

italian eyewear designer magazine

-  Azienda
-  Estratti dal mondo
-  Aggiornamenti web
-  Editoriale di GV
-  Fiere ed eventi
-  Notizie flash
-  Network

SAP partner NICO.

Dall'inizio di quest'anno NICO si avvale della consulenza gestionale del gruppo multinazionale SAP , leader mondiale di settore.

SAP ha sviluppato un sistema unico con l'obiettivo di migliorare il controllo dell'impresa ed incrementare la profittabilità nell'ambito di tutte le operazioni aziendali. In particolare stiamo oggi lavorando con SAP per sviluppare le funzioni CRM (Customer Relationship Management) in modo da instaurare un collegamento continuo tra tutti i processi relativi a vendite, servizi di

assistenza, contatti con i clienti, integrandoli al meglio con tutte le funzioni all'interno dell'impresa.

Staff

A fine marzo dopo sette anni di collaborazione nell'ufficio amministrativo ci lascia Elisa Bucz che ringraziamo. Aloha Elisa.
Daniela Vincenzi sostituisce Elisa nell'ufficio amministrativo e si occuperà di contabilità fornitori e contabilità clienti esteri. Daniela è forte di un'esperienza di 2 anni in UK.

Abbiamo provveduto ad integrare le risorse nell'area logistica con Davide Nicastro che proviene dal settore tessile.
Gian Luca Belotti, figlio d'arte, è arrivato a gennaio 2007 ed è entrato a far parte del gruppo di vendita Italia che ad oggi conta 6 persone.

Nuova distribuzione in Grecia

A partire da gennaio 2007 Papavassiliou SA è il nuovo distributore VANNI in Grecia, territorio dal quale eravamo assenti da 5 anni. La società è familiare ed opera nel settore ottico da oltre 20 anni .
La Grecia è un mercato difficile (ma ne esiste uno facile facile?) ma contiamo nel corso dell'anno di aprire una cinquantina di concessionari.





Lancio del programma 3MP

Le collezioni devono essere fantastiche, le identità dei marchi chiare, evidenti ed originali, i supporti di comunicazione eclatanti.

Ma come fare per essere più vicini a chi ha concepito i pensieri ed i prodotti ed avere una guida costantemente aggiornata?

Nico-design ha pensato a 3MP (Multi Media Motivation & Persuasion): un progetto di comunicazione multimediale attraverso un supporto video /audio per trasmettere la propria voce a tutto il network (distributori,

forza vendita, ottici).

Visione aziendale, identità dei marchi, prodotti e idee sono condensati in efficaci pillole di comunicazione. Lo strumento consente di essere costantemente aggiornato con files che verranno inviati via mail da Nico-design.

Un filo diretto tra Nico-design e chi opera tutti i giorni sul mercato. Dopo una lunga messa a punto il programma verrà presentato al prossimo MIDO 2007.

Estratti dal mondo

da "www.italtrade.com"



Giovanni Vitaloni: "experimenting and creativity is Nico design's motto"

Rome (Ign) - "Our success is the fruit of company coherence: for years we have been aiming entirely at experimenting and at creativity and the results are there for all to see". This is how Giovanni Vitaloni sums up the mission of Nico Design, of which he is the owner. The company is based in Turin and is one of the world's leading eyewear companies that in only fifteen years has become a leading name in creative eyewear. Worldwide success, recognised and celebrated with the prestigious Silmo d'Or award, awarded for the Racing model, and the Eyewear of the Year award, received for two consecutive years.

Your trademark means attention to design. Can you describe the creative process in your company that launches a new product on the market?

The creation of a new frame by Nico Design is the fruit of extraordinary team work which involves all our company. We have a style centre that creates the initial project which is then passed to the Style and Marketing office for approval and brainstorming to add any changes. The idea then passes over to the design and the first Cad drafts are elaborated for the initial prototypes and the pre-production phase. The most important phase

for us is represented by our research of new materials with manufacturers who need not necessarily work in the optical sector. For years we have been conducting a series of experiments with innovative materials that have been very successful with the public. We also draw continuous inspiration from contemporary art.

How is business going?

Just great! Nico Design has 20 employees and a yearly turnover of €7m, 75% from exports. Our biggest markets are presently France, the Scandinavian countries

Estratti dal mondo

da "www.italtrade.com"

and Spain, but we are also interested in penetrating the United States and the Japanese markets. Japan sells eyewear made by our largest competitors, those who best represent the world leaders in eyewear. Having cut out our own niche in this market makes us very proud.

Nico Design's website (www.nicodesign.it) is very elegant and stylish. You have also created a portal (www.vanniocchiali.it), that is inter-active with users.

Do you believe in the Web as a tool for creating customer loyalty?

The two websites are necessary for reaching different objectives. The corporate website (Nicodesign) is intended more for communication with distribution and commercial partners; it is designed to allow us to interface with the other operators in the sector and maximise this context. Vanniocchiali.it, instead, is designed specifically for the consumer, with the objective of creating a community around our brand: there is also a section - the Vanni-

tosi - created specifically for our fans; an interactive forum that contains pictures our customers send us to show us how good they look with our eyewear. The Internet is a very important communication tool for us. With time, it will become essential.

Up to now, what future business development do you see on the horizon for Nico Design?
Which market sectors to tackle?

Our company mission remains the design and production of high quality design eyewear. This

represents our core business where we focus our attention. A short term objective is to be among the top ten leading creative eyewear companies in the world. Our turnover now places us among the first twenty, but we are about to make the big leap. We can also increase our turnover in Italy: the market seems to be moving and offers many new growth opportunities.

Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it



Vetrine

Febbraio: Monaco – Germania – L’iniziativa
“Meet your twin” durante la fiera Optimunich
Marzo: Il Cairo - Egitto - Blue Eyes Shop
Aprile: Torino – Italia - Mostra fotografica da
Baricole

Download

disponibili il download dei loghi VANNI,
DERAPAGE e Nido-design con i relativi brand
book.

Dal 14 Maggio: disponibile le immagini delle
collezioni MIDO 2007 per la creazione del
catalogo on-line su nicodesign.it (Servizio
limitato ai soli distributori internazionali con
password).



Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

Rassegna stampa internazionale

[RASSEGNA STAMPA INTERNAZIONALE](#)

[aggiornamento 2007](#)

[trimestre gennaio - marzo](#)

Marzo

ITALIA

EEF – Primavera/Estate 2007

L'Espresso – 22 Marzo 2007

Eyestyle – Marzo 2007

Glasses&Fashion – 1 Marzo 2007

Bella - 8 marzo 2007

Il Venerdì di Repubblica - 2 marzo 2007

USA

20/20 Galleria – Special Vision expo East NY

FRANCIA

Le monde de l'Optique Special Createurs-

Primavera/Estate 2007

Le Monde - Homme - 2 marzo 2007

Les Annonces de l'Optique - marzo 2007

Febbraio

ITALIA

Specchio - La Stampa - 10 febbraio 2007

Il Mondo dell'Ottica - febbraio - marzo 2007

Il Venerdì di Repubblica - 2 febbraio 2007

FRANCIA

Les annonces de l'Optique - febbraio 2007

Gennaio

ITALIA

Rodeo Magazine - gennaio 2007

FINLANDIA

ET - gennaio 2007

EUROPA

20/20 Europe - gennaio/febbraio 2007

FRANCIA

bienvoir.com - gennaio 2007 - Home Page

“Accueil”

GERMANIA

Optic und Vision - gennaio 2007

Il segmento di mercato dell'occhiale di design nel 2007: presente e futuro L'occhiale di tendenza in estinzione

Il primo trimestre dell'anno è il periodo ideale per "chiudere" il bilancio relativo all'anno precedente e per definire chiaramente gli obiettivi dell'esercizio in corso, alla luce dei primi dati d'inizio anno e della partecipazione a 3-4 fiere locali che contribuiscono a offrire indizi sugli umori del mercato.

Ed è proprio sul mercato attuale che vorrei fare qualche considerazione.

Nel 1997 nasceva il "Silmo Village" e con esso si dichiarava e prendeva consistenza il segmento di mercato degli "Eyewear Designers", dei "createurs", per dirla alla francese.

Inizialmente visti con "tenerezza" dal mercato a causa degli scarsi riscontri di vendita, i "createurs", con determinazione,

coerenza e a fronte di investimenti legati all'identità dei propri marchi sono cresciuti ed in dieci anni sono diventati una interessante alternativa, per quanto limitata, all'occhiale industriale prodotto dai grandi gruppi multinazionali con marchi di prestigiose griffes in licenza. Metaforicamente : Davide contro Golia: con Davide in splendida forma, veramente gagliardo, ma consapevole della forza superiore di Golia.

Il mercato dei createurs è diventato negli ultimi anni un riferimento per molte aziende medio/piccole, che anno dopo anno, Silmo dopo Mido, hanno capito che probabilmente c'era uno spazio per andare ad infoltire un'offerta di prodotto "di nicchia" e che questa nicchia cominciava ad avere

estimatori importanti. La ricetta per trovare una nuova competitività? Semplice: ispirarsi a collezioni di createurs esistenti, sfruttando la creatività altrui per modificarla e renderla più vendibile, sia per stile che per prezzo. Essere attenti alle esigenze del mercato, cercando di incarnarne il gusto velocemente per lanciare prodotti in versione semplificata, spacciandosi per creatori di occhiali. Visitando in questo inizio d'anno OPTIMUNICH, VISION EXPO EAST, ma anche fiere locali come quella in Rep.Ceca a BRNO abbiamo constatato una grande offerta di occhiali colorati, dalle forme accattivanti e prezzi dimezzati rispetto ai prodotti originali di alcuni creatori. Si tratta di aziende europee con un'ottima

sensibilità di mercato che si avvalgono di partnerships in Asia per la produzione e accordi di distribuzione per il nord America e per l'Europa.

Come reagisce il mercato ad un'offerta più ampia di prodotto di "nicchia"? Difficile valutarlo. Certamente oggi il mercato appare confuso.

Con un'offerta di prodotti particolari maggiore rispetto a qualche anno fa, si è sviluppata l'abitudine a premiare stili accattivanti, abbinamenti colore inusuali, costruzioni innovative.

La gran parte del mercato sembra porre enfasi sul prezzo del prodotto, sul colore e sulla novità a tutti i costi.

Editoriale

di GV

Molto spesso la valutazione sull'originalità del prodotto – frutto di studio e creatività pura - viene fatta superficialmente se non totalmente trascurata.

Quindi, che fare?

Innanzitutto partirei da una constatazione: l'occhiale di tendenza, il cosiddetto prodotto di nicchia, è finito. Questo per il semplice motivo che l'offerta di oggi è molto superiore alla domanda.

Il mercato stesso non sa riconoscere cosa è originale e che cosa invece è ispirato dall'originale.

Sono molte le aziende - e tra queste alcune sono multinazionali - che propongono prodotti accattivanti ma non originali, non

pensati da loro.

Come difendersi? E' fondamentale che chi opera attraverso creatività vera, cioè propria, concepita dal proprio centro stile, si sforzi di comunicarlo all'ottico in modo chiaro ed incisivo. Il percorso è tortuoso e difficile.

Bisogna imparare a "fare cultura della creatività" e trasferirla al proprio interno, alla forza vendita, ai distributori internazionali ed ai loro venditori. Formazione è la parola chiave. Essere promotori di originalità è una sfida, certo impegnativa, riservata a coloro che non amano percorrere le strade tracciate da altri.

Spesso vado in collera quando vedo un nostro prodotto - nato da mesi di studio, e

prove, e prototipi - accostato ad un prodotto la cui ideazione ha richiesto un paio d'ore di riflessione, o la lettura di riviste specializzate, se non solo una navigata su internet. Non vorrei sembrare snob, né superbo, ma ritengo che la professionalità di chi lavora seriamente debba essere difesa e protetta .

E questo il mercato deve essere, da noi, aiutato a comprenderlo e valorizzarlo.

Noi dobbiamo impegnarci a sviluppare strumenti che meglio ci consentano di spiegare il nostro lavoro, e al contempo ci permettano di avvicinarci all'ottico, sostenendolo nel suo lavoro.

In questa congiuntura sono convinto che l'antidoto all'appiattimento sia un forte

radicamento ai valori aziendali, all'identità dei marchi ed alla professionalità delle risorse umane legate al progetto. Le collezioni devono essere innovative, frutto di ingegno e di creatività incondizionata.

E' necessario essere vicini alle tendenze del mercato ma allo stesso tempo bisogna sperimentare per poter essere genuinamente originali.

Questo è il nostro ruolo, la missione dei designers.

Fiere ed eventi

Calendario della nostra partecipazione alle fiere nazionali e internazionali

Periodo Aprile – Giugno

Optrafair - Birmingham 21/23 aprile 2007

MIDO - Milano 4/7 Maggio 2007

ODMA - Sidney 6/8 giugno 2007

Report delle fiere,
dei viaggi e degli
eventi nazionali e
internazionali a cui
si è partecipato,
aggiornamento sugli
eventi promossi da
nico-design per i suoi
marchi

Missione Egitto

Erano 10 anni che Samir ci invitava a visitare il suo paese ed i suoi negozi. Non c'erano più scuse: bisognava andare. Abbiamo scoperto un paese meraviglioso con ricchezze storiche, culturali ed umane uniche. Un grazie a Samir ed a tutto il suo staff che sono stati meravigliosi ed hanno fatto sì che il soggiorno di Giovanni e family sia stato memorabile. I negozi Blue Eyes al Cairo sono bellissimi e la partnership con Nico-design per la collezione VANNI dà grandi risultati.



Fiere ed eventi

Partecipazione fiera Optimunich Monaco

La fiera di Monaco che si è tenuta a fine Gennaio è un punto di riferimento per il mercato mittel europeo.

Un appuntamento che quest'anno a nostro giudizio è stato sotto tono. Ci auguriamo che il cambio di proprietà porti nuove energie ed idee per rifocalizzare la missione della fiera. Comunque nel 2008 saremo sempre presenti in prima fila .

Partecipazione fiera Opta Rep.Ceca

In partnership con il nostro distributore AZIMI abbiamo partecipato alla fiera di BRNO a fine Febbraio.

Partecipazione fiera Shanghai

Per il secondo anno, da veri pionieri, abbiamo esposto alla fiera di Shanghai in collaborazione con la delegazione SILMO coordinata dal. Sig. Eric Lenoir. La Cina è un mercato enorme che poco a poco si sta aprendo a prodotti come quelli di Nico-design. Noi abbiamo pazienza e ci siamo dati tre anni di tempo per poter avere una distribuzione selezionata sul mercato cinese.

Partecipazione fiera Dubai

Vista la concomitanza con la fiera di Shanghai, la partecipazione è stata affidata al nostro partner distributivo Pasteur Medical Instrument che ci ha riferito di risultati superiori al 20% rispetto all'edizione 2006.

Partecipazione fiera in Tunisia

Lo spirito è sempre quello dei pionieri. Volevamo capire da vicino le potenzialità di sviluppo del mercato. E stata una esperienza interessante. Vero Valerie?

Partecipazione Vision Expo NYC

Unici italiani a partecipare direttamente alla Galleria di New York durante il Vision Expo, l'affluenza presso il nostro stand è stata ottima il venerdì ed il sabato a testimonianza di un mercato americano in fase di rilancio. Il nostro partner New Millennium / IOptics ha preparato l'evento come mai prima. Inutile nascondere la soddisfazione.



Notizie flash

Mostre Fotografiche c/o BARICOLE - Via Maria Vittoria, 15 Torino

Mostra fotografica di Eugenio Volpi: "Indaco, carminio...il cielo in una stanza"

Dal 15 marzo al 14 aprile 2007

L'insieme di queste fotografie rappresenta l'esperienza del fotografo negli alberghi di Las Vegas. In questa città, tutto è reale, tangibile e monetizzato, ma anche irreali a cominciare dalla localizzazione della città, della sua costruzione, della sua storia e infine dal paesaggio. Tutte le foto che il fotografo presenta sono assolutamente "vere", dirette, non più elaborate che in una camera oscura

senza sovrapposizioni e trucchi digitali. Il gioco perenne della fotografia tra vero e finto, tra rappresentazione e riproduzione, tra immagine e tromp l'oeil è stato quindi quanto di più "naturale" il fotografo potesse riprendere. Irrealità e clausura perenne estraniavano dalla realtà quotidiana e spingono nel sogno sfavillante e triste di Las Vegas.

Mostra fotografica di Paolo Cugudda: "Vele e ombre"

dal 16 febbraio al 10 marzo 2007

La mostra si basa su due distinte sezioni apparentemente scollegate tra loro: "Vele" e "Ombre". La selezione di fotografie della sezione "Vele" ha come protagonisti i velieri d'epoca e i suoi equipaggi, pronti a sfidare le leggi della natura.

La sezione "Ombre" racconta una breve

storia con due fidanzatini arrivati a godersi un tramonto ai Chiostrì di Santa Chiara ad Imperia e che hanno offerto all'artista un palcoscenico molto particolare. Paolo Cugudda si definisce "istantaneista" per esprimere il suo percorso artistico volto alla continua ricerca di particolari meno appariscenti per raccontare tutto quello che lo circonda.



Network

Aggiornamento sugli eventi e sulle azioni promossi da tutto il network distributivo per la promozione dei nostri marchi
“Meet your twin” è una nuova iniziativa di Vanni.

La prima è stata a fine gennaio alla fiera di Monaco, Optimunchen 2007.

Meet your twin coinvolge in un simpatico gioco tutti i visitatori della fiera: tutti coloro che passano di fronte allo stand VANNI ricevono un adesivo con un codice numerico: rosa per le donne, blu per gli uomini.

Coloro che, visitando per la fiera di Monaco,



Network



hanno trovato il loro unico “compagno” con lo stesso codice numerico e sono tornati insieme allo stand VANNI, sono stati omaggiati di un prezioso lettore MP3 shuffle per ciascuno! Molti i partecipanti entusiasti e 20 le coppie di fortunati che hanno ricevuto il premio. L’iniziativa è riuscita a movimentare i corridoi della fiera e a far conoscere il simpatico e ospitale mondo VANNI anche a chi ancora non ci conosceva. La prossima uscita di Meet your Twin? Dateci voi la possibilità di ripetere l’iniziativa nelle

