





Lenti progressive personalizzate Hoya: COSÌ CONFORTEVOLI CHE NON TI ACCORGI DI INDOSSARLE, ANCHE SENSITY.

Per informazioni chiedi al tuo Responsabile Tecnico Commerciale o scrivi a **hoyatiinforma@hoya.it**







TRA PREZZI AGGRESSIVI E SVILUPPO STRATEGICO

l panorama economico è caratterizzato da una competizione sempre più intensa dove tutti sono impegnati a consolidare e svi-

luppare la propria posizione nel mercato. L'approfondita analisi dei Bilanci dei principali player del settore che presentiamo in questo numero, offre interessanti spunti di riflessioni.

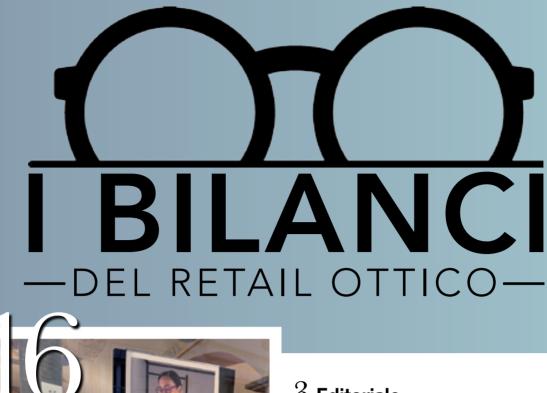
La questione centrale, che emerge anche dai contenuti pubblicati sui social dai centri ottici in occasione del Black Friday e dalle interviste fatte al retail, è legata alla scelta strategica tra l'affidarsi alla politica dei prezzi e alla scontistica per incrementare le vendite o, invece, orientarsi verso il cambiamento, la crescita e lo sviluppo aziendale. Sebbene la strategia degli sconti possa rappresentare una leva immediata per stimolare la domanda, ci chiediamo: è giusto basare il successo aziendale su strategie che, a lungo termine, mettono a rischio la salute del mercato? L'ipotesi di "ammazzare il mercato" con una concorrenza eccessivamente incentrata sui prezzi più bassi è uno

ne, mettono a rischio la salute del mercato? L'ipotesi di "ammazzare il mercato" con una concorrenza eccessivamente incentrata sui prezzi più bassi è uno scenario che va attentamente valutato. D'altra parte, la scelta di orientarsi verso il cambiamento, la crescita e lo sviluppo richiede una visione a lungo termine tenendo presente che investire in innovazione e servizi è una strategia che può consentire alle aziende di differenziarsi dalla concorrenza e stabilire relazioni più solide con la clientela.

La risposta non è semplice, poiché ogni impresa è caratterizzata da dinamiche specifiche. La chiave potrebbe risiedere nella capacità di trovare un equilibrio tra politiche di prezzo competitive e una visione a lungo termine orientata a uno sviluppo di business che ha come obiettivo fornire prodotti e servizi di qualità. E siamo fermamente convinti che sia proprio quest'ultima considerazione a fare la differenza.

Vito Sinopoli

MMARIO n. 12 Dicembre 2023





3 Editoriale

"Tra prezzi aggressivi e sviluppo strategico"

8 I bilanci del retail ottico

Il rapporto di *Vision.biz* che analizza i fatturati dei più importanti player del mercato

16 Design e lusso tra le vie di Vercelli

> Nuova tappa per Madame X, che ha realizzato il suo tour in incognito fra gli store della cittadina piemontese

 $22\ \mathrm{Non}\ \mathrm{solo}\ \mathrm{astucci}$

Indispensabili per comunicare l'identità del brand, ma anche per personalizzare il proprio outfit: tutti gli accessori per occhiali che fanno la differenza

30 Come, quando e su quali fattori crescere

> Il modello scientifico in tre step che analizza come innescare lo scale up del business

34 L'importanza del design nel retail

Quali sono le strategie visive per rendere il proprio store un luogo attrattivo? Ce lo dice Eva Parigi, fondatrice di **ZPStudio**





Gersol®







36 L'antica arte di sapersi reinventare

Le storie di tre diverse realtà del retail che hanno abbracciato la filosofia del cambiamento

48 Rivoluzionare la visione dei bambini

Le innovative lenti Stellest raccontate da Arnaud Ribadeau Dumas, Global Head of Myopia EssilorLuxottica Group

52 CECOP: Vantaggi, valori e opportunità

II VP Sales&Strategic Partnerships Alejandro García Rocqué spiega le strategie del Gruppo per sviluppare il proprio business

54 La festa d'inverno dell'evewear

Gli highlights di questo numero si concentrano su modelli glamour e di lusso, con una sezione speciale dedicata alle maschere sportive

62 II Black Friday dell'ottica La selezione dei post social dedicati al venerdì nero del settore

68 English Version



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



ViSION.biz

Direttore responsabile VITO SINOPOLI

Responsabile coordinamento redazionale **DANIELA BASILICO**

Hanno collaborato

Alessandra Albarello, Micol Vallotto, Anna Panigati, Cecilia Sterzi, Lucia Dall'Ora, Margherita Rossi, Luca Bocola, Eleonora Pifferi

> Service VisionAir Srl Foto di copertina: @Shutterstock

> > 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: Graphicscalve spa Località Ponte Formello 1/3/4- 24020 Vilminore di Scalve (BG) Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) arretrati € 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia: € 25.00 - via ordinaria

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

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

Duesse Communication Srl

Via Goito, 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all' amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

per regolare eventuali spettanze.



DUESSE COMMUNICATION SRL



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





Vision.biz analizza i fatturati dei più importanti player del mercato. Il rapporto prende in considerazione 45 ragioni sociali, presenti con il proprio resoconto nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) al 8/11/2023. Per conoscere tutti i numeri delle insegne del retail non vi resta che leggere

A cura di LUCA BOCOLA ed ELEONORA PIFFERI

bbiamo analizzato i dati di bilancio dei più importanti retailer del mercato ottico realizzando un rapporto che prende in considerazione 45 ragioni sociali. Di tutti i bilanci raccolti, su 45 solo 41 società erano presenti con il proprio bilancio 2022 nella piattaforma Cribis D&B (Crif Group) alla data della nostra rilevazione. Tutte le realtà analizzate realizzano un fatturato totale di € 617.000.000.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi al 2022 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group).

In particolare sono stati presi in considerazione i codici di attività Ateco 47782 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia; 46433 - Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica; 47911 - Commercio al dettaglio

TOP	20 - VALORE DELLA PRODUZIONI						
	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	ANNO Precedente	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE
1	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		1	31/12/2022	11.919.861	179.288.642	239.560.884
2	VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	3	31/12/2022	6.122.449	21.095.723	94.215.880
3	DEMENEGO SPA		4	31/12/2022	199.999	32.275.089	33.647.682
4	STAR SRL		5	31/12/2022	100.000	2.897.727	19.875.764
5	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		6	31/12/2022	50.000	2.571.607	18.042.949
6	BUYSUN SRL		9	31/12/2022	30.000	737.899	17.170.910
7	CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		N.C.	31/12/2022	60.000	6.286.174	16.861.056
8	VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	8	31/12/2022	50.000	7.032.463	15.741.485
9	OTTICA FOPPA SRL		12	31/12/2022	100.000	5.236.737	13.062.448
10	SIMORO SRL	MILANOPTICS	7	31/12/2022	103.093	4.610.597	12.735.141
11	MILLEOCCHIALI GRUPPO FOLLETTO VISION SRL		11	31/12/2022	1.000.000	1.087.727	11.317.689
12	B & M OPTIKAL GROUP SRL		10	31/12/2022	50.000	2.322.247	10.343.404
13	MEETING SRL		N.C.	31/12/2022	10.000	1.258.938	9.857.500
14	OKKY SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	3.352.722	8.801.289
15	PROGETTO 2017 SRL	OTTICA FOPPA	N.C.	31/12/2022	100.000	622.108	8.194.228
16	SHOPTIC 43 SRL		15	31/12/2022	10.320	490.544	7.217.306
17	OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		18	31/12/2022	100.000	1.095.090	7.096.675
18	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	17	31/12/2022	200.000	1.675.439	6.927.618
19	IL.FRA.SI. SRL	+VISTA	14	31/12/2022	10.000	1.856.508	6.689.972
20	OPTO TEAM SRL		16	31/12/2022	100.000	715.869	6.043.977

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication st utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 8/11/2023

di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet; 32505 - Fabbricazione di armature per occhiali di qualsiasi tipo, montatura in serie di occhiali comuni; 821101 - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio.

In queste due pagine potete trovare alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci che troverete nelle pagine a seguire nella loro interezza.

TOP	20 - UTILE DI ESERCIZIO	_	•	_	•	_	_
	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	ANNO Precedente	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA Produzione
1	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		N.C.	31/12/2022	11.919.861	179.288.642	7.563.404
2	DEMENEGO SPA		4	31/12/2022	199.999	32.275.089	1.955.275
3	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		2	31/12/2022	50.000	2.571.607	1.381.717
4	STAR SRL		5	31/12/2022	100.000	2.897.727	1.105.343
5	OKKY SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	3.352.722	982.824
6	CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		N.C.	31/12/2022	60.000	6.286.174	825.124
7	B & M OPTIKAL GROUP SRL		6	31/12/2022	50.000	2.322.247	772.952
8	OTTICA FOPPA SRL		3	31/12/2022	100.000	5.236.737	758.472
9	CENTRO FORNITURE DISTRIBUZIONI OTTICI SRL	OTTICA RANDAZZI	9	31/12/2022	3.000	461.888	437.419
10	MEETING SRL		10	31/12/2022	10.000	1.258.938	421.579
-11	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	11	31/12/2022	200.000	1.675.439	413.350
12	IPEROTTICA PDM SRL		8	31/12/2022	15.000	1.784.365	394.749
13	VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	N.C.	31/12/2022	50.000	7.032.463	356.624
14	OTTICA LIPARI SRL		N.C.	31/12/2022	10.000	573.912	306.161
15	SIMORO SRL	MILANOPTICS	1	31/12/2022	103.093	4.610.597	243.859
16	FRANCO ALESSIA SRL		14	31/12/2022	30.000	631.887	234.130
17	ANZANI GROUP SRL	OTTICA ANZANI	15	31/12/2022	70.000	1.240.564	223.263
18	OTTICA BRACCI SRL		16	31/12/2022	50.000	2.109.773	196.156
19	DIEFFE OTTICA SRL		17	31/12/2022	30.000	1.668.521	191.450
20	IDEALOTTICA SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	315.744	190.589

ГОР	20 - ANTE IMPOSTE						
	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	ANNO Precedente	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA Produzione
1	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		N.C.	31/12/2022	11.919.861	179.288.642	6.970.369
2	DEMENEGO SPA		1	31/12/2022	199.999	32.275.089	2.934.829
3	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		3	31/12/2022	50.000	2.571.607	1.936.888
4	STAR SRL		5	31/12/2022	100.000	2.897.727	1.540.110
5	OKKY SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	3.352.722	1.340.186
6	CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		N.C.	31/12/2022	60.000	6.286.174	1.179.053
7	OTTICA FOPPA SRL		4	31/12/2022	100.000	5.236.737	1.068.587
8	B & M OPTIKAL GROUP SRL		6	31/12/2022	50.000	2.322.247	1.066.670
9	VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	N.C.	31/12/2022	50.000	7.032.463	599.764
10	CENTRO FORNITURE DISTRIBUZIONI OTTICI SRL	OTTICA Randazzi	9	31/12/2022	3.000	461.888	598.419
11	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	12	31/12/2022	200.000	1.675.439	582.551
12	IPEROTTICA PDM SRL		8	31/12/2022	15.000	1.784.365	571.823
13	MEETING SRL		10	31/12/2022	10.000	1.258.938	538.130
14	SIMORO SRL	MILANOPTICS	N.C.	31/12/2022	103.093	4.610.597	428.388
15	OTTICA LIPARI SRL		N.C.	31/12/2022	10.000	573.912	393.629
16	FRANCO ALESSIA SRL		15	31/12/2022	30.000	631.887	329.182
17	ANZANI GROUP SRL	OTTICA ANZANI	14	31/12/2022	70.000	1.240.564	328.789
18	DIEFFE OTTICA SRL		17	31/12/2022	30.000	1.668.521	272.298
19	OTTICA BRACCI SRL		16	31/12/2022	50.000	2.109.773	266.188
20	OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	1.095.090	241.513

TOF	RETAILER - DURATA DEBITI FOR	NITORI (GG	5)	_			
	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	ANNO Precedente	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE
1	FRANCO ALESSIA SRL		1	31/12/2022	30.000	631.887	14
2	DEMENEGO SPA		3	31/12/2022	199.999	32.275.089	27
3	SIMORO SRL	MILANOPTICS	5	31/12/2022	103.093	4.610.597	43
4	OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		6	31/12/2022	100.000	1.095.090	44
5	STAR SRL		2	31/12/2022	100.000	2.897.727	45
6	IPEROTTICA PDM SRL		3	31/12/2022	15.000	1.784.365	49
7	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		8	31/12/2022	11.919.861	179.288.642	53
8	OTTICA FOPPA SRL		7	31/12/2022	100.000	5.236.737	61
9	B & M OPTIKAL GROUP SRL		11	31/12/2022	50.000	2.322.247	64
10	MILLEOCCHIALI GRUPPO FOLLETTO VISION SRL		9	31/12/2022	1.000.000	1.087.727	66
11	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		N.C.	31/12/2022	50.000	2.571.607	70
12	GIROCHIS SRL		N.C.	31/12/2022	17.630	609.759	71
13	MEETING SRL		16	31/12/2022	10.000	1.258.938	73
14	VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	19	31/12/2022	50.000	7.032.463	75
15	EYESPACE OCCHIALE SELF SERVICE SRL		14	31/12/2022	30.000	217.125	76
16	OPTO TEAM SRL		20	31/12/2022	100.000	715.869	87
17	CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		N.C.	31/12/2022	60.000	6.286.174	92
18	OTTICA BRACCI SRL		13	31/12/2022	50.000	2.109.773	97
19	IL.FRA.SI. SRL	+VISTA	N.C.	31/12/2022	10.000	1.856.508	97
20	MEGAVISION SRL		16	31/12/2022	60.000	925.908	100

	RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	ANNO Precedente	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA Produzione
1	GRUPPO NOBILI SRL		2	31/12/2022	10.000	566.790	4
2	SIMORO SRL	MILANOPTICS	4	31/12/2022	103.093	4.610.597	16
2	EYEOO SRL		1	31/12/2022	50.000	91.737	16
4	L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	9	31/12/2022	200.000	1.675.439	24
5	IPEROTTICA PDM SRL		6	31/12/2022	15.000	1.784.365	25
6	CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		N.C.	31/12/2022	60.000	6.286.174	27
7	MEGAVISION SRL		8	31/12/2022	60.000	925.908	29
8	SHOPTIC 43 SRL		5	31/12/2022	10.320	490.544	31
9	B & M OPTIKAL GROUP SRL		10	31/12/2022	50.000	2.322.247	34
9	IDEALOTTICA SRL		10	31/12/2022	100.000	315.744	34
11	OKKY SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	3.352.722	38
12	FRANCO ALESSIA SRL		3	31/12/2022	30.000	631.887	40
13	MEETING SRL		18	31/12/2022	10.000	1.258.938	45
14	ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		16	31/12/2022	50.000	2.571.607	48
14	SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		12	31/12/2022	11.919.861	179.288.642	48
16	OTTICA FOPPA SRL		17	31/12/2022	100.000	5.236.737	53
17	STAR SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	2.897.727	54
18	OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		N.C.	31/12/2022	100.000	1.095.090	55
19	OPTO TEAM SRL		19	31/12/2022	100.000	715.869	59
20	ANZANI GROUP SRL	OTTICA ANZANI	N.C.	31/12/2022	70.000	1.240.564	60

Tutti i dati riportati sono stati elaborati da Duesse Communication srl utilizzando la piattaforma Cribis D&B (Crif Group) quale provider di informazioni rese pubbliche dalle Camere di Commercio nazionali fino al 8/11/2023



COME LEGGERE LE TABELLE DEI BILANCI

PATRIMONIO NETTO

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utili di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

Liltim

CAPITALE SOCIALE
Il capitale sociale
è il valore delle
somme e dei beni
conferiti dai soci,
a titolo di capitale
di rischio.

COSTI DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE

Ultimo bilancio.
Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte.
È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

EBIT

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes ed è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE

PRESTAZIONI Ultimo bilancio. Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

DURATA DEBITI FORNITORI

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360* [Fornitori/ (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]. (dato Cribis)

%(3)

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO

Ultimo bilancio. Differenza tra ricavi e costi

CAPITALE SOCIALE

PATRIMONIO NETT

TI DELLA PRODUZION

ALORE DELLA PRODUZIONE

SULTATO ANTE IN

Ę.

MM

BITA

RICAVI TOTALI

COSTI DEGLI ACQUISTI

%(3) DURATA SCORTE (GG)

JRATA DEBITI FOR

JTILE/PERDITA DI ESERCIZIO

VALORE DELLA PRODUZIONE

Ultimo bilancio. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

%(1

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

%(**2**)

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

AMM E SVAL

Gli ammortamenti
e le svalutazioni delle
immobilizzazioni materiali
e immateriali e le svalutazioni
dei crediti di attivo circolante
e disponibilità liquide.

COSTI DEGLI ACQUISTI

Ultimo bilancio.
Rappresenta il costo
sostenuto per l'acquisto
dei prodotti necessari
all'attività dell'impresa.

EBITA

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

DURATA SCORTE

Ultimo bilancio. Si ottiene dall'operazione 360* Rimanenze/Ricavi. (dato Cribis)



COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1

Bilancio precedente.
Include tutti i costi
dell'impresa direttamente
collegati alla sua attività
caratteristica. Si divide
in: costi per gli acquisti
di beni e servizi, costi
per il godimento di
beni di terzi, costi per il
personale, ammortamenti,
variazioni delle
rimanenze, svalutazioni e
oneri diversi di gestione.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1

Bilancio precedente.
Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5)

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI DALLE VENDITE E DALLE PRESTAZIONI Y-1:

Bilancio precedente. Sono i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

CODICE ATTIVITÀ: ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO

47782 - Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia 46433 - Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica 47911 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet 32505 - Fabbricazione di armature per occhiali di qualsiasi tipo; montatura in serie di occhiali comuni 821101 - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1

<u>4</u>

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1

RICAVI TOTALI Y-1

EGLI ACQUISTI Y-1

DURATA SCORTE (GG) Y-1

DURATA DEBITI FORNITORI (GG)

PERDITA DI ESERCIZIO Y-1

PROVINC

REGIONE

OICE ATTIVIT

%(4)

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1

Bilancio precedente. Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1

Bilancio precedente. Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6)

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo dell'attività dell'azienda.

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1

Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione 360* [Fornitori/ (Acquisti+Servizi+Spese per godimento beni di terzi)]. (dato Cribis)

CITÀ

DURATA SCORTE Y-1 Bilancio precedente. Si ottiene dall'operazione 360* Rimanenze/Ricavi. (dato Cribis)

UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO

Y-1 Bilancio precedente. Differenza tra ricavi e costi



							202	2										
RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	(1)%	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMM E SVAL	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO
ANZANI GROUP SRL	OTTICA Anzani	31/12/2022	70.000	1.240.564	4.550.907	4.215.443	92,63	328.789	7,22	335.464	120.511	455.975	4.535.340	2.465.328	54,36	60	N.D.	223.263
B & M OPTIKAL GROUP SRL		31/12/2022	50.000	2.322.247	10.343.404	9.239.563	89,33	1.066.670	10,31	1.103.841	279.850	1.383.691	9.891.761	3.766.291	38,08	34	64	772.952
BLUEYESTORE SRL	OTTICA GENITTI																	
BUYSUN SRL		31/12/2022	30.000	737.899	17.170.910	17.061.090	99,36	19.319	0,11	109.820	128.694	238.514	16.591.286	11.737.550	70,75	64	158	8.568
CENTRO FORNITURE DISTRIBUZIONI OTTICI SRL	OTTICA Randazzi	31/12/2022	3.000	461.888	1.485.670	887.481	59,74	598.419	40,28	598.189	7.543	605.732	1.460.378	1.111.618	76,12	177	N.D.	437.419
CENTRO OTTICO MEGAVISION SRL		31/12/2022	60.000	6.286.174	16.861.056	15.651.972	92,83	1.179.053	6,99	1.209.084	512.774	1.721.858	17.271.770	6.767.769	39,18	27	92	825.124
DEMENEGO SPA		31/12/2022	199.999	32.275.089	33.647.682	30.477.858	90,58	2.934.829	8,72	3.169.824	3.567.731	6.737.555	33.223.218	13.645.480	41,07	76	27	1.955.275
DIEFFE OTTICA SRL		31/12/2022	30.000	1.668.521	3.713.676	3.440.077	92,63	272.298	7,33	273.599	57.433	331.032	3.643.531	1.107.162	30,39	97	N.D.	191.450
EYEOO SRL		31/12/2022	50.000	91.737	889.825	939.798	105,62	-50.599	-5,69	-49.973	39.289	-10.684	889.682	554.837	62,36	16	120	-38.297
EYESPACE OCCHIALE SELF SERVICE SRL		31/12/2022	30.000	217.125	1.452.967	1.369.341	94,24	61.183	4,21	83.626	60.117	143.743	1.441.756	428.600	29,73	191	76	37.046
FRANCO ALESSIA SRL		31/12/2022	30.000	631.887	920.540	590.541	64,15	329.182	35,76	329.997	21.075	351.072	911.878	425.159	46,62	40	14	234.130
GIROCHIS SRL		31/12/2022	17.630	609.759	2.018.005	1.991.649	98,69	22.054	1,09	26.356	42.195	68.551	2.010.055	943.393	46,93	74	71	5.716
GRANDVISION ITALY SRL																		
GRUPPO NOBILI SRL		31/12/2022	10.000	566.790	2.657.309	2.497.727	93,99	158.287	5,96	159.582	44.668	204.250	2.563.551	817.010	31,87	4	109	83.776
IDEALOTTICA SRL		31/12/2022	100.000	315.744	1.995.888	1.769.365	88,65	204.788	10,26	226.523	26.745	253.268	1.929.394	762.769	39,53	34	158	190.589
IL.FRA.SI. SRL	+VISTA	31/12/2022	10.000	1.856.508	6.689.972	6.369.253	95,21	143.107	2,14	320.719	351.741	672.460	6.447.462	1.873.804	29,06	128	97	51.296
IPEROTTICA PDM SRL		31/12/2022	15.000	1.784.365	2.562.818	1.990.199	77,66	571.823	22,31	572.619	80.700	653.319	2.521.358	953.136	37,80	25	49	394.749
ISTITUTO OTTICO ISOLANI SRL		31/12/2022	50.000	2.571.607	18.042.949	16.103.994	89,25	1.936.888	10,73	1.938.955	368.636	2.307.591	17.925.951	7.708.246	43,00	48	70	1.381.717
L.O.B. SRL	ITALIAN OPTIC	31/12/2022	200.000	1.675.439	6.927.618	6.325.641	91,31	582.551	8,41	601.977	202.020	803.997	5.403.617	3.047.298	56,39	24	101	413.350
MEETING SRL		31/12/2022	10.000	1.258.938	9.857.500	9.312.275	94,47	538.130	5,46	545.225	68.783	614.008	9.474.186	5.649.597	59,63	45	73	421.579
MEGAVISION SRL		31/12/2022	60.000	925.908	4.901.520	4.676.828	95,42	212.582	4,34	224.692	169.056	393.748	4.869.631	2.051.867	42,14	29	100	116.546
MILLEOCCHIALI																		



	2021													
VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	(5)%	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	(9)%	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO Y-1	СПТА	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
4.142.516	3.810.636	91,99	323.343	7,81	4.095.331	2.140.263	52,26	67	N.D.	224.990	MARIANO COMENSE	CO	LOMBARDIA	47782
9.175.503	8.069.010	87,94	1.059.978	11,55	8.752.584	3.522.593	40,25	33	57	795.172	TORRE DEL GRECO	NA	CAMPANIA	47782
1.037.063	1.010.575	97,45	17.854	1,72	1.032.224	515.722	49,96	60	N.D.	12.595	L'AQUILA	AQ	ABRUZZO	47782
10.323.260	10.306.446	99,84	-3.100	-0,03	9.924.849	7.153.660	72,08	88	173	-18.890	MILANO	MI	LOMBARDIA	47782
1.364.164	830.480	60,88	532.119	39,01	1.345.468	794.142	59,02	112	N.D.	388.470	RAGUSA	RG	SICILIA	46433
16.924.419	15.474.044	91,43	1.419.908	8,39	16.944.940	7.106.825	41,94	37	95	1.056.882	CODIGORO	FE	EMILIA-ROMAGNA	47782
28.465.373	25.399.527	89,23	1.834.453	6,44	28.075.553	11.131.416	39,65	71	40	955.671	CALALZO DI CADORE	BL	VENETO	47782
3.651.294	3.379.332	92,55	268.793	7,36	3.626.438	1.112.309	30,67	94	N.D.	183.166	GENOVA	GE	LIGURIA	47782
213.851	206.932	96,76	6.927	3,24	209.755	82.594	39,38	0	N.D.	5.503	BOLOGNA	ВО	EMILIA-ROMAGNA	47911
1.602.164	1.473.864	91,99	103.461	6,46	1.599.361	497.552	31,11	187	72	65.504	VIAREGGIO	LU	TOSCANA	47782
839.084	523.880	62,43	315.190	37,56	829.751	318.770	38,42	12	18	227.346	CATANIA	σ	SICILIA	47782
1.970.069	1.934.108	98,17	30.324	1,54	1.969.714	900.076	45,70	74	91	13.368	FOGGIA	FG	PUGLIA	47782
181.342.996	181.131.264	99,88	-1.185.097	-0,65	177.028.023	57.743.210	32,62	43	94	-1.216.388	BOLOGNA	ВО	EMILIA-ROMAGNA	47782
2.700.768	2.550.457	94,43	149.056	5,52	2.656.287	924.826	34,82	4	108	77.375	ROMA	RM	LAZIO	47782
1.958.180	1.852.682	94,61	80.397	4,11	1.872.054	761.373	40,67	33	155	77.711	LAMEZIA TERME	CZ	CALABRIA	47782
7.085.232	6.631.907	93,60	369.341	5,21	6.869.558	2.197.289	31,99	120	106	249.104	GUIDONIA MONTECELIO	RM	LAZIO	47782
2.496.677	1.843.110	73,82	653.504	26,17	2.469.497	992.465	40,19	23	40	478.749	VERONA	VR	VENETO	47782
16.290.544	14.838.237	91,08	1.448.643	8,89	16.221.966	6.401.698	39,46	44	58	1.025.749	GENOVA	GE	LIGURIA	47782
5.595.428	5.254.995	93,92	376.245	6,72	4.739.249	2.214.897	46,74	29	N.D.	287.053	CURNO	BG	LOMBARDIA	47782
8.201.031	7.690.073	93,77	503.384	6,14	7.994.594	4.354.003	54,46	48	80	362.405	CASERTA	CE	CAMPANIA	46433
4.758.476	4.349.580	91,41	399.363	8,39	4.725.160	1.936.376	40,98	28	80	260.784	REANA DEL ROJALE	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47782
8.913.008	8.764.987	98,34	71.048	0,80	8.627.069	5.099.333	59,11	96	50	57.475	ROMA	RM	LAZIO	47782



						2	2022	2										
RAGIONE SOCIALE	INSEGNA	DATA BILANCIO	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	Ш	AMM E SVAL	ЕВІТА	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	DURATA SCORTE (GG)	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO
OKKY SRL		31/12/2022	100.000	3.352.722	8.801.289	7.445.432	84,59	1.340.186	15,23	1.355.857	300.895	1.656.752	8.500.110	4.163.027	48,98	38	152	982.82
OPTARISTON SRL		31/12/2022	529.749	1.142.853	4.670.854	4.641.121	99,36	9.516	0,20	29.733	140.210	169.943	4.655.515	1.920.206	41,25	171	139	1.28
OPTI GROUP SRL SOCIETA' UNIPERSONALE																		
OPTO TEAM SRL		31/12/2022	100.000	715.869	6.043.977	5.871.869	97,15	143.264	2,37	172.108	34.507	206.615	5.716.602	4.271.797	74,73	59	87	99.25
OTTICA BARBERINI SRL		31/12/2022	225.000	891.057	1.832.822	1.864.026	101,70	-66.397	-3,62	-31.204	241.226	210.022	1.653.479	796.371	48,16	157	194	-19.83
OTTICA BRACCI SRL		31/12/2022	50.000	2.109.773	2.135.843	1.868.183	87,47	266.188	12,46	267.660	49.506	317.166	2.121.696	890.016	41,95	95	97	196.15
OTTICA DRAGONI SRL																		
OTTICA FOPPA SRL		31/12/2022	100.000	5.236.737	13.062.448	12.187.760	93,30	1.068.587	8,18	874.688	230.467	1.105.155	12.708.989	9.170.438	72,16	53	61	758.47
OTTICA GIULIETTI E GUERRA SRL		31/12/2022	100.000	1.095.090	7.096.675	6.853.096	96,57	241.513	3,40	243.579	128.357	371.936	7.016.253	5.377.106	76,64	55	44	166.78
OTTICA LIPARI SRL		31/12/2022	10.000	573.912	3.007.330	2.502.761	83,22	393.629	13,09	504.569	41.897	546.466	2.729.527	2.111.143	77,34	62	139	306.16
OTTICA RICCI SRL DI RICCI SERGIO & C.		31/12/2022	30.000	735.239	3.165.561	3.043.094	96,13	122.487	3,87	122.467	76.281	198.748	3.157.518	1.230.549	38,97	89	131	80.01
OTTICA VINCITORIO SRL		31/12/2022	30.000	869.117	1.720.856	1.651.589	95,97	57.978	3,37	69.267	61.840	131.107	1.623.509	1.278.392	78,74	145	N.D.	46.16
OTTOBELLI ASTI SRL	OTTICA OTTOBELLI	31/12/2022	80.000	135.798	297.157	279.409	94,03	10.923	3,68	17.748	33.607	51.355	291.786	95.950	32,88	220	N.D.	9.08
PROGETTO 2017 SRL	OTTICA Foppa	31/12/2022	100.000	622.108	8.194.228	8.151.716	99,48	66.371	0,81	42.512	208.139	250.651	7.272.194	5.057.022	69,54	91	129	41.86
REVERCHON CASALE SRL	OTTICA REVERCHON	31/12/2022	77.000	394.934	2.355.630	2.334.393	99,10	11.147	0,47	21.237	0	21.237	2.145.919	1.106.349	51,56	76	251	5.86
SALMOIRAGHI & VIGANO' SPA		31/12/2022	11.919.861	179.288.642	239.560.884	229.504.356	95,80	6.970.369	2,91	10.056.528	45.977.000	56.033.528	239.560.884	85.887.944	35,85	48	53	7.563.40
SHOPTIC 43 SRL		31/12/2022	10.320	490.544	7.217.306	6.980.534	96,72	219.102	3,04	236.772	350.052	586.824	7.051.721	4.206.834	59,66	31	106	154.95
SIMORO SRL		31/12/2022	103.093	4.610.597	12.735.141	12.288.467	96,49	428.388	3,36	446.674	304.452	751.126	12.295.925	4.810.297	39,12	16	43	243.85
STAR SRL		31/12/2022	100.000	2.897.727	19.875.764	18.393.831	92,54	1.540.110	7,75	1.481.933	339.163	1.821.096	19.412.396	10.497.243	54,07	54	45	1.105.34
TRIVISION POINT SRL		31/12/2022	15.600	1.502.627	1.308.430	1.534.053	117,24	-134.479	-10,28	-225.623	244.753	19.130	1.259.188	120.009	9,53	67	189	-134.47
VENEZIANI & C. SRL	OUTLY	31/12/2022	50.000	7.032.463	15.741.485	15.027.224	95,46	599.764	3,81	714.261	979.854	1.694.115	15.683.540	7.463.695	47,59	69	75	356.62
VISION GROUP SPA	VISION OTTICA	31/12/2022	6.122.449	21.095.723	94.215.880	92.272.642	97,94	125.043	0,13	1.943.238	1.843.487	4.203.521	94.055.785	73.671.150	78,33	74	116	-93.09



	2021													
VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	% (d)	RISULIATO ANTE IMPOSTE Y-1	(5)%	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	(9)%	DURATA SCORTE (GG) Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI (GG)	UTILE/PERDITA DI ESERCIZIO Y-1	CTTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
9.016.215	7.738.312	85,83	1.257.097	13,94	8.850.597	3.930.717	44,41	23	196	894.314	NUORO	NU	SARDEGNA	47782
4.493.673	4.437.454	98,75	37.563	0,84	4.462.653	1.744.442	39,09	155	133	13.866	ROMA	RM	LAZIO	47782
1.719.893	1.678.339	97,58	35.428	2,06	1.718.390	992.688	57,77	38	N.D.	23.454	DUGENTA	BN	CAMPANIA	46433
6.057.877	5.891.393	97,25	141.553	2,34	5.767.005	4.221.086	73,19	53	90	101.501	FIRENZE	FI	TOSCANA	46433
1.738.967	1.788.902	102,87	-84.561	-4,86	1.631.290	830.944	50,94	168	222	-60.561	PESCARA	PE	ABRUZZO	47782
2.129.765	1.837.152	86,26	295.632	13,88	2.120.088	870.147	41,04	89	67	223.502	FOLLONICA	GR	TOSCANA	47782
5.124.202	5.097.455	99,48	-17.103	-0,33	5.073.762	2.151.710	42,41	191	155	-44.725	TERNI	TR	UMBRIA	47782
8.578.651	7.552.015	88,03	1.231.154	14,35	8.474.769	4.873.828	57,51	46	48	958.243	GRASSOBBIO	BG	LOMBARDIA	47782
5.567.872	5.440.420	97,71	133.759	2,40	5.522.226	4.508.471	81,64	71	43	98.885	BOLOGNA	ВО	EMILIA- ROMAGNA	47782
2.726.805	2.414.245	88,54	40.165	1,47	2.592.289	1.589.873	61,33	38	137	14.785	PALERMO	PA	SICILIA	32505
3.000.868	2.777.737	92,56	221.413	7,38	2.996.816	1.060.857	35,40	92	79	151.681	SIENA	SI	TOSCANA	47782
1.281.857	1.223.349	95,44	53.055	4,14	1.202.777	810.334	67,37	81	N.D.	51.270	TERMOLI	СВ	MOLISE	32505
354.642	368.903	104,02	28.982	8,17	337.358	109.472	32,45	171	N.D.	32.081	VALENZA	AL	PIEMONTE	47782
4.833.840	4.570.810	94,56	253.021	5,23	4.246.656	2.612.546	61,52	83	56	175.937	MONZA	MB	LOMBARDIA	47782
2.172.623	2.149.969	98,96	14.773	0,68	2.021.302	1.069.509	52,91	72	264	7.753	VERCELLI	VC	PIEMONTE	47782
227.787.670	229.386.346	100,70	-7.130.291	-3,13	225.041.095	68.629.487	30,50	35	49	-7.912.727	MILANO	MI	LOMBARDIA	47782
6.342.442	6.119.143	96,48	203.342	3,21	5.722.674	3.133.632	54,76	21	115	140.756	FAENZA	RA	EMILIA- ROMAGNA	47782
13.534.497	11.752.704	86,84	1.763.589	13,03	13.265.624	4.383.518	33,04	16	41	1.195.376	PANTIGLIATE	MI	LOMBARDIA	47782
16.691.719	15.623.053	93,60	1.084.603	6,50	16.050.499	8.603.434	53,60	77	37	841.798	BIELLA	BI	PIEMONTE	47911
1.472.201	1.500.030	101,89	-28.692	-1,95	1.427.747	96.053	6,73	61	163	-28.755	TREVISO	TV	VENETO	46433
11.513.887	11.552.160	100,33	-313.190	-2,72	11.122.314	5.122.293	46,05	82	87	-267.157	VENEZIA	VE	VENETO	47782
76.768.187	75.532.066	98,39	850.896	1,11	76.555.780	58.174.451	75,99	27	119	482.649	MILANO	MI	LOMBARDIA	821101
4.840.580	4.740.163	97,93	79.113	1,63	4.758.115	2.455.236	51,60	76	84	69.113	ROMA	RM	LAZIO	47782



Design e lusso tra le vie di Vercelli

> Nuova tappa per la nostra Madame X, che questa volta ha scelto la cittadina piemontese per vivere la sua shopping experience in incognito

ittà d'arte, città di risaie, città storica: comunque la si voglia definire, Vercelli fa incetta di complimenti. Fondato da una tribù celtica intorno al VI secolo a.C., questo bellissimo centro italiano si sviluppa oggi fra chiese, torri, piazze e palazzi, assicurandosi il terzo posto fra le principali cittadine culturali del Piemonte. La sua anima artistica però non si esaurisce con le meraviglie architettoniche, ma si esprime anche nelle caratteristiche strade del centro storico, che fanno da sfondo a chi passeggia fra negozi e boutique. Ed è proprio qui, lungo Corso Libertà e nelle vie attigue a Piazza Cavour, che si concentra anche la maggior parte dei centri ottici, dove l'offerta si focalizza su luxury brand (sia fashion che di ricerca) e dove gli allestimenti vetrinistici sono soggetti, proprio come gli interni, alla cura di chi li arreda. Design e lusso sono infatti i grandi protagonisti dei cinque punti vendita che Madame X ha visitato esplorando le loro proposte e scoprendo i servizi dedicati alla cura degli occhi. Ecco gli store in cui si è recata la nostra inviata in incognito:

Centro Ottico Reverchon Ottica È Vista Ottica Marchetti Studio Ottico Bolla Visionottica Bossi

VISION.

REVERCHON

CENTRO OTTICO REVERCHON

Corso Libertà, 137 - Vercelli

La tipica insegna verde dei punti vendita Reverchon troneggia sopra alle due vetrine di questo negozio, dove a far capolino non sono soltanto i modelli di fashion brand, ma anche le offerte speciali (che ritroviamo all'interno). Qui, dove la vasta esposizione dei modelli proposti è libera alla prova, l'eleganza quasi ottocentesca di poltrone e sgabelli contrasta con lo stile minimal degli espositori, in total white o black. Pezzo forte dell'arredamento è il bancone di design, realizzato con il frontale di una Cinquecento. All'accoglienza si presentano due addette, una con il camice, una senza









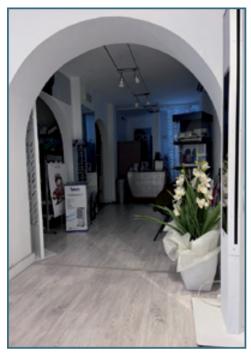
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
Ottimo	Eccellente	Eccellente	Ottimo	Buono



OTTICA È VISTA

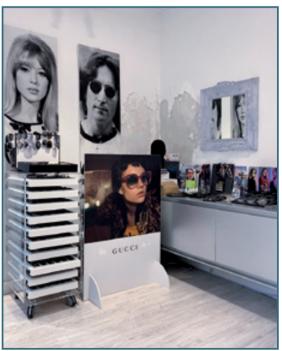
Via Giuseppe Verdi, 9 - Vercelli

Tre vetrine con eposizione multibrand (di cui una in via Eusebio Bava) per questo store che del minimalismo ha fatto il suo punto di forza. Fotografie dall'essenza vintage, mobili bianchi e grandi specchi con cornici barocche trasparenti regnano incontrastati in uno spazio che trasmette luminosità e praticità. All'esterno, un'insegna serigrafata su acciaio martellato è posizionata fra le due vetrine principali, la prima delle quali espone gli occhiali su un grande pannello con volti in 3D. Durante la visita è presente un addetta con camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
Ottimo	Ottimo	Ottimo	Ottimo	Ottimo

VISION.

OTTICA MARCHETTI

OTTICA MARCHETTI

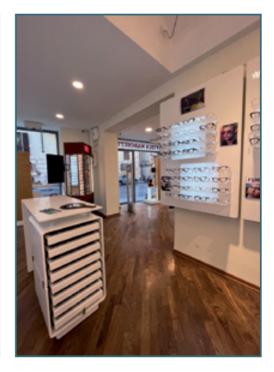
Corso Libertà, 19 - Vercelli

Un addetto con il camice accoglie la nostra *Madame X* in questo punto vendita dall'arredamento ben studiato e moderno. I toni caldi del legno sono protagonisti del primo ambiente dove gli espositori con modelli liberi alla prova circondano il banco centrale. Il secondo ambiente che gioca con i toni del bianco mette in mostra una vasta esposizione di modelli, mentre un arco sorretto da colonne funge da ingresso a un terzo e ultimo spazio, in cui trovano posto il bancone e una gigantografia in black and white di New York City. Nelle due vetrine, Ottica Marchetti espone luxury brand, sia fashion sia di ricerca









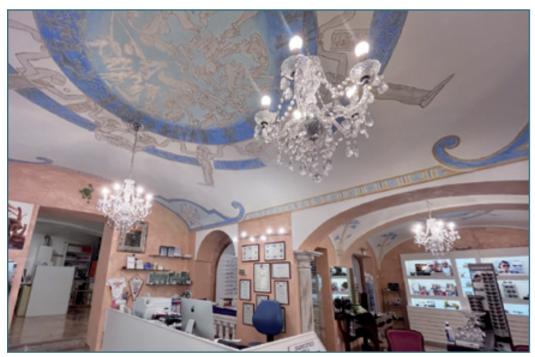
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
Eccellente	Eccellente	Eccellente	Ottimo	Ottimo

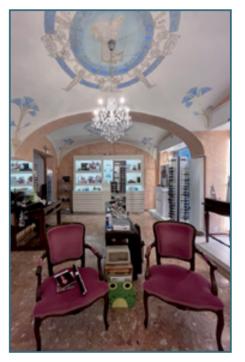


STUDIO OTTICO BOLLA

Corso Libertà, 155 - Imperia

La decalcomania di una strofa della canzone "L'ottico" di Fabrizio De André applicata sulla vetrina centrale è solo la prima delle tante raffinatezze di questo punto vendita. Un addetto senza camice segue il cliente, che viene accolto in un ambiente accogliente e di classe. Ad attirare l'attenzione è lo splendido soffitto, affrescato con scene dell'antico Egitto raffiguranti le 4 stagioni e i segni zodiacali dei proprietari. Il centro ottico, suddiviso in vari ambienti, è caratterizzato oltre che da una vasta proposta di prodotti luxury, fashion e di ricerca, anche da elementi d'arredo d'epoca e da lampadari in cristallo









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
Eccellente	Eccellente	Eccellente	Eccellente	Eccellente

VISION.

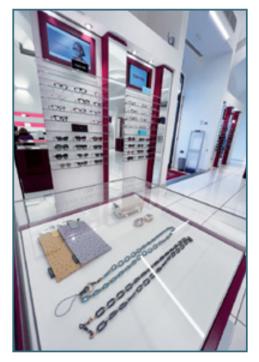


VISIONOTTICA BOSSI

Corso Libertà, 110 - Imperia

Situato all'angolo fra Corso Libertà e Via Ettore Ponti, questo store di grandi dimensioni presenta 6 vetrine, ciascuna delle quali è dedicata a un marchio. All'interno, i numerosi modelli di fashion brand sono liberi alla prova, mentre alcuni occhiali e accessori eyewear sono protetti da teche. La struttura architettonica ad archi è messa in evidenza da un arredamento moderno bianco e amaranto, che riprende i colori classici dell'insegna Visionottica e che si sposa alla perfezione con le decorazioni floreali in ferro battuto rosa, in mostra nelle vetrine. Al momento della visita è presente un'addetta col camice









VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZI0
Eccellente	Eccellente	Eccellente	Ottimo	Ottimo



on c'è ombra di dubbio che gli accessori per occhiali siano diventati nel tempo sempre più importanti. D'altra parte anche quando gli astucci furono inventati, pur dovendo assecondare il percorso evolutivo dell'oggetto che dovevano proteggere o dissimulare, avevano già delle velleità comunicative, oltre che estetiche e pratiche. A seconda del materiale e della foggia in cui erano

realizzati trasmettevano infatti immediatamente il livello sociale del proprietario, senza dimenticare mai la loro vocazione funzionale. Alcuni erano talmente preziosi ed elaborati da passare alla storia per approdare poi nei vari musei del mondo, tra cui il Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore. Poi l'esplosione improvvisa dei brand negli 80 ha messo un po' in secondo piano la loro capacità narrativa che adesso è

invece determinante per trasmettere rapidamente tutti gli elementi identitari di un marchio. Gli astucci continuano così a riflettere esattamente principi e valori dell'epoca in corso, come ad esempio l'ecologia e il rispetto per l'ambiente. Una svolta che si è resa necessaria, assecondando il lifestyle e le esigenze di consumatori sempre più consapevoli che una scelta sostenibile può davvero fare la differenza. Leader mondiale degli astucci, Giorgio Fedon & Figli, che ora fa parte di EssilorLuxottica, è stato sicuramente tra i protagonisti e fautori di questi cambiamenti, fin dagli inizi del 900, quando è nata l'azienda, una delle prime ad apparire sul mercato, colonna portante di quella filiera d'eccellenza formatasi in Cadore. La ricerca e la sperimentazione continue di nuovi materiali e forme l'ha portata a elaborare

la definizione di "portaocchiali", elevando gli astucci e il packaging a comprimari da semplici "contenitori".

Altra storica azienda italiana leader in questo settore, la Gatto Astucci, ha unito tradizione e innovazione, esplorando tutta una serie di nuovi materiali e forme, riuscendo così a tradurre un sentiment comune in accessori ecosostenibili nella collezione G4Green, pur non perdendo mai di vista il suo prezioso know-how. Oltre a modelli classici, propone infatti astucci da coordinare a kit completi di packaging avvalendosi di carta, pelle e metallo riciclati, polpa di cellulosa, legno certificato FSC e RPET (materiale plastico composto al 100% da bottiglie in PET riciclate).













COME, QUALIFATTORI CRESCERE

MARK ROBERGE, MANAGER, IMPRENDITORE E DOCENTE DELLA HARVARD BUSINESS SCHOOL, HA MESSO A PUNTO UN MODELLO SCIENTIFICO PER ANALIZZARE QUANDO, COME E SU QUALI FATTORI BASARE LO SCALE UP DEL BUSINESS. ECCO COME FUNZIONA

in collaborazione con **PERFORMANCES STRATEGIES**

a pandemia prima, la guerra in Ucraina poi, con la conseguente crisi energetica e il galoppo dell'inflazione, hanno dato filo da torcere sia alle start-up sia alle imprese più "consolidate". Per lungo tempo si è pensato solo alla sopravvivenza sul mercato, tagliando i budget e contenendo gli investimenti. Ma ora è tempo di guardare oltre e ricominciare a parlare di crescita. Cosa non facile visto che, anche le aziende rimaste in piedi nonostante tutto, sono spesso a corto di risorse e non permettersi di veder sfumare eventuali investimenti o di

possono permettersi di veder sfumare eventuali investimenti o di alterare il precario equilibrio raggiunto senza, non dico la certezza, ma almeno buone probabilità di successo. È qui che entra in gioco Mark Roberge, docente di vendite e marketing presso la Harvard Business School e co-fondatore di Stage 2 capital, ex VP Sales di HubSport, già ideatore della sales acceleration formula, un sistema predittivo per allineare vendite e marketing e far incrementare in modo esponenziale i fatturati e le performance dei sales. Roberge ha, infatti, applicato il suo approccio scientifico alla cosiddetta scalabilità di un business e messo a punto un modello in tre step che aiuta ad analizzare come, quando e su quali fattori basare l'innesco della crescita e come operare per renderli praticamente effettivi. Perché il fattore decisivo per andare incontro a un successo, in questi casi, è scegliere il momento giusto per fare lo scale up e, al contempo, procedere alla giusta velocità.



Tutto ha inizio con il Product Market Fit

Il primo concetto che dovrebbe guidare nell'analisi è quello di Product Market Fit, introdotto nel 2005 da Eric Ries e Steve Blank per indicare quella fase di attività di un'azienda raggiunta quando un prodotto o un servizio è in grado di soddisfare un mercato nello specifico. Quella che porta al raggiungimento del Product Market Fit è una fase importantissima. È quella in cui vengono svolti test e raccolti feedback che consentono di "fallire rapidamente" per giungere, con minor rischio e investimento, al prodotto giusto. Si tratta, insomma, di un fattore indispensabile di agilità per un'impresa. "Avere un prodotto che può vendere bene non corrisponde ad avere il Product Market Fit", spiega tuttavia Roberge. L'adeguatezza del prodotto rispetto al mercato va approfondita e verificata attraverso alcuni specifici parametri. Tra questi, uno è certamente il livello di fidelizzazione del cliente perché, continua l'esperto, "l'unità di misura imprescindibile è sempre il livello di attenzione del cliente". Se, infatti, "il mondo pre-internet si basava solamente sull'advertising e sul successo delle vendite, ora, invece, tutto verte in maniera molto consistente sulle recensioni che i clienti lasciano online. Inoltre, oggi sono moltissimi i business che si basano su meccanismi di abbonamenti e subscription per l'utilizzo di prodotti e servizi. In questi casi, se i clienti non sono soddisfatti del prodotto o servizio sottoscritto, il mese succes-



sivo saranno clienti persi, perché non saranno affatto propensi a rinnovare l'acquisto". Ma nella new economy, lo sappiamo, tutto scorre in maniera rapida. Ecco perché, sottolinea Roberge, già dal primo mese dopo l'acquisizione di un nuovo cliente è possibile (e si dovrebbero) cominciare ad avere dei dati sulla sua retention. Basterà, innanzitutto, interrogarlo sul livello di soddisfazione relativamente al prodotto servizio che ha acquistato: in questo modo si otterrà un primo indicatore di customer success e, di conseguenza, un indicatore che parla del successo (o dell'insuccesso) del prodotto. L'aspetto positivo è che "tutto questo è riassumibile in una funzione matematica per cui l'indicatore della customer retention è positivo se una determinata percentuale di clienti compie un certo numero di eventi in un dato arco di tempo".

> i

Secondo passo: il **Go To Market Fit**, che cos'è e come raggiungerlo

Una volta misurata la retention, prima di iniziare lo scaling up è necessario comprendere se ciò che stiamo facendo oggi produce una buona economia, adatta a scalare. C'è spesso differenza, infatti, tra il raggiungimento del Product Market Fit e un buon piano d'azione che renda gli obiettivi prefissati concretamente raggiungibili. Anche per raggiungere e ottimizzare questa seconda ed essenziale fase del processo di scaling up, il Go To Market Fit, Roberge individua alcuni indispensabili indicatori: LTV, cioè il Lifetime Value del cliente CAC, cioè il Costo di acquisizione del cliente ACV, cioè il Valore del contratto annuale per cliente GM%, cioè la Percentuale di margine lordo SQL cioè i Sales Qualified Lead.

Mettendo in rapporto questi parametri che ogni business dovrebbe costantemente monitorare e conoscere, spiega il docente, è possibile ottenere una formula che ci indica se la nostra economia sta producendo risultati adeguati, che permettano lo scaling up. Nello specifico, il Go To Market Fit è raggiunto quando il rapporto tra Lifetime Value del cliente (ossia il valore del contratto annuale moltiplicato per la percentuale di margine lordo, diviso il tasso di abbandono) e il Costo di acquisizione dello stesso (ossia il costo sostenuto per generare l'opportunità sommato al costo della vendita) è maggiore di tre. Tutti questi dati dovrebbero essere presenti all'interno di una dashboard, in cui indicatori visuali segna-

lino quali valori non dovrebbero essere oltrepassati, pena il non raggiungimento del Go To Market Fit. Il forte vantaggio per imprenditori, manager e chiunque guidi il processo di crescita dell'azienda è quello di poter monitorare in tempo reale e rendersi conto immediatamente se un valore si sta pericolosamente spostando fuori dal raggio d'azione consigliato. In conclusione, si è pronti allo scale up quando si è raggiunto sia un buon Product Market Fit, sia un buon Go To Market Fit. Occorre lavorare sequenzialmente su queste

due aree e poi, ogni singolo mese, trimestre e anno, è necessario verificare i tassi di acquisizione clienti e i vari potenziali.

È tempo di **scale up:** correre troppo non paga

Il terzo e ultimo passo è, finalmente, quello dello scale up, della tanto agognata crescita. Anche in questo caso, però, è necessario procedere nei modi e nei tempi giusti. "Scalare troppo velocemente", spiega l'esperto, "è pericoloso almeno quanto non farlo. Il rischio concreto è quello di bruciare molte risorse che possono arrivare a "uccidere" un'azienda. Tra gli errori più comuni in questo senso, ad esempio, c'è quello di aumentare troppo rapidamente la forza vendita, focalizzan-

dosi sull'obiettivo, ma tralasciando tutte le importanti fasi intermedie di colloqui, onboarding, formazione".

Ma, quindi, a che velocità bisogna procedere? "Mi è capitato di lavorare con aziende che, per crescere, progettavano di assumere dieci nuovi venditori nel giro di 30 giorni. Crescere rapidamente è un'esigenza che capisco, ma spesso si tende a procedere troppo in fretta", sottolinea Roberge. "Scalare non è un evento monodirezionale che si può programmare, magari a inizio anno: è un ritmo da tenere, un processo che va portato avanti attraverso delle azioni, secondo una cadenza dettata dai dati, per cui ogni mese si aggiunge un'attività. È fondamentale procedere al ritmo giusto per analizzare e osservare cosa succede. Non basta assumere personale e restare con le dita incrociate, sperando che i commerciali appena inseriti vendano di più. Occorre assicurarsi di generare abbastanza domanda, perché questi possano farlo e avere ben presente che tutto ciò che vediamo oggi nel nostro conto economico è la conseguenza di ciò che abbiamo deciso nove mesi fa". L'esperto consiglia di iniziare assumendo un nuovo commerciale ogni mese per quattro mesi, per poi passare a due, e poi ancora a quattro. Quando si arriva ad assumerne otto al mese significa che si sta costruendo un cosiddetto unicorno in modo sano.

Serve un monitoraggio continuo

Una volta raggiunto l'obiettivo dello scale up, non bisogna però commettere l'errore di pensare di aver concluso il lavoro. Proprio perché, come ha spiegato Roberge, scalare non è un singolo evento, ma un processo, anche quando le cose sembrano andare bene, è necessario mantenere un forte focus su quali segmenti del business stanno performando e quali non abbastanza. Secondo il docente della Harvard Business School, gli elementi da monitorare sono: prodotto (attuale e nuovo), mercato (medio ed enterprise) e canale (diretto o tramite partner). "Ogni volta che, all'interno del nostro business, uno di questi fattori cambia, è necessario rivalutare le due fasi precedenti da capo", spiega Roberge. "Ciò che è importante capire è esattamente dove il Product Market Fit e il Go To Market Fit stanno performando di più. Riuscendo a ottenere e analizzare i dati relativi alla tipologia di prodotto, di mercato e di canale, diventa possibile identificare strategicamente se è il caso di scalare, di testare o di non fare nulla per quanto riguarda quel fattore specifico. E a quel punto è anche possibile diversificare e

specializzare le attività team: una squadra si dedicherà allo scaling up, un'altra all'efficientamento delle altre aree". Il modello, insomma, si rivela valido per analizzare cosa fare in ogni fase e implementare in concreto la scalabilità. Anche quando si vuole scalare un'area completamente nuova, come un nuovo prodotto, un nuovo mercato o, anche, nuovi clienti. Anzi, ancora di più in questi casi, visto che i rischi di fallimento risultano particolarmente alti se non si procede nel modo giusto. E l'approccio giusto consiste nel continuare a curare il core business già implementato da un lato, mentre dall'altro ci si dedica all'innovazione, uscendo sul mercato, per esempio, con un prodotto nuovo. "Spesso le aziende, quando hanno un nuovo prodotto, concentrano tutta la forza vendita per spingerlo, a volte persino prima del lancio. È folle destinare tutte le risorse a un prodotto che non è mai stato usato da nessun cliente, solo perché si è investito per svilupparlo. Uccide la produttività", avverte Roberge. "Al contrario, è essenziale differenziare e avere un team che scala e uno che apprende e testa. E fare in modo che questi gruppi restino sempre interfunzionali".



L'importanza del DESIGN nel RETAIL



Quali sono gli elementi e le strategie visive per riuscire a rendere il proprio store un luogo attrattivo? Lo abbiamo chiesto a **Eva Parigi**, che insieme a **Matteo Zetti**, ha dato vita a ZPStudio, atelier di architettura e design fondato a Firenze nel 2003

di **MARGHERITA ROSSI**

e il 2020 è stato prima l'anno da dimenticare per il retail fisico e poi quello della riscoperta del negozio di vicinato, il 2021 e il 2022 hanno di fatto sancito il ruolo fondamentale che il punto di vendita riveste per il consumatore finale. In modo trasversale per target ed età – inaspettatamente i giovani hanno dimostrato un grande interesse – i consumatori hanno dimostrato di apprezzare il negozio fisico perché qui è possibile scoprire e provare le novità, ma anche farsi consigliare il prodotto migliore per le proprie esigenze. Qui è possibile fare esperienza del brand e concretizzare immediatamente l'impulso all'acquisto. Ma non solo, il negozio è anche luogo di entertainment, dove

dedicarsi del tempo e dove "fare" community. Affinché ciò avvenga è fondamentale che il punto vendita sia accogliente, piacevole, metta a proprio agio il visitatore e allo stesso tempo offra degli stimoli all'acquisto. Basta tutto ciò? Non proprio perché non dobbiamo dimenticarci che il negozio non è un elemento passivo rivestito di significati da chi lo visita bensì un tassello della comunicazione aziendale e come tale deve veicolare dei messaggi che sono coerenti e integrati con la filosofia e la mission dell'insegna. Non ha senso che il retailer parli di autenticità, inclusività ed empowerment e nessuno di questi concetti trovi una corrispondenza nel modo in cui è strutturato il negozio. Così come non ha senso, per esempio, che l'insegna si proclami paladina dell'ambiente ma poi il punto vendita sia del tutto avulso da un approccio sostenibile in termini di uso delle materie prime e della tecnologia. Del ruolo del punto vendita nel retail abbiamo parlato con **Eva Parigi**, che insieme a **Matteo Zetti**, ha dato vita a ZPSTUDIO, atelier di architettura e design fondato a Firenze nel 2003.

In che modo si costruisce uno spazio che sia al tempo stesso funzionale ed esteticamente attrattivo? E in cui il consumatore si trovi a suo agio?

"Per costruire un ambiente retail che sia accogliente, non anonimo e in qualche modo unico, le molteplici componenti del progetto devono integrarsi in un messaggio forte: ogni singolo elemento (dall'illuminazione all'arredo, dalla scelta delle tinte murarie alle grafiche) così come il "mood" complessivo deve concorrere alla creazione di un'esperienza memorabile. Importante quindi definire prima bene un concept che interpreti le aspettative del brand, per poi declinarlo in ogni componente dello spazio progettato".

I punti vendita sono spesso relegati al ruolo di contenitori, che al più devono essere in grado di valorizzare un contenuto già di per sé bello. Ma un negozio anonimo non invita il consumatore all'ingresso. Qual è il giusto bilanciamento?

"Per trasformare un mero contenitore in un percorso che comunica senso e contenuto, si deve immaginarlo come una scenografia, un allestimento attraverso cui si dipana un racconto. Importantissima la prima impressione, quindi il colpo d'occhio e l'angolazione che offre la vetrina, e il carattere della zona d'ingresso, da definire attentamente attraverso l'illuminazione e i toni di colore".

Quanto conta la sostenibilità nella progettazione?

"E fondamentale. Ormai quasi tutti i brand si preoccupano di applicare i principi dell'economia circolare ai progetti retail, di ridurre al minimo gli sprechi, ed evitano il turn-over dell'intero allestimento che fino a pochi anni fa avveniva ogni 2-3 anni. Adesso si tende a utilizzare materiali che siano flessibili e sostenibili anche nel loro smaltimento. Ci è capitato di collaborare a un progetto estremamente innovativo di Benetton, il cui flagship store di Firenze è stato pensato come apripista di un nuovo approccio al retail a basso impatto ambientale: uno store in cui ogni singolo elemento del progetto proviene da riciclo di materiali di scarto dalla produzione, o di materie prime recuperate (come il legno delle conifere delle Dolomiti e delle prealpi venete abbattute dall'uragano Vaia nel 2018)".

A seguito della pandemia il negozio è diventato ancora più che in passato, luogo di esperienza, intrattenimento, coinvolgimento collettivo... In che modo ciò ha impattato sulla progettazione di questi spazi?

"Lo spazio retail è diventato sempre più il mezzo attraverso cui il brand consolida il contatto con un pubblico, che cerca un'esperienza di consumo non necessariamente legata al pro-

ZPSTUDIO è un atelier di architettura e design fondato a Firenze nel 2003 da Eva Parigi e Matteo Zetti. Il focus dello studio è un approccio multidisciplinare al progetto, che si basa sulla ricerca costante di soluzioni innovative per l'architettura d' interni e il design, mantenendo come traguardo il perfetto equilibrio tra tradizione e avanguardia. Facendo tesoro di un'esperienza pluriennale, che spazia tra diversi ambiti (retail, interior, exhibit e product design) lo studio è in grado di seguire i clienti con una visione integrata delle loro esigenze, fornendo una consulenza accurata su ogni elemento del progetto, dalla scatola architettonica fino al più piccolo dettaglio d'arredo. I servizi offerti comprendono: il progetto di architettura e di interni, l'arredamento e l'illuminazione su misura, il design di prodotto, il project management e la direzione artistica. Il lavoro di ZPSTUDIO ha ricevuto negli anni premi e riconoscimenti in Italia e all'estero, ed è documentato da pubblicazioni sulle principali riviste del settore.

dotto. È importante di nuovo l'aspetto dell'esperienza, quindi crescono gli spazi dedicati a incontri personalizzati, ma anche a eventi mirati, sessioni di intrattenimento per creare un senso di comunità e coinvolgimento collettivo. Le faccio un esempio: di recente un famoso brand di birra ci ha chiesto di progettare espressamente degli spazi di degustazione in cui si potesse assaporare l'essenza del marchio attraverso esperienze ed eventi personalizzati come workshop artistici e musicali, esperienze con artigiani locali ecc. Inoltre la flessibilità è diventata cruciale nella progettazione dei negozi: i layout e i design adattabili consentono ai negozi di adattarsi rapidamente alle mutevoli condizioni, come cambiamenti delle restrizioni o dell'afflusso di clienti".

Qual è il ruolo della tecnologia nella progettazione di un punto vendita? Anche in un'ottica di multicanalità.

"Considerando che è sempre più diffuso l'approccio multicanale, ovvero che integra le esperienze online e offline dei clienti, è importante fornire una progettazione strategica del punto vendita per offrire una coerenza nell'esperienza di acquisto, come ad esempio la possibilità di ritirare gli ordini online nel negozio fisico o di visualizzare il catalogo completo dei prodotti tramite schermi interattivi. Fondamentale quindi la presenza nel punto vendita di digital signage e schermi interattivi, da integrare nello sviluppo del layout e del coordinato arredi / illuminotecnica / grafiche".

Il nostro settore esprime concetti come autenticità, inclusività, personalizzazione, self confidence. In che modo uno spazio può esprimere questi valori?

"L'atmosfera e il design dello spazio possono essere pensati per essere autentici e genuini, oltre che coerenti al messaggio del brand, evitando di creare un ambiente eccessivamente glamour, freddo, irraggiungibile. L'uso di materiali naturali, un decor chiaramente ispirato alla natura, l'utilizzo di materie "nobili" come legni, marmi, pietre naturali ecc e una comunicazione trasparente sulla filosofia del marchio possono contribuire a creare un'atmosfera autentica. Elementi di design che trasmettono positività e ispirazione, citazioni motivazionali, aree interattive con specchi e luci adatti per il "selfie" per incoraggiare i clienti alla prova".

L'antica arte di sapersi di sapersi restyling renvenimenti, restyling

Aperture imminenti, restyling eleganti e spazi nuovi per l'artigianalità creativa: il mondo dell'ottica che non ha paura di abbracciare il cambiamento

di **Daniela Basilico** e **Micol Vallotto**

he cos'hanno in comune un'azienda a conduzione famigliare, un negozio di ottica alla moda e uno storico punto vendita? Semplice: la capacità di stare al passo con i tempi. Che a sopravvivere è soltanto chi si adatta al cambiamento ce lo aveva già insegnato Darwin con i suoi studi sulla selezione naturale; eppure, per quanto un concetto simile possa sembrare, nella teoria, scontato e banale, metterlo a frutto nella pratica non è poi così facile, perché aggiornarsi richiede coraggio, prepara-

zione, consapevolezza e tanta, tanta passione per il proprio lavoro. In un mondo costantemente in evoluzione, **Ottica Foppa**, **Ottica Max** e **Micromega** hanno fatto del cambiamento la chiave di volta del loro business, riconoscendo nell'innovazione un alleato prezioso. Attraverso scelte che hanno riguardato l'ampliamento dei propri spazi, il cambio di location, l'investimento sulla formazione o più semplicemente il restyling del proprio layout, queste tre realtà del retail hanno dimostrato che guardare al futuro non significa gettare al vento la propria storia, bensì andare oltre ed essere capaci di non chiudersi nelle proprie tradizioni.

Ponendo sempre al centro dell'attenzione la soddisfazione e l'ascolto del cliente, Ottica Foppa è passata da essere una piccola bottega nel bergamasco ad avere 17 negozi nel nord Italia, mentre Donata Bino e la figlia Giorgia di Ottica Max hanno regalato un tocco di lussuosa femminilità al nuovo store di via San Fermo (PD); Micromega, invece, si è ingrandita ulteriormente aggiungendo 30mq dedicati interamente agli occhiali da vista. Tre negozi unici e differenti, che hanno deciso di raccontarci come e quanto è possibile reinventarsi, abbracciando le novità senza però dimenticare le proprie radici.

VISION.DIZ T

Tra storia e innovazione

GRUPPO OTTICA FOPPA

il 1980 quando **Luigi Foppa**, per tutti Gigi, apre una piccola bottega di ottica nel bergamasco. Sono solo 50m2, eppure bastano per lanciare sul mercato quello che oggi, a più di 40 anni di distanza, è uno dei primi 10 negozi del settore in Italia. Ottica Foppa è una realtà che conta 17 punti vendita in tutto il nord del Paese, capace di guardare al futuro senza scordarsi del suo passato: un mix intelligente di storia e innovazione, di attenzione al cliente e di scelta oculata dei brand, nel rispetto più profondo dei valori che da sempre la guidano. A raccontarci le origini, lo sviluppo e i progetti futuri di questa azienda sono gli owners Luca e Andrea Foppa, i figli di Gigi, che dal papà hanno appreso i segreti del mestiere.

La storia di Ottica Foppa è una storia di famiglia. Quando e come è iniziata?

LUCA: "Ottica Foppa è nata con papà Gigi, che nel lontano 1980 ha aperto una piccola bottega di ottica a Zanica (BG), a pochi km dall'attuale Headquarters di Grassobbio nella bergamasca. Io e mio fratello Andrea siamo cresciuti in negozio, facendo la gavetta e respirando ogni giorno il mondo dell'ottica, ereditando da papà la passione per questo lavoro e la soddisfazione di poter aiutare il cliente a vedere e a vedersi bene".



Luigi Foppa, il fondatore del Gruppo Ottica Foppa, insieme ai figli Luca (a sinistra) e Andrea (a destra)

Qual è l'elemento cardine che caratterizza la vostra azienda?

ANDREA: "L'azienda è caratterizzata da una doppia anima: estrazione retail da una parte, attenzione al cliente e vicinanza a tutti i collaboratori dall'altra. Teniamo molto al rispetto dei nostri valori e crediamo fortemente nell'importanza di avere

radici solide, nonché una buona conoscenza del territorio".

Oltre ai fashion brand più conosciuti, la vostra proposta contempla marchi meno comuni e più di ricerca. Cosa significa, per voi, questo tipo di scelta? E in base a quali criteri individuate i modelli da assortire?

LUCA: "Siamo appassionati di moda e andiamo sempre alla ricerca di nuovi designer da aggiungere al nostro vasto assortimento, tanto che nei negozi Ottica Foppa si possono trovare oltre cento brand, da quelli più commerciali fino a modelli limited edition per veri appassionati del genere. La scelta degli occhiali si basa principalmente sul nostro gusto personale, ma anche sulla conoscenza approfondita della nostra clientela: l'esperienza maturata all'interno dei negozi ci ha portati a sapere esattamente cosa proporre al pubblico".

Da una bottega iniziale di 50m2 a 17 negozi sparsi in tutto il nord Italia. A cosa è dovuto il vostro successo? Sono previste nuove aperture?

ANDREA: "Penso che il nostro successo sia merito di un grande lavoro di squadra, che ci ha sempre permesso di offrire un servizio eccellente ai clienti in tutti i nostri ne-



gozi. La loro soddisfazione è alla base di tutte le decisioni prese in questi anni, e su questo non ammettiamo eccezioni. Il piano industriale appena condiviso prevede di arrivare nel 2030 ad avere 50 negozi a gestione diretta sul territorio italiano".

Recentemente avete organizzato la vostra prima convention, durante la quale sono state introdotte le nuove figure che affiancheranno il management attuale. Da dove nasce questa decisione? Qual è il piano di sviluppo aziendale che avete in mente?

LUCA: "La decisione di avvalerci di un management per sostenere il nostro piano di sviluppo è arrivata in modo naturale. Per crescere è fondamentale portare a bordo professionisti che possano darci un supporto dal punto di vista della gestione dei negozi, del prodotto, del marketing, degli aspetti amministrativi e finanziari. Siamo molto razionali e ci rendiamo conto che solo una struttura solida può consentirci di raggiungere il nostro obiettivo, ossia diventare un punto di riferimento nel mondo dell'ottica e raggiungere, con le nostre due insegne, altri territori".





Negli ultimi tre anni il fatturato dell'azienda è raddoppiato. Quali sono gli obiettivi che vi proponete di raggiungere?

ANDREA: "Il nostro obiettivo, ambizioso ma basato su elementi concreti, è quello di arrivare a raddoppiare nuovamente il fatturato nei prossimi 3/4 anni, grazie alla crescita dei negozi già presenti e all'apertura di nuovi punti vendita".

Da un lato i negozi in continua espansione, dall'altra la possibilità di acquistare sullo store online. Come si mantengono in equilibrio queste due modalità di vendita, senza che una danneggi l'altra?

LUCA: "Il nostro core business è e resterà la vendita in presenza. Teniamo moltissimo, soprattutto per il mondo "vista", a dare al cliente la possibilità di ricevere in negozio un controllo visivo da parte di professionisti dell'ottica e usufruire di una consulenza per scegliere la lente e la montatura più adatte alle sue esigenze. Il nostro sito di e-commerce, che ci sta dando ottimi risultati, lo vediamo come un servizio per raggiungere quelle persone che non hanno modo di venire in uno dei nostri punti vendita".

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

ANDREA: "Il mondo dell'ottica è caratterizzato da sempre da due aspetti: la parte tecnica del vedere bene e la parte estetica del

THELIOS

LVMH Eyewear Excellence

Thélios nasce nel 2017 dal desiderio di LVMH, leader mondiale del lusso, di elevare l'occhiale a elemento essenziale delle collezioni delle sue Maison ed espressione autentica della loro creatività. Aprendo la strada ad una nuova esperienza di lusso nell'eyewear, Thélios presidia ogni fase della sua catena del valore, dall'ideazione alla distribuzione di occhiali da sole e montature da vista per le Maison LVMH. Grazie alla sua Manifattura all'avanguardia, situata a Longarone, Thélios è sinonimo di Alta Occhialeria: un savoir-faire avanzato, che unisce eccezionale creatività ed eccellenza manifatturiera. Thélios gestisce una rete di distribuzione altamente selettiva con una presenza commerciale diretta in tutti i principali mercati.

DIOR

FENDI

CELINE

GIVENCHY

LOEWE







vedersi bene. Oggi, di fronte a un'offerta sempre più ampia, il cliente ha bisogno di rassicurazione e soprattutto di essere ascoltato: per questo puntiamo su un personale qualificato che possa offrire un'esperienza positiva".

Attualmente, quanti sono i vostri dipendenti? Qual è il tipo di formazione che ricevono?

LUCA: "In questo momento tra personale di sede e punti vendita abbiamo circa 80 collaboratori. La formazione è continua e rappresenta un aspetto in cui crediamo molto, tanto che una delle figure inserite nell'ultimo mese è proprio un Training & Retail Manager, che grazie alla sua lunga esperienza in questo settore aiuterà il personale di negozio a migliorarsi e ad acquisire nuove competenze dal punto di vista commerciale, relazionale e soprattutto tecnico".

Che esperienza offrite al cliente che entra nei vostri negozi?

ANDREA: "Nei nostri negozi i clienti vengono accolti con il sorriso. Crediamo che instaurare un rapporto di fiducia con loro sia fondamentale: per questo cerchiamo sempre di aiutarli nella scelta e di rassicurarli, garantendo un servizio puntuale e professionale. Inoltre, il vasto assortimento di montature e di brand che offriamo permette al pubblico di trovare la migliore soluzione al giusto prezzo".

A oggi siete una delle realtà più importanti nel mondo del retail. Come si fa a rimanere al passo, in un settore in continua evoluzione? Quali sono i maggiori punti di forza e qual è l'aspetto della vostra attività che traina maggiormente il vostro business?

LUCA: "Non esageriamo. Siamo ancora piccoli ma con tanta voglia e possi-



bilità di crescere. Sicuramente quello che ci aiuterà in questo percorso è la passione che ci ha portato a raggiungere questi risultati: se pensiamo che quel piccolo negozio di 50m2 ora è diventato il nostro Flagship store di 300m2 tra i primi 10 negozi di ottica in Italia, non possiamo che essere orgogliosi e soddisfatti. Ma sappiamo che per crescere ancora dobbiamo cogliere opportunità di mercato e continuare a coltivare le nostre idee: scelta del prodotto distintivo e attenzione verso il cliente".

A vostro avviso, quali sono gli elementi che determinano le vendite e le perdite?

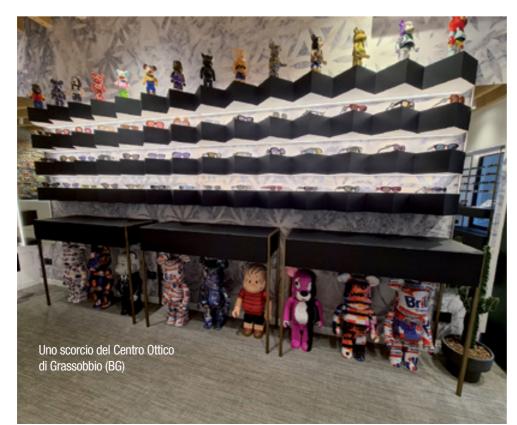
ANDREA: "Una parola sola: l'ascolto. Una vendita persa deriva dal non aver ascoltato e capito le esigenze del cliente. Per cosa userà l'occhiale? Per quanto tempo? Qual è la sua professione? Queste sono solo alcune delle domande che bisogna fare per poter aiutare il cliente nella scelta della soluzione più adeguata".

Che tipo di servizi e garanzie offrite al cliente?

LUCA: "Ogni nostro collaboratore sa che il cliente va seguito anche nella fase di post-vendita. Nei nostri negozi c'è un'alta percentuale di clienti fidelizzati che torna da noi, ma soprattutto che grazie al passaparola diventa ambasciatore del nostro brand. Inoltre, facciamo sempre di tutto per risolvere eventuali problemi che si possono presentare con una montatura o con l'adattamento dell'occhio a una particolare lente. E questo servizio viene percepito in modo positivo dai clienti".

Marketing e comunicazione: quanto è importante fare rete? In che modo comunicate la vostra attività?

ANDREA: "Anche per il marketing abbiamo ritenuto indispensabile affidarci a una professionista, che ci sta aiutando a trovare il giusto tono di voce e che ci permetterà da un lato di cogliere opportunità di visibilità e dall'altro di migliorare la comunicazione tra sede e negozi, così da creare un clima di lavoro sempre più piacevole e collaborativo. Utilizzeremo vari mezzi per aumentare la riconoscibilità delle nostre due insegne e per far conoscere a sempre più persone quelle che sono le nostre soluzioni: radio, giornali, cartellonistica, sponsorizzazioni, eventi locali sono solo alcune delle attività che stiamo già pianificando per il 2024".



Quando il cambiamento si colora di rosa

Ottica Max PADOVA

leganza e innovazione sono alla base della ricerca di **Donata Bino**, anima e cuore di Ottica Max a Padova, storico punto di riferimento della cittadina veneta che esprime tutta la competenza e la professionalità di una famiglia che affonda le sue radici nel settore. Il centro ottico di Padova rappresenta una consolidata realtà, conosciuta e apprezzata per l'avanguardia delle proposte e delle strumentazioni, la certificazione dei prodotti oftalmici, la propensione alla moda e l'alta professionalità dello staff, tutto al femminile, che Donata condivide con la figlia **Giorgia**. Dopo ben 36 anni Ottica Max ha deciso di cambiare location e si presenta con un punto vendita completamente rinnovato che ora ha la sua sede in Via San Fermo, la via più fashion della città. Abbiamo chiesto a Donata di parlarci di questo importante cambiamento.

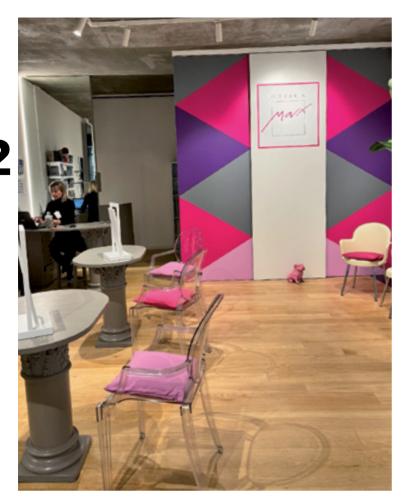
Da dove nasce questa scelta?

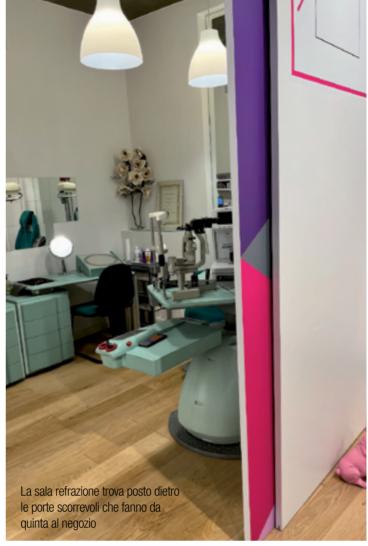
"La scelta è stata determinata sia dalla necessità di volerci rinnovare sia dalla scadenza del contratto di locazione del negozio in cui per 36 anni abbiamo svolto la nostra attività. Di fronte a questa problematica l'idea di collocarmi in una realtà diversa, dopo tanti anni di lavoro nella stessa sede, mi spaventò non poco, ma allo stesso tempo servì a darmi quella spinta per mettere in atto quel cambiamento necessario per dare una nuova vita alla mia attività. Era arrivato il momento di accogliere i nostri clienti in un posto ancora più gradevole, dove, ancora di più, si sentissero coccolati e seguiti. Un luogo che anche esteticamente esprimesse tutto ciò".



A destra, Donata Bino, titolare di Ottica Max, insieme alla figlia Giorgia









Come è proseguito il cambiamento?

"Abbiamo cominciato a cercare un luogo che desse lustro e visibilità al nostro punto vendita e quando abbiamo trovato l'attuale location, abbiamo capito che era il posto adatto. Adesso, Ottica Max si trova nella via più bella di Padova e anche se abbiamo aperto da poco ci siamo da subito resi conto di aver fatto la scelta giusta. I nostri fedeli clienti hanno apprezzato moltissimo questa scelta al punto che molti di loro vengono in negozio a lasciarmi dei presenti per congratularsi e per dimostrarci quanto questo cambiamento sia di loro gradimento. Inoltre, trovandoci in una zona centralissima della città, abbiamo una visibilità nettamente maggiore rispetto a dove eravamo prima e riceviamo molte più visite anche da gente di passaggio".

Come avete agito per l'arredamento e il lay out del negozio?

"Inizialmente abbiamo pensato di rivolgerci a un team di architetti ma poi ha prevalso l'indipendenza e il gusto femminile che condivido con mia figlia Giorgia così, insieme, abbiamo creato il negozio a nostra immagine e somiglianza. L'impatto è elegante e molto femminile, a partire dai colori, che volevamo fossero i protagonisti di tutto l'allestimento. Colori femminili, che giocano sui toni del fuxia e del rosa e che vengono esaltati dall'esposizione retroilluminata. Abbiamo creato un salotto, accogliente e rassicurante, differente dallo standard dei tipici negozi di ottica. Oltre che nell'arredamento, il punto vendita è molto più grande rispetto al precedente e questo ci permette di gestire meglio sia gli spazi espositivi sia quelli dedicati all'accoglienza. Anche gli spazi operativi sono stati studiati per non compromettere l'estetica del negozio. Ad esempio, la sala refrazione, è collocata dietro delle





L'Autoref / Cher NIDEK completamente automatico, utilizzabile a distanza



- Misurazione completamente automatica, gestibile a distanza
- Collocabile ovunque: flessibile e salva spazio
- Ampio display inclinabile e girevole
- Configurazione in rete

NIDEK Eye & Health Care













porte scorrevoli che fungono da quinte perché lasciandole aperte mostrano anche l'aspetto tecnico del nostro lavoro mentre chiudendole creano una sorta di fondale che aggiunge classe e profondità al negozio".

Siete intervenute anche sulla proposta dei prodotti?

"Abbiamo ulteriormente sviluppato la nostra proposta di modelli luxury di ricerca, che da sempre ha caratterizzato Ottica Max. Abbiamo introdotto nuovi brand come Balmain, potenziato l'offerta di Sabine Be, Mikita e Kuboraum e siamo alla continua ricerca di proposte originali e di classe che tanto piacciono ai nostri clienti e che ci contraddistinguono. Esporre in vetrina modelli differenti da quelli del mass market attira, incuriosisce, spinge le persone a entrare in negozio e a idententificarlo come punto di riferimento per chi vuole trovare un prodotto che esprima la propria personalità. A tutto questo si affianca anche una proposta di lenti dalle migliori performance, perché anche consigliare la giusta lente è una questione di stile. Ci affidiamo ai

prodotti Essilor proponendo sempre tutte le novità che il Gruppo immette sul mercato perché oltre allo stile è fondamentale proporre sempre un prodotto di massima qualità che ci garantisca sempre un eccellente servizio post vendita. Mi occupo personalmente della ricerca dei prodotti, selezionandoli in base al mio gusto e conosco talmente bene le esigenze delle mie clienti che quando esamino i campionari scelgo i modelli sapendo già a chi destinarli. Nella vasta proposta che offriamo siamo sempre alla ricerca di un dettaglio che crei la differenza nello stile e nella classe di chi l'indossa. Interpretiamo l'esigenza dei nostri clienti capendo i loro desideri, proponendo incessantemente nuovi stili e brand di eccellenza. In questo modo abbiamo sviluppato nei loro confronti un rapporto che ci consente di accompagnarli alla scoperta di prodotti e stili molto ricercati, in grado di rappresentare al meglio la loro personalità".

Qual è il vostro approccio alla vendita?

"Da sempre, ritengo fondamentale che

il cliente entri in negozio e si sieda. Non posso concepire una vendita frettolosa e priva di attenzione, non siamo e non saremo mai un negozio fast seller. Per noi di Ottica Max la vendita deve avvenire con il cliente che si accomoda nelle poltroncine e da quel momento deve sentirsi accolto, seguito e coccolato. Si deve sentire protagonista e deve capire subito che noi siamo a sua disposizione per farlo sentire perfettamente a suo agio e per consigliarlo al meglio. E un luogo accogliente è il primo approccio per farlo sentire così. Non dimentichiamoci poi, che in Ottica Max insieme a me lavorano mia figlia Giorgia e la nostra collaboratrice Monica e che la sensibilità femminile è sempre un'arma vincente per garantire al cliente tutte le attenzioni di cui ha bisogno. La nostra proposta commerciale si basa sul concetto di stile, moda ed eleganza pertanto anche il nostro approccio alla vendita e il luogo dove questa avviene si rifà agli stessi principi. Siamo ottici, ma ci piace pensare di essere prima di tutto dei consulenti visivi di stile".

L'eleganza e la maestria artigianale ancora più in vista

icromega inizia la sua attività nel Settembre del 2000 avvalendosi di un primo brevetto internazionale, depositato dal fondatore e ideatore, Roberto Carlon. Quella di Micromega è una storia fatta di passione e artigianalità: ogni occhiale è infatti un pezzo unico, assemblato e lavorato a mano da meticolosi ed esperti artigiani dove nessun dettaglio è lasciato al caso. La Boutique apre nel 2003, tra Accademia e San Marco, lungo una delle vie dello shopping più prestigiose di Venezia. Dopo il restyling e l'ingrandimento del 2015 è arrivato il momento di una nuova modifica con uno spazio dedicato esclusivamente al settore vista. Roberto Carlon ci racconta di questo rinnovamento che porta nuova linfa e stimoli al progetto.

Nel vostro storico punto vendita avete da poco inaugurato uno spazio dedicato agli occhiali da vista. Cosa vi ha spinto a fare questa scelta?

"La scelta è stata determinata dall'opportunità di acquisire uno spazio adia-



Roberto Carlon, ritratto nel laboratorio veneziano di Micromega

Micromega VENEZIA



che, oltre che anni di esperienza. Una produzione molto limitata ci permette di realizzare ogni montatura su misura, in base alle esigenze di carattere estetico e tecnico di ogni cliente. La progettazione di un nuovo modello di occhiali è all'ordine del giorno nel nostro laboratorio, che è sempre alla ricerca di nuove forme, nuovi materiali e nuovi stili".

A livello di lay out, quali sono le caratteristiche architettoniche a cui vi siete affidati per la realizzazione di questo nuovo spazio?

"Abbiamo realizzato strutture architettoniche allineate a quelle esistenti, ma arricchite da una veste preziosa e caratteristica dell'artigianato veneziano. Tutto l'arredamento è infatti caratterizzato dal rivestimento in foglia d'oro brunita e realizzato a mano, come da antica tradizione, dalla alta scuola veneziana dei "battioro e tiraoro". Gli elementi in vetro sfumato cotto conferiscono calore e originalità all'ambiente, creando lo sfondo più adatto per mettere in risalto l'unicità dei nostri occhiali".

cente al negozio aggiungendo così una superficie di circa 30 mg a quella esistente e che ora in totale misura circa 75 mq. Abbiamo sempre privilegiato la vendita di occhiali da vista, che ci consente di accostare la professionalità alla creatività e all'innovazione, elementi fortemente identitari per il nostro business, pertanto abbiamo deciso che era giunto il momento di dedicare a questo segmento uno spazio ben definito. Lo spazio inaugurato da poco esalta ancora di più il primo aspetto, in quanto abbiamo introdotto sofisticati strumenti di ultimissima generazione per la misurazione della vista".

Quali sono le caratteristiche del prodotto vista che offrite ai vostri clienti?

"Tutti i nostri prodotti rispondono a un criterio di taylor made, uniti alla proposta di modelli che esaltano l'aspetto creativo. Ogni nostro occhiale viene realizzato in maniera squisitamente artigianale nel nostro laboratorio di Venezia e richiede particolare abilità manuali e tecni-





A suo avviso, quanto è importante il concetto di rinnovamento per il retail?

"Sicuramente come per la nostra produzione, che continuamente offre nuove soluzioni

creative, anche il cambiamento estetico dell'arredamento deve periodicamente essere rinnovato. Così come il modello espositivo che si avvale di supporti artistici di corredo, da accostare ai nostri prodotti. Nella nostra filosofia, l'idea di un occhiale nasce dalle occasioni più disparate: ogni ispirazione è una buona ispirazione e crea l'unicità di ogni modello che necessita di una presentazione adeguata verso chi visita il nostro negozio".

L'esperienza che offrite ai vostri clienti è caratterizzata da una proposta di prodotti tailor made, unici, personalizzabili e inimitabili. Ma anche l'accoglienza è importante: quanto pensate faccia la differenza l'ambiente in cui il

cliente viene ricevuto?

"Il nostro spazio è concepito per favorire una ottima accoglienza, ma ancora di più riteniamo importante offrire una esperienza unica che sia gratificante in tutti gli aspetti,

non ultimo quello della professionalità e dell'etica necessaria. Il progetto Micromega nasce dalla ricerca di realizzare un prodotto prima di tutto essenziale, leggero e resistente, e soprattutto frutto della manualità artigiana. Per presentare adeguatamente il nostro prodotto necessitiamo quindi di uno spazio di vendita e di accoglienza in cui il cliente si senta parte integrante del progetto".

Oltre alla vendita tradizionale vi affidate anche a quella on line: come si può garantire un equilibrio tra le vendite tradizionali e quelle online in modo che una non pregiudichi l'altra?

"Questo aspetto tocca solo la clientela fidelizzata esistente, di cui



conserviamo accuratamente tutti i dati antropometrici per aver già effettuato delle forniture. Questo ci mette al riparo da possibili errori nell'assetto e ci consente di stabilire i giusti scartamenti degli occhiali".

Voi siete il massimo esempio di come un ottico indipendente abbia trovato una soluzione vincente per differenziarsi proponendo un'offerta diversa rispetto a quella dei canali tradizionali. Cosa vi ha spinto a percorrere questa strada e perché ha avuto così tanto successo?

"È quasi assiomatico: l'unicità è stata la spinta e se la si unisce alla qualità, paga sempre. L'intuizione di base, fondante tutto il nostro progetto, si lega alla ricerca di un occhiale minimale da poter realizzare con poco materiale e con l'impiego di pochi, essenziali strumenti. Abbiamo scelto di realizzare occhiali inimitabili, nessuno dei quali è uguale all'altro e insieme al design abbiamo puntato sulla leggerezza e sulla resistenza. Il sistema di assemblaggio che utilizza il filo di titanio ci consente una tale libertà di espressione che anche l'occhiale più stravagante è pur sempre semplice nella sua realizzazione. Inoltre, lavorando per sottrazione, siamo arrivati a ottenere un prodotto privo di tutti i punti deboli degli occhiali tradizionali: viti, colle, saldature, rivetti e questo, insieme al nostro metodo di assemblaggio brevettato ci permette di realizzare occhiali molto resistenti, oltre che leggeri".

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







In un dialogo approfondito con **Arnaud Ribadeau Dumas**, Global Head of Myopia EssilorLuxottica Group, esploriamo l'innovativo mondo delle lenti Stellest, progettate per rivoluzionare la correzione miopica nei più giovani

Rivoluzionare la visione dei bambini

di **DANIELA BASILICO**

el mondo delle soluzioni oftalmiche per i bambini, Stellest si distingue come un prodotto rivoluzionario e versatile che va oltre la semplice correzione visiva. Le sue caratteristiche distintive rappresentano una svolta nel trattamento della miopia infantile. Attraverso programmi educativi e formativi innovativi che coinvolgono tutti i player del settore e strategie di comunicazione mi-

rate, Stellest aspira a cambiare il modo in cui affrontare le necessità della visione dei bambini, posizionandosi come pioniere nella gestione della vista dei più giovani. In questa intervista, **Arnaud Ribadeau Dumas**, Global Head of Myopia EssilorLuxottica Group, ci racconta come il Gruppo stia guidando il cambiamento per una visione e un benessere migliore per i giovani portatori.

Perché Stellest è diversa?

"Si tratta di una lente davvero molto speciale nella quale sono presenti 1.021 microlenti distribuite su 11 anelli diversi. Ciascuna di esse ha un potere differente dalle altre e questo rappresenta una prima importante differenza rispetto a ciò che si trova attualmente sul mercato. Inoltre, le microlenti sono estremamente asferiche, il che significa che l'immagine che ciascuna di esse crea davanti alla retina non è un'immagine fissa, bensì un'immagine formata da differenti punti luminosi, che non possono essere catturati dall'occhio. In altre parole, non c'è un'immagine specifica a cui l'occhio mira per mettere a fuoco, ma piuttosto una sorta di volume di segnale che si forma davanti alla retina".

Vi rivolgete ai bambini: da quale età e fino a quale età?

'Questa è una domanda interessante che si presta a una risposta composita. Originariamente gli studi clinici si sono concentrati su un determinato intervallo d'età, ovvero quello dai 6 a 12 anni, per poi estendersi ai 13 anni e successivamente ai 14, coinvolgendo così bambini di età sempre maggiore. Tuttavia, la situazione è ancora diversa perché se è vero che di solito i bambini iniziano a sviluppare la miopia intorno ai 6 anni, è altrettanto vero che in alcuni casi questo fenomeno tende a continuare fino all'età di circa 25 anni. Questo prolungarsi del difetto visivo che si sviluppa tra i 18 e i 25 anni viene chiamato 'Miopia dello studente', pertanto questo mi porta a dire che il nostro target di riferimento abbraccia una fascia d'età che va dai 6 ai 25 anni. Naturalmente, la decisione sulla prescrizione spetta all'oculista. Alcuni di loro, basandosi su misurazioni della lunghezza assiale dell'occhio del bambino che indica una dimensione maggiore rispetto alla norma per un occhio emmetrope, possono prescrivere lenti prima anche prima dei 6 anni. In pratica dunque, non esiste un limite d'età fisso e anche se gli studi clinici indicano un'età specifica, la realtà è che non ci sono restrizioni e che quindi l'oftalmologo può prescrivere l'utilizzo di questa speciale tipologia di lenti a chiunque ritenga opportuno".

Cosa pensate sia necessario fare per sensibilizzare gli oculisti a prescrivere questo tipo di lenti?

"È fondamentale investire in un'adeguata e approfondita formazione, al fine di consentire loro di comprenderne in modo chiaro i risultati degli studi clinici, che spesso sono di natura scientifica e quindi complessa. Il nostro obiettivo è dunque quello di comunicare in modo accessibile. Al giorno d'oggi, esistono studi denominati "studi retrospettivi" che confrontano le lenti EssilorLuxottica Stellest con altre lenti disponibili sul mercato. Tali studi non sono stati condotti da noi, ma da fonti indipendenti che, attraverso una serie di approfonditi test in ospedali cinesi, hanno dimostrato inequivocabilmente che Stellest offre una maggiore efficacia. Il nostro messaggio principale deve quindi essere chiaro e diretto: in questi studi è stato dimostrato



che Stellest è più efficace di altre soluzioni presenti sul mercato. Questo perché l'adattamento alle lenti è estremamente semplice, con i bambini che riescono a vedere normalmente dopo soli 5 minuti. Le lenti Stellest sono realizzate in policarbonato, un materiale praticamente indistruttibile, pertanto non sorgono preoccupazioni legate alla qualità. È inoltre importante evidenziare che le nostre lenti sono dotate di trattamenti antiriflesso, come il *Crizal Rock*, che contribuisce a prevenire graffi e macchie, riducendo i riflessi e proteggendo dai raggi UV. Il nostro compito educativo consiste nell'illustrare in modo esaustivo tutti i benefici



di queste lenti, che vantano un'efficacia superiore, una robustezza eccezionale e trattamenti avanzati per la protezione dalla luce riflessa".

Per quanto riguarda la comunicazione, cosa pensate sia meglio fare per far arrivare questo messaggio, oltre alla formazione?

"Affinché la questione della miopia acquisisca rilevanza è necessario coinvolgere cinque players differenti e fondamentali. Innanzitutto i medici, in particolare gli oculisti che rivestono un ruolo chiave, poichè sono i primi prescrittori delle soluzioni per il controllo della progressione miopica. Il secondo player è l'ottico-optometrista che riveste l'importante ruolo di consigliare Stellest, raccontandone la funzione, il protocollo e i benefici ai genitori. E' quindi fondamentale che l'ottico-optometrista conosca il prodotto alla perfezione.

I genitori sono il terzo player chiave di questo contesto. Devono comprendere che i loro figli sviluppano la miopia in modo naturale, e che questo rappresenta un cambiamento nel loro stile di vita. A meno che non si decida di privarli dei dispositivi come gli smartphone e i tablet è improbabile invertire questa tendenza. E' essenziale dunque educare i genitori sul fatto che lo sviluppo della miopia ha un chiaro impatto sulla qualità della vita del bambino. Se la perdita delle diottrie aumenta sarà necessario effettuare una nuova misurazione dopo 6 mesi e questo comporta costi aggiuntivi. Invece, optando per l'uso di lenti per il controllo della progressione miopica, si potrà tornare a cambiare la prescrizione dopo 1 anno o 1 anno e mezzo. Questo approccio consente di garantire una vista ottimale per un intero anno e rappresenta il primo beneficio delle lenti per il controllo della progressione della miopia. Inoltre, a lungo termine, queste lenti aiutano a prevenire lo sviluppo di malattie e patologie oculari. Spesso si sottovaluta che evitare la perdita di una diottria riduce del 40% il rischio di sviluppare una maculopatia. È essenziale quindi spiegare in modo chiaro ai genitori che i loro figli hanno un nuovo stile di vita più digitale e hanno necessità di una visione ottimale durante tutto l'anno per essere sereni a scuola, praticare sport e svolgere altre attività e che rallentare l'evoluzione della miopia dei propri figli offre benefici a lungo termine poiché aiuta ad evitare potenziali problemi legati a patologie oculari.

Il quarto player cruciale è il governo, che al momento sembra non avere compreso appieno l'importanza della questione. È imperativo che l'industria e la classe medica dimostri al governo che a lungo termine esiste un rischio per la salute pubblica e un impatto significativo sulle finanze del paese e che questa situazione avrà costi considerevoli per le finanze pubbliche. Questo è per noi un importante aspetto su cui stiamo lavorando con crescente impegno. Abbiamo già compiuto passi significativi in Cina e stiamo continuando a sensibilizzare le istituzioni in modo sempre più marcato anche in Francia".

In Italia, pare che siano piuttosto sordi di fronte a questo tipo di richieste ...

"Sì e se vi fosse una maggiore sensibilizzazione negli ospedali pubblici o nelle scuole, ad esempio attraverso uno screening visivo annuale o biennale a partire dai 6 anni, ciò rappresenterebbe un'azione di sanità pubblica estremamente efficace. Questo processo non comporta costi inaffrontabili e rappresenterebbe già un importante passo avanti. Quindi, c'è un ampio spazio per migliorare, e il compito di portare avanti questa iniziativa spetta a noi.

Il quinto e ultimo player da considerare è quello relativo al sistema di rimborso, che come sappiamo varia da un Paese all'altro. Anche in Italia esistono le assicurazioni private che offrono integrazioni sanitarie, ma attualmente non sono molto utilizzate, forse perché hanno ancora dei costi elevati per la maggior parte della popolazione. In Francia, molte di queste organizzazioni coprono i costi legati alla patologia miopica. In Italia, è fondamentale avvicinarsi ai sistemi sanitari in modo che i fornitori privati possano valutare l'opportunità di coprire esami della vista una o due volte



all'anno e magari la copertura di lenti per il controllo della progressione miopica.

Nei nostri store e per il tramite dei nostri centri ottici partner offriamo inoltre una serie di programmi e garanzie volti a facilitare la proposta dell'ottico-optometrista e l'acquisto da parte delle famiglie".

Quando si offrono programmi e garanzie, è perché si sa che il prodotto funziona...

"Esatto. È una priorità per EssilorLuxottica facilitare il protocollo Stellest con dei programmi volti a facilitare il rinnovo dell'occhiale negli anni di controllo della progressione della miopia. È inoltre una priorità supportare l'operato dei professionisti della visione con una serie di garanzie commerciali come quella di adattamento, di errato montaggio o di modifica dei parametri di refrazione".

Per quanto riguarda la montatura, come si può abbinare alle lenti?

"Spesso, le montature destinate ai bambini riflettono una versione in miniatura di quelle degli adulti, comunemente definite "mini-me". Mentre questa scelta può inizialmente consentire ai bambini di identificarsi con i loro genitori, arriva un momento in cui desiderano distinguersi e avere qualcosa di personale e unico. Pertanto, ci stiamo concentrando sulla progettazione di montature più specifiche in base all'età: prima dei 6 anni, dai 6 ai 12 anni e dai 12 ai 16 anni, adattando le dimensioni alla crescita della testa. L'attenzione principale è sul design, che subisce significative modifiche durante la transizione dall'infanzia all'adolescenza. La sicurezza è un altro aspetto cruciale, infatti le montature per bambini sono realizzate con materiali solidi e atossici. Inoltre la maggior parte delle nuove collezioni dedicate ai consumatori più giovani sono realizzate con materiali sostenibili, come bio-based nylon o acetati riciclati. Sono fondamentali sia la stabilità sia il comfort, poiché una montatura che scivola potrebbe compromettere l'efficacia del trattamento con le lenti Stellest".

Quando vendete le lenti Stellest, agli ottici proponete anche la montatura associata?

"Sì, offriamo linee di montature consigliate per le lenti Stel-

lest come ad esempio dei modelli specifici di Ray-Ban e di Emporio Armani. Nel corso del prossimo anno saranno lanciati circa 70 nuovi modelli per bambini, che saranno sviluppati prendendo in considerazione tutti i parametri e i criteri di cui vi ho detto prima. Tutto questo agevolerà la vendita da parte dei Centri Ottici perché permetterà ai professionisti di proporre ai propri clienti un catalogo di montature adatto ad esaltare le performance delle lenti".

E' vero che per prima cosa bisogna educare i genitori, ma come si può far capire ai bambini che gli occhiali non sono una protesi, bensì un elemento di gioco, un accessorio?

"Quando eravamo più giovani, subivamo spesso la stigmatizzazione per via dell'uso degli occhiali. Tuttavia, con il passare del tempo, ci siamo sentiti sempre meno emarginati poiché sempre più persone hanno abbracciato l'uso degli occhiali. Inoltre, gli adulti hanno iniziato a considerare gli occhiali non solo come strumento correttivo, ma anche come accessorio di moda e mezzo di identificazione e differenziazione. I bambini, essendo spugne che assorbono ogni aspetto del mondo degli adulti, stanno cominciando a percepire questo cambiamento di prospettiva. In Italia, da circa due anni il programma 'Guardiamo Lontano' per le scuole primarie e secondarie offre a insegnanti e famiglie contenuti educativi sull'importanza della "buona visione" e di riconoscere i primi sintomi di miopia. Per il 2024 stiamo implementando il nuovo programma Eyestar Mission, un approccio ludico ed educativo che trasforma l'intera esperienza ottica in un gioco coinvolgente. Questo programma mira a far comprendere ai bambini cosa significhi essere miopi, perché e come lo diventano e attraverso queste attività ludiche noi riusciamo a individuare





più facilmente eventuali problemi visivi che potrebbero necessitare di essere corretti. Il programma è suddiviso in moduli che possono durare un quarto d'ora o un'ora, dipende da ciò che si vuole ottenere e approfondire. È un programma educativo, completamente flessibile che si può attuare nelle scuole così come dagli oculisti e nei Centri Ottici. E lo arricchiamo man mano. Il segmento kids è sempre più in espansione e gli ottici non possono non tener conto di questo. Avere un centro ottico in prossimità di scuole, parchi, centri residenziali, vuol dire sviluppare anche un'esperienza di vendita che soddisfi le esigenze di bambini e adolescenti. La potenza della partnership tra Essilor e Luxottica ci permette di offrire

soluzioni complete composte oltre che dal programma Eyestar Mission e dalle lenti Stellest anche da montature adatte, da strumenti che consentono di misurare la vista e da percorsi formativi per l'ottico. Inoltre, abbiamo iniziato a creare anche dei negozi modello, pertanto siamo in grado di proporre al Centro Ottico un corner con un layout adatto alle esigenze infantili e garantiamo il completo assortimento dei prodotti".

Avete previsto qualcosa di particolare per l'Italia?

"Stiamo attuando un piano d'azione di grande rilevanza che intendiamo continuare a sviluppare in modo significativo anche nel 2024 poichè il vostro Paese rappresenta uno dei nostri principali focus in Europa. Nel 2023 abbiamo avviato programmi collaborativi con importanti oculisti pediatrici italiani, iniziando con il Professor Nucci e estendendo agli oculisti che lavorano in cliniche o ospedali di riferimento nelle città italiane. Abbiamo costruito un team di 10 Medical Relation Specialists su tutto il territorio nazionale che diventerà il partner di riferimento tecnico-scientifico per la classe medica sulle lenti a

> controllo della progressione miopica e in generale sulle evoluzioni delle nostre tecnologie ottiche.

> Abbiamo inoltre lanciato un intenso programma di simposi per l'informazione dei medici e una serie di incontri che coinvolgono oculisti e ottici-optometristi con un approccio abbastanza unico nel settore.

> Il nostro obiettivo è infatti anche quello di facilitare la conoscenza e la comunicazione sul territorio; riteniamo cruciale stabilire un vero legame tra le due professioni, poichè, con Stellest, stiamo parlando di un protocollo di trattamento per il controllo della progressione miopica e non solo di una lente. Questo approccio è per noi di fondamentale importanza per questo stiamo implementando il nostro piano d'azione in Italia che include anche tutto l'aspetto relativo alla comunicazione. Abbiamo già cominciato: a settembre è andata in onda su tutte le principali reti televisive la campagna pubblicitaria Stellest atta a sensibilizzare i genitori al problema e che ha richiesto un adattamento alle alle norme locali in tema di comunicazione dei dispositivi medici in stretta collaborazione con i governi italiani, un impegno che affrontiamo con piacere.

> La miopia e Stellest sono una priorità condivisa una priorità condivisa, che coinvolge l'intera squadra EssilorLuxottica e nel 2024, introdurremo nuovi prodotti, di cui, per ora, non posso rivelare tutti i dettagli. Stiamo attivando tutti e cinque player di cui ho parlato, con piani specifici per ognuno di essi".

CECOP: Vantaggi, valori e opportunità

Con oltre 7000 associati in 8 paesi del mondo, CECOP è la prima community globale leader del settore. In questa intervista **Alejandro García Roqué**, VP Sales & Strategic Partnerships del Gruppo, ci racconta quali sono i punti di forza che aiutano gli ottici nello sviluppo del loro business

Alejandro García Roqué,

VP Sales&Strategic Partnerships Cecop

di **LUCIA DALL'ORA**

ondata nel 1996 dal "visionario" Jor-Quest'anno, il gruppo ha apportato alcuni ge Rubio, CECOP si è sempre distinta cambiamenti a livello globale, con l'obiettivo di aggiungere sempre più valore all'essere un per aver puntato sulla valorizzazione gruppo internazionale. Come immaginate che gli ottici italiani possano godere dei benefici di essere all'interno di un gruppo del settore. Con una proposta di valore che attrae e sviluppa il talento, promuovendo un ambiente di collaborazioglobale presente in 8 paesi diversi? In che ne, CECOP propone agli modo questa nuova riorganizzazione inottici delle soluzioni di ternazionale andrà a beneficio degli ottici e migliorerà la loro esperienza con i marketing atte a rafforzare il loro posizionamento, prodotti/servizi CECOP? incrementare la loro mar-'Cecop si trova in un momento di espansione ginalità e svilupparsi come imprenditori di incredibile e negli ultimi quattro anni ho successo. Nel tempo CECOP è diventaavuto l'opportunità di partecipare a ta pioniera nella creazione di un moquesta crescita, prima come Direttodello rivoluzionario adattandosi ai re in Spagna e ora in una posizione trend, ma soprattutto alle esigenze più internazionale. Il periodo di lockdown durante la pandemia dei professionisti del settore ottico. globale che abbiamo vis-Attualmente il Gruppo si trova in suto, è stato per CECOP un momento di apprenun momento di grande espansione e negli ultimi anni ha ridefinito la propria proposta di valore, badimento e trasformaziosata su redditività, condizioni vanne: abbiamo assunto la taggiose e i migliori programmi di responsabilità di veicolare fidelizzazione sul mercato. informazioni e supportare con le comunicazioni "CE-Abbiamo chiesto ad Alejandro García Roque, VP Sales&Strategic Par-COP CONTIGO" tutti gli ottitnerships e Board Member di CECOP ci indipendenti, sia appartenenti al gruppo sia no. Sotto questo ombrello di raccontarci quali sono i vantaggi per di innovazione, abbiamo sviluppato un ottico indipendente di essere associato a un gruppo internazionale, le nostre conoscenze e competenze presente in otto Paesi al mondo. nel settore, ridefinendo la nostra

attuale proposta di valore, che vogliamo condividere con gli ottici indipendenti, i soci associati e i partener del gruppo:

▶ Offrire la migliore redditività agli ottici associati e i fornitori.

➤ Migliori condizioni e sconti per gli associati.

▶ Avere i migliori programmi di fidelizzazione del mercato.

Fondamentalmente, dimostrare ai soci di Cecop e ai fornitori il vantaggio che deriva dall'essere parte di una comunità di oltre 8.000 soci in tutto il mondo".

Quali sono i valori principali del gruppo? Come questi valori si riflettono nel supporto fornito e quali vantaggi per ottici indipendenti associati?

" In questa fase storica del Gruppo stiamo lavorando per potenziare i più potenti valori cardine su cui si basa CECOP: redditività, fidelizzazione e community.

Attorno a questi valori si strutturano i servizi, le attività e le proposte del Gruppo. Ne derivano vantaggi numerosi, sia per i partner che per gli ottici associati indipendenti:

- Maggiore redditività: grazie alle condizioni commerciali vantaggiose e con i fornitori partner. L'accesso a tariffe preferenziali può aiutare gli ottici indipendenti a ridurre i costi e aumentare la loro redditività
- Deportunità di community e condivisione delle migliori pratiche: essere parte di una rete internazionale di ottici indipendenti consente di connettersi con colleghi di tutto il mondo, condividere esperienze, scambiarsi consigli e imparare dalle migliori pratiche di settore. Questo networking può essere estremamente prezioso per ottenere nuove prospettive e idee per far crescere la propria attività.
- >>> Supporto: un Gruppo internazionale come CECOP offre accesso a una gamma di risorse e supporto, come ad esempio formazione, programmi di sviluppo professionale, supporto operativo e assistenza nella gestione, per aiutare gli ottici indipendenti ad affrontare le sfide quotidiane e a migliorare l'efficienza e il successo della loro attività.

In sintesi, essere parte di un gruppo internazionale come CECOP offre opportunità di networking, potere di acquisto, supporto operativo e accesso a nuovi mercati che contribuiscono a migliorare la crescita e il successo di un ottico indipendente".

CECOP riconosce ai propri associati l'FRC (Formula Remunerata CECOP):di cosa si tratta e come questo premio contribuisce a differenziare il gruppo nel mercato ottico?

"La Formula Remunerata CECOP (FRC) è il programma di redditività che premia il consumo degli associati con tutti i fornitori CECOP. L'inflazione è uno dei principali problemi che affliggono il settore, ma noi eravamo preparati e non ne abbiamo risentito direttamente.

Alcuni fornitori hanno aumentato i prezzi dei loro prodotti e in molti casi gli ottici hanno assorbito l'aumento dei prezzi sui loro margini di profitto. I costi degli affitti e soprattutto i crescenti costi dell'energia elettrica sono stati praticamente incontrollabili per molti ottici. Con il nostro programma FRC (Formula di Redditività CECOP), è possibile mantenere una maggiore redditività presso i nostri partner fornitori, massimizzando i guadagni. Infatti, riconosciamo un vantaggio economico diretto per gli acquisti degli associati con un cashback".

CECOP ha anche un programma fedeltà chiamato *ViveCECOP*. Può spiegarci meglio di cosa si tratta e quali sono i vantaggi per i membri del Gruppo?

"ViveCECOP è importante per il Gruppo e per i membri. È il programma di fidelizzazione che premia la fedeltà al Gruppo e ai fornitori partecipanti, valorizzando anche il coinvolgimento degli associati.

In CECOP, crediamo che la fedeltà debba essere premiata

e per questo abbiamo strutturato un programma per dimostrare agli associati quanto apprezziamo la loro fiducia e impegno con il Gruppo e i partner, attraverso una clusterizzazione che offre una serie di benefici esclusivi e privilegi che riflettono il loro contributo alla nostra comunità. Dal livello base al livello avanzato, ogni passo che si compie verso l'eccellenza viene ricompensato.

Il ViveCECOP è più di un programma di fidelizzazione a premi; infatti, con i CECOPunti, l'associato può scegliere premi tra un ampio catalogo di regali che includono prodotti per l'ottica, prodotti informatici, articoli per la casa. In alternativa, i punti possono essere reinvestiti nel marketing per continuare a potenziare la propria attività oppure è possibile partire in viaggio con CECOP e vivere in prima persona la comunità CECOP, costruendo connessioni con altri ottici indipendenti e aiutarsi a vicenda per continuare a crescere".

Quali sono le iniziative che il gruppo sta adottando per supportare gli ottici indipendenti nel mercato in continua evoluzione?

"Cecop ha 27 anni di esperienza e tutti i dipendenti dell'azienda hanno una natura 'unconventional', il che ci spinge a superarci ogni giorno.

Sicuramente siamo in un settore privilegiato ed essendo una multinazionale, stiamo imparando dai nostri colleghi del Regno Unito, Germania, Francia e USA, che sono mercati più grandi e digitalizzati del nostro. Essere leader ci mette anche sotto una notevole pressione per offrire soluzioni innovative ai nostri associati.

Posso anticipare che il 2024 sarà l'anno della digitalizzazione di Cecop in Europa.

La digitalizzazione è ancora una sfida aperta, non solo nell'ottica, ma anche nella mentalità degli ottici. È importante quindi aiutarli a far crescere il loro business dal punto di vista aziendale, in quanto sono prima di tutto imprenditori. È fondamentale che capiscano che più conoscenza hanno sulla gestione dei risultati, meglio possono comprendere la loro azienda.

Il concetto di 'Digitalizzazione' non riguarda solo l'uso di un software per ottenere informazioni o la gestione delle fatture. Per noi, la digitalizzazione implica anche investimenti nel punto vendita, con schermi, virtual trial, una presenza chiara e gestita online e sui social media, nonché la gestione e l'amministrazione dei database degli ottici e molto altro ancora".





Le idee regalo per il Natale e per la stagione invernale 2024 all'insegna delle tendenze, del lusso e dello sport tempo di idee regalo. Sia per il periodo natalizio sia per l'inverno 2024, un sofisticato modello eyewear rappresenta la scelta migliore per distinguersi. Tra modelli scintillanti, forme audaci e silhouette più raffinate, la selezione che vi presentiamo offre un ampio ventaglio d'idee, adatte a esaltare la propria personalità: dai cristalli al total gold, passando per design rétro e ispirazioni avanguardiste, fino alle montature dai toni più caldi e natalizi. Una sezione speciale è dedicata ai modelli di maschere sportive, per essere glamour e performanti anche sulle piste da sci.

Balmain MAJOR LTD Speciale montatura Major in total gold. Il modello a mascherina dallo scudo geometrico fa parte di una limited edition di soli 500 esemplari. SABATIA

Carolina Herrera

HER 0178/S

Occhiale da sole in acetato dal design squadrato, illuminato da scintillanti cristalli e cabochon sul frontale, per un feeling sofisticato. Il modello è siglato dal logo sulle aste e da un raffinato dettaglio con un piccolo cristallo sui terminali

Carrera

Bayria

Occhiale con frontale in acetato e profilo inferiore in metallo. Il modello si ispira agli anchorman della CBS degli anni '70/'80, che tenevano gli spettatori incollati davanti alla tv

1060/S-CCP

Una mascherina monolente con montatura half-rim in plastica e metallo bianca e nera, lenti specchiate blue gradient, logo centrale e flag Carrera sul profilo superiore.

David Beckham

DB 7109/S

Occhiale da sole dal design rimless rettangolare in metallo e acetato, arricchito da esclusivi dettagli sulla ricercata struttura in metallo e siglato dal dettaglio talisman, discretamente visibile tra il frontale e le aste. Frontale in oro, aste nero/cristallo, e lenti blu sfumato

Dolce & Gabbana

DG 4459

Montatura rossa squadrata dai volumi decisi, flat-top e aste larghe. Ispirati all'estetica degli anni '90, questi occhiali da sole in acetato hanno dominato la passerella nelle ultime sfilate Dolce&Gabbana

Dsquared2

D2 0118/S

Occhiale da sole dal taglio cateye avvolgente in acetato, di ispirazione vintage. Il logo Dsquared2 in metallo spicca sulle aste bold, mentre l'elemento maple leaf è visibile sui terminali. L'iconico dettaglio in metallo sigla il frontale di questo modello pesca glitter con lenti marrone sfumato

GCDS

GD0036

Modello cat-eye in acetato glitterato dall'appeal irresistibile. Il design dinamico della montatura è caratterizzato da profili laterali marcati che si bilanciano con la morbidezza delle lenti. L'equilibrio degli spessori è enfatizzato sulle aste, dove compare il nuovo logo verticale GCDS

Giorgio Nannini

CLELIA

Il modello pantos in acetato dalle nuances nero glitter fatto a mano in Italia, segue la tendenza bold frame. Il frontale presenta naselli in acetato trasparente che assicurano una calzata perfetta

Givenchy

GV 40082I

La montatura nera, ricoperta da pavé di cristalli, presenta angoli accentuati e volumi stravaganti, con un gioco di linee che svela la firma "G" sul frontale e sulle aste





Lightbird

OLB120C159

La montatura in acetato è caratterizzata
da accostamenti cromatici esclusivi,
mentre sul terminale dell'asta è presente
un QR code che permette di attivare il "light
nest", un sistema digitale che mette in relazione
l'azienda con l'ottico e a sua volta con il cliente

Linda Farrow

KARL

Un modello cat-eye allungato che concilia romanticismo e minimalismo. Le linee bold sono ammorbidite dall'uso dei cristalli, per un occhiale che racchiude eleganza, sensualità e forza

Missoni

MIS 0165/S

Audaci e oversize, gli occhiali da sole a goccia in acetato viene presentato con lenti serigrafate. Impreziosite da sofisticati dettagli, le aste oversize sono personalizzate dal maxi logo Missoni in rilievo, così come dalle estremità in acetato con l'iconica forma a zig zag





Moschino

MOS 153/S

Audace occhiale da sole femminile, dal taglio squadrato in acetato, compatibile con lenti graduate. Bianco con lenti marroni, questo modello è arricchito da una decorazione con perla e dal lettering logo in metallo sulle aste

Oliver Peoples

BIRELL SUN

Modello classico ma con dettagli inconfondibili. L'acetato che trasparente che gioca con il contrasto cromatico della lente, la struttura resistente e gli elementi di design unici danno vita a un occhiale pratico ma stiloso





Ultralimited

SONDRIO

Il frontale shape arrotondata in acetato multicromo che caratterizza il brand presenta una barra in metallo che si connette perfettamente alle aste in metallo, per un twist moderno





Valentino

V-DAYDREAM

Il modello vista cat-eye in acetato giapponese e titanio leggero di ispirazione rétro ha un tocco classico e femminile ma moderno.V-Daydream

unisex oversize in nylon regala un tocco futuristico

illustra perfettamente il dialogo tra eredità e modernità ed è personalizzabile grazie alla chain Valentino con dettagli di borchie 3D



Modello gold in metallo fresato, caratterizzato da originali forme

geometriche, aste decorate e lenti verdi. Il ponte e i musi della montatura presentano una delicata incisione grafica, reticolare e moderna





senza rinunciare allo stile. Sulle aste spicca il medaglione Medusa tono su tono, racchiuso tra due colonne

Vogue

VO5525S

Modello rettangolare che punta tutto su volume e spettacolarità, assistito dalle spesse aste regolabili e da profili sfaccettati. Realizzate in fibra di nylon ultra-leggera, le aste texturizzate giocano con un motivo floreale 3D dall'allure femminile



Oakley

LINE MINER

Lo snowboarder Ståle Sandbech ha voluto mixare epoche, texture e colori diversi per creare un prodotto che riflettesse appieno il proprio stile. Le lenti sono le PrizmTM Torch Iridum, ideali per dare il meglio sulla neve indipendentemente dal meteo



SMITH

Smith Optics

DAREDEVIL M00666

Maschera da sci junior, con vestibilità over-theglass. La membrana in gommapiuma flessibile elimina la pressione esercitata dalle aste degli

occhiali da vista per una vestibilità perfetta, mentre il design dalla montatura semicerchiata garantisce un ampio campo visivo

Tom Ford

Ski Goggle

Elegante maschera da sci high-tech, con lenti magnetiche intercambiabili e un'ampia fascia elastica con il logo Tom Ford. Per una funzionalità maggiore e un fascino innovativo



Zeiss

GG07JN

Dalla lente grigia con trattamento multi-layer rose gold, questa maschera Junior è idrorepellente e facile da pulire. Senza rinunciare a leggerezza

e resistenza, il modello offre una protezione completa dai raggi UV

Il BLACK FRIDAY dell'ottica

di **CECILIA STERZI**

al 20 al 70% di sconto: da Nord a Sud dello stivale, il Black Friday è arrivato anche tra gli scaffali degli Portando alla ribalta una politica di scontistica che negli anni precedenti non veniva presa in considerazione, questo novembre il famigerato venerdì nero ha decisamente conquistato tantissimi punti vendita, spingendo i retailer a proporre offerte incredibili su moltissime montature. Tra chi ha optato per una settimana di promozioni, chi per un mese intero e chi soltanto per il weekend, su Instagram i post e le stories in merito non sono di certo mancati. Ad annunciare occhiali a prezzi ribassati non solo l'infografica dei post, ma anche le caption sotto di essi, dove gli ottici hanno specificato ulteriormente i brand e il valore degli sconti effettuabili.

Via libera, pertanto, a chiarezza espositiva, colori accesi e grafiche esplosive, che così hanno sdoganato sui social il Black Friday dell'ottica.





centrotticoemmedue



centrotticoemmedue Black Friday in arrivo!
Approfitta dei nostri incredibili sconti fino al 50% su montature da vista e occhiali da sole.

Sconti validi il 24 ed il 25 novembre in tutti i punti vendita, ed il 26 novembre solo per lo store di Piazzaumbra.

CENTRO OTTICO EMMEDUE

 \square

Spoleto (PG)



ALESSIA FRANCO OTTICA Catania

Vicenza





CENTRO OTTICO PRISMA Acqui Terme (AL)



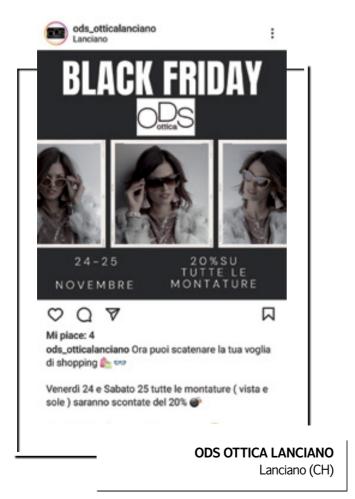


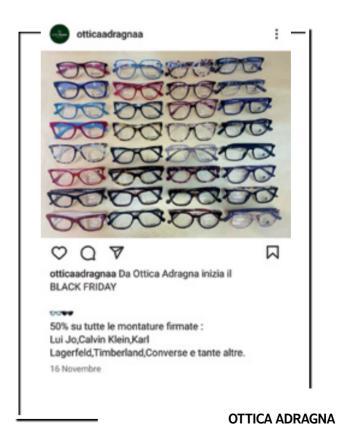
ERRE OTTICA Andria (BT)



Brescia

Palermo

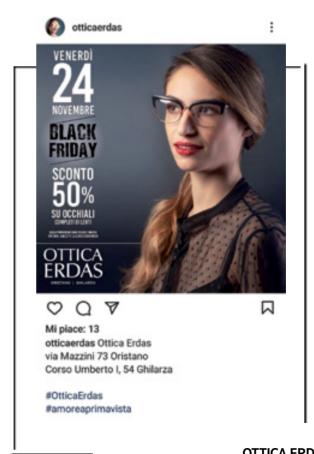




OTTICA DE GIGLIOPolignano a Mare (BA)







OTTICA ERDAS Oristano

Aversa (CE)





OTTICA JENNY Remanzacco (UD)







UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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



The financial statements of retail opticians

The first edition of the annual Vision.biz report considers 45 companies whose financial statements are on the platform used by us for our survey as at 8/11/2023. To find out all the numbers for the retailers, simply read here

by Luca Bocola and Eleonora Pifferi



ision.biz analyses the financial statements of the most important players in the optics market for the first year. The report considers 45 companies, including the Grand Vision and Salmoiraghi&Viganò chains. Of all the financial statements collected, only 41 companies had their figures posted on the Cribis D&B (Crif Group) platform on the date of our survey. The total turnover for all the companies analysed amounts to € 617.000.000. We've drawn up our report using the 2022 financial statements filed by the companies in the records of the national Chambers of Commerce. which we obtained through the online platform of Cribis D&B (Crif Group). We took into consideration the Ateco activity codes 47782 - Retailing of optical and photographic materials, 46433 - Wholesaling of photographic, cinematographic and optical articles, 47911 - Retailing of products of all kinds over the internet, 32505 - Manufacture of frames for glasses of all kinds, series production of frames for common eyeglasses, and 821101 - Integrated support services for office functions. On these two pages, you'll find a number of summary tables for the analysis of the financial statements set out in full on the pages that follow.

How to read the tables of the retail opticians

SHARE CAPITAL

The share capital is the value of the sums

and assets contributed by the shareholders to make up the venture capital.

EQUITY

The equity is the accounting difference between the assets and liabilities in the balance sheet of a company. In the start-up phase of a company, the equity coincides with the venture capital contributed by the economic subjects of the company (the shareholders). Later, the value of the equity varies in accordance with the sums allocated to legal and/or statutory reserves and the financial year profits and losses carried over. In conceptual terms, the equity represents how much is left over for the shareholders following the deduction of all the liabilities towards third parties (including suppliers, banks, various creditors, employees and the Treasury) from the assets.

COSTS OF PRODUCTION

Most recent financial statements. These include all the company costs linked to its specific business activities and are divided into the costs of purchasing goods and services, leases and rentals, personnel costs, depreciation, changes in the inventory, devaluation and miscellaneous management costs.

PRE-TAX PROFIT

Most recent financial statements. This represents the effective income of the company, taking into account all the cost and revenue items, with the exception of taxes. It is also influenced by financial income and charges and extraordinary income and charges.

EBIT

This stands for Earnings Before Interest and Taxes and expresses the company results before taxes and financial charges.

REVENUES FROM SALES AND SERVICES

Most recent financial statements. This represents the typical revenues from the sale of products and services.

%(3)

This is the ratio between the costs of purchases and the revenues from the sale of products and services in the most recent financial statements. It may be defined as the margin of first level or gross margin of the company business.

DURATION OF TRADE PAYABLES

Most recent financial statements. Obtained from transaction 360* [Suppliers/(Purchases+Services+Expenses for leases and rentals)]. (source Cribis)

PROFIT/LOSS FOR THE YEAR

Most recent financial statements. The difference between revenues and costs.

VALUE OF PRODUCTION

Most recent financial statements. This includes all the company revenues directly linked to its core business. It is divided into revenues from sales and other revenues.

%(1)

This is the ratio between the cost of production and value of production in the most recent financial statements.

It may be defined as the margin of business of the company before charges and the financial and extraordinary assets, and, naturally, before taxes.

%(2)

This is the ratio between the pre-tax profit and the value of production in the most recent financial statements. It therefore expresses the pre-tax profit in percentage terms.

DEPRECIATION AND WRITE-DOWNS

The depreciation or write-downs of the tangible and intangible fixed assets and the write-downs of receivables in the current assets and cash and cash equivalents.

EBITA

This stands for Earnings Before Interest, Taxes and Amortisation, or the profits before interest, taxes and depreciation of intangible assets (goodwill).

COST OF PURCHASES

Most recent financial statements. It represents the cost sustained for the purchase of products necessary for the company

STOCK TURNOVER RATE

Most recent financial statements. Obtained from transaction 360* Inventories/ Revenues. (source Cribis)

VALUE OF PRODUCTION Y-1

Previous financial statements.

This includes all the company revenues directly linked to its core business. It is divided into revenues from sales and other revenues.

COSTS OF PRODUCTION Y-1

Previous financial statements. This includes all the company costs directly linked to its core business. It is divided into the costs of purchasing goods and services, leases and rentals, personnel costs, depreciation, changes in the inventory, devaluation and miscellaneous management costs.

This is the ratio between the costs of production and value of production in the previous financial statements. It may be defined as the margin of business of the company before charges and the financial and extraordinary assets, and, naturally, before taxes.

PRE-TAX PROFIT Y-1

Previous financial statements. This represents the effective income of the company, taking into account all the cost and revenue items, exclusive of taxes. It is also influenced by financial income and charges and extraordinary income and charges.

This is the ratio between the pre-tax profit and the value of production in the previous financial statements. It therefore expresses the pre-tax profit in percentage terms.

REVENUES FROM SALES AND **SERVICES Y-1:**

Previous financial statements. The typical revenues from the sale of products and services.

COSTS OF PURCHASES Y-1

Previous financial statements. It represents the cost sustained for the purchase of products necessary for the company business.

the ratio between the costs of purchases and

the revenues from the sale of products and services in the previous financial statements. It may be defined as the margin of first level or gross margin of the company business.

STOCK TURNOVER RATE Y-1

Previous financial statements.

360* Obtained from transaction Inventories/Revenues. (source Cribis)

DURATION OF TRADE PAYABLES Y-1

Previous financial statements.

Obtained from transaction 360* [Suppliers/ (Purchases+Services+Expenses for leases and rentals)]. (source Cribis)

PROFIT/LOSS FOR THE YEAR Y-1

Previous financial statements.

The difference between revenues and costs.

ACTIVITY CODE: ECONOMIC ACTIVITIES (ATECO)

47782 - Retailing of optical and photographic materials

46433 - Wholesaling of photographic, cinematographic and optical articles

47911 - Retailing of products of all kinds over the internet

32505 - Manufacture of frames for glasses of all kinds, series frames for common eveglasses

821101 - Integrated support services for office functions

More than just cases

The focus is on eyewear accessories. These objects are essential tools for communicating brand identity, but also to arouse a sense of surprise and customise your outfit, with charms and macro chains which can be transformed into necklaces...

by **Alessandra Albarello**



shadow ithout any of a doubt, eyewear accessories have become increasingly important with the passing of time. Even when spectacle cases were first invented, and even though they had to play a supporting role for the objects that they had to protect and conceal, they already contributed to the communication process, as well as being aesthetically pleasing and practical. Depending on their material and form, they immediately announced the social standing of their owner, but without ever giving up their functional vocation. Some of them were so precious and elaborate that they made history and ended up in various museums throughout the world, including the Museo dell'Occhiale in Pieve di Cadore. Then, the sudden

explosion of the brand factor in the eighties relegated their narrative role to a lower level, while today this has reemerged to become a determining factor in the communication of all the elements that make up the identity of a brand. In this way, the cases continue to reflect the precise principles and values of their age, such as, at the present time, ecology and respect for the environment. This was a change of direction that became necessary as a means of sustaining the lifestyle and needs of consumers who are more aware than ever that a sustainable buying decision really can make all the difference. The world leader in spectacle cases, Giorgio Fedon & Figli, which now belongs to the EssilorLuxottica Group, has undoubtedly been one of the leading players and advocates of these changes. From the early 20th century - when the company was founded as one of the first of its kind to make an appearance on the market - onwards, it has been in the avant-garde of that area of excellence which emerged and developed in Cadore. Ongoing research and experimentation with new materials and forms have led to a new definition of the notion of "spectacle holders", with the cases and packaging which were once mere containers now raised to the rank of supporting actors.

Another historic Italian leader in this sector, Gatto Astucci, has united tradition and innovation by exploring a whole new world of materials and forms, in such a way as to transform spectacle cases into eco-sustainable accessories with its G4Green collection, without ever losing sight of its precious know-how. Alongside the classical models, the company also offers cases which can be coordinated with full packaging kits, making use of recycled paper, leather and metal, cellulose pulp, wood and FSC and RPET certified materials (plastic consisting of 100% recycled PET bottles). The colours are mainly natural, based on soya seeds or oil, with water-based glues, all of which have a low environmental impact.

If, on the other hand, you're looking for cases which are the result of pure, free and unfettered creativity, you need look no further than those from **Any Di**, a German company which also makes luxury handbags. Its founder, Anne Dickhardt, is a professional tennis player who has travelled to every corner of the globe and has direct and personal experience of the need to have everything within reach at all times,

glasses included. Her amusing SunCover range, which can adapt to frames of all shapes and sizes, is therefore extremely practical, as you can attach the objects to bags, belts and the loops of trousers and skirts, which makes losing track of them virtually impossible. Their originality and irony make for a powerful first impact, but as Anne studied fashion in Munich, she also knows how to pay the necessary attention to all the technical and manufacturing details, and to the quality of the materials in particular, in this case real leather with gold-plated metal inserts.

The new cases from **Valrose**, a French company with many years of experience in the area of eye-catching accessories, come in fabric with a refined dragonfly jacquard print, held in place with a dual-coloured elastic strip. The other accessories from this company include the brand new chains for glasses which are made of Tagua, a totally natural material obtained from tropical palm seeds which, when dried, take on the precious, soft touch appearance of ivory. Because the cases aren't the only accessories on the eyewear scene that make a mark. With the notable contribution of fashion, one of the most important must-have objects in recent years is the chain to be hooked on to the rods, which, in this way, becomes a decorative object or item of jewellery, thus transforming into genuine added value an essential item which no longer merely performs the function of preventing your glasses from going missing. It's available from a number of important brand names, in some cases in combination with their collections, such as in the case of Robert La Roche, which has launched a limited edition of the *Hydra* model to celebrate its centenary. Only 100 examples have been made for each colour, and the product comes complete with a large link luxury chain.

When expanded beyond their normal limits, the chains lose that sense of discretion which was one of their distinguishing factors, to become bold and, recently, increasingly thick, as a result of which they're no longer worn behind the neck, but are shown off in front, as if they were necklaces. It would, after all, be a pity to keep them hidden. In the Postcards from Rio collection, inspired by the warm, vibrant energy of Rio de Janeiro, **Linda Farrow** offers a range of bold, even

brash, models, which hook onto the glasses by means of buttonholes located halfway along the rods. Then there are those, like Federica Moretti, the soul and designer at **Huma Eyewear**, who has transformed this accessory into a calling card for her style, which isn't limited to chains, but spills over into a whole series of glamorous charms, to be applied to the Huma eyeglasses and sunglasses. At times, they can even take on the form of circle motifs, neckbands and other extravagant accessories, to be selected and changed as the mood of the moment demands and to match the outfit, for a unique, special feeling day after day. Pearls, crystals and stones, triple metal chains with a bold and daring rockstar look and a circle from which to hang the glasses - creativity knows no limits. In this way, the designer roams from one genre to another, and at times the genesis of a brand starts from a simple question that all of us ask ourselves sooner or later: "Where on earth did I leave my glasses?". This is the case for Patrick and Johanna Assal, who combined their passions and previous experience - Patrick worked in the fashion industry with Paul & Joe for 20 years, while Johanna was the owner of an opticians' store for 15 years. Their response to the longstanding question arrived in 2019 with Lutèce, an exclusive brand of chains for spectacles and jewelled chains of a discreet and precious design, which can currently be found in 200 stores all over the world. Made by hand in France, they come in 24K gold plate, and can also be adorned by the prestigious Fabriqué à Paris brand name, which they recently obtained. Also from France is Caroline Abram, who started out in 1998 specifically with accessories, before going on to launch her first eyewear line in 2008. The latest chains are in fact an emanation of the Karma eyewear collection, and boast acetate elements with a special fabric effect, created by overlappings and transparencies, thus giving rise to a hypnotic, undulating movement. Surreal or talismanic, depending on your point of view, is the zinc alloy, gilded chain known as Eye of Horus, produced by **Le Petit Cordon**, whose Paris model takes its inspiration from the famous shoulder straps of the Chanel bags, while Chunky imitates certain types of natural stone. We can therefore say that we're truly spoiled for choice...

How and when to grow, and the factors that matter

Mark Roberge, a manager and businessman who also teaches at the harvard business school, has perfected a scientific model which analyses when and how to scale up a business, and the key factors to take into consideration. here's how it works

In collaboration with **Performarces Strategies**



irst there was the pandemic, then the war in Ukraine, which led to the energy crisis and galloping inflation, all of which made life difficult for all the market operators, from start-ups to the most consolidated of enterprises. For a long time, the sole concern was how to survive on the market, by cutting budgets and limiting investments. But the time has come now to look to the future and start talking about growth again. Which isn't easy, if we consider that even the companies still in business in spite of everything frequently find themselves short of resources and can't allow themselves the luxury of investing or making changes to the precarious state of balance that they've managed to achieve without, if not the absolute certainty, at least a high probability of success. This is where Mark Roberge comes in. He teaches sales and marketing at the Harvard Business School, is the co-founder of Stage 2 Capital, and the former VP Sales at HubSport, who came up with the sales acceleration formula, a forecasting system which aligns sales and marketing to bring

about an exponential increase in turnover and sales performance. Roberge went on to apply his scientific approach to the scalability of a business, and set up a three-step model which helps operators analyse how, when and on what factors to base growth and what to do to render these effective in practice. Because, in situations of this kind, the decisive success factor is the ability to choose the right moment to scale up, and to do so at the right speed.

IT ALL STARTED WITH THE PRODUCT MARKET FIT

The first concept that drives the analytical process is the Product Market Fit, which was introduced in 2005 by Eric Ries and Steve Blank to indicate the phase of activity of a company which is reached when a product or service is in a position to satisfy a specific market. The phase which leads to the achievement of Product Market Fit is of primary importance, and is the point where tests are carried out and feedback is received which could point to "rapid failure", but which can also set the company on the right road to come up

with the right product, at the least risk and with a minimum of investment. To put it briefly, we're talking about a factor that's indispensable if an enterprise is to have the necessary agility. As Roberge goes on to explain, however, "having a product that can sell well doesn't necessarily mean that you've achieved Product Market Fit". The suitability of the product for its market has to be studied in depth and verified by means of a number of specific parameters. One of the key factors to be considered is the level of customer loyalty because, as the expert puts it, "the essential unit of measurement in every case is the level of customer attention". While "the pre-internet world was based solely on advertising and successful sales, everything today rotates to a consistent extent around the online customer reviews. In addition, a very considerable number of businesses nowadays base their operations on subscription mechanisms for the use of their products and services. In such cases, if the customers aren't satisfied with the product or service to which they subscribe, you'll have lost them in the month that follows, because they'll no longer have the slightest interest in repeating their purchases". In the new economy, however, and as we know, everything takes place very quickly. And this is why, as Roberge explains, as early as the first month after you've acquired a new customer, you can - and should - start obtaining data useful for his or her retention. The first thing you need to do is ask that customer how satisfied he or she is with the product or service obtained, because this will give you an initial customer success indicator which, as a consequence, acts as an indicator of the success of the product - or lack of it. The positive aspect is that "all this can be summed up in the form of a mathematical function, which tells you that the customer retention indicator is positive if a given percentage of customers proceed with a certain number of events within a given time interval".

SECOND STEP: THE GO TO MARKET FIT -WHAT IT IS AND HOW TO ACHIEVE IT

After you've completed your customer retention measurement, but before starting the scaling up process, you have to understand whether or not what you're doing is going to bring about the level of economy that you need to continue. Quite frequently, there's a difference between the achievement of Product Market Fit and a good action plan which makes your objectives effectively reachable. To get to and optimise this second and essential phase in the scaling up process, known as the Go To Market Fit, Roberge has identified a number of indispensable indicators, and more specifically the LTV, or Lifetime Value of the customer, the CAC, or Customer Acquisition Cost, the ACV, or Annual Contract value for the customer, the GM%, or Gross Margin Percentage, and the SQL or Sales Qualified Lead.

If we combine these parameters that every business should monitor and be aware of at all times, Roberge explains, we can obtain a formula which tells us whether or not our economy is coming up with suitable results which will enable us to proceed with the scaling up process. More specifically, the Go To Market Fit is achieved when the ratio between the Lifetime Value of the customer (the annual contract value multiplied by the percentage of gross margin and divided by the rate of customer loss) and the Customer Acquisition Cost (the cost sustained to generate the opportunity added to the sale cost) is greater than three. All the relevant data has to be displayed on a dashboard in which a series of visual indicators point to the values which should not be exceeded if the Go To Market Fit is to be achieved. The major advantage for businesspeople, managers and any other operator guiding the company growth process is the ability to monitor the values that matter in real time and immediately understand if any of them are edging dangerously towards the margins of the recommended range of action. In conclusion, you're ready to scale up when you've reached not only a good Product Market Fit but also a good Go To Market Fit. You have to work on both these areas in sequence and carry out monthly, quarterly and annual checks on the customer acquisition rates and the various potential factors.

THE TIME TO SCALE UP: MOVING TOO FAST WON'T PAY OFF

The third and final stage in the scaling up process is the time for growth itself. In this case too, however, you have to proceed in the right ways and at the right time. As the expert explains, "Scaling up too quickly is just as dangerous as not doing it at all. There's a real risk of burning up the resources that could then go on to kill a company off. One of the most common errors of this kind is when you increase your sales force in too much of a hurry, by focusing on your target while neglecting all the important intermediate stages, such as the interviews, onboarding and training".

How quickly should we proceed, then? "I've worked with companies in the past that were planning to take on ten new salespersons within a period of 30 days, with a view to achieving growth. I can understand the need to grow fast, but people are frequently in too much of a hurry", Roberge emphasises. "Scaling up isn't a single direction event that you can schedule, at the start of the year, maybe. It's a rhythm that you have to maintain, a process that has to be carried forward by means of actions, on the basis of a timetable dictated by the data at your disposal, with a new activity to be added to the schedule every month. It's essential to proceed at the right speed, so that you can analyse and observe what's happening. You can't just take on new people and sit there with your fingers crossed, in the hope that your new sales people increase the sales total. You have to make sure you're going to be able to generate sufficient demand if those increased sales can take place, and you have to bear in mind that everything you can see in your income statement today is the consequence of the decision you took nine months ago". The expert recommends that you start by taking on one new salesperson every month over a period of four months, then you increase that to two new people, and then to four. When you've got to the stage of recruiting eight new people a month, you can conclude that you're going down the road towards growth in a healthy way.

ONGOING MONITORING IS ESSENTIAL

Once you've achieved your scaling up objective, you have to avoid the error of thinking that your work is done. And for the specific reason that, as Roberge

explains, scaling up isn't a single event. but a process, and even when it looks as if everything is going well you have to continue to focus strongly on which segments of the business are performing well and those that could do better. As the Harvard Business School teacher puts it, the factors to be monitored are the existing and new products, the market (average and enterprise) and the channel (direct or reached through partners). "Each time one of those factors changes within our business, we have to reassess the two previous stages from the outset", Roberge explains. "The important thing to understand is in what precise areas the Product Market Fit and Go To Market Fit are performing best. By procuring and analysing the data on the types of product, market and channel, we can identify strategically whether or not we should scale up, test or do nothing in respect of the specific factor in question. And when we get to this point, we'll also be able to diversify and specialise the team activities, with one team dedicated to scaling up while another deals with making the other areas more efficient". We can therefore see that this model is a valid tool for analysing what we should be doing in each stage of the process and effectively implementing our scalability. This also applies when we want to scale up into a totally new area, such as a new product or market, or reach out towards new customers. Indeed, in such cases it's even more important, if we consider that the risks of failure are even higher if we don't proceed in the right way. The correct approach consists of continuing to pay the necessary attention to the core business which has already been implemented on the one hand, while on the other dedicating our efforts towards innovation, by launching a new product on the market, for example. "When a company has a new product, it frequently focuses all its efforts on getting the sales force to push it, at times even before the launch. It's madness to concentrate all your resources on a product which has never been used by any of your customers just because you've invested a great deal in its development. If you do that, you'll kill off your productivity", Roberge warns. "On the contrary, it's essential to differentiate and have one team that scales up and another which learns and tests. And you have to proceed in such a way that those two groups continue to be interfunctional at all times".

The importance of design in retailing

What are the key strategic visual elements to focus on to make your store an attractive place to be in? We put this question to Eva Parigi, who, in partnership with Matteo Zetti, created ZPStudio, an architecture and design workshop founded in Florence in 2003

by Margherita Rossi



hile we might define 2020 as the first year that physical retailing would prefer to forget, as well as the year of rediscovery of the corner shop, 2021 and 2022 were the years when the fundamental role played by the point of sale for the end customer was consolidated. Consumers of all target and age groups - contrary to all expectations, the younger consumer groups also showed great interest - made it clear that they appreciate the physical stores as they offer them the chance to discover and try out what's new on the market, as well as to obtain advice on the ideal product for their needs. In the stores, the customers can experience the brands at first hand and convert their impulse to purchase into reality. More than that, however, the store is also a place of entertainment, where you can spend time and become part of a community. But if all this is to happen it's essential for the point of sale to be a welcoming and attractive place to spend some time in, where the visitor feels at ease, while at the same time being stimulated to make a purchase. So, is that all it takes? Well, not exactly, because we shouldn't forget that the store isn't just a passive location which surrounds the visitor with objects, but that it's also a company communication hub which, as such, has to convey messages consistent with the philosophy and mission of the company name. There's no point

in having a retailer talk about authenticity, inclusivity or empowerment if none of those concepts is backed up by the way the store is laid out and structured. Nor does it make any sense, for example, for the company to preach environmental sensitivity while the store doesn't back this up by making use of sustainable raw materials and technologies. We discussed the role played by the point of sale in retailing with Eva Parigi, who, in partnership with Matteo Zetti, created ZPSTUDIO, the architecture and design workshop founded in Florence in 2003.

How do you go about constructing a space which is functional and aesthetically attractive at the same time? A place where the customer feels at ease?

"To create a retail setting that's welcoming, that avoids anonymity and is unique in one way or another, the main component elements of the design have to incorporate a powerful message, in which each single feature, from the lighting system to the furnishings, the colours of the walls and the graphics, as well as the overall mood, contributes towards the creation of a memorable experience. It's therefore important to start by defining a concept which effectively interprets the brand expectations, which you then go on to consolidate in each component part of the space to be designed".

The role of the sales outlet is frequently relegated to that of a simple container, whose aesthetic aspects depend on the beauty of the items presented within it. But an anonymous store doesn't provide the customer with any incentive to go in and take a look around. So how do you create the right balance?

"To transform a mere container into a setting which communicates meaning and content, you have to imagine it as a kind of stage, a display area which has a story to tell. First impressions are absolutely fundamental, and this means that the display window and its various angles have to be visually striking, as does the entrance area, which has to be carefully defined through the lighting and colour tones".

How important is sustainability in store design?

"It's vitally important. Nowadays, virtually all the brands take care to apply the principles of the circular economy to retail design projects, with a view to reducing waste to the minimum and avoiding the turnover of the entire display area, which up to only a few years ago took place every 2 or 3 years. Today, we tend to use materials which will continue to be flexible and sustainable throughout their lifetimes, up to the point of disposal. We recently took part in a highly innovative design project at Benetton, whose flagship store in Florence was conceived as a gateway towards a new approach to low environmental impact retailing. In this store, each single element of the design is recycled from production waste or recovered raw materials (such as the wood from the Dolomite conifers and the alpine foothills in the Veneto region which were blown down by hurricane Vaia in 2018)".

After the pandemic, retail stores have become something more than they were in the past-a place to enjoy experiences and entertainment, and a setting for collective involvement. What kind of impact has this had on the design of spaces of this kind?

"The retail space has increasingly taken on the role of the location through which the brand consolidates its contacts with the public, with people who are looking for a consumer experience that isn't necessarily linked to the product. The concept of the in-store experience has taken on new importance, as a result of which there are more and more spaces dedicated to personalised meetings, targeted events and entertainment sessions, all aimed at creating a sense of community and collective involvement. To take just one example, a famous beer brand recently asked us to design the tasting areas in which the essence of the brand can be experienced through such customised events and experiences as artistic and musical workshops, meetings with local craft operators, and so on. Flexibility has also taken on a crucial role in the design of the stores. With adaptable layouts and designs, the stores are able to adjust to changing conditions, such as changes to the restrictions on customer numbers and other regulations of that nature, as quickly as possible".

What role does technology, and its multichannel implications above all, play in the design of a sales outlet?

"The multichannel approach is very much on the increase, in the sense of a combination of the online and offline experiences of the customers, and this makes it very important to design the point of sale strategically, to ensure a consistent purchasing experience. This might involve a service such as picking up products ordered online within the physical store, and viewing the full product catalogue on interactive screens, for example. This means that digital signage and interactive screens become a must within the sales outlet, and that they therefore have to be incorporated within the layout and in the way that the furnishings, lighting system and graphics are coordinated".

In our industry, much use is made of such concepts as authenticity, inclusivity, customisation and self-confidence. In what way can a location express values of this kind?

"The atmosphere and design of the space may be conceived to be authentic and genuine, as well as consistent with the brand message, by avoiding too much emphasis on such concepts as glamour, or cold, unreachable goals. The use of natural materials, with a decor which is clearly inspired by the natural world, and the deployment of such noble materials as wood, marble, natural stone, and so on, and the transparent communication of the brand philosophy, can all contribute to the creation of an authentic atmosphere.

We make use of design elements which transmit positivity, inspiration and powerful motivation, with the inclusion of interactive areas with mirrors and lights suitable for selfies, to encourage the customers to adopt a hands-on approach and try out the products".

ZPSTUDIO is an architecture and design workshop which was founded in Florence in 2003 by Eva Parigi and Matteo Zetti. The studio focuses on a multidisciplinary approach to design, which is based on the constant search for innovative solutions in interior architecture and design, aimed at achieving the ideal balance between tradition and the avant-garde. The founders, with their many years of experience in a wide range of areas, including retail, interiors, exhibits and product design, are able to offer their clients an integrated vision of their needs, with careful consultancy on each of the component elements of the design project, from the bare architecture of the location to the most minute details of the furnishings and fittings. The services offered include architectural and interior design, made-to-measure furnishings and lighting systems, product design, project management and artistic direction. In the course of the years, the work of ZPSTUDIO has received a number of awards and prizes in Italy and abroad, and is documented by articles published in the main sector magazines.

The ancient art of self-reinvention

Imminent openings, elegant restyling operations and new spaces for creative craftsmanship: the world of eyewear isn't afraid of change

by Daniela Basilico and Micol Vallotto



hat do a family firm, fashion-conscious store opticians' historic sales outlet have in common? Quite simply, the ability to keep pace with the times. In his studies of natural selection, Darwin informed us that only those who adapt to change survive. And yet, no matter how self-evident such a concept might appear in theory, putting it into practice isn't quite as straightforward as it may seem, because bringing your business up to date requires courage, careful preparation, awareness and a huge dose of passion for your work. In a constantly evolving world, Ottica Foppa, Ottica Max and Micromega have made change the key to their business, in which innovation is seen as a precious ally. By means of a series of changes, including the extension of the spaces



available, new locations, investments in training and, more simply, the restyling of the store layout, these three retail companies have demonstrated that looking to the future doesn't mean confining your history to the dustbin, but rather, moving onwards without being restricted by your traditions.

By focusing at all times on customer satisfaction and an ability to listen, Ottica Foppa has grown from a small shop near Bergamo to a chain of 17 stores in northern Italy, while Donata Bino and her daughter Giorgia at Ottica Max have added a touch of feminine luxury to their new store in Via San Fermo, Padua, and Micromega, for its part, has further expanded with 30 square metres of space dedicated entirely to eyeglasses. Three unique and very different operators, who agreed to explain to us how self-reinvention is possible by embracing the new without forgetting your roots.

Luxury, between history and innovation

THE OTTICA FOPPA GROUP

t was 1980 when Luigi Foppa, friends known to his acquaintances as Gigi, opened up a small shop near Bergamo. In spite of occupying only 50 square metres, the space was more than enough to launch on the market what now, 40 years later, is one of the 10 leading sector stores in Italy. **Ottica Foppa** is a chain of 17 stores, all located in the north of the country, which are able to look to the future without forgetting the past, based on an intelligent combination of history and innovation, customer satisfaction and careful brand selection, fully in accordance with the traditional guiding values of the enterprise. The owners Luca and Andrea Foppa, sons of Gigi, who learned all the secrets of the trade from their father, talked to us about the origins, development and future prospects of the company.

The history of Ottica Foppa is the history of a family. When and how did it all begin?

LUCA: "Ottica Foppa started with our dad Gigi, who opened a small opticians' store in 1980 in Zanica, near Bergamo, only a few kilometres from our current headquarters in Grassobbio. Both myself and my brother Andrea grew up in the store, where we did our apprenticeship and breathed in the atmosphere, day after day. In this way, we inherited our father's passion for this industry, and the satisfaction of being able to help our customers not only see better but look good while they were doing so".

What would you define as the key elements of your company?

ANDREA: "There are two parts to the spirit of the company - on the one hand, we're retailers, while, on the other, we aim to satisfy our customers and support all those that work with us to help us do so. We believe firmly in the observance of our values and in the importance of solid roots and a good knowledge of the local territory".

As well as the most familiar fashion brands, you also offer less known, but equally valid, names. What does this approach mean for you? And what criteria do you follow when selecting the models which you offer in your stores?

"We're passionate about LUCA: fashion, and we're always on the lookout for new designers to add to our huge collection. There are more than a hundred brands on offer in the Ottica Foppa stores, from the most commercial to a number of limited edition models for the true enthusiasts. The selection of the models is mainly based on our own personal tastes, as well as on a detailed knowledge of our clientele. On the basis of the experience that we've built up within the stores, we know exactly what our public is looking for".

You've gone from a shop covering 50 square metres of space to 17 stores spread all over northern Italy. To what do you attribute your success? Are any new openings scheduled?

ANDREA: "I think we can put our success down to genuine teamwork, which has enabled us to offer an excellent level of service to the customers in all our stores. Their satisfaction forms the basis of all the decisions that we've taken in recent years, with absolutely no exceptions. Our recently approved industrial plan involves having 50 directly managed stores within Italy by 2030".

You recently organised your first convention, during which you presented a number of new

recruits, who'll be joining your current management team. Why did you make this decision? What company development plan do you have in mind?

LUCA: "The decision to extend the management team to sustain our development plan is fully in line with the nature of our business. If you want to grow, it's essential to have professional specialists on board to provide support in managing the shops, the products, and the marketing, administrative and financial aspects. We're very rational people, and we realise that only a solid structure will enable us to achieve our objective of being a point of reference in the world of optics and extending our business to new territories under our two company names".

The company turnover has doubled in the last three years. What objectives do you plan to achieve?

ANDREA: "Our objective, which might seem ambitious, but it's based on effective facts, is to double our turnover once again, within the next 3 to 4 years. We intend to achieve this by growing the existing stores and opening new sales outlets".

So, on the one hand your boutiques are continuing to expand, while on the other you're also operating in the area of online purchases. How do you intend to maintain a balance between each of these sales methods, without having one cause any damage to the other?

LUCA: "Our core business is and will continue to be sales through our physical stores. It's very important for us, in the area of eyeglasses above all, to be able to offer eye tests in store by professional specialists and provide a consultancy service to help our customers select the lenses and frames that best meet their needs. We regard our e-commerce site, which is achieving excellent results, as a service which offers us the chance to reach out to the people who are unable to come into any of our sales outlets, for one reason or another".

How have the purchasing requirements of the customers changed, in your experience?

ANDREA: "The work of the optician has always been based on two fundamental aspects, the technical part of being able to see properly and the aesthetic aspects of being able

to look well in your glasses. Today, with more products than ever on the market, the customer needs to be reassured and, above all, to be listened to. For that purpose, we make use of suitably skilled and qualified personnel who can make sure the customer experience is a positive one".

How many employees do you currently have? What kind of training do they have to undergo? LUCA: "At the present time, we have a workforce of around 80, divided up between our head office and the sales outlets. Training is ongoing, and is an aspect of great importance to us, so much so that we appointed a Training & Retail Manager last month who has many years of experience in this industry, and will be able to help the

What kind of experience do you offer to the customers who come into your stores?

store personnel to improve and take on new skills in the commercial, customers

relations and, above all, technical

areas".

ANDREA: "In our stores, we always welcome the customers with a smile. We believe it's essential to create a relationship with our customers based on trust, and for this reason we always make every effort to help them make the right choice and to reassure them, by guaranteeing a precise, professional level of service. The huge range of frames and brands which we offer also enables the public to find the ideal solution for them at the right price".

At the present time, you're one of the most important retailers on the market. What do you do to keep pace with developments in this constantly evolving sector? What are your main strong points and what aspect of your operations makes the biggest contribution to the success of your business?

LUCA: "Let's not exaggerate. We're still small, but we have a strong desire to grow, along with the potential to do so. One of the things that will undoubtedly help us along the road towards expansion is the passion that has enabled us to achieve our positive results so far. If we consider that our initial small 50 square metre shop is now our flagship store, whose 300 square metres of space make it one of the ten biggest opticians stores in Italy, we can only be proud and satisfied

with our success. But we know that, if we're going to grow, we have to grasp the market opportunities as they arise and continue to develop our ideas on the selection of distinguished products and the importance of customer satisfaction".

What, in your opinion, are the factors that bring about successful and lost sales?

ANDREA: "Just one word covers it: listening. If you lose a sale, it's because you didn't listen to the customer or understand their needs. What are they going to use the glasses for? For how much time? What job do they do? These are only a few of the questions that you have to ask if you're going to be able to steer the customer towards the most appropriate solution".

What services and warranties do you offer your customers?

LUCA: "All our employees know that you have to follow up the customer during the after-sales stages. In our stores, a high percentage of loyal customers come back to us, and, even more importantly, those are customers who help spread the word, and become ambassadors for our brand name. We also do everything possible to resolve any problems that might arise with the frames or in having the eyes adapt to a specific lens. This is a service which our customers perceive as highly positive".

In the area of marketing and communications, how important is networking? How do you communicate on your business activities?

ANDREA: "Marketing is another area in which we believe it's essential to rely on a professional specialist. who's currently helping us to come up with the right tone of voice and will enable us to take advantage of the opportunities for visibility on the one hand and improve communications between head office and the stores on the other, with a view to creating an increasingly pleasant, collaboration-based working environment. We'll be making use of a whole range of tools to make our brand names more recognisable and to get our message out to as many people as possible, including the radio, the press, advertising hoardings, sponsorships and local events, to name only some of the activities we're currently planning for 2024".

When change is coloured pink

OTTICA MAX Padua

■ legance and innovation are fundamental to the work of **Donata Bino**, the mind and heart behind Ottica Max in Padua, a historic point of reference of the city in Veneto, which expresses all the skill and professionalism of a family rooted in the industry. The opticians' centre in Padua is a consolidated presence, well known and highly appreciated for the avantgarde nature of its product range and instruments, the certification of its ophthalmic products, its fashion conscious approach and its highly professional all-female staff, under the management of Donata and her daughter Giorgia. After no fewer than 36 years, Ottica Max took the decision to make a change of location, and now has a fully renovated sales outlet based at Via San Fermo, the most fashionable street in town. We asked Donata to tell us more about this important change.

What lies behind this decision?

"We took the decision for two reasons - the need to renovate, and the expiry of the rental agreement for the premises in which we've been conducting our business for the last 36 years. Taking those problems into account, the idea of moving to a new location after working from the same premises for so many years was rather frightening, but at the same time it gave me the impulse I needed to engage in the process of change that was necessary to breathe new life into the business. The time had come to receive our customers in a more attractive setting, where they would feel even more at their ease and cared for. And this new setting expresses all of those things from the aesthetic viewpoint too".

Can you tell us more about the change?

"We started out by looking for a location which would add a sense of lustre and visibility to our store, and when we found these premises we

knew right away that they were just what we needed. Ottica Max is now located in the finest street in Padua, and even though our opening date was very recent, we realised immediately that we had made the right decision. Our loyal customers have really appreciated our decision. Some of them have even come into the store with gifts to congratulate us on the change, which is further confirmation of how much they've appreciated it. And, in addition, as we now find ourselves in the very heart of the city, we have a decidedly greater visibility by comparison with our previous premises, and we receive lots more visits from people who just happened to be passing by".

What work did you do on the furnishing and layout of the store?

"We initially thought about engaging a team of architects, but later our desire for independence and the feminine taste which I share with my daughter Giorgia prevailed, and we created the store together, to our own image and tastes. The impact is elegant and very feminine, starting from the colours, which we decided had to form the heart of the design approach as a whole. We opted for feminine shades, based on fuchsia and pink tonalities, which are enhanced by the backlit exposure. We created a welcoming, reassuring salon, which is very different from the typical standards of opticians' stores. As far as the furnishings and decor are concerned, the store is much bigger than our previous premises, and this means that we can manage the display areas and entrance zones in a more effective way. We also set up the operations areas in such a way that they would have no negative impact on the overall aesthetics of the store. The refraction room, for example, is located behind the sliding doors which lead to the behind-the-scenes area. When we leave these open, the customers can take a look at the technical aspects of our work, and when we close them we create a kind of backdrop which adds a touch of class and a sensation of depth to the store".

Did you also make changes to your product range?

"We've further developed our range of niche luxury models, which have always been a feature of Ottica Max. We've introduced a number of new brands, such as Balmain, and reinforced our Sabine Be, Mikita and Kuboraum ranges, and we're constantly on the lookout for the original, high class products which are so much appreciated by our customers and which are a distinguishing feature of our product range. Being able to display models in the shop windows which are different from those of the mass market ranges attracts the attention and arouses the curiosity of potential customers, brings them into the store and gets them used to seeing it as a point of reference for those looking for a product which expresses their own personalities. To all of this, we have to add a range of the highest performance lenses, because being in a position to recommend the right lens is also a matter of style. We've placed our trust in the Essilor range, and in all the new products that that group launches on the market, because, apart from the question of style, it's vital to be able to offer a product of the very highest quality which guarantees an excellent level of after-sales service. I seek out the new products in person, select them on the basis of my own tastes, and have such a detailed knowledge of the needs of my customers that when I examine the samples I select the models with their specific potential users in mind. Within the wide range that we offer, we're always looking out for that little detail that makes the difference to the style and class of the wearer. We're able to interpret the needs of our customers because we understand their desires, and we are constantly in the process of offering them new styles and brands of outstanding quality. In this way, we've built up a relationship with our customers which enables us to accompany them as they discover those very special products and styles that best reflect their personalities".

Could you tell us about your approach to sales?

"I've always believed that it's essential for the customer to come into the store and sit down. For me, a rushed sale, in which little attention is dedicated to the customer, is unthinkable, because we're not and we never will be a fast selling store. For us at Ottica Max, the sale has to take place with the customer seated comfortably in one of our armchairs, feeling at ease and cared for. The customers have to be at the centre of attention and have to understand right away that we're at their disposal to make them feel perfectly at ease and offer them the best possible advice. And a welcoming location is the ideal setting to create such feelings. We shouldn't forget that my daughter Giorgia and our special assistant Monica also work alongside me at Ottica Max, and that feminine sensitivity is always the ideal secret weapon which guarantees that the customers will receive all the attention they need. The service we offer is based on the concepts of style, fashion and elegance, and our approach to sales and the location where these take place also adheres to those same principles. We're opticians, but we like to think that first and foremost we're visual and style consultants".

Elegance and craftsmanship in the limelight

MICROMEGA Venice

Micromega started operating in September 2000, making use of its first international patent, which was registered by its founder and the man behind the concept, Roberto Carlon. The story of Micromega is one of passion and craftsmanship, where each model is a unique, one-off article, assembled and processed meticulously by hand by master craftsmen who leave no details to chance. The boutique opened in 2003, between Accademia and St Mark's Square, located on one of the most prestigious shopping streets in Venice. After the 2015 restyling and extension of the premises, the time came for a new change, with a space dedicated exclusively to eyeglasses. Roberto Carlon talks to us about this renewal, which has brought new life and stimulus into the project.

You recently opened up a space dedicated to eyeglasses in your historic store. What lies behind this decision?

"We took this decision when the opportunity arose to take over a space adjacent to our store, thus adding around 30 square metres to our existing space, which brought the total area at our disposal up to 75 square metres. We've always regarded the sale of eyeglasses as a priority, as it enables us to combine our professional skills with creativity and innovation, which are factors closely identified with our business. We therefore decided that the time had come to dedicate a specific space to this area of our operations. That space, which we opened recently, is designed to create a powerful initial impact, as we've introduced a series of sophisticated, new generation instruments for eyesight measurement purposes".

What are the features of the eyeglass products that you offer your customers?

"All our products feature tailor-made manufacture, in combination with the range of models which place the emphasis on the creative aspect. All our eyeglasses are made on a strictly craft basis in our workshop in Venice and require the application of the finest manual and technical skills, as well as years of experience. We have a very limited production output, which enables us to offer made-to-measure frames in all our models, on the basis of the aesthetic and technical requirements of each individual customer. The design of new eyeglass models is the order of the day within our workshop, which is constantly on the lookout for new forms, materials and styles".

In terms of the store layout, what architectural features did you adopt in the design of this new space?

"The architectural structures are in line with the existing ones, but they're further enriched with the precious touch that's a typical feature of Venetian craftsmanship. The decor throughout is based on burnished gold leaf, applied by hand, as in the ancient tradition of the Venetian Battioro e Tiraoro School. The fired, smoked glass elements add warmth and originality to the setting, and create the ideal space in which to place the unique nature of our eyeglasses on centre stage".

How important is the concept of renewal in retailing, in your opinion?

"In the same way as the product range, where we're constantly presenting new creative solutions, the aesthetic aspects of the decor and furnishings also have to be renewed at regular intervals. This

also applies to the model on display, to which we give the full artistic support that's essential to its position as an introduction to our products. In our philosophy, the idea for a new model of eyeglasses can emerge on just about any occasion, including the most unexpected. Every source of inspiration is a good one, which creates the uniqueness of each model that, in turn, requires a suitable presentation towards the visitors who come into our store".

The experience you offer your customers is based on a range of tailor-made, unique products, which can be personalised to render them inimitable. But the way you receive your customers is equally important. What is it, in your opinion, about the setting in which you meet your customers that makes the difference?

"Our space is designed to offer an excellent welcome, but we think it's even more important to offer a unique experience which gratifies the customer in all its aspects, but with particular emphasis on our professionalism and sense of ethics. The Micromega project arose out of our intention of offering a product that's essential, lightweight and resistant first and foremost, based on the manual skills of our master craftsmen. To present our product in the way it deserves, we therefore need a sale and reception space in which the customers feel that they're an integral part of the project".

As well as traditional sales, you also sell your products online. How do you set about guaranteeing the right balance between traditional and online sales which guarantees that neither method interferes with the other?

"This is an aspect which only regards

our existing loyal customers, whose individual measurements are already stored in our database, as we've already supplied them in the past. This protects us against any possible assembly errors and enables us to establish the correct gauge of the glasses".

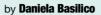
Your company is a true example of the way in which an independent opticians' store can come up with the ideal solution to distinguish itself from the others, by presenting a product range that's different from that of the traditional channels. What made you decide to go down this route, and how do you explain the great success that you've achieved?

"It's almost self-evident. The initial impulse was the notion of uniqueness, which, if it's combined with quality, always pays off. The basic intuition on which our entire project is founded is linked to the search for minimalist eveglasses that can be made with a very small quantity of materials and the use of a limited number of essential instruments. We decided to make glasses that would be inimitable. No pair would be identical to any of the others, and we also combined the qualities of lightness and resistance with that of original design. Our assembly system, using titanium wire, gives us so much freedom of expression that even the most extravagant model is based on simplicity of manufacture. By operating to a principle of subtraction, we were also able to obtain a product that has none of the weak points typical of traditional eyeglasses, such as screws, glue, soldered joints, rivets and so on. And this, in combination with our patented method of assembly, enables us to produce glasses which are highly resistant as well as lightweight".



Revolutionising children's eyesight

In an in-depth conversation with Arnaud Ribadeau Dumas, Global Head of the Myopia Essilor Luxottica Group, we explore the innovative world of Stellest lenses, designed to revolutionise the correction of myopia in children





n the world of ophthalmic solutions for children, Stellest stands out as a revolutionary and versatile product which offers much more than simple correction of the eyesight. Its distinctive properties represent a turning point in the treatment of infantile myopia. By means of a series of innovative educational and training programmes involving all the industry players, in combination with targeted communication strategies, Stellest aims to change the way in which we deal with the eyesight needs of children, and has taken up a pioneering position in the management of the eyesight of youngsters. In this interview, Arnaud Ribadeau Dumas, Global Head of the Myopia EssilorLuxottica Group, tells us how the Group is leading the change towards better eyesight and wellbeing for young wearers of glasses.

Why is Stellest different?

"Our lenses really are very special, and actually consist of 1,021 micro-lenses distributed over 11 separate rings. The power of each of these is different from all the others, and that's the first significant way in which the lenses differ from all the others currently on the market. The micro-lenses are also extremely aspherical, which

means that the image which each of them presents before the retina isn't fixed, but is made up of different light points which it's impossible for the eye to intercept. In other words, the eye doesn't aim towards any specific image when it attempts to focus, but, rather, towards a kind of signal volume which takes shape in front of the retina".

Your product is aimed at children, but in what age group?

"That's an interesting question, and I'd like to divide my answer up into a number of points. Initially, the clinical studies focused on a determined age range, from 6 years old to 12, which was later extended to 13, and subsequently to 14 years old, to include older children. The situation is even more complicated than that, however, because while it's true that children usually start to develop myopia when they're around 6 years old, it's also the case that in some cases this phenomenon tends to continue until the age of around 25. This prolongation of the visual defect which develops when the subject is aged between 18 and 25 is known as "Student Myopia", and I therefore have to make it clear that our reference target is people aged from 6 to 25. Obviously, the decision on whether to issue prescriptions has to be taken by the oculists, some of

whom, who base their treatment plans on the measurement of the axial length of the child's eye, which is normally longer than the average for an emmetropic eye, may prescribe lenses for children even younger than 6 years old. In practice, therefore, there's no fixed age limit, and even if the clinical studies do indicate a specific age, there are in fact no restrictions, which means that the ophthalmologist can prescribe the use of lenses of this special type to anybody whom they consider to be in need of them".

What do you think has to be done to create awareness among the oculists of the need to prescribe lenses of this kind?

"It's essential to invest in appropriate, indepth training, to enable them to obtain a clear understanding of the results of the clinical studies, which are frequently of a scientific nature and consequently rather complex. Our aim is therefore to communicate in an accessible manner. As things currently stand, studies known as "retrospective" are at our disposal, which compare the EssilorLuxottica Stellest lenses with others available on the market. Those studies aren't conducted by ourselves, but by independent sources which, on the basis of a series of detailed tests in Chinese hospitals, have demonstrated quite unequivocally that the efficacy of the Stellest lenses is greater. Our main message therefore has to be clear and direct, and emphasise the point that these studies have demonstrated that the Stellest lenses are more efficacious than other solutions on the market. The reason for this is that adapting to the lenses is an extremely simple matter, and there are children who are able to see normally after only 5 minutes of using them. The Stellest lenses are made of polycarbonate, a virtually indestructible material, which means that there can be no doubts as to their quality. It's also important to emphasise that our lenses have been subjected to anti-reflection treatments, such as Crizal Rock, which help prevent scratching and blotching, reduce reflections and provide protection against UV rays. In educational terms, what we have to do is provide an exhaustive description of all the benefits of these lenses, which have greater efficacy, are exceptionally robust and are subjected to advanced treatments to protect the wearer against reflected light".

On the subject of communications, what do you believe is the best way to convey this message, training aside?

"To increase awareness on the question of myopia, we have to involve five different and fundamentally important players. First and foremost, doctors, and more specifically the oculists, who play a key role as they're the first prescribers of the solutions aimed at controlling the progression of myopia. The second player is the optician-optometrist, who plays the important role of recommending Stellest, by explaining the function, protocol and benefits of the product to the parents. It's therefore vitally important for the optician-optometrist to have perfect knowledge of the product.

The parents are the third key player within this context. They have to understand that their children develop myopia as a natural process, and that it brings about a change in their lifestyle. Unless they decide not to allow them to use such devices as smartphones and tablets, it's improbable that this tendency will be reversed. This means that it's essential to make it clear to the parents that the development of myopia is going to have a significant impact on the quality of life of their child. If the loss of diopters increases, it will be necessary to take a new measurement after a lapse of 6 months, which involves additional costs. If on the other hand you decide to use lenses to control the progression of myopia, you can wait for a year or a year and a half before a change of prescription will be required. With an approach of this kind, we can guarantee optimum eyesight for a full year, and this is the first benefit of the lenses for the control of progression of myopia. And in addition, over the long term, these lenses help prevent the development of eye diseases and pathologies. We frequently tend to forget that if we can avoid the loss of a diopter, we can reduce the risk of developing a maculopathy by 40%. It's therefore essential to explain very clearly to the parents that, as their children have a new, more digital lifestyle, they need to have optimum eyesight throughout the year if they're to feel relaxed at school, and when they're taking part in sports and other activities, and that slowing down the development of myopia provides long term benefits, as it helps avoid potential problems linked to diseases and abnormalities of the eyes.

The fourth crucial player is the government, which doesn't yet appear

to have understood just how important this matter actually is. It's imperative for the industry and health professionals to demonstrate to the government that there's a long term risk to public health, which will have a significant impact on the finances of the country and public finances in general. This is an important aspect of the situation, in our view, and we're working on it with a growing sense of commitment. We've already taken significant steps forward in China, and we're continuing to create greater awareness of the problem among the public institutions in France too".

In Italy, it would appear that messages of this kind tend to fall on deaf ears...

"That's right. If there was greater awareness in the public hospitals or schools, by means of annual or two-yearly eyesight screening for children aged 6 and over, for example, we could say that the public health institutions were taking extremely effective action. Such a process wouldn't be excessively expensive and would be a major step forward. There's therefore lots of room for improvement, and we have the responsibility for ensuring that an initiative of this kind goes ahead.

The fifth and final player is the system of reimbursement, which, as we know, varies from one country to another. Italy, like other countries, has private insurance policies with health annexes, but they're not very widely used at the moment, maybe because the costs for most of the population are excessively high. In France, many of the organisations involved cover the costs linked to myopia. In Italy, it's vital to bring all the health systems together in such a way that the private suppliers can assess the usefulness of covering eye tests once or twice a year, with the cover possibly to be extended to lenses which control the progression of myopia. We offer a series of programmes and guarantees in our stores and through those of our partner opticians aimed at facilitating the services offered by the opticians-optometrists and the purchases of the lenses by the families".

Presumably, when you offer those programmes and guarantees, it'll be because the product actually works?

"Exactly. One of the priorities of EssilorLuxottica is to facilitate the Stellest protocol by means of programmes aimed at renewing the glasses during the years when the progression of myopia is monitored and controlled. Another of our priorities is to offer support for the operations of the eyesight professionals in the form of a series of commercial guarantees regarding the

adaptation or incorrect fitting of the lenses or changes to the refraction parameters".

How can these lenses be combined with the frames?

"Frames for children are often a miniature version of the adult variety, commonly known as "mini-me". While this may initially enable the children to identify with their parents, there comes a time when they want to be different and to have something that's personal and unique. We're therefore focusing on the design of more specific, age-based frames, for the under-6, 6 to 12 and 12 to 16 age ranges, with the dimensions adapted to the growth of the head. The main focus is on the design, which undergoes significant changes during the transition from childhood to adolescence. Safety is another crucial factor, and frames for children are made with solid, non-toxic materials. In addition, most of the new collections dedicated to the younger consumers are made using sustainable materials, such as bio-based nylon or recycled acetates. Both stability and comfort are fundamentally important, because a frame that slips or slides could compromise the efficacy of the treatment with the Stellest lenses".

When you sell the Stellest lenses, do you also recommend the most suitable frames to the opticians?

"Yes, we offer recommended lines of frames for the Stellest lenses, including specific models from *Ray-Ba*n and *Emporio Armani*. In the course of the coming year, around 70 new models for children are scheduled for launch, and during their development all the parameters and criteria that I described earlier will be taken into consideration. This will help simplify the sales process for the opticians, as it will enable the professional specialists to offer their customers a catalogue of frames that can enhance the performance of the lenses".

The first thing we have to do is educate the parents, certainly, but how do you make it clear to children that glasses aren't a medical device, but an element of fun, and an accessory?

"When we were younger, we were frequently stigmatised because we wore glasses. In the course of time, however, those who wore glasses became increasingly less marginalised, as more and more people started using them. And in the meantime, adults had started to regard glasses not only as a tool for correcting the eyesight, but also as a fashion accessory and a means of taking on and consolidating their own

personal identity and image. As children tend to absorb adult behaviour and attitudes like sponges, they're also starting to perceive this change of perspective. In Italy, the 'Guardiamo Lontano' (Look into the Distance) programme for primary and secondary schools has been in place for a couple of years, and it offers the teachers and families educational information on the importance of good eyesight and how to recognise the first symptoms of the progression of myopia. In 2024, we'll be implementing the new Eyestar Mission programme, which is a play-based approach to education which transforms the entire experience surrounding the eyesight into an absorbing game. The aim of this programme is to help children understand just what it means to be myopic, and why and how the condition develops. By means of these play activities, we'll be able to simplify the process of identifying any visual problems that may need to be corrected. The programme is divided up into modules that can last from fifteen minutes to an hour, depending on the objective and the aspect of the problem to be considered. It's a fully flexible educational programme which can be applied within the schools, and on the premises of oculists and opticians' stores. And we'll be enriching it as we go along. The kids segment is constantly expanding, which is something that the opticians can't possibly ignore. If there's an opticians' store near the school, park and residential centres, it will also be in a position to develop a selling experience that satisfies the needs of children and adolescents. The strength of the partnership between Essilor and Luxottica enables us to offer complete solutions, consisting of the Eyestar Mission in combination with the Stellest lenses and suitable frames, as well as instruments to test the eyesight and training courses for opticians. We've also started setting up model stores, as a result of which we can suggest to the opticians that they set aside a corner in their stores with a layout customised to the needs of children, in which the full product range can be displayed".

Do you have anything specific in mind for Italy?

"We're working on a very important action plan, which we intend to go on developing to a significant degree in 2024, as Italy is one of our main points of focus in Europe. In 2023, we set up collaborative programmes with important paediatric oculists in Italy, starting with Professor Nucci and extending the initiative to oculists working in reference clinics and hospitals in the Italian cities. We've built up a team of 10 medical relations specialists operating throughout the country, who'll become our technical and scientific reference partners for health professionals, to whom they'll offer information on the lenses designed to control the progression of myopia, and on the evolution of our optic technologies in general. We've also launched an intense programme of symposia aimed at providing

doctors with information, and a series of meetings involving oculists and opticiansoptometrists in an approach that's relatively unique within the sector. What we're aiming to do is facilitate knowledge and communications within the country. We believe it's crucially important to establish a direct link between the two professions because, with Stellest, we're talking about a treatment protocol for the control of the progression of myopia, rather than merely a lens. As far as we're concerned, an approach of this kind is of fundamental importance, which is why we're in the process of implementing our action plan in Italy, which will also include all the aspects relating to communications. And we've already made a start - in September the Stellest advertising campaign went on the air on all the main TV networks. The aim is to draw the attention of parents to the problem, and we're also working on adapting the programme to the local regulations on communications regarding medical devices, in close cooperation with the Italian government institutions. This is a commitment that we take on with the greatest of pleasure.

Myopia and Stellest are a shared priority which involves the entire EssilorLuxottica team. In 2024, we'll be introducing new products, but I'm unable to disclose the details at the present time. In the meantime, we're activating all five of the players to which I referred above, and we have specific plans for each of them".

Cecop: benefits, values and opportunities

With more than 7000 members in 8 countries worldwide, CECOP is the industry's leading global community. In this interview, Alejandro García Roqué, the Group's VP Sales & Strategic Partnerships, explains the strong points of the organisation which assist its opticians in developing their business

by Lucia Dall'Ora



ounded in 1996 by the "visionary" Jorge Rubio, CECOP has always been a distinctive force in the promotion of the industry. With a value proposal which attracts talented people and assists them in their development through a spirit of collaboration, CECOP offers its member opticians a series of marketing solutions aimed at reinforcing their positioning, increasing their margins and making a success of their business ventures. In the course of time, CECOP has taken on a pioneering role in the creation of a revolutionary model which adapts to the changing trends and, above all, to the needs of the professional operators in the eyewear industry. The Group is currently in a phase of significant expansion, and in recent years it has redefined its value concept, which is based on profitability, advantageous conditions and the best customer loyalty programmes on the market.

We asked **Alejandro García Roque**, VP Sales & Strategic Partnerships and a member of the CECOP board, to describe the benefits which the Group is able to offer an independent optician interested in becoming a partner of an international group with a presence in eight countries worldwide.

The group has made several changes at global level this year, with the aim of adding increasing value through the fact of being an international group. In what way do you envisage that the Italian opticians will be able to benefit from being partners in a global group with a presence in 8 countries? How will this new reorganisation at international level benefit the opticians and improve their experience with the CECOP products and services?

"Cecop is currently undergoing a period of truly incredible expansion. Over the last four years, I've been able to take part in this process of growth, initially as the Group Director in Spain, and now in my more international position. The lockdown period during the global pandemic presented CECOP with an opportunity to learn and transform itself, and we accepted our responsibility for conveying information and supporting all our independent opticians with our CECOP CONTIGO communications campaign. We developed our knowledge of the industry and our specific skills and redefined our current value proposal, which we intend to share with the independent opticians, our associate members and the group partners, by:

- Offering the member opticians and suppliers the highest level of profitability,
- Providing our members and associates with the best possible conditions and discounts,
- Having the best loyalty programmes on the market.

In fundamental terms, we intend to make the benefits of belonging to an international community of more than 8,000 operators clear to the Cecop members and suppliers".

What are the key values of the Group and how are these reflected in the support and benefits which you offer to the independent member opticians?

"In this historic stage in the history of the Group, we're working to reinforce the most powerful key values on which CECOP is based, and namely, profitability, loyalty and community. The Group services, activities and proposals are structured around those values, and one of the consequences of this is the broad range of benefits which we're able to pass on to our partners and our independent member opticians, which include:

• Greater profitability, as a consequence of the advantageous business conditions available, both directly and through our partner suppliers. Access to discounted tariffs, for example, can help the independent opticians reduce their costs, and achieve greater profitability as a result.

- The opportunities that come with being part of a community and being able to share the best practices. Being part of an international network of independent opticians enables our members to connect with their colleagues throughout the world, exchange experiences and advice, and learn more about the best industry practices. This networking can be an extremely valuable key to obtaining new prospects and ideas for business growth.
- Support: an international group such as CECOP offers access to a whole range of resources and support structures, such as training and professional development programmes, operational support and management assistance, all of which assist the independent opticians in overcoming their day-to-day challenges and improving the efficiency and success of their business.

To sum up, being part of an international group such as CECOP offers networking opportunities, purchasing power, operational support and access to new markets, all of which make an important contribution to the growth and success of an independent optician".

CECOP offers what it calls FRC (the CECOP Remuneration Formula) to all its members. What does this mean and in what way does it differentiate the group on the optical market?

"The CECOP Remuneration Formula (FRC) is our profitability programme, by means of which we offer our members special incentives and premiums when they deal with our CECOP suppliers. Inflation, for example, is one of the main problems which the industry is currently experiencing, but we were ready for it, and it hasn't affected us directly.

Some suppliers increased the prices of their products, and in many cases the opticians absorbed those increases through their profit margins. The costs of renting premises and, above all, the growing costs of electricity, became virtually out of control for many opticians. With our FRC (CECOP Remuneration Formula) programme, we can maintain greater profitability with our supplier partners, in such a way as to maximise revenues. This involves offering direct economic benefits to our members, by means of a cashback mechanism on their purchases".

CECOP also has a loyalty programme known as ViveCECOP. Can you explain what's involved and what the advantages are for the group members?

"ViveCECOP is important for the Group, and for its members. It's the programme by means of which we award the members and suppliers taking part for their loyalty, and offer members incentives to become involved.

At CECOP, we believe lovalty is something that deserves awards. For that purpose, we've devised and set up a programme through which we show our members how much we appreciate their loyalty and commitment to the Group and its partners, by means of a cluster package which offers a series of exclusive benefits and privileges that reflect their contribution to our community. Each step taken towards excellence, from the most basic to the most advanced levels, is rewarded. But ViveCECOP is much more than a programme offering rewards for loyalty. With the CECOPunti system, a member may select rewards from a comprehensive gift catalogue which includes products specifically for opticians, IT devices and articles for the home. Alternatively, the points obtained can be reinvested in marketing initiatives, to enable the members to go on reinforcing their businesses, or they can go off on a journey with CECOP to experience the CECOP community at first hand, make connections with other independent opticians and engage in a mutual assistance process aimed at continuing growth".

What initiatives are being adopted by the group to support the independent opticians on this constantly evolving market?

"Cecop has 27 years of experience, and all the company employees have an unconventional approach, which helps us move forward and surpass our performance levels from year to year. We're undoubtedly operating within a privileged industry and, as we're a multinational organisation, we're learning constantly from our colleagues in the UK, Germany, France and the USA, where the markets are bigger and more digitalised than our own. Being a market leader also puts us under greater pressure to offer innovative solutions to our members.

What I can tell you at this point is that 2024 will be the year of digitalisation for Cecop in Europe.

Digitalisation continues to be an open challenge, not only within the optical industry, but in the mindset of the opticians too. It's therefore important that we help our members to grow their businesses as companies, as they're all market operators first and foremost. It's vital that they understand that the development of their results management skills puts them in a better position to understand their own companies.

The concept of 'Digitalisation' isn't limited to learning how to use a software application to obtain information or manage your billing processes. As far as we're concerned, digitalisation also implies investing in the point of sale, by means of screens and virtual trials, to create a clear presence which is handled online and through the social media, as well as the management and administration of opticians' stores and lots more besides".



