

INFLUENCER & SUNGLASSES CHI INDOSSA COSA?

Ecco come le icone social
rispondono su Instagram

GIOIE E DOLORI DELLE RECENSIONI

Quanto e in che modo
i giudizi on line degli utenti
influenzano gli acquisti

MASAHIRO MARUYAMA

Tra avanguardia
e tradizioni orientali:
intervista al designer giapponese

MADAME X

Firenze: terza tappa
della nostra agente in incognito

TENIAMO D'OCCHIO I MERCATI ESTERI

Usa, Russia, Cina e Giappone:
uno sguardo alle dinamiche
online/offline

CARLO ALBERTO CARNEVALE MAFFÈ

IL NUOVO PARADIGMA DEL RETAIL

Il docente di strategia e imprenditorialità presso
la *SDA Bocconi School of Management* racconta perché
la distribuzione deve cambiare punto di vista e aprirsi all'ascolto



GENUINE SINCE 1937



#PROUDTOBELONG

VALORE AGGIUNTO

Gli occhiali si comprano ovunque. I consumatori hanno la possibilità di acquistare, oltre che sulle bancarelle - dove abbondano i modelli no logo e le griffe contraffatte - i graduati anche in grande distribuzione e in farmacia, e non solo a libero servizio. Gli ottici optometristi possono, infatti, esercitare la loro professione in punti vendita diversi dal centro ottico, compresi il pharma e il mass market. Con la conseguenza che il canale farmacie e la Gd possono diventare seri concorrenti dell'occhialeria. Possono, ma questo non è un passaggio obbligato, perché il **valore aggiunto** che gli ottici offrono è molto alto e può esserlo ancora di più.

Pensiamo alla **consulenza** che i professionisti sono in grado di offrire sulle montature: osservare il viso del cliente, capire cosa gli piace, preselezionare per lui i modelli più in linea con il suo stile, le sue esigenze e con l'utilizzo che farà dell'occhiale, adattare il modello al suo gusto, creare una relazione empatica... Il che significa anche rinunciare a orientare l'acquisto nel momento in cui il consumatore sia entrato in negozio già con le idee chiare, chiedendo un brand, un modello specifico e dimostrandosi risoluto al riguardo.

Insomma in poche parole l'occhialeria deve puntare su **competenza ed esperienza**, abbinandole a spirito commerciale ed efficaci tecniche di marketing, anche partendo da un corretto utilizzo dei dati relativi al comportamento del consumatore nei punti vendita fisici e virtuali e ai commenti relativi agli acquisti (come raccontano l'intervista di copertina e l'articolo dedicato alle recensioni).

Tutto ciò senza perdere di vista le evoluzioni della domanda e l'offerta dedicata, in primis le lenti progressive.

Vito Sinopoli



8



26



30

3

Editoriale

Valore aggiunto

8

Il nuovo paradigma del retail

Intervista a Carlo Alberto Carnevale Maffè,
*Associate Professor of Practice of Strategy and
Entrepreneurship* presso SDA Bocconi

14

News

Le novità dal retail e dall'industria

20

A Firenze gli ottici puntano sulla brand diversity

Terza tappa dell'indagine di *Madame X*,
cliente in incognito nei più significativi punti
vendita italiani

26

Masahiro Maruyama: tra arte moderna e filosofia antica

Il designer giapponese, fondatore dell'omonimo brand, ci ha raccontato le origini della sua creatività

30

USA, Russia, Cina, Giappone: teniamo d'occhio i mercati esteri

Cosa ci riserva il futuro? Osserviamo le 4 potenze mondiali per capire come si stanno muovendo i consumatori internazionali

revo  Bear Grylls



FEATURING

INDESTRUCTIBLE REVO SUPERFLEX™

36



42



60



54

36 Gioie e dolori delle recensioni sui prodotti

I feedback su internet sono temuti da ottici e aziende ma, se affronti nel modo giusto, possono rappresentare un'opportunità

42 Crediamo nel contatto diretto con il cliente

Abbiamo incontrato Alessandro Chitotti, direttore commerciale di *Menrad*

46 La *policy* alternativa degli indipendenti

Un'inchiesta tra le aziende non legate ai grandi gruppi: ecco le strategie di 7 realtà indipendenti

54 Influencer & sunglasses: chi indossa cosa

I modelli più instagrammati dalle dive social negli ultimi mesi

60 Come vengono posizionati gli occhiali da sole negli store delle grandi griffe?

Uno sguardo alle esposizioni dei più noti stilisti nel "quadrilatero della moda" milanese

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

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

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



VISION.biz

Direttore responsabile
VITO SINOPOLI

Responsabile di testata
DANIELA BASILICO

Hanno collaborato
**Roberta Mella-Simion, Chiara Grianti,
Marilena Del Fatti, Cecilia Sterzi**

Grafica a cura di
DBCOM Milano

Coordinamento tecnico
PAOLA LORUSSO

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

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

Stampa: Intergrafica srl, Azzano S. Paolo (BG)
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale) -
arretrati € 7,75 + 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 Giulio Richard 1/Torre A - 20143 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.

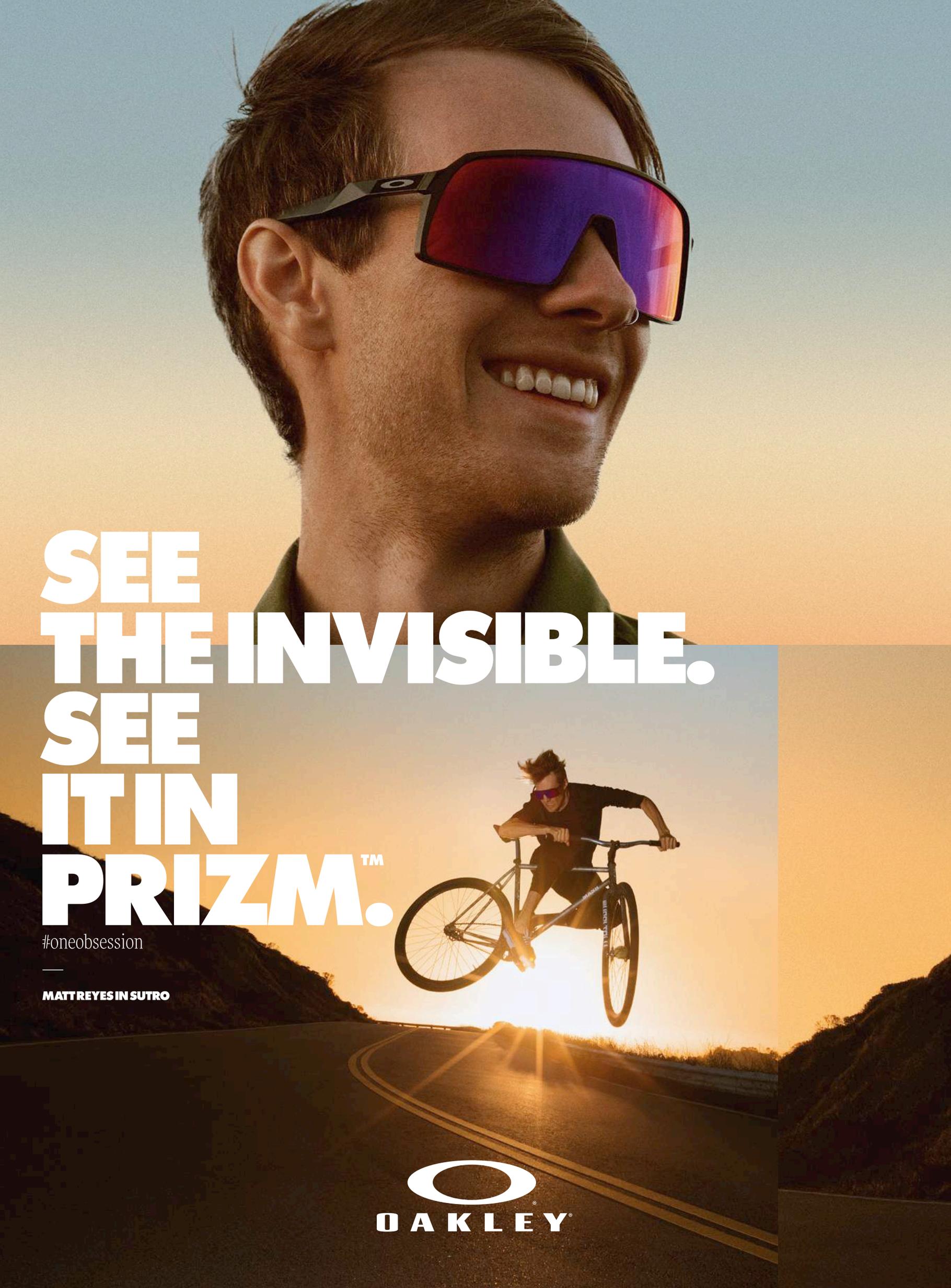
Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata 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
DUESSE COMMUNICATION

Via Giulio Richard 1/Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 Fax 02.27796300
Site Internet: www.e-duesse.it

Amministratore Unico
VITO SINOPOLI

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



**SEE
THE INVISIBLE.
SEE
IT IN
PRIZM.™**

#oneobsession

MATTEYES IN SUTRO


OAKLEY®

**È in atto una
rivoluzione.
La distribuzione
deve cambiare
punto di vista e
aprirsi all'ascolto.
Intervista a
Carlo Alberto
Carnevale Maffè,
docente di strategia
e imprenditorialità
presso la *SDA
Bocconi School
of Management***



di **Chiara Grianti**

“**I**l retail non è più l'ultimo anello della catena dell'offerta, ma è il primo anello della catena della domanda. Il retail deve diventare il punto di ascolto e di ingaggio della domanda e non semplicemente il luogo di distribuzione e di disponibilità logistica dell'offerta. Che cosa significa in concreto? Che nel negozio il consumatore deve avere l'opportunità di capire il prodotto, non semplicemente di vederlo e di raccogliere le informazioni relative, perché questa funzione non serve, oggi è già assolta da Internet. Il retail deve essere un luogo dove il cliente si avvicina a una struttura che lo ascolta, lo interpreta e lo ingaggia”.

Con queste parole **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, *Associate Professor of Practice di Strategy and Entrepreneurship* presso *SDA Bocconi School of Management*, racconta la rivoluzione in atto nella distribuzione in generale e ancora di più nel comparto dell'occhialeria. “In questo settore l'oggetto della ‘vendita’ ha una duplice natura: funzionale e simbolica. La prima, quella funzionale, deriva dal fatto che gli occhiali servono a correggere e proteggere la vista e sono a tutti gli effetti un presidio medico. Il che presuppone un certo tipo di consapevolezza da parte del consumatore. La seconda natura, quella simbolica, è una conseguenza del fatto che – grazie ai grandi brand italiani – l'occhiale è oggi un oggetto di design e fashion, da collezionare e da cambiare con il succedersi delle stagioni. L'occhialeria ha un duplice compito: preservare a pieno il presidio funzionale pur in un contesto in cui questa natura viene nascosta nell'aspetto estetico simbolico. Da qui l'inversione della catena del valore da supply chain a demand chain.

IL NUOVO PARADIGMA DEL RETAIL



“L’OCCHIALE È DI PER SÉ UN SERVIZIO, IL PRODOTTO È UNA SINEDDOCHE, UNA PARTE PER IL TUTTO, CHE È LA PROMESSA DI UN SERVIZIO”

Che cosa significa per il punto vendita essere un hub di servizi?

“L’occhiale è di per sé un servizio, il prodotto è una sineddoche, una parte per il tutto che è la promessa di servizio. Pensiamo a un settore per certi versi simile a quello dell’occhialeria, quello dei device audiometrici e a un leader in quell’ambito come *Amplifon*. Ebbene, il consumatore che si rivolge ad *Amplifon* accetta di pagare una cifra più alta rispetto a quello che sborserebbe acquistando un dispositivo analogo su Internet perché tale prezzo incorpora un patto di servizio rappresentato dalla consulenza personalizzata”.

Lei ha dichiarato che la domanda è un attore consapevole, strutturato e dialogante con l’offerta. In che modo il retail può costruire un dialogo costruttivo con il consumatore?

“Il retail deve costruire non solo un dialogo, ma sviluppare la propria capacità di ascolto. Prima ancora di essere un megafono dell’offerta, il punto vendita deve essere una tromba di eustachio. È indispensabile che questo accada affinché il retailer sia vincente. Chi si ferma alla mera esposizione di oggetti, non ha capito nulla. Al contrario è necessario ascoltare il cliente e metterlo a proprio agio, offrirgli un prodotto e un servizio che siano qualitativi al massimo”.

Il digitale ha cambiato i “luoghi” dello shopping. Il punto vendita non è più il centro dell’azione. Qual è il suo ruolo oggi?

“Il digitale più che cambiare i luoghi ha cambiato i processi dello shopping. Nel caso degli occhiali per esempio, il digitale non risolve il problema del test visivo o quello della percezione di “come sta” un certo modello di montatura, ma è chiaro che permette di farsi un’idea prima di entrare nel punto vendita, facilitando il processo di preselezione. Prima del web, il consumatore costruiva le proprie preferenze guardando le vetrine dei negozi, piuttosto che sfogliando delle riviste, ma il numero

Carlo Alberto Carnevale Maffè, insegna in programmi con primarie business school internazionali (tra cui *Wharton School - University of Pennsylvania, Stern School of Business - New York University, HEC Paris, Steinbeis University Berlin, International Management Institute New Delhi, Athens University of Economics*) e in diversi corsi universitari (*Business Strategy, Management Consulting*).



di modelli che poteva prendere in considerazione era molto più limitato. Oggi non ha confini. Il digitale è una sintassi del processo di dialogo tra domanda e offerta”.

Cosa significa?

“Se il produttore e il retailer riescono a indirizzare il consumatore sul proprio sito, sulla propria piattaforma di servizi, allora riescono ad avere delle informazioni che non riguardano meramente la vendita dell’occhiale ma tutto il processo che sta a monte della scelta di un occhiale. I click compiuti da ciascun consumatore dicono qualcosa sulla sua personalità, sulla sua età, sul suo stile. I processi di preselezione - e anche il non acquisto - hanno un valore fondamentale: le informazioni che ne derivano permettono di apprendere i gusti e i desiderata dei consumatori. Il digitale può permettere addirittura di modificare il processo di progettazione del bene perché raccogliendo informazioni sulle preferenze della domanda il produttore può decidere di utilizzare un materiale rispetto a un altro, puntare su certi modelli e aggiustare il posizionamento di prezzo. In questo senso il digitale non è un sostituto ma un complemento del retail”.

Lei ha dichiarato: “I dati sono diventati la nuova moneta, sono un patrimonio di conoscenza da cui i retailer non possono prescindere”. Come il retailer può indurre il proprio cliente a sottoscrivere un patto di fiducia con sé?

“Raccogliere i dati sul processo di selezione prima e di uso poi del bene è un elemento di valore perché permette di comprendere come soddisfare meglio il cliente, in funzione dell’uso che fa dell’occhiale. Teoricamente con un sistema di intelligenza artificiale potrei analizzare i selfie che il cliente scatta in vacanza o durante la giornata per capire che tipo di uso fa del suo occhiale. Se non lo faccio vuol dire che non ho capito quanto sia importante per me avere l’account *Facebook* del cliente per dialogare con lui, per capire qual è il suo stile di vita e quindi tarare di conseguenza il mio servizio. Il dato è moneta perché diventa fondamentale per il prossimo acquisto e per l’erogazione del servizio al cliente.

Maffè è stato coordinatore del Master in Strategia Aziendale e del corso di “Competitive Intelligence”, ed è membro della Faculty del Master in Business Administration e del Master in Fashion, Experience & Design

**“IL DATO È MONETA
PERCHÉ DIVENTA
FONDAMENTALE PER IL
PROSSIMO ACQUISTO E
PER L’EROGAZIONE DEL
SERVIZIO AL CLIENTE”**



Ma non dimentichiamoci che i consumatori sono disponibili a condividere i propri dati solo se ne deriva un servizio che merita. Il servizio deve avere il valore simbolico dei dati che vengono forniti. Solo in questo caso ha senso siglare un patto di fiducia”.

Lei, in un recente intervento ha detto che “in passato si comprava un oggetto, oggi un servizio”.

“È vero perché l’oggetto si compra con i soldi, il servizio si compra con i dati e con i comportamenti. E nel caso degli occhiali che si tratti di un servizio lo dice la medicina, è un patto di comportamento che cambia con le mode e con l’età del consumatore. A maggior ragione, caro retailer, se vuoi tenerti il consumatore devi contattarlo periodicamente e dargli un appuntamento per effettuare un *check up* visivo e verificare la manutenzione dell’occhiale. Oggi il servizio è strutturale rispetto al prodotto. In teoria il consumatore non dovrebbe neppure pagare il prodotto ma piuttosto una *fee* che include l’uso funzionale dell’occhiale. Cosa che in molte realtà è di fatto già così, in conseguenza delle garanzie offerte dalle insegne. In tutto il mondo della “servitizzazione” il prodotto non è un bene statico, ma un bene che dipende dal comportamento del cliente”.

Come cambia tutto ciò la relazione tra industria e distribuzione?

“Non è più una relazione di fornitura ma una relazione di collaborazione volta alla soddisfazione dei bisogni dei clienti. La distribuzione non distribuisce più ma ascolta, l’industria non produce più ma incorpora le informazioni nel prodotto. La catena si è invertita. Prima viene la distribuzione e poi l’industria. Produrre per riempire gli scaffali non ha più senso perché poi provoca le politiche di sconti al 70% che danneggiano i brand e i retailer. Per le realtà virtuose, dal servizio eccellente e basato sul dialogo costante, il ciclo è già invertito”. ●

**“NON È PIÙ UNA
RELAZIONE DI
FORNITURA MA
UNA RELAZIONE DI
COLLABORAZIONE
VOLTA ALLA
SODDISFAZIONE DEI
BISOGNI DEI CLIENTI”**

Persol[®]

For the sun. Not only.



Essilor

MILANO ULTIMA TAPPA DEL ROADSHOW “VISIONE D’INSIEME”



Partito a Verona lo scorso 31 marzo, il Roadshow 2019 “Visione d’insieme” di **Essilor** si conclude a Milano in questi giorni, dopo aver fatto tappa a Bari lo scorso 7 aprile. Ai propri interlocutori di riferimento, gli ottici che identifica come partner di un progetto più che come un cliente, l’azienda ha proposto un vero e proprio percorso all’interno del proprio mondo, con uno speciale focus sulla nuova proposta dedicata alla *Consumer Experience* e un’esperienza live della nuova colonna per la video centratura *Visioffice X*, del forottero computerizzato *Vision R 800* e del nuovo servizio *OpsysWeb*, la piattaforma dedicata all’invio degli ordini on line. Nel programma anche la celebrazione dei 60 anni della lente progressiva *Varilux* creata da Bernard Maitenaz nel 1959.

Oakley



SEE IT IN PRIZM, UNA CAMPAGNA CHE INCORAGGIA A VIVERE LA VITA AL MASSIMO

La tecnologia per lenti **Prizm** è progettata per calibrare i singoli colori e accentuare i dettagli in modo da regalare un’esperienza visiva ottimizzata e da offrire a chi le indossa la sicurezza necessaria per superare i propri limiti e vivere la propria vita al massimo. Questo il messaggio che il brand intende lanciare con “See it in Prizm”, la nuova campagna che ha preso il via lo scorso 18 aprile su tutti i canali global di comunicazione del brand. Attraverso interazioni sui social media, video, esperienze d’acquisto immersive e iniziative locali, **Oakley** prova a coinvolgere la sua comunità internazionale. E lo fa invitandola a rispondere alla domanda: **Cosa vedi?** La stessa già rivolta ad atleti di fama mondiale come **Valentino Rossi**, il sette volte campione del mondo di MotoGP, o **Patrick Mahomes II**, il mitico quarterback e MVP 2018 della *NFL*. L’iniziativa trasformerà **#ONEOBSESSION** in una piattaforma dedicata al confronto, dove gli atleti di tutti i livelli potranno interagire con Oakley e con gli atleti del *Team Oakley* per condividere le proprie storie di sport e passione. Per partecipare alla discussione, basta digitare **#ONEOBSESSION**, **#OakleyPrizm** e **@Oakley**.

Ultra Limited

È PARTNERSHIP CON LO IED DI TORINO

Secondo quanto annunciato dal marchio eyewear di proprietà della italiana **450 Srl**, la partnership con la scuola **IED** (Istituto Europeo di Design) di Torino consiste in un concorso interno dedicato a 31 studenti del corso di Packaging, che, dopo alcune lezioni introduttive sulla storia e sulla filosofia del marchio, saranno chiamati a dare la propria interpretazione del brand **Ultra Limited** e della sua identità visiva. Ciascuno dei dieci gruppi di lavoro in cui verranno suddivisi gli studenti dovrà elaborare tre proposte di packaging e visual merchandising per le nuove collezioni **Ultra Limited** da presentare all’esame di fine corso a giugno. Gli strumenti promozionali POP e la campagna di comunicazione del marchio per il 2019-20 prenderanno forma a partire dal concept del progetto vincitore.

Etnia Barcelona

IL NUOVO CEO È DAVID PELLICER

Sarà lo stesso Presidente e fondatore di **Etnia Barcelona** **David Pellicer** (nella foto) a subentrare nel ruolo di amministratore delegato a **Cristina Trujillo** che a inizio aprile aveva lasciato l’incarico insieme al direttore delle operazioni **Toni Orts**. Il nuovo ceo sarà affiancato da un comitato direttivo di 26 membri tra cui **María Carmen Ramo** e **Josep María Montserrat**, in qualità di consulenti personali. Farà parte del comitato anche il direttore della strategia, una figura introdotta dalla Trujillo e confermata da Pellicer che ha affidato l’incarico a **Priol Bou**.





Italian Independent

LAPO ELKANN CONFERMATO PRESIDENTE

“Sono felice di continuare a guidare **Italia Independent** nei prossimi anni e con Mario Pietriabiasi al mio fianco sono certo riusciremo a portare avanti con successo il piano di rilancio già avviato”.

Così **Lapo Elkann** ha commentato la sua conferma alla carica di presidente del consiglio di amministrazione e la nomina di **Mario Pietriabiasi** ad amministratore delegato stabilita lo scorso 8 aprile dal CdA della società.

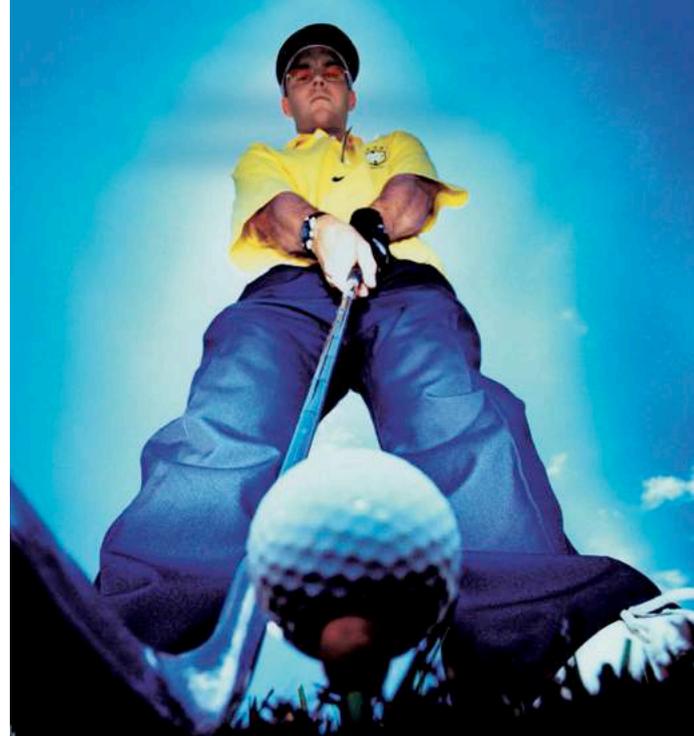
Neubau



UN EVENT PARTY E UNA SPECIAL EDITION PER CELEBRARE I 100 ANNI DI BAUHAUS

Il brand austriaco appartenente al gruppo **Silhouette** ha celebrato il centenario del movimento *Bauhaus*, la scuola di architettura, arte e design fondata nel 1919 da Walter Gropius, con un party evento allo *Stecca 3.0* di Milano nell'ambito di *Fuorisalone 2019* e con il lancio della special edition “Walter & Wassily”, concepita come omaggio al fondatore e al pittore Wassily Kandinsky.

E proprio allo stile di modernità e innovazione caratteristico di questo movimento si è ispirato il party di **Neubau** dove sono stati presentati i nuovi modelli che si caratterizzano per una ricerca di stile che abbina le linee decise a un minimalismo essenziale. Aste e ponte formano un unico tubolare in metallo che attraversa le lenti perfettamente rotonde, il frame che avvolge la lente è ottenuto con stampa 3D e consente l'areazione tramite fori nella parte laterale. “Walter & Wassily” è presente anche nel nuovo e-shop di **Neubau** al debutto online con la stagione sun 2019.



IL GRUPPO SPONSOR DEL TOUR MARIO MELE & PARTNERS ANCHE PER IL 2019

Zeiss conferma la presenza nel mondo del golf e rinnova la collaborazione con il **Gruppo Mario Mele & Partners**, il cui circuito golfistico celebra quest'anno dieci anni e rappresenta “un appuntamento di rilievo per aziende di alto livello”, come afferma **Michele D'Adamo**, amministratore delegato del **Gruppo Zeiss** in Italia spiegando che “il golf è uno sport di prestigio, che richiede grande concentrazione, passione e precisione: tutti valori che contraddistinguono da sempre il nostro gruppo e che guidano il nostro lavoro di ogni giorno”. Oltre alla tecnologia *UVProtect*, che viene applicata di serie su tutte le lenti da vista, Zeiss ha sviluppato la gamma *ProGolf*, una speciale colorazione, abbinabile alle sue lenti sia su filtri neutri, sia su lenti correttive, che soddisfa l'esigenza dei golfisti di vedere nitidamente il campo. Contribuisce infatti a ridurre l'abbagliamento e assicura un notevole aumento dei contrasti, grazie alla capacità di assorbimento selettivo. *ProGolf* è disponibile in due versioni: uniforme (con assorbimento del 40%), ideale in caso di variazione luce-ombra, e sfumata (con assorbimento compreso tra il 75% e il 25%) per una maggiore protezione dalla luce solare. Entrambe garantiscono una protezione UV completa fino a 400nm e possono essere completate con un trattamento antiriflesso.

Fielmann

SALGONO A QUATTRO LE FILIALI IN EMILIA ROMAGNA

Dopo le nuove aperture di Reggio Emilia e di Modena, avvenute rispettivamente il 4 e l'11 aprile scorso, l'azienda tedesca specializzata nel settore ottico e nella vendita di occhiali al dettaglio è ora presente in Emilia Romagna con quattro filiali. Le due aperture rientrano nella strategia di espansione in Italia con la quale **Fielmann** punta a portare nel medio periodo i propri negozi dagli attuali 21 a 40, in modo da sviluppare un volume di 500 mila paia di occhiali venduti per un fatturato di 80 milioni di euro.

Mercato

OCCHIALERIA: I RISULTATI DEL 2018

Sono le **lenti oftalmiche** la categoria di prodotto dell'occhialeria che nel 2018 ha evidenziato le dinamiche più positive. Le rilevazioni di **GfK** evidenziano infatti che, grazie a un trend a valore che è passato dal -3,4% del 2017 al 2,5% del 2018, le lenti oftalmiche hanno portato al 45,1% (era stato il 43,7% nel 2017) la loro incidenza sul totale occhialeria, confermandosi come il segmento di maggior rilievo nel settore. Non solo, in un mercato che per il secondo anno consecutivo chiude con un segno negativo a valore, le lenti oftalmiche hanno registrato il più elevato incremento del prezzo medio (+ 5,6%), con il costo medio per singola confezione/unità che è salito dagli 88 euro del 2017 ai 93 euro del

2018. Gli **occhiali da sole** riescono a confermarsi come la seconda categoria di prodotto per importanza pur avendo chiuso il 2018 con un trend a valore negativo (-4,9%), che se paragonato al -2,7% del 2017, appare in significativo peggioramento.

Nel 2018 le **montature** hanno visto il proprio trend di crescita a valore precipitare al -4,6% dal +1,5% del 2017. E questo nonostante il loro prezzo medio sia rimasto sostanzialmente stabile, avendo evidenziato un calo dello 0,2% rispetto al 2017. Passa dal 13,9% al 14,1% l'incidenza sul totale mercato delle **lenti a contatto** che, però, tra il 2017 e il 2018 hanno visto il trend di crescita del proprio prezzo medio scendere dal 2,1% allo 0,6%.

	Importanza a valore %		Prezzo medio in EUR per singola confezione*/unità	
	2017	2018	2017	2018
LENTI A CONTATTO*	13,9	14,1	26,4	26,5
LIQUIDI PER LENTI A CONTATTO*	2,6	2,6	7,5	7,7
MONTATURE	19,3	18,6	108	107
LENTI OFTALMICHE	43,7	45,1	88	93
OCCHIALI DA SOLE	20,5	19,6	113	113

Fonte: Panel Market GfK Italia

	Trend a valore		Trend del prezzo medio in EUR	
	2017	2018	2017	2018
LENTI A CONTATTO	1,5	0,7	2,1	0,6
LIQUIDI PER LENTI A CONTATTO	-0,5	-1,5	1,3	2,7
MONTATURE	1,5	-4,6	0,0	-0,2
LENTI OFTALMICHE	-3,4	2,5	-0,5	5,6
OCCHIALI DA SOLE	-2,7	-4,9	2,0	0,4
Totale Ottica	-1,6	-0,7		



© Sightsavers/Jason J. Mulikita

Desio
COLOR CONTACT LENSES

Desio

AL FIANCO DI SIGHTSAVERS CONTRO LA CECITÀ

Per il terzo anno il marchio di **Qualimed**, che propone un'ampia gamma di lenti a contatto cosmetiche certificate e sicure, ha deciso di devolvere parte dei suoi proventi a **Sightsavers**. Il 2019 lo vede infatti partner dell'organizzazione onlus in un progetto che mira a sostenere le cure per salvare dalla cecità migliaia di persone in oltre 30 paesi in via di sviluppo. **Desio** ha scelto di sostenere finanziariamente le attività di Sightsavers, che aiuta a distribuire i trattamenti per prevenire le malattie, effettua operazioni chirurgiche e le visite agli occhi, realizza attività di *advocacy* per sostenere i diritti delle persone con disabilità e rafforza i sistemi sanitari per creare progetti di sviluppo sostenibile.



Ray-Ban

#PROUDTOBELONG, IL VIAGGIO VERSO IL SENSO DI APPARTENENZA È UNICO

Ognuno di noi sta percorrendo un viaggio unico nel quale, a prescindere dalla destinazione, il percorso è definito dai singoli istanti. Accogliendo ogni opportunità e buttandoci a capofitto in ogni parte del cammino possiamo ritrovarci e mostrare la nostra vera identità. Questo il presupposto da cui è nata la campagna **#ProudToBelong** di **Ray-Ban** che propone un viaggio verso il senso di appartenenza. I diversi scatti che la compongono celebrano gli attimi di condivisione che ci consentono di ritrovare noi stessi e promuovono i tre sentimenti chiave che incarnano l'essenza delle montature Ray-Ban: la vulnerabilità e l'empatia (*Ray-Ban I-Shape Family - Square*), la passione e la gioia (*Ray-Ban Wayfarer*), l'orgoglio e la fiducia in sé stessi (*Ray-Ban Wings*).



#PROUDTOBELONG

RAY-BAN.CO



Area98

LA COLLEZIONE SOLE OLIVIERO CONTINI OMAGGIA LO STILE MADE IN ITALY

Fare sfoggio di unicità e carattere sempre e in qualsiasi condizione. Questa la promessa di questa collezione che è articolata in **5 modelli uomo e 7 donna**. Tutti si ispirano all'eleganza e alla classe dell'autentico design italiano e sposano un gusto classico e sobrio con unici e preziosi dettagli intrisi di stile. Gli occhiali per lui si caratterizzano per la semplicità nelle forme e per una sobrietà non priva di carattere. Lo stile senza tempo si riflette nei modelli da uomo *OS7074* e *OS7075*. Il primo, dal frontale in metallo e astine in acetato, presenta un'intramontabile forma a goccia impreziosita da un doppio ponte, mentre il secondo propone forme più squadrate e un frontale in acetato su cui risalta un doppio ponte in metallo. Le **sette proposte di occhiali da sole** sono caratterizzate da forme vistose e morbidi contorni, per vestire la donna che ama sentirsi unica. L'occhiale *OS7069*, ad esempio, è impreziosito da una serie di piccoli **Swarovski** inseriti sulla parte superiore del frontale e da leggere astine in metallo, degne di chi vuole farsi notare con discrezione.



EssilorLuxottica

IL TRIBUNALE NOMINA GENTIN COMMISSARIO AD ACTA

In accoglimento della richiesta "urgente" per la nomina di un commissario *ad acta* depositata in Tribunale dalla parte francese del board di **EssilorLuxottica**, il tribunale del commercio di Parigi ha nominato Frank Gentin come commissario per la gestione dell'arbitrato avanzato dalla **Delfin di Leonardo Del Vecchio** (nella foto).

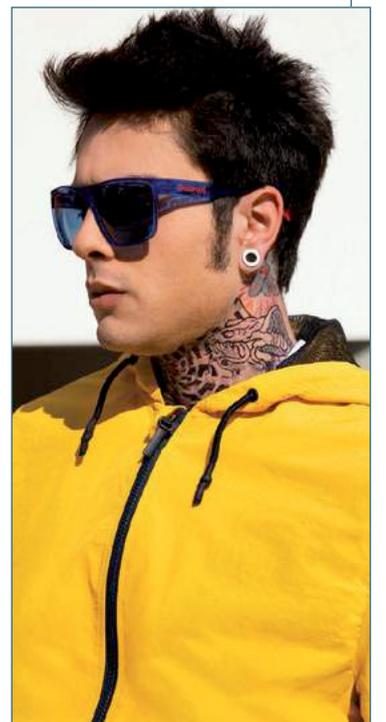
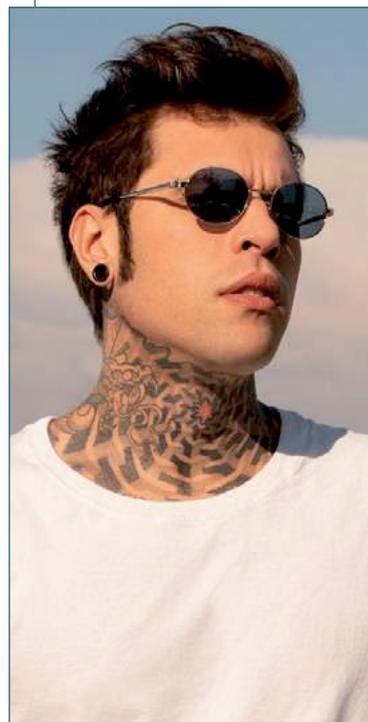
Una controversia che dovrà accertare le violazioni all'accordo di governance sottoscritto in occasione della fusione tra i due gruppi. Franz Gentin è stato presidente del Tribunale del Commercio tra il 2012 e il 2016 e in passato ha affrontato e risolto diversi contenziosi tra grandi aziende, tra cui quello che nel 2014 ha coinvolto il colosso del lusso **Lvmh** ed **Hermes**. La nomina di Gentin dovrebbe consentire di superare la situazione di stallo in cui è venuto a trovarsi il cda del gruppo. Toccherà a lui decidere la linea della società nei confronti dell'arbitrato promosso da Del Vecchio che, come è noto, accusa il vicepresidente esecutivo Hubert Sagnières, numero uno di Essilor, di aver violato l'accordo di combinazione del 2017. La richiesta di un commissario *ad acta* era stata avanzata dalla parte francese del board in reazione alla domanda di arbitrato promossa da Del Vecchio lo scorso 27 marzo.



Polaroid Eyewear

Sto guardando Fedez o Axenzio?

Gioca su questo dubbio il divertente video di lancio della collezione primavera/estate di **Polaroid Eyewear**. **Fedez** e il suo sosia Francesco Vinci, in arte **Axenzio**, sono infatti protagonisti di una storia tutta giocata in chiave ironica e costruita per dare l'impressione che il sosia si sia appropriato di alcuni momenti quotidiani dell'artista. Solo guardando oltre, ci si rende conto del fatto che è Axenzio e non il vero Fedez il primo a comparire nelle cinque scene che compongono il video, arrivando così a cogliere la realtà in tutti i suoi dettagli. Gli stessi che si possono cogliere con gli occhiali con le lenti polarizzate, inventate dal brand.





Lightbird

**LA LIGHT_MATTER COLLECTION
AL FUORISALONE DI MILANO**

Con i modelli *Heart, Planet, Fox Moon* e *Desert* della collezione disegnata da **Corrado Rosson, Lightbird** era presente all'interno dell'installazione *No.Made*, lo spazio domestico itinerante immaginato dall'architetto Michele Perlini di *Archstudioperlini* come una casa galleggiante, un luogo speciale per spazi urbani. Inoltre, l'11 aprile scorso in occasione della presenza di Corrado Rosson a Milano, il brand bellunese ha consentito di postare e condividere sui suoi profili Instagram e Facebook l'esperienza delle "prove occhiali" realizzate all'interno di *No.Made*.

Swarovski

**DESIGN BRILLANTE
E AUDACE PER
LA COLLEZIONE
CLICK-ON**

Invita le persone a fare proprio il concetto *#RemixYourVision*, la nuova **Collezione Swarovski Eyewear Click-On** che nei design brillanti, audaci e versatili trae ispirazione dalla celebre collezione di gioielli *Swarovski Remix Collection*. Ispirata al trend della versatilità, la collezione si caratterizza per le clip magnetiche facili da usare e pensate per consentire alle persone di creare un diverso look eyewear semplicemente cambiando le lenti. La linea si compone di due montature da vista: la *SK5323-H*, che è rotonda in metallo, e il modello pilot *SK5324-H*. Entrambe presentano un'esclusiva decorazione con cristallo *Rhombus* sulla cerniera e sono disponibili in oro e palladio. Le maschere *Click-On* vengono proposte in una contemporanea gamma di tonalità, forme e finiture e sono pensate per chi è alla ricerca di un accessorio scintillante. È anche possibile optare per il set che include una montatura da vista da indossare singolarmente o in combinazione con la maschera *Click-On* abbinata.



Fysh

LE NOVITÀ IN ARRIVO A MAGGIO

Fedele alla propria identità di brand che si rivolge alle donne forti, ambiziose, abituate a cambiare le regole del gioco e a crearsi uno stile individuale, **Fysh** lancia tre montature che si caratterizzano per le audaci combinazioni di colore e i dettagli in metallo e acetati glitter. Nella montatura rotonda in metallo con frontale monoblocco *F-3630* il delicato profilo curvo del ciliare è abbinato ad un dettaglio lineare in colore a contrasto che continua lungo le aste. Gioca con il color blocking, elemento chiave della moda contemporanea, la montatura in metallo dalla forma squadrata arrotondata *F-3631* che usa tre colori contrastanti per evidenziare le differenti porzioni. Forma squadrata e arrotondata anche per *F-3632*, la montatura in acetato artigianale con aste in acetate glitter per un look super luminoso.



Dolce&Gabbana

OCCHIALI DA SOLE DOMENICO



Disponibili nelle classiche varianti nero e avana e nella nuova versione *Millennial* con il logo **Dolce&Gabbana** specchiato argento su lente nera, gli occhiali **Domenico** combinano amore e tradizione con tecnica manuale ed estro creativo. La nuova versione (modello *DG4356*) possiede un design caratterizzato da linee squadrate, spessori importanti e un innovativo dettaglio: una costruzione a mascherina dove un'unica lente è posta sopra la montatura in acetato, costituendo così anche il ponte.

WestGroupe

**VESTIBILITÀ,
FUNZIONALITÀ
E STILE: I VALORI
DELLA COLLEZIONE 2019**



Le forme rotonde, rettangolari e per i *catseye* sono combinate con colori fantastici e modelli di templi funky per creare una divertente fashion collection per bambini di età compresa tra 6 e 12 anni. Alle ragazze, la collezione **Superflex® Kids 2019** propone la scelta tra 10 nuovi stili (1 acciaio inossidabile, 2 combo e 7 acetato) che si concentrano sui colori femminili, motivi divertenti e dettagli glitterati. Tutti elementi che si ritrovano nel modello *SFK-211* dalla forma quadrata arrotondata che presenta una doppia colorazione grazie alla quale il secondo strato di acetato è esposto attorno al bordo del telaio e alla tacca ritagliata sotto i pezzi terminali. Il secondo strato di acetato ha un sottile effetto glitterato che brilla nella luce. A completare la collezione 2019, i 3 nuovi stili (2 in acetato e 1 combo) dedicati ai ragazzi.

Marcolin

**OCCHIALI DA SOLE E DA VISTA
A MISURA DEI PIÙ PICCOLI**

Diesel Eyewear, Guess Eyewear e **Web Eyewear – Young**. Sono ben tre i marchi legati da accordi di licenza con il gruppo bellunese che presentano nuove collezioni di occhiali da sole e da vista per i più piccoli. I bambini da 8 a 12 anni vedranno rispecchiate le proposte pensate per gli adulti nella montatura da sole e negli occhiali da vista **Diesel Eyewear** dai colori pop e freschi che propongono shape avvolgenti ma anche pantos o rettangolari super confortevoli. Le shape delle quattro coloratissime montature da sole e dei cinque divertenti occhiali da vista super cool di **Guess** sono pensate per adattarsi ai visi dei bambini dai sei ai dieci anni. Infine, la collezione **Web Eyewear – Young** per bambini dai 7 ai 13 anni contempla modelli cool in acetato dai colori pop che riprendono i dettagli iconici degli occhiali da adulto, declinandoli in maniera più funny.





**STORIE
ECCELLENZE
STILI DI VITA**

STORIE, ECCELLENZE & STILI DI VITA

BUSINESS PEOPLE

MAGGIO 2019
MENSILE

BUSINESSPEOPLE.IT

**IL RACCONTO
SECONDO
BUFFA**

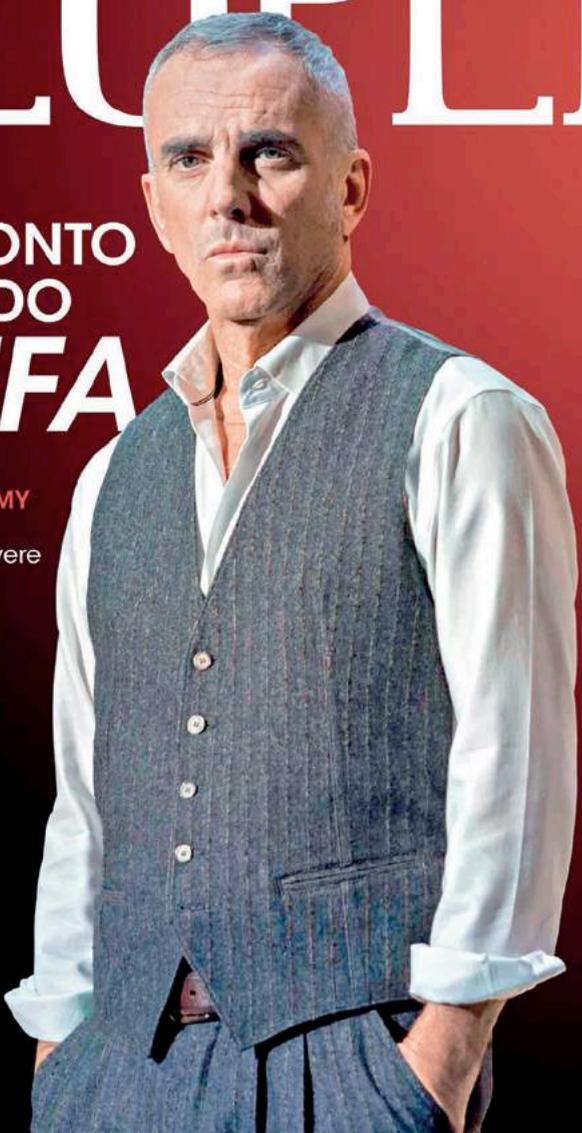
FLYING ECONOMY
Mercato ricco,
compagnie povere

Infrastrutture
**LE OPERE
DI TUTTI**

RISPARMIO
L'importanza
del fattore G

REGGAE
**La musica
dell'umanità**

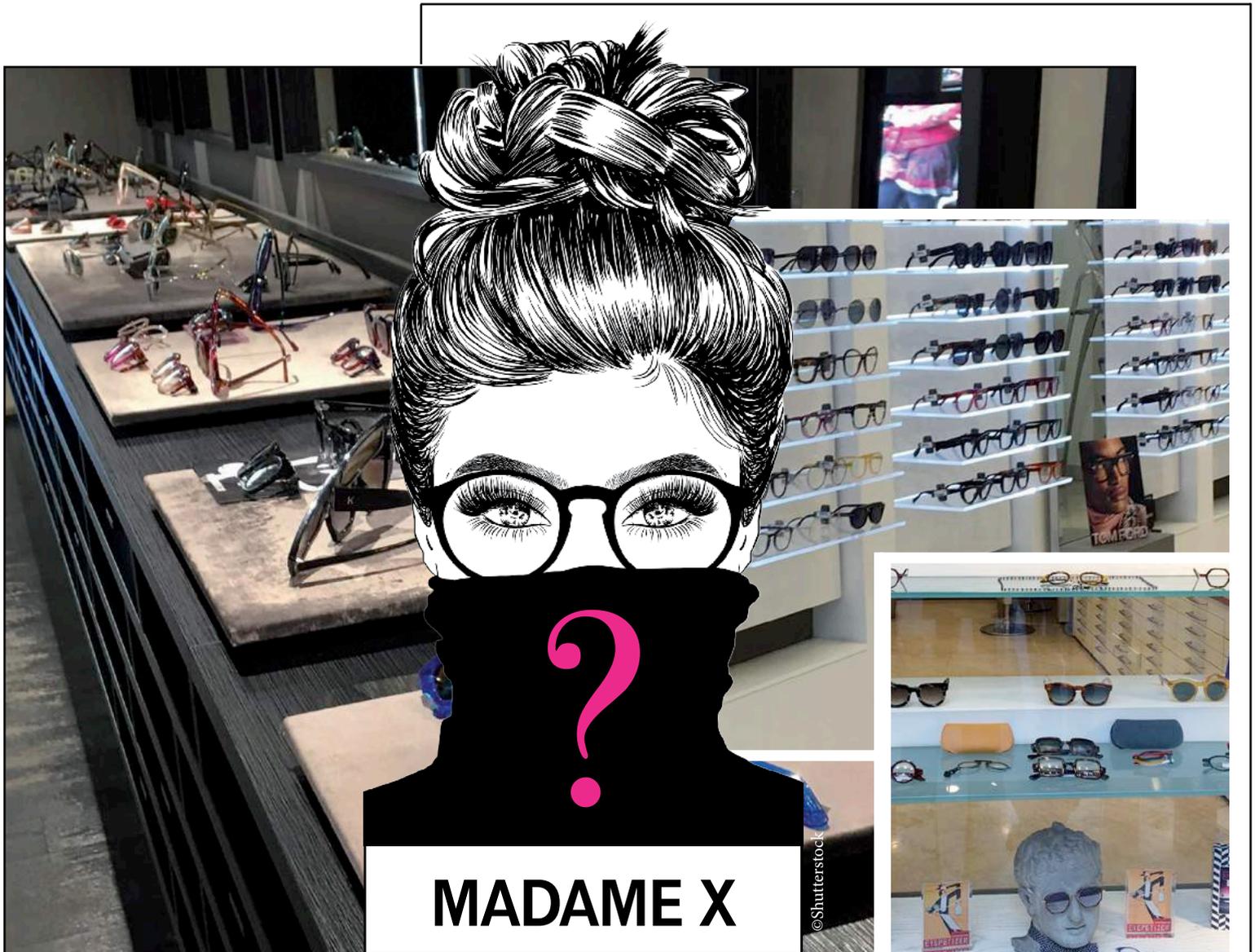
Anniversari
PAZZI DI ALDA



**500
5,€**

**BUSINESS
PEOPLE**

**Il numero
di MAGGIO
in EDICOLA**



MADAME X

A FIRENZE GLI OTTICI PUNTANO SULLA BRAND DIVERSITY

Terza tappa per l'indagine in incognito della nostra inviata che questo mese ha visitato 5 punti vendita nel centro storico del capoluogo toscano, dove il buon gusto trova terreno fertile

Non si ferma il viaggio di *Vision.biz* attraverso la penisola. Anche questo mese, la nostra inviata in incognito ha fatto visita a 5 ottici nel centro di una città italiana, scoprendo un retail molto attento alla selezione dei brand. Dopo Milano e Bologna, la meta prescelta è stata Firenze e la città medicea ha confermato la propria rinomata attitudine nei confronti del bello in tutte le sue forme. *Madame X* si è recata nei seguenti punti vendita:

Ottica Bongi
Ottica Galanti
Centro Ottico Fiorentino
L'Occhialaio
Ottica Tulini

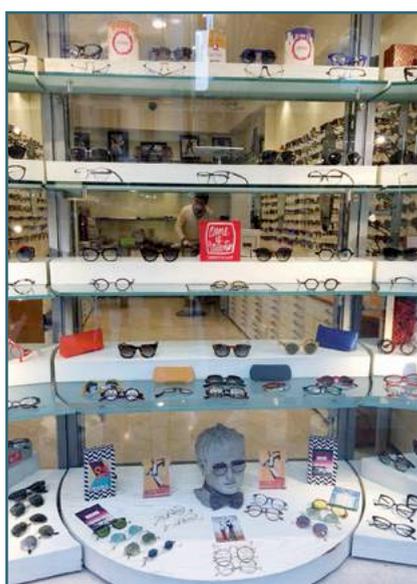
Le visite sono state effettuate tra le 10.30 e le 17.00 di venerdì 5 aprile.

OTTICA BONGI

Via Por S. Maria 82 – FIRENZE



Il punto vendita dispone di due **vetrine**, sormontate da tendoni bianchi con logo in nero e da insegne luminose, corrispondenti agli altrettanti ambienti interni contigui ma separati per tipologia di servizio: foto e ottica. La **vetrina di ottica** è allestita con prodotti multibrand indipendenti. La metratura è buona, l'arredamento classico. Sono presenti **tre addetti** che non indossano il camice e si dimostrano molto disponibili e professionali. Gli occhiali possono essere provati liberamente e l'addetto è esperto, coinvolto e competente nel raccontare i brand indipendenti, accuratamente selezionati per l'esposizione. **Ottica Bongi** è membro dell'Associazione *Esercizi Storici, Tradizionali e Tipici Fiorentini*.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	ottimo	ottimo

OTTICA GALANTI

Via De Martelli 32 - FIRENZE

Situata nelle vicinanze di Piazza della Signoria, **Ottica Galanti** propone una scontistica del 20 per cento su tutti i brand esposti nel punto vendita, tra cui molte importanti griffe. L'esercizio, di dimensioni medio-piccole, dispone di **una sola vetrina** che funge da ingresso, nella quale è presente un pannello luminoso ed è allestita con prodotti multibrand, sormontata da insegna in grigio in stile minimal. Due gli **addetti** presenti, entrambi senza camice, che rispondono in maniera molto sintetica alla richiesta di assistenza da parte del cliente. L'**arredamento** è semplice e moderno, con pannelli bianchi per l'esposizione degli occhiali.



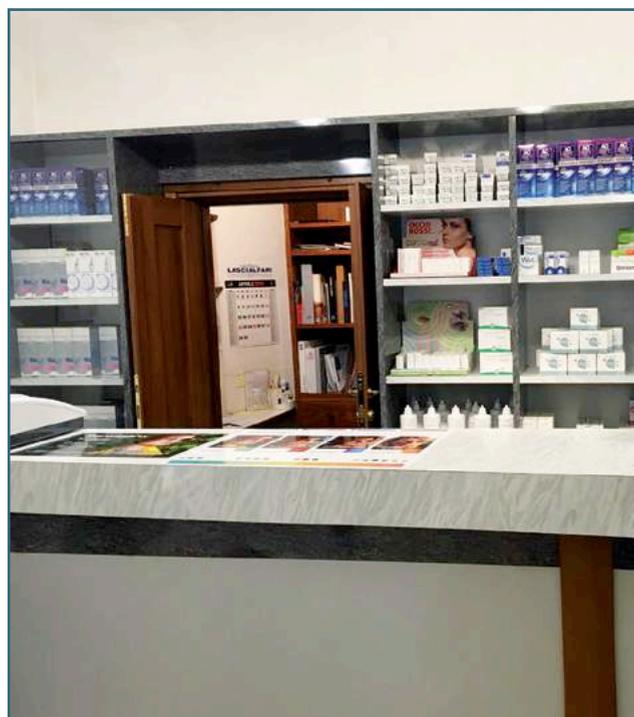
VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
ottimo	buono	ottimo	sufficiente	sufficiente

CENTRO OTTICO FIORENTINO

Via De Pucci 4 - FIRENZE



Un piccolissimo punto vendita in pieno centro, con un **ingresso/vetrina** inserito all'interno di un palazzo storico. L'insegna del **Centro Ottico Fiorentino** è collocata direttamente sulla vetrina adiacente la porta d'ingresso, in cui il cliente viene accolto con molta affabilità e professionalità da un'addetta col camice. L'**arredamento** è semplice e tradizionale, l'**esposizione** non vastissima e chiusa in vetrinette (ad eccezione degli occhiali da lettura premontati, disponibili sul bancone) risulta comunque interessante grazie anche alla presenza di alcuni brand indipendenti. Una vasta esposizione di prodotti di contattologia è presente dietro al bancone e **la sala visite** è collocata nello stesso ambiente in un locale adiacente.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
sufficiente	sufficiente	buono	ottimo	ottimo

L'OCCHIALAIO

Via Dei Servi 13 - FIRENZE



Molto stylish, la vetrina fumè di questo punto vendita è sormontata da un'insegna nera con logo a contrasto e da tendoni bianchi. **L'occhialaio** è estremamente ricercato negli arredi, negli allestimenti e nei prodotti. Un'addetta senza il camice, ma elegantissima, accoglie i clienti in un ambiente ampio, con molti specchi e arredato con elementi chic e di design. La **vetrina** è multibrand e l'**esposizione** interna è vasta, studiata nei minimi dettagli e accattivante, con brand indipendenti e montature disposte come in una mostra artistica, disponibili per la prova senza la supervisione del personale.

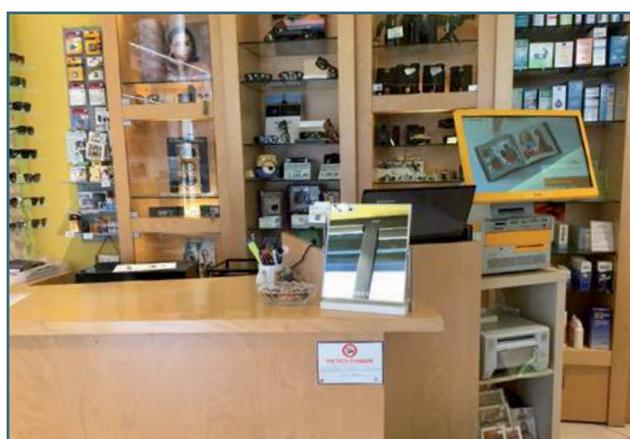


VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
eccellente	ottimo	eccellente	buono	buono

OTTICA TULINI

Via M. Bufalini 13/15 - FIRENZE

In questo punto vendita, **attivo dal 1948** e membro dell'Associazione Esercizi Storici, Tradizionali e Tipici Fiorentini, si respira subito aria di professionalità e passione. L'**insegna** è nera con logo bianco calligrafico in stile retrò, ma all'interno la tradizione si coniuga alla modernità delle proposte. La **vetrina** è multibrand, l'arredamento classico-moderno e l'ampiezza del punto vendita è buona. Due le persone al bancone, delle quali una con il camice. Grande disponibilità, competenza, cordialità e simpatia.



VETRINE	DIMENSIONI	ESPOSIZIONE	ACCOGLIENZA	SERVIZIO
buono	buono	ottimo	eccellente	eccellente



MASAHIRO MARUYAMA:

tra arte moderna e filosofia antica



Il designer giapponese, fondatore dell'omonimo brand, ci ha raccontato le origini della propria creatività, tra avanguardia e tradizioni orientali

di **Roberta Mella-Simion**

Un mix di arte e filosofia: così potrebbe essere definita l'ispirazione del designer nipponico **Masahiro Maruyama** che, dal 2011 a oggi, ha dato vita a 8 collezioni tutte dotate di un'anima ben distinta. Collage, tagli, linee, asimmetrie e decostruzioni sono soltanto alcune delle suggestioni artistiche utilizzate da Masahiro per i propri modelli. Ma ciò che lo distingue è la filosofia Wabi-sabi: lo abbiamo intervistato per saperne di più.

Masahiro ci racconti la sua storia e il suo background.

“Nel 1996 ho iniziato la carriera di designer presso una società giapponese di eyewear e, durante quel periodo, ho avuto occasione di lavorare con alcuni famosi brand internazionali. Nel 2011, dopo un'esperienza di alcuni anni come freelance designer, ho dato vita al mio brand **MASAHIROMARUYAMA**. Ho volutamente rimosso lo spazio tra il mio nome e cognome per creare un'unica parola che sembrasse un codice.

Il suo design è molto interessante, da cosa trae ispirazione per creare i suoi modelli?

“L'arte moderna è una vastissima fonte d'ispirazione per me. Vado sempre nei musei durante i miei viaggi all'estero. La mia mente è perennemente al lavoro anche quando sono in situazioni di tranquillità e relax, perciò le visite nei musei mi aiutano a nutrire la mia creatività”.

Quanto la cultura giapponese influenza le sue creazioni?

“La filosofia estetica giapponese *Wabi-sabi* è l'aspetto della mia cultura natia che maggiormente contamina le mie creazioni. *Wabi-sabi* è una linea di pensiero che accoglie e apprezza le imperfezioni e i cambiamenti della vita. Per esprimere l'imperfezione disegno occhiali con forme asimmetriche, ma il dettaglio inusuale non è sempre visibile. Preferisco infatti piccole e particolari asimmetrie che non debbano necessariamente balzare all'occhio a prima vista o a distanza. Questo concetto contribuisce a rendere alternativo il mio design”.

LA FILOSOFIA *Wabi-sabi*

Questa filosofia costituisce una visione del mondo giapponese, o estetica, fondata sull'accoglimento della transitorietà delle cose. Comunemente definita come bellezza imperfetta, impermanente e incompleta, il *Wabi-sabi* occupa all'incirca lo stesso posto dei valori estetici e di perfezione dell'Antica Grecia in Occidente e nutre tutto ciò che è autentico accettando tre semplici verità: nulla dura, nulla è finito, nulla è perfetto. Il concetto di bellezza imperfetta, dunque, fa del *Wabi-sabi* l'elogio dell'imperfezione e dell'inafferrabilità che trova la sua sublimazione nel design. (D.B.)





Al momento in quali paesi distribuisce i suoi modelli?

In Italia, Francia, Stati Uniti, Giappone sul mio sito masahiomaruyama.com si possono trovare tutte le informazioni

Potrebbe segnalarci il suo distributore italiano?

“In Italia collaboriamo con un’agenzia di consulenza, più che con un distributore”.

Quante collezioni crea ogni anno? E come decide le tematiche per ognuna di esse?

“Ogni autunno lanciamo una collezione principale, declinata su una nuova story. Inoltre, dal 2018, introduciamo nuovi modelli in occasione delle Fiere primaverili. La linea primaverile è un nuovo approccio della collezione in corso, rivista sotto una differente prospettiva di design”.

Qual è la sua opinione in merito agli attuali trend dell’eyewear design?

“A essere sincero, i trend non influenzano le mie creazioni quindi non vi presto molta attenzione”.

Tra i designer internazionali di eyewear, chi ammira maggiormente?

Cosa apprezza in particolare del loro lavoro?

“Ammiro molto *Anne et Valentine*. Il loro design è artistico e sempre sofisticato. Non soltanto gli occhiali ma anche l’arredamento degli store: tutto nei loro punti vendita esprime perfettamente l’atmosfera legata al brand”.

Quali sono i suoi progetti futuri?

“Ovviamente mi piacerebbe espandermi ovunque ci siano situazioni disponibili”. ●

LE 8 COLLEZIONI

5 STRAIGHT



BROKEN

6



7 ERACE



8 TWIST



1 DESSIN

1 Lo schizzo a mano: la prima collezione getta le basi del concetto di design del brand MASAHIROMARUYAMA. Tutte le creazioni nascono da una bozza disegnata a mano. Dessin, con le sue linee imperfette trae ispirazione proprio dai primi bozzetti.

2 COLLAGE

2 Immaginazione libera: il collage è una tecnica che crea effetti artistici combinando diversi materiali tra loro. Come in un'opera d'arte, l'abbinamento di elementi caratteristici di occhiali differenti genera qualcosa di completamente nuovo.

3 CUT

3 La stranezza dell'incompletezza: qualcosa sembra mancare in questi modelli, i contorni infatti sono stati limati, come quando si piegano i bordi di un foglio di carta. La deliberata rimozione dei margini crea un effetto singolare.

4 2SIDE

4 Dentro e fuori, su e giù, destra e sinistra: un design contraddittorio, dove fronte e retro si ribaltano. Questa semplice ricomposizione di elementi regala un'inaspettata sensazione, creando equilibrio e armonia.

5 STRAIGHT

5 La composizione con linee dritte: un altro focus del design MASAHIROMARUYAMA sono le forme naturali. Questa collezione è stata approcciata attraverso un paradosso, cioè passando dall'irregolarità alle linee totalmente dritte. Le linee imperfette, infatti, sono state eliminate durante il processo di design.

6 BROKEN

6 La ricostruzione della compattezza interrotta: il vetro è fragile e, una volta infranto, non può tornare come in origine, anche se viene riparato. Questo design simula un processo di ricostruzione delle sbavature di colore, che dona espressività ai modelli. Ogni frattura racconta una sua storia.

7 ERACE

7 Rimuovere qualcosa che lascia il segno: l'ispirazione nasce dai tratti di matita cancellati. In pratica, il processo di disegno e modifica dello schizzo viene applicato all'eyewear design. Si tratta essenzialmente di una tecnica di messa a punto della struttura e di bilanciamento del bozzetto. La cancellazione degli elementi lascia un'ombra affascinante.

8 TWIST

8 La mano che forgia il metallo: per piegare il metallo si usa generalmente un macchinario capace di lavorare su grandi quantità di materiale mediante un unico processo produttivo. Tuttavia, il modellamento meccanico genera dettagli esteticamente inadatti agli occhiali artigianali. Per creare parti metalliche modulate con sapienza, è stato inventato uno strumento ad hoc, chiamato *jig*. Questo strumento supporta e guida la mano dell'artigiano, aiutandolo a piegare con precisione, uno a uno, ogni piccolo pezzo di metallo. In questo modo, ogni prodotto risulta unico e straordinario.

USA, RUSSIA,
CINA E GIAPPONE:

TENIAMO D'OCCHIO

I MERCATI ESTERI

Uno sguardo alle dinamiche *online/offline* dei consumatori eyewear delle 4 potenze mondiali, per capire meglio i trend che influenzano - o influenzeranno - il nostro mercato

di **Roberta Mella-Simion**

In tempi di globalizzazione e tecnocrazia quanto possono discostarsi i gusti e le abitudini dei consumatori da un capo all'altro dell'oceano? Come differiscono gli Americani da Cinesi, Russi o Giapponesi? In base alla ricerca effettuata da **GfK** per conto di **MIDO** e **Silmo**, le diversità si vedono e non sono trascurabili.

Ma facendo una somma di ciò che guida le scelte dei consumatori mondiali, emergono alcuni comuni denominatori, tra cui la ricerca di prodotti e servizi che semplifichino la vita e la crescente importanza che si attribuisce alla gratificazione attraverso un'esperienza positiva, più che al possesso in sé di un oggetto o di un brand.

Di fronte a tali necessità, i consumer assumono diverse caratteristiche comportamentali nelle fasi di acquisto *online/offline*: negli **Stati Uniti** lo shopping digitale - pur essendo in aumento nell'ambito delle montature da vista e in consolidamento per gli occhiali da sole - non registra ancora un boom e non prescinde del tutto dall'esperienza diretta nel punto vendita. Nel consumatore permane la necessità di verificare il prodotto presso un *store* (preferibilmente un ottico appartenente a una catena, se si parla di montature da vista, o un *department store* se si tratta di occhiali da sole) e di ricevere assistenza da un addetto in carne e ossa; in **Cina**, invece, *l'e-commerce* ha un peso psicologico molto significativo perché permette di affrontare lo shopping con estrema velocità e versatilità. Inoltre, per soddisfare il consumatore sotto ogni punto di vista, il mercato cinese sta puntando sulla creazione di servizi ottici online, la cui qualità e precisione risultano sempre più in crescita.

Negli States il volume delle vendite online per le montature da vista è passato dal 12 per cento del 2017 a una proiezione del 17 per cento per il 2019. Sul fronte degli occhiali da sole invece, il mercato digitale USA quest'anno si è stabilizzato sul 14 per cento, partendo dall'11 per cento del 2017 e con un exploit al 17 per cento nel 2018. Interessante è notare come il consumatore a stelle e strisce non consideri l'acquisto online di montature da vista meno appetibile rispetto a quello degli occhiali da sole. Tuttavia, nel caso dei prodotti da vista, il consumatore statunitense si fida maggiormente dei siti ufficiali di *optical retail*, mentre per comprare occhiali da sole utilizza quasi in egual misura la grande distribuzione online e i siti dei fashion brand.

In Cina invece, a registrare un boom digitale è il segmento occhiali da sole, con un rilevante incremento di prodotti acquistati online: nel 2017 il volume si attestava all'11 per cento mentre la proiezione per il 2019 ha raggiunto il 25 per cento del totale. Più contenuta, ma comunque considerevole, la crescita nell'ambito delle montature da vista, passata dal 12 per cento del volume totale nel 2017 al previsto 16 per

cento del 2019 (con un picco al 17 per cento del 2018).

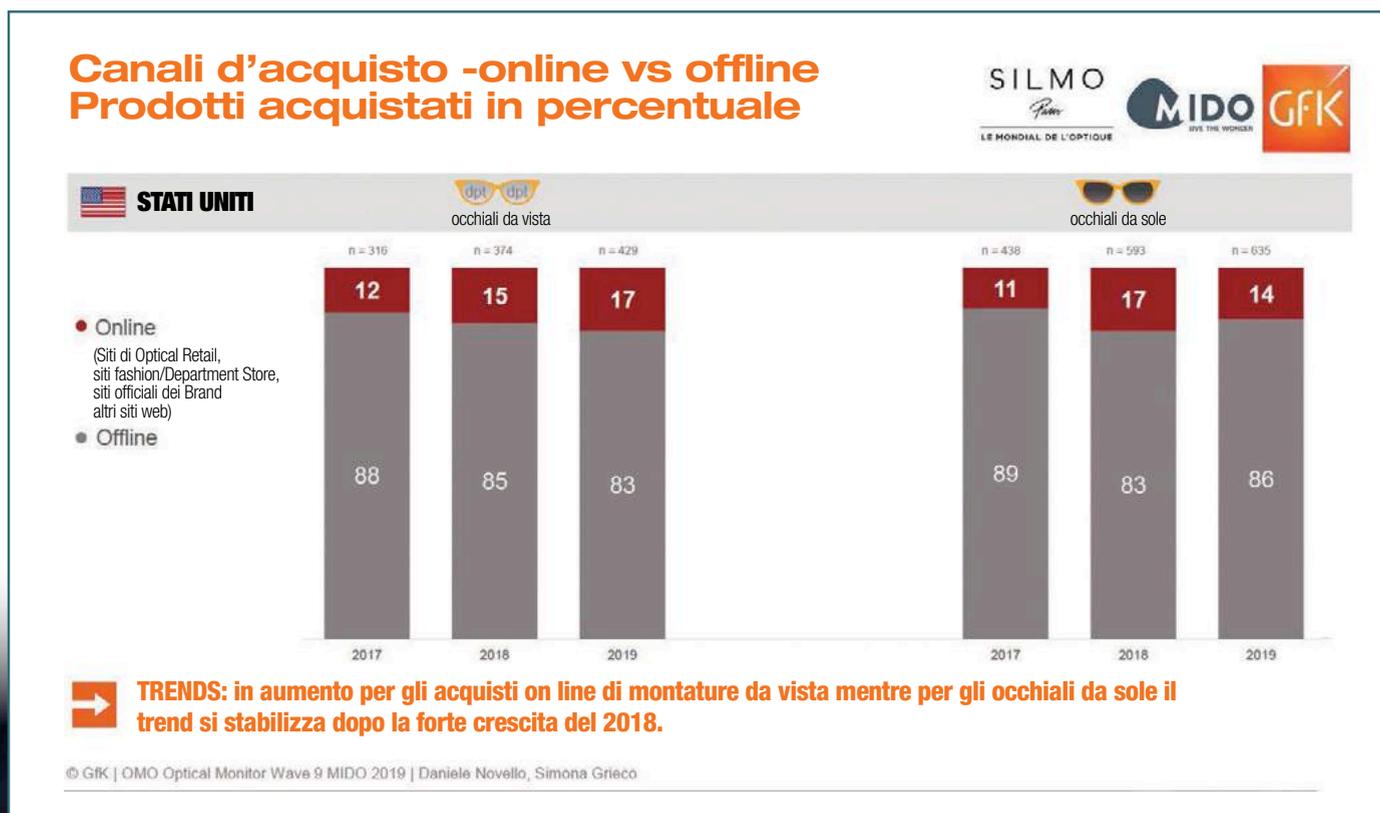
Se prendiamo in considerazione la **Russia**, emerge un divario non indifferente tra le abitudini del gigante eurasiatico rispetto a quelle della confinante Cina. Nell'ex Unione Sovietica, infatti, gli acquisti online dell'anno in corso, rappresentano soltanto il 6 per cento del volume totale nell'ambito delle montature da vista, e il 9 per cento per quanto riguarda gli occhiali da sole. Discorso a parte per il **Giappone**, che rappresenta un mercato estremamente piccolo e con dinamiche socio-economiche molto peculiari. Il Sol Levante si conferma molto smart in ambito digitale, con un volume di acquisti online in crescita dal 2 per cento del 2017 al 14 per cento previsto per il 2019 nel segmento vista, e addirittura dal 5 al 24 per cento negli occhiali da sole.

Ma osserviamo i 5 Paesi uno a uno, attraverso la ricerca **Optical Monitor** presentata al MIDO da **Daniele Novello**, Senior Consultant-Consumer Insight GfK,

per capire meglio le dinamiche interne dei mercati eyewear.

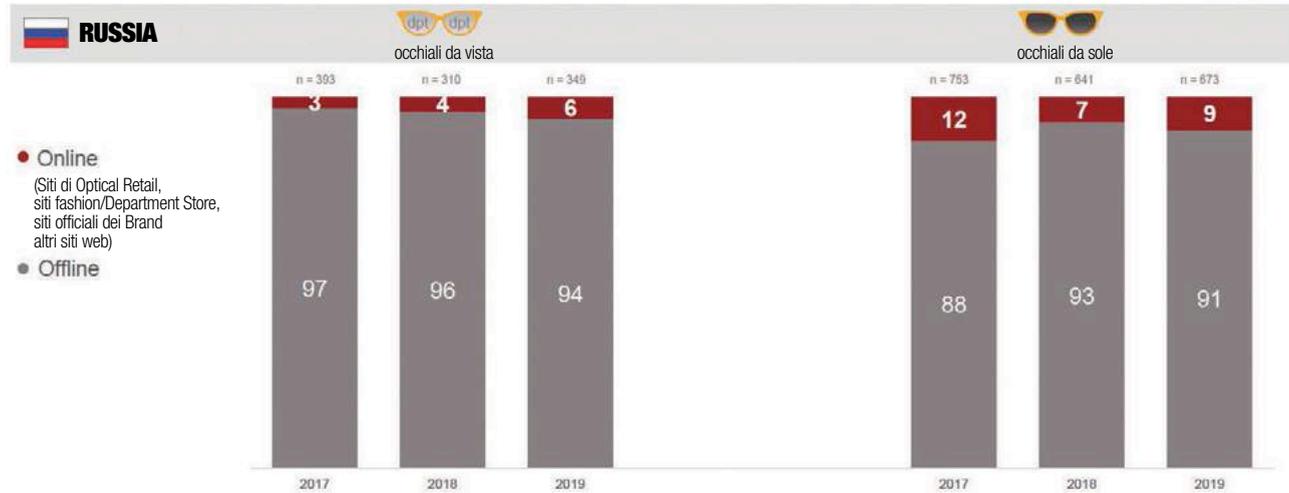
STATI UNITI

Per gli Americani l'*experience* è più gratificante del possesso e il concetto di *lifestyle* più importante del prodotto in sé. Gli americani sono propensi agli acquisti online per ovvie ragioni geografiche - e in virtù di una ben nota confidenza nell'utilizzo dei pagamenti digitali - ma, nonostante non esistano barriere culturali nei confronti dell'*e-commerce*, l'eyewear non ha ancora sfondato nel mercato online. Inoltre, per gli Statunitensi non conta soltanto il prezzo ma anche la qualità del prodotto (in primis la performance delle lenti e la leggerezza dell'occhiale), perciò il consumatore americano continua ad affidarsi all'ottico o a mettere in atto diversi passaggi online/offline prima di procedere definitivamente all'acquisto che, non di rado, si conclude a favore del punto vendita tradizionale.



STATI UNITI - volumi delle vendite eyewear online e offline dal 2017 al 2019: in crescita l'e-commerce per le montature da vista.

Canali d'acquisto -online vs offline Prodotti acquistati in percentuale



TRENDS: le barriere nei confronti del digitale rimangono più alte rispetto agli altri Paesi. Tuttavia si rileva un leggero incremento negli acquisti on line.

© GfK | OMO Optical Monitor Wave 9 MIDO 2019 | Daniele Novello, Simona Grieco

RUSSIA - volumi delle vendite eyewear online e offline dal 2017 al 2019: il mercato digitale rimane al palo.

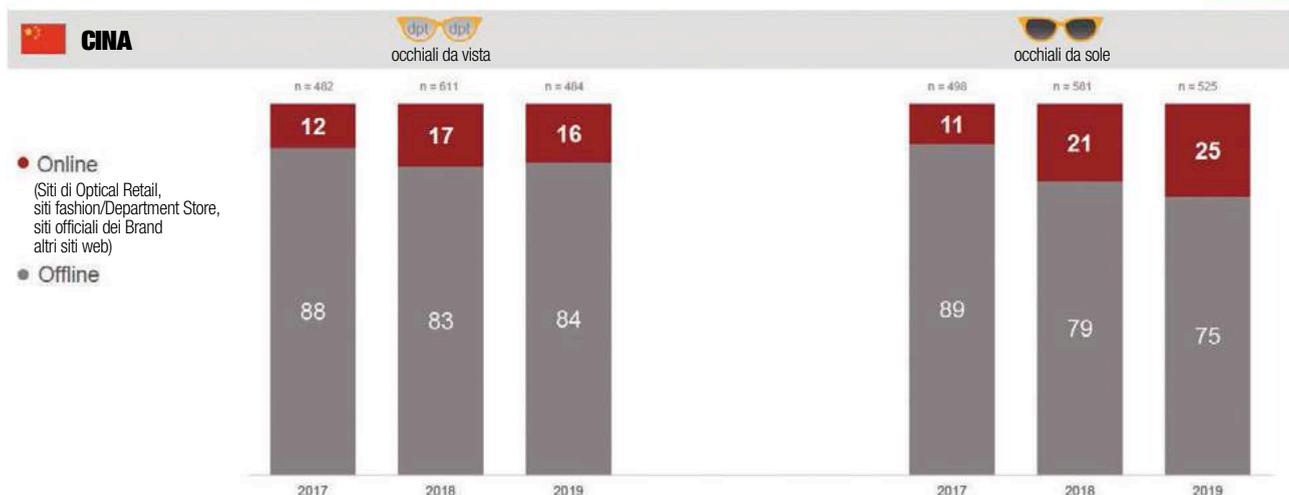
RUSSIA

Ogni anno, oltre la metà dei consumatori russi dichiara di comprare qualcosa di nuovo da indossare. Una propensione che si mantiene viva nonostante le incertezze economiche. Secondo il consumer russo, infatti, acquistare qualcosa di *fashion* è irrinunciabile per mantenere il proprio status. Un lieve incremento delle vendite online è stato registrato negli ultimi anni, ma il mercato russo è ancora molto legato a dinamiche d'acquisto tradizionali. I russi, in sostanza, preferiscono toccare con mano ciò che desiderano comprare. Ambiscono al *fashion brand* ma anche all'eleganza e al design declinati secondo i propri canoni; percepiscono il lusso come un qualcosa di intrinsecamente legato al prodotto. Molto spesso il consumatore russo cerca un prezzo interessante in un piccolo *store* e si affida ai consigli dello staff.

CINA

Se vogliamo immaginare il futuro dell'e-commerce dobbiamo guardare ancora più a Est. I cinesi sono molto digitali in ogni aspetto della loro vita e ovviamente anche nel settore eyewear. Il mercato è dinamico in maniera significativa, sia per quanto riguarda le esigenze e i gusti dei consumatori, sia in ambito tecnologico. In Cina l'evoluzione del commercio online è continua e rapidissima, sempre protesa verso nuove soluzioni di vendita e servizio. L'interesse dei consumer nei confronti dello shopping è particolarmente sviluppato: tengono molto all'apparenza e alla propria immagine - legata in modo quasi indissolubile al prodotto o al marchio - e i loro trend cambiano con estrema velocità. Inoltre, l'e-commerce si sta organizzando per far fronte anche a quei servizi che normalmente sono appannaggio dell'ottico.

Canali d'acquisto -online vs offline Prodotti acquistati in percentuale



TRENDS: il canale on line per gli occhiali da sole continua a crescere dopo aver duplicato i volumi negli ultimi due anni, mentre per le montature da vista dopo la crescita dello scorso anno gli acquisti digitali rimangono stabili.

© GfK | OMO Optical Monitor Wave 9 MIDO 2019 | Daniele Novello, Simona Grieco

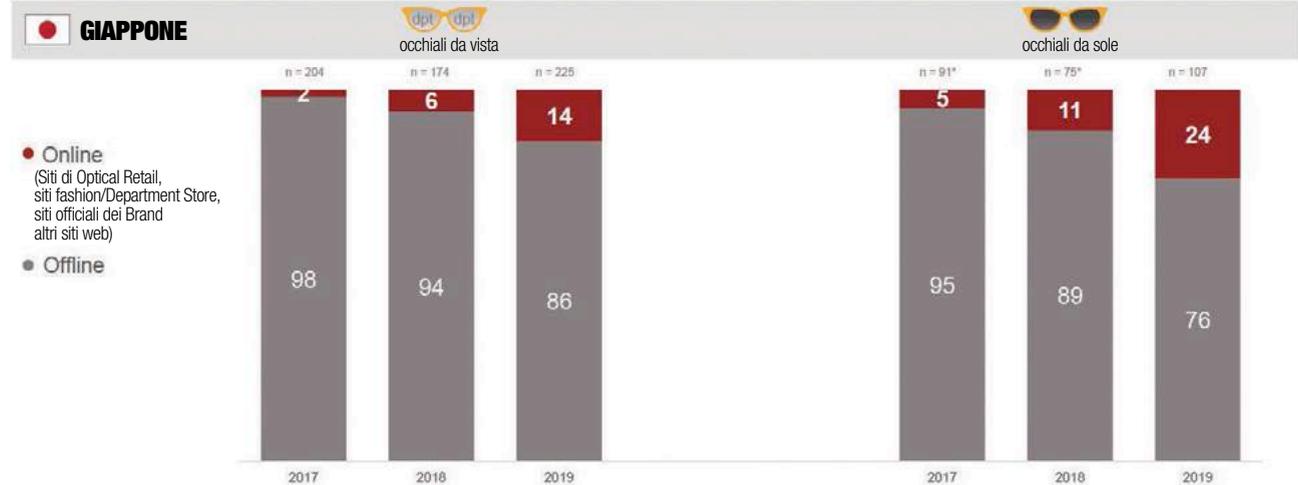
CINA - volumi delle vendite eyewear online e offline dal 2017 al 2019: balzo significativo per gli acquisti online di occhiali da sole.

Canali d'acquisto -online vs offline Prodotti acquistati in percentuale

SILMO
Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

MIDO
GIVE THE WORKER

GfK



TRENDS: Incremento significativo negli acquisti on line, sia per le montature da vista che per gli occhiali da sole.

© GfK | OMO Optical Monitor Wave 9 MIDO 2019 | Daniele Novello, Simona Grieco

GIAPPONE - volumi delle vendite eyewear online e offline dal 2017 al 2019: notevole incremento dell'e-commerce per tutte le tipologie di occhiali.

GIAPPONE

Quello del Sol Levante è un mercato del tutto particolare. I consumatori nipponici sono più conservatori rispetto agli altri orientali, anche a causa di un'età media elevata e di uno stile di vita molto morigerato. Il mercato piccolo, la situazione economica incerta e una popolazione meno giovane rendono quindi il Giappone tiepidamente attratto dallo shopping. Il consumatore è pragmatico e attento, predilige prodotti su misura e di lunga durata.

Tuttavia, è noto quanto la popolazione nipponica abbia dimestichezza con la tecnologia: l'e-commerce viene sfruttato con facilità, indirizzando una comprensibile preferenza sui siti di *optical retail* nell'ambito dell'acquisto di montature da vista.

Dando uno sguardo d'insieme ai mercati internazionali, emerge dunque come da una parte l'acquisto digitale incarni la necessità di un'esperienza molto vasta, pressoché illimitata per quanto riguarda l'offerta e vantaggiosa nell'ambito del prezzo, dall'altra come il consumatore sia più coinvolto emotivamente dallo shopping tradizionale, durante il quale può vivere tutte quelle interessanti storie che solo il contatto reale può offrire.

Per i consumer il vero lusso è rappresentato dal tempo, o meglio dalla possibilità di disporre del proprio tempo in maniera gratificante. Ma che modo si cerca la gratificazione? Attraverso l'esperienza positiva, il coinvolgimento nella storia di un brand o di un prodotto, la partecipazione multi-sensoriale e la ricerca di unicità. La tendenza del consumatore si orienta verso qualcosa che lo distingua, verso l'originalità, la personalizzazione e la customizzazione del prodotto. I consumer si dimostrano dunque esperti e intellettualmente interessati a tutti gli aspetti dell'eyewear, dove il prodotto è percepito come strumento indispensabile non solo per la salute degli occhi ma anche per la caratterizzazione del proprio stile. Anche online, quindi, non conta più soltanto il prezzo. ●

YOU TECH MAGAZINE

EXPERIENCE TECHNOLOGY



La rivista mensile
totalmente interattiva
per gli schermi touch



È GRATIS!

SCARICATELA SUL VOSTRO DEVICE.
FUNZIONA SU TUTTI I DISPOSITIVI APPLE E ANDROID





GIOIE E DOLORI

DELLE RECENSIONI

SUI PRODOTTI

L'e-commerce ha cambiato il mercato, una realtà con cui aziende e retail stanno facendo i conti. I consumatori sono molto propensi a fare ricerche su internet prima di scegliere un prodotto o affidarsi a un punto vendita. Ma quanto - e in che modo - le recensioni degli altri utenti influenzano questa decisione? E qual è il punto di partenza?

di **Roberta Mella-Simion**

Inutile negarlo: il mercato è stato rivoluzionato dallo **shopping digitale** e non si torna più indietro. Tutti i settori commerciali ne hanno preso atto, ma la consapevolezza non basta, bisogna anche saper cavalcare l'onda. Il **mondo virtuale** infatti può rappresentare per aziende e retail un'opportunità da cogliere, non un ostacolo.

Da una parte ci troviamo davanti a consumatori sempre più esigenti, informati ed esperti, dall'altra ci scontriamo con una società in cui la fiducia risulta continuamente in calo. Le motivazioni di questa diffidenza hanno origini socio-politiche, le cui radici affondano nel terreno della crisi economica degli ultimi anni.

Questa sfiducia, unita a una cultura digitale in costante ampliamento, ha generato un **consumatore vigile**, informato e disilluso che si muove con grande abilità su internet. Il consumatore, in sostanza, sa cosa vuole trovare e dove cercarlo. Indipendentemente dal fatto che l'acquisto si concluda online o in un punto vendita tradizionale, il cliente decide di portarlo a termine dopo un'analisi molto accurata delle possibilità a sua disposizione.

Secondo i dati riportati da **Vendasta**, società canadese di servizi informatici, il 92 per cento dei consumatori legge su internet le valutazioni degli utenti prima di comprare un prodotto. Inoltre, in base a un sondaggio condotto su un campione di 1800 consumatori italiani e realizzato da **Trustpilot**, società danese che gestisce una piattaforma di recensioni, il 41 per cento degli intervistati afferma di farsi guidare dai feedback di altri clienti nelle proprie scelte di shopping.

Ciò che induce il consumatore a cercare il commento di altri clienti è la necessità di **reperire informazioni realistiche** sul prodotto; un bisogno che evidentemente non viene soddisfatto dalla semplice consultazione delle descrizioni sul sito ufficiale dell'azienda

GLI UTENTI DIFFIDANO DELLE AZIENDE CHE PRESENTANO SOLTANTO RECENSIONI POSITIVE, PERCHÉ LA TOTALE ASSENZA DI FEEDBACK NEGATIVI È CONSIDERATA INVEROSIMILE. IL CONSUMATORE, ATTRAVERSO I COMMENTI SU INTERNET, CERCA DI CAPIRE LE REALI CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO A CUI È INTERESSATO



produttrice. Questa scarsa fiducia nei confronti dei canali tradizionali è ormai divenuta un fatto culturale. **Il consumatore vuole prove convincenti e concrete**, desidera confrontare e verificare prima di procedere all'acquisto: l'esperienza di un altro cliente diventa quindi più rilevante e affidabile rispetto a una fonte d'informazioni formale e prestabilita.

Ma in che modo i consumatori si lasciano guidare dalle recensioni? Anche in questo caso la dinamica risente di una certa diffidenza da parte degli utenti. Abbiamo detto che un numero elevatissimo di consumatori consulta le recensioni su internet e che circa la metà di essi le ritiene più utili di altre informazioni. Il discorso, in un certo senso, si complica se l'azienda in questione pubblica sul proprio sito i commenti dei clienti: un stratagemma ormai molto utilizzato, ma che può rappresentare un'arma a doppio taglio.

Il 59 per cento del campione intervistato, infatti, tende a fidarsi di meno di un'azienda che non presenta alcuna recensione negativa. La perfezione, insomma, risulta poco credibile. La psicologia umana, inoltre, è spesso attirata dagli estremi: i feedback maggiormente tenuti in considerazione sono nel 32 per cento dei casi quelli a 1 stella (negativi) e nel 29 per cento dei casi quelli a 5 stelle (molto positivi).

Quindi, **per un'azienda, pubblicare anche i commenti negativi corredati da una risposta attendibile da parte del customer service può essere una buona strategia, migliore del postare soltanto feedback positivi.**

Le recensioni, anche quelle negative, possono essere vissute come un'opportunità e non come una sentenza inappellabile da subire inermi. Il consumatore infatti non legge i feedback sperando di bocciare un'azienda o un punto vendita, ma con l'intento di capire meglio le caratteristiche del prodotto che sta per acquistare. Sembra paradossale, ma in un'epoca d'insicurezze l'unica certezza sembra essere la fiducia riposta nei confronti di un commentatore sconosciuto.

Le strategie di comunicazione online sono però solo una faccia della medaglia con cui aziende e retail si confrontano per promuoversi. Infatti, come ammetto-

DIGITAL MARKETING E PUBBLICITÀ TRADIZIONALE DOVREBBERO LAVORARE IN SINERGIA: RAPPRESENTANO, INFATTI, DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA

no persino le agenzie di digital marketing, **la pubblicità tradizionale funziona ancora**. Se il consumatore va in cerca di recensioni che lo rassicurino sulla validità di un prodotto, è ovvio che da qualche parte questo prodotto lo avrà visto e ne sarà rimasto incuriosito. La pubblicità tradizionale, quindi, risulta tuttora un mezzo di comunicazione proficuo, capace di raggiungere il consumatore e da lui percepito come affidabile. Sotto alcuni aspetti le campagne online possono essere considerate più efficaci, dato che il loro risultato si può facilmente misurare, ma in sostanza i due canali sono complementari. Se da un lato la promozione digitale è più veloce, dall'altro, la forza dell'advertising sui canali tradizionali quali stampa, TV o radio, risiede nella fiducia che sa trasmettere al pubblico in merito al brand sponsorizzato. Ecco dunque che **un mix di digital marketing e pubblicità tradizionale** possono essere la ricetta vincente per promuovere i propri prodotti e servizi, perché le due modalità di comunicazione sono in grado di collaborare tra loro in sinergia, proprio come la benzina permette a un motore di girare. ●



VUOI CONOSCERE GLI AGGIORNAMENTI DI MERCATO IN ANTEPRIMA?

SCARICA LA DIGITAL EDITION DI VISION.BIZ

FREE



**BUONA
LETTURA!**



CREDIAMO NEL CONTATTO DIRETTO CON IL CLIENTE

Così afferma il direttore commerciale Italia di *Menrad*, l'azienda nata in Germania nel 1896, che rappresenta un'importante realtà nel mondo dell'occhialeria

di **Daniela Basilico**

Abbiamo incontrato **Alessandro Chitotti**, direttore commerciale di *Menrad*, che ci ha raccontato la sua esperienza e le caratteristiche dell'azienda tedesca.

Come e quando nasce Menrad e che tipo di dimensione ha nel mondo?

“*Menrad* nasce in Germania del 1896 a Schwabisch Gmund, una cittadina vicino ad Aalen, da una intuizione di **Ferdinand Menrad**, che intravede la potenzialità della regione per avviare una produzione di occhiali. A oggi, dopo più di un secolo di vita, l'azienda è ancora in mano alla famiglia Menrad. I due fratelli e pronipoti del fondatore portano avanti orgogliosamente la tradizione di famiglia, sviluppando l'eredità ricevuta dal bisnonno, rendendo l'attuale Menrad una delle protagoniste nel mondo dell'occhialeria.



A portrait of Alessandro Chitotti, a man with grey hair, a beard, and glasses, wearing a blue button-down shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

ALESSANDRO CHITOTTI

Presente nel settore dell'ottica da poco più di 30 anni, Chitotti, 54 anni, è il direttore commerciale di *Menrad Italia* dal 2014.

I CAMBIAMENTI ECONOMICI E DI COSTUME HANNO PERMESSO AL MONDO DELL'OTTICA ITALIANA DI SVILUPParsi E DIVENIRE UNA REALTÀ MONDIALE SENZA EGUALI

L'attuale copertura è di oltre 100 paesi serviti con filiali dirette o distributori esclusivi, e per il futuro ci si aspetta ulteriori aperture di nuove sedi, in paesi attualmente non ancora coperti”.

Come è organizzata oggi Menrad Italia?

“Quella italiana è una delle filiali più giovani nel mondo *Menrad*, siamo aperti da solo 4 anni, quindi la nostra organizzazione è molto “flat”, ma contiamo di svilupparci nei prossimi anni. Allo stato attuale la nostra forza vendita è composta da 9 agenti, inoltre abbiamo due aree coperte con dei distributori ad hoc”.

Da quanti anni frequenta questo settore e quali sono i cambiamenti e gli sviluppi a cui ha potuto assistere nel corso della sua esperienza?

“Gli anni sono troppi!! No scherzo, comunque mio malgrado, seguo questo mercato da poco più di 30 anni e i cambiamenti avvenuti nel corso di questi decenni sono stati molteplici. Tutti dettati dalla società, dagli stili di vita, dai cambiamenti economici e direi anche di costume. Tutto ciò ha permesso al mondo dell'ottica italiana di svilupparsi e divenire una realtà mondiale senza eguali, permettendoci di essere il centro nevralgico di un settore di primaria importanza a livello mondiale”.

MENRAD

SINCE 1896



Occhiale da sole REVO
mod. 351055



MENRAD

SINCE 1896

Occhiale da sole REVO
mod. RE1011

Come si è chiuso il vostro 2018 e come si è aperto il 2019?

“Il 2018 si è chiuso con dei buoni risultati soprattutto per quanto riguarda il nostro mix prodotto, la nostra punta di diamante è la collezione da sole **Revo**, che ha avuto delle buone performance, mentre nel comparto vista le migliori performance le abbiamo avute con la collezione **Jaguar**. Per il 2019 ci aspettiamo di seguire il trend del 2018, anche se i primi due mesi dell’anno si sono mostrati molto più complicati rispetto alle nostre aspettative. Ma l’anno è lungo e quindi aspettiamo il primo semestre per poter esprimere un giudizio più preciso”.

Quante porte servite direttamente?

“Attualmente ci siamo attestati a circa 1.000 porte. Da quando abbiamo aperto la filiale italiana ci siamo prefissi di raggiungere questo obiettivo che per noi ora rappresenta un nuovo punto di partenza, perchè vorremmo crescere ulteriormente”.

Con chi, tra catene, consorzi, gruppi di acquisto, lavorate meglio e perché?

“Nel 2014 quando abbiamo fondato la *Menrad Italia*, abbiamo da subito deciso che i segmenti su cui avremmo puntato le nostre forze sarebbero stati i consorzi o gruppi d’acquisto e gli ottici indipendenti. Crediamo nel contatto diretto con questo tipo di clientela e li riteniamo i più adatti per i nostri brand. Con questo non voglio dire che le catene non siano interessanti per noi, ma al momento crediamo che la nostra struttura e organizzazione debba crescere per poter lavorare bene in questo segmento di mercato c o s i fortemente competitivo”.

**OFFRIRE UNA POSSIBILE
NUOVA VIA CHE PERMETTA
UN RAPPORTO WIN TO WIN
TRA AZIENDE E RETAIL
SARÀ LA REALE SFIDA DEI
PROSSIMI ANNI**



Occhiale da vista JAGUAR
mod. 31511



Lavorate anche con grossisti?

“Abbiamo nella nostra struttura di vendita due realtà di grossisti, che collaborano con noi in modo esclusivo e solo su determinati territori a loro assegnati. Se invece intende grossisti che hanno un’attività commerciale a livello nazionale, la risposta è no. Noi vogliamo assolutamente avere il controllo delle vendite su scala nazionale”.

Le vostre nuove collezioni che tipo di accoglienza hanno avuto al Mido?

“Mido è sempre la cartina di tornasole per le aziende e il mercato Italia. Per quello che riguarda Menrad Italia, questa edizione ha rappresentato un momento molto importante per lo sviluppo aziendale e i contatti con nuovi clienti sono stati ottimi. Le novità nelle collezioni esistenti al momento hanno riscosso un interesse crescente e questo ci lascia ben sperare per un prossimo buon esito delle vendite”.

Come decidete i modelli delle nuove linee?

“Come tutte le realtà internazionali anche noi abbiamo un dipartimento dedicato a questo tipo di ricerca. Sotto diretto controllo di uno dei due fratelli Menrad, i designer realizzano i nuovi modelli che poi passano al vaglio delle persone preposte che seguono le tendenze di mercato e tutti inuovi trend della moda mondiale”.

A suo avviso, il canale degli ottici cosa deve imparare una volta per tutte?

“Difficile dirlo e poi non credo di poter insegnare qualcosa a qualcuno, quindi, direi che, negli ultimi tempi abbiamo assistito a diversi e profondi cambiamenti, le nuove generazioni hanno di fronte a sé delle sfide importanti pertanto l’augurio è che sappiano affrontarle in modo giusto, senza che si facciano travolgere dagli eventi e soprattutto si impegnino a favorire la professione, coltivandola e aggiornandosi costantemente”.

E per quanto riguarda le aziende? Cosa devono imparare e quali strategie devono sviluppare per aumentare il proprio business ed essere accolte dal retail?

“Le aziende spesso si concentrano solo sui propri bisogni, dimenticando invece che solo la collaborazione con il retail permette lo sviluppo reciproco del business. Offrire un prodotto al mercato solo perché bisogna rinnovare le collezioni è fine a se stesso. È necessario invece, dialogare con i clienti e capire di cosa hanno realmente bisogno per fare in modo che le aziende possano sviluppare programmi di vendita più mirati e più aderenti alla richiesta del mercato.

Ovviamente esistono pensieri e esigenze diverse, ma credo che l’attuale congiuntura del mercato necessiti di un dialogo costante fra le forze in gioco. A mio parere, offrire una possibile nuova via che permetta un rapporto *win to win* tra aziende e retail sarà la reale sfida dei prossimi anni”. ●



Occhiale da vista JAGUAR
mod. 32700

LA *POLICY* ALTERNATIVA DEGLI INDIPENDENTI

Il settore eyewear ha archiviato il 2018 con un segno meno nelle vendite di occhiali da sole, ma il mercato offre molte possibilità a chi sa sfruttarle. Ecco come stanno reagendo alcune delle aziende indipendenti

di **Roberta Mella-Simion**

Per la nostra inchiesta sul mercato eyewear abbiamo contattato i manager di sette aziende indipendenti ai quali abbiamo rivolto le seguenti domande:

- ▶ come hanno chiuso il 2018
- ▶ quali sono gli elementi che, a loro avviso, determinano le vendite e le perdite
- ▶ a quali strategie si stanno affidando per l'anno in corso
- ▶ come vivono la concorrenza con i grandi gruppi
- ▶ quanto influisce la contraffazione nelle perdite e come si adoperano per contrastarla.

Ecco cosa ci hanno risposto.

AREA98

ELISIO TESSAR
Art Director *Area98*
www.area98.it

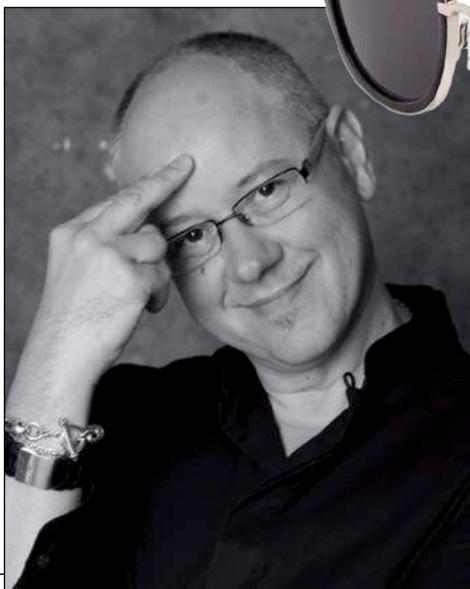
Il 2018 è stato un anno faticoso specialmente su alcuni segmenti. Tuttavia posso dire che nel complesso le nuove collezioni sia del target classico, con il brand **Oliviero Contini** che nelle proposte fashion, con i modelli **La Matta capsule**, si sono mantenute stabili.

Oltre all'esclusività del design e la qualità del prodotto che sono la base di partenza imprescindibile, a fare la differenza è un team vendite affiatato, motivato e innamorato dei prodotti, supportato da un eccellente servizio al cliente.

Operiamo ovviamente su più fronti con numerose iniziative esclusive rivolte agli ottici, siamo poi sempre più attivi sui social, la nostra *fan base* è in continua crescita con sempre più persone da tutto il mondo che interagiscono con noi diventando i migliori ambassador dei brand di cui si innamorano.

I nostri clienti ci riconoscono un'unicità del design e nella qualità dei prodotti, che ci posizionano in una nicchia di mercato ben distante dall'offerta dei grandi gruppi. Fondamentale per noi è stimolare l'interesse del consumatore finale sempre più alla ricerca di uno stile personale e gratificante.

Qualcuno ha tentato di imitare alcuni dei nostri prodotti, ma le esclusive lavorazioni come la laminazione di materiali naturali all'interno dell'acetato, richiederebbero un investimento non sostenibile per un'imitazione. Tuttavia non abbassiamo mai la guardia, monitoriamo i mercati e proteggiamo il nostro know-how senza però essere troppo distanti e nascosti agli occhi del mondo.



DIVEL ITALIA

BRANDO MARRACINI
Direttore generale *Divel Italia*
www.divelitalia.it



Il 2018 per **Divel** è stato un anno di sostanziale conferma, con una leggera crescita nei filtri solari. La nostra azienda ha da sempre agito in due mercati paralleli che si muovono con dinamiche differenti: le lenti da sole e le lenti oftalmiche. Nel settore della vista si è verificata una stagnazione, soprattutto negli ultimi mesi dell'anno, ma la nostra azienda ha consolidato la propria posizione sul mercato migliorando il servizio di assistenza ai clienti nelle fasi pre e post vendita e ristrutturando le varie filiali presenti nel territorio italiano. Nel settore dei filtri solari invece le vendite hanno registrato un incremento grazie all'arrivo sul mercato di player internazionali i quali hanno scelto i prodotti **Divel** per alcune collezioni di alta gamma. La particolarità di **Divel** è quella

di offrire una numerosa scelta di colorazioni e di applicazioni tecniche ed estetiche. Le richieste quindi sono aumentate e le nostre collezioni di filtri solari hanno ac-

quisito una buona posizione all'interno del mercato del lusso dell'occhialeria.

Nel segmento delle lenti da vista il mercato è da anni saturo. Come negli altri settori, anche nel nostro l'offerta supera la domanda. Questo determina una contrazione dei prezzi a discapito di qualità e servizio, senza pensare al fatto che la lente è un dispositivo che migliora la vista. D'altra parte, il mercato sta reagendo positivamente alla continua formazione sulla protezione oculare che da anni ormai viene fatta, e questo ha determinato l'incremento di domanda di prodotti più tecnologici come i filtri **UV400** e **Luce Blu**, che a

partita di consumi generano un ricavo maggiore. Per i filtri solari il discorso è invece un po' diverso. In questo caso si può parlare di elementi positivi: tra questi, quello principale è sicuramente il fatto che la tendenza dell'ultimo periodo è la predominanza della lente sulla montatura. Si usano molto le mascherine, o le applicazioni di elementi esterni o trattamenti che danno effetti specchiati, iridescenti etc. Con tutte queste possibilità di declinazioni, le aziende di moda e i vari designers sono sempre più interessati allo a sviluppare nuovi prodotti con noi, rendendo più fluide le vendite nel nostro settore. Gli aspetti meno positivi, invece, riguardano il fenomeno di concentrazione del mercato in pochi grandi player mondiali. Il divario tra brand di fascia alta e private label sta aumentando, concentrando tutta la forza distributiva in pochi soggetti.

La nostra azienda non può, per motivi ovvi, avvalersi di testimonial per pubblicizzare il proprio marchio poiché la lente è una componente astratta, talvolta solo funzionale e priva di estetica nel caso della lente da vista. Tuttavia, sfruttando i colori e le forme dei filtri solari, abbiamo cercato di dare a **Divel** un'impronta creativa. Crediamo molto nella comunicazione del marchio e stiamo investendo tanto su questo. Abbiamo realizzato degli shooting ad hoc, curiamo le pagine social di *Instagram* e *Facebook* e il sito, pubblichiamo periodicamente sulle riviste di settore e sono previsti anche investimenti



su radio e TV come abbiamo già fatto nel 2018. Siamo molto contenti di come stiamo crescendo; nell'ultimo anno le visite presso i nostri canali e i nostri follower hanno subito un incremento del 200%; questo ci fa capire che i nostri clienti ci seguono e sono interessati alle novità di prodotto e che la nostra visibilità presso chi non ci conosce aumenta ogni giorno di più.

Quanto alla concorrenza con i grandi gruppi, anche in questo caso è necessario fare una distinzione tra i due segmenti di mercato su cui operiamo. Nel settore vista la concorrenza viene avvertita maggiormente perché il consumer non ha ancora la percezione del brand **Divel** al pari degli altri grandi marchi. Purtroppo c'è sempre la tendenza ad associare la qualità al marchio conosciuto. La lente **Divel** è un prodotto *Made in Italy*, studiato e progettato dai nostri laboratori di **Ricerca & sviluppo** di Milano e il nostro obiettivo è quello di far percepire al consumatore finale la concezione del prodotto **Divel** nei suoi punti di forza: innovativo, funzionale e dall'alto contenuto tecnologico. Con i filtri solari ci collochiamo tra i maggiori player al mondo, non tanto per dimensione ma per qualità di prodotto, servizio e capacità di innovazione. Abbiamo un'esperienza trentennale nel settore dei brand di fascia alta e abbiamo conquistato una fetta stabile del mercato. Inoltre, molto spesso, offriamo un prodotto differenziato rispetto alla concorrenza, in termini di concept, e questo è il motivo per cui molti produttori scelgono **Divel**.

Per noi, la contraffazione non influisce in modo particolare. È un fenomeno che attiene più al settore delle montature, nel quale, a mio avviso, la contraffazione dei brand genera perdite che si ripercuotono più sui futuri investimenti da parte delle aziende, piuttosto che sui guadagni del momento. Per quanto riguarda le lenti, non si può parlare di contraffazione in senso stretto, essendo un prodotto indifferenziato (soprattutto la lente da vista) ma parlerei più di bassa qualità, la quale venduta a prezzi bassi finisce per danneggiare l'utente finale che si ritroverà con una lente non in grado di funzionare correttamente.





FRANCISCO MARIN

Ceo **Jisco**

www.jiscoeyewear.com

Abbiamo inaugurato la nostra collezione da sole per la prima volta lo scorso gennaio, ma sappiamo che il 2018 è stato un anno con una tendenza al ribasso per le vendite in questo segmento. Contestualmente l'e-commerce e i *dedicated sun shop* stanno conquistando fette di mercato. I nostri consumatori però ci hanno comunicato una crescente esigenza di prodotti speciali, alternativi rispetto ai grandi trend e focalizzati su una maggiore attenzione al design e alla qualità. Per questo motivo abbiamo lanciato la **Jisco sun collection** che ha l'intento di rivolgerci a quegli ottici in cerca di prodotti che i consumatori non possono trovare nella distribuzione di massa. Consumatori che non sono interessati solo al brand bensì a un accessorio che sappia esprimere la loro personalità, fuori dai soliti standard e dalle regole prestabilite.

Il lancio della collezione sunglasses è stato un vero successo, persino superiore alle nostre aspettative. Potrei dire che con la linea sun abbiamo fatto un salto di qualità nel nostro design, perché gli occhiali da sole presentano meno limitazioni creative rispetto alle montature da vista che, ovviamente, devono tener conto di necessità legate alla prescrizione della lente.

Questa libertà, unita ai costanti livelli di comfort e qualità del prodotto, ha rappresentato un valido argomento per introdurci negli optical store e per comunicare il nostro valore al cliente finale. La creazione di nuovi canali di vendita quali l'e-commerce, gli store dedicati, i punti vendita monobrand, così come il controllo da parte dei big players a tutti i livelli, stanno cambiando completamente il mercato tradizionale dell'ottica. Come in altri business, l'approccio generalistico può solamente condurre verso una riduzione dei margini di guadagno, poiché nuovi competitor stanno conquistando fette di mercato.

Nessuno può pretendere di essere il migliore in ogni segmento di vendita. Perciò è necessario focalizzarsi accuratamente sulle proprie caratteristiche e sul proprio target.

La nostra politica commerciale è molto chiara: clienti selezionati che possano identificarsi col nostro



brand e siano partecipi al nostro modo di interpretare la mediterraneità. La proposta all'interno del negozio è curata e significativa, supportata da materiale pubblicitario da vetrina che consenta un'adeguata presentazione.

Inoltre, assecondiamo la gestione di eventi in shop che i clienti ci invitano a fare, gratificandoci e stimolandoci nella creazione delle nostre proposte MKT. Mentre, da un punto di vista commerciale, puntiamo molto sulla gestione del magazzino del nostro cliente, che deve essere sempre attuale.

Siamo e vogliamo essere diversi, non competiamo sull'immagine del brand ma i nostri punti di forza riteniamo siano la cura del dettaglio, l'estrema qualità in funzione del prezzo, la distribuzione, la cura maniacale verso il cliente ottico e di conseguenza il consumatore finale. Oltre che la ricerca nel soddisfare le richieste con proposte non fashion ma attuali anche grazie all'utilizzo di materiali e forme che riteniamo adatte a un pubblico mai banale.

Non ci consideriamo diretti competitori dei grandi brand. I nostri principali clienti sono gli ottici indipendenti che appunto desiderano lavorare con aziende indipendenti. Una collaborazione che si basa sulla consapevolezza, da ambo le parti, dove la chiave del successo sia raggiungere un consumatore finale alla ricerca non soltanto di un brand, bensì di un prodotto e di un servizio di lunga durata che supporti le necessità di salute della vista, ma sappia anche dare risalto al proprio personale concetto di bellezza. La nostra sfida è aiutare gli ottici a trovare

la propria identità fuori dal coro e raggiungere questa tipologia di consumatore finale.

Gli ottici indipendenti non possono combattere i prezzi dell'e-commerce o essere competitivi vendendo gli stessi prodotti delle grandi catene. Possono essere competitivi soltanto individuando quei consumatori in cerca di un valore aggiunto nel servizio e offrendo una modalità di vendita alternativa. Solo con questa mentalità saranno in grado di creare i propri canali d'acquisto e fidelizzare i propri clienti.





ADRIANO LIO
Owner **Liò Factory**
www.liò-occhiali.it

Nel 2018 in Italia c'è stato un rallentamento delle vendite, fortunatamente compensato dal notevole incremento del fatturato export, inteso sia come consolidamento dei mercati ove siamo già presenti, che con l'apertura di nuovi mercati.

Gli elementi fondamentali che determinano le vendite di **Liò Factory** sono quelle di proporre qualcosa di alternativo, offrire qualcosa di unico, sostanzialmente distinguerci dalla massa. E' altresì fondamentale saper riconoscere le potenziali opportunità che offre un mercato, stabilire obiettivi e ottimizzare la gestione.

Le perdite sono verosimilmente cagionate da una certa immobilità aziendale, dall'incapacità di anticipare i bisogni dei consumatori, mettendo in atto sempre nuove strategie, dalla mancanza di comunicazione o dal non interrogarsi sulle opportunità di un mercato in continua evoluzione.

Oltre che ai social media, alle campagne pubblicitarie e alla nostra rete agenti, ci affidiamo soprattutto alle fiere di settore al fine di monitorare costantemente il mercato,



creare una proficua rete di contatti, farci conoscere e internazionalizzare il brand.

La concorrenza con i grandi gruppi non la riteniamo tale poiché il target del nostro prodotto è totalmente differente da quello delle multinazionali. Il nostro è un prodotto di nicchia, di design, è un prodotto alternativo. Siamo distanti da ogni omologazione. Chi acquista il nostro prodotto lo sa.

La contraffazione è un grosso cruccio che ci affligge da sempre, poiché da sempre, questo lo dichiariamo senza presunzione alcuna, copiano i nostri prodotti. Dobbiamo tristemente constatare la mancanza di originalità e di creatività dell'epoca in cui viviamo. Questo ci porta via energie, tempo e denaro per difendere le nostre idee. Siamo comunque orgogliosi di portare avanti il nostro progetto e di riuscire ancora a distinguerci in un mondo sempre più globalizzato e uniformato. Questo l'unico antidoto alla contraffazione che imperversa.



VITTORE TORMEN

Direttore commerciale **Look**

www.lookocchiali.it



Siamo un'azienda produttrice specializzata da 40 anni nella produzione di occhiali da vista. Il nostro segmento "sole" è rappresentato da un progetto di completamento della proposta oftalmica puntando in primissimo luogo al benessere dell'utente. Con la linea **LookHélios** offriamo un prodotto di alta qualità con una dotazione di lenti tecniche polarizzate in vetro ottico temperato. Per questo motivo non abbiamo risentito della flessione del mercato.



Per quanto riguarda le motivazioni di crescita o perdita, ci sono una serie di fattori dovuti agli obiettivi che ciascuna azienda si pone. Credo che il problema attuale sia la coerenza dei brand: in questo momento un'azienda è molto facile che non abbia sufficienti contenuti per affascinare e fidelizzare i propri interlocutori. Questo rappresenta un volano negativo per qualsiasi marchio. Noi puntiamo a mantenere alto il livello dei contenuti sotto il profilo dell'immagine e di un livello qualitativo eccellente del prodotto.



Non utilizziamo testimonial ma operazioni di digital marketing verso le quali stiamo indirizzando molti investimenti.



Siamo lontani per scelta dalle logiche dei grandi gruppi e quindi non viviamo il confronto come una concorrenza diretta. Ovviamente anche noi sentiamo di riflesso l'umore e il trend del mercato in funzione di questo fattore, ma negli anni abbiamo coltivato ed espanso un network di vendita fidelizzato. Si tratta di un approccio fortemente strutturato sull'aspetto umano delle relazioni commerciali.



In 40 anni abbiamo subito numerose spiacevoli azioni di plagio.

Da sempre progettiamo, sviluppiamo e realizziamo prodotti in Italia. Abbiamo coniato la definizione **Made in Italia** proprio perché la nostra è una scelta elettiva e categorica che non solo ci differenzia ma ci pone in una posizione privilegiata.

La prima azione che andrebbe attuata sarebbe quella di redigere un'effettiva regolamentazione per certificare il **Made in Italy**. Sarebbe una grande tutela della qualità e di riflesso del benessere nei confronti di tutti i clienti.

maditaly

YACHAL MOM
 Ceo *Mad in Italy*
www.maditaly.com

Per noi, come brand indipendente nella fascia prezzo medio alto, vendere occhiali da sole non è mai semplice. Gran parte del pubblico, nella scelta dell'occhiale da sole di un certo prezzo, si fa guidare dal nome, per questo motivo noi ci siamo sempre focalizzati sulle montature da vista. La collezione da sole è piccola e viene studiata ogni anno per stare al passo con la tendenza del momento e poi prodotta in edizione limitata. Questo la rende esclusiva, senza rinunciare alla sua importanza per diffondere brand awareness soprattutto tramite vetrine e social media.

La qualità e l'originalità italiana sono la nostra chiave di volta, insieme all'offrire qualcosa di diverso senza essere stravaganti e soprattutto senza rinunciare al comfort di un occhiale leggero che calza perfettamente.

Per l'anno in corso ci stiamo focalizzando sul mondo digitale. Non solo un sito web rinnovato e un piano editoriale ben alimentato su *Instagram* e *Facebook*, ma anche campagne sponsorizzate e ben mirate per aiutare i nostri clienti con il sell-out del nostro prodotto. Con piacere, abbiamo notato al MIDO che sempre più clienti preferiscono queste tipologie di promozione "social" rispetto alle classiche, come sconti o omaggi. Rimane comunque importante anche il materiale pop, sempre originale che diamo ai nostri clienti e che spesso viene esposto in vetrina.

Certamente le strategie spesso aggressive dei grandi gruppi mettono le piccole aziende in difficoltà, ma allo stesso tempo spingono anche una sempre più grande fetta del mercato a ricercare "qualcosa di diverso" e "qualcosa che non si trova dappertutto". Questo è esattamente quello che marchi indipendenti come **Mad in Italy** possono offrire.

La contraffazione sicuramente influisce, ma fino a un certo punto. Un banale esempio della nostra piccola realtà: siamo stati uno dei primi brand a ricavare una montatura da una maschera da sole, e ora sono in tanti ad avere qualche modello simile nella propria collezione. Restiamo però unici nel possedere una gamma così vasta, basata su questo concetto e a riuscire a evolverlo continuamente. La bravura non sta nel copiare un'idea ma nel perseverare ed essere sempre un passo avanti agli altri.





GIOVANNI FERRUA
Direttore vendite *Silhouette*
www.silhouette.com

È innegabile che la tendenza generale del mercato negli ultimi anni segnali una flessione che coinvolge in modo esteso gran parte dei player del settore.

Anche la nostra realtà si allinea a questo trend, seppur evidenziando un andamento in linea con l'anno precedente e il merito principale di questo "mantenimento" della posizione è riconducibile al posizionamento premium di tutti i nostri brand. Posizionamento che risponde a esigenze differenti rispetto al mondo più strettamente legato al fashion e alla moda.

In particolare sul comparto fashion con posizionamento prezzo medio, il consumatore negli ultimi anni ha individuato sicuramente molteplici canali in alternativa a quello tradizionale, inducendo l'ottico a scegliere di investire sempre meno nel segmento sole.

Al contempo, il canale tradizionale ha incominciato a individuare maggiori opportunità nella proposta dell'occhiale da sole graduato per contrapporsi alla competizione dei nuovi canali in concorrenza.

Le attività marketing dirette sul punto vendita rappresentano il principale veicolo per comunicare il valore del nostro brand e dei nostri partner sul territorio.

Per rispondere alla crescente esigenza dei nostri partner di offrire un servizio attraverso prodotti di alta qualità, in occasione del recente MIDO, abbiamo esteso la nostra offerta oftalmica anche sul segmento sole all'interno del nostro progetto ***Silhouette Vision Sensation***.

Viviamo la concorrenza con la consapevolezza di essere riconosciuti come una azienda che ormai da più di 50 anni offre sul mercato prodotti innovativi e servizi di alto livello per i nostri partner.

Per quanto riguarda la contraffazione, segnaliamo ogni caso, e laddove esistano i presupposti ovviamente interveniamo, ma il posizionamento premium in cui ci collochiamo e soprattutto l'innovazione tecnologica e il livello di qualità con cui sviluppiamo i nostri prodotti, in parte ci tutelano dalla contraffazione. Impossibile non distinguere l'originale.



*Influencer
& sunglasses:*

CHI INDOSSA
COSA

QUALI SONO GLI OCCHIALI PIÙ INSTAGRAMMATI DEL MOMENTO? ECCO COME RISPONDONO SUI LORO PROFILI LE ICONE SOCIAL

di **Cecilia Sterzi**

Le Influencer sono ormai testimonial a tutti gli effetti nel settore eyewear, in particolare per quanto riguarda gli occhiali da sole. Dalle famosissime sorelle Kardashian, Delevingne e Hadid fino alle “Chiare” nostrane: Ferragni, Nasti e Biasi, le *Instagram celebrity* sanno quanto l'occhiale sia un accessorio efficace per caratterizzare la propria immagine. E dato che sull'immagine hanno costruito un'intera carriera, la loro scelta non è casuale.

Abbiamo seguito i profili Instagram di

alcune tra le più note influencer, sia internazionali che italiane, per vedere quanto amano farsi fotografare indossando gli occhiali. Abbiamo notato che molte di loro taggano il brand o lo descrivono nel testo, ma non tutte: c'è chi sceglie di non fare pubblicità esplicita al marchio. Tante le grandi griffe esibite, ma non mancano anche i brand di nicchia. I modelli più instagrammati dalle celebrity in questo momento? Il *cat eye*, il classico *aviator* e il *wayfarer*. In sostanza, le montature vintage. Hanno conquistato le influencer anche le mascherine ultraleggere, dal sapore '90s ma nelle recenti versioni dal design più innovativo... guardare per credere! ●



Chiara Ferragni



chiaraferragni
Rome, Italy



Post del 29 marzo 2019, 326.286 like
Chiara sceglie un modello *cat eye* ma non nomina il brand

Emily Ratajkowski



emrata



Post del 22 settembre 2018, 888.850 like
Emily sfoggia un *extended rectangle* ma non specifica il brand

Gigi Hadid



gigihadid



Post del 10 marzo 2019, 1.036.763 like
Gigi in primo piano con una mascherina
Vogue Eyewear

Chiara Nasti



nastilove



Post del 4 febbraio 2019, 39.497 like
Chiara posa con un modello a cuore
firmato *Yves Saint Laurent*

Kim Kardashian



kimkardashian



Post del 2 aprile 2019, 1.397.742 like
Kim indossa un modello tempest firmato
Carolina Lemke

Cara Delevingne



caradelevingne



Post del 10 gennaio 2019, 2.421.271 like
Cara tagga un occhiale con lenti tonde
arancioni *Genile Monster*

Chiara Biasi



chiarabiasi
Principe di Savoia



Post del 23 marzo 2019, 33.649 like
Chiara si fa ritrarre con un angled cat
eye di Quay Australia

Blake Lively



blakelively



Post del 7 ottobre 2018, 2.767.916
Blake tagga giant mirrors tondi firmati
Chanel

Irina Shayk



irinashayk

...



Post del 22 marzo 2019, 919.278 like
Irina si fa fotografare con un occhiale
wayfarer ma non nomina il brand

Alessandra Ambrosio



alessandraambrosio
Santa Monica, California

...



Post del 23 marzo 2019, 58.729 like
Alessandra sceglie lenti a cuore rosso
ma non specifica il brand

Poppy Delevingne



Post del 4 ottobre 2018, 21.559 like
Poppy indossa un semi-rimless cat eye
firmato *Miu Miu*

Veronica Ferraro



Post del 10 febbraio 2019, 22.307 like
Veronica indossa un classico modello
wayfarer ma non tagga il brand

Bella Hadid



Post del 15 marzo 2019, 649.670 like
Bella indossa un modello in acetato ma
non specifica il brand

Giulia Gaudino



Post del 17 marzo 2019, 18.815 like
Giulia posa con un occhiale bug eye
firmato *Salvatore Ferragamo*

Danielle Bernstein



weworewhat
Tour Eiffel



Post del 2 marzo 2019, 39.986 like
Danielle (weworewhat) sceglie un XXL
frame di Loewe

Olivia Palermo



oliviapalermo



Post del 20 marzo 2019, 23.185 like
Olivia indossa un modello Mayfair e
tagga Westwardleaning

Julie Sariñana



sincerelyjules
Palm Springs, California



Post del 3 aprile 2019, 63.104 like
Julie (sincerelyjules) indossa un modello
XXL frame ma non indica il brand

Kourtney Kardashian



kourtneykardash



Post del 19 marzo 2019, 952.318 like
Kourtney sceglie una farfalla con strass
ma non nomina il brand

COME VENGONO POSIZIONATI GLI OCCHIALI DA SOLE NEGLI STORE DELLE GRANDI GRIFFE?

Lo abbiamo scoperto curiosando
tra i punti vendita del luxury nel
“quadrilatero della moda” milanese

di **Cecilia Sterzi**

Chiunque passeggi per il centro storico del capoluogo lombardo non può fare a meno di lanciare uno sguardo alle vetrine dei più noti stilisti italiani e internazionali. Nel cuore pulsante dello shopping di lusso, lo spazio che i *flagship store* delle più note griffe dedicano al settore eyewear risulta essere molto tradizionale. Siamo entrati in diverse boutique alla ricerca di occhiali da sole e, in linea di massima, abbiamo trovato esposizioni con allestimenti classici. Da Via Manzoni a Corso Venezia, attraversando il “Salotto di Milano”, cioè Via Montenapoleone, ci si aspettava qualcosa di più studiato in termini di *visual merchandising*. Ecco una carrellata di immagini che documentano l'esposizione eyewear di alcune tra le più famose griffe (le foto sono state scattate nel pomeriggio di lunedì 15 aprile). ●





Armani

Via Manzoni, 31



Nello store di Via Manzoni, situato proprio accanto l'Armani Hotel, la selezione di occhiali da sole gode di pochi scaffali. Tuttavia, oltre all'esposizione vera e propria, nella boutique si possono trovare molti altri modelli sparsi nelle teche e abbinati ai vari accessori della griffe, come borse, pochette e portafogli.



Burberry

Via Montenapoleone, 12

Incasellata in una parete, l'esposizione di occhiali da sole nel *flagship store* del brand anglosassone segue uno schema classico e tradizionale. I modelli sono riposti in piccole e ordinate cellette, senza un allestimento particolare. Una sobrietà indiscutibilmente british che non mette in rilievo nessun modello in particolare.



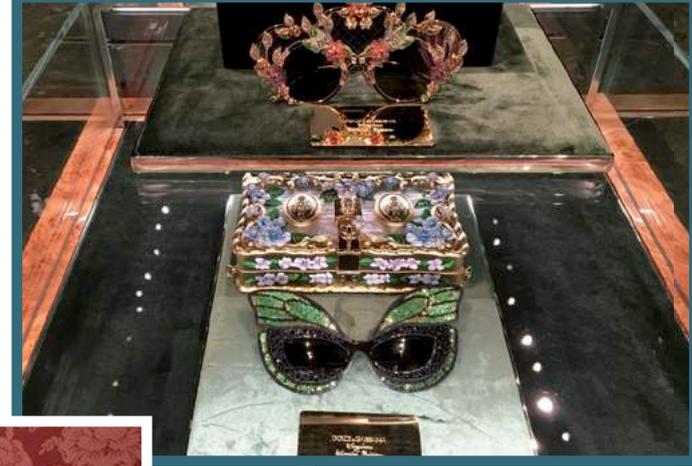


In linea con l'immagine ricercata della griffe, la boutique *Dolce & Gabbana* offre esposizioni eyewear iper-arredate. Gli occhiali da sole sono perlopiù presentati in teche insieme ad altri accessori e prodotti di vario genere, come cofanetti e profumi. In questo caso si può parlare di vero e proprio posizionamento ad hoc, con oggetti, tessuti e fantasie mirate a incuriosire il cliente.



Dolce & Gabbana

Via Montenapoleone, 4



Dior

Via Montenapoleone, 17

Un allestimento semplice ma con tonalità a effetto per la griffe francese che sceglie, non a caso, di far emergere il giallo nell'esposizione di occhiali da sole. Si tratta infatti del colore del momento, il *Gen Z Yellow*, ovvero il giallo della generazione Z che affianca il *Millennial Pink*, cioè il rosa dei millennial.



Fendi

Via Montenapoleone, 3

Nella boutique delle sorelle Fendi gli occhiali da sole vestono i manichini vintage. L'esposizione globale è affidata a una scaffalatura che ricorda vagamente una libreria decò, attualizzata però da uno sfondo illuminato in un tenue rosa cipria. Molto colore anche tra le lenti scelte per l'allestimento.



Gucci

Via Montenapoleone, 5

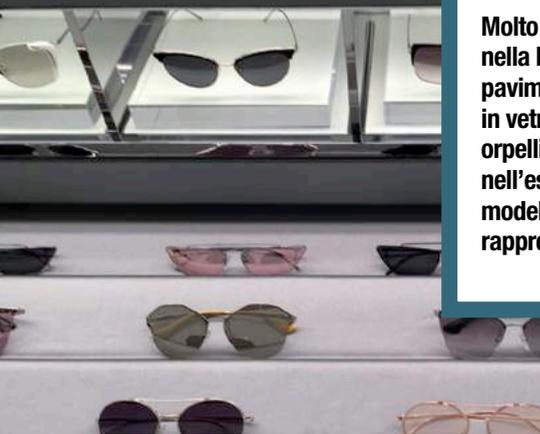
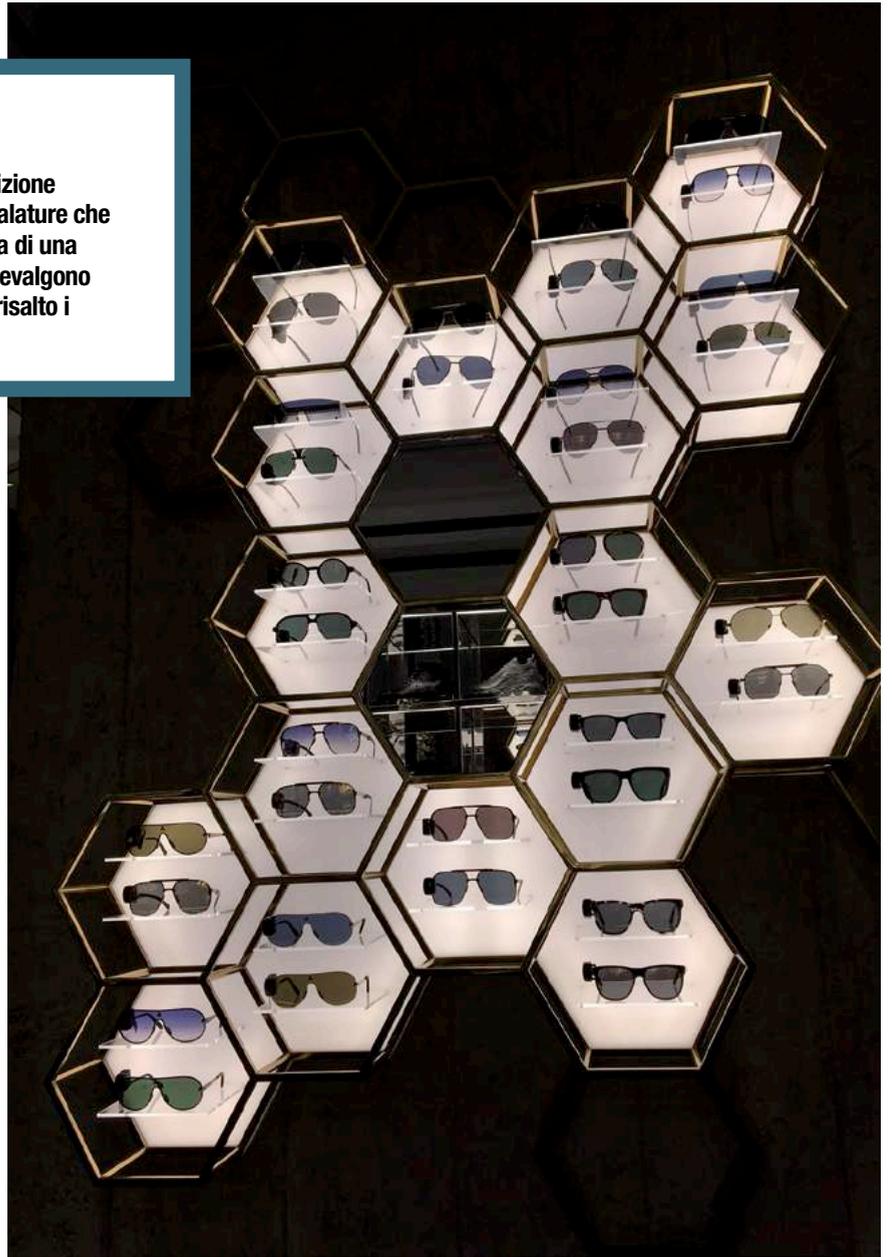
Vivacemente retrò, ma anche goliardico, l'allestimento di occhiali da sole nel *flagship store* Gucci. La griffe di origine fiorentina abbina le montature dei propri sunglasses agli intramontabili foulard e le posiziona con allestimenti provocatori, come la mano del manichino con il dito medio alzato.



Philipp Plein

Corso Venezia, 7

Potremmo definire scientifica l'esposizione eyewear del brand tedesco, con scaffalature che ricordano gli alveari oppure lo schema di una formula chimica. Dietro gli occhiali prevalgono sfondi retroilluminati che mettono in risalto i modelli esposti.



Prada

Via Montenapoleone, 8

Molto sobrio e minimale l'allestimento di occhiali da sole nella boutique Prada. Scatole scure in contrasto con il pavimento a scacchiera dello store e semplici scaffalature in vetro, come in una libreria a giorno. La mancanza di orpelli è sempre stata una caratteristica della griffe che nell'esposizione da parete sceglie di evidenziare alcuni modelli con delle bande gialle, che anche in questo caso rappresentano un richiamo al colore del futuro più prossimo.





DUESSE
COMMUNICATION



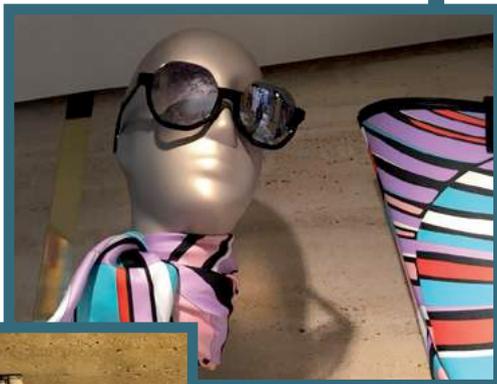
DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

www.e-duesse.it

Pucci

Via Montenapoleone, 27

Anche la griffe Emilio Pucci, nel proprio punto vendita, abbina l'occhiale al foulard. Ad accompagnare le montature da sole però non mancano pochette e portadocumenti con le inconfondibili stampe geometriche e le tinte vivaci che da sempre contraddistinguono questa firma del Made in Italy. L'allestimento da parete percorre la via dell'esposizione tradizionale.



Il logo e il nome della griffe risaltano ovunque nella boutique Versace e gli occhiali da sole, oltre che nell'espositore da parte, sono presentati insieme ad altri accessori: *belt bags*, cover per smartphone, bijoux, cinture, borsellini e portadocumenti. I sunglasses del brand italiano risultano occupare una funzione di contorno, in un allestimento che nell'insieme presenta

Versace

Via Montenapoleone, 11



MENRAD

SINCE 1896



CARY GRANT

OLIVER PEOPLES
LOS ANGELES



NORTH BY NORTHWEST and all related characters and elements © & ™ Turner Entertainment Co. (s19)