

Vedovotto: così rivoluzioneremo il mercato dell'occhiale

«Il 1° luglio, dopo le ultime scadenze delle licenze che fanno capo a brand del nostro gruppo, partirà la vendita diretta da parte di Kering Eyewear agli ottici di tutto il mondo», spiega a b2eyes TODAY l'amministratore delegato di Kering Eyewear



Le licenze in questione sono Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, McQ (tutte attualmente in licenza a Safilo), che insieme a quelle già scadute di Stella McCartney (a Luxottica) e Boucheron (a Gold&Wood) e a quella ormai in scadenza di Puma (a Charmant) formeranno il portafoglio iniziale che andrà a comporre un'offerta commerciale per la prima volta gestita esclusivamente con marchi di proprietà nel mondo dell'occhialeria.

Roberto Vedovotto (nella foto), operativo in questi giorni a Milano negli uffici di Gucci, ricorda inoltre che da gennaio 2016 altri marchi importanti del gruppo Kering entreranno per la prima volta nel mercato dell'ottica.

Diverso il caso di [Gucci](#) che, come annunciato nel settembre scorso, rimarrà in licenza a Safilo sino al 31 dicembre 2016: poi, per quattro anni, l'azienda controllata da Hal ne manterrà la produzione, mentre la creatività e la distribuzione passeranno a Kering Eyewear.

«Con questa rivoluzione l'ottico deve aspettarsi un prodotto maggiormente in linea con il valore e l'identità dei marchi: il fatto di internalizzare la creatività, dall'inizio alla fine, è una garanzia in tal senso – dice al nostro quotidiano l'ad di Kering Eyewear – La qualità del prodotto sarà superiore a fronte di prezzi in linea con quelli attualmente sul mercato, grazie alla flessibilità delle produzioni implementate attraverso un network selezionato di produttori made in Italy e made in Japan. Inoltre, i singoli brand, essendo tutti di proprietà, non saranno più sottoposti al turnover dei licenziatari con il rischio per l'ottico di vedersi costantemente cambiare i propri punti di riferimento. Lavoreremo esclusivamente come wholesaler e con una forza vendita dipendente dall'azienda».

Da Renon a Gambino, tutti gli uomini di Vedovotto

Una lunga esperienza nell'industria e non solo per i collaboratori di riferimento dell'ex numero uno di Safilo all'interno di Kering Eyewear

Fra gli altri, Massimo Renon è il responsabile commerciale di Kering Eyewear a livello globale: guiderà cinque filiali dirette in Europa, Italia compresa, e diverse altre tra America e Asia, oltre ai distributori nei restanti mercati strategici. Massimo Zuccarelli è il direttore creativo del gruppo e Cécile Mériguet la responsabile marketing e comunicazione. Sul mercato interno, alla guida di una ventina di venditori selezionati, chiamati brand ambassador, molti dei quali provenienti da settori extra-ottica, c'è Stefania Gambino. «In Italia il massimo focus si concentrerà sui canali diretti attraverso una distribuzione selettiva, che si tratti di centri ottici indipendenti, gruppi o catene, ma sempre seguiti centralmente dal nostro gruppo», precisa a b2eyes TODAY Renon.

Optovista, l'anamnesi visiva in una app

L'azienda bolognese ha lanciato a Mido, che chiude oggi a Milano, la gamma Aqt 4u, lenti progressive che si adattano alle esigenze del portatore. Ma la fiera è stata anche l'occasione per presentare il nuovo listino e un nuovo portale di servizi dedicati all'ottico

«Le nuove lenti progressive Aqt 4u rappresentano l'evoluzione del nostro top di gamma, in cui abbiamo introdotto il concetto di personalizzazione dei disegni per arrivare a una lente totalmente individuale, su misura per i diversi stili di vita e le differenti condizioni d'uso - afferma a b2eyes TODAY Paolo Pettazzoni, amministratore delegato e presidente di Optovista - Per individuare i 4 stili di vita abbiamo sviluppato una app che si può utilizzare con pochi semplici step. È uno strumento che serve all'ottico per creare interazione con il cliente in modo immediato e andare più a fondo nell'anamnesi senza porgli domande sulle sue abitudini e sulle sue esigenze».

Altra novità sul fronte digital è Uno, un nuovo portale di comunicazione all'ottico, integrato nel sito aziendale, che sarà online dal 1° aprile, quando uscirà anche il nuovo listino. «Il concept è innovativo, perché vogliamo offrire all'interno di un'unica piattaforma tutta una serie di servizi per il professionista che vanno dal catalogo interattivo, con cui poter effettuare simultaneamente gli ordini, alla possibilità di scaricare creatività di marketing personalizzabili per il punto vendita. È un servizio ad alto valore aggiunto, che abbiamo lanciato due anni fa con il minisito dedicato Optovista Together e che ora vogliamo rinnovare».

La domenica del Mido

Inizia quasi in anticipo tra prosecco e champagne del sabato sera: alla chiusura del primo giorno di fiera ci si ritrova in centro a Milano per partecipare ad alcuni eventi di presentazione delle nuove collezioni

Si passa da Dior, nella boutique di via Montenapoleone per gustare la linea sole indossata da manichini e modelle. Per i francesi Dior è la Donna e la collezione ne evidenzia una femminilità elegante e contemporanea. Si brinda naturalmente a champagne e nano finger food tra camerieri ballerini. A pochi passi dal Teatro La Scala, Domenico Concato, titolare di Punto Ottico, festeggia nel suo negozio atelier la collezione personale Jacques Durand che nasce dall'autenticità della filiera produttiva. Durand è un designer francese cresciuto con Alain Mikli e vive come Domenico a Vicenza. Una certificazione che arriva fino alla vite, tra le materie utilizzate. Due mondi, due bollicine diverse.

Ma il Mido della domenica è alla porte e inizia alle 10 con il brunch della ricerca europea GfK, commissionata dal salone milanese e da Silmo. Parla Philippe Lafonte, presidente di Silmo, e annuncia una fotografia del mercato europeo sul consumo di occhiali nitida e sorprendente. Panel di riferimento 6 mila consumatori distribuiti tra Inghilterra, Germania, Francia, Italia e Spagna. La ricerca è stata realizzata online tra ottobre e dicembre 2014. Gli intervistati hanno dichiarato per il 44% di aver acquistato prodotti di ottica negli ultimi sei mesi con una spesa pro capite di 281 euro. Pochi oppure tanti, dipende dai punti di vista, quelli che hanno acquistato da internet (13%). Nei lifestyle trend prevalgono "l'individualismo" nell'acquisto dell'occhiale che deve farli sentire speciali, al piacere e alla sorpresa, alla social experience e, infine, alla convenienza, dove il consumer chiede di essere aiutato a fare la scelta giusta. Nell'occhiale da sole l'Italia si distingue per il grande spazio dato all'impulso mentre pesca molto più dei colleghi europei le informazioni e le immagini del prodotto dal web. L'optical monitor avrà una durata di tre anni con sei momenti di presentazione-riflessione. Siamo solo agli inizi. pilole@nicoladilernia.it

Safilo corre incontro ai bambini

Tra gli obiettivi dell'azienda padovana il mercato "kids", per il quale ha realizzato un prodotto ad hoc, ancora in fase di test, in collaborazione con Paolo Nucci e dopo aver monitorato un panel di ottici

«Il mercato "kids" è piccolo, ma di enorme potenzialità: i dati 2014 hanno registrato in Europa una crescita del 9,6%, numeri che nessun altro comparto ha raggiunto in questo periodo, mentre in commercio, secondo le statistiche, la media dei marchi in rappresentanza è di due – ha spiegato Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo, durante la conferenza stampa che si è tenuta ieri a Mido – Il nostro obiettivo è, quindi, cogliere le reali esigenze del mercato stesso, dedicandoci a quelle che non sono ancora state soddisfatte». Un focus che rientra in un piano di sviluppo più ampio che tocca non solo l'Europa, ma anche Cina, Asia e Giappone. «Safilo gioca un ruolo preponderante nel nostro portafoglio e per questo abbiamo deciso di puntare su questo marchio, portando un'importante innovazione per quanto riguarda le montature bambino – ha sottolineato la manager – Ci siamo quindi affidati a Nucci per costruire il progetto e il prodotto». L'oculista, specializzato in oftalmologia pediatrica, ha, infatti, preso parte attivamente nel progetto di realizzazione del prodotto. «Il nostro è un punto di vista medico e non commerciale – ha spiegato in conferenza stampa Nucci – L'obiettivo è stato ideare un occhiale a misura di bambino: la montatura deve essere, quindi, stabile, leggera, priva di cerniere, perché molto spesso causa di traumi, e aderente al viso, con il margine superiore della montatura al di sopra del sopracciglio e, infine, economica, perché vanno sostituite spesso, in relazione alla crescita stessa del bambino. Abbiamo disegnato questo occhiale insieme a Safilo, in un ampio progetto condiviso: al momento è ancora in fase di test». Il prodotto è quindi stato creato proprio sulla base dei suggerimenti dell'oftalmologo. «Abbiamo seguito le indicazioni di Nucci – ha aggiunto Stefano Tomei, product engineering operation director di Safilo – Non abbiamo, ad esempio, previsto terminali curvi perché il bambino vuole sentire l'appoggio degli occhiali, abbiamo privilegiato materiali privi di petrolio, ma naturali, provenienti da fonti vegetali». Una volta che il prodotto avrà superato la fase di test, la tecnologia verrà estesa anche alle montature da sole a marchio Polaroid. «Molto spesso i genitori dimenticano l'importanza della protezione dai raggi Uv – ha sottolineato Delgado – Safilo vuole offrire un prodotto facile da portare, per tutti e dappertutto, privilegiando nella distribuzione in primis gli ottici indipendenti».