



Mido Outlook: e-commerce batterà centro ottico?

Lunedì a Milano, a margine dell'assemblea annuale di Anfao, sono stati presentati i risultati della prima edizione dell'indagine internazionale tra gli operatori dell'occhialeria sull'andamento dei prossimi tre anni: obiettivo Cina, boom delle vendite online e Facebook "re dei social" nell'eyewear sono alcuni dei punti evidenziati dalla ricerca

Presentata a Milano nella sede di Anfao, presso la nuova struttura di Confindustria Moda, Mido Outlook è stata condotta a inizio 2018 da Grs Ricerca e Strategia e ha coinvolto un campione di quasi duemila player italiani e stranieri, equamente ripartiti, che operano in vari segmenti dell'occhialeria, retail, wholesale, manufacturing e servizi, e che hanno partecipato a Mido. Obiettivo della ricerca, rivelare l'indice di fiducia degli operatori sull'andamento del settore nei prossimi tre anni, mappando la situazione attuale e tracciando un quadro delle attese per il futuro su diversi indicatori, tra cui espansione aziendale, andamento del fatturato, export, criticità per il business e relativo impatto ed evoluzione dei canali di vendita.

La ricerca verrà replicata ogni sei mesi. «Vorremmo che Mido Outlook diventasse il punto di riferimento periodico della fiducia degli operatori del settore - ha spiegato [Giovanni Vitaloni](#), presidente di Anfao e Mido - La prossima edizione si svolgerà in settembre e verrà presentata in autunno».

Secondo l'indagine, gli operatori del settore si dividono tra positivi (46,2%) e prudenti-neutrali (45,2%) relativamente alla situazione attuale, con un'aspettativa positiva crescente per i prossimi tre anni (57,1%) che erode gli atteggiamenti più prudenti (34,1%). Il pessimismo, sia sulla situazione attuale, sia sul futuro, è invece relegato al di sotto del 9%.

Ad avere una maggiore fiducia nello sviluppo positivo del settore sui tre anni sono le imprese estere (59,6%) rispetto a quelle italiane (55,1%), con un dato particolarmente rilevante per le realtà dei servizi e della manifattura. Lo scenario è turbato da alcuni aspetti critici che i player italiani hanno individuato principalmente negli aspetti fiscali e burocratici. Anche la forte concorrenza, che impatta sui prezzi, e la contraffazione sono in cima alle preoccupazioni degli addetti ai lavori.

Gli operatori mettono l'accento sull'[evoluzione del settore](#): in testa alle aspettative di crescita e sviluppo per i prossimi anni ci sono soprattutto sistemi informatici, lenti oftalmiche e filtri solari. In coda, invece, astucci e accessori. «Nessun ambito viene visto fortemente destinato alla crisi, ma sugli occhiali da sole la ricerca delinea un quadro calante», sottolinea la nota.

La buona salute delle imprese, rivela l'indagine, deriva anche dall'[export](#), con oltre il 40% delle imprese che all'estero genera circa la metà del fatturato. L'86% degli intervistati esporta in Europa occidentale, Nord America e Asia e il principale mercato si rivelano gli Usa. Ma nel futuro, "top of mind" è la Cina: è lì che gli operatori sostengono si debba investire per guadagnare mercato, pur parallelamente a Stati Uniti e Germania.

Dalla produzione al consumatore, è il negozio di ottica il [canale di vendita](#) privilegiato al momento, seguito da vendita diretta e department store. Minore impatto riveste attualmente l'e-commerce, ma per il futuro gli addetti ai lavori prevedono un'impennata del commercio elettronico in ambito occhiali da vista, a discapito principalmente dell'ottica e dei department store. Diverso il caso degli occhiali da sole, già penetrati sull'e-commerce e dove l'espansione è prevista con un punto di partenza già buono.

Mido al top, ma cresce il Far East

Gli interpellati al sondaggio pongono il salone milanese al vertice della classifica, ma tengono in grande considerazione le altre rassegne, in primis quelle di Tokyo e Pechino

[Fiere](#), siti, social network e stampa specializzata sono i canali d'informazione privilegiati per gli intervistati: è qui che si gioca una parte importante della partita anche per la vendita e per la penetrazione dei marchi. Gli addetti ai lavori interpellati partecipano, infatti, a diversi eventi del settore. Mido si conferma regina degli eventi dell'eyewear, con un tasso di partecipazione di oltre il 96% tra gli intervistati. Nella top 5 delle fiere anche Silmo, opti Monaco, DaTE e Optical Fair con numeri decisamente più contenuti, che indicano anche format e pubblico differenti. A sorpresa, però, e in prospettiva, gli operatori stanno guardando strategicamente anche ad altre fiere, attribuendo maggiore priorità a eventi che aprono a mercati al momento meno battuti, per esempio del Far East, Tokyo e Pechino in primis».

E se le fiere si confermano protagoniste di scambi "dal vivo", una parte delle relazioni è anche virtuale e si svolge sul web. I siti si confermano strategici come vetrine per imprese e marchi, mentre Facebook guida la classifica dei [social media](#): l'80% degli intervistati rivela di usarlo per lavoro, con strategie diverse. Non è comunque l'unico strumento utilizzato, ma Instagram e Youtube compaiono a grande distanza nella classifica.



Lenti ZEISS con Tecnologia UVProtect™.

Il nuovo standard di protezione dai raggi UV fino a 400 nm.

Di serie, su tutte le lenti da vista chiare.





Hoya: oltre 170 online per il primo appuntamento con l'up&cross selling

Nell'ambito del programma dell'azienda oftalmica Professionista in Vista prosegue il [percorso](#) tenuto da Nicola Di Lernia, che prevede in quattro mesi di attività tre webinar e un continuo scambio all'interno di un focus group su Facebook: il prossimo seminario sarà il 19 giugno



19 I webinar di up&cross selling hanno l'obiettivo di proporre agli utenti riflessioni su cosa e come fare oltre a un aggiornamento dei must che devono possedere per crearsi un percorso di miglioramento. «Il webinar è affrontato in coppia, Di Lernia insieme ad [Anna Maria Nicolini](#), direttore marketing di Hoya (nella foto), con un approccio di intrattenimento, coinvolgendo i partecipanti durante l'appuntamento online e invitandoli a iscriversi al focus group loro dedicato su Facebook - spiega una nota dell'azienda - Qui, il coach [Nicola Di Lernia](#) prosegue il percorso di formazione attiva basando la sua comunicazione sui tre cardini, Up, Cross e Over Selling, della strategia che ha indicato ai partecipanti, consolidando in questi il desiderio e la necessità di "fare per evolvere"».

Il contatto con il coach è essenziale «per poter prendere sul serio il proprio processo di cambiamento - afferma Di Lernia nel comunicato - Fissizzare il rapporto nel webinar e renderlo concreto sui social è il modo più corretto per creare l'empatia giusta e ottenere veri risultati di business insieme». Con i membri del gruppo Facebook, il coach dialogherà sino a fine luglio, per costruire i temi del terzo webinar di settembre e la base dei coaching individuali di ottobre. In Hoya i riscontri sono molto positivi. «Nel [primo webinar](#) il numero dei partecipanti è stato pari a quello di un convegno: oltre 170 dall'inizio alla fine e attivi con domande interessanti - commenta nella nota Nicolini - Numerosi centri ottici si sono già iscritti al webinar del 19 giugno in cui, con l'aiuto di Di Lernia, l'attenzione sarà focalizzata sulle strategie di cross selling, per soluzioni visive di maggior valore. I nostri partner sono entusiasti per questa iniziativa: con la formazione online è possibile non solo rivedere ma pure condividere i contenuti, anche in un secondo momento, con i propri addetti alla vendita, per rendere tutti nel centro ottico allineati alla strategia vincente».

De Rigo, a Furlan la direzione creativa di tutti i marchi

Sinora il manager si occupava esclusivamente degli housebrand Lozza, Police e Sting

Enrico Furlan (nella foto) è stato nominato direttore creativo di De Rigo Vision. Dopo essere entrato in azienda nel [2016](#) con il ruolo di direttore creativo housebrand per Police, Sting e Lozza, oggi si occuperà di tutti i marchi in portfolio. «Furlan avrà il compito di supervisionare e coordinare lo sviluppo delle collezioni di tutti i marchi prodotti, con un focus particolare su quelli di proprietà, in sinergia con l'ufficio prodotto interno e gli uffici creativi delle licenze in modo da sviluppare linee in grado di rispecchiare fedelmente l'identità di ogni singolo brand», si legge in una nota dell'azienda di Longarone.

«Si tratta di un nuovo ruolo in azienda, poiché in precedenza l'incarico era svolto da un team di stilisti», spiegano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa di De Rigo. Per Police Furlan continuerà a occuparsi in prima persona del coordinamento creativo di tutti i prodotti lifestyle del brand lavorando a stretto contatto con i partner licenziatari delle linee di orologi, gioielli, profumi e piccola pelletteria. «Nel corso di questi due anni abbiamo potuto apprezzare l'ottimo lavoro che ha compiuto Enrico con Sting, Police e Lozza - commenta nel comunicato [Massimo De Rigo](#), vice presidente esecutivo e responsabile operations del gruppo - Per questo abbiamo deciso di affidargli la direzione creativa di tutti i brand in portfolio».

Le nuove collezioni 2019 saranno presentate a fine giugno al SunDay di Barcellona, convention aziendale alla quale partecipano i clienti da tutto il mondo, e a Parigi durante Silmo, in programma dal 28 settembre al 1° ottobre.



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 13 giugno 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con la collaborazione di:

Johnson & Johnson VISION

KIDS by SAFILO
MADE IN ITALY

ZEISS