide per il 20% circa. Per il 2023 abbiamo come obiettivo quello di chiudere l'anno con un aumento del 10%, ora siamo intorno a una crescita del 16-17 %.

Attualmente i nostri mercati di riferimento sono rappresentati da Germania, che incide con il 30% di fatturato, Italia e Stati Uniti. Giancarlo ed io abbiamo sempre deciso di reinvestire tutti gli utili provenienti dall'azienda e questo ci consente di migliorarci e portare avanti nuovi progetti”.

Qual è il Blackfin sentiment attuale?

“Oggi più che mai sento l'azienda matura e pronta a competere, conquistare e mantenere la posizione premium del brand a livello internazionale. Proprio recentemente, dopo una riunione importante con i miei collaboratori ho sentito l'esigenza di scrivere una mail per complimentarmi con tutti loro perché mi sono emozionato nel vedere quanta competenza e preparazione abbiano raggiunto e quanta passione mettano nel loro lavoro. In un momento storico in cui per tutti è difficile trovare dei collaboratori validi e volenterosi, mi ritengo molto fortunato. Siamo nel distretto dell'occhialeria e spesso ci capita di assumere persone qualificate che pro-



Alcune fasi della lavorazione ognuna delle quali segue un protocollo preciso atto a coprire tutta la filiera produttiva





vengono da aziende leader del settore, ma che desiderano mettersi in gioco in realtà come la nostra per trovare nuovi stimoli e mettere a frutto le proprie competenze. Il nostro Black Shelter non è solo un sogno che diventa realtà, ma è anche un segnale importante di solidità e un'ulteriore conferma di ciò che siamo diventati. Rimanere esattamente nel luogo in cui si è nati e qui crescere, superare i confini e diventare l'azienda di riferimento per gli occhiali in titanio, ci ha resi una realtà ancora più affidabile e attraente anche per chi vuole continuare a lavorare nel settore”.

(Segue a pag. 18)

2017

Ancora vincenti e lanciati nello spazio

L'azienda porta a casa un altro *Silmo d'Or* e un ulteriore *Silver V Award* per il design audace e futuristico di ARC. Inoltre il brand raggiunge lo Spazio con Paolo Nespoli: l'astronauta indossa un modello custom sviluppato da lui stesso in collaborazione con *Blackfin* e lo utilizza per un test in orbita.

L'importanza dell'insourcing

Quanto è vantaggioso avere un'unica struttura al cui interno si sviluppa tutta la parte produttiva e commerciale? Lo abbiamo chiesto a **Filippo Pustetto**, Global Sales Director di *Blackfin*



“Abbiamo una struttura super organizzata a livello operativo e questo aspetto ci agevola molto sia nella pianificazione sia nella produzione. Sfruttiamo il vantaggio di essere concentrati su un unico materiale che diversifichiamo in forme e colori. Riusciamo quindi a mantenere tempi produttivi molto stretti pianificando sull'occhiale grezzo. Così facendo siamo in grado di passare alla fase di verniciatura basandoci praticamente sul venduto e questo ci permette di avere un preciso controllo del magazzino. Realizzando tutto internamente riusciamo a essere molto veloci con consegne rapide ai clienti. Al di là delle statistiche relative all'evasione degli ordini, che ogni settimana monitoriamo, il dato più straordinario è che negli ultimi 4 anni non abbiamo mai cancellato un pezzo di back order. L'aver tutto concentrato all'interno di un'unica struttura, insieme a delle collezioni caratterizzate anche da una certa atemporalità, ci aiuta a mantenere un altissimo livello di controllo e a essere estremamente efficaci ed efficienti per quanto riguarda il servizio ai clienti che si concretizza nella serietà e nell'affidabilità, sia per le consegne sia per l'assistenza”.

2019

Il Black Diamond sbarca a MIDO

Un diamante è l'essenza della preziosità nella sua accezione più materica. *Blackfin* si presenta a MIDO con un nuovo stand che dà forma alla sua storia fatta di valori e solidità.



I reparti produttivi sono illuminati da ampie vetrate che si affacciano sulla valle

Quanto è importante per Blackfin l'aspetto design?

“È importantissimo. Da 7 anni ci affidiamo alla creatività di un designer esterno che è ormai entrato a far parte della grande famiglia di Blackfin. Lavorare in questo modo ci consente di avere una visione più ampia per raccogliere input e ispirazioni nuove che vengono poi tradotte insieme nel linguaggio Blackfin grazie al forte affiatamento che si è creato negli anni con il nostro team Prodotto. Siamo molto focalizzati anche sull'area di Ricerca e Sviluppo con un team dedicato allo studio e al miglioramento dei processi produttivi anche in funzione della creazione di nuovi concept di design che vanno ad ampliare la nostra proposta. A esempio, *Blackfin Atlantic*, la collezione presentata lo scorso settembre, rappresenta proprio uno dei primi risultati concreti di questo nostro impegno, così come la nostra più recente novità, *Blackfin Pacific*”.

2021

Black Shelter
Sustainable
Factory
per una start-up
di 50 anni

Blackfin ha profonde radici nelle sue montagne e qui vuole rimanere. La nuova sede Casa Clima Work&Life ospita uffici e produzione, ed è la rappresentazione fisica del Neomadeinitaly. L'azienda festeggia così il 50esimo anniversario, mezzo secolo di esperienza nell'industria eyewear che si fonde alla freschezza di una visione da start-up.



Ci può anticipare qualcosa sulle prossime collezioni?

“Ci stiamo rendendo conto che vogliamo e possiamo essere gli specialisti del titanio offrendo vari look, dal classico timeless al futuristico, dal retrò al contemporaneo. In particolare, ci stiamo concentrando sulle due ultime famiglie nate in casa Blackfin: *Atlantic* e *Pacific*. La prima si distingue per soluzioni tecniche avanzatissime su un design sempre più bold, mentre la seconda ricalca uno stile minimale giapponese reinventato in chiave Blackfin. Il tutto senza mai dimenticare *Blackfin One*, la nostra collezione di punta, in cui emerge maggiormente la nostra creatività, attraverso forme sfiziose e giochi di colore tutti rigorosamente realizzati a mano da noi. L'obiettivo è quello di avere un prodotto dal forte appeal anche per mercati come Francia, Belgio, Olanda, Canada, Stati Uniti.”. ●

2022 2023

Nascono
Blackfin Atlantic
e *Blackfin Pacific*

Due nuovi concept, due nuove sfide. Blackfin guarda al mondo anglosassone della East Coast con *Atlantic* e al minimalismo giapponese contemporaneo con *Pacific*. Senza mai rinunciare alla propria identità.

Varilux® XR series™



La migliore
lente progressiva
Varilux® di sempre.⁽¹⁾



essilor

(1) rispetto alle lenti progressive Varilux® di Essilor®.
Essilor®, Varilux®, Varilux® XR Series™ sono marchi registrati di Essilor International.



MADAME X

L'ottico multitasking

Nuova tappa della nostra inviata in incognito che stavolta è andata a Savona, dove sfatiamo un mito...

È

il momento di andare oltre i cliché e i preconcetti: la Liguria è oggi un luogo in cui si fa commercio, marketing e comunicazione con spirito innovativo e persino sperimentale. Ne sono una testimonianza i centri ottici di Savona, dove l'approccio imprenditoriale si sviluppa su più

fronti. Con la sua nuova shopping experience, l'inviata in incognito di *Vision.biz* ha infatti scoperto alcuni store dalle mille sorprese. Durante la sua visita, **Madame X** si è recata nei seguenti punti vendita.

MC Ottici
Ottica Foto Benzi
Ottica Traldi
Punti di vista
Vediamoci

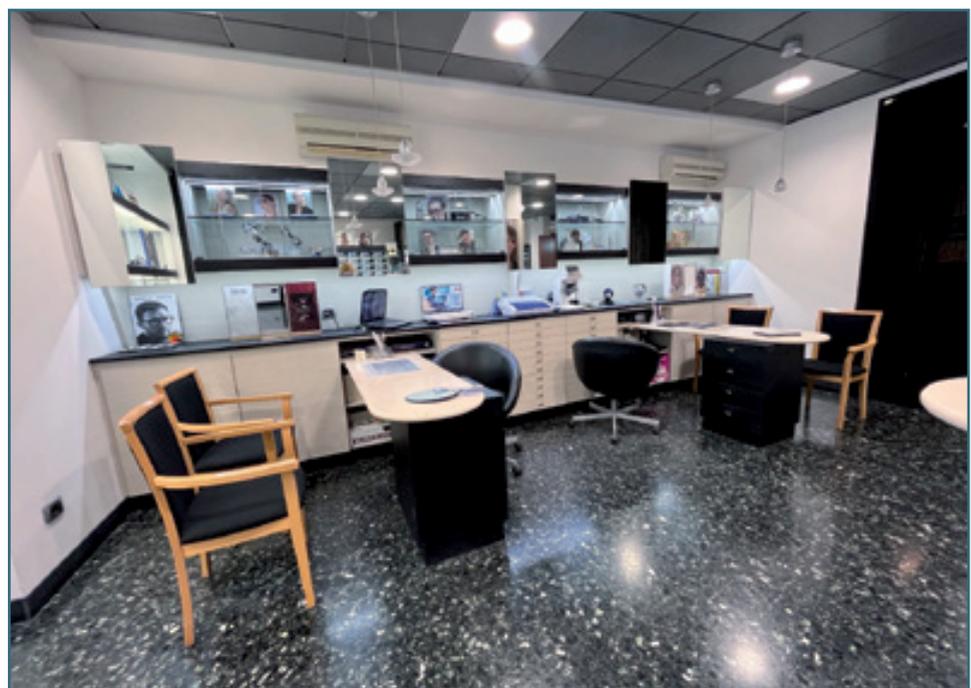
Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di venerdì 28 aprile

MC OTTICI

Via Dei Mille, 26/28R - SAVONA



Due vetrine con insegna al neon sull'ingresso, ampie le dimensioni interne: lo store è disposto su due livelli con 2 postazioni per la prova al piano terra. Nell'allestimento domina il contrasto tra gli arredi bianchi e il granito antracite. L'esposizione non è libera per la prova e prevalgono i fashion brand. Presenti due addetti senza camice.



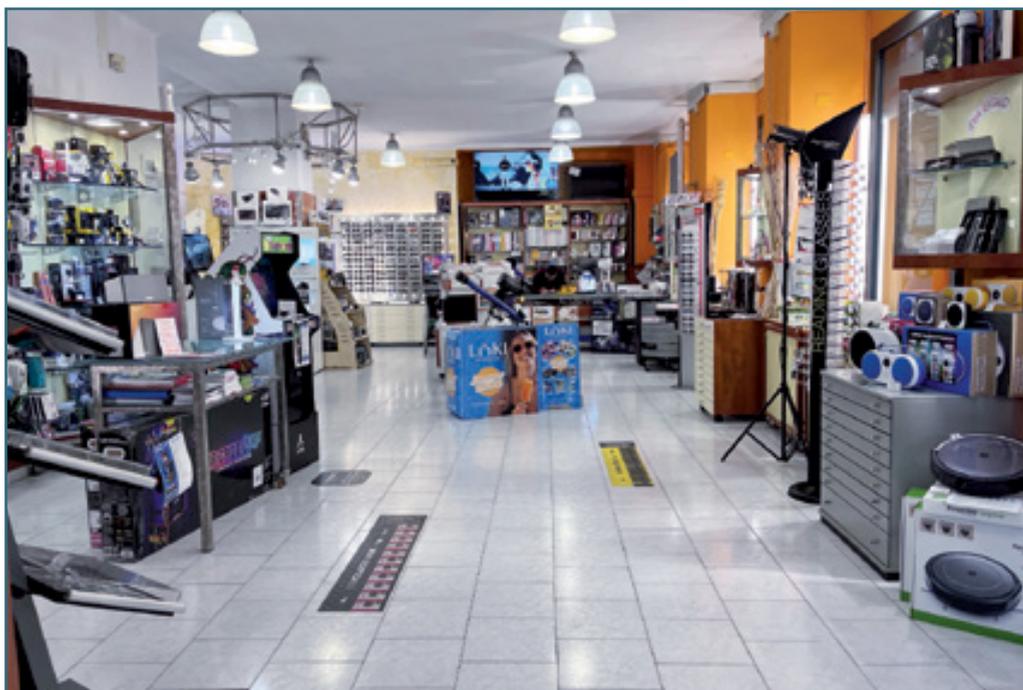
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	eccellente	ottimo	eccellente	eccellente



OTTICA FOTO BENZI

Piazza Goffredo Mameli, 14/R - SAVONA

Il punto vendita è collocato in una delle piazze più importanti di Savona: sotto il porticato troviamo le prime 4 vetrine, mentre le altre 4 sono ad angolo e si affacciano sulla Via Nazario Sauro. Specializzato in fotografia e telefonia con dimensioni molto ampie, lo store dedica le 4 vetrine di ottica principalmente a fashion brand e performance sunglasses. L'esposizione interna è lucchettata. Presenti tre addetti senza camice.

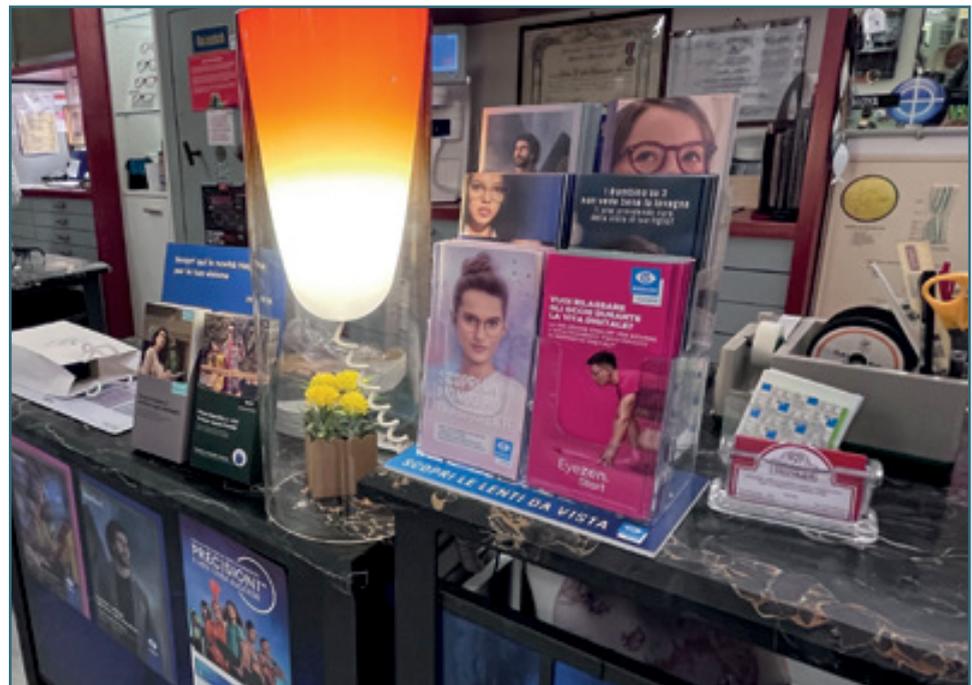
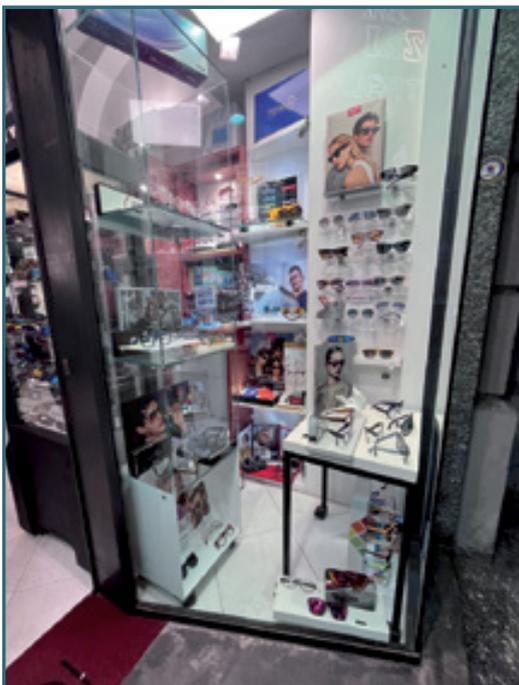
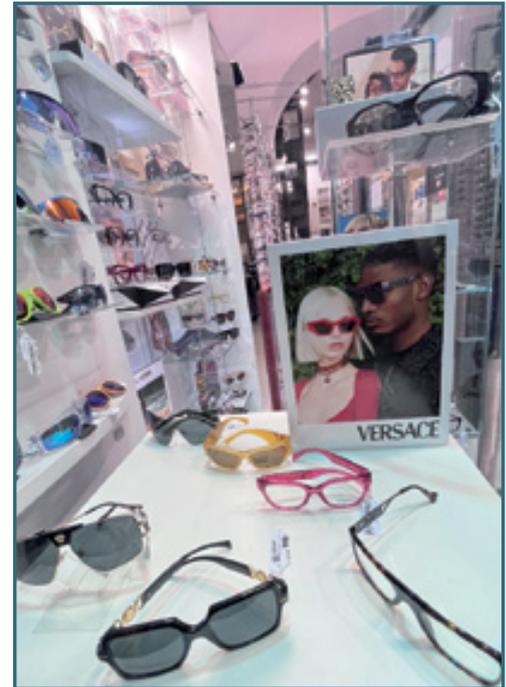


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	eccellente	eccellente	eccellente	eccellente

OTTICA TRALDI

Via Pietro Paleocapa, 107/R - SAVONA

Centro ottico storico, attivo dal 1934, con insegna old style al neon. Situato sotto i portici della via commerciale più importante della città, il negozio dispone di una vetrina multibrand con due teche laterali. Le dimensioni sono contenute. L'esposizione è semi libera (una parte è lucchettata). Al momento della visita sono presenti due addette che indossano il camice.



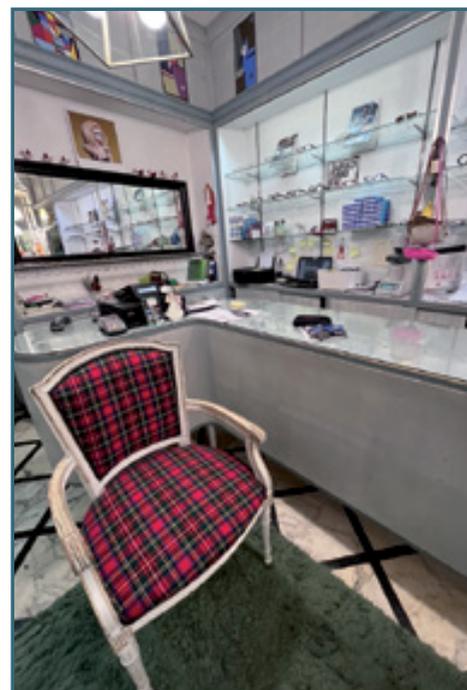
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	ottimo	buono	eccellente	eccellente



PUNTI DI VISTA

Via Pia, 13 - SAVONA

Uno store atipico per il mondo dell'ottica: delle due vetrine e dei due relativi ambienti, uno è dedicato alla vendita di borse artigianali. Il lay out interno è però quello caratteristico dell'antica bottega che si inserisce perfettamente nei carruggi del centro storico della città. L'esposizione è libera con marchi di ricerca. Presente una addetta senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	ottimo	ottimo	eccellente	eccellente

VEDIAMOCI

Corso Italia, 35R - SAVONA

Una vetrina monomarca per un centro ottico di piccolissime dimensioni (su due livelli) ma con un concept studiato in ogni dettaglio per dare un'immagine di continuità nel design. L'esposizione è libera per la prova e composta principalmente da fashion brand. Al momento della visita è presente un addetto senza camice.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	eccellente	eccellente	eccellente

Total look firmato Pucci per Didi Stone a Cannes: la modella e socialite francese indossa un pajama con le stampe e i colori caratteristici della Maison

HERITAGE MARKETING: connettersi alla propria storia

IL PATRIMONIO DI ESPERIENZA E VALORI DI UN'AZIENDA DEVE ESSERE RACCONTATO PER DIFFERENZIARSI DAI COMPETITOR. OGGI PIÙ CHE MAI BISOGNA SAPERLO FARE NEL MODO GIUSTO

di **EVA REGGIANI**

Gli archivi d'impresa e la custodia delle proprie tradizioni sono un'eredità inestimabile per ogni attività, come diceva l'economista e storico Tommaso Fanfani: "Conservare la propria memoria non significa cercare ricette per il futuro, ma accumulare un patrimonio di idee ed esperienze. Un contenitore di testimonianze che arricchisce il valore dell'azienda, aiutandola a essere protagonista nel presente". La cura e il racconto dell'identità e del proprio saper fare assume oggi un'importanza strategica per il business sia nell'industria sia nel retail. Ogni imprenditore deve sentire una sorta di missione nel comunicare e valorizzare la storia della propria azienda per portarla all'attenzione del pubblico di riferimento.

Si tratta non solo di un dovere sentimentale legato al tramandarsi di un'attività di famiglia, ma anche di una vera e propria strategia di marketing, valida anche quando si rilevano un brand o un'insegna con un passato significativo per la comunità. Vendere la propria storia è la chiave per differenziarsi dai competitor e rappresenta un concreto strumento di branding e comunicazione. Testimoniare l'eredità storica si traduce in reputazione sociale, professionale e commerciale (e quindi fiducia) agli occhi del cliente. Per riuscire in questo obiettivo le aziende devono investire nella loro memoria, che può essere costituita sia da un lascito familiare sia da un forte legame col territorio. Non si tratta esclusivamente di un'operazione d'immagine, ma di un atteggiamento che aiuti l'attività a trovare il proprio posto nel presente, affrontando con più consapevolezza le sfide del mercato e le trasformazioni sociali. L'unicità di ogni esperienza è ciò che rende unico e inestimabile il valore di questo patrimonio. Nessuna



Maria Carmela Ostillo,
Associate Professor of Practice - Core
Faculty in SDA Bocconi School of
Management



La collezione *Pucci* vive la sua stagione di rinnovamento muovendosi dalle radici più profonde del brand verso lo scenario del lusso contemporaneo. Colore e design definiscono l'estetica di occhiali contraddistinti da vitalità e audacia. Le forme e le tonalità esprimono l'anima originale Pucci, attraverso giochi di trasparenze e colori solidi. Il nuovo logo fish tail è richiamato come elemento distintivo di modelli da sole dall'identità inconfondibile



Il logo argentato rappresenta un segno distintivo di *Celine*: creato inizialmente per le altre linee di prodotti, è ora al debutto in una collezione di occhiali. Il logo TRIOMPHE, adattato da Hedi Slimane dagli archivi della Maison, simboleggia le catene che cingono l'Arco di Trionfo di Parigi. Con il suo stile neoclassico ed elegante, il design è frutto della tradizione



azienda potrà vantare lo stesso percorso, umano e professionale, di un'altra.

L'omologazione, quindi, è materia di concorrenza generica che si rivolge al consumatore sbadato. Per chi invece ha molto da raccontare e vuole coltivare una clientela fidelizzata, l'heritage marketing è il sentiero giusto. Molti imprenditori, in vari settori commerciali, industriali e professionali - dalla moda alla salute - hanno capito la potenza di questo messaggio. In tempi come quelli odierni, carichi di incertezza e diffidenza, la solidità del passato è sempre più un valore riconosciuto dal cliente nel momento della scelta di un prodotto o di un servizio, di brand o di un'insegna (oltre a rappresentare un elemento carico di fascino per le nuove generazioni). Sempre più marchi quindi fanno leva sul proprio patrimonio valoriate nello storytelling. Ne abbiamo parlato con **Carmela Ostilio**, Associate Professor of Practice - Core Faculty dell'Università SDA Bocconi di Milano.

In che modo è possibile utilizzare l'eredità di un brand per alimentarne il successo? E quando è controproducente per una marca fare ricorso alla propria storia?

“È necessario fare una premessa. L'heritage di un brand fa parte del suo essere autentico però un brand non è autentico in funzione della sua storia ma dei valori che ha trasmesso e di cui si è fatto portavoce nel corso del tempo. L'heritage di una marca non è, infatti, la sua storia in quanto tale, ma l'insieme dei valori e delle associazioni su cui la marca ha puntato e capitalizzato nel corso del tempo. La marca è un asset intangibile, quindi il suo patrimonio è rappresentato dalle molteplici associazioni che le ruotano intorno. Questo significa che deve essere capace di perseverare nel tempo nel farsi portavoce di un universo valoriale ben definito e coerente con i risultati che ottiene, con la sua comprovata esperienza. Questo è un discorso che riguarda il beauty, il fashion e molti altri comparti, travalicando i confini dei settori merceologici”.

Facciamo qualche esempio.

“Se una marca ha nel suo patrimonio il concetto di rivoluzione, di innovazione, deve continuare a perpetuarlo nel tempo e a raccontarlo anche attraverso le collaborazioni con altri brand di contesti differenti.



Una montatura da vista dell'ultima collezione eyewear *M Missoni*: all'interno dell'asta, fino al terminale, è presente un richiamo all'iconico e riconoscibilissimo pattern geometrico che da sempre identifica i capi della Maison. Una firma inconfondibile che si trasmette dal settore tessile a quello eyewear



La collezione Gemstone di *Tiffany* si ispira all'heritage gemmologico del marchio: il design delle lenti richiama il leggendario taglio diamante e la palette evoca i colori vibranti delle pietre preziose

Un dress coat presentato alla sfilata *Missoni* Primavera/Estate 2023: il motivo geometrico distintivo della Maison è citato anche nell'asta dell'occhiale

OLIVER PEOPLES

LOS ANGELES





Questo significa che la collaborazione non è motivata solo dalla volontà di raggiungere un target specifico o un nuovo segmento di mercato, non è realizzata perché semplicemente va di moda, ma perché gli universi valoriali dei brand coinvolti coincidono. È il cosiddetto brand-fit”.

Quali sono gli strumenti più utili nella narrazione dell’heritage?

“Tutti gli strumenti possono e devono essere utilizzati, penso al brand naming. Le faccio un esempio, quando Ferragamo ha dovuto dare un nome al suo profumo femminile più giovane, come l’ha chiamato? Signorina! E non poteva essere altrimenti. È la perfetta espressione del brand Ferragamo. Tutti gli elementi - la comunicazione è solo uno dei tasselli - devono raccontare l’identità valoriale

del brand. Non basta la storicità per ‘fare marca’ (ossia branding)”.

E’ vero che i giovani sono molto sensibili all’heritage?

“Assolutamente sì, pensiamo a tutto il successo che ha avuto il second hand oppure nella musica alla riscoperta del vinile piuttosto che al remake di canzoni del passato. È vero i corsi e i ricorsi storici ci sono sempre stati a livello di tendenza, ma il recupero del passato ha anche una componente in termini di rassicurazione perché appartiene al vissuto di genitori e nonni. Avviene una sorta di transfert con l’effetto che la marca o l’oggetto comunicano sicurezza. quindi l’heritage funziona sui giovani, ma a patto che non siano solo storia – la storia va benissimo quando devo celebrare un anniversario ma è un elemento, uno solo degli elementi del patrimonio – bensì la continua conferma dei valori di marca e delle associazioni collegate a questi valori che si costruiscono nella mente dei consumatori, che siano giovani o anziani”. ●



Il modello **LADY** di *Dior*, dalla struttura curva e futuristica, presenta il motivo “Cannage” sulle aste e sulla cerniera in metallo, che dona un tocco contemporaneo al caratteristico look della Maison. Ulteriore richiamo all’identità del marchio è il tratto “Christian Dior” nella parte interna delle aste, oltre al logo “CD” in metallo sui terminali



Persol, una leggenda che attraversa le epoche da oltre 100 anni. L’occhiale da sole iconico della collezione **SUPREMA** è il più noto e rappresentativo dello stile esclusivo del marchio, tanto da essere identificato semplicemente come “il Persol”. Il modello è entrato di diritto nella storia del costume nel 1961, ovvero dal giorno in cui Marcello Mastroianni lo indossò nell’indimenticabile film “Divorzio all’italiana”

Un prezioso modello *Dior* tratto dalla sfilata parigina Autunno/Inverno 2023: dettagli oro su fondo nero come per la mascherina delle collezioni eyewear

NEW

NIDEK

AL-Scan M

Biometro Ottico NIDEK

✓ Misurazioni in 10 secondi!

- Biometro ottico per la gestione della progressione miopica
- Misurazione senza contatto, veloce e affidabile
- Report di facile comprensione
- Dati refrattivi trasferibili in automatico o in modalità manuale
- Auto tracking e Auto Shot 3D

NIDEK

Eye & Health Care



Distributore esclusivo per Italia e RSM dei prodotti NIDEK CO., LTD. - Japan per centri ottici

Repubblica di San Marino Tel. 0549 99 95 58 Fax 0549 99 94 78

info@rom-nidek.com www.rom-nidek.com



Numero Verde
800-47 39 99



R.O.M. • NIDEK
Partnership dal 1994

Una delle immagini della
campagna *Oakley* in cui
Mark Cavendish indossa il
modello *Signature Series*
Oakley Kato

Occhi puntati sul CLIENTE DINAMICO

Gli ottici sono sempre più attenti a offrire consulenze mirate a soddisfare la richiesta di un pubblico molto esigente e aggiornato in tema di sport e benessere

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Dal 2006 la Commissione Europea riconosce il valore delle attività sportive sia come motore di crescita economica sia per l'impatto positivo sulla salute e sul benessere dei cittadini, ma il boom dello sport e, in particolare delle attività outdoor, è un argomento più recente. Secondo l'Osservatorio sullo Sport System di Banca Ifis, il 27% degli italiani maggiorenni pratica almeno uno sport, con una prevalenza di uomini (63%). In cima alle preferenze ci sono calcio, nuoto e ciclismo. I dati si riferiscono al 2022 e le previsioni per il 2023 prospettano un'ulteriore crescita. L'indotto di queste attività è sfaccettato e si avvale di prodotti e servizi pensati per migliorare le prestazioni o prevenire e correggere disturbi che possono influire sulla performance. Il retail di ottica s'inserisce in questo quadro con una rosa di offerte perfette per il cliente "dinamico", attento alla salute e al benessere. Nel parliamo con **Ottica Ceroni** e **Ottica Bresolin**.

(Segue a pag. 34)

Uno degli esercizi di visual training che *Ottica Bresolin* offre ai propri clienti





JOYSTAR

Occhiale realizzato interamente in Italia

VEGA®

DISTRIBUZIONE OTTICA
QUALIFICATA

www.vegaoptic.it

Performance sunglasses: pronti all'estate dei record?

Un segmento che continua a crescere e a dare soddisfazioni, come dimostrano le stime per il turismo outdoor

lità in Italia, in collaborazione con THRENDS, società specializzata in analisi e strategie nel settore tourism & hospitality. Sono quindi in arrivo nel nostro Paese numeri significativi di turisti appassionati di attività outdoor e fruitori di prodotti ad hoc per lo sport, tra cui i performance sunglasses. Un segmento molto interessante di cui parliamo con **Roberto Gambirasio** di **Ottica Ceroni & Mole Occhiali per lo Sport**, punto vendita di Zogno in provincia di Bergamo.

Il vostro è uno store focalizzato sugli occhiali per lo sport: da quando e perché avete intrapreso questa direzione?

“Ottica Ceroni è un’attività di famiglia con 2 punti vendita in provincia di Bergamo, a Nembro e Zogno, fondata nel 1973 da mia suocera Graziella e poi

tramandata a mia moglie Serena. *Mole Occhiali per lo Sport* è un progetto sviluppato nello store di Zogno nel 2018 e vuole proporsi sul mercato come centro ottico specializzato nella consulenza, riparazione e realizzazione su misura di occhiali correttivi per lo sport. Il punto vendita è in una posizione geografica strategica, all’inizio della Val Brembana, una delle valli più battute da migliaia di ciclisti. Ed è proprio dalla passione per lo sport e per il ciclismo che nasce l’idea. Tutto ha inizio quando, durante gli allenamenti in bicicletta con i miei amici, mi sono reso conto di quanta poca importanza si desse all’occhiale da sole protettivo di qualità. Così, pedalando, ho iniziato a fare consulenza sul posto e a fornire consigli, scoprendo che l’ottica poteva portare valore aggiunto alla mia più grande passione. Sono seguiti anni di studio, di analisi, di ricerca di marchi e soluzioni migliori grazie an-

(Segue a pag. 36)



ROBERTO GAMBIRASIO, titolare di Ottica Ceroni & Mole Occhiali per lo Sport

La stagione estiva 2023 sarà una delle migliori degli ultimi 10 anni per il turismo all’aria aperta: le stime si prospettano da record, con una previsione di presenze di 56,6 milioni per i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre, in aumento del 2% rispetto al 2022, anno già molto positivo per l’outdoor. Sono questi i principali dati che emergono dall’Osservatorio del Turismo Outdoor di *Human Company*, azienda storica nell’ospita-



Uno degli ambienti del centro ottico in cui si possono testare numerosi occhiali per lo sport mediante il Metodo Mole

È una scelta EASY.



SCAN FOR MORE



EASYFIT

TREND

+ FRESATURA AD ALTA PRECISIONE

+ NO BLOCK

+ TAGLIO LENTI A SECCO

+ TOTAL QUALITY CONTROL

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





Sotto, un occhiale Rudy Project con l'inserto ottico applicato e a lato, il corner dedicato a Oakley



che alle collaborazioni con ciclisti professionisti ed ex pro. Mole Occhiali per lo Sport oggi non è un semplice negozio con corner dedicati a Oakley, Rudy Project, KOO, Bliz e Julbo ma è un luogo dove agonisti, amatori o semplici appassionati di sport possono passare a fare una chiacchierata. Qui è possibile trovare parti di ricambio per il proprio occhiale da sole anche irripetibili (da anni recupero e conservo pezzi di ricambio) e soluzioni ai propri bisogni visivi grazie all'unico Metodo Mole e al Servizio Test".

In cosa consiste il "Metodo Mole" e il "Servizio Test"?

"Seguendo un protocollo già acquisito dall'esperienza di Ottica Ceroni in oltre 50 anni, il Metodo Mole studia e analizza ogni dettaglio della consulenza come un vero e proprio progetto personalizzato. Il nostro obiettivo è fornire al cliente sportivo un occhiale da sole che garantisca una visione ottimale sia da vicino sia da lontano, per vivere lo sport in sicurezza. Realizziamo occhiali da sole performanti anche con lenti progressive e con prismi. Il Metodo prevede una visita optometrica unita alla profilazione delle esigenze sportive

specifiche, che variano a seconda dell'attività praticata. Poi si sceglie insieme la montatura più adatta facendo molta attenzione a comfort, stabilità e areazione. Chiediamo sempre ai ciclisti di portare in store il proprio casco per valutarlo insieme all'occhiale. Offriamo anche il Servizio Test, ovvero l'opportunità di provare gratuitamente la montatura da sole e il colore della lente prima di eseguire l'acquisto. Il cliente può testare il prodotto durante una sessione di sport in modo da verificarne l'efficacia".

Cosa si aspetta dall'ottico il cliente che appartiene a questo segmento di mercato?

"Mole Occhiali per lo Sport è la soluzione per tutti coloro che non possono o non vogliono indossare lenti a contatto ma non solo, ci rivolgiamo anche a clienti esigenti che si aspettano di vivere un'esperienza unica di acquisto, curata e personalizzata sia dal punto di vista tecnico sia estetico. Ed è proprio per questo motivo che all'interno del punto vendita c'è la possibilità di usufruire del servizio Custom, personalizzando l'occhiale in ogni singolo dettaglio". ●

Le 6 fasi del Metodo Mole: un percorso su misura

- 1 **Si lavora su appuntamento:** quando il cliente prenota, viene informato della durata complessiva della visita (1 ora e mezza circa).
- 2 **Ritratto del difetto visivo mediante strumentazioni diagnostiche:** autorefrattometro, topografo corneale, lampada a fessura digitale.
- 3 **Ritratto psicologico sportivo attraverso una profilazione delle attività svolte:** quanti sport, con quale frequenza, in quali orari, per quanto tempo...
- 4 **Scelta della montatura:** una consulenza in cui vengono proposte varie opzioni di modelli (con colori customizzabili) in base alle esigenze visive, al comfort, all'aderenza e all'avvolgimento sul viso.
- 5 **Scelta delle lenti** e della tipologia di ausilio per la soluzione correttiva.
- 6 **Consegna dell'occhiale con messa a punto personalizzata:** regolazione finale della montatura, consigli di pulizia e manutenzione dell'occhiale.

Tutti pazzi per il visual training

Allenarsi è un trend e vale anche per gli occhi: ecco perché la ginnastica visiva funzionale è una consulenza optometrica che incontra il favore di molti clienti



DAVID ZANOTTO e GIANMARCO STELLA, titolari di Ottica Bresolin

Un servizio che amplia la gamma di offerte e intercetta particolari target di clientela, integra la proposta di soluzioni visive, avvalorata la figura del professionista dell'ottica e aumenta il traffico nel punto vendita: stiamo parlando del visual training, ovvero esercizi personalizzati di ginnastica oculare, prescritti e supportati dall'optometrista. Una terapia visiva funzionale e programmata che incontra l'interesse di molti segmenti di clientela, in particolare degli sportivi. Ecco la testimonianza di **David Zanotto** e **Gianmarco Stella**, dal 2021 nuovi titolari di **Ottica Bresolin**, storico punto vendita di Bassano Del Grappa (VI) che offre questa consulenza.

Partiamo dall'identità della vostra insegna...

“Ottica Bresolin nasce nel 1972 nella storica sede di via IV Armata a Bassano del Grappa (TV) e diventerà

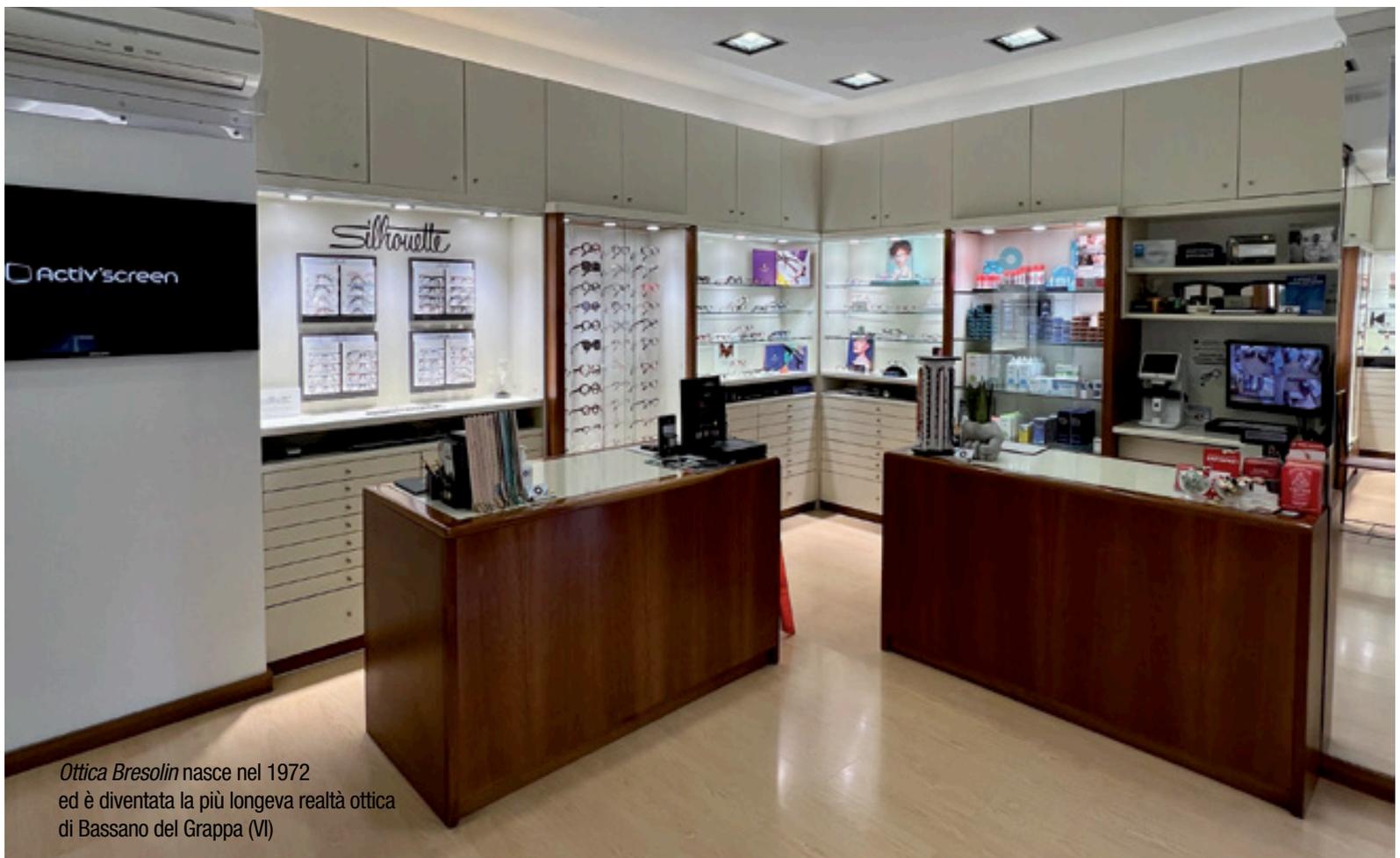
la più longeva realtà ottica del bassanese. A tutt'oggi lo store soddisfa con passione una clientela sempre più esigente e attenta ai particolari, offrendo da oltre cinquant'anni prodotti e servizi di qualità che coniugano tradizione e innovazione.

Grazie alla nostra pluriennale esperienza optometrica, nell'ambito della contattologia, dell'ipovisione e del visual training, consigliamo il miglior sistema correttivo ed educativo, contando su prodotti e strumentazioni d'eccellenza”.

Come proponete il servizio di visual training ai vostri clienti?

“Dopo una mirata anamnesi e un'accurata analisi optometrica, valutiamo se il visual training può essere adeguato per migliorare e rendere più efficiente la performance visiva della persona che, indipendentemente dall'età, può presentare disturbi quali astenopia visiva, stress visivo, ma anche nei casi di disagio o difficoltà di lettura, mal di testa, asimmetrie posturali...”.

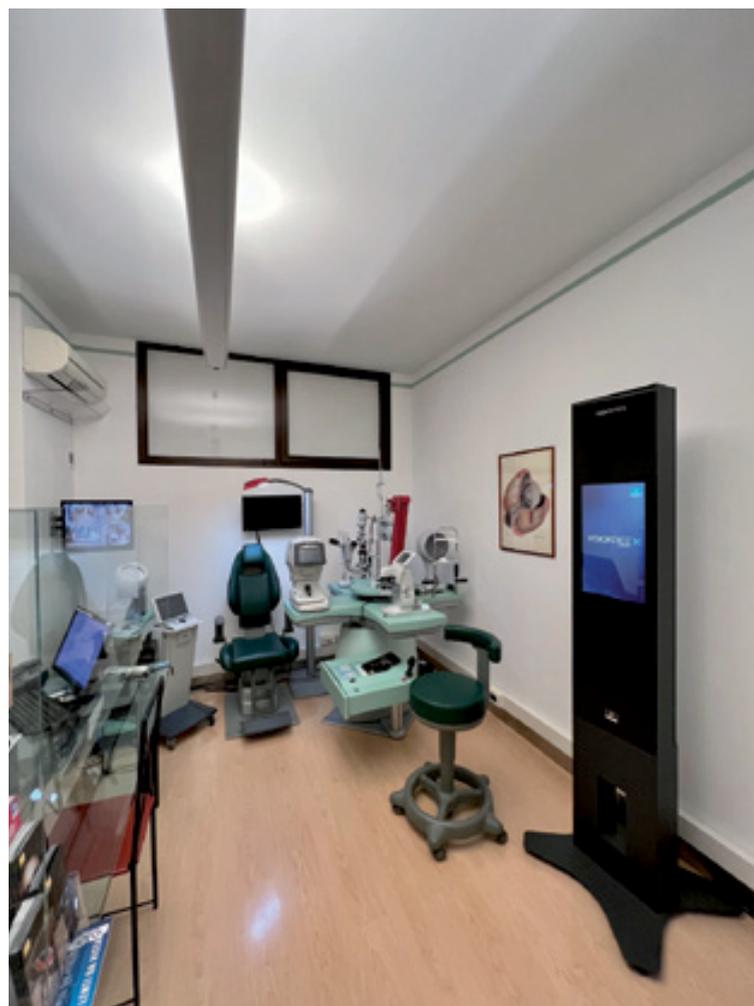
(Segue a pag. 38)



Ottica Bresolin nasce nel 1972 ed è diventata la più longeva realtà ottica di Bassano del Grappa (VI)



L'accogliente punto vendita di Bassano del Grappa. A lato la sala refrazione e sotto, una cliente mentre esegue uno degli esercizi di training visivo



Questa consulenza contribuisce a fidelizzare il cliente?

“Il percorso di training visivo necessita di una specifica formazione per essere seguito e questo lato professionale viene apprezzato dai nostri clienti che, grazie all’ottenimento di risultati effettivi e riscontrabili, si appoggiano a noi e consigliano il nostro centro ottico a conoscenti e famigliari”.

Negli ultimi anni avete visto crescere l’interesse e la consapevolezza del cliente in merito al benessere visivo?

“Sicuramente, non solo grazie al visual training, ma anche a una continua formazione professionale, a una selezione accurata ed esclusiva dei prodotti e della strumentazione, la nostra clientela percepisce in modo crescente l’importanza del benessere visivo in ambito lavorativo, d’apprendimento e sportivo”.

Riguardo alle attività sportive, sempre più praticate a tutti i livelli e a tutte le età, la consulenza di visual training può essere considerata un tema d’interesse per i clienti che desiderano migliorare questa tipologia di performance?

“Proprio in ambito sportivo i risultati ottenibili possono essere davvero entusiasmanti. Per chi pratica sport, a qualsiasi livello, avere una buona vista è fondamentale, in quanto l’informazione sensoriale che proviene dagli occhi è direttamente correlata alla postura e alla capacità di percepire il movimento. Proprio come avviene per qualsiasi altro muscolo, allenare gli occhi, potenziandone la visione, incrementa le prestazioni sportive migliorando i risultati”.





BLACKFIN

neomadeinitaly | titanium | eyewear

The Nudging Age

LA “SPINTA GENTILE”, TEORIZZATA E MESSA IN PRATICA DAL PREMIO NOBEL RICHARD THALER, È UNA TECNICA DI LEADERSHIP – SEMPRE PIÙ IN VOGA NELLE AZIENDE A LIVELLO INTERNAZIONALE – CHE METTE AL BANDO LE IMPOSIZIONI DALL’ALTO. ECCO COME FUNZIONA E PERCHÉ

di **ANDREA NICOLETTI**

Prendere decisioni rapide ed efficaci, forse la principale attività quotidiana di qualunque buon manager, a volte è difficile. Ancor di più quando si tratta di prendere decisioni collettive: come è possibile, all’interno di un gruppo numeroso, mettere d’accordo le idee di ciascuno, riducendo i conflitti e arrivando velocemente a una scelta condivisa da tutti? Secondo una delle teorie di management più in voga, ci si riesce applicando alcune tecniche cosiddette “gentili”, che servirebbero per indirizzare e guidare le scelte di un gruppo in modo consapevole verso un esito positivo e condiviso, senza però inibire la libertà di prendere, eventualmente, altre direzioni. È il principio del colpetto o spintarella, nudge in inglese, teorizzato e messo in pratica dal premio Nobel per l’economia **Richard Thaler** in un testo dal titolo appunto *La spinta gentile* diventato l’icona pop delle scienze comportamentali e scritto assieme a Cass Sunstein, professore della Harvard Law School. La spinta gentile, in pratica, è una tecnica ormai consolidata, che influenza positivamente il processo decisionale, aiutando ciascuno a esprimere il meglio di sé, riducendo gli sforzi e i conflitti, ma soprattutto ribaltando la vecchia logica del capo che comanda. «Comandare sarebbe più veloce, ti dico cosa fare, tu lo fai, e se necessario io ti controllo per metterti pressione», spiega Paolo Bruttini, socio-analista ed esperto di sviluppo della leadership, di team building e di compor-



tamento manageriale. «Al pari di regole, ordini e obblighi, ma in maniera molto più efficace e democratica, la spinta gentile è una pratica che può influenzare il processo decisionale degli individui e dei gruppi, pur lasciando la libertà di fare altrimenti. Sul lavoro, per esempio, l'auto-impostazione di notifiche che segnalano l'avvicinarsi di una scadenza imminente, spinge le persone a rispettarla molto di più che non l'obbligo formale a farlo. Oppure: la possibilità di avere maggior flessibilità nelle prime e nelle ultime ore della giornata lavorativa, spinge, ma non obbliga, a essere più performanti in quelle centrali. Grazie a questi interventi di nudging è ampiamente dimostrata la possibilità di incrementare la produttività sul lavoro senza ricorrere a indicazioni coercitive».

Si tratta di spinte verso la direzione desiderata, ma senza escludere esplicitamente altre strade e senza limitare la li-

bertà di scelta delle persone. Spinte gentili, appunto, che possono essere applicate anche al cambiamento in azienda. Come? Passando dalla teoria alla pratica, esistono molte tecniche definite gentili e capaci di liberare il potenziale dei team manageriali o di quelli misti capo-collaboratori.

«I nudge tool», spiega Massimo Lugli, ricercatore sui temi del cambiamento organizzativo e della leadership, «costituiscono una modalità dirompente per produrre cambiamenti e innovazione nelle organizzazioni e permettono di integrare le relazioni basate sulla gerarchia e sul paradigma comando-controllo con una leadership distribuita e democratica». Addio presentazioni frontali, riunioni basate sul potere gerarchico, discussioni interminabili e fine a se stesse, dalle quali spesso si esce senza aver portato a casa nessun risultato. I tool gentili, al contrario, migliorano la collaborazione e la fiducia del team, liberano le energie e



le potenzialità presenti, possono stimolare una vivace partecipazione in gruppi di qualsiasi dimensione, facilitando l'inclusione e permettendo di raccogliere ogni singolo contributo. Risultato: riunioni più brevi, mezz'ora al massimo, più serene e soprattutto focalizzate al risultato. Ma come si fa, concretamente?

«Per esempio, invece di fare un corso di formazione sulle competenze», spiega Lugli, «è meglio dare in mano alle persone alcuni strumenti che attivano le competenze, le fanno sperimentare dal vivo e usare fin da subito. Non serve molto: basta un canvas da appendere al muro e tanti post-it colorati da attaccare, per visualizzare il pensiero di ciascuno. Si esce così da una dimensione individuale e si rendono visibili i pensieri, entrando in una dimensione di condivisione e collaborazione concreta, su un obiettivo specifico, stimolando una discussione che porta a risultati tangibili, non solo chiacchiere». E i tempi sono rapidi. «Sono setting di 30 minuti al massimo dall'inizio alla conclusione. Poi è possibile riprendere lo strumento a distanza di tempo e ripartire da dove si era arrivati».

Start-stop-continue, time box, pain game, sail boat o mission impossible: ecco alcuni nomi di queste tecniche (ma ne esistono più di 40 già utilizzate da molte aziende), che hanno in comune una caratteristica di fondo, la spinta gentile, perché sono procedure che spingono i manager ad attivare le competenze, senza ordini esterni, inducendo contributi assertivi, propositivi e finalizzati. Impararle non è difficile, ma non è necessario che tutti i partecipanti alla riunione le conoscano, ne basta uno, il cosiddetto facilitatore, un membro del team che sappia destreggiarsi e può fare da guida. «La riunione si indirizza da sola verso un esito collaborativo e concreto», conclude Lugli, «perché i nudge tool fanno

I vantaggi della “gentilezza”

I tool “gentili” sono molti e vengono usati quotidianamente da molte aziende. Nudge solutions program, cambiamento gentile e strumenti per la leadership aperta, di Paolo Bruttini e Massimo Lugli, ne analizza alcuni tra i più efficaci. Ecco quali vantaggi portano se usati al posto delle riunioni vecchio stampo

Le persone vengono guidate e allenate a cambiare i comportamenti

L'orientamento ai problemi diventa orientamento alle soluzioni

Si favorisce il passaggio all'azione

Diminuisce lo stress

Aumentano il coinvolgimento e la responsabilità, la fiducia e la flessibilità

Si ottengono risultati tangibili nel breve periodo

Si creano le condizioni affinché le persone lavorino al massimo della loro intelligenza e creatività.

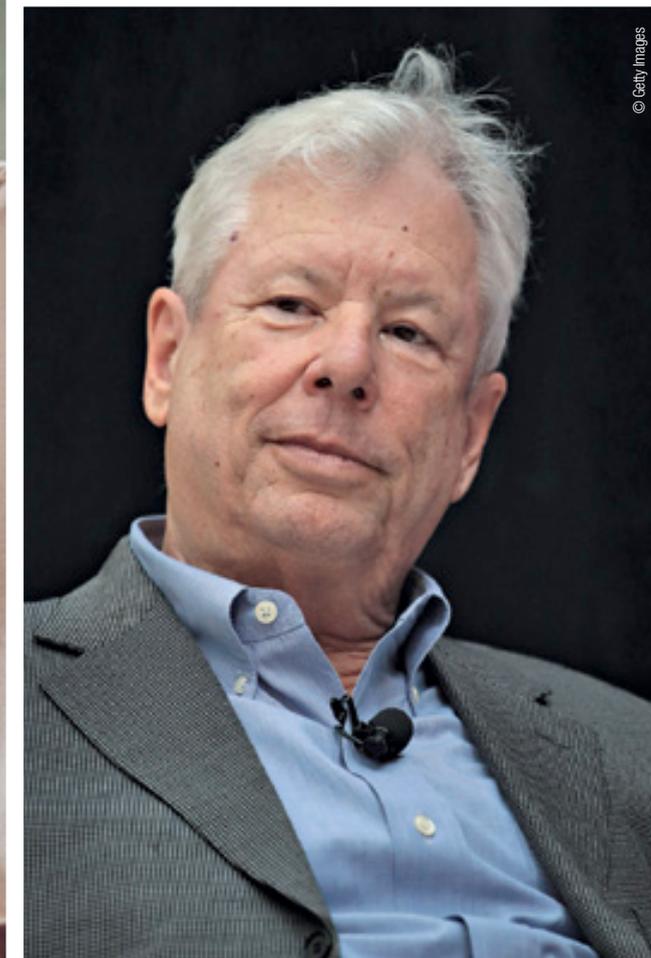


Come scoprire cosa rallenta lo sviluppo di un nuovo prodotto

Si chiama sail boat lo strumento usato da molte aziende per identificare i rischi durante lo sviluppo di un prodotto o un servizio e attivare azioni di miglioramento. Servono solo alcuni post-it colorati e non più di mezz'ora. Si disegna su un canvas un'isola che rappresenta la meta da raggiungere e una barca con sotto l'ancora, che rappresenta gli ostacoli. I manager hanno dieci minuti per rispondere alla domanda: cosa non sta funzionando nel nostro progetto? Ogni ostacolo viene scritto su un post-it che va posizionato nell'area dell'ancora. Poi si passa a individuare le risorse e le leve a disposizione, rappresentate dal vento. I partecipanti hanno altri dieci minuti per rispondere alla domanda: cosa dobbiamo o possiamo fare per far funzionare meglio il nostro prodotto? Attenzione però: ci si ferma qui. Questo è un esercizio di raccolta delle criticità e delle risorse disponibili, pensato per raccogliere ogni tipo di contributo dai partecipanti coinvolti e occorre resistere alla tentazione di passare al problem solving, che deve essere svolta successivamente, utilizzando altri strumenti.



**Il risultato
sono riunioni più brevi,
serene e focalizzate
all'obiettivo**



Il premio Nobel per l'Economia Richard Thaler (in alto) ha teorizzato la Nudge theory nel libro *La spinta gentile* scritto con Cass Sunstein, professore della Harvard Law School

venire a galla competenze e comportamenti che altrimenti richiederebbero, come è sempre accaduto fino a oggi, corsi di formazione molto più lunghi». Un approccio davvero “non violento” che potrebbe aiutare molte aziende a gestire le odierne complessità e le sfide dettate da un mondo in rapido e incerto cambiamento. ●

**Queste tecniche
influenzano
positivamente il
processo decisionale**

Il caso concreto: *Novacoop*, basta smart working oppure serve?

Come è accaduto a molte organizzazioni, anche per Novacoop, una delle sette grandi cooperative di consumatori del sistema Coop, la pandemia ha significato dover gestire il lavoro agile di duecento dipendenti in condizioni di emergenza. Dopo i primi mesi, però, Novacoop ha deciso di uscire dalle logiche emergenziali e prendere in esame la possibilità di consolidare questa nuova modalità di lavoro ibrida, attraverso una sperimentazione, regolata da un accordo individuale con le persone e con l'obiettivo di raccogliere le necessità e le criticità. Si è partiti da interviste qualitative ai responsabili di tutte le direzioni aziendali, poi a un campione rappresentativo di venti responsabili, usando vari tool “gentili”, tra i quali sail boat, che ha permesso di raccogliere il valore generato e le criticità emerse durante lo smart working, individuando possibili azioni di miglioramento. Un altro tool, Quadrato, triangolo, cerchio, è servito invece per individuare le proposte su cui il team si ritrova (cosa quadra), gli elementi chiave da evidenziare per proseguire la sperimentazione (cosa spunta) e i temi critici ancora da presidiare (cosa circola). Da qui sono nate le attuali policy per proseguire la sperimentazione del lavoro agile con attenzione al lavoro per obiettivi.

Shopping on line: modelli a confronto

Un nuovo appuntamento con il monitoraggio dell'offerta di fashion eyewear sui più noti rivenditori web

di **LEONARDO BRUZZI**

L' e-commerce fa paura agli ottici per i suoi prezzi stracciati, per l'ampia offerta, nonché per la facile accessibilità e visibilità. Acquistare un occhiale su Internet può essere conveniente in termini di risparmio immediato da parte del cliente, tuttavia la ricerca del modello e la sua comparazione sui diversi siti non producono sempre i risultati sperati dall'utente. L' e-commerce offre una vasta scelta di prodotti, spesso però la selezione non è aggiornata con le proposte delle nuove collezioni e talvolta la foto del prodotto trae in inganno, poiché in alcuni casi il codice identifica la linea, ma non il modello specifico che può avere una sua ulteriore classificazione e dettagli differenti. Per offrire all'ottico una fotografia della situazione, *Vision.biz* realizza un monitoraggio sull'e-commerce, con cadenza trimestrale. Abbiamo quindi individuato 6 modelli di occhiali di noti fashion brand su 4 siti di e-commerce: **Otticasm.com**, **Otticaottima.com**, **Quivedo.com**, **Smartbuyglasses.it**, e abbiamo comparato i prezzi in data 8 maggio 2023 rilevando che per tutti i rivenditori on line le spese di spedizione sono gratuite. Il sito *Smartbuyglasses* è l'unico a offrire per alcuni modelli la funzione virtual try-on. ●



Carolina Herrera
CH 0001/S 0T4(4S)



David Beckham
DB 7041/S KB7(70)



Havaianas
NORONHA/M
EQK/13



Miu Miu
MU 10WS 1AB5D1

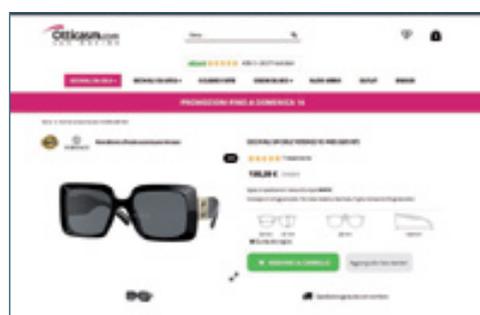
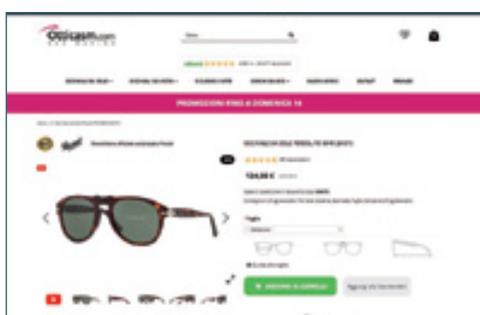
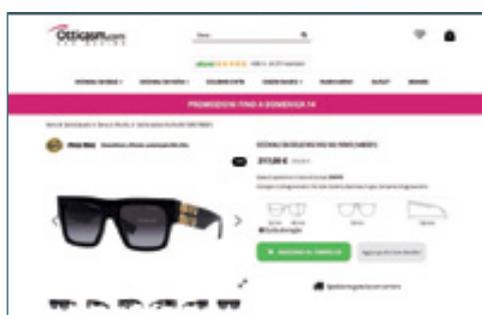
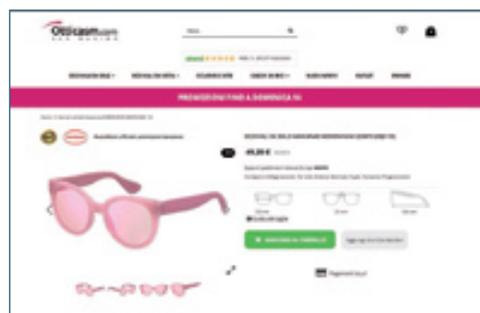
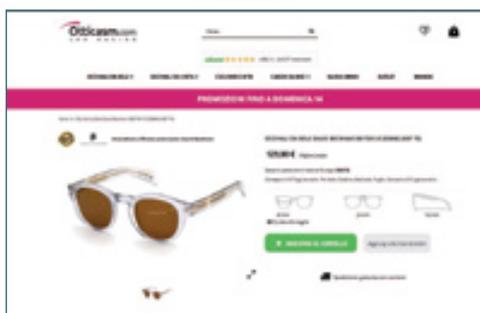
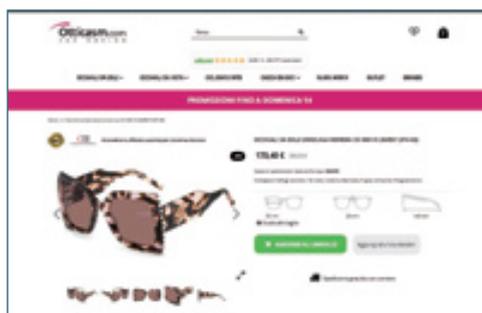


Persol
P00649 24/31



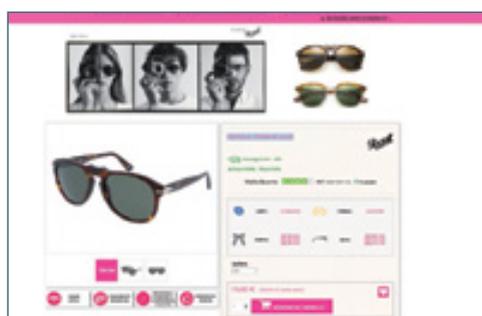
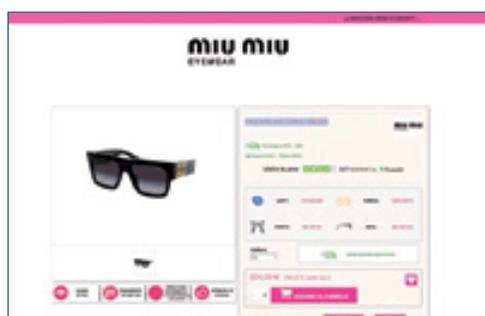
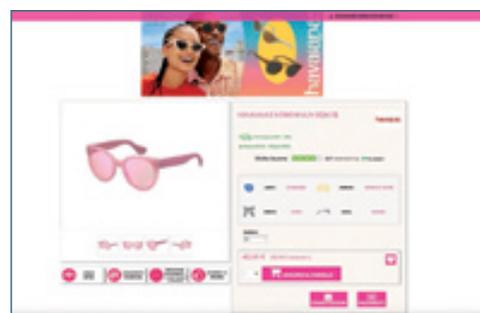
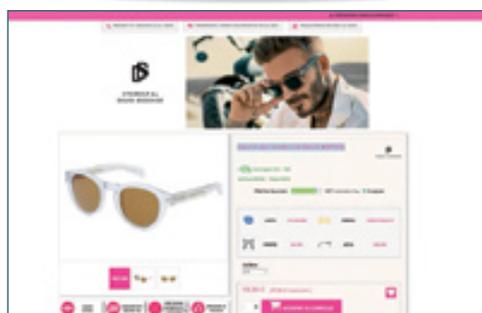
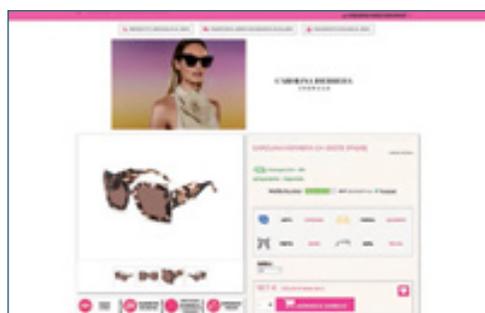
Versace
VE4405 GB1/87

OTTICASM.COM



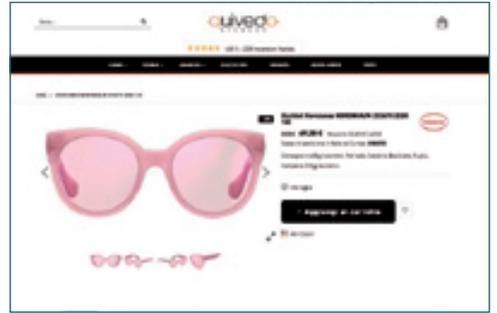
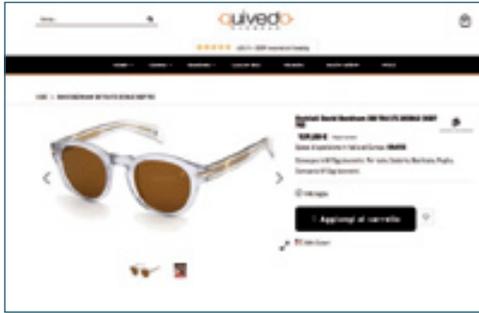
MODELLO	CAROLINA HERRERA CH 0001/S OT4(4S)	DAVID BECKHAM DB 7041/S KB7(70)	HAVAIANAS NORONHA/M EQK/13	MIU MIU MU 10WS 1AB5D1	PERSOL PO0649 24/31	VERSACE VE4405 GB1/87
PREZZO	€ 173,40	€ 129,00	€ 49,20	€ 217,00	€ 124,00	€ 130,20

OTTICAOTTIMA.COM



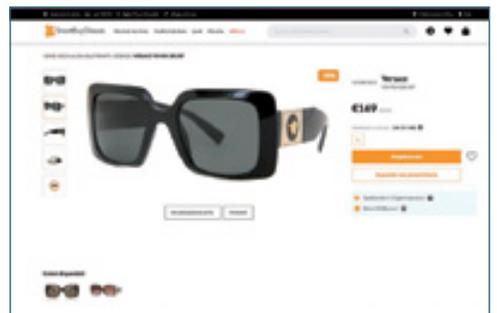
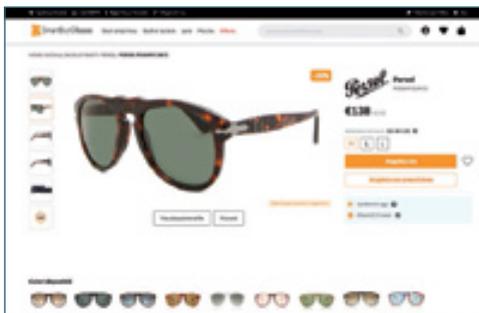
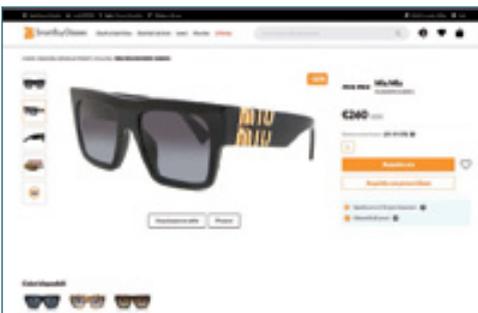
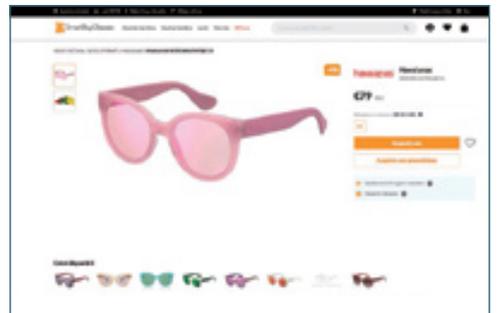
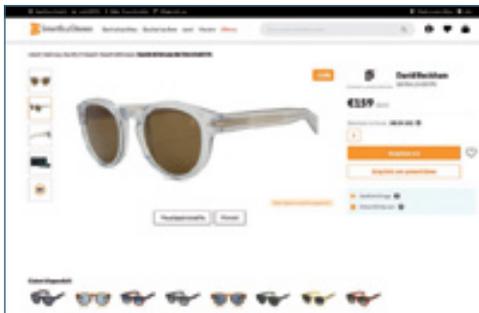
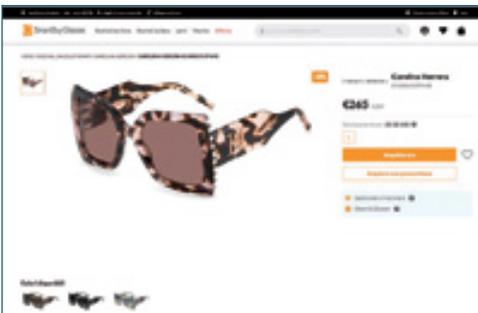
MODELLO	CAROLINA HERRERA CH 0001/S OT4(4S)	DAVID BECKHAM DB 7041/S KB7(70)	HAVAIANAS NORONHA/M EQK/13	MIU MIU MU 10WS 1AB5D1	PERSOL PO0649 24/31	VERSACE VE4405 GB1/87
PREZZO	€ 161,11	€ 119,39	€ 40,49	€ 204,00	€ 115,83	€ 115,96

QUIVEDO.COM



MODELLO	CAROLINA HERRERA CH 0001/S 0T4(4S)	DAVID BECKHAM DB 7041/S KB7(70)	HAVAIANAS NORONHA/M EQK/13	MIU MIU MU 10WS 1AB5D1	PERSOL P00649 24/31	VERSACE VE4405 GB1/87
PREZZO	€ 202,30	€ 129,00	€ 49,20	€ 217,00	€ 124,00	€ 130,20

SMARTBUYGLASSES.IT



MODELLO	CAROLINA HERRERA CH 0001/S 0T4(4S)	DAVID BECKHAM DB 7041/S KB7(70)	HAVAIANAS NORONHA/M EQK/13	MIU MIU MU 10WS 1AB5D1	PERSOL P00649 24/31	VERSACE VE4405 GB1/87
PREZZO	€ 265,00	€ 159,00	€ 79,00	€ 260,00	€ 138,00	€ 169,00

La totale arbitrarietà dei rivenditori online in rapporto al listino di vendita è visibile in questa tabella riepilogativa dove si può notare quanto il prezzo di uno stesso modello di occhiali spesso si discosti ampiamente da un sito all'altro

OTTICASM.COM

OTTICAOTTIMA.COM

QUIVEDO.COM

SMARTBUYGLASSES.IT

BRAND	ARTICOLO	PREZZO			
CAROLINA HERRERA 	CH 0001/S 0T4(4S)	€ 173,40	€ 161,11	€ 202,30	€ 265,00
DAVID BECKHAM 	DB 7041/S KB7(70)	€ 129,00	€ 119,39	€ 129,00	€ 159,00
HAVAIANAS 	NORONHA/M EQK/13	€ 49,20	€ 40,49	€ 49,20	€ 79,00
MIU MIU 	MU 10WS 1AB5D1	€ 217,00	€ 204,00	€ 217,00	€ 260,00
PERSOL 	PO0649 24/31	€ 124,00	€ 115,83	€ 124,00	€ 138,00
VERSACE 	VE4405 GB1/87	€ 130,20	€ 115,96	€ 130,20	€ 169,00

Costruiamo relazioni non vendite

CHE SI TRATTI DI NEGOZIO FISICO O DI E-COMMERCE NON FA DIFFERENZA. È FONDAMENTALE CHE LE AZIENDE ATTUINO UNA TRASFORMAZIONE DIGITALE VERSO IL MERCATO E VERSO IL CLIENTE

di **CECILIA STERZI**



Roberto Liscia,
presidente di *Netcomm*

“**I**n un periodo storico in cui la fidelizzazione del cliente sta calando è fondamentale mettere il consumatore al centro e ragionare in un’ottica di servizio nel lungo termine”. È questo il consiglio più importante – non l’unico ma indubbiamente quello che può fare da traino a tutta la strategia aziendale – che ci ha dato **Roberto Liscia**, presidente di *Netcomm*, per il successo di un retail che non si concepisca più come fisico o virtuale ma come realtà davvero omnichannel.

Quanto rappresenta oggi l’e-commerce a valore in Italia?

“Per il 2022 prevediamo che l’anno si chiuda a 45,9 miliardi di euro con una crescita del 14% rispetto all’anno precedente, quando era stata del 23%. Questo in conseguenza di un ritorno all’acquisto nel negozio fisico. È interessante osservare come l’incremento sia trainato dai servizi. In particolare il turismo, che negli anni scorsi era rimasto fermo, registra un incremento del 28%. I prodotti, che l’anno precedente erano cresciuti del 18%, quest’anno, invece, sono aumentati solo del 10% in conseguenza

proprio del ritorno del consumatore al fisico. Quindi i prodotti passano da 30,9 miliardi di euro a 34 miliardi di euro nel 2022”.

Quanti sono gli italiani che utilizzano abitualmente l’e-commerce?

“C’è stata una crescita molto molto significativa. Negli ultimi due anni, dal pre-pandemia a oggi, si è registrato un incremento che ha portato a 33 milioni gli italiani che acquistano online, considerando sia gli sporadici sia gli abituali. L’incremento netto rispetto al pre-covid è stato di circa 9,6 milioni di individui. Questo significa che quasi un terzo degli utenti ha conosciuto il canale e non l’ha più lasciato”.

Come sono cambiate le aspettative nei confronti dell’e-commerce nel corso degli ultimi anni?

“Un cambiamento fondamentale rispetto al passato è relativo alla tecnologia con cui sono effettuati gli acquisti: in Italia più del 50% delle vendite e-commerce è realizzato con lo smartphone. Il fatto che lo smartphone sia l’abilitatore degli acquisti online ha portato molti italiani a continuare ad acquistare con lo smartphone anche offline. Se 33 milioni di persone si sono abituate a comprare online, infatti, vuol dire che si sono anche abituate a pagare online, il che si è tradotto in un significativo incremento dei pagamenti contactless in negozio. Questo sta spingendo

Online Shopping



Add to cart

Buy now

gli operatori fisici ad adottare soluzioni digitali di pagamento con un'integrazione sempre più spinta tra fisico e digitale. Secondo una ricerca che abbiamo realizzato con Magnews su quattro specifici settori del made in Italy, in cui abbiamo analizzato i 45 principali touchpoint del percorso di acquisto e di questi i 10 che impattano maggiormente, emerge che il metodo di pagamento è diventato uno degli elementi più importanti per i consumatori italiani. Nel beauty, in particolare, il Digital Wallet è al primo posto, la consegna a casa al secondo posto, la carta prepagata al terzo, la carta di credito al quarto posto le release on line al quinto. Il pagamento elettronico è, quindi, il touchpoint più importante per convertire l'acquisto nel mondo digitale e in quello fisico, anche perché rispetto al pre-pandemia sono aumentati del 30% gli acquisti offline influenzati dall'online".

Ma ci sono delle differenze nel target più giovane?

“La gen Z non solo rappresenta il 10% della popolazione italiana, ma rappresenta anche una popolazione che sta dando indicazioni fondamentali per l'evoluzione dei comportamenti. Basti pensare all'impatto che ha avuto Greta Thunberg per quanto riguarda l'ambiente. La gen Z ci sta dicendo che anche nell'acquisto digitale ci vuole trasparenza ed esperienzialità, che nella comunicazione è fondamentale l'immagine

Un focus sul CUSTOMER JOURNEY

Lo smartphone è lo strumento più utilizzato per l'acquisto Food di pasti pronti (2 su 3), di Fashion e Prodotti alimentari enogastronomici; il pc è invece il canale preferito per la categoria Home; la Spesa alimentare avviene prevalentemente in negozio; gli acquisti Beauty vengono finalizzati su tutti e tre i canali. È quanto emerge in un'indagine di Netcomm, in collaborazione con Magnews, che ha studiato il customer journey degli acquirenti any-channel (online o offline) di prodotti Fashion, Beauty, Food e Home mediante l'analisi di 45 touchpoint. Considerando l'intero

processo d'acquisto - dalla ricerca di informazioni sul prodotto al suo pagamento - le variabili rilevanti nella spesa di prodotti beauty sono il digital wallet (15,3%), seguito dalla consegna a casa (13,4%), dalla carta prepagata (9,5%), dalla carta di credito (8,8%) e dalle reviews online (6,6%). Il prezzo resta importante, ma meno di quanto lo sia in altre categorie di prodotto. Mentre contano anche la semplicità e comodità di acquisto. Complessivamente, il customer journey nel Beauty è il più soddisfacente tra le quattro categorie considerate e lo sarebbe ancora di più

se il consumatore ricevesse campioncini di prodotti in omaggio, che si attestano una leva decisiva per aumentare la soddisfazione del cliente, ancora più di sconti o prezzi bassi. Ulteriori elementi da tenere in considerazione sono quelli legati all'assortimento, alla qualità e all'efficacia dei prodotti.

"Il percorso all'acquisto degli italiani si è profondamente modificato in questi ultimi due anni, rafforzando enormemente la popolazione di coloro che adottano i canali digitali all'interno del loro percorso di acquisto. I customer journey che avvengono in ambiente digitale si caratterizzano per essere più articolati rispetto a quelli finalizzati e svolti sui canali offline, risultando tendenzialmente più appaganti", ha commentato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, che prosegue: "Nelle infinite possibilità di contatto tra brand e cliente, dalla ricerca emerge però chiaramente come solo pochi touchpoint risultino determinanti nel percorso di acquisto. Tutto questo ha delle forti ripercussioni per le imprese che si trovano oggi a dover progettare customer journey sempre più complessi, interconnessi e personalizzati, ma dove la vera sfida è quella di identificare i momenti più critici e rilevanti che possono dar vita a un'esperienza memorabile. Spesso questi momenti coincidono con elementi molto pratici, come quello del pagamento, dove le tecnologie negli ultimi anni hanno generato importanti innovazioni, rendendo le modalità di pagamento digitale sempre più semplici, sicure e affidabili". "Un'evidenza interessante che emerge in maniera trasversale alle categorie è quella della relazione con l'azienda o il merchant: creare un rapporto di fiducia, abitudine e attaccamento e nutrire la customer loyalty appare fondamentale non solo nel Food (dove la relationship è considerata significativa quasi dal 40% degli acquirenti) ma anche negli altri settori. La nuova sfida per le aziende sarà proprio monitorare e misurare questo aspetto in un'esperienza di acquisto sempre più flessibile e phygital", ha affermato Florida Farruku, general manager di Diennea-Magnews, che conclude: "Una parte fondamentale dell'analisi si è concentrata sulla fase del post acquisto: cosa è stato vincente nell'esperienza del consumatore? Quale è stata la sua percezione riguardo all'acquisto effettuato? Misurare la soddisfazione del cliente in questo ambito è importante perché essa si traduce in fedeltà al brand e in potenziali azioni di riacquisto, permettendo di instaurare una relazione di valore a lungo termine."

MOTIVAZIONI DELL'ACQUISTO DETTAGLIO - LE CATEGORIE A CONFRONTO



video – il cosiddetto video first – così come l’umanizzazione del digitale, da cui il successo del livestreaming, e l’utilizzo di nuove tecnologie che anticipano il Metaverso, come la realtà aumentata piuttosto che il 3D. Queste ultime, in particolare nella cosmetica, permettono di fare leva su meccanismi emozionali e danno la possibilità di provare in modo digitale il prodotto”.

Quindi il parametro di riferimento di un retailer omnichannel deve essere la gen Z?

“Esatto. Per quanto riguarda invece gli elementi che guidano l’acquisto al di là dei pagamenti, è possibile individuare quali elementi oltre ai pagamenti sono rilevanti segmentando il processo di acquisto in più fasi: orientamento, preacquisto e post-acquisto. Nella fase dell’orientamento le reviews online, il passaparola e le info online sono elementi chiave sia in termini di rilevanza che in termini di utilizzo, quindi devono essere necessariamente presidiati dalle aziende. Per quanto riguarda invece la fase preacquisto i due punti di contatto fondamentali sono il comparatore online per andare a confrontare i prezzi e la visita nel punto di vendita. Invece nella fase post acquisto la consegna a casa è l’elemento chiave”.

Quest’ultimo elemento è stato fortemente impattato dalla pandemia....

“La pandemia ha determinato una vera e propria rivoluzione per quanto riguarda il delivery in negozio e il reso offline del prodotto comparto online con tutto ciò che questo comporta in termini di logistica degli acquisti, dei resi, dei locker”.

Qual è il potenziale di crescita dell’e-commerce in Italia?

“Il potenziale è che il 100% si componga di acquisti dove non si fa più differenza tra online e offline. Se vogliamo parlare di e-commerce in modo specifico – ma questo a mio parere diventerà sempre di più un dettaglio – la crescita continuerà a un ritmo del 10-20% anno su anno”.

Tuttavia governare l’omnicanalità non è facile per un retailer...

“Non lo è perché vuole dire effettuare investimenti e governare tecnologie, competenze, piattaforme, skill e upskill, personale da formare all’interno dell’azienda e personale da assumere perché attualmente non è presente in azienda”.

Cosa significa per un retailer essere davvero omnicanale?

“Significa prima di tutto attuare un cambiamen-

to del mindset dell’imprenditore che deve ragionare non più in termini di vendita ma di servizio a lungo termine del cliente, quindi servizio significa conoscenza del cliente, retention e riorientamento di tutti i propri canali, prodotti e servizi al fatto che non è l’azienda che vende ma il cliente che guida il processo di acquisto”.

Questo è un passaggio fondamentale...

“La seconda cosa da fare è capire quali sono, diciamo gli strumenti, le tecnologie coerenti e abilitanti da mettere in cantiere in coerenza con le proprie strategie di vendita. Non possono essere gli stessi per tutti, alcuni sono più orientati all’internazionale, altri al locale, altri al servizio, altri al business to business. Definito questo sviluppo strategico, che si traduce anche in messa in opera delle leve marketing, si tratta di capire quali sono le tecnologie e gli investimenti che sono abilitanti per seguire questa strategia cliente. Per fare ciò è necessario di un governo del cambiamento dell’azienda, facendo un’azione di screening del proprio personale e assumendo le persone giuste che non possono essere, come in passato, persone che si occupano dello shop online perché lo shop online è un mito non esiste più, ma esiste la trasformazione digitale dell’azienda verso il mercato e verso il cliente. La quarta cosa da fare è selezionare le tecnologie e “vestirle” di dati, perciò l’elemento centrale di questo cambiamento epocale è conoscere il cliente nei suoi comportamenti in un quadro in cui ormai si va verso un digitale cookieless e si dovrà andare solo verso i cookie di prima parte. Questo ha creato questa una fortissima accelerazione nelle aziende a dover conoscere meglio il proprio cliente, passando da un paradigma di semplice vendita a un paradigma in cui la vera redditività dell’azienda in un prossimo futuro non è la marginalità della vendita sul prodotto, ma è la redditività di lungo termine che l’azienda riesce a creare servendo il cliente. Il retailer deve smettere di ingaggiare battaglie di prezzi e smettere di parlare di marginalità sulla vendita e negozio online”.

Cosa altro consiglierebbe a un retailer che voglia approcciare l’e-commerce nel modo corretto?

“Se dovessi dare un consiglio, direi di non pensare che le piattaforme siano la soluzione ma pensare che le piattaforme sono parte della soluzione. Sono uno dei tanti canali attraverso i quali sviluppare la propria strategia. Inoltre, consiglieri loro di associare a Netcomm, come tanti stanno già facendo”. ●





Allestimenti in store: l'approccio “ILLUMINATO”

UTILIZZARE LA LUCE NEL PUNTO VENDITA NON SOLTANTO COME FONTE DI ILLUMINAZIONE, MA ANCHE COME GENERATORE DI EMOZIONE

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

Il Lighting Design è una disciplina che permette di esaltare il prodotto e posizionare il cliente al centro di un'atmosfera in cui percepisca un valore fondamentale per l'esperienza d'acquisto, soprattutto nel retail di ottica: il benessere. Se n'è discusso nel format How To a MIDO 2023 con la Lighting Designer **Lisa Marchesi**, che oggi approfondisce il tema con noi in questa intervista.

Innanzitutto, cos'è il Lighting Design?

“Quando si parla di Lighting Design s'intende un progetto di illuminazione; questo non significa scegliere apparecchi decorativi o lampadine, ma studiare un lighting concept che sia in grado, attraverso la luce, di valorizzare gli ambienti, creare delle scenografie, unendo una parte emozionale a una parte più tecnica. L'obiettivo del progetto è quello di tutelare lo spazio, ma anche le persone che lo vivono, garantendo un risparmio energetico e facendo emergere le caratteristiche peculiari di ciascun progetto. Il progetto di illu-

minazione parte quindi dalla scelta degli effetti luminosi che si vogliono creare, sia in ambienti esterni sia interni. Una volta fatta questa scelta, ponderando sempre il lato emozionale con il lato tecnico, è importante definire le caratteristiche di apparecchi di illuminazione e di impianto. Andando a identificare la tipologia di prodotti (tecnici, decorativi, visibili, oppure nascosti ecc...) e definire se si vogliono introdurre sistemi di gestione della luce o tecnologie per il controllo del quantitativo di luce... Solo a questo punto, seguendo tutte le necessità emerse, è possibile definire gli apparecchi di illuminazione ed elaborare il progetto che, nella maggior parte dei casi del retail, si intende su più livelli: quello architettonico, come ad esempio la luce da soffitto o la luce per le facciate; quello di arredo per tutto ciò che concerne la luce integrata; quello decorativo, ovvero l'inserimento di elementi decorativi, come lampadari e soluzioni custom”.

Qual è il rapporto tra illuminazione e spazio?

“Il rapporto che lega lo spazio alla luce è assolutamente imprescindibile, questo non soltanto se si parla di luce naturale, ma anche di illuminazione artificiale. Non si può infatti pensare a un ambiente senza un contributo della luce. Tutti i grandi edifici di ogni epoca ne sono un esempio: si pensi alle piramidi, così come le grandi costruzioni romane, passando per l'architettura gotica, fino ad arriva-

re ai giorni nostri con le architetture dei grandi maestri. Non è possibile concepire uno spazio senza considerare il suo rapporto con luce; questo significa analizzare l'ambiente durante le ore diurne, in cui vi è il contributo della luce solare, ma anche quando questa è assente o durante le ore serali. La luce trasforma completamente gli ambienti, ed è solamente pensando ad essa che è possibile sviluppare un progetto di illuminazione in grado di enfatizzare o trasformare l'ambiente stesso. Ciò ovviamente significa rapportare la luce all'architettura della scatola contenitiva, all'interior design del progetto esposto in essa, e ai materiali con i quali sono realizzati gli ambienti e i prodotti esposti”.

La luce può essere intesa non solo come fonte di illuminazione ma anche di emozione, cosa significa?

“Per spiegare bene questo argomento si possono utilizzare due esempi molto efficaci: il primo è rappresentato dall'emozione della luce naturale, una sensazione che tutti abbiamo provato. Pensiamo a un tramonto sul mare, all'aurora boreale, a un fuoco acceso in un bivacco in montagna, a una foresta illuminata dal chiaro di luna o a un prato in cui volano tante piccole lucciole. Queste emozioni sono importanti e possono essere prese come ispirazione quando si progetta un concept di illuminazione, applicandole, adattandole e modificandole in modo da diventare un progetto di lighting design. Un secondo esempio più pratico è invece quello dell'e-



Lisa Marchesi, Lighting Designer e fondatrice di *Lisa Marchesi Studio*. Alla libera professione affianca l'attività di didattica e ricerca presso il Politecnico di Milano, lo IED di Milano e di Firenze, lo IUAV di Venezia e in diversi corsi di specializzazione tra cui Lighting Academy di Firenze. Dal 2019 è mentore dell'associazione Women in Lighting e membro di AIDI



Gianvito Rossi via Santo Spirito, Milano

mozione che una persona può sperimentare quando prova un abito, un paio di occhiali o una borsa in un camerino di un negozio: se la luce utilizzata è fredda, e il volto appare livido, se è posizionata in modo sbagliato e si vedono le rughe, il cliente prova delle sensazioni negative e non compra". Se, diversamente, la luce è calda, delicata e avvolge la persona, facendola apparire bella, il cliente è più predisposto a comprare il prodotto che sta provando. Ecco, dunque, che la luce gioca un ruolo fondamentale quando si parla di emozioni, soprattutto quando è utilizzata nel giusto modo per enfatizzarle".

Come si sviluppa il Lighting Design nel retail? In particolare, quali implicazioni ha nel retail di ottica?

"In generale quando si inizia un progetto di illuminazione per il retail, si parte dall'analisi del brand per cercare di capire quali sono gli obiettivi del negozio, le campagne pubblicitarie, i problemi e i punti di forza su cui lavorare per definire il corretto concept di illuminazione. Il lavoro viene svolto sempre in stretto rapporto con i clienti, con gli architetti che sviluppano il concept architettonico e di arredo, gli ingegneri che seguono la parte di impianti, il GC, il MW, gli elettricisti ecc. È dunque un lavoro in team che segue una serie di step ben definiti, quali lo sviluppo del concept, il progetto preliminare e definitivo, quello esecutivo e la fase di cantiere. In tutti questi passaggi, la definizione delle soluzioni illuminotecniche si approfondiscono in maniera sempre più definitiva così da arrivare fino alla fase di puntamenti finali in cui, in cantiere, si definiscono gli scenari e si crea l'atmosfera luminosa del negozio. Quando si parla di occhiali, crediamo sia importante sottolineare due aspetti: uno legato alle dimensioni, nel senso che sono oggetti molto piccoli e devono pertanto essere collocati in maniera tale da non scomparire nell'ambiente. In questo caso, la luce può aiutare a focalizzare l'attenzione del cliente sul prodotto esposto, come fosse un'opera d'arte in un museo; il secondo aspetto è legato invece al momento della vendita e della prova del prodotto, dove la luce deve avere una scenografia più domestica per cercare di creare un'atmosfera avvolgente e rilassante".



Moynat Boutique, Mall Place Vendôme, Doha

La temperatura della luce svolge un ruolo importante, ce lo può spiegare? Può farci qualche esempio pratico di utilizzo della luce nel retail di ottica?

"La temperatura di colore è una scelta fondamentale, perché può cambiare in maniera importante sia la percezione degli spazi, sia delle finiture di pareti, pavimenti, arredi, ma anche la percezione dei prodotti. Per capire quanto possa essere importante la scelta della corretta temperatura di colore porto questo esempio: poco tempo fa, passando fuori da un negozio di ottica, ho notato una signora che provava i prodotti con accanto commessa, una serie di occhiali e uno specchio. Questo perché la luce all'interno era completamente sbagliata. Quante volte capita di essere in un negozio, guardare un paio di occhiali di colore nero, per poi uscire all'esterno e rendersi conto che è blu? Questo perché sia la temperatura di colore della luce sia la resa cromatica sono sbagliate. Altro esempio può invece essere legato al rapporto con finiture e materiali: se ad esempio il concept architettonico del negozio è tutto in stile industriale e moderno, con materiali tipo acciaio, alluminio, finiture bianche e nere e si utilizza una temperatura di colore calda, la percezione che si avrà di questi colori e materiali sarà completamente deviata. Quindi, la scelta della temperatura di colore è fondamentale e deve essere relazionata sia al progetto di interior design sia ai prodotti esposti".

L'illuminazione può mettere in evidenza il prodotto ma influisce anche sul cliente, in che modo?

"Come abbiamo visto poco sopra, quando la luce è sbagliata il cliente non compra; quindi, porre attenzione alle scelte illuminotecniche è fondamentale, sia per la resa del negozio, ma anche per l'obiettivo di vendita del prodotto esposto. Vengono esaltate le caratteristiche dell'ambiente, si valorizzano l'architettura e il prodotto ma, allo stesso tempo, il progetto può essere sviluppato seguendo l'human centric lighting per offrire anche alle persone che lavorano in questi ambienti la giusta illuminazione in grado di garantire il benessere".

Il consumo energetico è un tema molto sentito ultimamente, come affronta questo problema il Lighting Designer?

"È un tema fondamentale in quasi tutti i progetti di retail che realizziamo. Ci viene sempre più chiesto di sviluppare dei concept d'illuminazione che possano essere sostenibili, cercando di ridurre i consumi in termini di potenza assorbita, andando ad adottare delle scelte che possano aiutare a ottenere questo risultato senza però cambiare l'effetto di illuminazione desiderato. Da parte nostra, quindi, cerchiamo sempre soluzioni innovative in termini di prodotti di illuminazione, di sistemi di gestione della luce, e lavoriamo a stretto contatto con gli specialisti di queste certificazioni energetiche (LEED, WELL, BCorp...)" ●

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

Retail
767297

INDUSTRY,RETAIL 08 MAGGIO 2023

La nuova piattaforma "user friendly" ZEISS Academy è online

ZEISS Vision Care ha sviluppato un nuovo portale per la formazione degli specialisti della visione. La...

EVENTI,RETAIL 27 APRILE 2023

Salmoiraghi & Viganò celebra 2 nuovi punti vendita a Roma e Milano con Settimio Benedusi

Salmoiraghi&Viganò inaugura i nuovi negozi di Milano Corso Buenos Aires e Roma Via



NEWSLETTER

Ricevi la
nostra
Newsletter!

La campagna del
modello Lorence
di Kellinse Eyewear

IL ROSA È LA TONALITÀ DEL
MOMENTO IN TUTTE LE SUE
GRADAZIONI, DAL CIPRIA
AL FUCSIA. TINTA POSITIVA
PER ECCELLENZA,
ASSUME IL RUOLO
CULT COLOR A CUI
I BRAND HANNO
DEDICATO MOLTI
MODELLI NELLE
ULTIME COLLEZIONI

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Pochi colori hanno la capacità di coprire una gamma cromatica così ampia che spazia dalle varianti pastello al fluo: il rosa è sicuramente la più camaleontica tra le sfumature. Da una parte tinta romantica e delicata, classica, elegante e femminile nelle gradazioni soft, dall'altra spiritosa e allegra, pop e hot nelle versioni più accese. Tra trasparenze e colori pieni, con finish lucido oppure opaco, ecco una selezione di modelli rigorosamente pink.

PINK Therapy

alain mikli

0A05071

Retro Avant-Garde: il profilo delicato di una foglia che richiama un modello leggendario della tradizione della Maison



dolce&gabbana

Quattro modelli in rosa che puntano sull'asta distintiva. Nelle montature della linea Elastic, la grafica richiama le bande elastiche loggate Dolce & Gabbana. Nella collezione Donna DG Crossed, l'asta è geometrica con monogramma argento



0DG6187_3262_5

Forma ampia e rettangolare con aste extra bold



0DG4437_3405A4

Seducante farfalla che omaggia l'estetica tipica del brand



0DG5101_3262

Modello da vista, con profili squadrati, ispirato al design degli anni 2000



0DG3372_3405

Cat-eye dalla shape arrotondata con anima visibile nell'asta



BF1007 - 1545

Il modello Auberville della nuova collezione Blackfin One P/E 2023 è d'ispirazione pantos. Il naso e i musi sono in rilievo e a contrasto con il resto della montatura dai colori metallizzati mix&match

carolina herrera

Dalla nuance cipria quasi impalpabile all'hot pink, anche nella versione con pattern tartaruga: per Carolina Herrera gli estremi sono sempre e comunque super femminili. Cristalli e dettagli lussuosi arricchiscono le montature per un risultato glamour sia nella vista sia nel sole



HER 0126S

Montatura oversize con asta dal design bombato



HER 0130S

Un frontale gioiello dalla shape a farfalla



HER 0131S

Forma rettangolare smussata e illuminata da punti luce



HER 0149

Classica e sobria montatura da vista arricchita da cristalli

jplus



Sofia

Un big frame geometrico con lenti sfumate color cipria e montatura in acetato trasparente rosa antico

dario martini



DM 855

Il frontale in acetato di cellulosa è decorato con cristalli dai colori cangianti applicati manualmente con la tecnica "a pioggia"

hugo



1256S

Acetato trasparente nella gradazione più tenue del rosa per questo modello urban con logo metallico inserito nella cerniera

maui jim



Lychee RS891-09

Un cat eye dal calibro petite nella tonalità delicatissima del frutto del lychee. Il modello dispone di lenti PolarizedPlus2®

moschino



MOS624

Soft cat eye da vista nella sfumatura albicocca. L'asta è arricchita da un pattern con logo lettering dorato



AGORA C.9-44F_34

Dalla collezione Calatrava, il modello minimal e genderless Agora nella sfumatura Rose Gold

guess

Ispirazioni anni '90 (dalle micro montature geometriche stile Matrix ai big frame in chiave Kurt Cobain), rivisitate in una palette che richiama i codici 2K. In metallo o acetato, trasparenti oppure opachi, con lenti geometriche tono su tono, GUESS dedica grande spazio al rosa nelle collezioni S/S 2023



GU8287

Maschera lineare con inserti in metallo sulla montatura in materiale a base biologica

GU8285
Modello audace ma femminile dal design geometrico e dallo stile futuristico



GU8277

Il frontale ovale, in materiale biologico, si armonizza con la leggerezza delle aste in metallo



GU7904

Forma rotonda con profili morbidi e seducenti. Montatura elegante e di tendenza

privé revaux

BB_733G6_P02

L'occhiale da vista DAYBREAK con montatura bold in acetato trasparente dall'effetto cristallo rosa



spectaful



Stella

Un oversize femminile dalla forma a farfalla con profili angolari, nella tonalità Bright Pink

tree spectacles

VIRNA 3172 5717145

Un oversize da vista tratto dalla Translucency Collection, con spessori bold e profili smussati



versace



VE2255

Pilot contraddistinto da un dettaglio metallico rivisitato in versione alata sulle aste e dal motivo Medusa in rilievo sul frontale

vogue

0VJ2020

Piccola silhouette a farfalla in leggera bioplastica con nuove aste a onda in gomma, confortevoli e flessibili



Consigli per gli acquisti

Cosa suggeriscono gli ottici italiani al loro pubblico social? Non solo prodotti ma anche qualche "dritta" per la salute degli occhi

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Le collezioni di montature da sole e da vista, le lenti fotocromatiche e le lenti a contatto, le occasioni e promozioni da non perdere, le proposte per rinnovare il proprio stile e i consigli pratici per prendersi cura del benessere visivo anche attraverso la corretta alimentazione: ecco cosa piace postare agli ottici su Instagram, coccolando i propri clienti con piccoli suggerimenti attraverso video e immagini.

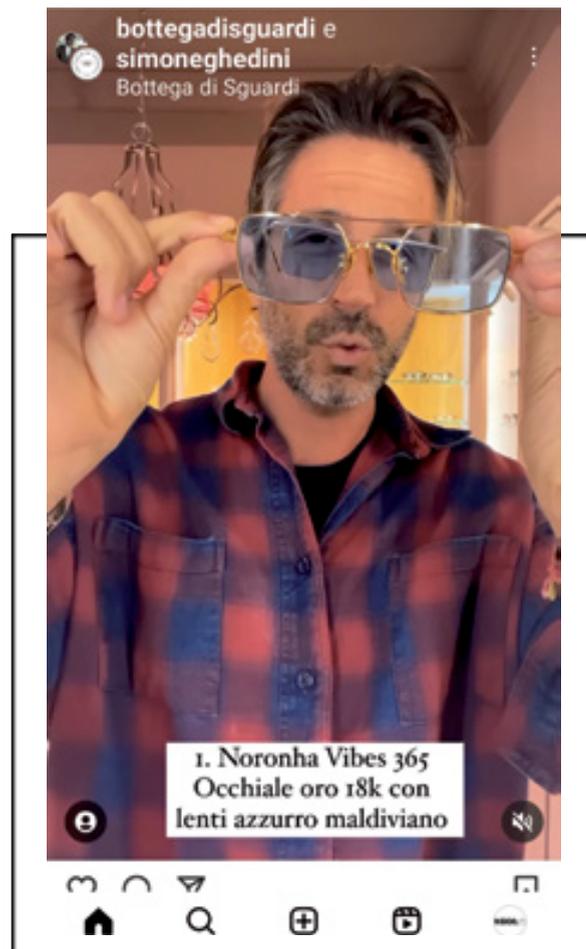
Dati rilevati tra il 18 marzo e il 2 aprile 2023



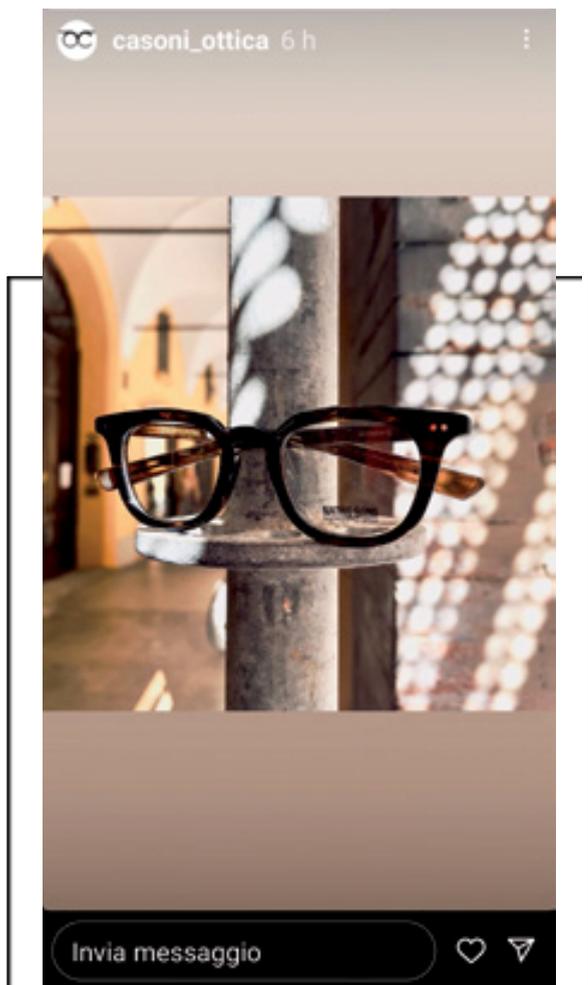
**OTTICA MARIO DI VITTORIO
NAPOLI**



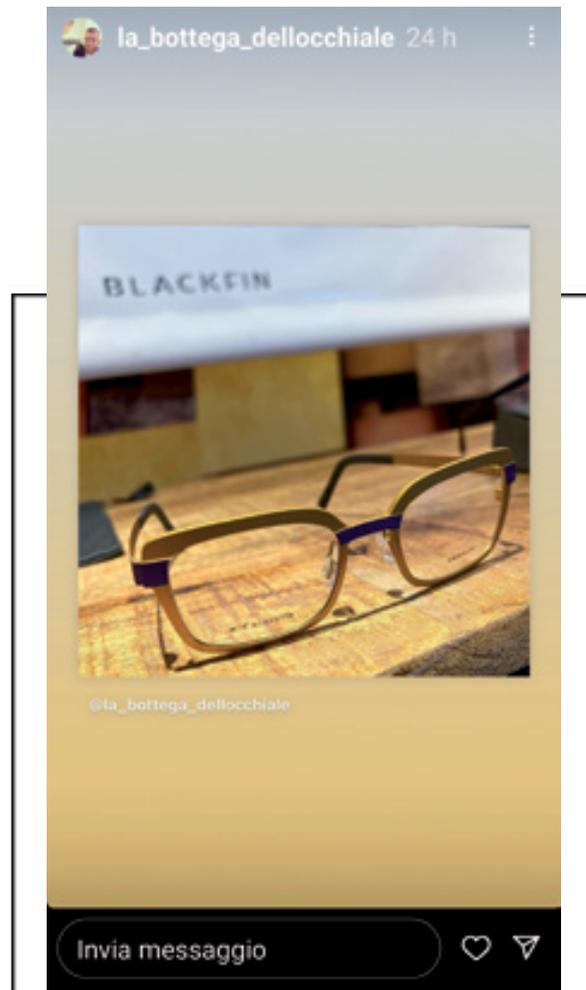
ACQUATI OTTICA OTTICA BERTO
Cusano Milanino (MI)



BOTTEGA DI SGUARDI
Firenze



OTTICA CASONI
Modena



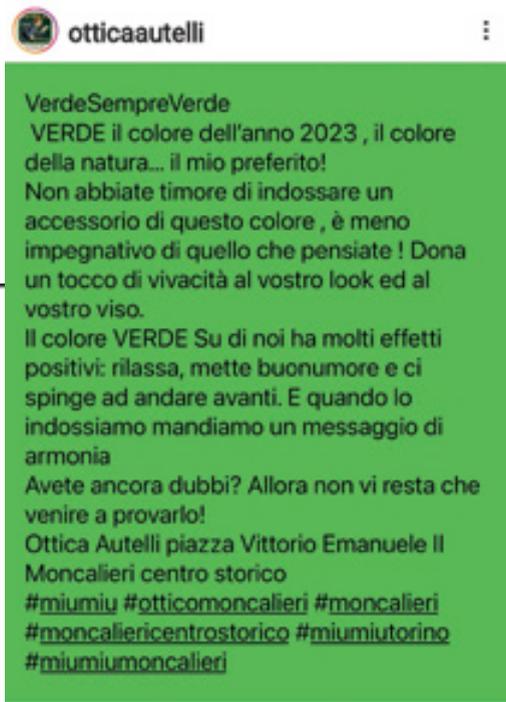
LA BOTTEGA DELL'OCCHIALE
Mascalucia (CT)



ottica4eyesfirenze
 Ottica 4 Eyes

Mi piace: 3
 ottica4eyesfirenze " la leggerezza crea una nuova estetica "... altro

OTTICA 4 EYES
 Firenze

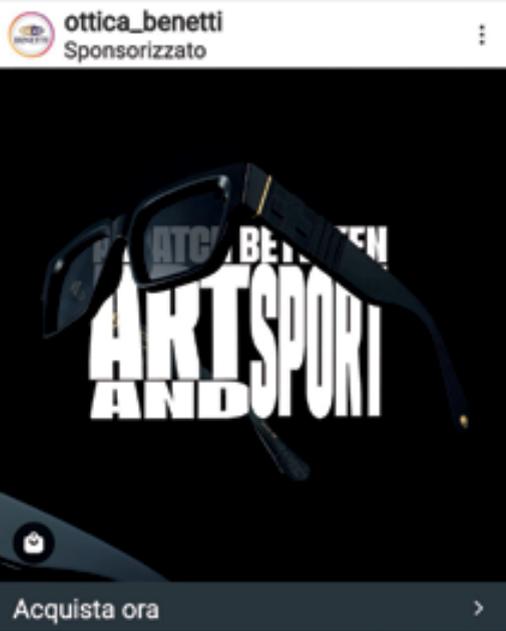


otticaautelli

VerdeSempreVerde
 VERDE il colore dell'anno 2023 , il colore della natura... il mio preferito!
 Non abbiate timore di indossare un accessorio di questo colore , è meno impegnativo di quello che pensiate ! Dona un tocco di vivacità al vostro look ed al vostro viso.
 Il colore VERDE Su di noi ha molti effetti positivi: rilassa, mette buonumore e ci spinge ad andare avanti. E quando lo indossiamo mandiamo un messaggio di armonia
 Avete ancora dubbi? Allora non vi resta che venire a provarlo!
 Ottica Autelli piazza Vittorio Emanuele II Moncalieri centro storico
 #miumiu #otticomoncalieri #moncalieri #moncaliericentrostorico #miumiutorino #miumiumoncalieri

Mi piace: 2
 otticaautelli VerdeSempreVerde
 Ottica Autelli piazza Vittorio Eman... altro
 22 ore fa

OTTICA AUTELLI
 Moncalieri (TO)



ottica_benetti
 Sponsorizzato

Acquista ora

Mi piace: 196
 ottica_benetti Barça e Etnia Barcellona:

OTTICA BENETTI
 Verona



ottica_delgiudice
 Ottica Del Giudice

Mi piace: 8
 ottica_delgiudice 🟡VERSACE🟡... altro
 5 ore fa • Vedi la traduzione

OTTICA DEL GIUDICE
 Poggiomarino (NA)

otticaerdas
 Ottica Erdas

OTTICA ERDAS
 ORISTANO (SARDEGNA)

Mi piace: 13
 otticaerdas Tendenza 2023-24
 Il colore rosso simbolo di un'e... altro

Aggiungi un commento...

2 giorni fa

OTTICA ERDAS
 Oristano

otticaficcodal1975
 Ottica Ficco dal 1975
 #Lusine • Traveler

OTTICA FICCO DAL 1975
 Ci prendiamo cura della tua visione suggerendoti lenti ideali per le tue esigenze.
 HOYA CENTER

Mi piace: 3
 otticaficcodal1975 Calvin Klein:
 Provocatore Moderno... altro

Aggiungi un commento...

2 giorni fa

OTTICA FIOCCO DAL 1975
 Bisceglie (BAT)

otticafranca

SENSITY

Le lenti Sensity si adattano alla luce per il massimo comfort di visione

HOYA

Visualizzazioni: 43
 otticafranca Sai che le lenti Sensity si scuriscono e schiariscono in ba... altro

OTTICA FRANCA
 Carrù (CN)

otticagaluzzimilano
 Ottica Galuzzi

COLLEZIONE "UTF ULTRALIGHT"

Il nuovo comfort è tutto da scoprire!
Aste flessibili dallo spessore minimo di 2,8 millimetri... per sentirsi in orbita!

#UTF

Mi piace: 6
 otticagaluzzimilano "UTF" di @etniabarcelona. Una collezione... altro
 riccardo_anelli
 otticagaluzzimilano @riccardo_anelli

OTTICA GALUZZI
 Milano



OTTICA GORGONI
Maglie (LE)



OTTICA LEONARDO
Ancona



OTTICA PONTICELLO
Colceresa-Molvena (VI)



VISIONOTTICA
Reggio Emilia



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.

SENSITY

FAST



Fastest
light
adaptive
lenses



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.