

Pensierino iniziale

- Quanto tempo ci vuole per scegliere un occhiale da sole.
 - prima il modello “di massima”
 - metallo, plastica, acetato, misto
 - lente in vetro o plastica
 - quale Griffè ..!!!!??
 - poi “la prova fisica”
 - lenti polarizzanti, fotocromatiche, degradanti,
- e se sono occhiali da vista?
 - il cerchio si stringe ma ..
 - quante varianti ancora disponibili.

E' uno degli oggetti con il rapporto più grande:

tempo per la decisione/prezzo di acquisto

E con un evidente crescita nel numero di modelli per persona soprattutto nel “sole”

..... ben più di “semplici protesi”

Il business model

- Forse proprio per tutti questi motivi, il modello di business dell'occhiale si è sviluppato con un approccio che non ha eguali.
 - c'è una seconda ragione, più "tecnica"
 - i materiali sono tanti
 - le tecnologie sono diverse e diversamente complesse
 - c'è l'unione tra "medicina e moda" nel caso degli occhiali da vista!
 - per non dimenticare il fenomeno delle Catene
- L'occhiale ha sviluppato una rete di produzione, distribuzione e vendita che rappresenta un modello esclusivo
- Le griffe più famose hanno quasi tutte la propria linea di occhiali:
 - un po' come i profumi..
 - Ma con una maggiore complessità per ideazione, progetto/prototipazione, produzione e distribuzione.

Il progetto – I prototipi

- Organizzate in collezioni, le presentazioni sono in genere due volte all'anno.
- Gli appuntamenti principe (storicamente) sono il Mido a Milano ed il Silmo a Parigi
 - ma ormai, come in altri settori, la Cina gioca un ruolo determinante
 - sia con il suo salone che con le produzioni locali
- per arrivare ai saloni:
 - le aziende produttrici si preparano con i marchi di proprietà e con le novità tecnologiche
 - i marchi prestigiosi si presentano con le proprie collezioni
 - e queste collezioni sono frutto del lavoro dei centri stile e R&D delle aziende produttrici
 - L'occhiale, ad esempio, è stato tra i primi settori nei quale ha trovato applicazione la macchina per modellazione 3D

La produzione degli occhiali

- Il primo esempio di “terzismo del lusso”
- con l’aggiunta della fase distributiva (almeno per quanto riguarda Luxottica)
- per i marchi di proprietà, sono i designer interni a definire le tendenze ed i materiali
- per i marchi in licenza, arriva il Brief dalla casa e l’ufficio stile di chi produrrà, sviluppa una proposta di collezione

Le variabili a disposizione:

- Materiale e forma della montatura
- materiale e forma delle lenti
- materiale per il “ponte”

Alla fine, come dice il Cav. Del Vecchio, sono sempre:

due aste, due lenti e un ponte..

Eppure non ce n’è uno uguale all’altro

La Distribuzione

- attraverso gli Ottici
 - Soprattutto in Italia
- Attraverso le catene di terzi
 - in Italia (es: Salmoiraghi e Vigano')
 - All'estero (es: Sunglass Hut per i marchi di Safilo)
- Attraverso catene di proprietà
 - Es: OPSM o Sunglass Hut per i marchi Luxottica

Ecco un altro interessante paradosso:

- Come sono trattati i marchi “non di proprietà” all'interno di negozi di Proprietà?
- E' un caso peculiare nel panorama del marketing distributivo!
- Un ufficio interno a Luxottica fa “visual merchandising”: per sé e per i marchi distribuiti che non hanno la forza di imporre una propria strategia

I marchi. Propri e in Licenza.

LUXOTTICA:

Arnette, K&L, Luxottica, Oakley, Persol, Ray-Ban, Revo, Sferoflex, Vogue-Eyewear e altri

SAFILO:

Safilo, Carrera, Oxydo, e altri

LUXOTTICA in licenza

Brooks Brothers, Bulgari, Burberry, Chanel, D&G, Dolce&Gabbana, DKNY, Donna Karan eyewear, Polo Ralph Lauren, Prada, Salvatore Ferragamo, Stella McCartney, Tiffany&co, Versace, Versus e altri

SAFILO in Licenza:

Balenciaga, Boss, Bottega Veneta, Dior, Emporio Armani, Giorgio Armani, Gucci, Hugo Boss, Jimmy Choo, Max Mara, Pierre Cardin, Tommy Hilfiger, Valentino, Yves Saint Laurent, e altri

E gli altri: Marcolin, De Rigo, ... il 90% di essi nel distretto dell'occhiale (provincia di Belluno e Padova)

Un Dizionario per esplorare

- A come Armani – più di 4 milioni di occhiali
- A come Acetato (di cellulosa): uno dei materiali storici che ancora resiste per montature “costose” ma raffinate
- A come Aste:
 - erroneamente chiamate “stanghette” .. Senza di esse, l’occhiale non può essere portato. E quanti temi aperti: allergie, peso, deformabilità, resistenza, abbellitori (vedi “strass”), terminali (la parte gommosa a contatto con la nuca)
- C come Chanel: un marchio che sa come proteggere il proprio valore, anche nella distribuzione, e che controlla le contraffazioni con grande attenzione. Con più di 4 milioni di occhiali venduti
- D come Distribuzione: parola chiave nel mondo dell’occhialeria (molto più che in molti altri settori – lo abbiamo visto)
- D come Del Vecchio: il fondatore di Luxottica e detentore di più del 50% delle quote
- F come Fatturato: imponente quello di Luxottica (alcuni miliardi di Euro!) e di Safilo.
 - Un salto enorme per arrivare ai terzi e quarti
- G come Galvanica: il processo che assicura un rivestimento Nobile alle parti metalliche (Ora e Platino, ad esempio)

Dizionario .. 2

- L come Lenti: il cuore dell'occhiale. Nei “tre pezzi”, di fatto rappresentano l'occhiale stesso.. E' uno dei settori nei quali la ricerca investe il maggior numero di risorse: alla ricerca di materiali sempre più leggeri e performanti
 - Vetro o plastica
 - Polarizzanti , Fotocromatiche o Degradanti
 - Con quali filtri? Revo, per esempio, è un marchio che ha 11 diversi strati di trattamento superficiale!
- M come Montature: la parte portante dell'occhiale. Per anni. Prima che nascessero i “3 pezzi”, che hanno rivoluzionato il modo di pensare
- N come Nickel: un materiale che gioca un ruolo importante nelle montature in metallo. Famosi alcuni casi di allergia
- O come Oakley. Il prestigioso marchio americano, acquistato da Luxottica, è l'unico per il quale (dimostrando ancora grande acume strategico) il centro ricerche e sviluppo è rimasto delocalizzato

Dizionario .. 3

- P come Plastica
 - Per le montature o per le lenti (sempre da processo di iniezione a caldo)
 - Non è solo un tema strutturale, ma anche di costo, di tempo di attraversamento e di durata del prodotto
- P come Ponte:
 - la parte a contatto con il naso
 - uno dei particolari più critici e allo stesso tempo più trascurati nel processo di acquisto
 - Soggetto a tanti cambiamenti, non ultimi i cosiddetti “naselli” che permettono una regolazione fine
 - uno dei possibili svantaggi degli occhiali in plastica iniettata: non si regola!
- S come Strass:
 - i piccoli accessori che hanno rivoluzionato i modelli
 - In Luxottica, si montavano circa 50.000 strass al giorno sui modelli in produzione
- T come tecnologia.
 - Oggi abbiamo esplorato solo una piccola parte dell’universo complesso che ruota attorno ad un oggetto semplice e di uso comune
- U come Ultraleggeri: gli occhiali che combinano il meglio in termini di materiali: titanio e plastica. Attenzione alla fragilità!

V come .. vediamo quanti minuti in più impiegherete per scegliere il vostro prossimo paio di occhiali.