

italian
eyewear
designer
magazine

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



VANNI in scatola

Anche la forma della presentazione è sostanza. Per valorizzare la nuova collezione VANNI ha pensato ad una scatola matrioska. Anzi ad un puzzle di scatole che l'ottico può comporre e assemblare come crede per dar vita ad una vetrina dinamica e colorata, in puro stile VANNI. Ma non solo, il prezioso "sixty box" è

uno scrigno in raffinato cotone blu e rosso, oppure bianco con il logo VANNI serigrafato sul materiale, che permette di esporre e riporre elegantemente le couvettes con gli occhiali.

A corredo del display tre nuove immagini VANNI nel tradizionale stile grafico, per le collezioni Blade e Backlight.

VANNI goes arty

Un autunno denso di eventi legati al mondo dell'arte per VANNI: innanzitutto la mostra del vincitore di Autofocus, promosso da VANNI con il patrocinio del GAI. E poi, tutti in cella. VANNI è entrato nell'ex carcere di Torino con la mostra che testimonia l'impegno quadriennale

nel mondo dell'arte giovane. Era tempo che la collezione delle opere dei vincitori del Concorso Autofocus promosso da VANNI occhiali fosse visibile al pubblico. E così è stato, alla fiera d'arte The Others, dove in una minuscola cella individuale le opere dei 4 artisti che fino

ad oggi hanno meritato il premio hanno trovato spazio. Ma non finisce qua. Quale migliore occasione per realizzare l'edizione speciale del Magazine di VANNI? proprio in cella: ecco dove sono stati realizzati gli scatti dei nuovi modelli di occhiali eccezionalmente indossati da

artisti, critici d'arte, collezionisti, galleristi con lo sfondo delle loro opere d'arte preferite. In cartaceo tri-lingue inviato a tutti i distributori esteri e ottici italiani, oppure su richiesta; on-line su http://vanniocchiali.com/index.php?p=magazine_archivio





Il lancio di MoleCube apre una nuova era per DERAPAGE

Al Silmo di Parigi è avvenuto il lancio della nuova collezione DERAPAGE. È stato infatti battezzato sulle rive della Senna il brevetto totalmente italiano di MoleCube, l'occhiale innovativo nel significato puro del termine, perché introduce una cerniera totalmente inedita al mondo dell'occhialeria: semplicissima nella sua concezione quanto tecnicamente avanzata nella sua esecuzione. Come per il pluripremiato Tornado anche MoleCube si appresta a dar vita ad una collezione che sarà articolata per forme

e colori nei prossimi anni: per DERAPAGE si apre l'era del MoleCube.

Un'immagine nasce da due: è DERAPAGE

La nuova immagine di DERAPAGE nasce da un dittico, da due fotografie distinte -abbinate- che si specchiano e si confrontano in una dialettica creata per esaltare le caratteristiche degli occhiali italiani più premiati. Vi abbiamo incuriosito? La rivelazione degli scatti avverrà al Mido.

Nico-design nella stanza dei bottoni

È un significativo riconoscimento del lavoro svolto da Nico-design per portare alta la bandiera dell'occhialeria italiana nel mondo: a novembre è stata ratificata la nomina di Giovanni Vitaloni come presidente della commissione internazionale dell'Anfao, l'associazione italiana dei produttori di articoli ottici. Un'occasione per sedere, forti dell'esperienza internazionale di Nico-design, nella sala dove si decide come migliorare il posizionamento estero dei prodotti del nostro paese.

Aggiornamenti web

dal sito nicodesign.it

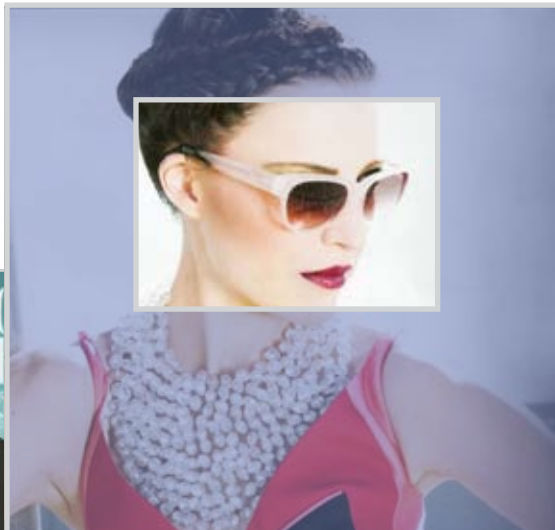
RASSEGNA STAMPA INTERNAZIONALE

Maggio 2012 - Dicembre 2012

Visita la rassegna stampa completa su

www.nicodesign.it

HONG KONG
Hong Kong Tatler
Giugno 2012
pag. 156
VANNI - Backlight



ITALIA
Gioia
Maggio 2012
pag. 120
VANNI for Icons of Italy



ITALIA
Very Elle
Agosto 2012
pag. 138
VANNI - Ufo



EUROPA
20/20 Europe
Novembre 2012
pag. 27
DERAPAGE - Molecube





Michele Senter

Parliamo di Italia

Il 2012 si è chiuso con un interessante articolo del “Sole 24 ore” dedicato a come le PMI degli occhiali sgomitano tra i colossi grazie all’innovazione. Un focus sugli occhiali di design: originali, esclusivi, ben fatti in tempo in cui i grandi gruppi delle griffe occupano le pagine economiche con il resoconto di acquisizioni e profitti. Nell’intervento anche di Giovanni Vitaloni un riconoscimento dell’attività di un segmento di mercato che non solo cresce di importanza, ma fa della continua proposta di innovazio-

ne applicata allo stile del prodotto -ed alla sua qualità- una forza.

Ma come si orienta la scelta degli ottici nella patria dei “colossi” come li definisce il giornale? L’abbiamo chiesto a Michele Senter, dal 2013 Responsabile Vendite Italia in Nico-design.

Ci vuole parlare della distribuzione VANNI e DERAPAGE?

Nico-design produce occhiali da 25 anni ed è presente su 40 mercati esteri; il forte orientamento all’export è andato di pari passo con un radicamento in Italia

che ha visto recentemente un aumento significativo dei volumi distribuiti sul territorio. In effetti è sentendoci forti dell’affermazione all’estero che abbiamo deciso di proporci sul territorio nazionale con più convinzione, nel momento in cui abbiamo reputato che questo fosse pronto a recepire e apprezzare i prodotti che proponiamo. E’ infatti innegabile che gli ottici italiani abbiano per un lungo periodo prestatato attenzione esclusivamente o quasi alle proposte delle griffe della moda in campo di occhiali. Oggi però,

e proprio in virtù di anni di troppo stretta vicinanza ai grandi gruppi, il mercato è cambiato anche influenzato da mode e tendenze di altri settori vicini come l'abbigliamento e le calzature -mondi che per anni sono stati molto lontani- e sta vivendo una fase salutare di evoluzione del gusto, che va a tutto vantaggio di marchi indipendenti come i nostri, in allineamento con i più avanzati mercati esteri in questo campo.

Come state lavorando sul territorio italiano?

Abbiamo approntato una struttura aziendale di professionisti che coprono capillarmente l'intero territorio italiano. Si tratta di esperti di settore con conoscenze e provenienza di occhialeria di design e non di agenti di commercio tout court, che hanno dimostrato il desiderio di condividere il progetto, sono appassionati di prodotto creativo, impegnati a focalizzare

l'impegno sui nostri marchi, fortemente motivati e formati a nostra immagine e somiglianza. Il nostro obiettivo è quello di raggiungere il meglio degli ottici indipendenti italiani, di quegli ottici cioè che hanno fatto della scelta dei prodotti più innovativi la propria vocazione. Il mercato italiano, come dicevo, è cambiato ed offre per noi un potenziale grandissimo di sviluppo. Sono di fatto le politiche aggressive dei grandi gruppi che, imponendo



Ottica Marchi, Comiso



EYE'M, Finale Ligure

linee e quantitativi creando non raramente malumori, lasciano a noi lo spazio per agire con successo.

Come è cambiata la scelta dell'ottico rispetto alle montature che tiene in negozio?

Oggi l'ottico deve necessariamente, se vuole sopravvivere, compiere una scelta di campo e di prodotto molto netta.

Deve prendere con convinzione la strada dell'indipendenza arrivandoci con l'aiuto di aziende consulenti come la nostra. Una sempre maggiore fetta di consumatori vuole poter scegliere un occhiale non omologato, di ottima qualità e origine, ed è disponibile a spendere per coltivare uno stile personale che lo contraddistingua. L'ottico diventa imprenditore, proprio

come noi. Ed è così infatti che impostiamo il rapporto commerciale: non un'intervista classica fornitore/cliente, ma una più profonda condivisione di un comune obiettivo. Chi sceglie i nostri occhiali sa che se telefona in azienda trova una risposta ai propri quesiti: non un call centre personalizzato, non dei numeri, ma 3 persone con un nome, Cristina, Luca e

Valentina, dedicate a rispondere ad ogni quesito. Per mantenere il canale di comunicazione azienda-ottico sempre aperto le nostre visite ai punti vendita non sono le usuali puntate 2-3 volte all'anno, sono un continuo di rapporto, anche settimanale, per poter immediatamente corrispondere alle domande e le attese.



Forza Vendita Italia

	2007	2009	2011
Ottici in Italia			
Totale punti vendita (PV)	10.720	10.336	10.121
Catene e gruppi (PV)	5.138	6.059	6346
Indipendenti	5.582	4.277	3.775
Turnover per PV	€ 319.000	€ 317.000	€ 317.000

Fonte: ufficio studi ANFAO

Gennaio 2013 - Marzo 2013

25/27 Gennaio 2013

Opti Munich - Monaco - Germania

24/26 Febbraio 2013

Opta Fair - Brno - Repubblica Ceca

2/4 Marzo 2013

Mido - Milano - Italia

15/17 Marzo 2013

Vision Expo - New York - USA

Missione in Asia, Centro e Sud America

Nico-design ha fatto il giro del mondo, in un mese. Due missioni in Asia, a Hong Kong ed in Corea, e due in America, a Panama ed in Brasile, per aprire o consolidare la presenza dei marchi VANNI e DERAPAGE in quei paesi.



Sul terreno fertile delle economie forti o emergenti, l'accoglienza delle collezioni è stata ottima. A HK, dove DERAPAGE peraltro è già presente grazie alla distribuzione di Goldman Ltd e in Corea dove l'Istituto Italiano per il Commercio Estero ha organizzato un incontro con i buyers locali.

All'ombra del Pan de Sucre si sono

consolidati i rapporti commerciali con il Brasile: grazie all'attenta distribuzione di Brillen, VANNI ha raggiunto le raffinate catene Lunetterie a Rio de Janeiro e Mitani e Giannini a San Paolo: una significativa opportunità per ampliare la presenza nel paese che apprezza da sempre il gusto dello stile italiano. A Panama si è svolta invece la missione di

Al Silmo di Parigi

un selezionato gruppo di aziende italiane di occhiali, tra cui Nico-design, con lo scopo di farsi conoscere nell'area che si dimostra molto vitale ed attirata dalla qualità italiana.

Il Silmo è tradizionalmente un appuntamento importantissimo per VANNI e DERAPAGE, tanto che il lancio della nuova collezione MoleCube è avvenuto proprio in Francia. Una fiera da cui ci si aspetterebbe di più, visti i gloriosi

trascorsi: quest'anno -come spesso ultimamente- le difficoltà nei trasporti verso la fiera hanno influenzato le visite, penalizzando soprattutto gli ottici francesi, e facendone registrare un calo. Aree comuni un po' trasandate ci

hanno spinto a condividere il nostro disappunto con gli organizzatori, che hanno promesso maggiore attenzione e cura all'aspetto della fiera per la prossima edizione.



DERAPAGE mai così glamorous

Ecco le immagini uscite su J'AM, occhiali da sole come non li avete mai visti, e piuttosto audaci.

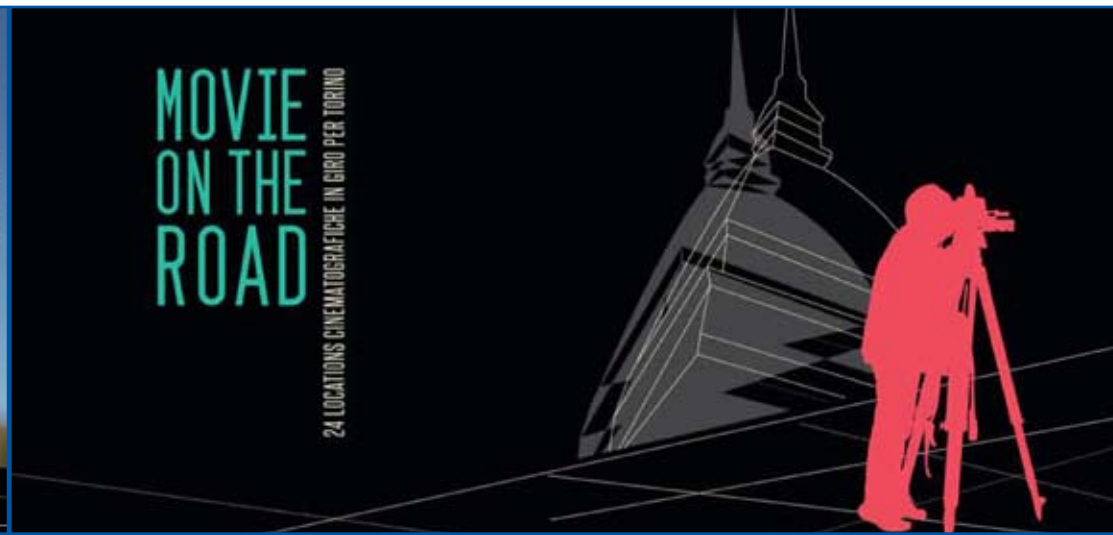
VANNI mappa al Cinema

Torino è una città che inaspettatamente è stata set di numerosi film, alcuni dei quali hanno fatto la storia del cinema internazionale. Gli occhiali V e D attraverso lo showroom Baricole, per suggellare l'anno-

sa collaborazione con il mondo cinematografico, sono sponsor dell'iniziativa che realizza una mappa tematica della città, indicando i luoghi ripresi nei film. Se guardate attentamente, avrete delle sorprese.

Pinterest

DERAPAGE è su Pinterest.com, il portale che da voce...al mondo delle immagini. Non aggiungiamo una parola in più, vedere per credere: <http://pinterest.com/derapageeyewear/>





VANNI in testa

Una collaborazione con Vitality's, un marchio italiano importante nel mondo della cosmetica per capelli. Si è tenuta a fine ottobre a Torino la convention internazionale dell'azienda torinese.

C'era anche VANNI a completare i look dei tagli e dei colori della stagione e a sfilare sulle modelle coiffate dai grandi maestri parrucchieri del Gandini Team. www.vitality.it

Milano Moda Donna

VANNI ha sfilato con le creazioni del reggiano Cristiano Burani a Milano, durante la settimana della moda donna a settembre scorso. Un unico modello di occhiale, declinato in diverse colorazioni – in cui domina il giallo - e realizzato in esclusiva per la sfilata; una mascherina di forma rettangolare dall'aspetto avveniristico, per uno stile contemporaneo e deciso, come gli abiti dello stilista scoperto dall'Incubatore della Moda. www.cristianoburani.it

Nico-design in prima linea nel sostegno dei bambini abbandonati

Come consuetudine anche quest'anno Nico-design ha partecipato - mettendo a disposizione numerosi occhiali VANNI e DERAPAGE - al mercato di beneficenza che si tiene a Milano a Natale, a favore dell'associazione Aibi, amici dei bambini. Nel 2012 Amici dei Bambini ha soste-

nuto circa 13.500 bambini abbandonati in 24 paesi nel Mondo, offrendo loro assistenza sanitaria e alimentare, educazione, sostegno psicologico ed emotivo e percorsi di reinserimento familiare. www.aibi.it



IL BELLO CHE FA BENE
UN EVENTO CHE UNISCE LUSO E ETICA

Network

Gli ottici non
si fermano mai

Come dar conto delle numerose iniziative degli ottici italiani e esteri per pro-

muovere VANNI e DERAPAGE nel proprio punto vendita? Date un'occhiata qua...



Optic 2000, Parigi, F



Giuliotti e Guerra, Bologna, I



Ottica Lavermicocca, Bari, I



L'ottica di Filippo, Poggio Renatico, I



Paris Miki, Kuala Lumpur, MAL



Ottica Cassano, Molfetta, I

Turchia on the spot

La Turchia al centro, sotto la guida sicura di Haym e Eli Cohen il mercato turco è diventato un importante riferimento per VANNI. Si è appena tenuta ad Antalya una

maxi riunione di ottici del paese confermando l'interesse per il marchio. Optomod avanti tutta!

Stile italiano a Mosca

Sono state una fiera, quella organizzata dai distributori Multioptics di VANNI in Russia, e una mostra di occhiali e altri accessori di lusso italiani "Nation of Fashion"

ad accendere i riflettori dell'occhialeria sulla città di Mosca.

