

italian
eyewear
designer
magazine

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



Rompiamo le scatole agli ottici

Da maggio nuovi imballi personalizzati Nico-design per le spedizioni agli ottici italiani di montature e materiale per il punto vendita.

Sono color arancio le confezioni Vanni e verde scuro quelle Derapage contenute in un'unica scatola bianca con i manici "prêt-à-empoter".



Tenete gli occhi ben aperti: è l'alba di un nuovo giorno nel mondo dell'occhialeria britannica

Il mercato dell'occhialeria di moda in Gran Bretagna è da sempre considerato un mercato stantio, soprattutto se raffrontato alla sua controparte europea. Indietro sulle tendenze di 5/10 anni, ha lasciato poco spazio alla crescita di società straniere. Un fenomeno non facilmente comprensibile visto che la Gran Bretagna non si lascia facilmente superare quando si tratta di stile. Il paese è infatti considerato leader nel mondo del design di moda ed è da sempre prolifico nell'alimentare e sviluppare talenti creativi.

Quali i motivi dell'arretratezza del settore dell'occhialeria di moda? Diverse sono le ipotesi che sono state avanzate per giustificare il ritardo. Si è detto della cultura insulare del paese basata sull'autosufficienza, che ha impedito agli ottici britannici di frequentare le fiere internazionali del settore, tenendoli di fatto lontani dall'influenza delle più recenti mode e tendenze. Forse più plausibile pensare che la scarsa attenzione del mercato inglese sia anche giustificata da una costringente legislazione, ora abolita (ma è solo una

Azienda



ventina d'anni), che non consentiva agli ottici di pubblicizzare e di prezzare i prodotti. Questo in poche parole significa che il libero mercato nel settore è ancora nella sua fase nascente. Trascurando le motivazioni del ritardo possiamo però oggi evidenziare la nascita di un rinnovato interesse per l'industria dell'occhiale, che ha portato a notevoli cambiamenti negli ultimi due anni. La domanda di giovani, attenti consumatori, combinata con il buon senso dei professionisti e dei compratori è probabilmente una delle forze che ha portato al cambiamento. Questa è una grande notizia per società come Nico-design e Whitevision!

Il rinnovamento culturale nel settore degli occhiali non è ancora completato ma fortunatamente il divario con il resto dell'Europa sta diminuendo. Le persone

che indossano occhiali, finalmente, non danno più molta importanza al marchio inciso sull'asta, piuttosto vogliono "essere visti mentre vedono". Per il nostro segmento di mercato questa è una notizia entusiasmante ed importante. Entusiasmante perché la banalità dei prodotti griffati ha lasciato il largo a prodotti creati ed indossati con passione, colorati e divertenti. Importante perché l'occhiale creativo è molto visibile sul viso di chi lo indossa e non può essere ignorato. Nel nostro paese l'occhiale, inteso come prodotto di moda, è ancora poco diffuso (ma questo vale anche per l'abbigliamento, le scarpe ed i gioielli) e noi siamo felici di poter promuovere di un prodotto attraente: è come un effetto valanga in fase iniziale!

Noi di Whitevision abbiamo potuto

Azienda

concretamente verificare le attuali tendenze alla fiera del settore di Birmingham, Optrafair, che ha avuto ottimi risultati di presenza nel 2005 ed anche lo scorso aprile. Abbiamo infatti quintuplicato le vendite rispetto alla fiera del 2005. Ma soprattutto abbiamo avuto la sensazione di essere entrati in una nuova era. Se il 2005 era stato l'anno del pessimismo e dell'insicurezza (con l'incognita dell'effetto internet e delle catene a basso costo), il 2007 ci ha riempito di fiducia e di un gran desiderio di vendere begli occhiali.

Se nel 2005 il pubblico guardava ai prodotti in fiera come ad intoccabili opere d'arte in una galleria, nel 2007 lo stesso pubblico non smetteva di provare un occhiale dopo l'altro con entusiasmo, e poi comprava i prodotti. Gli ultimi 6/8 mesi hanno visto una forte crescita delle nostre vendite, con Vanni a farla da traino, certamente grazie alla rinascita del mercato, a cui abbiamo accennato, ma anche grazie alla rete che abbiamo costituito di ottimi agenti. Trovare bravi agenti non è semplice, ma abbiamo avuto la fortuna di trovare in

breve tempo un paio di professionisti di altissimo livello.

Diverse aree geografiche di vendita devono ancora essere coperte ma, come mi ha detto un giovane italiano non molto tempo fa, "hai bisogno di trovare un solo bravo agente, poi puoi permetterti il lusso di aspettare che altri si aggiungano".

Il fattore che maggiormente ha contribuito alla nostra crescita sono state le collezioni eleganti e sofisticate create a Torino.

Nel corso dei due anni in cui abbiamo

collaborato con Nico-design abbiamo potuto sperimentare design sempre più innovativo ad ogni lancio. Aggiornando il campionario mano a mano, abbiamo potuto portare il 70-80 % della selezione ai massimi livelli di vendibilità. E dopo il Mido appena passato possiamo felicemente concludere che la tendenza si confermerà.

State con gli occhi bene aperti: la Gran Bretagna è pronta a partire!

Mads Orbesen



Estratti dal mondo

tratto da 20/20 Europe - maggio/giugno 2007



Giovanni Vitaloni, amministratore delegato di Nico-design, in occasione del ventesimo anniversario della società descrive la vivace e creativa collezione Vanni.

Ci può raccontare di Nico-design e di quando avete lanciato il marchio Vanni?

La nostra società è stata creata nel 1987. Siamo localizzati a Torino, in una città con una forte tradizione di design automobilistico ed industriale. Abbiamo lanciato Vanni nel 1991 e quindi l'anno in corso è il sedicesimo anno di vita del marchio.

Il nome Vanni deriva da un'abbreviazione del mio nome, Giovanni. Era per me importante denominare la collezione in modo "confidenziale", sottolineando i legami di famiglia ed in particolare quelli con mio nonno, Giovanni anche lui.

La nostra missione aziendale è quella di portare alta la bandiera del design italiano nel mondo. Sono particolarmente orgoglioso di essere riuscito nel corso degli anni a realizzare un centro stile autonomo all'interno dell'azienda. Oltre a me ci sono 4 persone che si dedicano a tempo pieno allo sviluppo del marchio e alla creazione delle collezioni. Oggi possiamo affermare di essere tra i

protagonisti del segmento di mercato dei creatori di occhiali, un ambito in crescita che si differenzia dai grandi gruppi industriali. La nostra società – che oltre a Vanni produce la linea Derapage, particolarmente tecnica ed innovativa – ha una forte vocazione internazionale: oggi esportiamo in 45 paesi.

Che tipo di persona indossa Vanni?

Vanni è una collezione indirizzata ai giovani tra i 25 ed i 35 anni. I valori traino della collezione sono l'innovazione tecnica, la ricerca dello stile ed un genuino buon gusto italiano.

Estratti dal mondo

tratto da 20/20 Europe - maggio/giugno 2007

L'innovazione tecnica è frutto di ricerca in campi non necessariamente legati a quello dell'ottica. Infatti da sempre sperimentiamo materiali che non siano utilizzati nel mondo dell'occhiale, scambiando idee con chi non è legato al nostro settore.

Ci può dare un esempio di un materiale che non sia abitualmente utilizzato nel mondo degli occhiali?

La sperimentazione è il fulcro del processo. Identifichiamo normalmente diversi materiali interessanti ma

scegliamo solo la materia prima che si possa agevolmente produrre ed adattare alle esigenze tecniche di una montatura di occhiali. Per la collezione Derapage abbiamo scelto l'Icelite, un materiale plastico organico che si può lavorare con macchine a controllo numerico, molto leggero, flessibile e con memoria. Al Mido lanciamo montature in fibra di carbonio e fibra di vetro ricavata da fogli di 5 mm di spessore.

Per essere sempre al passo con le più recenti innovazioni siamo in contatto con una società milanese, che si chiama Material Connexion, che possiede un

archivio di tutti i materiali provenienti dai più disparati settori. Consapevoli dell'importanza dello stile di una montatura, siamo persuasi che, per caratterizzare un occhiale, altrettanta attenzione richiedano la scelta del disegno e della colorazione del materiale utilizzato: per questo motivo lavoriamo con aziende che producono acetato e con cui sviluppiamo trame e colori esclusivi per i nostri prodotti.

Ci descriva la collezione Vanni oggi.

La collezione Vanni è molto ampia,

spaziando per circa 200 stili e 6 varianti colore. Recentemente abbiamo vinto in Giappone il premio di IOFT per il modello V1016: una montatura caratterizzata da dettagli tecnici e stilistici, in particolare un nuovo concetto di chiudicercchio/ cerniera.

Con questo stesso concetto abbiamo sviluppato molti stili diversi. Stiamo anche lavorando su doppie tonalità: ci piace dare importanza all'esterno dell'occhiale, ma anche al suo interno. Questo in realtà fa parte della nostra filosofia di lavoro: guardare sempre alle cose da dentro prima che da fuori.



Estratti dal mondo

tratto da 20/20 Europe - maggio/giugno 2007

Numerose delle nostre montature hanno decorazione fatte a mano sia all'interno che all'esterno.

Per la stagione primavera/estate 2007 stiamo promuovendo alcune montature in abbinamento ad un anello o ad un braccialetto della stessa fantasia. Chiamiamo la combinazione "bikini" ed utilizziamo acetati sviluppati in esclusiva che si combinano sulla montatura con metalli colorati.

Dove trovate la vostra ispirazione?

L'arte contemporanea è certamente per noi fonte di ispirazione. In particolare

troviamo interessante guardare alle talentuose scelte di abbinare materiali e colori e dargli un'anima ed un significato. Ci interessa visitare mostre d'arte in giro per il mondo ed abbiamo tra l'altro sponsorizzato una fiera d'arte a Torino ed alcuni altri eventi di arte contemporanea. Questo è importante per offrire alla collezione Vanni la visibilità del mondo dei fruitori d'arte, generalmente persone che come noi sono appassionate alla cura del dettaglio ed hanno uno spiccato senso estetico.

Avete sempre lavorato nel mondo dell'occhiale?

Sono un economista ed ho iniziato a lavorare in questo mondo con mio padre. Ho sviluppato una forte passione per il mondo degli occhiali nel corso degli anni. Per un periodo abbiamo gestito direttamente la produzione attraverso un nostro stabilimento e questo mi ha permesso di migliorare la mia conoscenza dei processi tecnici di lavorazione delle montature. Oggi in realtà mi concentro sul look del prodotto come responsabile del settore stile: con Irene Chinaglia, un architetto specializzata nel design dell'occhiale, lavoriamo da 5 anni in ottima sintonia.

Ci dica della campagna pubblicitaria di Vanni.

Facciamo occhiali guardando alla moda ed al design e ogni volta che creiamo una nuova montatura per noi è un "parto": l'occhiale ha una sua personalità risultato di molta dedizione, studio e ricerca. Per la campagna pubblicitaria abbiamo "vivificato" i componenti della montatura e disegnato degli oggetti antropomorfici. I personaggi che risultano sono dinamici ed umanizzati. Abbiamo lanciato la campagna al Silmo 2005 e ci sembra che abbia riscosso un gran successo.

Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

Vetrine

Maggio
Optrafair
Birmingham

Giugno
Angiolucci Lunettes
P.zza Trento - Catania;

Luca Ferrante - Attore di "Centovetrine"
Roma

Download

Nell'area riservata ai soli distributori internazionali sono disponibili le immagini delle collezioni Vanni e Derapage MIDO 2007 per la creazione del catalogo on-line.

Tutte le immagini delle montature intere Vanni e Derapage sono ad alta risoluzione per fornire una migliore qualità di stampa.

VANNI

Sono disponibili i seguenti nuovi contenuti:

Download logo VANNI Tribe;
Download grafica "Emoticon"
VANNI Tribe;
Download Paper Cover VANNI 2007;
Download Official Advertising Page 2007 con le relative istruzioni;
Download Still life Mido 2007;

Derapage

Sono disponibili i seguenti nuovi contenuti:

Download Paper Cover Derapage 2007;

Download Official Advertising Page 2007 con le relative istruzioni;

Download Still Life Mido 2007.

Packaging e Merchandising

Sono visibili le immagini del materiale promozionale sviluppato. Per Vanni i nuovi cartelli vetrina, gli espositori e gli espositori cilindrici in materiale floccato Vanni, le shoppers e le brochure. Per Derapage gli espositori e le brochure Tornado.



Rassegna stampa internazionale

RASSEGNA STAMPA INTERNAZIONALE

aggiornamento 2007

trimestre aprile - giugno

Maggio

ITALIA

Daily Mido - 4/5/6/7 maggio 2007
manchettes e redazionale

Donna Moderna - 30 maggio 2007
pag. 42

EFF - estate
pag. 77, 84

Elle - Sguardi di Moda - maggio 2007
pag. 1, 2, 11, 15, 17, quarta di copertina

EyeStyle - n°7 Primavera/Estate 2007
pag. 118, 119, 172, 173, 174, 175

Glasses&Fashion - n°2 maggio 2007
pag. 72

L'Espresso - n°18 - 10 maggio 2007
pag. 231

Mido 2007 Map - maggio 2007
pag. 17, 18

Shop in the City - maggio 2007
pag. 55, 77

Vedere International - maggio 2007
pag. 50, 53, 54, 55

EUROPA

20/20 Europe - maggio/giugno 2007
pag. 18, 19, 20, 38, 72

FRANCIA

Bien Vu - maggio 2007 / pag. 29

Le monde de L'Optique
maggio/giugno 2007
pag. 6, 115

Les Annonces de l'Optique - maggio
2007
pag. 24, 26, 36

GRECIA

Fashion in Optics - maggio 2007
pag. 54

SPAGNA

Mundo de la Optica - maggio 2007
pag. 22

Aprile

ITALIA

Il Mondo dell'Ottica - aprile/maggio 2007
pag. 6, 54, 55, 91, quarta di copertina

FRANCIA

Inform Optique - n°251 aprile 2007
pag. 6, 34, 36

Les Annonces de l'Optique - aprile 2007
pag. 64

SPAGNA

Optimoda - aprile 2007
pag. 24



Io mi diverto

Sono passati vent'anni da quando mio padre ed io abbiamo iniziato l'avventura nel mondo degli occhiali. Potrei dire in maniera molto scontata "mi sembra ieri". In effetti. Fin ad oggi è stata una veloce cavalcata ricca di avvenimenti, di sfondo le fiere di settore, le valli del Cadore e i paesi in giro per il mondo. Da subito, malgrado la struttura limitata a 4 persone, il progetto si è concentrato sulla creazione di collezioni di occhiali non convenzionali, da lanciare principalmente sul mercato

internazionale. Cercare il confronto in 5 continenti è stata una sfida fondamentale che ci ha messo nelle condizioni di sviluppare un'attività interessante e - se vogliamo- anche divertente. Avere scambi e contatti, nella stessa giornata, con Marrakesh, Palermo, Tokyo, Long Island, Valdobbiadene, Perth e Cuneo è ormai una routine che ci fa stare bene perché ci fa sentire parte del mondo globale che lavora.

Il mio primo importante business trip è stato nel 1988 in Giappone ed a Hong

Kong. Una magnifica esperienza. Avere a che fare con Murai a fine anni 80 era come fare un concentrato master in occhialeria.

Non so spiegarmi perché mi sono appassionato al mondo degli occhiali. Spero di riuscire a farlo entro i prossimi venti anni. Comunque è successo. Una nuova lastra di acetato da blocco, un nuovo sistema chiudicerchio o una cerniera a 12 vie mi affascinano. Credo che la passione non possa essere provocata o "insegnata", è una reazione

Editoriale

di GV

chimica imprevedibile.
Una reazione che avviene o non avviene.
A volte scocca una scintilla ed il gioco è fatto. Credo che la mia fiamma sia scoccata un'estate di inizio anni novanta, quando per settimane soggiornai ad Auronzo di Cadore per capire quale diavolo fosse il motivo per cui il nostro partner produttivo non riusciva consegnarci la merce pattuita. Le incazzature non si contavano anche per una persona, come me, piuttosto incline alla freddezza. Dopo una ventina di giorni di lavoro a ritmi forzati mi chiesi "ma perché?", a che pro farsi il sangue

marcio? Capii che vedere nascere i componenti degli occhiali - disegnati all'epoca da mio padre - vederli assemblati e colorati, e poi confezionati, in fondo mi piaceva da morire. Osservare e tenere in mano il prodotto finito è sempre stata per me un'emozione forte (ma non dimentico la rabbia provata. Per l'ufficio acquisti: a incazzature come state?).
Che sia un VANNI o un DERAPAGE o un modello di un nostro concorrente, se un occhiale è originale ed è frutto di vero ingegno, mescolato con stile e gusto,

merita un applauso.
Continuerò ad applaudire quelle aziende e persone che, sfidando il mercato ed i colossi, hanno il coraggio di intraprendere nuove vie promuovendo una propria identità con determinazione e forza, pur nella consapevolezza che il "sistema" è sempre solerte a tranciare giudizi.
Vent'anni di lavoro ci hanno fatto maturare e oggi non temiamo di esprimere le nostre idee con determinazione, forza e coerenza.
Di questo sono fiero ed orgoglioso: il gruppo ristretto di collaboratori che

lavora a Torino deve esserlo con me.
Dieci anni fa non ci saremmo sentiti pronti ad organizzare una serata come quella "Out of the box" al Museo della Scienza e della Tecnica di Milano con i nostri amici clienti internazionali ed italiani: avremmo avuto timore di confrontarci.
Siamo cresciuti e sabato 5 Maggio 2007 ci siamo divertiti.

Giovanni Vitaloni

Calendario
della nostra
partecipazione alle
fiere nazionali e
internazionali

Giugno – Agosto

6/8 luglio 2007

ODMA - Sidney

Report Mido 2007

In poche parole, tutto nuovo e tutto bene. Nonostante la pioggia, gli scioperi ed i lavori stradali che hanno reso per alcuni raggiungere la struttura di Rho- Pero una vera impresa, il Mido 2007 è risultato essere un'utile opportunità di lavoro per i quasi 1300 espositori. Gli organizzatori hanno segnalato un aumento di superficie espositiva del 15% ed un incremento del 9% dei visitatori (in totale circa 46.000, di cui il 60% stranieri) per i 4 giorni di fiera. Un anno significativo quindi, numeri alla mano, fondante della nuova era del MIDO nella sua futuristica collocazione. Per noi di Nico-design un momento di lavoro intenso certo, ma soprattutto un confronto apprezzabile che ci ha persuaso dell'ottimo gradimento sia sulle



Fiere ed eventi

nuove collezioni Vanni, sia sull'articolato progetto di lancio della linea Tornado di Derapage.

La fiera è annualmente un'occasione per affacciarci sul mercato degli occhiali in modo concreto, incontrando in terreno aperto i concorrenti, misurandosi con la propria e l'altrui capacità di offrire prodotti innovativi ed unici, spendendo del tempo con i clienti e osservando le

loro reazioni alle collezioni. Senz'altro, se un auspicio per il futuro potessimo formularlo, vorremmo un Mido Design Lab - l'evoluzione del Mido trend- più caratterizzante e più di "frontiera" alla sperimentazione, un luogo di vera selezione delle esperienze più significative nel panorama del design di occhiali. E vorremmo anche degli spazi più concentrati: i padiglioni

organizzati per estensione più che per raggruppamento si sono rivelati, e riportiamo osservazioni dei visitatori, un vero e proprio esercizio di fitness per i più, costretti ad estenuanti marce tra un settore e l'altro.

Se poi l'ora del pranzo, una pausa nell'impegnativa giornata di lavoro, è stata un momento di ristoro del corpo e della mente per i nostri clienti sarà

certamente stato grazie alla convivialità delle Reginelle al tricolore, ma anche e soprattutto grazie allo spirito che ha animato la squadra di lavoro: sono venti le persone della struttura interna che hanno contribuito al funzionamento dell'intera macchina di accoglienza e di vendita allo stand.



Out of the box, la festa dei vent'anni di Nico-design

1987
2007 **20th** ANNIVERSARY

Confessatelo voi che ci siete stati, a beneficio di quelli che non hanno avuto il piacere: siete tutti tornati bambini a camminare tra i treni nel grande padiglione ferroviario del Museo della Scienza e della Tecnica di Milano sabato sera, non è vero?

E la visita al sommergibile Toti, che ha navigato - incredibile pensarlo perché sembrava così arcaico con le sue leve di controllo - fino al 1999 con 20 persone di equipaggio, non vi ha entusiasmato e un po' terrorizzato? E l'intrigo di

mangiare nelle scatolette di latta riciclate? più out of the box di quelle. Se così è lo scopo che noi di Nico-design ci eravamo posti è stato raggiunto. Scardinare le aspettative sulla serata Mido e offrire a tutti il divertimento spensierato dell'infanzia. Il nostro motto: "Be out of the box", esci dagli schemi, cerca nel mondo che ti circonda le contaminazioni, gli stimoli che l'ambiente abituale non ti dà più, e fai della creatività che ne scaturisce l'essenza del lavoro di tutti i giorni.



Da Baricole a Torino.

Vernissage: “Naso all’insù: sarà mica un Tornado”

Vernissage il 24 maggio nella show-room torinese di Baricole: frutto di una passione antica per gli aerei la mostra fotografica di Carlo Villanova ritrae alcune delle più entusiasmanti esibizioni delle pattuglie inglesi, francesi ed italiane nei cieli d’Europa.

Dal dinamismo delle mitiche pattuglie acrobatiche, all’arditezza tecnica della linea Tornado della collezione Derapage per una serata all’insegna dell’audacia.

Cartellina Eyestyle File top secret

La formula per creare occhiali di valore non è misteriosa e Nico-design ha deciso di condividere con il suo pubblico il segreto della sua creatività.

In collaborazione con la rivista Eyestyle, per i venti anni della società Nico-design regala la “cassetta degli attrezzi” del buon designer di occhiali.

Aprire per credere la cartellina Top Secret.

Aprire lo Store Angiolucci Lunettes a Catania: Vanni alla sua prima uscita

Lo storico ottico di Catania Angiolucci Lunettes 1948 ha inaugurato il 20 maggio scorso il nuovo Store Angiolucci Lunettes. 1300 mq di esposizione dei migliori marchi di occhiali nella magnifica cornice del palazzo liberty di Piazza Trento. A fare la sua prima uscita in un corner dedicato la collezione Vanni primavera/estate 2007. Congratulazione agli Angiolucci ed i migliori auguri per un connubio di successo.
www.angioluccigroup.it

Un’invasione di Vannicon :-)

Preparatevi ad un’invasione pacifica e colorata: sono in uscita gli emoticon personalizzati Vanni, allegri portachiavi in silicone che da giugno saranno in omaggio con ogni occhiale Vanni Tribe. Quando arriva la Tribù, fate largo alle faccine Vannicon!

