

italian
eyewear
designer
magazine

-  Azienda
-  Aggiornamenti web
-  Editoriale
-  Fiere ed eventi
-  Notizie flash
-  Network



Focus sulla Grecia

In avvio dell'intenso autunno di lavoro abbiamo deciso di dedicare questo numero del Magazine alla Grecia. Il paese che evoca la nobile origine della civiltà e della democrazia occidentale, la bellezza dell'arte ed un mare cristallino è oggi soprattutto un attore mondiale in forte crescita economica, un mercato interessante per il nostro settore grazie alla sua vivacità e attenzione alle più recenti tendenze della moda e del design. Non è a caso che il prestigioso Good Design Award di Chicago, di cui

DERAPAGE è stato recentemente insignito, inauguri la sua prima mostra "fuori casa" ad Atene. Il 5 settembre apre nel nuovo quartiere Rouf, la zona industriale urbana riqualificata per ospitare spazi per l'arte e l'architettura, il "The Good Design Show" presso il nuovo museo The European Centre Architecture Art Design and Urban Studies. Accanto ai prodotti creati dai più visionari designers del panorama mondiale sarà esposto fino al 31 novembre anche il Tornado di DERAPAGE.

Per cercare di comprendere meglio cosa "bolle in pentola" nel mercato greco abbiamo chiesto ad Andreas Exarcos, il nostro nuovo – ma insieme alla sua famiglia in realtà un caro amico di molti anni – distributore di DERAPAGE, di offrirci una testimonianza sulla sua esperienza professionale e sulle prospettive di sviluppo del lavoro con DERAPAGE nel suo paese per i prossimi anni. Ecco cosa ci ha raccontato.

E' nel nostro DNA

Stavo controllando la posta elettronica lo scorso 15 luglio quando ricevo un messaggio di Giovanni che mi chiede di scrivere un breve pezzo su DERAPAGE in Grecia per il Magazine di Nico-design. Conosco Giovanni fin dai miei primi passi nel settore e sono veramente onorato di poter offrire la mia testimonianza su queste pagine. Nelle righe che seguono cercherò di presentare brevemente la mia società, il mercato su cui operiamo (la Grecia) e la nostra strategia per DERAPAGE.

La nostra società di chiama "Exarco

S.A." ed opera sul mercato greco dal 1979 come evoluzione di una attività di famiglia. Grazie ad un successo consolidatosi negli anni, Exarco ha oggi raggiunto una posizione di rilievo sul mercato ottico greco. Siamo infatti tra i più affermati attori del settore a livello medio-alto. Adottiamo una strategia di portafoglio multi marca e le nostre attività di vendita sono suddivise in tre ambiti diversi: marchi di lifestyle, collezioni concettuali e storie tribali. Le collezioni che distribuiamo sono complementari ed i prodotti non entrano mai in concorren-

za tra di loro. Nel luglio 2008 abbiamo avviato la distribuzione di DERAPAGE che rappresenta per noi il prodotto più esclusivo e prestigioso della divisione delle collezioni concettuali.

La Grecia ha una popolazione di 11 milioni di persone. La disoccupazione raggiunge l'8,3%, il Prodotto Interno Lordo (per il primo trimestre) è di 58.000 miliardi di euro, il deficit (in percentuale del PIL) è di 2,85 ed il potere di acquisto è in discesa del 0,2/0,4.

Gli utilizzatori di occhiali sono 3 milioni e mezzo, il ciclo medio di acquisto è

di 3 anni e i negozi di ottica sono circa 1.900. Ogni anno vengono venduti circa 1 milione e mezzo di occhiali da sole. Le vendite di occhiali da vista e da sole avvengono per lo più nei negozi di ottica. Le catene sono assenti dal mercato. Il mercato dell'eyewear, soprattutto per gli occhiali da sole, è strettamente connesso con i marchi di lifestyle e di griffe. Il 45% dei negozi sono di livello buono e medio e la loro crescita di aggira sull'8% annuo. Il resto dei negozi, che vende soprattutto montature e occhiali da sole economici, è di livello medio basso e

perde cifra di affari di anno in anno.

I più forti produttori presenti sul mercato Greco sono “Luxottica”, “Safilo” e “Derigo” che operano attraverso filiali. Negli ultimi anni la differenziazione del prodotto sta diventando una moda, soprattutto nelle montature.

In “Exarco” siamo convinti che il successo della nostra società dipenda dalla accurata gestione e dal posizionamento delle collezioni che promuoviamo.

Crediamo che una distribuzione selettiva e un buon posizionamento della collezione DERAPAGE siano le chiavi per radicare e sviluppare al meglio la colle-

zione in Grecia.

Fin dai primi passi nella distribuzione commerciale di DERAPAGE abbiamo scelto di contattare solo gli ottici che potessero offrire un ambiente di vendita adeguato al prodotto. Ci teniamo a lavorare con chi capisce lo spirito DERAPAGE ed è in grado di esporre il prodotto in modo da metterne in rilievo la sua unicità.

Il nostro obiettivo per il primi 12 mesi di lavoro è di raggiungere 40 negozi.

Nei primi 2 mesi abbiamo acquisito 15 punti vendita. Nel secondo anno ci poniamo l’obiettivo di ampliare la rete

di vendita del 20% e di migliorare la penetrazione. Da sempre manteniamo un controllo attivo di tutti i posizionamenti ed i volumi di vendita dei nostri clienti, e verificiamo che non avvenga una saturazione del distretto locale di vendita.

Per aumentare la riconoscibilità del prodotto e spingere alla sua scelta intendiamo promuovere una campagna comunicazionale capillare e tempestiva. Concentreremo lo sforzo di marketing sugli ottici ma anche verso i consumatori finali utilizzando lo strumento della promozione all’interno del punto vendita. L’organizzazione di eventi presso gli otti-

ci consentirà una presa di visione diretta del prodotto, parallelamente ad una comunicazione più strettamente visiva che condurremo su vari mezzi media.

Noi tutti ad “Exarco S.A.” siamo felici di far parte del progetto DERAPAGE, per l’unicità del prodotto, per le potenzialità del gruppo di lavoro di Nico-desing ma soprattutto perchè crediamo che DERAPAGE sia...parte del nostro DNA.

Andreas Exarcos

Direttore Generale Exarco S.A.

Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

Vetrine

Luglio

Bright Eyes - No. 79, Yangming St.,
Banciao City, Taipei Country 220, Taiwan
(R.O.C.)
www.brighteyes.com.tw

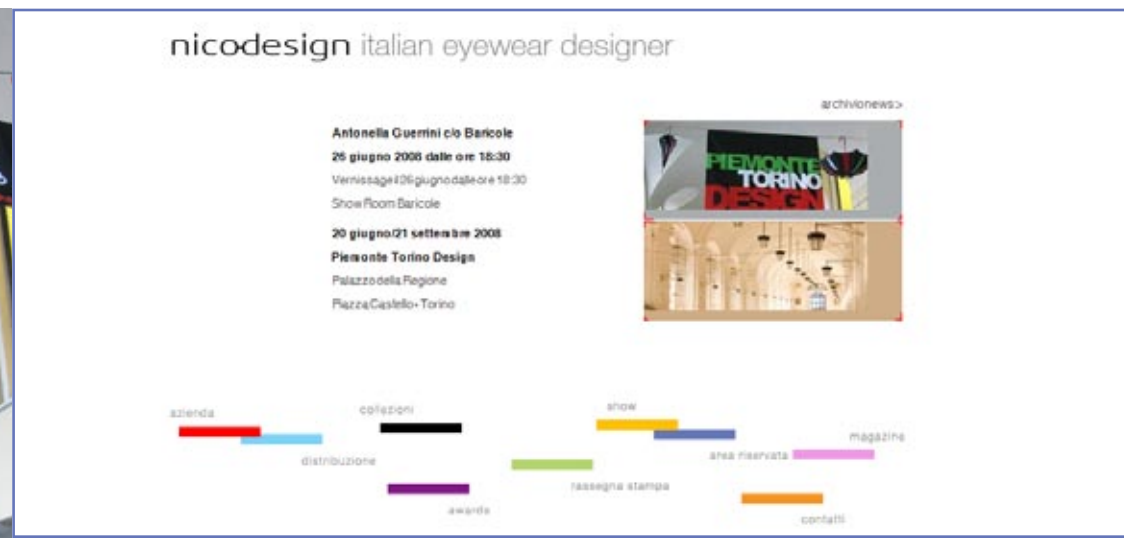
Piemonte Torino Design - 20 giugno/21
settembre 2008 - Palazzo della Regione,
Torino. Mod. VANNI-Spiral e Derapage-
Tornado in mostra.

Il sito nicodesign.it si rinnova

Dal 1 settembre troverete un sito
rinnovato nei contenuti e reso più snello
nella navigazione.
Qualche novità fin dalla prima pagina
porterà in primo piano le news più

importanti dell'azienda.

Maggiore risalto alle singole aree del
sito e una sezione tutta dedicata agli
"award", i premi ricevuti dalle collezioni.
Vi aspettiamo on-line!



Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

RASSEGNA STAMPA INTERNAZIONALE

trimestre giugno 2008 - settembre 2008

Visita la rassegna stampa completa su

www.nicodesign.it

HONG KONG
V.Magazine
Agosto 2008
pag. 80
DERAPAGE - TornadoRS
VANNI - Twist



POLONIA
Świat Okularów
Agosto 2008
pag. 15
DERAPAGE - Tornado



USA
Sunglasses
Luglio/Agosto 2008
pag. 16
VANNI - Torsade



GIAPPONE
Mode Optique
Vol. 26
pag. 28
DERAPAGE - Tornado
VANNI - Plano e Sphera





2011: l'Italia compie 150 anni



Per festeggiare un paese ci vuole una città: Torino. Per un anno intero la città prima capitale d'Italia sarà il luogo dove rivivere il passato, discutere del presente ma soprattutto sperimentare il futuro per l'Italia. Abbiamo chiesto a Paolo Verri, direttore del comitato per i festeggiamenti di Italia 150°, di spiegarci di cosa si tratta...

Perché festeggiare 150 anni di storia italiana? E perché farlo a Torino? Sono due domande che pesano come macigni sul nostro lavoro quotidiano. Alla prima esistono molte risposte, soprattutto se

si è capaci di guardare, usando una lente bifocale, contemporaneamente a passato e futuro. I nostri bisnonni hanno festeggiato i primi cinquant'anni di una nazione giovane, così abituata alle divisioni da non capire come era potuto accadere che un certo giorno, dalle Alpi agli Appennini, tutti potesse parlare davvero la stessa lingua, studiare sugli stessi libri, esercitare con leggi uguali eguali professioni. Era l'Italia borghese che si mostrava, era l'inizio del Novecento, un secolo che avrebbe debellato analfabetismo e povertà, al prezzo di due guerre e una dittatura.

Poi, cent'anni dopo quel 17 marzo 1861 in cui Vittorio Emanuele aveva dichiarato per la prima volta l'Italia unita, l'Italia si accorse di essere una grande opportunità: un paese pieno di vitalità, di intelligenza, di ricchezza anche. Era l'Italia del boom, quella che si rimboccò le maniche e rimise in piedi le macerie lasciate dalla seconda guerra mondiale. In soli tre anni, proprio a Torino, prima capitale, si costruì un intero nuovo quartiere, mentre la città accoglieva il milionesimo cittadino, non si sa se nato negli ospedali locali o appena giunto da fuori regione per lavorare alla Fiat.

Torino era la capitale industriale del paese, così come a Roma c'era la politica e la dolce vita, e a Milano il grande commercio. L'Italia si nutriva di queste tre città, ricambiata: mentre Torino preparava il centenario, a Roma

nel 1960 si tenevano le Olimpiadi di Berruti e di Abebe Bikila, e a Milano la Fiera Campionaria accoglieva migliaia di visitatori. Era un'Italia basata su una crescita che oggi si direbbe alla "cinese", di cui non sapremo mai lo sperpero

sociale né quante tasse vennero evase. Un'Italia presto stoppata da un rigurgito di anarchia, di incapacità a governare la crescita, di imbarazzo nel comprendere che molte regioni avevano in realtà due economie, una reale e una sommersa, e che quella ricchezza prodotta lasciava molti margini a una malavita organizzata molto presente e molto collegata alla politica. Altri cinquant'anni sono passati dal boom, e l'Italia di questo nuovo inizio di secolo condivide con il resto d'Europa e del mondo una poca chiarezza di obiettivi, una vista corta, una miopia derivata dalla vecchiaia delle classi dirigenti e delle storie imprenditoriali.

La storia sembra essersi spostata per un po' ad Oriente. Tuttavia il Belpaese è dotato di una ricchezza di beni culturali, di qualità di paesaggi, di bellezza, di creatività, da farne una meta e una attrazione ancora unica. Meno che in passato, ma tuttavia esercitando un fascino unico sui viaggiatori, siano essi stranieri, siano giovani che per la prima volta vedono con i propri occhi cosa sono le nostre città e i nostri tesori artistici. Torino non è stata solo la prima capitale di questo territorio unico, di una penisola dove montagna collina e mare stanno tutti a brevissima distanza e dove la storia ha fatto crescere



decine di comunità industriali molto rigogliose; è anche l'emblema di una possibile rinascita. Data per spacciata alla fine degli anni Ottanta, quando la crisi della Fiat sembrava averla messa fuori dalle rotte degli affari nazionali e internazionali, la città ha deciso di ripartire dalla sua bellezza che la cultura monoindustriale aveva, in modo quasi paradossale, reso invisibile. Dal 1993 a oggi la città ha saputo reinventarsi, ed è la terza volta in 150 anni: capitale politica nel 1861, capitale industriale nel 1961, dal 2006, grazie anche al positivo impatto delle Olimpiadi invernali, città europea equilibrata, dove università,

cultura, ambiente e industria convivono generando nuovi modelli di sviluppo. Un modello buono anche per il resto d'Italia? Nel 2011, in occasione dei festeggiamenti del 150°, Torino offrirà non solo tre nuovi parchi, quattro nuovi musei, sette grandi mostre, centinaia di eventi e spettacoli, ma soprattutto un'occasione per riflettere; agli italiani, domanderemo se vogliamo essere una nazione unita, fare leva sulle nostre doti migliori (e ne abbiamo: creatività, gusto, solidarietà, simpatia, volontà dei singoli) sconfiggendo i tradizionali punti di debolezza (scarsa capacità organizzativa, visione di breve periodo,

incapacità di vera cooperazione tra pubblico e privato, eccesso di legislazione). Agli stranieri, chiediamo se non convenga a tutti un'Italia che funzioni, un'Italia bella e divertente, dove lavorare e dove passare il proprio tempo

libero in un equilibrio nuovo che Torino già offre e che potrebbe diventare il suo brand migliore per il 21° secolo.

PAOLO VERRI
Direttore Comitato Italia 150°



Calendario della nostra partecipazione alle fiere nazionali e internazionali

Settembre - Novembre

11 settembre

Inaugurazione Mostra Good Design
Atene

01/03 ottobre

IOFT - Tokyo - Japan

03/05 ottobre

VISION EXPO EAST - Las Vegas

30 ottobre/02 novembre

SILMO - Parigi

7/9 novembre

ARTISSIMA15 - Torino

14/15 novembre 2008

Optical Fair - Montreal - Canada

Autunno: è tempo di arte per VANNI

Ancora una volta VANNI è partner associato di Artissima –Internazionale di Arte Contemporanea a Torino, alla sua 15esima edizione dal 7 al 9 novembre. Lo slogan che abbiamo scelto per la partecipazione di quest'anno è "VANNI e Artissima: guardare all'arte con occhiali creativi". VANNI, insieme ad Artissima, nel 2008 presenta e rilancia la proposta che nelle passate edizioni ha registrato il tutto esaurito: il progetto "ascolta chi scrive" prevede l'organizzazione di visite guidate all'esposizione a cura dei migliori giornalisti d'arte italiani, ciceroni per una giornata del vasto pubblico di non addetti ai lavori che si avvicina alla fiera con curiosità ma anche desiderio di

comprensione delle opere in mostra. L'abbiamo sostenuto più volte: VANNI trova nell'arte contemporanea, ed in particolare nell'arte giovane, una delle fonti di ispirazione del proprio lavoro. Per il secondo anno affiancherà ad "ascolta chi scrive" l'iniziativa "VANNI goes arty", un momento di approfondimento sui legami tra il mondo dell'arte contemporanea ed il design nell'anno in cui Torino è World Design Capital. Alla domanda su quale sia la relazione tra le due discipline che nell'interazione con il territorio aspirano a raggiungere un pubblico ed un'economia globali, rispondono in brevi video interviste autorevoli personaggi dei due mondi. Le interviste verranno proiettate

in fiera e rese disponibili dal 7 novembre sui siti internet di VANNI, Artissima e Torino World Design Capital. Restate quindi sintonizzati; e poi appuntamento con il reportage dell'iniziativa sul prossimo numero del Magazine.

ARTISSIMA 15



Andrea Branzi

Nuovi personaggi VANNI

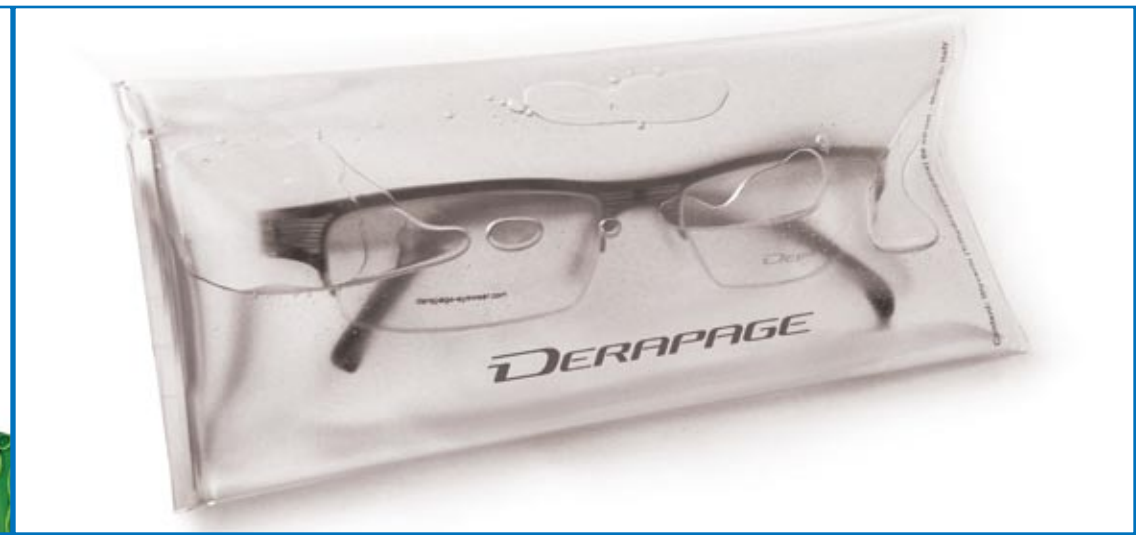
La famiglia dei personaggi VANNI cresce: entrano a far parte del clan la giovanissima Jennifer che indossa la linea Tribe, un viso fresco e radioso in totale sintonia con gli occhiali che le arricchiscono non solo gli occhi ma tutta

la figura. Ed anche il signor Smile - di nome e di fatto- un uomo sui 35/40 anni che indossando il nuovo modello Stratos sceglie di vestire anche nella camicia il caratteristico stile VANNI.

Derapage lancia Gelbox

DERAPAGE inventa Gelbox, il primo astuccio in gel che sta in tasca senza ingombrare. Gelbox è il porta occhiali trasparente, realizzato utilizzando un gel atossico e morbido per adattarsi ad ogni tasca. Gelbox, è l'astuccio che custodi-

sce il Tornado di DERAPAGE l'occhiale brevettato, totalmente italiano nello stile, nella lavorazione e nell'assemblaggio, la rivoluzione nel mondo dell'occhiale. Resistente e allo stesso tempo molle per essere riposto ovunque, Gelbox ripara



Il Tornado nominato al DESIGNPREIS

efficacemente l'occhiale dagli urti: una perfetta protezione pensata per chi non ama custodie "invadenti" e potrà così riporre la propria montatura anche nel taschino della giacca.

Gelbox di DERAPAGE rispecchia l'anima di una collezione che da sempre si pone alla frontiera dell'innovazione nell'ideazione di un prodotto di concetto, nella scelta di materiali tecnologici e di metodologie di costruzione inedite.

L'occhiale di DERAPAGE è tra gli oggetti in corsa per il "premio dei premi" tedesco.

Il Designpreis è il riconoscimento di design più importante della Repubblica Federale di Germania, destinato ogni anno al prodotto che si sono contraddistinti per l'innovazione, il design e la ricerca. Vengono ammessi, e quindi "nominati", per la selezione finale solo i prodotti che già hanno guadagnato un riconoscimen-

to internazionale nel campo del design. Il TORNADO di DERAPAGE, già vincitore del Good Design Award a Chicago, Eyewear of the Year a Tokyo, in mostra all'esposizione Piemonte Torino Design è

inserito nella lista dei nominati al Designpreis per il 2009. I risultati della selezione per l'importante premio? Dovrete aspettare fino al prossimo numero del Magazine!



Missione giapponese a Torino

Una missione in piena regola, ma non di spionaggio. Masaomi Umeda della società giapponese Orient, accompagnato dal collaboratore di lungo corso Yoshi Chikama, ha passato una settimana a Torino per entrare meglio nello spirito delle collezioni VANNI e DERAPAGE. Sono state intense giornate di lavoro presso la sede di Nico-design per parlare approfonditamente di stile, di produzione e di vendite. Un'occasione anche per la squadra di Nico di misurarsi con il rinomato interesse giapponese per i dettagli, l'attenzione per la migliore qualità di fattura, e soprattutto la più genuina passione per il mondo degli occhiali. Un esempio per tutti. Non solo lavoro, ma anche momenti di svago dedicati a visitare la città World Design Capital 2008 per poter meglio

catturare l'anima che respira negli occhiali di design "made in Torino". E per finire una meravigliosa cena giapponese improvvisata da Masaomi e Yoshi eccellenti cuochi di pesce alla griglia nel più perfetto Japanese style, ovviamente.....

VANNI sfilata a Settimo

Una serata speciale organizzata con la collaborazione di Ottica Benedetto a Settimo. L'occasione è stata la sfilata per l'elezione di miss Settimo il 20 Luglio nel centro del paese. Moda e divertimento, bellezze maschili e femminili in passerella, e l'attenta regia degli amici Elena e Giancarlo dietro le quinte per aiutare i modelli ad indossare e ben sfoggiare gli ultimi modelli VANNI.

