€ 1,55

# VISION.biz

www.visionbiz.it

RETAIL | INDUSTRY | PEOPLE

Anno 5 - N. 7/8
Luglio/Agosto 2023
DUESSE COMMUNICATION



## ACADEMY TRANSITIONS®

Alla scoperta delle lenti intelligenti e della luce del futuro

## IL METAVERSO PUO' ATTENDERE?

Ecco perchè rallenta l'entusiasmo espresso dalle imprese verso la nuova dimensione digitale

## SEDUZIONE VISIVA: LA NUOVA CAMPAGNA MIDO CHE CONQUISTA MENTE E CUORE

## PERCHÈ SI PARLA TANTO DI ARMOCROMIA

## MADAME X VA A VIGEVANO

## AFFARI DI STAGIONE: QUANTO CONTANO I SALDI PER GLI OTTICI?

MOVITRA

# L'ARTE ITALIANA DI FARE INNOVAZIONE

Grazie a un brevetto esclusivo, gli occhiali del brand milanese sono la risposta Made in Italy al desiderio di praticità e fashion. Ne abbiamo parlato con FILIPPO PAGLIACCI, President & Co-Founder (nella foto) e GIUSEPPE PIZZUTO, Creative Director & Co-Founder

La modella indossa: Irresistible Blue

# 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.




Le lenti a contatto colorate Desio sono in vendita esclusivamente presso ottici e optometristi autorizzati e sul sito www.desiolens.eu
Qualimed srl, Viale dell'Unione Europea 8, 21013 - Gallarate - (VA) Italy - Tel. + 39 0331 23 27 11 - info@desioeyes.it

# COMUNICARE LA CONOSCENZA E PROMUOVERE L'INNOVAZIONE

La comunicazione svolge un ruolo essenziale per condividere informazioni, perché è attraverso la diffusione delle conoscenze che si favorisce la collaborazione, l'interazione e lo sviluppo di nuove idee e tecnologie. Inoltre, aiuta a mantenere tutti i professionisti aggiornati sulle ultime tendenze e progressi nel settore, consentendo loro di offrire servizi e prodotti all'avanguardia ai loro clienti. Ecco perché una campagna pubblicitaria ben studiata come quella di MIDO realizzata con l'intelligenza artificiale ed eventi come l'*Academy Transitions* o il *Vogue Business X Thélios Talks* sono di fondamentale importanza per lo sviluppo e la crescita di tutti i player del settore. Questi eventi, così come i trade show internazionali, sono momenti cruciali per mettere in mostra le ultime innovazioni e offrono un'opportunità unica per le aziende di presentare i loro prodotti a un vasto pubblico di professionisti del settore, clienti potenziali e investitori.

In un settore in rapida evoluzione come il nostro, le nuove tecnologie e le innovazioni emergenti richiedono un apprendimento costante e una formazione aggiornata. Workshop, seminari e sessioni didattiche consentono quindi ai professionisti di acquisire nuove competenze. Queste occasioni d'incontro contribuiscono a creare una comunità di stakeholder che condividono interessi comuni offrendo opportunità di networking, scambio di esperienze e collaborazione. Non dimentichiamoci che la condivisione di conoscenze e l'interazione tra i membri del settore favoriscono la crescita individuale e collettiva, stimolando così l'innovazione e il progresso. Sfruttare al meglio questi strumenti è cruciale per rimanere competitivi e per contribuire al progresso e all'avanzamento dell'ottica come disciplina e industria.

*Vito Sinopoli*

**Seguiteci sui nostri canali social:**

facebook @Vision.biz @visionbiz.it

**Iscrivetevi alla nostra NEWSLETTER settimanale:** https://bit.ly/3eLO0hA

vision.biz
n. 7/8 Luglio/Agosto 2023

# SOMMARIO



A sinistra, Giuseppe Pizzuto, a destra Filippo Pagliacci rispettivamente Creative Director & Co-Founder e President & Co-Founder di MOVITRA

8




12



30

3 **Editoriale**
*"Comunicare la conoscenza e promuovere l'innovazione"*

8 **L'arte italiana di fare innovazione**
MOVITRA è la risposta Made in Italy al desiderio di praticità e fashion. In un'intervista a due ce ne parlano **Filippo Pagliacci**, President & Co-Founder e **Giuseppe Pizzuto**, Creative Director & Co-Founder

14 **Diamo all'occhiale il posto che gli spetta**
Le nostre impressioni raccolte durante la Convention romana *Vogue Business X Thélios Talks*

16 **L'occhiale protagonista tra storia e stile**
Nuova tappa per *Madame X*, che ha realizzato il suo tour in incognito tra gli store di Vigevano

22 **Alla scoperta delle lenti intelligenti e della luce del futuro**
Il report e le interviste effettuate in occasione di *Academy Transitions®*, l'evento svoltosi negli Stati Uniti a cui hanno partecipato oltre 1000 professionisti

30 **Quiet Luxury: il lusso invisibile**
La tendenza basso profilo-alto investimento che strizza l'occhio alla sostenibilità




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.




50

34 **Il metaverso può attendere?**
Ecco perchè rallenta l'entusiasmo espresso agli inizi dalle imprese verso la nuova dimensione digitale

38 **Seduzione visiva: la campagna che conquista mente e cuore**
Il Creative director **Max Galli**, ci racconta la nuova campagna MIDO

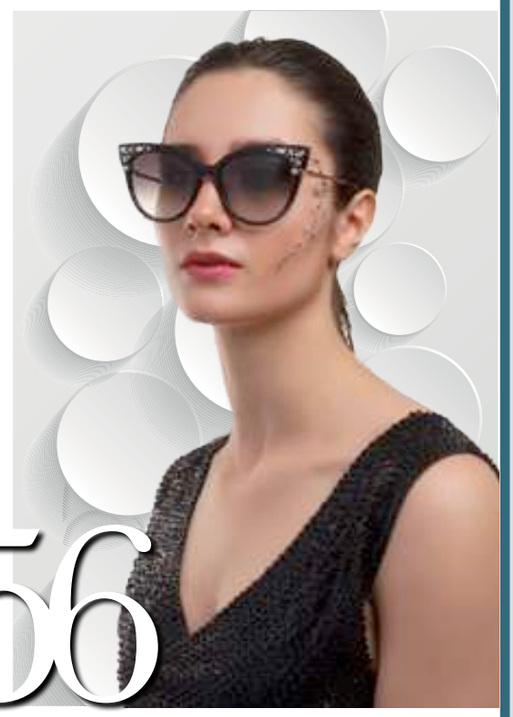
42 **Il nuovo leader è un "equilibrista"**
La strategia migliore per essere un bravo manager

46 **Affari di stagione**
Quanto contano i saldi per gli ottici? Il periodo più caldo dell'anno non spaventa i professionisti del settore, ecco perchè

50 **Perchè si parla tanto di Armocromia?**
Tutto quello che c'è da sapere, in teoria e in pratica, riguardo a questa tecnica di consulenza

56 **Effetto starlight**
Gli highlights di questo mese si concentrano su cristalli e glitter, pietre ed elementi preziosi, pins e tagli trilliant

62 **Un filtro UV per gli occhi**
Quando l'ottico ricorda al proprio pubblico social l'importanza di indossare lenti schermati d'estate

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/



VISION.biz
n.7/8 Luglio/Agosto 2023

Direttore responsabile
**VITO SINOPOLI**

Responsabile coordinamento redazionale
**DANIELA BASILICO**

Hanno collaborato
**Roberta Mella-Simion, Alberto Calcinai Anna Panigati, Giorgio Selmi, Maria Pierangeli, Carlo Alberto Brera, Eva Reggiani, Giulia Minnella**

Service
**VisionAir Srl**

Coordinamento tecnico
**PAOLA LORUSSO**

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

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

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

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

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl Via Goito, 11 - 20121 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all' amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.



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



CSST
Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2022-31/12/2022
Periodicità bimestrale 8 numeri l'anno
Tiratura media: 6.840
Diffusione media: 6.775
Certificato CSST n. 2022 - 6579 del 20/02/2023
Società di Revisione: METODO

DUESSE COMMUNICATION SRL
DUESSE COMMUNICATION
Via Goito, 11 - 20121 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Sito Internet: www.e-duesse.it
Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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


Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937
GENUINE SINCE
you ditched
their standards

## MOVITRA

Grazie a un brevetto esclusivo, gli occhiali del brand milanese sono la risposta Made in Italy al desiderio di praticità e fashion. Ne abbiamo parlato con **Filippo Pagliacci**, President & Co-Founder e **Giuseppe Pizzuto**, Creative Director & Co-Founder



# L'arte italiana di fare innovazione



A sinistra, Giuseppe Pizzuto, a destra Filippo Pagliacci: insieme hanno fondato la loro attività nel 2015 partendo da un bisogno funzionale che unito al design ha dato vita a una serie di collezioni uniche nel mondo dell'eyewear

di **DANIELA BASILICO**

Il dualismo tra Made in Italy e innovazione è l'essenza dell'identità di **Movitra**, il brand creato nel 2015 a Milano da **Filippo Pagliacci** e **Giuseppe Pizzuto** che hanno avuto l'intuizione di associare il design a questo dualismo. Nei prodotti Movitra, il design risulta come una diretta conseguenza della funzione e il family feeling come una diretta conseguenza del DNA del marchio. Gli occhiali Movitra nascono dall'osservazione della vita di tutti i giorni, una vita frenetica, ricca di stimoli e di diverse esigenze e sono la risposta Made in Italy al desiderio di praticità e fashion. Le montature Movitra infatti, sono caratterizzate da materiali ricercati che vanno dai fogli di acetato al titanio e da un meccanismo brevettato che permette di ruotare la montatura e chiudere le aste al fine di proteggere le lenti da graffi e urti.

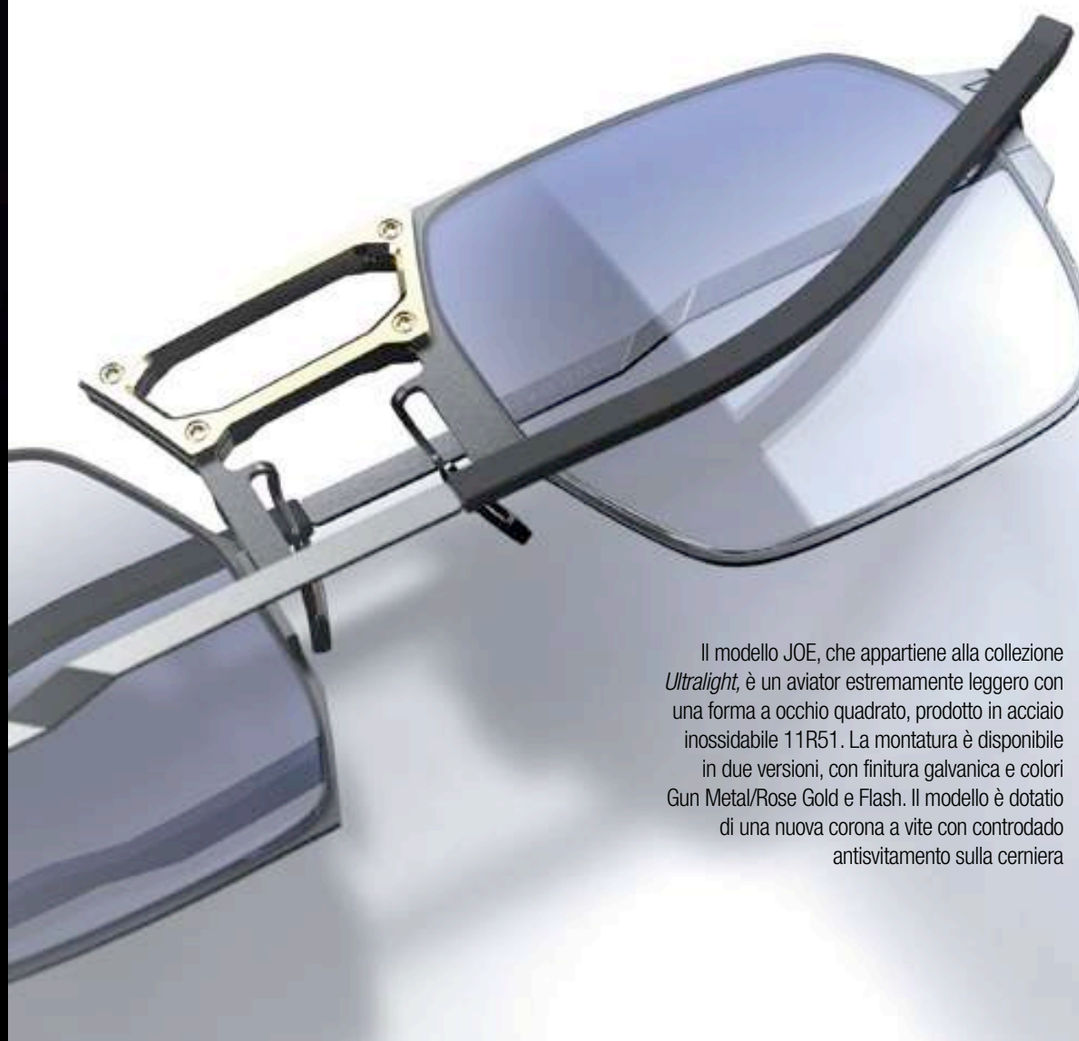
In questa intervista a due, Filippo Pagliacci e Giuseppe Pizzuto ci raccontano tutto sulla loro attività

**Partiamo dall'inizio: raccontateci la genesi di Movitra…**

FILIPPO – "Movitra nasce dalla necessità di risolvere un'esigenza in modo pratico e veloce; proteggere le lenti da urti e graffi. L'innovazione prende corpo grazie a un nuovo sistema brevettato di chiusura dell'occhiale che, attraverso una semplice rotazione della montatura, permette il naturale posizionamento delle aste da entrambi i lati della stessa così da proteggerla. Da una necessità funzionale oggi Movitra è diventata "un modo di – un'appartenenza a" dove l'aspetto funzionale (la rotazione) rimane come la firma ed il DNA del brand ma non è più la "reason why" per l'acquisto. L'assoluta esclusività, la maniacalità per ogni dettaglio estetico, l'utilizzo dei migliori materiali, l'attenzione per il design, posizionamento e appartenenza al mondo del lusso, sono oggi i suoi drivers principali".

**Parlateci dei vostri prodotti e del brevetto che avete inventato: da dove è nata l'idea e qual è stata la necessità che vi ha spinto a crearlo?**

GIUSEPPE – "Come ha detto Filippo, Movitra nasce da un bisogno funzionale cioè il bisogno di proteggere le lenti da urti e graffi quindi, come ogni buona idea funzionale, anche questa nasce da un bisogno pratico. Tutto è nato 6 anni fa, al mare. A un'amica di Filippo sono caduti gli occhiali che erano poggiati nel vassoietto dell'ombrellone. Cadendo sui ciottoli, le lenti si sono graffiate. Da



Il modello JOE, che appartiene alla collezione *Ultralight,* è un aviator estremamente leggero con una forma a occhio quadrato, prodotto in acciaio inossidabile 11R51. La montatura è disponibile in due versioni, con finitura galvanica e colori Gun Metal/Rose Gold e Flash. Il modello è dotatio di una nuova corona a vite con controdado antisvitamento sulla cerniera

Il design geometrico del modello MARCO è caratterizzato da un'elegante combinazione di acetato, titanio e acciaio inossidabile. La montatura presenta l'innovativa finitura galvanica con colorazioni Gun Metal/light gun con Crystal Black e lenti Flash Electric Gradient e Gold/light gun con acetato Crystal Sand e Flash Electric Gradient. La sezione in acetato della montatura è stata sottoposta a due lavorazioni così da ottenere un aspetto lucido e un effetto "graffiato"sulla parte anteriore.



lì è nata l'idea di creare un sistema pratico e semplice per proteggere le lenti. Con il passare del tempo ci siamo poi resi conto di aver sottovalutato l'aspetto ludico e sensoriale, la famosa user experience, sulla quale stiamo rivolgendo molte attenzioni, sia in termini di ricerca e sviluppo che di comunicazione".

**E' nata prima l'idea del brevetto di chiusura o prima quella della collezione eyewear?**

GIUSEPPE – "La funzionalità è nel nostro DNA. Tutte le scelte che facciamo, dalla progettazione alla scelta dei materiali, sono votate in primis alla funzionalità e alle performance. Il resto è una conseguenza. Se un prodotto non è funzionale, può anche essere "bello da vedere", ma non è un buon prodotto di design. Non è un prodotto. Un occhiale, deve essere fruibile, altrimenti decade la sua funzione e diventa qualcosa altro. Questo lo abbiamo capito sulla nostra pelle in tutti questi anni di ricerca e sviluppo e ne abbiamo fatto un mantra. Chi ci conosceva con le prime collezioni e vede quelle attuali non crede possa trattarsi dello stesso brand. Questo cambio così radicale e veloce è dovuto a una profonda analisi che facciamo costantemente sul brand e sul prodotto. Cerchiamo spasmodicamente di capire chi siamo e in che direzione vogliamo andare come brand e questo ci permette di trovare con maggiore lucidità e cognizione di causa tutte le soluzioni migliori che consentono di far coesistere alla perfezione la funzionalità e la nostra idea di estetica sul prodotto".

**Qual è il target a cui vi rivolgete? Per quale motivo lo avete scelto?**

FILIPPO – "Non facciamo distinzione di età. Ci rivolgiamo al mondo dei pionieri, al mondo dei col-




*"2 anime, 1 marchio"*: è questo il concetto su cui si basa la campagna Movitra. Nelle immagini, sopra e nella pagina accanto, un uomo e una donna sono raffigurati come statue classiche in marmo o ebano, espressione della tradizione e rappresentative dell'anima italiana che esprime la qualità e l'artigianalità, due delle caratteristiche con contraddistinguono il brand. Il contrasto visivo creato dalle crepe che rivelano il metallo liquido simboleggia il progresso tecnologico e rappresentativo della pionieristica "seconda anima" del marchio insieme alla forza tecnologica che si cela dietro il brevetto esclusivo

**“L’Italia non è solo la terra della moda e del design. È il paese delle idee. Dall’alba dei tempi. Noi abbiamo avuto la nostra. Ci crediamo e lavoriamo su quella”.**
*Filippo Pagliacci*



lezionisti e sicuramente al mondo di chi ama le cose belle, esclusive e uniche. Questa è la nostra scelta, coerente con il nostro prodotto”.

**Lightweight e bold, come rendete possibile la coesistenza di questo contrasto?**

GIUSEPPE – “Il fil rouge che tiene insieme tutto e permette la coesistenza di due prodotti apparentemente così distanti è il nostro sistema di chiusura brevettato. Il design, inteso proprio come pura progettazione che mette l’estetica al servizio della funzionalità, è il tema principale delle nostre collezioni. Identità e prestazioni sono le due parole chiave dei nuovi prodotti. Abbiamo cambiato il nostro approccio alla progettazione che ora è molto più vicino al product design che al disegno di un accessorio moda”.




**Quali sono i vostri obiettivi e come definireste la vostra mission?**

GIUSEPPE – “La nostra ambizione è quella di creare un prodotto unico al mondo, dal grande contenuto tecnologico e di design, 100% Made in Italy, che non abbia nulla da invidiare alla famigerata manifattura giapponese. E siamo certi di essere sulla strada giusta”.

**Quali sono le caratteristiche che secondo voi deve avere l’occhiale per distinguersi dalla massa?**

GIUSEPPE – “Identità. Identità. Identità! Non ha importanza quale. L’importante è che ci sia. Dal mio punto di vista, se piaci a tutti, stai sbagliando



**“Tutte le scelte che facciamo sono dettate dalla funzionalità e dalle prestazioni. Ma abbiamo anche capito che l’italianità, con tutto il suo patrimonio di stile, ricerca e artigianalità fa parte di noi. Quindi il nostro impegno quotidiano è cercare di creare un prodotto dove c’è il perfetto equilibrio di queste due anime.”**

*Giuseppe Pizzuto*

qualcosa. Ci vogliono carattere, coerenza e ancora una volta, identità. L’offerta è enorme, ci sono un’infinità di brand, l’unico modo per distinguersi e venire fuori è questo”.

**Cosa pensate dell’attuale mercato ottico/Eyewear? Cosa è cambiato negli ultimi anni?**

FILIPPO – “Crediamo che il mercato dell’Eyewear si stia dividendo sempre più in prodotto basico e prodotto di lusso. Pensiamo che tutta quella fascia di prodotti che stavano nel mezzo stiano soffrendo molto a causa della crisi economica accelerata dal Covid. Oggi le persone danno molta più attenzione al denaro di prima. La crisi economica ha accelerato il consolidamento dei due estremi opposti (ovviamente con proporzioni differenti) colpendo la fascia media della popolazione e il mondo dell’Eyewear rappresenta la conseguenza di ciò che accade nella vita reale”.

**Cosa bisogna fare per sensibilizzare il mercato a potenziare il valore di un occhiale di ricerca?**

FILIPPO – “Purtroppo sarà una banalità, ma nella maggior parte dei casi l’occhiale di ricerca è equiparato a un occhiale costoso, di un brand indipendente, non di grandissime dimensioni, con una forte identità e, ovviamente, con una distribuzione selezionata e di nicchia. Chiaramente per ottenere tutto questo bisogna arrivarci passo dopo passo e le necessità finanziarie molte volte la fanno da padrone. Il vero problema infatti è relativo al capitale circolante e ai flussi finanziari. Per un produttore il tuo brand è “piccolo” e non è ovviamente attrattivo in termini economici; piccoli volumi, e a volte complicanze produttive maggiori. Tu sei nuovo nel mercato e inevitabilmente ti scontri contro colossi del settore che hanno fatto il mercato. E’ quindi ovvio che più sei piccolo e sconosciuto ai terzi, più cassa avrai bisogno per autofinanziarti un percorso duro e faticoso in quanto nessuno o pochissimi ti daranno credito o ti aiuteranno a finanziare la tua crescita. I cicli produttivi, arrivati a circa 8 mesi ti obbligano ad azzardare senza alcuno storico e a riempire il tuo magazzino che, mi chiedo, in quanto tempo verrà venduto? Le fiere la fanno sempre da padrone in quanto, pur essendo nel 2023, per vendere un prodotto che veste il viso lo si deve inevitabilmente provare e sentire le sensazioni che trasmette una volta indossato. Poi abbiamo il prez-



Il modello ANGELO, che fa parte della *Limited Edtion Collection* è un aviator creato in acetato, acciaio inossidabile e titanio, disponibile in nero e avana, abbinato a una lente flash verde o blu elettrico



La shape whyfarer è d'ispirazione per il modello ERNESTO che presenta una struttura in acetato, acciaio inossidabile e titanio. Le colorazioni includono l'acetato Crystal Brown con finitura galvanica in Gun Metal e Rose Gold e lenti Gradient Sand, oltre al caratteristico Crystal Black di Movitra con finitura galvanica in Gun metal e Flash Electric Gradient



Il modello GIOVANNI appartiene alla Combo Collection e presenta un'elegante shape squadrata e leggermente ammorbidita, in acetato Black Havana con finitura galvanica Gun Metal e Light Gun, titanio e acciaio inossidabile

zo, e anche questo è un tema molto importante. Per noi il prezzo non è un numero ma è il suo percepito o meglio la corrispondenza tra percepito e prezzo domandato. Quando queste due voci si incontrano il problema è risolto. Ed è anche per questo che le sensazioni diventano primarie al momento dell'acquisto".

**In che modo promuovete e comunicate il vostro prodotto?**

GIUSEPPE – "Innanzitutto facciamo un costante lavoro di analisi sulla nostra identità, per comprendere meglio chi siamo e chi vogliamo essere. Quello che abbiamo compreso e che comunichiamo in diversi modi, è che Movitra ha due anime: la prima è quella tecnologica e innovativa legata ai nostri brevetti e al nostro sistema di chiusura unico. La seconda è quella più legata all'artigianalità del Made in Italy, alla manualità, ai materiali. Movitra è il perfetto equilibrio di queste due anime che coesistono in un unico prodotto. Questo è quello che cerchiamo di comunicare e far arrivare al nostro pubblico".

**A vostro avviso, quali sono i problemi che manifesta maggiormente il settore?**

FILIPPO – "I problemi sono conseguenti a ciò che dicevamo nella precedente risposta. Bisognerebbe trovare un modello che permetta a chi vuole emergere, perché ha davvero qualcosa da dire, di ottenere degli aiuti economici/finanziari (anche per meritocrazia)".

**Nell'ottica dello sviluppo del mercato on line, come considerate questo aspetto del settore?**

FILIPPO – "Non abbiamo ancora trovato una risposta che possa avere un senso senza cadere nella banalità. Noi pensiamo che per vendere on line un occhiale così caro come il nostro bisogna riuscire a trasmettere non solo la vendita di un prodotto ma anche la vendita di un vero e proprio oggetto, l'appartenenza a qualcuno e la condivisioni di valori più grandi. Poi ovviamente c'è sempre il diritto di reso □"

**Cosa pensate dell'utilizzo dell'AI nel design, nella produzione e in generale nel settore?**

GIUSEPPE – "Penso che in generale l'AI possa essere sia un'opportunità incredibile, sia un'enorme criticità. Tutto sta nell'etica e nella regolamentazione dell'utilizzo di una tecnologia così complessa e potenzialmente radicale. Questo per me vale in qualunque ambito e settore. Detto ciò, sono assolutamente convinto che nessuna macchina possa superare la creatività umana, specie di noi italiani".

**Cosa ritenete debbano fare gli ottici indipendenti per rimanere tali e continuare a mantenere la leadership di mercato?**

FILIPPO – "Rimanere coerenti con le scelte che hanno fatto. Non c'è niente di più paralizzante come l'indecisione. Non è sempre facile mantenere la rotta ma se ci si crede, prima o poi (speriamo prima) si arriva sempre a destinazione". ●




*Durante la Convention romana* Vogue Business X Thélios Talks *sono emerse le potenzialità del settore eyewear come catalizzatore di valori*

# Diamo all'occhiale il posto che gli spetta

di **ROBERTA MELLA-SIMION**

La Capitale ha ospitato il secondo appuntamento del ciclo di conferenze dedicate al ruolo dell'occhialeria nel mondo del lusso. In apertura all'evento, che si è svolto presso Palazzo Brancaccio, splendido edificio ottocentesco situato sul Colle Oppio, **Thèlios** ha presentato alla stampa e ai top client le collezioni Fall 2023 di *Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Loewe, Stella McCartney, Kenzo* e *Fred*. Protagonista dell'appuntamento romano è stata giustamente la *Maison Fendi*, che ha aperto il percorso espositivo con una galleria-passerella dove heritage e approccio futuristico si sono supportati, dando vita a una creatività inesauribile che coinvolge più generazioni. Non è un caso dunque che sia stata proprio la Città Eterna a fare da sfondo a questa occasione ricca di tematiche incisive e determinanti per il futuro del settore. La conferenza è stata moderata da **Anusha Couttigane**, Head of Advisory di Vogue Business, che ha conversato con **Serge Brunschwig**, CEO di Fendi, **Sara Osculati**, chief brand & product officer di Thélios e **Luca Solca**, managing director luxury goods di Bernstein. I temi affrontati hanno riacceso i riflettori sull'importanza dello storytelling, del visual merchandising e quindi di una strategia di comunicazione integrata per tradurre i valori delle Maison e dare la giusta dignità all'eyewear, in modo che non sia percepito come "figlio minore" rispetto alle altre categorie di prodotto luxury.

## Elevare gli standard di settore

L'eyewear è uno strumento potente e rappresenta per il consumatore la prima porta d'accesso a un marchio, come rileva **Sara Osculati**: "L'occhiale può dare visibilità ai brand perché è l'accessorio luxury più accessibile e facile da approcciare per il cliente. L'eyewear però deve contenere tutti i codici che contraddistinguono le altre categorie di prodotto. Le condizioni affinché ciò avvenga sono tre: eccellenza nella produzione, selettività nella distribuzione, integrazione nelle strategie di comunicazione".

## L'occhiale non è un "figlio minore" nella famiglia Luxury

É necessario fare un salto di mentalità e garantire all'eyewear il ruolo che merita: non bisogna sottovalutare la forza dell'artigianalità altamente tecnica di questo settore che coniuga la precisione industriale alla "crazyness" dei creativi, producendo qualcosa di "magico". "Fondamentale è preservare l'unicità di ogni collezione, sempre nella comprensione e nel rispetto del DNA delle Maison", precisa Osculati. Tradizione e innovazione infatti generano l'identità di un marchio e gli permettono di avere sia coerenza sia novità, in un percorso inesauribile attraverso il tempo. "La Maison Fendi conta su più generazioni coinvolte nel brand, capaci di portare freschezza all'heritage", sottolinea **Serge Brunschwig**.

## La dinamica positiva di un mercato ad alto potenziale

L'approccio a lungo termine ha permesso all'industria di superare il difficile momento storico e trovarsi preparata a nuove sfide: "Dopo la pandemia, la gente ha voglia di spendere di più, quando si tratta di prodotti d'eccellenza. Portare qualità nel mercato è dunque una missione", afferma **Luca Solca**. "Il Luxury sta evolvendo, indirizzandosi verso una distribuzione sempre più selettiva - prosegue Solca - quindi meno quantitativa in termini di punti vendita, ma più qualitativa. Migliorare il prodotto significa anche avere una risposta nei confronti dell'ecommerce, che però può essere considerato influente soltanto sul segmento sole, non per gli occhiali da vista". Il prodotto luxury sta diventando trasversale: "Il nostro marketing - aggiunge Sara Osculati - è all'opera per coinvolgere sempre di più il target giovane e desideriamo che i clienti ottici ne siano consapevoli".

## Il potere dell'immagine

Le strategie di comunicazione devono essere integrate, basandosi sia sull'immagine visiva sia su quella raccontata: visual merchandising e storytelling. "Non vendiamo occhiali, proponiamo sogni - spiega Sara Osculati - e crediamo nel potere del visual merchandising attraverso materiali pop up e corner che esprimano in maniera chiara l'immagine del prodotto. Il retail deve saper raccontare la storia i valori del brand, perciò il training è una delle nostre priorità per formare il cliente ottico e comunicare al meglio. Prevediamo sessioni formative one-to-one ed è nostra ambizione creare un clima di partnership tra Maison e retail", conclude Osculati.

Abbiamo potuto ammirare le collezioni Fall 2023 e "assimilare" in prima persona la nuova identità visiva di Thélios. Una corporate image nata dal desiderio di LVMH di rendere gli occhiali un elemento essenziale delle collezioni delle Maison. Thélios sta infatti attraversando una nuova fase di sviluppo e ha ritenuto indispensabile adattare, innovare e ripensare il modo in cui il brand







Da sinistra: Anusha Couttigane, Head of Advisory di Vogue Business, che ha conversato con Serge Brunschwig, CEO di Fendi, Sara Osculati, chief brand & product officer di Thélios e Luca Solca, managing director luxury goods di Bernstein



viene comunicato al mondo. La nuova identità è stata meticolosamente realizzata per esprimere i valori, l'essenza e la vera ispirazione di Thélios: aprire la strada a una nuova esperienza di lusso nell'eyewear, alzando gli standard del settore.

## Una nuova immagine che si integra con i loghi delle Maison LVMH e alza gli standard del settore

Questa evoluzione si è concretizzata con l'introduzione di un nuovo logo, in cui la baseline – "LVMH eyewear excellence" – rappresenta un elemento chiave. Il logo esprime eleganza, raffinatezza e fascino senza tempo: le proporzioni sono più equilibrate ed è stato semplificato l'accento sulla "e" con un'elegante linea orizzontale. Spicca anche la "o", un cenno al lato mitologico del nome aziendale da Théia, dea della luce e della vista, e Hélios, dio del sole. Questi due cerchi simboleggiano un occhio e il sole ma anche il ciclo completo che va dall'ideazione, alla progettazione, alla produzione e alla distribuzione: l'intero raggio d'azione della value chain di Thélios. Il design audace ma minimalista delle lettere trasmette un messaggio forte, integrandosi perfettamente con i loghi delle Maison LVMH.

L'evento si è concluso con un party sotto le stelle nel giardino di Palazzo Brancaccio, tra specialità della tradizione romana e musica pop-dance, a sottolineare ancora una volta quanto la bellezza, l'arte e il lusso siano elementi su una linea continua che attraversa passato, presente e futuro.

Il prossimo incontro per analizzare le opportunità, le tendenze e le dinamiche dell'industria, dopo gli eventi di New York e Roma, è previsto a **Parigi il prossimo settembre**. ●



MADAME X

# L'occhiale protagonista tra storia e stile

*Nuova tappa per la nostra inviata in incognito, alla scoperta dei centri ottici italiani, con una shopping experience a Vigevano (PV)*



©Shutterstock

I centri ottici nel centro storico dell'elegante cittadina lombarda, sono stati oggetto della nuova esperienza d'acquisto dell'inviata di *Vision.biz*. In quella che Leonardo definì la città ideale, vetrina sfarzosa delle famiglie Sforza e Visconti, famosa in tutto il mondo per la sua splendida Piazza Ducale e come capitale della produzione calzaturiera, *Madame X* ha scoperto cinque punti vendita che si affacciano sulla Piazza e sulle vie limitrofe. Gentilezza e cortesia sono di casa in tutti questi store dove le ampie metrature si alternano a dimensioni più ridotte accomunate da una vasta esposizione libera di prodotti fashion style.
Questa volta, *Madame X* ha visitato i seguenti store:

**Centro Ottico Rizzo**
**Centro Ottico Reverchon**
**Ottica Brini**
**Ottica Buzzoni**
**Ottica Danesini**

*Le visite sono state effettuate tra le ore 11.00 e le ore 18.00 di sabato 1 luglio 2023*




# CENTRO OTTICO RIZZO

**Piazza Ducale, 4 - VIGEVANO**

Un'insegna storica richiama il passante e accoglie in questo store che si affaccia sulla Piazza Ducale e che nonostante non sia di ampie dimensioni presenta al suo interno una buona esposizione, libera alla prova. Una scala a chiocciola conduce alla sala refrazione situata al piano superiore e la vetrina esterna espone occhiali fashion multibrand. Al momento della visita erano presenti due addetti che indossavano il camice.









| VETRINE | DIMENSIONI | ESPOSIZIONE | ACCOGLIENZA | SERVIZIO |
|---|---|---|---|---|
| ottimo | ottimo | ottimo | eccellente | eccellente |




# CENTRO OTTICO REVERCHON

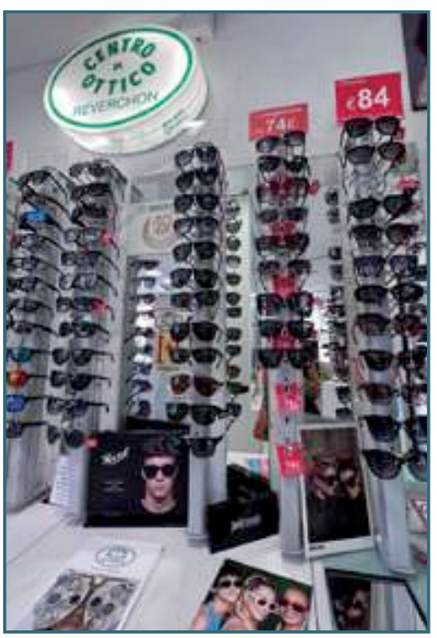
**Via del Popolo, 2 - VIGEVANO**

L'ampio Centro Ottico presenta 5 vetrine con una che si affaccia sulla Piazza Ducale. Le grandi dimensioni consentono un vastissima esposizione di prodotti, liberi alla prova, e molte offerte promozionali comunicate sia all'interno sia nelle vetrine. Presenti 4 addetti con camice.








| VETRINE | DIMENSIONI | ESPOSIZIONE | ACCOGLIENZA | SERVIZIO |
|---|---|---|---|---|
| ottimo | eccellente | eccellente | eccellente | eccellente |

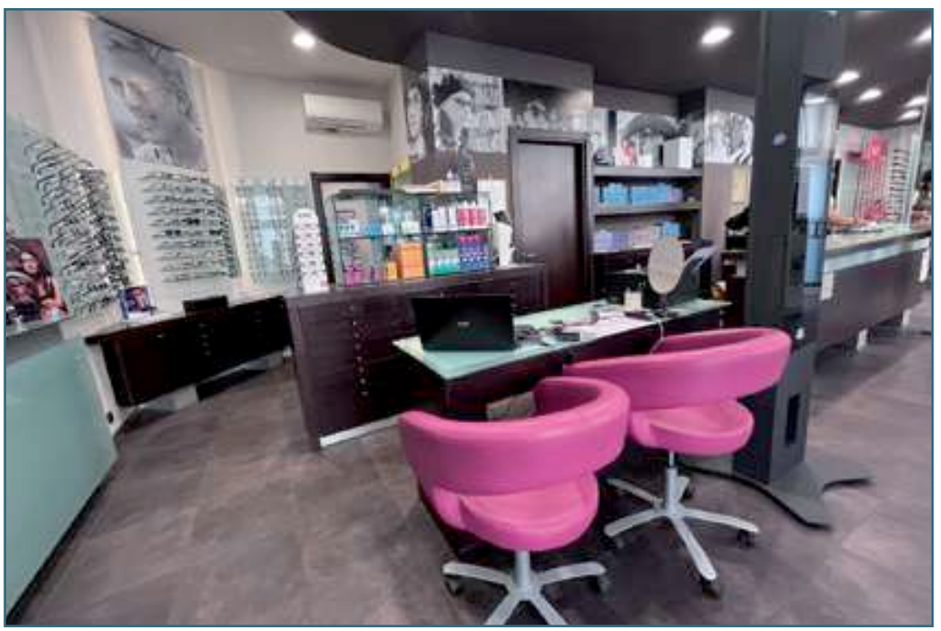



# OTTICA BRINI

**Via Dante Alighieri, 10 - VIGEVANO**

Le 4 vetrine allestite a tema estivo presentano prodotti fashion brand multimarca. L'arredamento moderno e le ampie dimensioni dello store ospitano una vasta esposizione di modelli messi in risalto dalle gigantografie in bianco e nero che ricoprono tutto il perimetro del punto vendita e che raffigurano star del cinema ritratte con gli occhiali. Al momento della visita erano presenti due addette senza camice.









| VETRINE | DIMENSIONI | ESPOSIZIONE | ACCOGLIENZA | SERVIZIO |
|---|---|---|---|---|
| eccellente | eccellente | eccellente | eccellente | eccellente |




# OTTICA BUZZONI

**Via del Popolo, 3 - VIGEVANO**

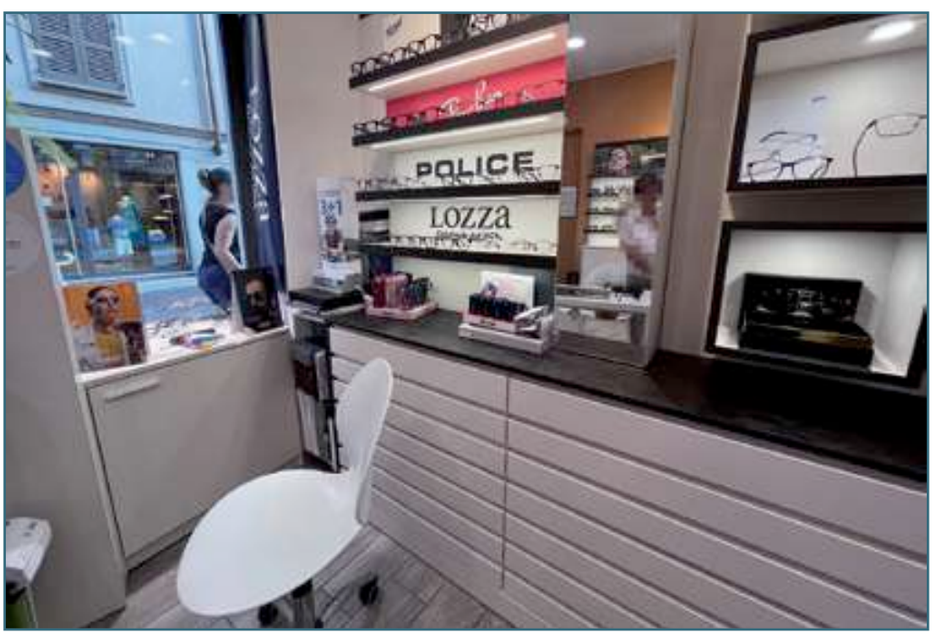
Situato in una delle vie adiacenti alla piazza principale, questo store di piccole dimensioni propone in vetrina modelli fashion. L'insegna classica crea il giusto contrasto con l'arredamento moderno caratterizzato da ampie cassettiere e da un'esposizione di prodotti in cui vengono evidenziati i nomi dei brand e libera alla prova. Presenti due addetti senza camice.










| VETRINE | DIMENSIONI | ESPOSIZIONE | ACCOGLIENZA | SERVIZIO |
|---|---|---|---|---|
| buono | buono | ottimo | eccellente | eccellente |




# OTTICA DANESINI

**Corso Vittorio Emanuele II - VIGEVANO**

Un'unica vetrina per questo punto vendita a cui si accede tramite una piccola scala. Il contrasto cromatico dei colori vivaci mette in evidenza la vasta esposizione di modelli distribuita lungo tutto il percorso perimetrale. La comunicazione al cliente viene data attraverso delle scritte hand made presenti sui pannelli in plexiglass satinato creati per consentire l'esposizione dei modelli. Presenti due addetti senza camice.









| VETRINE | DIMENSIONI | ESPOSIZIONE | ACCOGLIENZA | SERVIZIO |
|---|---|---|---|---|
| buono | ottimo | eccellente | eccellente | eccellente |

TRANSITIONS® ACADEMY

# Alla scoperta delle lenti intelligenti e della luce del futuro

L'EVENTO, ARRIVATO QUEST'ANNO ALLA 26ESIMA EDIZIONE, HA ACCOLTO OLTRE 1000 PROFESSIONISTI DEL SETTORE PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO. ATTRAVERSO INTERVISTE ESCLUSIVE REALIZZATE DURANTE LA CONVENTION, A CUI HA PARTECIPATO ANCHE *VISION. BIZ*, VI RACCONTIAMO QUESTA IMPORTANTE EXPERIENCE




di **DANIELA BASILICO**

Si è svolta nella splendida cornice del resort *JW Marriott Grande Lake* di Orlando, l'edizione 2023 dell'**Academy Transitions**, la convention mondiale che ogni anno riunisce i professionisti del settore alla scoperta del mondo Transitions®. Una vera e propria immersione nel mondo delle lenti intelligenti e dell'innovazione luminosa a cui abbiamo avuto l'onore di partecipare come unici rappresentati della stampa italiana e che ci ha permesso di conoscere ancora più da vicino l'universo delle lenti intelligenti che fanno di Transitions® il leader mondiale del fotocromatismo.

Per due intense giornate, nella grande sala conferenza sono stati accolti 1.100 rappresentanti del settore che hanno potuto assistere alle testimonianze dei tanti ospiti che si sono alternati su un palco con uno schermo a emicircolare di 40 mq. che ha fatto da sfondo allo show in cui non sono mancati i momenti d'intrattenimento.

L'evento ha avuto come tema *"Lights on Tomorrow"* e ha offerto ai professionisti l'opportunità di ampliare le proprie conoscenze attraverso presentazioni di esperti, relatori, ospiti stimolanti e workshop di sviluppo professionale e dei prodotti Transitions®.

Tanti sono stati gli argomenti affrontati nei due giorni di questa importante convention mondiale in cui, tra gli altri, hanno preso la parola la Presidente di Transitions Optical e di EssilorLuxottica Professional Solutions EMEA, **Chrystel Barranger** che ha inaugurato la sessione di apertura di lunedì mattina dando il benvenuto ai partecipanti di tutto il mondo, **Brian O'Neill,** Vice President Global Innovation Technology & Operations, **Jérôme Butez** Vice President Marketing World e **Federico Buffa,** Product Style & Licensing Director R&D.

Il tema *"Lights on Tomorrow"* è stato sviluppato attraverso l'esplorazione delle ultime novità in materia di scienza della luce e ha affrontato il nuovo atteggiamento nei confronti del colore, la fusione della scienza nell'arte, il futuro della tecnologia e dell'apprendimento phygital con uno sguardo approfondito sul pianeta e sulla sostenibilità.

*(Segue a pag. 25)*







Il grande palco, sovrastato dallo schermo emicircolare di 40mq, è stato il luogo in cui si sono svolti i tanti momenti di intrattenimento formativo a cui hanno assistito gli operatori di settore invitati all'evento

# Innovazione, personalizzazione e collaborazione per il futuro dell'ottica

IL PARERE DI **BRIAN O'NEILL**, VICE PRESIDENT GLOBAL INNOVATION TECHNOLOGY & OPERATIONS



La ricerca e lo sviluppo sono al centro dell'innovazione di Transitions®, che ha tra i suoi obiettivi quello di creare una nuova generazione di prodotti grazie a partnership e piattaforme tecnologiche. Ecco cosa ci ha raccontato Brian O' Neill:

**Quali sono le peculiarità di Transitions® e le principali differenze con gli altri prodotti?**

"Transitions® è pionieristica in questa industria, con un approccio che possiamo definire 'autocompetitivo', cioè in continua evoluzione e mirato ad abbattere i confini. Scienza e tecnologia sono applicate per costruire il migliore e più completo portfolio di prodotti, studiato per incontrare le necessità dei consumatori: abbiamo le migliori lenti fotocromatiche con un ampio range di materiali e colorazioni, per una possibilità di scelta che si adatti alle esigenze di personalizzazione funzionale ed estetica, in base a come il portatore desidera vedere e vedersi, quindi guardare il mondo e valorizzare la propria immagine".

**Ricerca e sviluppo sono fondamentali per l'innovazione: quali sono le idee e i miglioramenti che avete previsto per il futuro?**

"Nel portfolio abbiamo un core product che è stato oggetto di un processo di re-ingegnerizzazione, diventando l'unica lente polarizzata dinamica al mondo, impareggiabile rispetto alle altre lenti di simile categoria. Ma in portfolio ci sono anche molti altri prodotti per esigenze estremamente specifiche. Ricerca e sviluppo sono il cuore del brand Transitions®, contiamo su diverse piattaforme tecnologiche, sia al nostro interno sia in collaborazione con diversi partners, per essere in grado di guidare l'innovazione, creando una nuova generazione di prodotti.

**Perché il cliente ottico deve scegliere di vendere Transitions®?**

"Realizziamo insight di mercato per conoscere e capire le necessità delle persone e reiventiamo le tecnologie per adattarle a questi bisogni. Grazie al nostro impegno nell'anticipare i tempi, abbiamo oggi soluzioni che fino a qualche anno fa erano impensabili. La nostra missione è proteggere gli occhi ma con stile, un obiettivo legato al tema del benessere: la letteratura scientifica e clinica dimostra come la qualità della vita influisca sulla salute globale delle persone. Proteggersi, valorizzassi e ottimizzare le proprie condizioni aiuta a sviluppare il potenziale di ognuno di noi. Questo è un concetto potente ed è il percorso che l'industria deve intraprendere oggi. Il cliente ottico quindi, secondo noi, dovrebbe scegliere i prodotti Transitions® sia per la performance delle lenti sia per il loro impatto estetico personalizzabile. È perciò nostra ambizione smuovere le coscienze, educare e divulgare per creare consapevolezza sull'importanza delle fotocromatiche; la nostra strategia è essere rivoluzionari".

**Quanto è importante il lavoro di squadra e come lo avete organizzato?**

"In Transitions® il team è fondamentale e perfettamente integrato: motivare le persone, far sentire tutti coinvolti ed entusiasti del proprio lavoro. In molte aziende si crea un clima di gara individualistica, noi invece corriamo tutti insieme con lo stesso obbiettivo e questo fa la differenza".

**Quali sono i suoi consigli per far rete?**

"Al di là della propria realtà aziendale, bisogna rendersi conto che l'innovazione non si genera da soli, ma è frutto di un ecosistema in cui le migliori competenze si incontrano e collaborano. L'individualismo non porta al progresso".



La vasta gamma cromatica di lenti proposta da Transitions® consente abbinamenti creativi con le montature che vengono valorizzate proprio grazie all'utilizzo delle lenti colorate

# L'importanza dell'Academy e della comunicazione

COSA RAPPRESENTA L'EVENTO DI ORLANDO? LO ABBIAMO CHIESTO A **JÉRÔME BUTEZ**, VICE PRESIDENT MARKETING WORLD CHE CI PARLATO ANCHE DI IMMAGINE E DELLE NOVITÀ CHE TRANSITIONS® HA IN SERBO PER IL FUTURO



La filosofia che sta alla base di un evento dalla simile portata è quello di promuovere l'educazione, la condivisione e la creazione di una forte comunità nell'industria ottica. Ecco dunque che la collaborazione con gli ottici è fondamentale per lo sviluppo del business e l'industria ottica deve abbracciare l'innovazione per trarne vantaggio. Ne abbiamo parlato con Jérôme Butez:

**Qual è l'idea che sta dietro alla Transitions® Academy?**

"Ci sono due concetti fondamentali: il primo è innanzitutto l'educazione e la condivisione del sapere e della visione del futuro, il secondo è quello della comunità che è sempre stato il cuore dell'Academy e di Transitions® e che fa parte di quello spirito di collaborazione, di squadra e di networking di cui ha parlato anche Brian. Questo evento ci permette di riunire 1100 operatori del settore dando loro la possibilità sia d'imparare sia di creare rapporti e relazioni tra di loro. Questo permette di creare una community forte intorno al marchio. Il soggetto attorno al quale abbiamo costruito l'evento di quest'anno è stato Lights on Tomorrow: dato che il mondo sta subendo un cambiamento totale soprattutto da un punto di vista tecnologico come per esempio attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, abbiamo voluto condividere con i nostri ospiti tutti gli argomenti che vogliamo sviluppare nel futuro che andranno a influenzare la leadership, le innovazioni, la comunicazione e i servizi che possiamo proporre ai clienti".

**Come è stato pensato e organizzato l'evento?**

"Un grande evento come questo, con più di 1000 ospiti provenienti da più di 50 paesi, richiede un importante lavoro di squadra e il contributo di grandi esperti, sia per l'ideazione sia per la realizzazione. Internamente la guida dell'evento è stata affidata al global team di Transitions e al marketing team statunitense, ma ci siamo avvalsi anche della collaborazione di alcuni esperti che hanno partecipato in modo interfunzionale. Abbiamo potuto contare anche sul contributo di partner storici come *Phenomene* (Parigi) per la Direzione Creativa, *ADM Productions* per la produzione e su *Czarnowski* per la realizzazione della Brand Experience. A loro va il nostro ringraziamento per essere al nostro fianco da anni così da offrire ai nostri ospiti dell'Academy un'esperienza eccezionale. Abbiamo avuto anche molti ospiti esterni che hanno contribuito ad arricchire il programma come i guest speaker Fahem Ben Messaoud, Denis Cohen Tannoudji, Chris King, Isabelle Dekke, Adrian Glesson. E poi ancora, Tod Schulman , Shawn Kanungo e Michelle Poler, protagonisti dei keynote conclusivi delle due giornate".

**Perché per un ottico è importante parteciparvi?**

"Il Phigital Learning è al centro del programma educativo di Transitions®: offriamo un enorme quantità di contenuti online e l'Academy è a tutti gli effetti un'esperienza fisica che consente anche meravigliose connessioni umane e che riunisce esperti. Quindi c'è l'aspetto della formazione e poi quello dell'aspirazione perché quando si partecipa a un evento di tale portata che è a tutti gli effetti un un vero e proprio show che si svolge su un palco con uno schermo digitale di 40 metri su cui vengono proiettati dei progetti audiovisivi di grande impatto, le persone presenti vengono coinvolte direttamente e vivono un'esperienza senza eguali. Nell'Academy cerchiamo sempre di presentare degli argomenti che guardano avanti, che rappresentano il futuro. C'è poi l'aspetto networking che permette d'unire tutti gli attori delle differenti professioni del settore che per due giorni vivono un'esperienza unica e indimenticabile".

**Quali sono le novità che Transitions® proporrà nei prossimi mesi?**

"Ci sono molti argomenti sui quali stiamo lavorando. Ci saranno grandi sorprese e questo è uno dei motivi che mi hanno stimolato a scegliere Transitions®. Provengo dal mondo del beauty e della

cosmesi e ho scelto di abbandonare questo settore per abbracciare quello dell'ottica perché ritengo che il mio apporto possa contribuire a sviluppare non solo l'aspetto estetico e stilistico ma soprattutto possa costituire un marchio molto forte nei confronti del consumatore. Ritengo che Transitions® abbia un grande potenziale nei confronti del consumatore perché oltre a proporre stile, bellezza, fashion e look si rivolge anche a un pubblico giovane. Ritengo che questo brand abbia un potenziale davvero molto forte e che quindi posso fare la differenza. L'altro aspetto che mi affascina e mi stimola molto è il concetto di squadra: in Transitions® non esiste il concetto di individualismo ma tutto si svolge con un lavoro di equipe. Il networking mi affascina molto e mi permette di ottenere ancora più grandi risultati".

**Come ha appena detto, lei proviene dal mondo della cosmesi, in cui l'importanza dell'immagine è fondamentale. A mio parere lo è moltissimo anche nel nostro settore pertanto le chiedo: avete in mente una svolta d'immagine nella comunicazione del brand?**

"Stiamo sviluppando il concetto di occhiale intelligente e questo è il percorso che intendiamo intraprendere per comunicare Transitions®. L'altro aspetto che intendiamo comunicare è quello relativo allo stile, colore e moda, perché rappresenta l'unicità di Transitions® sul mercato dell'occhiale. Vogliamo dimostrare che possiamo andare ancora più lontano in questo campo e ancora di più nella personalizzazione. Questi due aspetti avranno un impatto anche a livello di comunicazione e d'immagine, sia sui media che andremo a utilizzare e sia nell'esperienza in store. Ci sarà quindi la drammatizzazione del marchio ma anche del modo in cui parlare dell'offerta fotocromatica al cliente. Ci sarà dunque una collaborazione ancora più stretta tra Leonardo e Transitions di modo che l'aspetto formativo possa essere sviluppato attraverso la piattaforma e che sia quindi accessibile a tutti i componenti dello store. Da parte nostra stiamo riflettendo sullo sviluppo di tools che possano ben far dialogare lo store con il cliente anche attraverso strumenti digitali e interattivi come per esempio il virtual mirror o il quiz sulla sensibilità alla luce che è stato proposto in una delle nostre sessioni dell'Academy. Vogliamo che l'ottico possa offrire ai propri clienti una shopping experience tale da farlo sentire protagonista perché la decisione finale si prende sempre in negozio, che sia virtuale o fisico, pertanto è fondamentale per noi fornire agli ottici il maggior numero di strumenti che possano aiutarlo nella vendita".

**Qual è la connotazione che volete dare al brand?**

"Sappiamo che 9 persone su 10 sono sensibili alla luce. Ecco perché Transitions® è per tutti, non solo per gli adulti ma anche per le generazioni più giovani perciò la nostra strategia è anche quella di rendere il brand appetibile a un target giovanile. Sappiamo inoltre che il 90% delle persone che provano le lenti provato le lenti Transitions® le utilizzano per sempre e abbandonano le lenti 'trasparenti'. Questo conferma l'alto tasso di soddisfazione degli utilizzatori e la nostra capacità di supportarli per tutta la vita con una 'vision care' eccezionale. Lo stesso discorso vale per l'ottico perché raccomandare il prodotto al proprio cliente significa creare un rapporto di fiducia e fidelizzazione. Considero il nostro un prodotto transgenerazionale e quindi anche il livello di comunicazione deve essere adatto a tutti. Per questo non voglio realizzare una comunicazione specifica per giovani e una per adulti, ma voglio dare un messaggio che sia adatto a tutti, perché il prodotto è adatto a tutti. Dobbiamo però rispettare i differenti stili e modi d'esprimersi quindi è importante comunicare adottando diversi modi in termini d'immagine e di lyfestyle. La comunicazione deve riflettere queste differenze. Utilizziamo i differenti media per indirizzarci alle varie fasce di persone che se per i più giovani sono i social per gli adulti rimangono i media classici come la stampa e la televisione. Ma su tutto, quello che fa la differenza, anche nell'ambito della comunicazione, è sempre il negozio. Sono gli ottici che conoscono il cliente e il mestiere ed è quindi molto importante per noi sapere di cosa hanno bisogno e quali sono le loro idee per far andare avanti l'industria. Ècosì che si crea la giusta collaborazione, perché il nostro progetto principale è quello di far sviluppare il loro business per poter sviluppare il nostro. Forniamo un prodotto che permette agli ottici di essere estremamente creativi associando la diversa cromia delle lenti con la montatura e nel gruppo EssilorLuxottica c'è davvero l'imbarazzo della scelta. Il mondo cambia a una velocità talmente elevata che non bisogna aver paura di nulla: non ci si deve spaventare di fronte all'innovazione ma cercare di conoscerne tutti gli aspetti per utilizzarli a proprio vantaggio. L'industria ottica deve continuare a innovare per il benessere del consumatore fornendogli prodotti e servizi adeguati alle sue esigenze e al suo benessere".

L'importanza della luce, della protezione, dei colori e dello stile sono stati dunque gli elementi base da cui si è partiti per sviluppare le varie tematiche che vedono Transitions® protagonista dell'innovazione e nella ricerca costante. Dallo Story Telling all'Intelligenza Artificiale, passando per i trend e lo sviluppo cromatico, in Transitions® tutto è volto a creare il benessere del portatore.

L'applicazione delle nuove tecnologie e la loro implementazione nei centri ottici sono stati alcuni degli argomenti trattati nei momenti di formazione. In varie sale del Resort si sono tenute utilissime sessioni di gruppo volte a migliorare l'interazione con il cliente: si è affrontato il tema di una migliore conoscenza della luce e della sua influenza sul portatore e quello dell'esplorazione cromatica per comprendere come i colori influenzano la vita quotidiana. Una vera lezione di stile che permette di associare il colore delle lenti a quello della montatura.

*(Segue a pag. 29)*







Gli ampi spazi che hanno ospitato la Brand Experience in cui i partecipanti hanno potuto vivere un'esperienza interattiva per conoscere il mondo Transitions®

# Il parere degli ottici

ALL'ACADEMY TRANSITIONS® HANNO PARTECIPATO COME OSPITI ANCHE UN GRUPPO DI OTTICI ITALIANI. AD ALCUNI DI LORO ABBIAMO CHIESTO LE IMPRESSIONI SULL'EVENTO, IN CHE MODO HA CONTRIBUITO E CREATO QUALCOSA DI UTILE PER IL LORO LAVORO, PERCHÉ PER UN OTTICO È IMPORTANTE PARTECIPARE A QUESTO GENERE DI EVENTI E PERCHÉ PROPORRE TRANSITIONS AL CLIENTE. ABBIAMO POI VOLUTO CONOSCERE LA LORO OPINIONE SU COSA DEVE FARE L'OTTICO INDIPENDENTE PER MANTENERE E AUMENTARE IL PROPRIO BUSINESS E SU COME FARE PER ACQUISIRE E FIDELIZZARE LA CLIENTELA. INFINE, GLI ABBIAMO CHIESTO LA LORO VISIONE SUL FUTURO E SULLO SVILUPPO TECNOLOGICO DI CUI TANTO SI È PARLATO NEI DUE GIORNI DELL'ACADEMY.



**CLAUDIO E FILIPPO ALDEGHERI**
Ottica Benetti – Okkiò - Sun Vision, Verona

La famiglia Aldegheri vanta 40 anni di attività, che comincia con l'apertura di una gioielleria 62 anni fa a cui è seguita la nascita del primo negozio di ottica. Negli anni, se ne sono aggiunti altri due, uno dei quali dedicato al sole. L'attività attualmente conta 75 dipendenti suddivisi tra centri ottici, gioielleria e uffici.

**Claudio:** Da questi eventi c'è sempre qualcosa da imparare per poterlo condividere in azienda, basta mettersi in discussione ogni giorno. È solo con la base professionale che si può andare avanti. Questo è un evento molto importante dove abbiamo potuto assistere ad alcuni interventi molto interessanti. Devo essere sincero: non mi hanno sconvolto le previsioni sul futuro perché ritengo che il futuro sia fatto di coloro che vogliono esserci.

**Filippo:** Per quanto riguarda il prodotto, utilizzandolo da anni, lo conosciamo bene però questo evento ci ha ricordato che bisogna sempre pensare a oggi senza mai dimenticarsi che il domani è molto vicino, quindi per durare nel tempo e per esserci anche domani non bisogna mai fermarsi.

**Claudio:** Per noi è fondamentale inventarci sempre qualcosa di nuovo, anticipare i tempi, creare nuove situazioni e ritengo che sia stato proprio questo il messaggio più forte che è emerso anche in questi due giorni di convention. Torno a casa portando con me la consapevolezza che il futuro sarà diverso ma che oggi più che mai il futuro è fatto innanzitutto di persone. Il prodotto si evolve, cambia e si sviluppa e Transitions® è sicuramente il prodotto del domani ma considero che l'unica arma vincente per ottenere il successo sia quella di puntare sulla professionalità. Tutto quello a cui abbiamo potuto assistere in questa esperienza deve servire a riflettere per poter pensare ad avere le idee giuste per il domani. Portiamo a casa un entusiasmo diverso e la voglia di continuare a credere in quello in cui abbiamo sempre creduto.

**Filippo:** Il futuro non ci spaventa perché se così fosse vorrebbe dire rimanere indietro. Non ci deve spaventare ma incoraggiare a fare un passo in più. Bisogna avere la consapevolezza di andare verso una nuova direzione e dobbiamo cavalcare l'onda, non farci sommergere perché ci coglie impreparati.

**Claudio:** Come in tutto quello che facciamo, anche per affrontare il futuro ci dobbiamo mettere il cuore. Solo in questo modo possiamo avere la meglio sull'artificialità. La nostra filosofia è sempre stata quella di dare attenzione e importanza al cliente e per questo ritengo che la presenza dei titolari nei punti vendita sia fondamentale. Io sono molto fortunato perché oltre a lavorare insieme a mia moglie che segue tutta la parte della vendita, tutti e tre i miei figli sono laureati in optometria e lavorano nell'attività di famiglia, ma la cosa più bella è che tutti e tre hanno lo stesso entusiasmo e la stessa voglia di fare che avevo io quando ho cominciato. E questo fa la differenza. Infatti diamo sempre vita a molte iniziative e nonostante funzioni ancora tantissimo il passaparola, nella nostra città ci conoscono e ci distinguiamo per le nostre competenze e per la nostra voglia di proporre sempre qualcosa di innovativo. Ci siamo specializzati nella rieducazione visiva e cerchiamo di essere sempre vicini alle persone anche collaborando con Onlus e svolgendo azioni sul sociale.

Transitions® rappresenta un'opportunità che ci permette di coprire una serie di esigenze specifiche fornendo un prodotto frutto di una continua ricerca che per questo motivo risulta essere più performan-



**FABRIZIO BELTRAMI**
Ottica Beltrami – Langhirano (PR)

Fabrizio non proviene da una generazione di ottici. 40 anni fa ha individuato nel settore dell'ottica la sua ragione di vita e ha deciso di creare la propria attività che attualmente conta 6 dipendenti e si colloca come un importante punto di riferimento della zona.

"La sensazione che ho avuto dell'evento è stata la stessa che ho avuto quando sono andato per la prima volta nel nuovo showroom di EssilorLuxottica in Via Tortona a Milano e cioè quella di un salto nel futuro. Anche qui l'impressione primaria è stata quella di una nuova dimensione che insieme all'aver potuto conoscere il mondo Transitions® mi ha permesso di approfondire non solo le caratteristiche del prodotto ma soprattutto quelle dell'azienda che, come tutto il mondo Luxottica, è proiettata verso il futuro. Se penso a quale sia il futuro del nostro settore e del retail credo che possa funzionare solo con la preparazione e la formazione di tutti i collaboratori addetti alla vendita. Senza un approfondita e corretta formazione non andiamo da nessuna parte. Ormai il cliente è molto più informato quindi dobbiamo avere un altissimo livello di conoscenza e sapere individuare le esigenze del cliente per poterle soddisfare al meglio. Pertanto, la chiave di volta è sicuramente la formazione e la conoscenza profonda del prodotto.

Partecipare a questo tipo di eventi è importante perché nonostante io abbia oltre 40 anni di esperienza e di attività, bisogna sempre mantenere la mente aperta perché solo così si possono apprendere nuove nozioni e aumentare il livello di conoscenza. Inoltre, questi eventi permettono un importante confronto tra colleghi che per me è fondamentale.

Di questo evento mi sono piaciuti molto il workshop dedicato all'abbinamento lenti/montature e ho trovato molto interessante la sessione sullo storytelling perché ritengo che imparare a raccontare il prodotto al cliente, enfatizzandone i punti di forza attraverso il racconto sia il modo migliore per proporre una soluzione valida alle richieste del portatore. Da sempre sono convinto che l'attenzione verso il cliente sia l'unica strategia che paga davvero. Nel mio centro ottico do un'estrema importanza a due fattori: l'accoglienza e la consulenza al banco. Inoltre, utilizzo il CRM come filo diretto con il cliente. È anche grazie a questo che posso rendermi conto del grado di soddisfazione e che riesco a creare un rapporto di fiducia e di confidenza. Non è con le operazioni di scontistica che si fidelizzano i clienti, al contrario, questo tipo di operazioni abbassano il livello e vanno a discapito del servizio che offriamo. Il nostro compito è quello di proporre la soluzione migliore, non di svendere il prodotto pur di vendere. Transitions®, rispetto ad altre aziende, propone una gamma cromatica molto più vasta e originale, una varietà di tipologie di lenti frutto di una grande ricerca e innovazione in continuo rinnovamento. Il futuro non mi fa paura, dobbiamo saper utilizzare al meglio ciò che lo sviluppo tecnologico ci propone perché, come ha detto Darwin, non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella che si adatta meglio al cambiamento. La mia storia è stata fatta, voglio lasciare un'impronta. Vivo il mio negozio come un palcoscenico dove, come un attore, salgo su un palco faccio la mia parte per conquistare il pubblico e coinvolgerlo in prima persona".



**MATTEO CASONI**
Ottica Casoni - Porto Maggiore e Argenta (FE)

Matteo rappresenta la seconda generazione di un'attività nata 50 anni fa. A Porto Maggiore, il nonno era gioielliere e nel 1976 i genitori hanno introdotto l'ottica in negozio. Nell'86 la parte di ottica si è staccata fisicamente dall'attività del nonno diventando Ottica Casoni e nel '93 è stata aperta la filiale nel nuovo centro commerciale di Argenta. Nel 1999 Matteo entra nell'attività di famiglia che attualmente conta 6 dipendenti dislocati nei 2 punti vendita di cui 2 optometristi e 3 ottici.

"Le mie impressioni sull'Academy sono sbalorditive, qui tutto è più grande. Non mi aspettavo un evento di queste dimensioni, molto bello e stimolante. Vado a casa con diverse idee nel cassetto. Conoscevo già il prodotto perchè lo distribuisco e predispongo da tanti anni ma partecipare a questa convention è stato stimolante perché alcune idee di formazione sono state molto utili. Uscire dal nostro cerchio è sempre formativo.

Il futuro un po' mi fa paura, c'è timore per l'AI e spero di non ritrovarmi un robot come commesso ma se l'AI potrà aiutare ne approfitteremo. Sicuramente la mia attività, grazie all'AI, sarà semplificata e velocizzata anche nei ritmi di vendita.

Propongo Transitions® ai miei clienti perché l'argomento protezione è prioritario. Ho già accolto nei miei negozi 3 generazioni di clienti e mi rendo sempre più conto di quanto l'occhio sia la parte del nostro corpo più sottovalutata ma estremamente importante e delicata. Dico sempre che con la lente fotocromatica non vedi meglio ma proteggi la tua vista. Rispetto alle altre aziende, Transitions® propone più scelta estetica e una protezione migliore. Sul prodotto inoltre abbiamo più studi e ricerche, più dati alla mano. E' la prima nata e la più avanti rispetto alle altre fotocromatiche.

In questo momento storico ritengo che il ruolo dell'ottico sia quello di sensibilizzare il cliente a migliorare la percezione del mondo attraverso gli occhi, istruirlo a pensare al suo benessere e a piacersi con la soluzione che gli proponiamo. Se non seguiamo i clienti diventiamo dei Tabaccai!… Mantenere il cliente significa avere nuovi clienti, perchè arrivano col passaparola. Può cambiare questa percezione in funzione del territorio ma per la mia realtà di Paese il passaparola rimane fondamentale. Abbiamo il sito e delle pagine social che gestiamo noi, senza agenzia, ma pubblichiamo la soddisfazione dei nostri clienti. Le attività di comunicazione che facciamo sono legate a far tornare i clienti, a ricordare loro con una lettera che ci siamo, che siamo a loro disposizione. Lo facciamo anche senza guadagno, non è un fatto di monetizzazione ma di business".



**STEFANO MESCALCHIN**
Ottica Micaglio Ornella, Vigonza (PD)

Oltre al punto vendita di Vigonza, Stefano è il proprietario di altri due store in provincia di Venezia. Rappresenta la terza generazione, in quanto l'attività è iniziata col nonno paterno che da fotografo ha evoluto il proprio business nel settore dell'ottica. Stefano ha assunto la gestione dei negozi nel 2014 e nel 2017 ha attuato cambio di passo dedicandosi meno alla preparazione tecnica per specializzarsi nella parte manageriale, nella gestione dell'azienda. Nel 2018 ha rilevato il terzo store, che mantiene la propria insegna originaria "Punti di Vista", e ha rinnovato il punto vendita storico.

"Le mie impressioni sull'evento sono super positive, ho trovato un bel clima generale di entusiasmo. Vederlo in una platea così ampia non è semplice. Anche dal punto organizzativo è stato perfetto. Conosco il mondo Transitions® attraverso il prodotto e ho trovato qui diversi stimoli e strategie di comunicazione che escono dal mero tecnicismo della lente, proponendo il prodotto come qualcosa che va oltre. Il passaggio per essere incisivi è quello di diventare dei veri e propri fan del prodotto. In questo caso non abbiamo un prodotto legato solo al fashion ma con tutti i benefit in fatto di protezione, prevenzione, comfort visivo.

Parto dal concetto che ho fiducia in Transitions® perché ha dimostrato di essere migliorata negli anni come tecnologia e come proposte e risposte. Indosso abitualmente queste lenti e sono molto soddisfatto. Transitions® poi offre un'ampia gamma di prodotti e posso andare a selezionare quello che mi interessa. Inoltre c'è un discorso emozionale, per me la fotocromatica è Transitions®, ci credo e voglio dare continuità a questo prodotto. Non lo abbandonerei se domani uscisse una lente con una performance migliore del 20%. Esistono altre aziende che producono fotocromatiche customizzabili ma rappresentano una nicchia, non la proposta base su cui strutturi le vendite e il fatturato.

Per quanto riguarda l'applicazione dell'intelligenza artificiale al retail, preferisco non pronunciarmi perché cammino di fianco a un gigante, cioè EssilorLuxottica, che dispone di tutto il know how e di tutta la tecnologia. Loro penseranno a utilizzarla al meglio, io ho solo bisogno di essere al passo coi tempi, ma ciò che mi dà fiducia sempre di più e la capacità umana di guidare il cliente, accompagnarlo a sposare i prodotti attraverso una vendita emozionale, fatta col cuore. L'AI sarà sempre migliore di noi nell'analizzare i dati ed esporre i contenuti, ma noi dobbiamo essere aperti al cliente e fare la differenza da un punto di vista emozionale. L'Ai ci aiuterà a scegliere le montature, a trovare il perfect match di colore, a creare un'esposizione logica e razionale ma io credo nel marketing human to human e continuerò a parlare di desideri e aspettative, a intercettare i bisogni inespressi del cliente, dimostrando interesse nei suoi confronti.

Il mio progetto da qui ai prossimi 2 anni è di fare un rebranding e unire i nostri punti vendita. Ci sono infatti in zona molte insegne *Ottica Micaglio* che sono distinte da noi, di proprietà di miei zii materni, e questo genera confusione nella clientela. Tentativi di unificazione sono state fatti in passato ma ci sono politiche aziendali troppo diverse riguardo agli sconti e alle promozioni, quindi ho pensato che la strada giusta sia il rebranding. In questi anni mi sono formato in particolare nella gestione delle risorse umane: il nostro punto di forza oggi è offrire al cliente un ambiente in cui venga capito e trovi una proposta per il suo reale interesse.

Per fidelizzare il cliente bisogna lavorare pensando al suo concreto interesse, cercando di fidelizzare anche il nucleo famigliare. Strumenti come le tessere fedeltà, anche se arcaici, funzionano ancora. Spesso il marketing è rivolto a cercare clienti nuovi ma quanto è conveniente? Uno studio di Harvard dice che potremmo incrementare il nostro fatturato del 25% se riducessimo la perdita di clienti del 5%. Soprattutto noi ottici storici dobbiamo stare un pochino più attenti ai nostri clienti abituali. Quindi bilanciare la ricerca di nuovi clienti con la massima attenzione nei confronti di quelli acquisiti da tempo. Per farlo dobbiamo anche essere phygital. *Etnia Barcelona* offre un servizio che riassume questo concetto. Il cliente può scegliere dei modelli sul loro sito e selezionare in quale negozio vuole andare a provarli ed eventualmente acquistarli (senza spese da parte nostra). Tutte queste vendite sono andate a buon fine e noi abbiamo offerto la nostra consulenza oftalmica. Quindi il nostro lavoro non è stato sminuito dall'utilizzo di un canale online da parte del cliente. Questo per me potrebbe essere il futuro".



**CHIARA PASTORELLI**
Pastorelli Ottico Optometrista - Novi Ligure (AL)

Chiara rappresenta la terza generazione dell'azienda di famiglia. L'attività è stata infatti creata nel 1947 dal nonno, che fin da subito si è collocato sul mercato come punto di riferimento per chi aveva bisogno di essere seguito e consigliato sulla scelta dell'occhiale da acquistare.

"Ritengo che questo sia stato un evento di altissimo livello con tanti professionisti e con uno show a tutto tondo che ha presentato delle interessanti sezioni formative alternate a momenti di spettacolo altrettanto formativi. Sono molti gli spunti interessanti da prendere e portare a casa per implementare quella che è la nostra esperienza sul prodotto. Il poter incontrare i colleghi internazionali mi ha permesso di confrontarmi con loro, di conoscere anche le loro esperienze e di pensare a come valorizzare il prodotto, come ad esempio trovare un particolare abbinamento cromatico tra lente e shape oppure come esporre in un modo diverso Transitions® all'interno del negozio. Questi eventi sono importanti per avere tante impressioni differenti di persone e tipologie di negozio diverse. Il prodotto lo conosciamo, ma in questo evento ci è stato spiegato in modo più approfondito.

Per quanto riguarda il nostro lavoro è importante differenziarsi e non cercare di combattere quello che è impossibile combattere, cioè il prezzo, perché non abbiamo le armi per farlo e inoltre non è una politica che funziona perché i nostri clienti non vengono per cercare il prodotto scontato ma il consiglio e la qualità. Non a caso il nostro slogan è 'Consulenti per la vista' perché il ruolo di consulenti è esattamente quello che vogliamo ricoprire. Pensiamo di aver fatto la scelta giusta perché le persone si fidano di noi e il nostro consiglio pesa. Credo che ancora oggi l'arma vincente per acquisire nuovi clienti sia il passaparola perché l'esperienza di chi è già nostro cliente vale più di qualunque altra forma pubblicitaria. Attualmente facciamo degli interventi nel telegiornale della nostra zona che non sono pubblicitari ma di consulenza per i consumatori finali e in questo modo cerchiamo di ampliare ulteriormente la nostra clientela e il nostro modo di essere considerati consulenti. Ci affidiamo poi ai social per promuovere i nostri servizi. Il futuro che mi aspetto è molto sfidante e molto diverso dalle generazioni passate. Il nostro futuro è sicuramente differente perché dobbiamo confrontarci con lo sviluppo tecnologico e l'intelligenza artificiale ma credo che implementando le skill di comprensione si riesca a lavorare insieme all' AI e a sfruttarla per essere qualcosa di vincente dal punto di vista lavorativo. Propongo Transitions® ai nostri clienti perché è una lente che dà protezione, che permette di vedere in modo naturale e che, vista l'ampia gamma cromatica, è anche fashion".




La tavola rotonda in cui in rappresentanza dell'Italia, Chiara Pastorelli ha raccontato la sua esperienza di ottico






**FABRIZIO VETTORE**
Ottica Vettore - Varese

Fabrizio rappresenta la terza generazione di ottici. Il nonno, negli anni '30 aveva rilevato il marchio di lenti Visorect e aveva aperto una piccola fabbrica a Milano. Nel primo Dopoguerra il laboratorio venne spostato a Varese e negli anni '70 venne venduto ad alcuni dipendenti. Nel 1963 il nonno aprì anche il negozio di ottica che Fabrizio gestisce dal 1998.

"Giudico questo evento, scoppiettante, carico di energia. Apprezzo molto queste occasioni sia per i contenuti e per il modo in cui vengono espressi, sia per il confronto coi colleghi. È oro! Da vecchio frequentatore di convegni, a volte trovo i contenuti ridondanti per chi conosce il settore. Mi piace però ascoltare come vengono esposti, cioè i modi differenti, nuovi e motivanti che vengono proposti e che poi posso utilizzare per trasmettere gli argomenti ai miei collaboratori. Qui si è parlato di protezione ma anche di fashion. La lente fotocromatica diventa scura in mille tonalità differenti con applicazioni personalizzabili. Tanti colori diversi per persone diverse e diverse situazioni, questa è la cosa più interessante per me. Noi ottici conosciamo bene l'aspetto protettivo e meno quello legato allo stile. Questo prodotto accosta i due aspetti: non è solo uno strumento medicale ma anche divertente, leggero e fruibile da molte più persone. Ormai noi ottici abbiamo capito che il mercato è diviso in maniera netta tra chi cerca solo il prezzo e chi cerca un servizio, un dialogo e una cura. L'unico modo per fidelizzare i clienti è dare loro ciò che cercano: essere al loro fianco, dare il massimo, creare un rapporto personale e umano. In questo modo le persone si trovano bene e parlano bene di te. È necessario crearsi una reputazione attraverso il passaparola e la notorietà. Bisogna essere presenti nella comunicazione, questo rende efficace la referenza che il potenziale cliente riceve da un altro cliente. Noi abbiamo cominciato già 8 anni fa a fare video e a diffonderli su vari canali. Poi sponsorizziamo le stagioni varesine nei multisala e nei cinema all'aperto. Cerchiamo di essere presenti nelle manifestazioni, la gente deve riconoscerci. Mostriamo la nostra faccia, non utilizziamo modelli: negli spot mi presento personalmente e racconto ciò che faccio. Non è egocentrismo, la gente ha bisogno di riconoscersi in qualcuno e relazionarsi con chi si assume le responsabilità.

Per quanto riguarda il futuro, siamo stati abituati ad avere dei tempi di reazione piuttosto lenti, ora bisogna essere veloci e applicare le novità nel quotidiano. Il nostro futuro come categoria vedrà sempre meno protagonisti (per quanto riguarda gli ottici indipendenti), la percentuale di negozi come il nostro diminuirà ma saremo più strutturati, avremo più strumenti tecnologici, saremo più innovativi e avremo più modi per comunicare. Rispetto a un mercato inflazionato dalla presenza delle catene noi andiamo controcorrente ed è un bene che ci siano altre realtà che basano la loro attività sulla scontistica, perchè così noi abbiamo la forza di andare nell'altra direzione per trovare il nostro pubblico. Le soluzioni nel settore ottico sono trasversali ma l'approccio può essere molto diverso. Dobbiamo scegliere la nostra clientela".






**ROBERTO VISCARDI**
Ottica Skandia -Bergamo

Il punto vendita nasce nel 1957 come store di fotografia e da più di 40 anni anche come centro ottico. Roberto e suo fratello conducono l'attività di famiglia rappresentando la seconda generazione e gestendo 4 collaboratori.

"È stato un evento molto americano, a cui forse noi europei non siamo abituati, ma mi è piaciuto sotto diversi aspetti, soprattutto la presentazione plenaria di due ore e la chiusura di Schon. Interessanti gli interventi dei vari ospiti che si sono alternati sul palco, la sessione dedicata allo storytelling e quella sulla visione del futuro. A tale proposito, per quanto riguarda il retail, il principale problema è confrontarsi con l'online. Il concorrente oggi non è soltanto il retailer ma anche l'industria stessa, che dalla produzione alla vendita ha tutti i canali. Più andremo avanti più sarà un aspetto da gestire per noi ottici.

Partecipando all'Academy ho ricevuto conferme sull'importanza del concetto di benessere, tuttavia conoscevo già molto bene il prodotto perchè con Transitions® per fortuna abbiamo un livello di penetrazione dell'informazione molto alto. Inoltre è sempre utile l'incontro con i colleghi per confrontarsi e attingere dall'esperienza degli altri.

Ritengo che la strada da percorrere perché un ottico indipendente possa continuare a essere tale sia quella del rapporto umano e dei servizi. Nel mio negozio non abbiamo mai affrontato il discorso della scontistica. Da noi si paga la visita e anche l'applicazione delle lenti a contatto a tutti i livelli, non solo giornaliere ma cheratocono, sclerali, post trapianto ecc… Combatto non commercialmente ma professionalmente perché quello su cui noi puntiamo è il servizio. Qualsiasi programma di scontistica e fidelizzazione non può comunque competere con Amazon, quindi il mio guadagno è sul servizio professionale di ottico optometrista specializzato capace di gestire il cliente a 360 gradi.

Per fidelizzare e attirare nuovi clienti il passaparola funziona sempre. L'avere con loro un rapporto personale, individuale e di confidenza mi porta ad avere ottimi recensioni. Da due anni inoltre stiamo facendo CRM e ne raccogliamo i frutti. Per quanto riguarda i social, mia nipote se ne occupa da sempre ma da circa un anno siamo seguiti da un'agenzia che pubblica contenuti su nostra indicazione. Se le stories sono nostre vediamo più risultati. Per esempio, il racconto della mia presenza qui ha aumentato le visualizzazioni. L'anno scorso ho anche fatto l'ambassador Transitions® e questo mi ha portato nuovi clienti. Mi è stato proposto e ho accettato volentieri perchè credo nel prodotto e questo viene percepito dal pubblico.

È importante essere presenti a questi eventi perché il mondo non è il proprio negozio, il mondo è fuori. Bisogna uscire, scoprire cose nuove da inserire nel proprio lavoro. Per quanto riguarda il prodotto: il mio cappello di vendita quando spiego la lente ha un must: se vuoi il meglio per i tuoi occhi devi utilizzare il fotocromatico Transitions®".




Sopra, l'applauditissimo intervento dello stratega dell'innovazione Shawn Canugo, sotto, due dei workshop che si sono tenuti durante l'Academy





La prima giornata si è conclusa con l'intervento di **Shawn Canugo**, uno stratega dell'innovazione riconosciuto a livello mondiale che ha affrontato il tema dell'intelligenza artificiale generativa e di come creare una collaborazione con il cliente, sostenendo l'importanza fondamentale dell'innovazione.

Nella seconda giornata le luci si sono accese sui racconti delle esperienze dei clienti ottici che utilizzano lenti Transitions® a cui, in rappresentanza dell'Italia, ha partecipato anche **Chiara Pastorelli** di Ottica Pastorelli.

Grande interesse ha suscitato il racconto di **Michelle Poler,** imprenditrice digitale e keynote speaker, che ha raccontato la sua esperienza come protagonista di *100 Days Without Fear*, il percorso da lei intrapreso in cui per 100 giorni ha affrontato una paura al giorno, dimostrando come superare i propri limiti trovando il coraggio di affrontare le sfide umane e professionali.

Infine, ha ottenuto un grande successo la Brand Experience, che ha permesso a tutti i partecipanti di entrare a far parte attivamente del mondo Transitions® attraverso un percorso interattivo atto a far conoscere i prodotti, gli strumenti di comunicazione, le ultime tecnologie e le risorse educative che il brand mette a disposizione di tutti i propri clienti.



La semplice eleganza del tailleur gilet *Tod's Womenswear* Spring/Summer 2023

L'ELEGANZA NON OSTENTATA, IL GUSTO PER GLI ACCESSORI DAI LOGHI DISCRETI O DEL TUTTO SILENZIOSI. ECCO LA TENDENZA BASSO PROFILO-ALTO INVESTIMENTO CHE STRIZZA L'OCCHIO ALLA SOSTENIBILITÀ

# QUIET LUXURY: il lusso invisibile

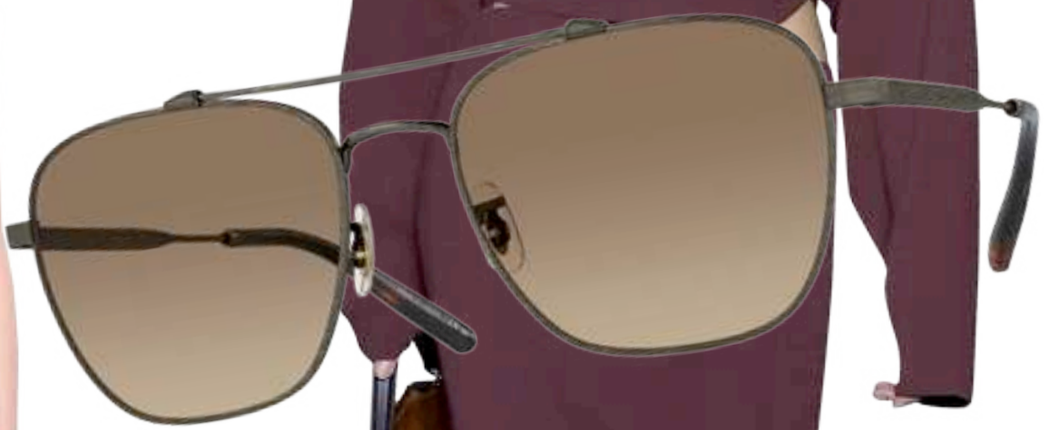
© Getty Images

di **EVA REGGIANI**

Parola d'ordine: discrezione. Niente loghi sfacciatamente esposti e riconoscibili, ma un'estetica curatissima e un fitting impeccabile. Uno stile low profile comprensibile soltanto all'occhio attento ed esperto dell'intenditore, in grado di rilevare la qualità del design, della lavorazione e dei materiali. Il Quiet Luxury è un lusso silenzioso, mai forzato e privo di ostentazione, tuttavia ricco di codici quasi invisibili. Esclusivo sì ma anche sostenibile, poiché interpreta perfettamente il motto: meglio investire su un prodotto speciale (e costoso) che però duri tutta la vita. In effetti il Quiet Luxury non è una tendenza, bensì un un vero e proprio lifestyle che predilige prodotti dal gusto senza tempo e dall'indiscutibile comfort. Essere



Chemisier nero con fuseau a staffa per *Ferragamo* Fall/Winter 2023-24



*Brunello Cucinelli & Oliver Peoples* Il modello *Marsan* nella versione Antique Gold con lenti fotocromatiche ambrate



Completo longuette burgundy con ballerina lilla per *Tod's* S/S23



Il modello Blackfin Waterville di *Blackfin* in versione Black Edition

© Getty Images

© Getty Images

ingessati o infastiditi da un capo e da un accessorio scomodi non è elegante, in effetti. Così come non è chic, né etico, lo shopping compulsivo di oggetti di scarso valore e breve durata.

Ma quali sono secondo le principali testate di moda e costume - da Harper's Bazaar a Vogue, da Vanity Fair a Grazia e Amica - i brand che meglio rappresentano questa concezione del lusso? **Loro Piana, Bottega Veneta, Zegna, Ferragamo, Max Mara, Tod's, Brunello Cucinelli** per citarne alcuni, a cui si aggiungono marchi meno noti alle masse ma dal valore considerevole, i cui prodotti d'alta manifattura artigianale sono studiati in ogni minimo dettaglio e spesso realizzati in serie limitata. L'industria eyewear è sicuramente un immenso laboratorio di Quiet Luxury e, con la sua tradizione superlativa in termini di qualità, incarna perfettamente gli ideali di questo stile di vita.



Kate Moss sfila indossando un completo casual lux *Bottega Veneta* S/S23

© Getty Images



Un delicato motivo floreale per il minidress della collezione *Max Mara Resort* 2024

© Getty Images



*Max Mara MM074*
Occhiale da sole in acetato dal pattern marmoreo nei colori soft che contraddistinguono l'estetica e il gusto Quiet Luxury. Il logo lettering sulle aste è minimal e discreto

"Per Blackfin, il lusso risiede nell'arte di equilibrare la complessità con la semplicità. È un processo creativo che combina amore, ingegno e artigianalità - sottolinea **Nicola del Din**, CEO di **Blackfin** - Non si tratta solo di materiali pregiati come il titanio, ma di un'attenta cura dei dettagli e di una passione che respira la vera essenza dell'Italia. Il lusso per noi non è una definizione astratta, ma è un sentimento che risvegliamo con i nostri occhiali. È la lingua della nostra storia, dei nostri valori. In Blackfin, il lusso è qualcosa che si può vedere e toccare, ma soprattutto, sentire. Questo è il lusso autentico". ●




# 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.**

hoyavision.it - Seguici su: Hoya Lens Italia

HOYA



# IL METAVERSO può attendere?

© Shutterstock

AVANTI PIANO… RALLENTA L'ENTUSIASMO ESPRESSO AGLI INIZI (ALMENO A PAROLE) DALLE IMPRESE VERSO LA NUOVA DIMENSIONE DIGITALE. TRANNE QUALCHE ECCEZIONE, MANAGER E IMPRENDITORI MOSTRANO PRUDENZA. ANCHE PERCHÉ IN ATTIVITÀ CI SONO GIÀ BEN 141 MONDI VIRTUALI. A SCORAGGIARE È LA GRANDE INCERTEZZA SUI RICAVI A FRONTE DEGLI INGENTI INVESTIMENTI RICHIESTI. MA NON SOLO

di **GIORGIO SELMI**

La notizia della **prematura scomparsa del Metaverso** è esagerata. Però, esagerata è anche l'immagine di noi tutti trasformati in avatar e completamente immersi in una realtà virtuale, nella quale si svolge tutta la nostra vita, le nostre relazioni sociali e le interazioni commerciali e di business. Solo un anno fa, sull'onda del renaming di Facebook in Meta deciso da Mark Zuckerberg, il Metaverso pareva una nuova Eldorado digitale, e **intanto esplodeva il mercato degli NFT** (Non Fungible Token) opere digitali uniche non modificabili, dalla proprietà certificata grazie alla tecnologia blockchain e utilizzabili come "chiavi" di accesso a contenuti esclusivi o esperienze, virtuali o reali.

Oggi, che cosa succede ai fantascientifici progetti delle big tech in ambito Metaverso e, in parallelo, ai progetti concreti delle nostre aziende? **La verità è che l'ondata di entusiasmo ha creato l'illusione che ci fosse un mondo virtuale unico pronto ad accoglierci, mentre non è così.** Ne esistono più di uno, non sono tutti improntati su un'un'esperienza di realtà virtuale immersiva e non hanno abbastanza utenti per dirsi davvero disruptive rispetto alle abitudini dei consumatori.

L' *Osservatorio Realtà Aumentata e Metaverso della School of Management* del Politecnico di Milano ha messo le cose in chiaro, anticipando alcuni risultati della sua recente ricerca sul tema. E partendo proprio da una certezza: «Esistono tanti mondi virtuali, ma nessun Metaverso. Sono già 141 i mondi virtuali esistenti, con regole, funzionalità e modelli di business differenti. Mondi in cui le imprese stanno compiendo i primi investimenti: si contano un centinaio di progetti internazionali. Nonostante questo fermento, il vero Metaverso ancora non esiste, perché non è ancora possibile l'interconnessione tra i diversi universi. Le potenzialità del nuovo universo digitale sono quindi tutte da scoprire». Ci spiega **Claudio Conti**, ricercatore senior dell'Osservatorio: «Siamo ancora in fase sperimentale delle diverse esperienze, la nostra sensazione è che l'attenzione delle aziende non sia affatto scemata e che moltissime imprese siano attive con investimenti e progetti per testare questi mondi virtuali. Siamo in una fase iniziale».

In qualche caso ci si muove in ottica strategica, in altri si sono progettate campagne di comunicazione che sfruttano l'attenzione che si è costruita attorno al Metaverso. L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha censito 308 progetti realizzati da 220 aziende. La maggioranza riguarda i settori del retail (30%), dell'entertainment (30%) e dell'information technology (17%), ma si trova anche un 9% di progetti finance & insurtech e il 5% food & beverage.

Di cosa parliamo? «La maggior parte dei progetti propone servizi per intrattenere la community dei brand e attirare nuovi target, per aumentare la visibilità o fornire ai consumatori un nuovo touchpoint per l'acquisto di prodotti. Si affacciano anche veri e propri uffici virtuali o attività HR, come colloqui e formazione». **Le aziende puntano ai mondi più conosciuti e maturi**: l'84% dei progetti è stato sviluppato sulle piattaforme di The Sandbox (43%), Decentraland (23%) e Roblox (15%). Il 72% utilizza piattaforme basate sulla Blockchain e, l'83% di questi, prevede l'utilizzo di NFT. Ancora dalle anticipazioni della ricerca: «Nella grande maggioranza dei casi (l'82%) è prevista un'interazione tra l'utente e il brand solo nel mondo virtuale, mentre nel 18% è previsto anche un collegamento con il mondo fisico, soprattutto tramite sconti ottenibili nel punto vendita, accessi esclusivi a beni o servizi reali, premi per le sfide».



© Shutterstock

Proviamo, con Claudio Conti dell'Osservatorio, a schematizzare e riassumere. «Un primo utilizzo della realtà virtuale da parte delle aziende è sicuramente la creazione di spazi virtuali per raccontarsi, per mostrare i valori del brand e favorire interazione nella community». Si può comprare una land per ospitare opere digitali che rappresentino i pilastri etici del proprio business, ad esempio.

«Altra applicazione, la realizzazione di eventi nel mondo virtuale, invitando clienti e partner a parteciparvi con una modalità innovativa – pensiamo a presentazioni di prodotto, mostre virtuali, eventi o concerti. Altra strada: la riproduzione in virtuale di un point of interest fisico – tipicamente il negozio virtuale – con finalità anche di vendita. Uno dei più recenti sviluppi è quello dell'utilizzo del Metaverso per svolgere attività di formazione per il personale, o anche di recruiting. Impiego significativo lo hanno trovato gli NFT, diventati uno strumento per impostare programmi di loyalty o dei vip pass per far accedere i clienti a offerte premium».

Pur con tanti progetti fermi ai box, la prospettiva dei manager pare restare positiva, ma improntata alla prudenza. Si guarda al prossimo decennio, non ai prossimi mesi. Web 3.0: Metaverso e NFT è il titolo di un report realizzato da EY, in collaborazione con il Centro di Ricerca in Strategic Change di Luiss Guido Carli. Oltre il 40% delle aziende italiane ed estere intervistate ritiene che il tasso di crescita medio dei ricavi nel Metaverso nei prossimi dieci anni sarà superiore al 40%. Tuttavia, solo il 28% degli intervistati intende investire più del 15% del proprio budget nella sperimentazione di nuove soluzioni in questo contesto. Il 19% prevede di investire più di 200 mila euro nel corso del 2023 per avviare nuove progettualità e adottare nuove soluzioni nel Metaverso. Le perplessità e i dubbi riguardano gli ingenti costi di investimento affiancati all'incertezza dei relativi ricavi; la poca chiarezza circa le reali potenzialità e le opportunità; la necessità di investire nello sviluppo di nuove competenze e l'assenza di una normativa adeguata. In particolare, il 64% degli intervistati nel report di EY ritiene che i governi dovrebbero ulteriormente regolamentare il mercato, in quanto la normativa vigente non risulta essere completamente adeguata a rispondere ai diversi scenari abilitati dal Web 3.0. A proposito di prudenza e incertezza, vanno segnalate le aziende più coraggiose. Ci spiega l'esperto dell'Osservatorio: «C'è anche chi ha acquistato una land in uno dei mondi virtuali disponibili senza ancora avere un progetto concreto». In attesa di tempi più limpidi, quando sarà più chiaro come creare servizi a valore aggiunto nel Metaverso.

# 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**




DUESSE COMMUNICATION

© Shutterstock




# Seduzione visiva: la campagna che conquista mente e cuore



# CREATIVITÀ, COMUNICAZIONE, INTELLIGENZA ARTIFICIALE: DA QUI PARTE LA NUOVA CAMPAGNA **MIDO 2024** CHE CI VIENE RACCONTATA DAL CREATIVE DIRECTOR **MAX GALLI**

di **DANIELA BASILICO**

Una campagna pubblicitaria deve avere obiettivi ben definiti, specifici, realistici e allineati con la strategia di marketing complessiva dell'azienda. Deve trasmettere un messaggio chiaro, seducente, memorabile e convincente. Per riuscirci deve affidarsi a un'idea creativa e a un design accattivante, essenziale per catturare l'attenzione del pubblico. Su queste basi risulta evidente che la campagna debba essere visivamente attraente e utilizzare elementi grafici, colori e immagini che si allineino con l'immagine del marchio e il messaggio che si desidera comunicare.

Altrettanto fondamentale è dar vita a una comunicazione in grado di adattarsi alle mutevoli esigenze del pubblico. MIDO lo ha sempre fatto, tanto da vincere il 1° premio *Mediastar Stampa + Special Star* per l'Art Direction nella categoria "stampa" con la campagna Frames dello scorso anno, ideata da **Max Galli** e *Mixer Group*. Galli, che vanta oltre trent'anni di carriera al servizio di brand di fama internazionale e imprenditori visionari, prosegue il suo percorso professionale orientandolo a valori etici e promuovendo un nuovo modo di intendere la comunicazione. Guardare al futuro senza perdere di vista il passato, prendersi cura di ogni cliente accompagnandone l'evoluzione, con passione, esperienza e amore è il suo modus operandi.

Al creative director, esperto di comunicazione, artista, imprenditore e formatore, è stata affidata anche la creazione della nuova campagna MIDO 2024, realizzata con l'ausilio dell'Intelligenza Artificiale. Ecco cosa ci ha raccontato Max Galli:

**Una campagna nata dalla "conversazione" tra la creatività umana e l'Intelligenza Artificiale. Ci puoi raccontare il processo creativo alla base di The Eyewear Universe?**

"Business e solidità, fermento e leggerezza, universi immaginari, bellezza, intensità, cultura pop, innovazione e



Max Galli, qui ritratto durante un momento di Public Speaking, nel suo libro afferma: "La grafica e la comunicazione visiva sono una cosa seria. Una fotografia, un segno grafico, un colore, una font, sono in grado di suscitare emozioni differenti nelle persone con cui entrano in contatto. Ogni elemento visivo, ogni scelta estetica, comunicano indipendentemente dal nostro volore. Per questo devono essere frutto di un pensiero logico."

stile. Tutti pensieri che metaforicamente possono essere riportati alla realtà di MIDO e che sono stati alla base del processo creativo che ha indirizzato e guidato l'intelligenza artificiale. Perché guidata? Perché l'AI, interpreta in autonomia i pensieri o "prompt" che fungono da impulso per la creazione dell'immagine e la prima "generazione visiva" del software non è mai quella corretta. Il processo che mi ha portato a selezionare le immagini per la campagna MIDO nasce da centinaia di prove generative, che ho definito, per i miei standard, insoddisfacenti. Qui sta la "differente somiglianza" rispetto alle dinamiche produttive abituali (o del passato). L'AI in questo caso sostituisce il fotografo, ma il processo creativo che ha portato alla definizione di questa campagna non ha subito variazioni rispetto al passato. Quello che conta per un creativo è il pensiero alla base dell'idea e la capacità di saper discernere la bellezza di un'immagine rispetto ad un'altra, facoltà "umane" che ancora fanno la differenza".

**La capacità di anticipare i tempi, innovare, guidare il cambiamento fa parte del DNA di MIDO, ma non si tratta di un mero esercizio per sfruttare le ultime tecnologie. MIDO, infatti, si esprime anche nella dimensione del sogno e della meraviglia, qui rappresentata dall'esplorazione di nuovi mondi. Ci puoi parlare della filosofia che sta dietro a tutto ciò?**

"È una questione di posizionamento. Quando un brand come MIDO, che rappresenta l'evento mondiale più atteso del settore eyewear che muove e orienta cultura e capitali diffondendo bellezza ed emozioni, comunica, può farlo solo innovando e distinguendosi in modo anti-ordinario. Come la premiata campagna dello scorso anno, "Frames", che attraverso l'arte ha lanciato un messaggio di inclusione ed uguaglianza.

La scelta di sperimentare e di esprimersi attraverso l'Intelligenza Artificiale, conferma il coraggio e la predisposizione ad anticipare i tempi, tipica di MIDO".

**Anche in questo caso, come nelle precedenti campagne di MIDO, sono previsti più release. Senza ovviamente entrare nei dettagli, quale percorso seguiranno i prossimi soggetti?**

"Le geometrie che compongono le immagini della campagna rappresentano un nuovo universo. Pianeti, di diverse dimensioni e colori che, facendo da sfondo a iconiche figure di stile, contribuiscono a creare un mondo fantastico, quello dell'eyewear. Come lo scorso anno i soggetti saranno diversi, caratterizzati da differenti cromie che daranno rilevanza a un tema importante per MIDO: la multiculturalità".

**A suo parere, come sta evolvendo il mondo della comunicazione oggi?**

"Io amo e continuerò ad usare la fotografia, la pittura, l'illustrazione, la grafica ma ritengo che ignorare o reprimere l'evoluzione tecnologica espressa dalle intelligenze artificiali o ad esempio dal nuovo Apple Vision, sia un esercizio sterile. Possiamo romanticamente rimanere fedeli alle abitudini del passato, ma è indubbio che queste tecnologie ci offrano l'opportunità di sperimentare ed esplorare nuove frontiere nell'arte della comunicazione. Ci aprono a infinite possibilità creative con l'obiettivo di generare nuove connessioni emotive con il pubblico. Sono strumenti che si aggiungono ad altri, amplificando le nostre scelte".

**Recentemente è uscito il suo nuovo libro "Le tre porte del public speaking". Come si colloca l'arte di parlare in pubblico in uno scenario sempre più tecnologico che amplifica le distanze tra le persone?**

"Grazie, questa è una bella domanda. Nonostante io mi possa definire un "early adopter" tecnologico, sono pienamente convinto che la cara vecchia retorica, intesa come l'arte di parlare in pubblico, sia uno dei valori fondamentali di una persona, in grado di fare la differenza. Ora e sempre. Se non mi sento a mio agio di fronte ad un pubblico di due, dieci, cento, mille persone, non sarò in grado di condividere le mie idee e i miei pensieri in maniera efficace.

Il mio libro, non è solo un insieme di tecniche, ma rappresenta una nuova mentalità. È una guida che porta a scoprire che "entrando dentro te stesso", nel magico e potente mondo della spiritualità, i tuoi talenti, la tua creatività e la tua capacità di parlare in pubblico, possono essere affinati, potenziati e sviluppati a beneficio non solo del tuo successo personale e di quello della tua organizzazione, ma anche di qualcosa di più grande che va oltre te, e che diventa la tua vera eredità. L'eredità di un leader della nuova Era".

**In chiusura, quali sono i temi che il settore dell'ottica deve esplorare per essere sempre più connesso alla realtà e proiettato nel futuro?**

"Questa è una bellissima domanda e provocatoriamente lascio rispondere all'intelligenza artificiale (chat GPT):

Il settore dell'ottica sta vivendo un'evoluzione rapida grazie agli sviluppi tecnologici e alle nuove scoperte scientifiche. Per rimanere connesso alla realtà e proiettato nel futuro, ci sono diversi temi che il settore dell'ottica dovrebbe esplorare:

1. **Ottica avanzata:** L'uso di materiali e tecniche ottiche avanzate può consentire lo sviluppo di nuovi dispositivi ottici con prestazioni migliorate. Ad esempio, l'uso di materiali nanostrutturati può consentire la creazione di lenti più sottili, leggere e con prestazioni ottiche superiori. La ricerca sull'ottica avanzata può aprire la strada a nuove applicazioni in campi come l'ottoelettronica, la medicina e la fotovoltaica.
2. **Ottica quantistica:** La ricerca nell'ambito dell'ottica quantistica sta aprendo nuove possibilità nel campo della comunicazione sicura, del calcolo quantistico e della metrologia di precisione. La sperimentazione di fenomeni quantistici, come l'entanglement e la teleportazione quantistica, potrebbe portare a sviluppi rivoluzionari nell'elaborazione dell'informazione e nelle tecnologie di comunicazione.
3. **Ottica computazionale:** L'ottica computazionale si concentra sull'uso di algoritmi e tecniche ottiche per elaborare e manipolare l'informazione. L'applicazione di principi ottici alla computazione potrebbe portare a una maggiore velocità di elaborazione, a una maggiore efficienza energetica e a nuove modalità di calcolo. L'ottica computazionale può anche trovare applicazioni nell'elaborazione delle immagini, nella visione artificiale e nella grafica avanzata.
4. **Ottica adattiva:** L'ottica adattiva si riferisce all'uso di sistemi ottici che possono adattarsi e compensare le aberrazioni introdotte dall'ambiente o dai difetti ottici dei componenti. Questa tecnologia trova applicazioni nella correzione delle aberrazioni oculari, nell'astronomia ad alta risoluzione e nelle tecniche di imaging ottico di alta precisione. Continuare a sviluppare sistemi di ottica adattiva sempre più efficienti e versatili può migliorare notevolmente la qualità delle immagini ottiche e la precisione delle misurazioni.
5. **Ottica integrata**: L'ottica integrata prevede l'integrazione di componenti ottici su un singolo chip, simile alla tecnologia dei circuiti integrati. Questo approccio consente di miniaturizzare e ridurre i costi dei dispositivi ottici, aprendo la strada a nuove applicazioni in ambiti come le telecomunicazioni, l'elaborazione ottica dei segnali e i sensori ottici. L'ottica integrata potrebbe anche giocare un ruolo chiave nello sviluppo di tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale e l'Internet delle cose.

Siete d'accordo??? ●

**"Prima di produrre contenuti per la testa pensiamo a come dialogare con il cuore delle persone attraverso le emozioni"**

## L'arte del **Public Speaking**




Edito da Heopli, "Le 3 porte del Public Speaking" è il libro scritto da Max Galli insieme alle coach Miranda Sorgente e Silva Castellani. Una pubblicazione che presenta tecniche di Public Speaking, storytelling e slide disign, per rendere attraentei le idee e riuscire a venderle, vincendo le resistenze al cambiamento e rimanendo fedeli ai propri valori. Un manuale che racchiude indicazioni concrete su come ricevere ispirazioni e soluzioni creative, su come strutturarle e su come presentarle al pubblico.



© Shutterstock

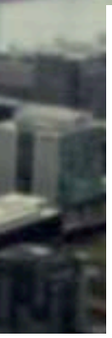
# Il nuovo LEADER è un "equilibrista"



NÉ ESTROVERSO, NÉ INTROVERSO. OGGI OGNI BRAVO MANAGER DOVREBBE TROVARE LA GIUSTA VIA DI MEZZO, ADATTANDO IL PROPRIO ATTEGGIAMENTO ALLE DIVERSE SITUAZIONI. PERCHÉ SE A VOLTE SERVE UN CAPO CHE "TRASCINI" IL TEAM VERSO GLI OBIETTIVI FISSATI, IN ALTRI CONTESTI È INDISPENSABILE SAPER ASCOLTARE I PROPRI COLLABORATORI

di **MARIA PIERANGELI**

Meglio Bill Gates, con la sua ritrosia posh o uno Steve Jobs, tecno-preacher per audience adoranti? O, ancora, è più efficace un approccio impattante come quello di Elon Musk o visionario come per Jeff Bezos? La domanda non è casuale. Stiamo assistendo a una rivoluzione nel mercato del lavoro, e per una volta non tanto in termini economici, quanto nella percezione valoriale dei suoi stessi protagonisti, i lavoratori, motore primo di sviluppo di qualsiasi settore. Degli effetti dirompenti della pandemia su tutti i settori economici si è detto molto, ma questi sono tutt'altro che esauriti con la fine dei lockdown. «Nulla sarà come prima», da slogan per la ripartenza è diventato profezia dai contorni ancora sfuggenti. Di certo per ora si sa che non c'è cambiamento reale senza una leadership che se ne faccia carico responsabilmente. Ma quale leadership?



Se, da un lato, il leader "equilibrista" condivide il proprio successo con i suoi collaboratori, dall'altro acquisirà affidabilità e autorevolezza. Il risultato è che il potere nelle sue mani non diminuisce, perché nella misura in cui viene concesso ad altri, torna indietro con gli interessi

## Una diversa concezione del **potere**

I rapporti Anpal ed Excelsior sullo stato del labour market raccontano di posizioni vacanti, personale formato che prende il volo e tornerà, forse, un giorno, ma soprattutto di gente che il lavoro lo lascia. Dalle Comunicazioni Obbligatorie presso il ministero del Lavoro emerge che nei primi nove mesi del 2022 solo in Italia si sono dimesse 1,6 milioni di persone, il 22% in più rispetto al 2021. Un dato addirittura in crescita rispetto all'anno immediatamente successivo alla pandemia, quando a rinunciare al posto sono stati 1,3 milioni di dipendenti. «È cambiata la percezione del lavoro a tutti i livelli», ci spiega la dottoressa Silvana Dini, coach, consulente di direzione e psicologa del lavoro nonché co-fondatrice e Steering Committee Member della Society for Coaching Psychology Italy e ISCP Honorary Vice President. «Il fenomeno delle grandi dimissioni è collegato a una presa di coscienza delle persone durante la pandemia, che hanno sperimentato o ritrovato altre modalità di vita, e non sono disposte a tornare indietro. In questo scenario, una diversa leadership può effettivamente fare la differenza. In particolare, una leadership diversa nella concezione e gestione del potere».

A maggior ragione in momenti storici in cui tutto il mondo produttivo si trova a fare in conti con una realtà economica (e ormai sempre più politica) che non è decisamente quella di prima. Si parla di innovazione, che è sempre più transizione verso cambiamenti radicali, che implicano diversi modi di progettare, programmare, gestire. Senza tuttavia poter abbandonare ex abrupto i modelli sin qui seguiti. Come gestire la transizione verso il nuovo, senza soccombere è una questione sorta in realtà già da tempo, e piuttosto dibattuta. Ci spiega Silvana Dini che «Quasi venti anni fa Harvard Business Review – Tushman ML. The ambidextrous organization. Harv Bus

## Si passa dal dare indicazioni al porre domande ai propri collaboratori e si scopre un altro mondo


© iStock

Rev. 2004 Apr, 8). Nell'articolo, gli autori approfondivano quanto sia importante che il management delle organizzazioni si rivolga costantemente indietro, occupandosi dei prodotti e dei processi del passato, ma guardi anche avanti, preparandosi alle innovazioni che definiranno il futuro. Attraverso uno studio, infatti, evidenziano come oltre il 90% delle organizzazioni ambidestre raggiungano i propri obiettivi».

Emblematico il caso di Usa Today, che da classico newspaper è riuscito a cavalcare l'onda della digitalizzazione imparando sì i linguaggi dei nuovi media, ma integrandoli con i vecchi. Perché fosse possibile, si è reso necessario valutare la capacità del management di muoversi contemporaneamente sui due fronti della "visione" e della conservazione.

«Oggi il concetto evolve grazie anche alle ricerche di Otto Scharmer e del Mitdi Boston e al prezioso portato della Theory U verso una concezione di leadership che integra una mente aperta, un cuore aperto e una volontà aperta per generare cambiamenti consapevoli di sistema». Vale a dire che tramontata definitivamente l'era del rampantismo, all'autorità di vertice si sostituisce uno stile di leadership capace di leggere i contesti e reagire in modo efficace, che padroneggi approcci assertivi (estroverso), ma sappia anche muoversi su un piano emotivo (introverso), ossia un leader ambiverso.


© iStock

### Nuova realtà, **nuovi approcci**

Proprio il lockdown improvviso e forzato ha messo in luce le inadeguatezze dei vecchi modelli di guidance. Il lavoro in team, singoli e riuniti in gruppi più grandi, in assenza dei simboli del potere, ha richiesto capacità empatiche cui la leadership tradizionale non aveva mai prestato troppo attenzione. Laddove era dato generalmente per assodato che una buona dose di estroversione fosse qualità imprescindibile per un buon leader – e probabilmente in presenza l'assertività poteva avere dei vantaggi – si è rivelata insufficiente in condizioni di lavoro da remoto. Protetti da schermi, riuniti giocoforza in piccoli team, sottratti al controllo diretto, è emersa la capacità di comunicare in modo più persuasivo come fattore di autorevolezza. Con la nuova normalità ibrida è più che mai opportuno fare tesoro dell'esperienza e acquisire le soft skill mancanti.

«In condizioni impattanti come può essere stato il Covid, le organizzazioni sono costrette a rivedere i propri meccanismi di funzionamento, e il leader la maniera in cui si relaziona agli altri. Questo si traduce in un diverso modo di rivolgersi ai propri collaboratori, privilegiando approcci meno professionali e più empatici. Nella formazione manageriale oggi è di moda il



## Dall'Intelligenza Artificiale all'intelligenza empatica

Mentre la tecnologia va verso le macchine intelligenti, nei rapporti professionali tra le persone assume sempre più importanza una forma razionale di empatia, essa stessa composta da più "intelligenze" e abilità. La sfera meramente cognitiva ha mostrato i suoi limiti, soprattutto in relazione a rivali artificiali molto più bravi, sotto quel profilo, in grado di immagazzinare e processare quantità enormi di informazioni. Non solo persone del fare, ma anche e soprattutto del sentire: il segreto è qui. Come illustrato sempre in occasione del Leadership Forum di Performance Strategies già in epoca pre-pandemica, Howard Garner, psicologo e docente presso la Harvard University, ha individuato ben cinque componenti a latere rispetto all'intelligenza cognitiva, che possono muovere l'asticella della performance del leader e delle organizzazioni. Si passa dalle capacità di padroneggiare una disciplina (intelligenza disciplinare) all'approccio inconsueto ai problemi (intelligenza creativa), dall'abilità di circoscrivere gli ambiti di azione rispetto ai contesti (intelligenza sintetica) al rispetto di valori come etica e perdono (intelligenza etica e rispettosa). Tuttavia, nemmeno le cinque intelligenze, da sole, bastano a creare una figura in grado di integrare obiettivi di performance e coesione tra e nei gruppi di lavoro, prevenire e gestire le occasioni di conflitto, ispirare e dare al contempo il giusto spazio alla crescita di tutti i collaboratori. Serve l'istinto, inteso come educazione costante all'ascolto attivo, e il recupero dell'integrità morale come valore professionale e non solo personale. Per dirlo con parole sue: «Una nuova epoca richiede nuovi temi e un leader deve essere capace di fare breccia nelle menti di coloro che sono cresciute nelle vecchie storie».

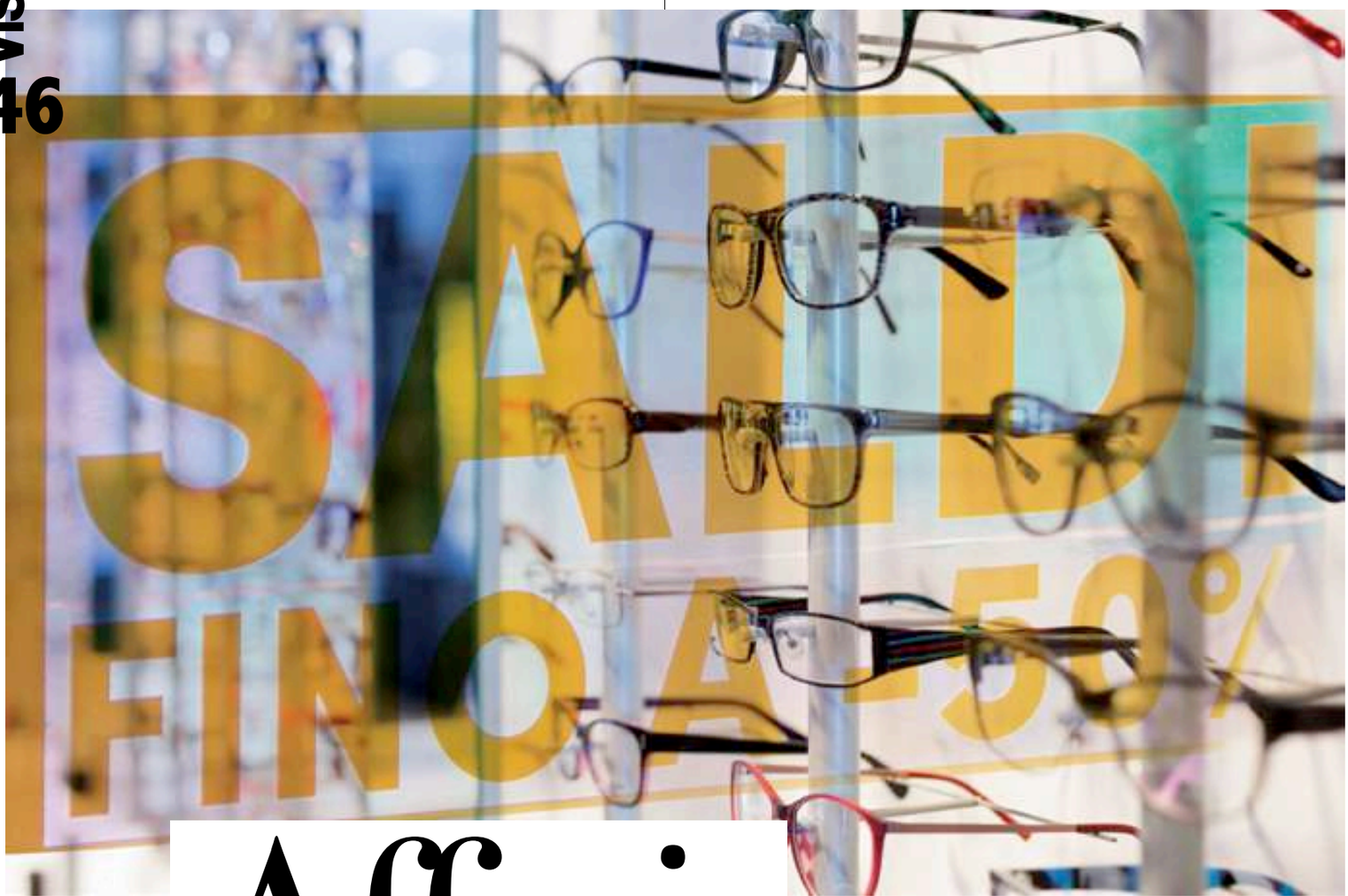
retreat, in cui le persone si incontrano come esseri umani in situazioni full immersion, non per questioni di lavoro, ma proprio per entrare in contatto. È chiaro che in situazioni difficili, e il fenomeno delle grandi dimissioni lo conferma, i vecchi meccanismi che hanno funzionato finora mostrano le crepe e addirittura saltano per aria».

Il leader ambiverso è quello che sa fare un passo indietro, oppure avanti, quando la situazione lo richiede, che sa dare spazio e visibilità ai collaboratori, essere assertivo quando c'è da seguire una visione, ma disponibile ad accogliere eventuali criticità come occasioni di crescita del gruppo.

### Tutti possono **imparare**

Più voci, nel settore, si sono levate negli ultimi anni con proposte e analisi che vanno proprio in questa direzione: Margherita Mayo, docente di Leadership e Organizational Behavior all'EI Business School di Madrid, in occasione dell'ultimo Leadership Forum di Performance Strategies ha parlato di "autenticità" applicata alla leadership, Stephen M. R. Covey – Ceo della società di consulenza CoveyLink Worldwide e autore di vari best seller sulla leadership efficace – va addirittura oltre, sostenendo che «la fiducia è la nuova valuta globale della leadership». Parole come motivazione, inclusività, ascolto, creatività e persino felicità sono sempre più unite concettualmente all'immagine della leadership moderna, che all'efficacia della sua azione integra l'adesione dei collaboratori a tutti i livelli. Non uno spostamento dell'attenzione quindi, ma il ripensamento completo del ruolo, un cambio di relazione da "molti a uno" a "uno a molti" si direbbe in informatica.

Se, però, tutto questo sia realizzabile in un comparto imprenditoriale che non coinvolga solo startup e giovani manager è da vedere. «La buona notizia è che anche manager di lungo corso possono imparare», spiega Silvana Dini. Il mito del capo carismatico, che non sbaglia mai (e in ogni caso non lo ammette), duro e spietato per il gusto di esserlo è, per l'appunto, relegato nel campo della mitologia. Uno come Jack Welch, famigerato Ceo di General Electric, spregiudicato tagliatore di teste, oggi non avrebbe più seguito nemmeno con gli stakeholder. Eleba Lytkina Botelho, partner di ghSMART e fondatrice del Geneome Project, che studia cos'è che fa di un manager un vero leader, afferma che il Ceo deve essere come un direttore d'orchestra, in grado di coinvolgere tutte le parti senza privilegiarne nessuna. «Il capo che deve tenere tutto sotto controllo», continua Dini, «è figlio di una cultura, non soltanto di caratteristiche personali. Il focus dei programmi di coach oggi è orientato alla modifica di situazioni concrete, e dalla tecnica contingente in breve tempo si osserva un cambiamento completo di approccio ai problemi di gestione dei team. Si passa, cioè dal dare indicazioni al porre domande ai propri collaboratori e si scopre un altro mondo». Da qualunque parte si guardi è un processo win-win, perché se da un lato il leader ambiverso condivide il successo con i suoi collaboratori, dall'altro - nei confronti di questi ultimi - acquisirà affidabilità e autorevolezza. «Il potere non diminuisce, perché nella misura in cui viene concesso ad altri, torna indietro con gli interessi».




# Affari di stagione

di **ANNA PANIGATI**

*Quanto contano i saldi per gli ottici? Il periodo più caldo dell'anno non spaventa i professionisti del settore, ecco perchè*

Genova e Palermo, due città marittime, ricche di turismo tutto l'anno, che si trovano a fare i conti sia con le necessità della clientela mordi e fuggi, sia con gli habitué più esigenti. Come distinguersi e accontentare i diversi target? Come affrontare il periodo dei saldi e la concorrenza dei siti di ecommerce? Oggi il retail di settore ha assimilato una serie novità e il mondo digitale non spaventa più. Anzi si guarda alle novità, tra cui l'Intelligenza Artificiale, con ottimismo e fiducia. Scopriamo cosa ci hanno raccontato **Ottica Spedicato** e **Ottica Accardi.**

# Il ruolo dell'ottico si è evoluto

**OTTICA SPEDICATO**

**Corso De Stefani, 35 - Genova**




DAVIDE SPEDICATO, titolare

La storia dell'insegna inizia nel 1982, quando il padre di Davide Spedicato, attuale titolare, apre un piccolo centro ottico che in breve tempo diventa un punto di riferimento nel quartiere. Nel 2021 Davide inaugura un nuovo store più grande e confortevole, e nel 2022 l'attività festeggia il 40esimo anniversario, sempre con l'attenzione volta alla cura del cliente, alla professionalità e competenza.

**Davide, le promozioni sono utili solo a svuotare i cassetti o anche a intercettare nuovi clienti?**

"Penso che entrambi i quesiti possano avere una risposta affermativa: i saldi sono utili per svuotare i cassetti e allo stesso tempo acquisire nuovi clienti. Dipende dove si vuole collocare la promozione, che è uno strumento di marketing molto utilizzato per incrementare le vendite e fidelizzare i clienti. Esistono diverse tipologie di promozioni, tra cui sconti, offerte speciali, pacchetti promozionali e programmi fedeltà. Ad esempio, gli sconti possono essere utilizzati per incentivare l'acquisto immediato, mentre i programmi fedeltà mirano a mantenere i clienti già acquisiti e a farli tornare a comprare nuovamente. La difficoltà sta nel proporre l'offerta o lo sconto, in maniera strategica e mirata, per evitare di deprezzare il valore del prodotto o del negozio. Se diventano troppo frequenti e poco mirate, si corre il rischio di danneggiare l'immagine costruita dal negozio o dall'azienda. Personalmente preferisco promozioni di breve durata e mirate su una tipologia di prodotto, montature o lenti, a distanza tra una e l'altra".



**Cosa pensa dei saldi estivi?**

"Premetto che trovo le date dei saldi estivi più a fuoco rispetto a quelle dei saldi invernali. Perché, parere personale, i saldi di gennaio arrivano dopo il Black Friday, che ormai dura almeno dieci giorni, e dopo le vacanze di Natale. I saldi estivi sono utili per eliminare delle giacenze e far posto alle nuove collezioni di settembre oltre che a incrementare le vendite in un periodo, quello estivo, poco decifrabile".

**Come affronta il fatto che quasi tutti i fashion brand siano presenti sui siti di ecommerce?**

"Penso che a distinguere il negozio fisico dalla vendita on-line sia l'esperienza di acquisto che deve essere coinvolgente, professionale e personalizzata. Mettiamo al primo posto la professionalità nell'eseguire i test visivi e nel dare la migliore correzione visiva, poniamo molta attenzione ai servizi post-vendita, che ricoprono un ruolo importante e fondamentale nel mantenere il cliente fedele nel tempo. Quest'ultima è la difficoltà maggiore, con l'aumento della concorrenza. Cerchiamo di offrire al cliente nuovi prodotti meno conosciuti, ma di alta qualità e valore, cercando di dare un'esclusività all'acquisto. Siamo presenti su Facebook e Instagram con promozioni e informazioni sui nuovi arrivi.

Penso che la convivenza tra il punto vendita fisico e virtuale sia possibile, bisogna adattarsi a nuove tipologie di vendita e strategia commerciali".






In questa immagine uno degli allestimenti espositivi di Ottica Spedicato, sopra l'ingresso e le vetrine del centro ottico e sotto, la sala refrazione

**Qual è la sua opinione in merito all'attuale mercato dell'ottica e dell'eyewear?**

"Il mercato dell'ottica sta attraversando un periodo di cambiamento e innovazione, con nuove sfide e opportunità che si presentano regolarmente. L'ottico ha dovuto imparare nel corso degli anni a essere, oltre che una figura professionale, anche un esperto di marketing e un social manager, perché l'aumento della concorrenza e consumatori sempre più esigenti hanno portato a una evoluzione del ruolo dell'ottico. E' un mercato dove l'innovazione tecnologica ricopre un ruolo primario per la sua crescita: strumenti diagnostici e materiali sempre più avanzati hanno permesso di compiere un salto generazionale. Penso che un'altra evoluzione si avrà quando sarà migliorata e implementata l'Intelligenza Artificiale negli strumenti che usiamo abitualmente nel nostro lavoro. Il mercato dell'eyewear è alla costante ricerca di nuove forme e nuove tecnologie, aumentando in maniera considerevole la possibilità di scelta sia agli ottici, sia al cliente finale.

Trovo però una ridondanza nelle proposte dell'industria, con modelli molto simili, se non addirittura uguali, all'interno dello stesso marchio. La sensazione che ho visionando le proposte delle aziende è che pongano più attenzione alla quantità che alla qualità e diversificazione". ●



# Puntare su formazione e aggiornamento

## OTTICA ACCARDI

### Via Del Fante, 54/b - Palermo



FABRIZIO ACCARDI, titolare

Un centro ottico siciliano che però trova le proprie radici anche nel cuore del distretto storico dell'occhialeria: Fabrizio Accardi, titolare dell'insegna affiliata VisionOttica, si è diplomato Ottico nel 1984 a Pieve di Cadore (BL). Esperto in contattologia, ha conseguito l' attestato di specializzazione in Optometria nel 2008. Dopo qualche anno ha ricevuto il diploma d'onore di Maestro Ottico.

**Fabrizio, cosa contraddistingue il suo lavoro?**

"Fin dall'inizio della mia attività ho sempre messo tutto l'amore, la lealtà, la passione verso il mio mestiere che mi riempie di gratificazioni. Mi piace anche tenermi sempre informato per poter offrire ai clienti proposte innovative. Grazie alla partecipazione a corsi di aggiornamento, ho concentrato la mia specializzazione nelle lenti a contatto multifocali, oftalmiche progressive e occupazionali (office) personalizzate, con l'ausilio del videocentratore. Ho anche ampliato la mia expertise nel controllo della progressione miopica sia con lenti oftalmiche che lenti a contatto".

**Che tipologia di clientela entra nel vostro centro ottico?**

"La maggior parte della nostra clientela è attenta alla salute della propria visione e disponibile a lasciarsi guidare dalla nostra professionalità nel risolvere le esigenze, entrando nello specifico del tipo di utilizzo che dovrà fare dell'occhiale per ottenere il massimo comfort visivo".



L'interno del Centro Ottico è caratterizzato da un lay out dal gusto neoclassico e da un'esposizione messa in evidenza dalla retroilluminazione

**Cosa significano i saldi estivi in una città ricca di turismo tutto l'anno?**

"Nel mio punto vendita i saldi estivi, forse per la posizione in zona Stadio, sono solo un modo per smaltire occhiali da sole invenduti. Sono poco apprezzati dalla nostra clientela che compra gli occhiali da sole soprattutto a inizio stagione".

**Quali sono i vantaggi dell'insegna *VisionOttica*?**

"E' già di per sé un vantaggio far parte di questo brand riconosciuto a livello nazionale, che include ottici selezionati per la passione e la professionalità. Inoltre metterei in risalto, tra i tanti servizi di cui beneficiamo noi affiliati, il marketing e la comunicazione. Nonché, cosa ancor più importante, la formazione online e offline che ci permette di essere sempre aggiornati su tutti gli argomenti che riguardano la nostra attività tecnico-professionale, gestionale-commerciale, la sicurezza sul lavoro e, appunto, la comunicazione e il marketing".



# Perchè si parla tanto di ARMOCROMIA?



Chiara Occhiuto, ottico optometrista specializzata in armocromia, è qui ritratta nel *Centro Ottico Astarita* di Milano dove offre ai clienti la propria consulenza. Potete trovarla anche su Instagram @chiara.occhiuto e sul sito www.chiaraocchiuto.it

# Armocromia

L'ARGOMENTO È BALZATO DI RECENTE ALLE CRONACHE PER DIVERSE RAGIONI, MA PER NOI NON È UNA NOVITÀ: ECCO TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE, IN TEORIA E IN PRATICA, RIGUARDO A QUESTA TECNICA DI CONSULENZA PARTICOLARMENTE UTILE NEL MONDO DELL'OTTICA

di **GIULIA MINNELLA**

Oggi in molti ne parlano ma non si tratta di una novità assoluta, l'Armocromia è una disciplina ben nota da tempo a chi si occupa d'immagine, tendenze e comunicazione. Due anni fa, in occasione dell'edizione digitale di *MIDO 2021*, **Vision. biz** ha realizzato uno speciale su questa tecnica di consulenza particolarmente attinente al settore dell'occhialeria. Il mercato si sta orientando sempre più verso servizi ritagliati su misura dove l'aspetto della personalizzazione assume una rilevanza fondamentale, soprattutto quando si tratta di consulenza d'immagine.

Nel centro ottico la prestazione del professionista non è solamente legata alla salute e al benessere visivo, ma abbraccia anche una dimensione estetica e stilistica: **l'ottico può offrire un'esperienza d'acquisto unica nel proprio genere**. L'armocromia è una tecnica utile a individuare una palette di colori che possa far risaltare il volto di una persona. Si tratta di una disciplina fondata su elementi scientifici: si basa infatti sulle modalità con cui l'occhio umano percepisce i colori, in relazione agli accostamenti tra le varie sfumature. La percezione cromatica da parte dell'occhio non è assoluta, ma subisce delle alterazioni a seconda del contesto in cui i colori stessi si trovano; **l'Armocromia osserva queste reazioni e le sfrutta per valorizzare il viso attraverso il colore**. In senso artistico gli studi sulle interazioni delle cromie sono stati diversi, in particolare dobbiamo molto al movimento Bauhaus e al lavoro di Johannes Itten sul colore.

## Gli albori dell'**Armocromia**

Negli anni '40, durante il boom del cinema a colori, i costumisti statunitensi capirono l'importanza dell'impatto delle varie tonalità sul viso degli attori e delle attrici. La tecnica fu poi definita negli anni '80/'90 con **la suddivisione dei colori delle persone in 4 categorie cromatiche, le stagioni**, ciascuna delle quali si divide a sua volta in 3 sottocategorie. Ogni stagione confluisce in quella successiva e le varie combinazioni consentono di ampliare la palette.

## Dal Cinema all'**Eyewear**

L'occhiale rappresenta molto più di un accessorio: è un elemento distintivo dell'immagine di una persona, viene indossato direttamente sul volto ed è la prima cosa che si nota guardando qualcuno. **Il colore della montatura e la sfumatura delle lenti perciò diventano fondamentali per valorizzare i lineamenti e l'incarnato del portatore**. Le tinte si andranno a combinare al tono della carnagione, degli occhi e dei capelli per creare un insieme armonico che lavori in maniera positiva. Con i giusti colori il viso può apparire più disteso e omogeneo, al contrario una combinazione cromatica inadatta può spegnere l'incarnato, appesantire e indurire i lineamenti o trasmettere un'immagine sbagliata della persona.

## **Il messaggio psicologico** dei colori

La consulenza d'immagine ha una componente soggettiva e deve sempre tener conto delle aspettative del cliente. Anche la psicologia del colore è importante: **le sfumature sono dotate di un grande potere simbolico ed evocativo, comunicano delle sensazioni**. L'occhiale colorato, quindi, porta con sé un messaggio che si legge sul volto.

Il nero è un colore schermante che crea una barriera tra noi e chi ci guarda. Protegge la fragilità e l'intimità facendoci sentire a nostro agio. E' elegante e serio, talvolta può essere percepito come freddo e superbo. Il rosso invece è adrenalinico, vitale, aggressivo.

## Come si apprende e si mette in pratica la tecnica dell'Armocromia

Il percorso si basa innanzitutto sulla colorimetria: studio dei colori e delle loro caratteristiche, temperatura, valore cromatico, saturazione e contrasto. Si apprendono anche le diverse teorie del colore come quella di Itten (artista del '900 che inventò un cerchio per rappresentare le tinte fondamentali e i loro derivati dalle mescolanze) e si applicano queste nozioni alle caratteristiche fisiche della persona, studiando il complesso cromatico di pelle, occhi, capelli e sopracciglia. Come già menzionato, le 4 categorie cromatiche, chiamate stagioni, esprimono al loro interno uno schema di toni e sfumano l'una nell'altra. L' Estate è fredda, soft e chiara; l'Autunno scuro, caldo e soft; la Primavera brillante, calda e chiara; l'Inverno è freddo brillante e scuro. Per mettere in pratica l'armocromia si utilizzano alcuni strumenti: drappi di tessuto e cornici da accostare al viso per osservare e verificare come funzionano determinati colori sul volto del cliente. In generale valgono gli schemi e le regole studiate, poi si deve lavorare anche sul gusto e sulle esigenze individuali. Le donne sono in genere più propense a sperimentare forme e sfumature nuove nelle montature e nelle lenti, gli uomini invece preferiscono andare sul sicuro con tinte classiche e pattern tartarugati . Bisogna anche distinguere tra occhiali da vista e da sole, nel primo caso il cliente tende a prediligere colori neutri mentre per i sunglasses osa di più. Ad ogni modo, l'armocromia aiuta a orientarsi anche all'interno di questi paletti.

# Dalla teoria alla pratica: **una shopping experience dall'Ottico** con **l'Armocromista**




Chiara mostra le cornici per il test della temperatura e dell'intensità cromatica

Abbiamo realizzato un'esperienza d'acquisto presso il **Centro Ottico Astarita** di Piazza Castelli a Milano, con il supporto di **Chiara Occhiuto**, optometrista e consulente d'immagine esperta in Armocromia.
"Con un gioco di parole possiamo affermare che noi ottici abbiamo l'occhio allenato per consigliare l'eyewear in base alle forme e ai colori. Questa capacità è in parte istintiva e in parte frutto dell'esperienza - rileva Chiara - però ci sono studi approfonditi e un percorso di formazione in consulenza d'immagine che possono essere applicati al nostro settore per offrire un servizio più strutturato. In negozio non è disponibile una palette illimitata, quindi la bravura dell'ottico-armocromista sta nell'adattare la tecnica appresa alle disponibilità di assortimento dello store e ai gusti personali del cliente, per offrirgli la soluzione ottimale e renderlo consapevole e pienamente convinto della scelta effettuata. Per questo motivo la comunicazione durante la consulenza è molto importante. L'armocromia - precisa Chiara - è la ricerca dei colori valorizzanti attraverso lo studio dei toni naturali di un volto. Lo scopo è individuare una palette di sfumature che aiuti a mettere in luce le caratteristiche cromatiche della persona, non a contrastarle. Il cliente esce da questa esperienza con un acquisto gradito, ma anche con una maggiore consapevolezza riguardo alla propria immagine".
Attraverso una docustory dettagliata vi raccontiamo ogni passaggio dell'experience vissuta, una consulenza che il **Centro Ottico Astarita** offre gratuitamente ai clienti che desiderano trovare il paio di occhiali più adatto alle proprie esigenze.

# ocromia

## L'anamnesi



Il primo step è costituito dall'esame della vista che consente di creare intimità col cliente. Dopodiché si può procedere con l'intervista-anamnesi per raccogliere le informazioni necessarie a orientare la scelta dell'occhiale: le esigenze, lo stile di vita, le abitudini e i gusti personali

## Le forme



Individuata la forma del viso si cerca un montatura che ne bilanci le caratteristiche. In questo caso, un volto piccolo dalla struttura quadrata avrà bisogno di un occhiale dalle linee diagonali che vada a slanciare e allungare l'insieme, come ad esempio un cat-eye

## Le linee del viso




Si esegue l'analisi della forma e delle linee del viso: lunghezza e dimensioni del volto e di ogni suo singolo elemento (naso, bocca, mento…). L'obiettivo è evitare le sproporzioni e riequilibrare le proporzioni

## I materiali



Per trovare l'occhiale più valorizzante è necessario prestare attenzione alle dimensioni e ai materiali. Nel caso di lineamenti delicati, una montatura in metallo può essere la soluzione ideale perché dona leggerezza e non sovrasta il viso

# Arm

## I colori





Si utilizzano delle cornici multicolor da accostare al volto per osservare come reagiscono i toni naturali della carnagione, degli occhi, dei capelli e delle sopracciglia. In negozio non sempre si dispone di tutte le tonalità presenti nelle collezioni, perciò si può proporre al cliente anche un virtual try on (diverse aziende, come EssilorLuxottica, lo rendono possibile). Un discorso a parte va fatto per gli occhiali da sole dove è soprattutto la lente a fare la differenza cromatica. Con una lente sfumata si avrà un effetto molto meno pesante rispetto a una lente piena

## La temperatura



I toni possono essere caldi o freddi ed è fondamentale capire qual è la temperatura più adatta e conforme al viso del cliente, sempre con l'utilizzo delle cornici da accostare al volto. Le tonalità calde tendono all'arancione, quelle fredde sono più rosate. Una carnagione chiara prediligerà le seconde

## La palette



A questo punto, si uniscono le informazioni raccolte nei test per individuare una Stagione che raggruppi tutte le caratteristiche specifiche della persona. Alla Stagione si abbinerà una palette che il cliente potrà utilizzare per selezionare una rosa di montature ove andare a scegliere uno o più occhiali

cromia

## L'intensità





Esistono sfumature accese, brillanti e altre più tenui, opache. Bisogna evitare di spegnere l'incarnato, cercando la tonalità che si fonde in maniera più naturale con i dettagli cromatici del volto

## La chiusura della consulenza






Grazie a questa tecnica è possibile aumentare la soddisfazione del cliente nei confronti dell'acquisto effettuato, che sarà percepito come una scelta motivata e consapevole



Il cat eye *Blumarine* nero glossy decorato con cristalli

# Effetto starlight

CRISTALLI E GLITTER, PIETRE ED ELEMENTI PREZIOSI, PINS E TAGLI TRILLIANT PER UN'ESTATE STELLARE

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Dettagli che catturano l'attenzione e creano subito una dimensione glamour, illuminando il viso per un look speciale soprattutto nelle serate estive, quando la luce naturale persiste fino a sfumare nelle ore più mondane. Dal make up all'abbigliamento, dai bijoux agli occhiali, l'effetto precious, shimmer & shine trova ampio spazio nelle tendenze dell'estate 2023: una stagione che vede riaccendersi la passione per il concetto di club, disco ed eventi sotto le stelle, dove un occhiale non si indossa tanto per necessità quanto per completezza d'immagine. Ecco una selezione dei modelli eyewear più brillanti tratti dalle ultime collezioni vista e sole.

© Foto di Alberto Calcinai

## Liò



**Antica Venezia ISM114**
Modello semirimless con acciaio dalla trama a pizzo, impreziosito da cristalli Swarovski e smalti che richiamano le lavorazioni dei Maestri vetrai

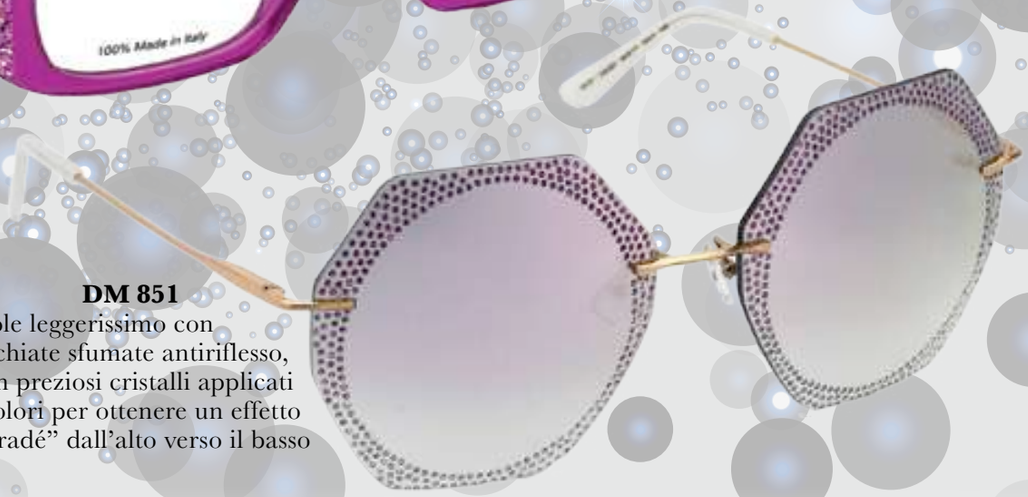
## Dario Martini

# IL MADE IN ITALY CHE RISPLENDE

Le ultime proposte dell'azienda artigianale specializzata nella produzione di montature con cristalli incastonati




**DM 850**
Occhiale da vista rettangolare in acetato di cellulosa con frontale decorato con preziosi cristalli applicati con la tecnica "a pioggia" in vari colori



**DM 851**
Modello da sole leggerissimo con lenti specchiate sfumate antiriflesso, decorate con preziosi cristalli applicati in tre colori per ottenere un effetto "degradé" dall'alto verso il basso




**DM 854**
Montatura da vista in metallo con forma cat eye decorata sul ciliare con cristalli colorati applicati "a pioggia"

## DiorPacific Line

# LA "STELLA DELLA FORTUNA"

Presentata per la prima volta nella collezione Fall-Winter 2022, la linea statement "DiorPacific" ritorna con un'estiva palette pastello. Il modello è caratterizzato dalla bold signature sulle aste e da due pins a stelline sul frontale: un tributo alla "Lucky Star" del destino in cui credeva Christian Dior



**CD40098U**
Montatura shiny ivory con lenti smoke




**CD40097U**
Rivisitazione moderna della forma Cat-eye in acetato

## Fede Cheti

# GLAMOUR DA STAR

L'eleganza del decoro che contraddistingue la Maison si ritrova in queste edizioni speciali e limitate in soli 30 esemplari, due gioielli con una cascata di pietre incastonate sui frontali



**CHARLIE C01T**
un tocco vintage rock per questo modello nero lucido



**LUNIA DECOR C01**
Retro-contemporary style in acetato trasparente

## Tiffany

# IN PUNTA DI DIAMANTE

Il retaggio gemmologico del brand si esprime nella linea Gemstones dedicata alle pietre preziose



**TF 3091 6184**
Un occhiale che si distingue per la shape rotonda e il design tipico dei diamanti



**TF 3089 6182**
La forma a cuscino è una divertente allusione alla gioielleria Tiffany



**TF 3090 6183**
Lenti sfaccettate con profili che richiamano il taglio trilliant

## Giorgio Armani

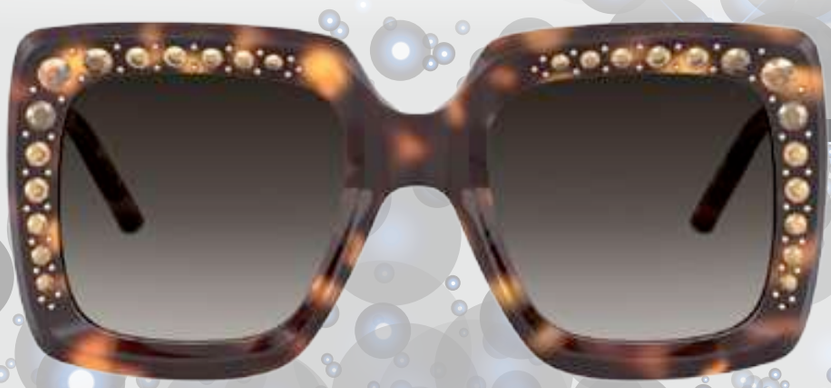


**0AR 8180**
Reinterpretazione della classica montatura oversize con frontale importante, lenti sfumate e aste ornate dal logo in metallo sfaccettato a medaglione

## Fendi




**Astrology Summer Capsule 2023**
Anima Palladium a vista nelle trasparenze dell'asta per i modelli Fendi Roma che incarnano il passato e il presente della Maison



## Carolina Herrera

**HER0178S**
Big frame geometrici incorniciati da cristalli e stud che compongono un ricamo di punti luce sull'ampio frontale, nelle colorazioni nero, havana e ciliegia

## Jimmy Choo

# ISPIRAZIONI GALATTICHE

Sopracciliare in evidenza per il modello MEG, mentre la montatura Annabeth punta sul fascino classico e lunare della perla



**2057610SZJ2K**
Diversi spessori per un occhiale bold tridimensionale




**205765073NIR**
Un'asta dalla silhouette leggera e sinuosa con cerniera gioiello

## Moschino



**MOS153S**
Un modello bold dalla romantica tonalità pastello con logo gioiello sull'asta

## Dsquared2



**D20118S**
Montature avvolgenti con frontale a farfalla nelle colorazioni estive pesca e acqua marina

## Guess



**GU7902**
Modello femminile dalla forma cat-eye trasformata da una silhouette unica, contraddistinta da gemme di cristallo colorate che impreziosiscono il frontale

## Marciano



**GM0829**
Il frontale dall'ampia shape squadrata è impreziosito da piccoli cristalli che decorano particolari intrecci metallici

SOCIAL MEDIA

# Un filtro UV per gli occhi

*Fattore di protezione solare non solo per la pelle: l'ottico ricorda al proprio pubblico social l'importanza di indossare lenti schermati d'estate*

di **CARLO ALBERTO BRERA**

Proteggere gli occhi dalla luce del sole è essenziale per la salute visiva, perciò é bene ricordare ai clienti che i raggi dannosi possono causare sia danni irreversibili, sia fastidi e inestetismi. Le lenti con filtri UV offrono una barriera contro i raggi nocivi, a patto che si tratti di prodotti di qualità con etichetta CE a garanzia dell'efficacia della protezione. Schermare gli occhi non solo preserva la visione, ma riduce anche l'affaticamento, l'irritazione e l'insorgenza di rughe perioculari. Quindi, insieme alla crema SPF, gli occhiali da sole sono protagonisti dello shopping estivo. Ecco i consigli degli ottici italiani su Intstagram.

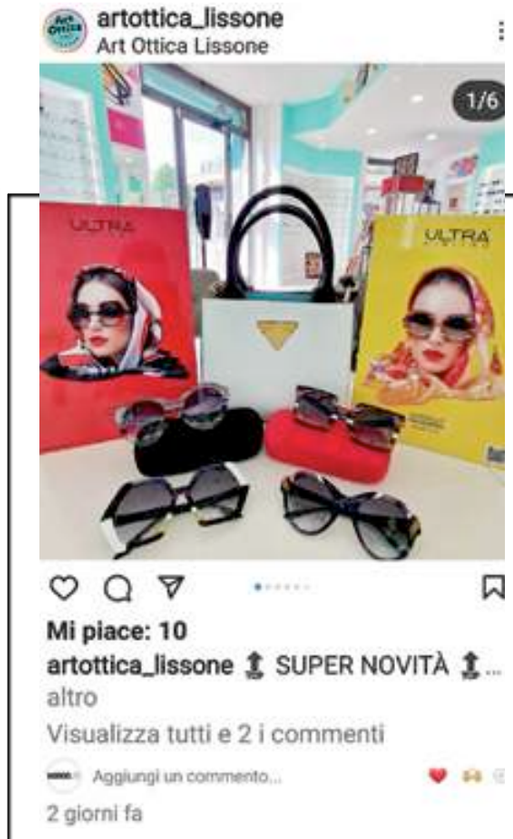



**ILLUSIONE OTTICA**
milano

*Dati rilevati tra il 2 e il 4 giugno 2023*




**ALIPRANDI OTTICA**
Milano




**ARTOTTICA**
Lissone




**L'OTTICO DEL CORSO**
Verbania




**OTTICA BOVESI**
Lugo (RA)



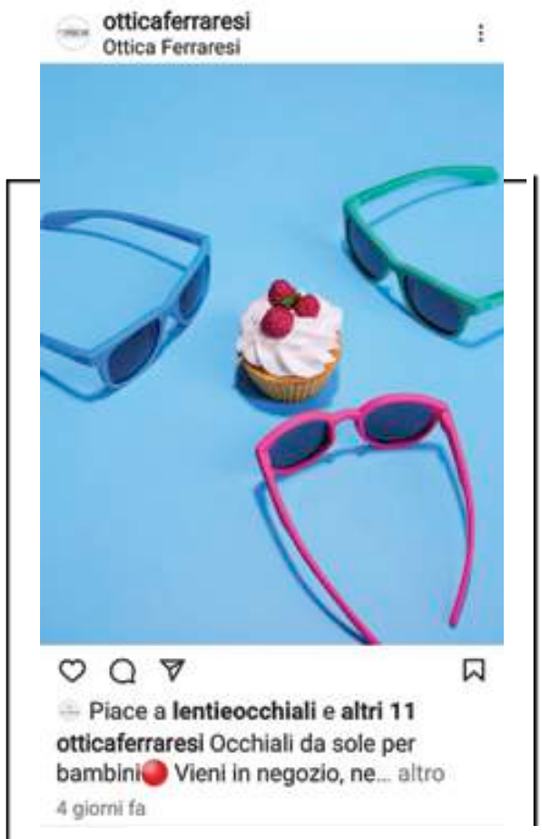

**OTTICA CAGNO**
Candiolo (TO)




**OTTICA CASATI 1929**
Varese



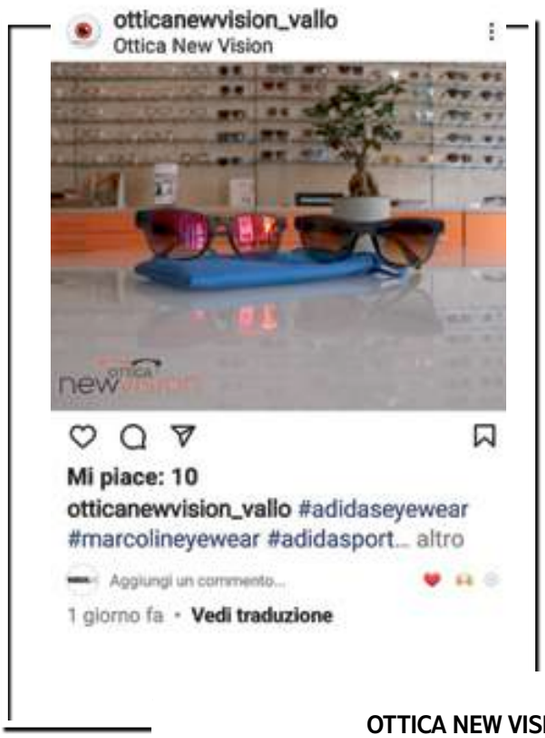

**OTTICA ETNA VISION**
Belpasso (CT)




**OTTICA FERRARESI**
Finale nell'Emilia (MO)




**OTTICA MAZZONE**
Trani




**OTTICA NEW VISION**
Vallo della Lucania (SA)




**OTTICA PONTICELLO**
Malo (VI)




**OTTICA PRISMA**
Parma




**OTTICA RATTARO CAMILLO**
Pegli (GE)




**OTTICA TREVISO**
Treviso




**OTTICA MANIN**
Mestre (VE)




**OTTICA MARINCOLA**
Catanzaro



# UNO SPETTACOLO DI TARGET.

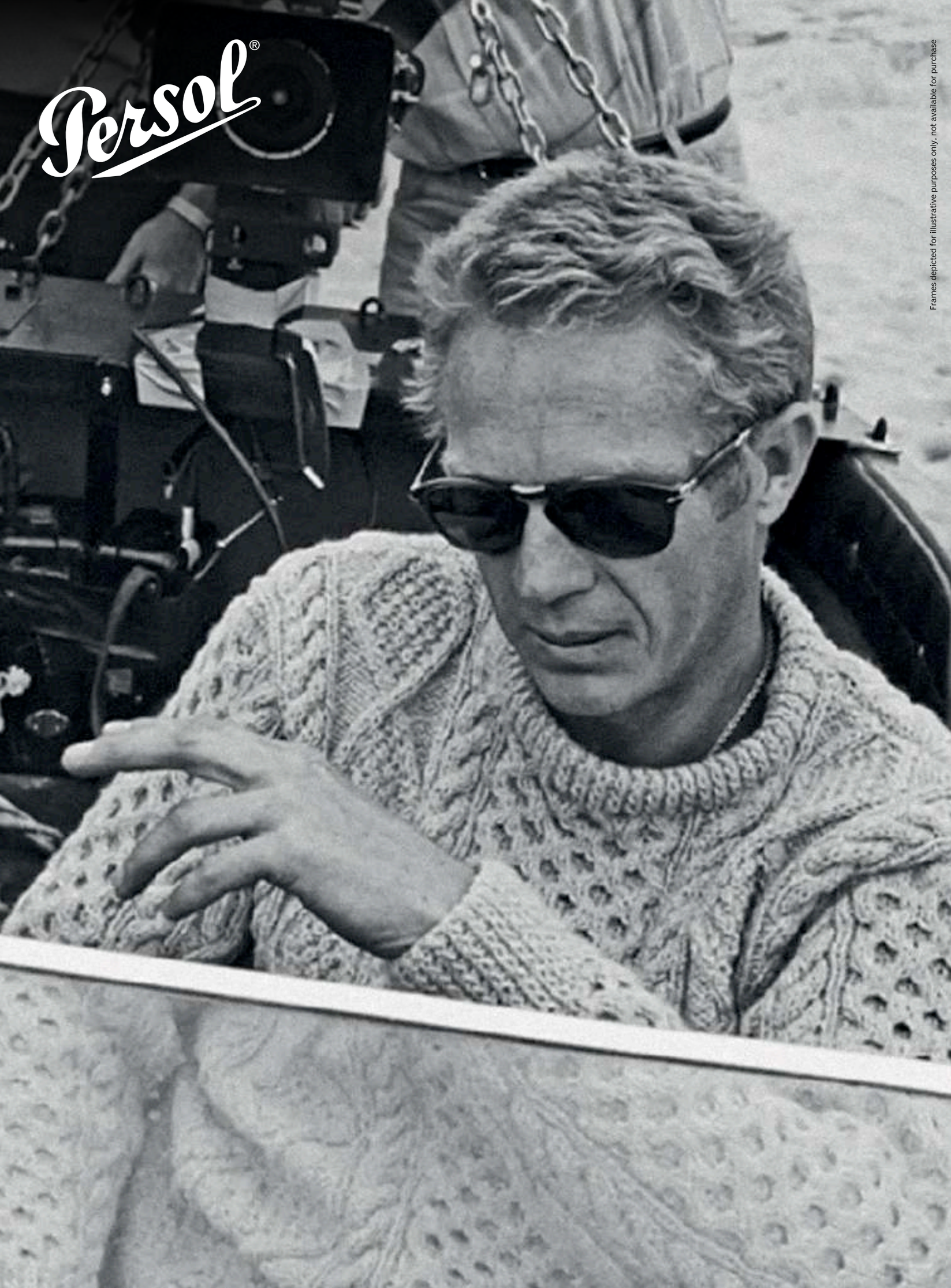
**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GFK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.

dca
UCI THE SPACE CINEMA

**Il tuo spot al cinema.**
**Tratto da un'emozione vera.**

thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA




Frames depicted for illustrative purposes only, not available for purchase