

Lavermicocca: migliorare il business a volte... è un gioco

Il punto vendita di via Postiglione, unico associato Oxo a Bari, ha recentemente ospitato "Don't worry be hipster", evento a forte connotazione social che ha portato un incremento dello scontrino e nuovi clienti



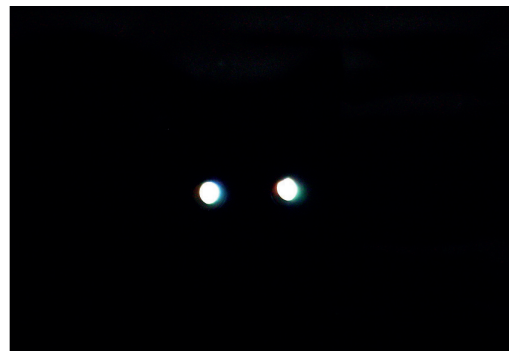
Al centro dell'iniziativa c'era la collezione #WLP – We Love People di Oxo, ispirata allo stile hipster, termine che oggi individua un movimento culturale variegato, ma che inizialmente identificava i ragazzi bianchi appassionati di jazz che imitavano lo stile dei musicisti afroamericani. Farfallino, baffi e occhiali erano i loro tratti distintivi e sono proprio gli elementi con cui è stata decorata la vetrina (nella foto) di Ottica Lavermicocca in occasione dell'evento. «Nel nostro centro cerchiamo sempre, per quanto possibile, di selezionare linee fuori dal comune e questo marchio di design e produzione tutti italiani ci ha colpito subito: abbiamo quindi accettato con entusiasmo la proposta della divisione marketing di Oxo di ospitare l'iniziativa – spiega a b2eyes TODAY Marilena Manginelli, responsabile amministrativa di Ottica Lavermicocca – L'azienda ci ha supportato in tutto e per tutto occupandosi di ogni aspetto dell'organizzazione, dagli steward al materiale espositivo fino alla vetrina dedicata, che è riuscita ad attrarre la curiosità delle persone invogliandole a entrare senza porsi il problema di dover per forza acquistare». Per parte sua, il centro ottico barese ha inoltrato inviti diretti ai propri clienti, alcuni dei quali non si recavano in negozio da quasi dieci anni, sia tramite mail sia attraverso Facebook. «Dal mailing avevamo escluso gli over 40, ma l'evento ha coinvolto persone dai 18 ai 60 anni e ha avuto un riscontro al di sopra delle nostre aspettative - prosegue Manginelli - Pur non mirando assolutamente alla vendita come primo obiettivo, l'aumento dello scontrino è stato del 20% e anche l'inserimento

delle nuove anagrafiche è risultato eccezionale. La cosa che ci ha sorpreso molto è il modo giocoso in cui è stato accolto l'invito a toccare le montature e provarle: si è creato un momento di gioco in cui tutti le indossavano e si facevano fotografare». Gli scatti realizzati sono stati pubblicati secondo le indicazioni degli steward sulla pagina Facebook di Ottica Lavermicocca, che ha visto un incremento della copertura dei post del 750%, e su quella di Oxo, e ai partecipanti è stato offerto un voucher di sconto per un weekend per due persone. Alla giornata sono intervenute oltre cento persone.

Vedere al buio, basta un collirio?

Muoversi come un gatto di notte, individuando gli ostacoli: oggi sembrerebbe possibile grazie alla Clorina E6, una sostanza contenuta negli occhi di alcuni pesci che vivono in acque profonde

Come riportato da Adnkronos, i biohacker del collettivo californiano Science for the Masses hanno ottenuto l'effetto iniettando Clorina E6 negli occhi di uno dei ricercatori, il biochimico Gabriel Licina. Il risultato sarebbe, si legge sul sito dell'associazione dove è documentato l'esperimento, la capacità di riconoscere persone a distanza di 50 metri al buio completo. L'iniezione del liquido, secondo il gruppo di sperimentatori, funzionerebbe al 100%, mentre l'uso di una soluzione liquida solo a base di clorina E6 avrebbe dato risultati meno eclatanti. La visione al buio ha avuto una durata di qualche ora, mentre solo il giorno dopo il colore nero degli occhi, effetto collaterale dell'iniezione, è scomparso. Questa procedura, una volta perfezionata, potrebbe suscitare interesse soprattutto per il settore militare, rimpiazzando, in alcune situazioni, gli occhiali per la visione notturna.



Cosa succede alla griffe della doppia G?

Il primo gennaio 2017 può rappresentare uno spartiacque per il mondo dell'ottica, in particolare quella italiana? Il semplice fatto che l'occhiale Gucci verrà "solo" prodotto da chi ora lo distribuisce e che il suo diretto proprietario, il gruppo del lusso Kering, s'impegni a venderlo direttamente in tutto il mondo è una notizia che può passare inosservata?

Direi di no e le dichiarazioni dell'ad Kering Eyewear, Roberto Vedovotto, durante l'ultimo Mido sono chiare. «I singoli brand di proprietà non saranno più sottoposti al turnover dei licenziatari... Lavoreremo esclusivamente come wholesaler e con una forza vendita dipendente dall'azienda». Da par suo le dichiarazioni di Safilo a seguito del piano strategico 2020 sono un "new day" al ritorno produttivo di brand di proprietà con il chiaro obiettivo sì di crescita di vendite ma soprattutto di margini e cassa. Probabilmente il significato più importante è quello dell'Ebitda più volte sottolineato nel piano Safilo: crescita dell'Ebitda doppia rispetto alle vendite, con il raddoppio dell'Ebitda 2014 nel 2020.

L'Ebitda rappresenta l'utile prima degli interessi passivi, imposte, svalutazioni e ammortamenti su beni materiali e immateriali. Serve per comparare i risultati di diverse aziende che operano in uno stesso settore e, raffigurando una rapida approssimazione del valore dei flussi di cassa prodotti da un'impresa, viene utilizzato, spesso insieme ad altri metodi più precisi e attendibili, per approssimare il valore di un'azienda. Probabilmente anche Safilo, e altri big dell'ottica, cambieranno nel breve la pelle cresciuta in questi ultimi 25 anni. La volontà di crescere con housebrand, di gestire il marketing di prodotto internamente, di fare cassa per generare investimenti e ottenere un indice di valore aziendale importante è la chiara descrizione di una medicina che tenderà ad annullare le ricadute che il gruppo ha avuto negli anni passati. Il valore di una proprietà che a sua volta distribuisce non è da sottovalutare. Al Mido di due anni fa un dirigente Safilo oggi uscito dall'azienda mi sottolineò il vantaggio di avere una Hal in grado di indicare al suo produttore, attraverso i suoi indici di sell out e il sentiment del consumer, dove andare a spingere e dove mollare. Ho la sensazione netta che stia cambiando il modello dell'ottica dall'alto. E come diceva Lucy a Charlie Brown che si lamentava di un biscotto acquistato con poco cioccolato, "tocca al cliente stare in guardia".
(Nicola Di Lernia)

Silhouette, l'unicità diventa "oggetto" di attenzione

Tre designer hanno realizzato per il marchio di occhiali altrettante creazioni che rappresentano in maniera concreta il concetto dell'unico: saranno esposte fino al 19 aprile a Milano, in occasione del Fuorisalone iniziato ieri

Partendo dal concetto di unicità che ha dato vita al modello Titan One, occhiale "tutto d'un pezzo", prodotto con mezzo metro di filo di titanio high tech, senza viti e cerniere e presentato alla scorsa edizione di Mido, «Silhouette, in occasione del Fuorisalone – si legge in un comunicato dell'azienda - ha ingaggiato tre designer italiani di talento, che diventeranno ambassador dello Stile della Leggerezza, e che ispirandosi al tema dell'unico ne proporranno una loro visione attraverso la realizzazione di tre differenti oggetti». Le loro creazioni saranno esposte per l'occasione presso il restaurant-gallery Castelli in via Cerano 15, a Milano, fino al 19 aprile. La prima nuova ambasciatrice del brand è Stefania Lucchetta, che ha realizzato per Silhouette l'anello-unico Vacuum, attraverso il quale ha voluto rappresentare «l'unicità delle vite di ciascuno di noi, visualizzate come orbite sempre diverse che ruotano intorno all'ignoto, simboleggiato dall'ampio vuoto centrale», come spiega il comunicato del marchio. Francesco Ballestrazzi ha invece interpretato, nel design di un suo copricapo artistico (nella foto), l'unicità partendo da un pezzo unico di Pvc termoformato «con il quale - spiega ancora la nota - ha voluto ricreare la dinamicità, la purezza e la casualità di uno splash d'acqua, che non si ripete mai identico a se stesso e per questo è unico». Benedetta Bruziches, infine, ha plasticamente reso il concetto con la bag Magic Mirror, borsa-specchio in cui ognuno può riflettere e vedere la propria unica espressività.

