



MARTEDÌ 21 APRILE 2015 ANNO V N. 909

## Malpensa riprende il volo con il travel retail?

Dopo l'inaugurazione del 1998 e le promesse fallite di diventare lo scalo europeo più importante, con circa 8 milioni e mezzo di transiti persi nei primi dieci anni, il maggiore aeroporto milanese ci riprova con il restyling del terminal 1, dalla zona dell'aerostazione a quella del check-in, completato proprio alla vigilia di Expo 2015 e presentato alla stampa settimana scorsa. Al momento non sono presenti insegne del retail ottico: le uniche due, Sunglass Hut, brand specializzato che fa parte di Luxottica, e Nau!, non fanno parte di questo progetto

Bella, efficiente e attraente. Così Pietro Modiano, il presidente di Sea, la società che gestisce gli aeroporti milanesi di Malpensa e di Linate, ha definito la nuova Piazza del Lusso, primo step di ampliamento dello scalo a una quarantina di chilometri a nord ovest del capoluogo lombardo, inaugurato lo scorso maggio. «La Piazza del Lusso è il punto di arrivo dei viaggiatori e su di essa si comincia già a misurare la bellezza del luogo che si visita – ha spiegato Modiano – L'obiettivo è far diventare Malpensa uno degli spazi per il travel retail più grandi e belli d'Europa».

Una dozzina le boutique di alta gamma presenti, tra cui Bulgari, Burberry, Damiani, Etro, Ferragamo, Gucci, Hermès, Moncler, Montblanc, Tod's e Zegna. Segue la Piazza del Gusto, inaugurata lo scorso dicembre, uno spazio di oltre 2 mila metri quadrati che accoglie, invece, vari marchi di moda posizionati su un lusso più accessibile, tra i quali Boggi, Boss, Furla, Pinko, Piquadro e Swatch. Complessivamente la nuova galleria commerciale così completata ora conta quasi 50 nuovi spazi, compreso un duty free di oltre 2 mila metri quadrati, ultimo a essere terminato, tra i più grandi d'Europa, che portano l'offerta complessiva a 23 mila metri quadrati con circa cento esercizi tra ristoranti, bar e negozi a sottolineare la strategia di Sea che, in linea con le best practice mondiali, sta sviluppando fortemente l'offerta retail dei suoi aeroporti.

«Abbiamo cercato di dare massima visibilità a ogni brand attraverso un percorso ben studiato e un'illuminazione creata ad hoc per dar vita a uno spazio luminoso e confortevole – ha detto Giulio De Metrio, capo delle operazioni di Sea - Abbiamo, inoltre, raddoppiato i filtri di controllo, da 14 a 31, per dimezzare i tempi d'attesa». I primi risultati registrati al termine della ristrutturazione di questo nuovo centro commerciale sono buoni. «Gli spazi sono stati rapidamente esauriti e abbiamo ricevuto tante altre richieste per cui stiamo pensando a varie soluzioni per ingrandire la superficie di vendita», ha concluso De Metrio.

Secondo un'indagine della società di consulenza Pambianco, realizzata per Sea, lo scontrino medio degli acquisti di lusso effettuati a Malpensa è di 701 euro, classificandosi a Milano al terzo posto dopo via Montenapoleone con 1.802 euro e via della Spiga con 1.030 euro, ma prima della Galleria Vittorio Emanuele e di corso Buenos Aires, punti di riferimento altrettanto importanti per lo shopping milanese. Tra i turisti del lusso al primo posto ci sono i cinesi, con uno scontrino medio di 778 euro, seguiti da russi e americani.

## “Catene” sull'ottica?

Da un paio d'anni si parla sempre di più dell'importanza e dell'espansione delle catene distributive nel settore ottico italiano, storicamente impermeabile al loro sviluppo

Alla conferenza stampa Mido 2015 Cirillo Marcolin ha dichiarato che queste sono l'unico segmento in crescita. All'ultimo Congresso dell'Albo degli Ottici Optometristi di Firenze l'intervento del prof. Roberto Ravazzoni ne ventilava un'espansione irreversibile citando anche i casi “ottici” della GDO e quindi anche di Conad anticipato da b2eyes TODAY.

Personalmente sono scettico non tanto sui tassi di crescita di fatturato (le catene lavorano sul primo prezzo e sulla promozione che oggi sono il sale per chi ha perso reddito) quanto sul reale valore della parola “catena ottica”. Ritengo che gli addetti del settore cadano su due tranelli insieme a chi analizza vendite e distribuzione. Nel primo caso molte catene locali possono essere considerate per organizzazione e mentalità dei pluri negozi. Nel secondo caso non possiamo aggiungere, senza un valido dubbio, alla conta ottici appartenenti a gruppi con insegne visibili al cliente finale: ricordiamoci che in quei negozi comunque vigila lo spirito indipendente di quell'ottico che non sposa tutte le scelte del centro e non può quindi definirsi veramente parte di una catena. In sostanza arieggia il sentimento di mercato di “ghettizzare” l'ottico indipendente – soprattutto quello che non appartiene a gruppi – relegandolo ai margini di un mercato che cresce solo se sei parte di qualcosa che sa di moderno. Far parte di una catena o di un gruppo è una scelta indipendente. Ma le nuove regole che sta scrivendo il mercato globale e quindi anche sull'ottica non escludono che il piccolo e libero sia anche bello e redditizio. Soprattutto in piena era digitale. Tutt'altro. L'importante è che questi abbia un'idea vincente e la sappia applicare e valorizzare. (Nicola Di Lernia)

Novità in vista su [nau.it](http://nau.it)



## Silhouette, essere unici... due volte

Difficile farsi notare in mezzo a 69 espositori specialmente se quello che si presenta è di dimensioni ridotte. Eppure le tre paia di occhiali Silhouette hanno attratto l'attenzione tra gli Austrian Design Pioneers in mostra alla Pelota per il Fuorisalone, che si è concluso domenica a Milano

La creatività intorno è dominante, ma trattenuta e calibrata dal rigore dell'approccio funzionale. Per la poltrona che rientra in una scatola come per la vasca da bagno in legno o le piccole coppette impilabili. Silhouette presenta tre modelli. Il Titan One, l'occhiale tutto d'un pezzo realizzato con mezzo metro di filo di titanio, senza viti né cerniere del peso di 3,24 grammi, Titan Pure da sole con le aste in titanio fissate direttamente sulle lenti e Urban Lite l'occhiale più sottile e leggero disponibile sul mercato. Tutti e tre i modelli hanno vinto un premio per il design unico. «Proprio al tema dell'unicità abbiamo chiesto di ispirarsi ai tre giovani designer nel creare qualcosa di rappresentativo dell'immagine Silhouette per il Fuorisalone», ha spiegato a b2eyes TODAY Paola Botta, responsabile Comunicazione e Marketing di Silhouette Italia. Benedetta Bruziches stilista di borse ha disegnato una clutch con specchio, dove specchiandosi sa di essere unica. Stefania Lucchetta designer di gioielli ha proposto un anello in titanio, impossibile da riprodurre con altre tecniche di quelle sofisticate usate. Il poliedrico Francesco Ballestrazzi, guru dei cappelli, ha realizzato un copricapo con un motivo simile a uno spruzzo d'acqua, sempre diverso da se stesso. Le tre creazioni, non potendo far parte del design austriaco, perché made in Italy, erano esposte al restaurant-gallery Castelli in via Cerano. ([Luisa Espanet](#))

## Essilor, ti mangerei con gli occhi...

Si è tenuto domenica a Roma il primo appuntamento del nuovo format messo a punto dall'azienda oftalmica per stupire i propri clienti e, insieme, aggiornarli sulle ultime novità: Milano (11 maggio), Bari (18 maggio) e Firenze (25 maggio) saranno le prossime tappe



“Mangiare con gli occhi” (nella foto, la locandina) è un percorso esperienziale suddiviso in cinque aree tematiche di approfondimento dedicate (Eyezen, Varilux, Transitions, Eyes&Sun e Organising Vision), contraddistinto da colori e da effetti scenici e dove le nuove tecnologie vengono raccontate anche attraverso il cibo.

«Durante la giornata i clienti saranno coinvolti in tre momenti specifici che si trasformeranno in “cibo per la mente”, importanti occasioni di formazione – si legge in una nota di Essilor Italia - Potranno scoprire le performance e le potenzialità delle nuovissime lenti multischermo Eyezen, dedicate ai portatori digital user, partecipare a una sessione di formazione sul tema “Il gusto della relazione con il cliente”, tenuta e sviluppata insieme alla scuola di business training Dale Carnegie Training». Come ricorda nella nota Dario Formica, Sales Manager e Major Account, Sales & Senior Corporate Trainer di Dale Carnegie Italia,

«oggi nessuno più compra solo “il” prodotto, tutti comprano l'esperienza vissuta e il modo in cui ci si è sentiti durante l'acquisto. E la differenza sta nel curare nei dettagli l'incontro con il cliente con l'obiettivo di creare con chi si ha di fronte una “relazione” unica e particolare. Qualcosa che lasci il segno. Razionalità ed emotività sono due componenti fondamentali nel processo di acquisto e nella relazione. Conoscere queste dinamiche diventa uno strumento formidabile a supporto del business oggi».

Nella sessione training “Il gusto della strategia marketing”, invece, gli ottici italiani potranno ispirarsi con le tecniche del marketing mix per una gestione ottimale della brand experience dei propri clienti. «L'azione di marketing non nasce a caso e non può prescindere dal basarsi su un piano organizzato che tenga conto della relazione tra ottico e cliente – spiega nel comunicato Alessandra Barzaghi, Marketing Manager di Essilor Italia – Occorre progettare il mix di tutti gli elementi, siano essi materiali, come prodotto, punto vendita, comunicazione e web&digital, o immateriali, come l'attenzione verso il cliente dedicata e personalizzata. L'imprenditore ottico è protagonista di questa attività». Tutti gli appuntamenti a “Mangiare con gli occhi” saranno, inoltre, arricchiti da momenti di spettacolo e di intrattenimento, show cooking ed emotional cocktail.

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

Supplemento al 21 aprile 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

