

# italian eyewear designer magazine



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



## AutoFocus1

il primo concorso di VANNI per l'arte ha un vincitore, anzi una vincitrice.

Il primo concorso di VANNI per promuovere l'arte giovane, in collaborazione con il Circuito dei Giovani Artisti Italiani, ha una vincitrice: Federica Gonnelli, fiorentina, che ha inaugurato la sua mostra allo spazio VANNI di Torino il 7 novembre scorso.

Ma dove nasce l'interesse di VANNI per l'arte contemporanea? VANNI da un ventennio si cimenta con la creatività,

un misto di design industriale e sensibilità estetica finalizzata alla realizzazione di un occhiale. Non oggetti d'arte, questo no, ma arte come ispirazione, perchè offre suggerimenti inusuali dal mondo e dalla sua rappresentazione artistica. Dopo un triennio di feconda collaborazione con Artissima – la fiera internazionale di arte contemporanea a Torino-, un lavoro video su arte e design (VANNI

goes arty 2008) e l'organizzazione di alcune mostre d'arte presso la nostra showroom Baricole, i tempi si sono rivelati maturi perché da osservatore, VANNI diventasse, con strumenti semplici e grande entusiasmo, "coltivatore" d'arte. E' stata una conversazione tra amici sull'arte di oggi intorno ad offrire lo spunto per pensare un concorso destinato a giovani artisti italiani. L'imbeccata



è venuta dal critico d'arte Olga Gambari, cui si è aggiunto un felice incontro con il GAI, l'Associazione Nazionale per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani. Con il patrocinio del GAI abbiamo ricevuto una guida sicura per presentarci al mondo dell'arte giovane. AUTOFOCUS1 è un concorso nato a Torino per volare in tutta Italia e forse presto anche nel mondo, alla caccia di giovani talenti. Il tema di ispirazione della

gara è stato lasciato volutamente ampio e conduce all'arte passando da una lente, attraverso l'obiettivo che restituisce l'immagine della sensibilità intima dell'artista. Ci terremo anche a ricordare che tre menzioni speciali per i progetti presentati sono andate a Nordine Sajot, Giuliana Fantoni e Valentina Daga. Le opere delle artiste sono visibili sulla galleria on-line del sito [www.vanniocchiali.com](http://www.vanniocchiali.com).

## Nuovi espositori per VANNI

Il principio è quello del grattacielo: si costruisce in altezza per minimizzare l'ingombro a terra. I nuovi espositori VANNI si ispirano alle metropoli del futuro e ne copiano lo sviluppo verticale;

il risultato è un display gradevole e slanciato che della vetrina occupa lo "spazio aereo". Tre diversi cartelli: due raffigurati occhiali Africa e Meccano ed il terzo con un pratico foro porta montatura.



# Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

RASSEGNA STAMPA INTERNAZIONALE

trimestre settembre 2009 - novembre 2009

Visita la rassegna stampa completa su

www.nicodesign.it

INTERNAZIONALE  
Vogue Accessory  
Settembre 2009  
pag. 76  
VANNI - Adriano



ITALIA  
Il Sole 24 Ore  
Look Fashion Magazine  
Novembre 2009  
pag. 23  
DERAPAGE - Tornado GT



MARA MAIONCHI IL GIURATO DI «X FACTOR» INCONTRA PER SO  
SIAMO (QUASI) DUE



ITALIA  
TV Sorrisi e Canzoni  
Ottobre 2009  
pag. 38  
VANNI - Africa



Hong Kong  
V Magazine  
Settembre 2009  
pag. 183  
DERAPAGE - Tornado GT



## La parola a FMI distributore di VANNI e DERAPAGE in Francia

### Il mercato dell'ottica tiene duro

Il settore occhialeria in Francia resiste piuttosto bene alla crisi economica. E' questo il bilancio dell'Istituto di Studi di Marketing GFK Retail and Technology France nella sua analisi del mercato alla chiusura del primo semestre 2009. Nei mesi compresi tra agosto 2008 e luglio 2009 il mercato dell'ottica è il solo,

insieme a quello degli elettrodomestici, a testimoniare un aumento di cifra d'affari pari a 5 miliardi di euro, e cioè del 3%. In termini di volumi GFK osserva invece che non c'è stata crescita nel 2009, il mercato è rimasto stabile. Secondo i dati forniti da GFK, quindi, i primi mesi del 2009 si svelano come un periodo non propizio agli acquisti.

Il settore dell'ottica ha risentito degli effetti della crisi economica soprattutto per ciò che riguarda i cambiamenti di abitudine dei consumatori, che nonostante siano aumentati come numero, limitano e rimandano a più avanti il momento dell'acquisto.

### 2010: una flessione storica del mercato dell'occhialeria legata all'evoluzione del potere di acquisto dei consumatori

Secondo studi approfonditi pubblicati da XERFI, il 2010 sarà un anno a -2%, un crollo mai registrato prima d'ora per le vendite del settore al dettaglio. Alcuni fenomeni condizionano la situazione: il consumo degli articoli ottici diminuisce per via della contrazione dei redditi dei francesi, in un contesto

di aumento della disoccupazione e di risalita dell'inflazione. Ecco perché la questione del prezzo delle montature è diventata cruciale per tutti i negozi, unita alla scelta di aumentare la gamma dell'offerta di prodotti pur nel rispetto di criteri di qualità trasparenti.

### Un panorama della distribuzione in Francia in lieve miglioramento

Tenuto conto della situazione del mercato, sono poche le insegne che quest'anno hanno aumentato i punti vendita, tranne quelle che sono posizionate su prodotti "low cost". Tutte le catene sono impegnate a tentare di consolidare la propria immagine per renderla chiaramente identificabile dal



consumatore. Per fare qualche nome, in Francia i grandi delle vendite nel settore ottico sono: Alain Afflelou, Pluriel, Optic 2000, Lissac Opticien, Krys, Lynx Optique, Vision Plus, Grand Optical, Générale d'Optique, Atol, Les Opticiens Conseils.

La cifra di affari si mantiene oggi grazie alla valorizzazione continua dei prodotti commercializzati.

In periodo di crisi è difficile per un marchio "spiegare" la propria unicità. Il nostro ruolo, come distributori di VANNI e DERAPAGE sul mercato francese, non consiste solo nel commercializzarne gli occhiali, ma anche nel garantirne la tenuta in un mercato

molto concorrenziale. Per vincere la scommessa possiamo contare su un solido partenariato con Nico-design, ed anche sull'entusiasmo della nostra struttura interna.

## Seguire i clienti da vicino

Da sempre lavoriamo in stretto contatto con la nostra forza vendita, cioè i nostri agenti sul mercato francese.

Abbiamo diviso la Francia in 8 settori: Parigi, Ile de France, nord ovest, nord est, sud ovest, sud est e Antille. Ogni settore è composto da 15 dipartimenti. I settori di media grandezza consentono all'agente di zona visite all'ottico con maggiore frequenza. La forza vendita è

la nostra leva, un atout anche per i nostri clienti. Gli agenti sono gli intermediari tra la distribuzione/il marchio e gli ottici.

## Il nostro rapporto con i clienti è basato sull'ascolto

La relazione con la clientela è ovviamente molto importante per ogni azienda. Sulla base di quella relazione si crea un rapporto di fiducia tra il marchio ed i consumatori. Non basta vendere il prodotto più bello del mondo: se la relazione con la clientela non è sana l'ottico cercherà un prodotto diverso. Per seguire la clientela nel modo migliore, i nostri uffici offrono 4 diversi servizi: il post-vendita, il servizio di

spedizione, l'assistenza commerciale e quella di comunicazione e marketing.

## Rapidità di risposta la chiave di ogni servizio

In un settore molto concorrenziale quale quello degli occhiali, pensiamo alle griffe della moda che impongono il proprio nome prima ancora del proprio stile, è importante evidenziare l'originalità e la creatività del prodotto, ma anche distinguersi per velocità di servizio. Gli ordini devono essere evasi rapidamente, lo stock organizzato per evitare le rotture, il servizio post-vendita deve essere garantito nelle 48 ore. Rispondiamo al telefono dalle 9.30 alle

19 di ogni giorno; il commerciale è vicino ad ogni cliente, l'ascolto delle necessità dei clienti direttamente nei nostri uffici è un imperativo.

Sono i servizi efficienti che costituiscono il valore aggiunto della nostra società.

#### La comunicazione: attiva e puntuale

Cioè sottolineare la differenza tra i prodotti tra gli ottici ed i consumatori finali.

La comunicazione sul marchio è essenziale per lo sviluppo.

Una marchio si fa conoscere per i suoi prodotti ma anche grazie all'immagine che di sé è in grado di produrre.

Tutti i supporti alla comunicazione di VANNI e DERAPAGE sono utilizzati per esporre il prodotti in vetrina e nei negozi.

Più un marchio è in grado di parlare di sé, più gli ottici saranno inclini a riconoscerlo e cercarlo.

Bisogna sapere rendere il marchio "attraente". Ogni mese a questo scopo seguiamo le relazioni con la stampa, in collaborazione con il servizio Press di Nico-design. Inviando con regolarità comunicati stampa ai giornalisti della stampa di settore, su carta e su web e organizziamo eventi in collaborazione con i nostri clienti. Come il concorso vetrine

(vedi oltre il vincitore dell'edizione 2009), serate cocktail, o delle giornate trunk show dedicate ai nostri marchi. Queste sono operazioni che consentono di raggiungere il consumatore finale, mentre le riviste di settore raggiungono

gli ottici.

Il nostro lavoro in tre parole? promuovere lo "charme" del prodotto, la tempestività ed un ottimo servizio.



#### FMI

La società FMI è nata nel 2002.

La squadra di lavoro è composta dal direttore Serge MITRY, Isabelle, responsabile commerciale e della comunicazione, My Phan, responsabile delle spedizioni, e Galia responsabile del servizio post-vendita. Médéric è responsabile di un altro marchio in distribuzione da FMI - Vat Eyewear.

<http://www.fmi-paris.com/>

## Roma apre la stagione autunnale delle fiere ma è solo per il mercato italiano

Un successo oltre le aspettative per Vision Business Forum di Roma dal 6 al 7 settembre scorso.

Lavori intensi, appassionanti e interessanti con soddisfazione di Nico-design per l'esposizione delle collezioni VANNI e DERAPAGE agli ottici italiani. L'evento un po' mostra e un po' convegno ha registrato la presenza di circa 1000 addetti del settore.

Dicembre 2009 - Febbraio 2010

5 Dicembre 2009 /10 Gennaio 2010

Moda Made in Italy tra Arte e Design  
Susa - Italia

15/17 Gennaio 2010

Opti Munchen - Monaco - Germania

5/7 Febbraio 2010

OPTA Brno - Brno - Repubblica Ceca

6/7 Febbraio 2010

Optifinland - Helsinki - Finlandia

25/27 Febbraio 2010

SIOF - Shangai - Cina



## A Parigi per il SILMO

L'edizione della storica fiera francese anticipata a metà settembre ha creato qualche "scossone" al mercato dell'occhialeria. Le reazioni alla nuova tempistica in fondo non sono state troppo negative: i dati ufficiali parlano di un 20 % in meno di visitatori. Pochi ma buoni si direbbe in Italia. Chi era presente in fiera era comunque determinato a lavorare

professionalmente. Quest'anno la fiera ha premiato la qualità dei contatti piuttosto che la loro quantità.

Come già l'anno scorso la maggior parte dei grandi gruppi italiani (ma non solo) non ha partecipato all'evento, optando per la presenza in show room private all'esterno de la Porte de Versailles.

Un modo per approfittare del traffico di acquirenti creato dalla fiera, senza



## Occhiali a Hong Kong

Nico-design è stata tra le venti aziende italiane che dal 4 al 6 novembre hanno esposto all'Hong Kong Optical Fair, al Visionaires of Style, spazio esclusivo, dedicato alle realtà produttive più votate alla ricerca e al design. Vos ovvero Visionaires Of Style è una esposizione dentro l'esposizione, un luogo raccolto della fiera e molto curato nello stile, la cui realizzazione è promossa e organizzata da V-Magazine, l'importante

e patinata rivista di settore distribuita a livello internazionale e con una tiratura di circa 70mila copie.

Per Nico-design la prima volta ad Hong Kong: un avvenimento molto frizzante e l'occasione di numerosi contatti per l'Asia del sud.

Giovanni Vitaloni, insieme a Paris Frost, ha tenuto un seminario/work shop sulle tendenze dell'occhialeria creativa.

## Attraverso il Canada partendo da Calgary

Una piccola fiera molto qualificata si è tenuta a Calgary a metà novembre: un'opportunità interessante per conoscere e fare 4 chiacchiere con i nostri clienti canadesi e rafforzare il rapporto con i venditori locali Kent e Joe. Molto interessante il trunk show fatto c/o Edworthy Vision on Fifth - Calgary.

pagarne il servizio. Non crediamo che questo sia un comportamento in "fair play", e certamente non fa bene alla fiera. Il 2010 porterà ancora cambiamenti per un salone di settore che non ha paura di mettersi in gioco. Il SILMO si sposterà nel nuovo exhibition center vicino all'Aeroporto CDG. Una scommessa sulla quale è difficile fare previsioni. Noi intanto ci saremo.



In Giappone all'IOFT, Nico-design rilancia la collaborazione con il Sol Levante.

Tokyo, 27-29 Ottobre 2009. Per far toccare con mano l'eccellenza della produzione Nico-design ha partecipato come di consueto alla fiera IOFT di Tokio.

Un tocco di glamour in più quest'anno: fuori fiera è stata organizzata una speciale sfilata che ha visto protagonisti i modelli di occhiali di produzione



torinese, selezionati tra le montature più di tendenza proposte dalle aziende italiane presenti alla Fiera.

La sfilata si è svolta nei suggestivi locali dell'Espace 218, presso L'Eclaireur, un concept store che prende vita dal connubio tra arte e shopping, materia e immaginazione, in uno spazio avvolto da un gioco di luci che rompe il muro tra persona e oggetto.

In quanto alla fiera, che ha mantenuto i suoi ritmi ed il numero di visitatori, è da rilevare la difficoltà congiunturale del mercato giapponese, non solo nel settore ottico.

A tutta forza il nostro partner ORIENT, che sta mettendo il massimo di energia per mantenere la posizione attuale e rilanciare lo sviluppo della distribuzione di VANNI e DERAPAGE.

## Las Vegas

Vision Expo West di Las Vegas dall'1 al 3 ottobre 2009: tra le luci della città più folle al mondo non potevano mancare gli occhiali VANNI ben rappresentati dalla società distributrice in USA I/Optics.

## A Londra gli occhiali Adriano Design X VANNI sono 100%design

Mai prima d'ora un occhiale è stato esposto tra gli oggetti/progetti di una fiera di design. E' nel padiglione dedicato ai giovani talenti della fiera 100%Design London che ha trovato spazio la collezione di montature

Adriano Design X VANNI. Attesissima ad ogni edizione 100%Design a Londra è da qualche tempo tra le manifestazioni di punta del design mondiale. Molto interessanti e variegati gli approfondimenti, che spaziano

dall'architettura sostenibile, ai nuovi materiali, alle novità nel campo della decorazione fino alla vetrina per i giovani designer da 50 paesi ospitata nel Designersbloc. (<http://www.100percentdesign.co.uk/>)





Dalle riprese di "All Star" / VANNI, Kawaii, V3296



Dalle riprese di "Una canzone per te" / VANNI, Mirage, V8300

## VANNI in TV

Continua il successo degli occhiali VANNI e DERAPAGE per le produzioni televisive e cinematografiche italiane e internazionali.

A tutto schermo gli attori che indossano le montature torinesi in una batteria di sitcom e trasmissioni italiane su Disney Channel ("Chiamatemi Giò" e "Fiore e Tinelli"), la 7 ("Chiambretti nights"), le reti Mediaset ("All Star") e Sky TV ("Non solo magre").

Al cinema approderanno invece con l'anno nuovo le produzioni internazionali "Una canzone per te", "Sin Tetas" e "Sharm el Sheikh".

## VANNI ambasciatore della creatività italiana

Ottimo successo di pubblico per gli occhiali VANNI ambasciatori del Made in Italy in mostra prima a Chieri e poi al Castello di Susa per la mostra "Moda e Made in Italy tra Arte e Design-La qualità oltre la griffe". Ancora in corso a Susa fino a fine gennaio.

## VANNI tiene il passo della moda milanese

Si è tenuta il 23 settembre a Milano nel programma delle sfilate di moda primavera/estate 2010 la presentazione della collezione di abiti di Mauro Gasperi e di Paolo Errico, i giovani stilisti vincitori del concorso “Fashion Incubator 2009”

promosso dalla Camera Nazionale della Moda Italiana. VANNI ha partecipato per il secondo anno consecutivo all’iniziativa collaborando con i giovani stilisti alla creazione degli occhiali per la sfilata.

## DERAPAGE per i bambini in difficoltà

Una sfilata di occhiali DERAPAGE ed un’asta benefica per AiBi- l’Associazione Amici dei Bambini. Insieme alle più grandi griffe italiane ed internazionali shopping solidale a Milano in via Montenapoleone 6 dal 12 al 20 dicembre.



## La Francia in vetrina

Il concorso del distributore francese di VANNI e DERAPAGE FMI “une Marque + un Thème = une Vitrine”, ha due vincitori. Per la categoria “VANNI Art Touch in fucsia e bianco” si aggiudica il gustoso week end gastronomico in Francia Clin D’Oeil Optique di Thorigné Fouillard. Per la categoria “VANNI architettura e design” vince Lynx Optique di St Renan.

## Monde de l’Optique in visita alla NICO

La delegazione della prestigiosa rivista di settore francese Le Monde de l’Optique composta da Philippe e Arnaud Mange ha speso un’intera giornata a Torino a visitare la Nico-design. Lo scopo della visita è stato quello di approfondire la storia del marchio VANNI per riservargli spazio in un articolo/intervista che uscirà prossimamente.

## L’arte dei bambini per occhiali fantastici

Un gioco specialissimo ha coinvolto i ragazzi delle scuole primarie d’arte in Repubblica Ceca ed il distributore di VANNI AZIMI. Il compito del concorso “LEPE VIDET SVET” era di realizzare occhiali utilizzando strumenti e materiali a piacere. Straordinari i manufatti dei ragazzi designer.

## Polonia, congresso di ottici

Wisla: il distributore di VANNI Veni Vidi Vici ha partecipato al congresso di ottici che si è tenuto il 14 e 15 novembre al Gołębiewski.



Clin D’Oeil Optique di Thorigné Fouillard



Lynx Optique di St Renan

