POLITECNICO DI MILANO

SCUOLA DEL DESIGN
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
DESIGN DEL PRODOTTO PER L'INNOVAZIONE
A.A. 2014/2015

chalybis

STUDENTE SERGIO d'AMATO
MATRICOLA 814399
RELATORE PROF. ALBERTO SALA

1. Abstract

2. Brief
Design you Business

3. Start-up

4. Occhiali da sole:
forme, funzioni e personalizzazione nel tempo

4.1 L'evoluzione della forma degli occhiali
4.2 XX secolo: da funzionalità ad accessorio
4.3 Dall'imitazione ai nuovi trend

5. Sociologia della moda

6. Analisi strategie di mercato

7. Le strategie vincenti
di Ray-Ban nella storia

8. Ispirazione

9. Competitors
9.1 Competitors personalizzazione
9.2 Mykita
9.3 Ic Berlin

10. Concept

11. Sviluppo Prodotto
11.1 Giunto screwless
11.2 Fissaggio lenti
11.3 Inserti siliconici
11.4 Processi produttivi
11.5 Forme e ispirazioni
11.6 Texture e elettrocolorazione

12. Sistema Prodotto
12.1 Immagine coordinata
12.2 Piattaforma online
12.3 Packaging
12.4 Distribuzione
12.5 Comunicazione

13. Business Model Canvas
13.1 Value Proposition
13.2 Key partners
13.3 Key activities
13.4 Key resources
13.5 Costs
13.6 Costumer Relationships
13.7 Costumer
13.8 Channel
13.9 Revenue

14. Business Plan
14.1 SWOT Analysis
14.2 Pricing
14.3 Piano finanziario
14.4 Piano di prodotto

Bibliografia

Iconografia

Sitografia

1. Abstract

Chalybis è una start-up di occhiali da sole o di maschere contemporanee.
Una maschera solitamente comunica più aspetti della personalità di chi la indossa, anche se la nasconde, essa mostra quello che si vorrebbe essere e ciò la rende strettamente personale, identificativa.

L'idea da cui nasce questa start-up è quella di creare degli occhiali, o maschere, che rispondano alle molte sfaccettature di una persona e per questo che possano essere personalizzabili ad un livello alto, in modo industriale, versatile, inteliggente ed economico.

2. Brief - Design you Business

La realtà economica in Italia vede l'occupazione giovanile sempre più difficile, a fronte di ciò si propone agli studenti di progettare il proprio futuro, creando da sè opportunità imprenditoriali. Creare una start-up grazie ad una business idea, che presenti al mercato un prodotto o una famiglia di prodotti, con un coerente sistema prodotto, costruiti su un modello di business efficace.

3.Start-up

Le start-up sono una realtà che in questo periodo di crisi economica si sta diffondendo, in un mercato abbastanza stazionario in cui le aziende già avviate hanno alcune difficoltà ad investire, una delle soluzioni, per i giovani è quella di creare il proprio business, partendo da una business idea valida e ben studiata cosicchè sia appetibile agli occhi di investitori, i quali svolgono un ruolo importante al fine della creazione di una start-up.

Quanto influiscano i ruoli e le figure all'interno di una start-up sul successo della stessa, è dimostrato da una ricerca qui proposta: "[...] La fondazione Mind the Bridge (acceleratore e fondo di investimento con sede in California) ha suddiviso in tre tipi le startup nostrane, ricavandone un'interessante analisi effettuata su dati raccolti durante la Mind The Bridge Seed Quest 2012, su un campione di 108 startup e 254 imprenditori. Tre profili, piuttosto precisi, ognuno dei quali possiede determinate caratteristiche. Queste ultime a loro volta influiranno sul futuro stesso della neonata impresa. Vediamo quali sono nello specifico.

Il 20% delle startup prese in considerazione, viene definita di prima generazione e si parla di Techno startupper, ovvero di giovani imprenditori con un background prevalentemente tecnico e senza una pregressa esperienza significativa. Ci troviamo di fronte per lo più a giovani alla prima esperienza lavorativa o ricercatori provenienti da facoltà scientifiche. I fondi necessari vengono raccolti principalmente tra i co-founder (nella maggioranza dei casi abbiamo un solo founder) e i capitali sono modesti. Stiamo parlando in questo caso, di startup come modalità di ingresso nel mondo del lavoro e di una nuova generazione imprenditoriale che, però, non possiede ancora capacità, tipiche di un manager comprovato, di attrarre capitali e lanciare una nuova idea di business. Queste aziende forse non sono pronte a fare il cosiddetto grande salto, ciò non esclude però che possano tranquillamente riuscirci.

Il secondo profilo emerso è quello delle startup nate dalla crisi, ossia da ex impiegati che si sono trasformati in startupper e sono ben il 50%. Qui sono presenti soggetti con lunghe esperienza lavorative ma scarsa attitudine imprenditoriale. È più che altro la realizzazione individuale che spinge queste persone a diventare dei lavoratori autonomi. Questa tipologia mostra dunque elevati casi di mortalità dell'impresa e una scarsa capacità di raccolta fondi. Ciò non significa che chi si decida a tentare la strada del lavoro autonomo perché rimasto senza un impiego sia destinato necessariamente a fallire. I dubbi però, ovviamente ci sono ed infatti l'analisi mette sull'avviso chi vuole provarci, avvertendolo che l'improvvisazione, anche se dettata dalla necessità, spesso non porta a nulla. Ed è quindi il caso di informarsi a dovere prima di partire.

Il terzo profilo, in cui rientra il 30% dei casi analizzati, è definito come startup scalabile guidato da imprenditori provetti. I punti forti di questa tipologia si fondano sull'elevato livello di istruzione dei founder, un solido background manageriale, un ambiente lavorativo internazionale e stimolante, capacità di attrarre ingenti capitali. Ma l'elemento chiave individuato è l'eterogeneità dei co-founder, che danno vita ad un buon bilanciamento tra competenze tecniche e manageriali, indispensabili per lo sviluppo positivo dell'idea di business. Questo, secondo la fondazione, è l'unico profilo in grado di avere successo nell'immediato, perché i fondatori sono avvantaggiati da esperienza, istruzione, competenza di settore, conoscenze."[1]

1 - I tre tipi di startup in Italia: l'analisi - Autore: Daniela Restelli - Pubblicato 12 novembre 2013

I rischi sono alti e magari una buona idea per quanto possa essere innovativa, potrebbe non convincere degli investitori, proprio per l'alto tasso di rischio.
Al fine di ridurre le possibilità di fallimento sono proliferate le incubatrici di start-up oltre che a piattaforme di crowdfounding.

Le prima svolgono un ruolo di selezione di business idea, forniscono un servizio di supporto, di formazione e di contatto con finanziatori. In questo modo gli esperti del settore possono indirizzare colmare lacune, o correggere il tiro in tempo, così da evitare di entrare nel mercato con una strategia che presenta dei punti deboli e di conseguenza rischiare il fallimento. Nonostante questo non sia completamente evitabile, queste incubatrici offrono un servizio sia per chi ha intenzione di avviare un'impresa con la propria idea, in quanto offre la propria esperienza e supporto, sia per i finanziatori che possono contare su business idea filtrate da esperti, riducendo il tasso di rischio di investimenti.

Le seconde vedono i consumatori come figure attive nel processo di avviazione della nuova impresa, infatti su queste piattaforme vengono proposti i propri progetti ai finanziatori che sono gli stessi utenti che con donazioni variabili supportano queste start-up, i quali in cambio riceveranno una "ricompensa" in base all'offerta data, solitamente vengono proposti dei gadget per contributi più bassi, e il prodotto o servizio offerto dalla start-up per contributi più alti. Chi propone la propria idea stabilisce un'obiettivo monetario, necessario affinchà possa avviarsi l'impresa.
Il crowdfounding, rivolgendosi direttamente ai consumatori finali, fa si che si abbia un riscontro immediato sull'attrattività di ciò che viene offerto, grazie al numero dei finanziatori/clienti interessati, nonostante sia comunque una nicchia di mercato, dato che gli utenti di queste piattaforme solitamente sono persone propense all'innovazione, risulta essere comunque un indice molto interessante per capire le future dinamiche del mercato.

In più il fallimento non comporta la perdita di grandi capitali di investimento, dal momento che se i finanziamenti al progetto non raggiungono la quota prestabilita per avviare la produzione e la commercializzazione, i microfinanziamenti tornano nelle tasche degli utenti della piattaforma.

L'ultimo interessante aspetto positivo di queste piattaforme è per i progettisti che cercano investimenti, questi nonostante possano riuscire a raccogliere molti soldi, saranno gli unici proprietari dell'azienda, diversamente da quanto accadrebbe nel caso di pochi finanziatori che investono grandi capital, comprando quindi buone fette della proprietà dell'azienda e con esse anche la relativa parte decisionale, riducendo la libertà decisionale degli ideatori.

Una prima ricerca di business idea è partita dall'analisi di start-up nate in questi due ambienti, che in qualche modo ci dicono quali possano essere delle idee vincenti e come fanno ad esserlo. Specialmente sulle piattaforme di crowdfunding come Kickstarter o Indiegogo dove tra tante idee sorprende quanto alcuni progetti riescano a superare di molto l'obiettivo prefissato.

Le idee di successo possono essere di quelle più semplici come una cover per la fotocomara del pc per aumentare la propria sicurezza in termini di privacy, o innumerevoli portafogli dei più svariati materiali, fino ad avere progetti più complessi con tecnologie avanguardiste.

4. Occhiali da Sole: forme, funzioni e personalizzazione nel tempo

Gli occhiali da sole come li conosciamo oggi sono uno strumento di protezione degli occhi dai raggi solari, ma è interessante vedere come nel mondo e in tempi diversi siano nati strumenti che per forma o funzione possono essere ricondotti alle loro origini; inoltre o curioso come questi strumenti non fossero un semplice oggetto d'ausilio, ma divenissero un chiaro segno distintivo, non solo all'interno di una classe, ma personale ed identificativo, personalizzato.

I suoi primi antenati vengono fatti risalire alla preistoria, quando gli Inuit utilizzavano delle maschere in avorio, pietra o legno, in cui erano scavate delle fessure attraverso la quale era possibile vedere all'estero,

ma queste erano molto sottili, cosicchè, non solo la luce diretta del sole, ma anche quella riflessa dalla neve non li abbagliasse. Le Ilgaak, queste maschere, sono caratterizzate dalle forme diverse e da incisioni sulla superficie che formavano dei pattern. [2]

A Roma, invece, Plinio il vecchio ci racconta nella sua Naturalis Historia (Libro XXXVII, Cap. 16)
"Nero princeps gladiatorum pugnas spectabat in smaragdo"
pare quindi che Nerone nel I secolo d.C. utilizzasse uno smeraldo per osservare i combattimenti dei gladiatori, si può presumere perciò che questo servisse per avere una vista più confortevole alla luce del sole grazie alla colorazione verdastra dello smeraldo, paragonabile alle classiche lenti da sole moderne; in più potrebbe essere che quello stesso smeraldo fungesse da lente che ingrandiva gli oggetti lontani.

2 - Canadian Museum of History

Lo smeraldo di Nerone è il primo caso riportato che si avvicina alla definizione di occhiale da sole come lo conosciamo ai giorni nostri, la forma dello strumento utilizzato però resta ignota.

In Cina i primi strumenti simili a degli occhiali da sole servivano ad uno scopo speciale che non era la protezione dai raggi solari.
La colorazione fumè fu il primo metodo adoperato per oscurare le lenti, e la tecnologia è stata sviluppata in Cina prima del 1430. Queste lenti oscurate non correggevano i difetti della vista, né erano inizialmente destinati per ridurre i riflessi solari. Per secoli, i giudici cinesi indossavano regolarmente queste lenti di quarzo color fumo per nascondere le loro espressioni in tribunale. La valutazione di un giudice di prove credibili o mendaci doveva rimanere segrete fino alla conclusione di un processo.[3]

3 - Vaunt Design Group, December 4, 2006

Quando le lenti correttive furono introdotte dall'Italia in Cina queste iniziarono ad essere oscurate ed utilizzate anche per proteggersi dal sole, nonostante la funzione principale rimase quella del campo giudiziario.

I primi occhiali da sole come li conosciamo ai giorni nostri, quindi con lenti per filtrare i raggi UVA sono prodotti nelle vetrerie di Murano, a Venezia, risalenti al Settecento. [4] Questi occhiali con vetro verde sono stati utilizzati dalla nobiltà veneziana per preservare la vista dal riverbero costante della luce sull'aqua della laguna. Per questo erano anche chiamati "occhiali da gondola", "vetri da gondola" o "vetri di dama" ed erano usati sottoforma di occhiali o addirittura di "Specchi" "Utili e al contempo belli, parevano decorati con lacca orientale; in realtà era sandracca, una vernice molto lucida. Come i "vetri da gondola" per le dame: lenti verdi montate su legno decorato con elementi floreali e figure galanti, o con tecnica a decoupage. In mostra anche l'astuccio e i variopinti occhiali del Doge Alvise IV Giovanni Mocenigo, personalizzati con lo stemma familiare. Per ovviare alla povertà dei materiali, gli occhiali venivano maculati artificialmente. Anche gli astucci (in pelle, cuoio, cartoncino pressato), rivestiti dentro da broccatelli di seta o carte pregiate con disegni e motivi cachemire, subivano lo stesso destino."[5]

4.1 L'evoluzione della forma degli occhiali

Interessante è anche vedere come si sia evoluta la forma degli occhiali, partendo da quelli da vista, per avere una visione complessiva degli occhiali e non solo di quelli da sole, che sono una derivazione degli occhia-

4 - Wikipedia, "Occhiali da Sole" - Storia

6 - I primi occhiali da sole della storia - Rivista 50&Più numero 09/14
di Valerio Maria Urru

li correttivi. Un escursus completo lo fornisce Chris Fanucci[6]:
"Nel XIII secolo i monaci cominciarono a progettare e Antichi occhiali costruire lenti da ingrandimento convesse che venivano usate per ingrandire i manoscritti da copiare.
Le lenti divennero occhiali circa 20 anni più tardi. La loro invenzione viene da molti attribuita ad Alessandro Spina, nel 1280, ma probabilmente Frate Alessandro della Spina, un domenicano di grande ingegno, imparò il metodo di fabbricazione a Venezia, dove l'ordine domenicano aveva un convento, e lo divulgò in seguito in Toscana. Infatti i documenti più antichi che parlano esplicitamente dell'arte di fare lenti per occhiali e da ingrandimento sono i Capitolari veneziani del 1300.

La più antica figura con occhiali esistente al mondo è un domenicano: il vescovo Ugone da Provenza dipinto da Tommaso da Modena nel 1252. La sua effigie, che per la prima volta testimonia l'uso dell'occhiale da vista, è conservata nella bella chiesa di S. Nicolò a Treviso nella regione Veneto.

In data 15 Giugno 1301 in un paragrafo riguardante la Corporazione degli artigiani del vetro e del cristallo di rocca, si prescrive che coloro che intendono fabbricare "vitreos ab oculis ad legendum" siano iscritti alla Corporazione dei "cristalleri" e si impegnino a non diffondere all'esterno di Venezia i segreti di quest'arte preziosa. [...]Venezia custodiva gelosamente questo monopolio al punto che nel 1289 il Consiglio dei Dieci decise di trasferire tutte le fabbriche di vetro nell'isola di Murano (dove fioriscono ancora oggi) per preservarne la segretezza. Inizialmente fu quindi severamente proibito ai vetrai di vendere sia gli occhiali che le lenti come fossero cristalli. Ma, dopo un anno circa, i sovrintendenti alle Arti permisero, a chi lo voleva, di fare i vitreos ab oculis ad legendum, così che questi prodotti divennero peculiarità degli artigiani vetrai veneziani.

6- Storia degli occhiali da sole, Chris Fanucci

I primi occhiali erano costituiti da due lenti rotonde cerchiate di cuoio riunite da due piccoli segmenti legati a un perno affinché rimanessero più stabili in viso e due legacci di cuoio, da annodarsi intorno al capo assicuravano la stabilità. Ma ben presto gli occhiali divennero un segno distintivo di nobiltà e di istruzione.

Erano oggetti di lusso, anche perché le montature erano spesso in materiali pregiati e preziosi (oro, argento, corno, avorio e tartaruga). La richiesta di queste lenti divenne molto più forte dopo l'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg e fu solo nel 1400 che la produzione si estese a tutta l'Europa. [...]I diversi tipi di montatura furono creati con lo scopo di rendere più agevole l'uso degli occhiali. Così, dal semplice sostegno di cuoio attorno alla fronte si passò prima agli occhiali a forbici detti anche fassamano, dal francese, face-à-main., poi alla cosiddetta lorgnette (un occhialino dalle lenti ripiegabili su se stesse per poi scomparire in un astuccio di tartaruga che funge da manico).

Infine si diffusero il monocolo trattenuto nell'incavo dell'occhio che dominò il secolo successivo in ambienti esclusivamente maschili insieme al famosissimo "pincez nez". Quest'ultimo, ebbe vasta diffusione verso la fine del XIX secolo e fu portato per circa un secolo. Consisteva in due lenti ovali, cerchiate e unite con un ponte di acciaio temperato, che agiva come molla "stringinaso", con un cordoncino di seta nera, legato al collo o all'asola della redingote. Infine furono inventate le odierne stanghette, perfezionate e commercializzate intorno al 1730 dall'ottico londinese Edward Scarlett. E proprio in quel periodo nacque l'espressione "quattr'occhi e due stanghette", per definire un occhialuto."

4.2 XX secolo: da funzionalità ad accessorio

La popolarità degli occhiali da sole è un fenomeno del ventesimo secolo. E ha origine in America, grazie al suo esercito, che ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo di filtri solari.

La prima guerra mondiale è stato il primo grande conflitto militare a vedere l'utilizzo di aerei in entrambe le missioni di ricognizione e di attacco. Quando gli aerei degli Stati Uniti raggiungevano il cielo, i piloti erano naturalmente afflitti dal sole intenso ad altitudini più elevate. Questi spesso tornavano a terra con gli occhi esausti e messi a dura prova dopo i voli senza protezione per gli occhi. Per porre rimedio a questo problema, l'Army Air Corp fece un contratto per un progetto con il produttore di occhiali Bausch & Lomb, con l'obiettivo di avere degli occhiali protettivi per i loro piloti. Fisici e ottici dell'azienda misero a punto una lente con una speciale tinta verde scuro che assorbiva la luce nella banda gialla dello spettro.[7]

B & L creò una prima versione di quello che sarebbe diventato l'ormai estremamente popolare occhiale da sole Aviator. La forma classica a goccia era perfetta per i piloti perché copriva completamente gli occhi, assicurando la copertura di tutta la cavità oculare.
Negli anni '30, gli Aviator divennero un articolo di lusso per gli sportivi che lo utilizzavano per proteggere la loro vista durante la caccia o la pesca. In ogni caso, fu la seconda querra mondiale a consacrare l'Aviator come l'icona della moda che è ancora oggi.

Durante il conflitto, migliaia del personale dell'aviazione ricevette il proprio paio di Aviator. Il generale Douglas MacArthur indossava il

7 - History of Aviator Sunglasses, Posted by Sarah Fawle in Blog - 5 Aug 2015

suo paio di Aviator quando gli Stati Uniti riconquistarono le Filippine. Milioni di americani videro la foto del generale dopo l'eroico assalto alle Filippine con la sua pipa di pannocchia, cappello decorato, e occhiali da sole Aviator. Quando i soldati tornarono a casa, portarono con se i loro occhiali da sole militari. La popolarità degli Aviator poi crebbe negli anni '50 quando celebrità come Marlon Brando cominciarono ad indossarli.

Nel corso degli anni '60 e '70, gli Aviator si potevano trovare sui volti di figure iconiche che vanno da Gloria Steinem a Paul McCartney. A questo punto, gli Aviator si potevano acquistare da produttori diversi. Nel 1986, l'Aviator si sarebbe solidificato nella cultura americana quando Tom Cruise e Val Kilmer indossarono quegli occhiali da sole nel film d'azione di successo Top Gun.

Nonostante l'Aviator sia diventato uno dei più popolari occhiali da sole di consumo nel mondo, è rimasto anhce un caposaldo per l'esercito statunitense. Dal 1978, Randolph Engineering produce occhiali da sole Aviator per l'esercito americano. Attualmente è alla sua 4 ° mandato di 5 anni, fornendo il HGU-4 / P per l'esercito americano, per la Marina e forze aeree alleate in tutto il mondo.

4.3 Dall'imitazione dei VIP ai nuovi trend

Ma quando c'è stato il boom degli occhiali da sole? Nel 1929, quando Sam Foster convinse un negozio Woolworth ad Atlantic City a vendere i suoi Foster Grants.[8]
Fondata nello stesso anno, Foster Grant è l'originale brand di occhiali da sole Americanao che durante l'epoca d'oro dei film americani era un

8 - The History of Eyeglasses, Diana Pemberton-Sikes

esempio di eleganza, e molte star di Hollywood indossavano questi iconici occhiali da sole. Nel 1960 aprì la strada a uno dei più riconosciuti slogan pubblicitari del mondo "Chi c'è dietro quei Foster Grants?"[9]

In questa campagna vennero coinvolte numerose celebrità del cinema come: Peter Sellers, Louis Jourdan, Carroll Baker, Claudia Cardinale, Elke Sommer, Anita Ekberg, Vittorio Gassman, Anthony Quinn, Mia Farrow, Robert Goulet, Julie Christie, Woody Allen, OJ Simpson, Raquel Welch, Terence Stamp, Clayton Moore, and Vanessa Redgrave.
Tra i più famosi ad indossare un paio di Foster Grant c'era anche il Re del Rock and Roll, Elvis Presley.

Altre fonti ci dicono che negli anni '20 gli occhiali da sole erano indossati dalle Vamp dei film muti di Hollywood. Non era il sole splendente della California ha preoccupare i loro occhi, ma piuttosto le luci di scena utilizzate per riprendere.[10]

Queste luci così luminose per la loro cariche di magnesio non solo accecavano le attrici, ma le lasciavano con gli occhi arrossati, che non volevano far vedere ai propri fan.

Ciò portò anche le donne in tutta l'America ad indossare gli occhiali da sole in modo da poter somigliare ad esempio Gloria Swanson. Mentre gli attori dei fil muti utilizzavano anche gli occhiali da sole per nascondere la propria identità quando erano in pubblico, però prima della fine anni '20 essendo un accessorio costoso, in realtà attirava l'attenzione, piuttosto che distoglierla.

9 - Foster Grant Website, Foster Grant History

10 - Syphilis Sufferers and Movie Stars: The Real History of Sunglasses Jennifer Wright, Apr 6, 2015

Le donne fin dai tempi antichi si nascondevano dietro un ventaglio aperto seducente o un ombrello parasole, donne e uomini moderni ora scoprono la sensualità e l'attrattiva di indossare occhiali da sole, a prescindere dal riverbero solare.

Un altro fatto divertente è che gli occhiali da sole sono stati utilizzati in film noir nella metà del secolo per la stessa ragione per cui erano stati utilizzati dai giudici cinesi nel 12° secolo: le Shady Dames li utilizzavano per nascondere le loro vere emozioni.

I trend degli occhiali da sole vanno e vengono, e a volte tornano ancora. Per ogni decade è possibile associare un stile di occhiali da sole che lo rappresenta, e anche un personaggio famoso.[11]

11 - The History of Sunglasses - Sunglasses Warehouse

Così per gli anni '50 abbiamo gli occhiali da sole Cat Eye urlano al mondo la propria femminilità ed aggressività. Resi popolari negli anni '50 da celebrità glamour come Marilyn Monroe, questi aggiungevano la giusta dose di dramma a qualsiasi look. Ancora oggi è indossato spesso da celebrità come Katy Perry.

Mentre per gli uomini erano molto in voga il modello browline nello stesso decennio indossati da James Dean, ma da molti è ricordato per un'altro personaggio non legato al mondo del cinema, ma al mondo politico; infatti l'attivista dei diritti umani Malcolm X raramente poteva essere avvistato senza un paio di suoi iconici browline. Oggi, è possibile trovarli in una vasta gamma di colori e modelli; resta un grande classico che non tramonta mai.

Nel 1960 i creativi un po' ribelli come Bob Dylan e Andy Warhol indossano degli occhiali da sole quadrati retrò, il che gli fa guadagnare popolarità.
Anhce il modello Notch Bridge tipico di Persol attraverso Steve McQueen divenne celebre.

Alla famigerata Jackie O sono associati gli occhiali da sole oversize. Grandi, cornici in plastica erano il trend dominate nella moda femminile del '60. E Audrey Hepburn, simbolo della femminilità di quel periodo, li indossava spesso sul set e non.

Jimi Hendrix, Janis Joplin, John Lennon - rockers hippie di questo decennio resero le lenti colorate una gran tendenza durante gli anni '70. Questi occhiali da sole di pace e amore furono un must la decade degli Hippie.

Ma nella stessa era, che era anche quella della disco, gli occhiali da sole con frame in metallo quadrati dominavano la pista da ballo. Il più delle volte si trovano in tonalità di oro e bronzo con lenti sfumate, ed erano popolari sia per gli uomini che per le donne.

Il Re del Pop, Michael Jackson, ei suoi avveniristici, occhiali da sole stile Shield scudo sanciscono la moda nel 1980. Non è una sorpresa, quindi, che gli occhiali da sole "scudo" rubarono i riflettori nel decennio conosciuto per MTV, i pantaloni a vita bassa, e acconciature larger-than-life.

Il cinema rese famosi due modelli Ray-Ban già conosciuti, ma che ancora non avevano avuto il successo e i record che tutt'ora conservano.
Si tratta del modello Wayfarer che erano indossati dai Blues Brothers nel loro film del 1980.

Nel 1986, gli Aviator divennero un'icona dopo che Tom Cruise e i suoi colleghi del cast li indossarono nel popolare film campione di incassi, Top Gun. Stile che si è diffuso a macchia d'olio che fin dagli anni '80 non accenna a rallentare.

Gli avvolgenti occhiali da sole sportivi furono un punto fermo funzionale per molte persone negli anni '90. Con piloti NASCAR come Jeff Gordon, ciclisti, giocatori di tennis, appassionati di sport acquatici, e altri questo stile di occhiali si diffuse molto.

Se negli anni '80 tutto era più grande e più audace, il tutto si è ridotto quando arrivarono gli anni '90. Gli occhiali da sole più piccoli e minimalisti, dalle forme tonde e ovali, diventarono il trend di quel periodo.

Arrivando ai giorni nostri ci sono principalmente tre nuovi trend:

Le lenti specchiate sono un dei più grandi trend del momento, e sono ritornati direttamente dagli anni '70/'80; il loro fascino consiste nell'ampia varietà di colori e dalla loro proprietà di cambiare colore a diverse angolazioni. Scelti da molti nel campo della moda e del cinema per la loro capacità di dare un aspetto giovanile, fresco e di sorpresa. Ormai è possibile trovarli su qualsiasi modello.[12]

Frame colorati, come le lenti a specchio, danno un tocco di colore a qualsiasi outfit e lo ravvivano. Attraverso il colore viene data un'ulteriore possibilità di espressione del proprio stile e della propria personalità.

Un trend innovativo riguarda anche i materiali, infatti la ricerca riguarda materiali sempre più leggeri e resistenti, si veda gli occhiali in titanio,

12 - Sunglasses style guide: 9 best sunglasses trends and classics for men, Aug 8th, 2014 | by RJ Firchau

in lamiera o in polimeri avanzati che arrivano a far pesare la montatura solo 2 grammi.
Innovazioni molto tecniche che possono a volte appaiono tecnici ci sono i nuovi occhiali in legno, con un aspetto molto legato alla natura, seguono il trend di orologi, cravatte, papillon, case per telefoni, tutti in legno. Questo materiale oltre ad essere sostenibile dà un effetto dallo stile unico.

"Unico" è il trend della moda attuale, l'aumento di varietà di proposta e la personalizzazione dei prodotti sono il mezzo principale con cui soddisfare il consumatore.
Nonostante le icone restino dei capi saldi nel mercato, si cerca di renderle uniche, personali, che si adattino al
proprio stile.

L'occhiale non è più visto come un strumento funzionale o di imitazione di una classe più agiata, come ad esempio quella dei VIP, piuttosto diviene un ulteriore accessorio per esprimere la proprio
personalità.
L'imitazione e la distinzione sono caratteristiche della moda legati necessariamente alla società. Per cui per spiegare le motivazioni che hanno spinto i consumatori da una tendenza all'altra è opportuno entrare nell'ambito sociologico.

5. Sociologia della moda

Giorgia Mavica nella sua tesi "Processi di inclusione ed esclusione sociale attraverso la moda" analizza molto bene il quadro complessivo sulla sociologia della moda[13]:

"È importante conoscere il modo in cui i sociologi classici e contemporanei hanno discusso la moda all'interno di più ampi quadri teorici offerti dalla disciplina.
Benché tutti gli studiosi mettano in relazione la moda con il concetto di imitazione, alcuni la considerano un segno dell'avvento di una società democratica e altri un'espressione di divisione di classe, molti autori classici pongono come premessa di fondo il fatto che le mode filtrino "per gocciolamento" dalle classi superiori a quelle inferiori. Diversi autori contemporanei invece si oppongono a questa visione e sostengono che la moda non è un prodotto di differenziazione ed emulazione di classe bensì una risposta al desiderio di essere al passo con il cambiamento e di esprimere i nuovi gusti che via via emergono in un modello in continua trasformazione (Blumer 1969: 275-291).

I sociologi classici a cavallo tra il XIX e il XX secolo (Tönnies 1887; Spencer 1896; Tarde 1890; Veblen 1899; Sumner 1906; Simmel 1911) hanno tutti, in modo più o meno analitico, analizzato il concetto di moda, mettendo in risalto le diverse caratterizzazioni del concetto stesso. La moda è stata vista come imitazione, come occasione di distinzione, ovvero inclusione o esclusione da un gruppo e in ultimo come costume sociale culturale che caratterizza le popolazioni e i gruppi.

13- Giorgia Mavica, Processi di inclusione ed esclusione sociale attraverso la moda. La sociologia classica. pp 10-22

Moda come imitazione

I primi sociologi hanno affrontato il concetto di moda come fenomeno di imitazione. Spencer sottolinea che la moda è intrinsecamente imitativa: la moda […] imitando in principio i difetti del superiore e poi, a poco a poco, altri suoi caratteri peculiari, ha avuto sempre la tendenza all'eguaglianza. Servendo a offuscare, o perfino a cancellare, i segni delle distinzioni di classe, ha favorito lo sviluppo dell'individualità [Spencer 1896, tr. it. 1967: 1048].
Spencer postula l'esistenza di due tipi di imitazione: reverenziale ed emulativa. L'imitazione reverenziale è suscitata dalla deferenza nei confronti della persona imitata, si tratta di un principio fondamentale della teoria della diffusione dall'alto verso il basso (modello top-down). L'imitazione emulativa è, invece, indotta dal desiderio di affermare la propria uguaglianza con la persona imitata.
[...]La moda tende a produrre le somiglianze, cioè l'uguaglianza con le classi superiori, attraverso un'imitazione competitiva da parte dei ceti più vicini, si tratta infatti di rivalità più che di ammirazione.

Alla moda, inoltre, Spencer riconosce un carattere di mobilità in base al quale non sono gli uguali si imitano nel fasto, ma anche gli «inferiori» sono stimolati ad emulare, per quanto loro lecito e possibile, i "superiori".
Nella società borghese, il fasto dipende dalla ricchezza acquisita, non rientra più fra i diritti derivati dalla nascita e dal rango. Questo fatto innesca, per la prima volta nella storia, un meccanismo competitivo nelle simbologie di status fra stati sociali diversi (Segre Reinach 2010: 37-38). Spencer ci fornisce un ulteriore chiarimento quando sostiene che la moda nasce anche da un desiderio di affermarsi «uguali» al modello. Nelle regole di condotta che si sviluppano all'interno di una moda egli vede una forte aspirazione ugualitaristica, ed ammette che esse servano a cancellare le distinzioni di classe (Ragone 1968: 90).

Come Spencer, Tarde postula che i rapporti sociali siano essenzialmente rapporti emulativi, pertanto la moda con la sua natura imitativa, è un fenomeno fondamentale per comprendere la società. Come molti autori, egli ritiene che la moda consiste sostanzialmente nell'imitazione di stili e modi di vivere di pochi superiori da parte di una massa di inferiori.

Se per Tarde la moda è legata al mutamento, per Veblen rappresenta un fattore di controllo sociale. Egli, sminuendo l'importanza dell'atto imitativo, è il primo ad analizzare il modo in cui la classe superiore controlla la diffusione degli stili di vita all'interno della stratificazione sociale, con la sua teoria definita Teoria della classe agiata vuole dimostrare come la moda sia un fenomeno totalmente culturale e condizionato dalle dinamiche attive nel sistema sociale. Essa è il risultato del fatto che al vertice della società, c'è una classe superiore che tenta costantemente di differenziarsi dalle classi inferiori, manifestando la diversità della propria condizione sociale. Tutto ciò si esplica ostentando la propria ricchezza, attraverso l'acquisto di nuovi abiti, di beni di consumo, di lusso ovvero "consumo vistoso" (Codeluppi 2008: 23). Di conseguenza le classi inferiori tentano di imitare le scelte di consumo effettuate dalla classe agiata, costringendo quest'ultima a modificare le proprie scelte, le quali una volta imitate diventano banali e scontate, perdono il loro carattere innovativo, non rappresentando più l'emblema di uno status elevato.

Come ricorda Curcio (1993: 29), Veblen fu il primo ad analizzare il modo in cui la classe superiore controlla la diffusione degli stili di vita all'interno della stratificazione sociale, esercitando lo stesso potere che viene usato nella sfera economica. Nel capitolo della sua celebre Theory

of the Leisure Class (1899) dedicato all'abbigliamento e alla moda (cap. 7, L'abbigliamento, espressione della cultura finanziaria) Veblen afferma che: la spesa dedicata all'esibizione di sé sia indiscutibilmente più consistente, e forse più universalmente praticata, nell'ambito dell'abbigliamento piuttosto che in ogni altro settore di consumo [Veblen 1899, tr. id. 2007: 110].

L'autore sottolinea che la motivazione cosciente che spinge un uomo a vestirsi o ad acquistare un vestito costoso è il più delle volte quella di conformarsi allo stile diffuso e condiviso soprattutto dalla classe agiata. Per mettere in evidenza la propria posizione finanziaria giovano altri metodi, e altri metodi sono di moda sempre e dovunque; ma ciò che si spende nell'abbigliamento ha sulla maggior parte degli altri metodi questo vantaggio, che il nostro vestiario è sempre in evidenza e indica al primo colpo d'occhio la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori [Veblen 1899, tr. it. 1999: 130].
Il criterio di spesa che l'individuo accetta è dato, per Veblen, da un consumo ideale che si colloca sempre un poco oltre le proprie possibilità effettive di spesa.

Alla base di questo comportamento c'è l'emulazione, cioè «lo stimolo che deriva da un confronto antagonistico che ci spinge a superare quelli con cui usiamo classificarci» (Ragone 1968: 104).
La teoria della classe agiata si può configurare come una vera e propria teoria delle classi, sicché l'agire del consumo viene analizzato in essa essenzialmente riguardo alle sue implicazioni con il sistema delle classi sociali. Per Veblen quindi la moda, prodotto della cultura finanziaria moderna, ha una funzione prevalentemente ostentativa e dimostrativa, attraverso il «consumo vistoso», che della moda è il tratto principale, la leisure class, la classe che non lavora manualmente e spesso non lavora affatto, mostra il suo privilegio tramite la cura dell'abito e della persona che non devono apparire contaminate da nessuna traccia di fatica.
Veblen razionalizza il mutamento costante del gusto, indicando i requisiti essenziali per qualsiasi cosa che aspiri a diventare moda. Questi sono l'adempiere alla regola del consumo vistoso ed avere un carattere di novità. Il primo implica che gli oggetti testimonino una spesa superflua e la più completa estraneità al lavoro produttivo di chi li possiede.
Il secondo invece richiede che gli oggetti siano, oltre che nuovi, innovativi.

Con la trasformazione della società moderna e l'accentuarsi delle differenze di classe, la moda si diffonde per emulazione progressivamente dai ceti agiati verso il basso. Il risultato è che le classi agiate, per distinguersi dalle altre, sono le più innovative: i membri di ciascun strato sociale accettano come loro ideale il modello di vita dello strato immediatamente superiore e impiegano le loro energie per vivere secondo quell'ideale.

Nel 1949, l'economista Jame Duesenberry ha proposto un'impostazione teorica che si avvicina molto a quella di Veblen, infatti anche per questo autore ciò che stimola i comportamenti di consumo in una società stratificata e fortemente dinamica è l'impulso dell'individuo verso un miglioramento delle condizioni di vita, soddisfatto attraverso l'acquisto di beni che attestino tale miglioramento. I comportamenti di consumo diventano in tal modo estremamente variabili, perché mutano con il frequente ingresso sul mercato di nuovi beni appartenenti a modelli di consumo superiori e con la conseguente possibilità per ogni individuo di conoscerli ed acquistarli.

La concezione di Duesenberry si differenzia però da quella proposta da Veblen perché, essendo stata formulata parecchi anni dopo, ha potuto

tener conto delle modificazioni avvenute nella struttura sociale ed è stata in grado di trasformare l'obiettivo socialmente più desiderato dagli individui, che mentre per Veblen era rappresentato dalla rispettabilità e dall'onorabilità, per Duesenberry era costituito soprattutto dal prestigio insito nel successo individuale (Codeluppi 2007: 19).

Ma la differenza più importante tra i due autori, anch'essa determinata dalle trasformazioni sopraggiunte nella struttura sociale, consiste nel fatto che, mentre prima per Veblen le mode e i beni di consumo si diffondevano soltanto scendendo verticalmente nella gerarchia sociale propria di una società rigidamente stratificata, Duesenberry ha sostenuto che tale diffusione può avvenire anche orizzontalmente.
Questo perché la società ha più un unico polo di riferimento nella classe agiata, ma anche quelli costituiti dagli individui vicini, dalle famiglie e dai gruppi limitrofi.

Nella società permane comunque una struttura gerarchica, sebbene, come ha osservato Gerardo Ragone (1974), la mutevolezza dell'appartenenza di status e l'altra velocità del processo di diffusione delle mode e dei beni di consumo diano l'impressione che tale processo avvenga secondo una direzione di tipo orizzontale.

Sia Duesenberry che Veblen tendevano però ad esaurire solo nel prestigio e nella competizione sociale le motivazioni che si trovano alla base dei comportamenti legati alla moda. Erano inclini quindi a condividere una posizione che non può essere accettata alla luce di quella grande ricchezza comunicativa che viene manifestata oggi dai beni a tutti i livelli della società(Codeluppi 2007: 20).

Moda come distinzione: Simmel

Di fondamentale rilievo è il pensiero di Georg Simmel, grazie ai suoi studi e a quelli di Veblen la moda è stata analizzata per la prima volta in maniera sistematica, come un processo che riguardasse diversi individui in differenti gruppi o ambienti sociali.

Avendo come punto di riferimento un modello di società diviso in classi e constatando che nella moda agivano due elementi fra loro contrapposti – una spinta verso l'imitazione di un modello già esistente che appagava il bisogno di coesione sociale del singolo individuo e l'esigenza opposta di potersi differenziare dagli altri – Simmel (1911 tr. it. 1996: 18-19), fornì una spiegazione dell'origine e della diffusione della moda in linea con le dinamiche sociali: la moda doveva intendersi come "moda di classe".

Per Simmel la moda serve a compattare una data classe ed a separarla dalla altre, essa produce da un lato, la coesione attraverso l'imitazione di quanti si trovano allo stesso livello sociale, dall'altro, l'esclusione e la differenziazione di un gruppo nei confronti di altri.

Secondo l'autore, la moda fornisce periodicamente i simboli di appartenenza ad una cerchia sociale e non ad un'altra, essa avrebbe la «doppia funzione di comprendere in sé una cerchia e nello stesso tempo di separarla dalle altre» (1911, tr. it. 1998: 16). All'interno di tali cerchie il meccanismo posto in essere sarebbe quello dell'imitazione, al fine di raggiungere una similitudine tra i suoi componenti ed una differenziazione rispetto a coloro che non sono invece parte del gruppo (Daher 2010: 432).

Quindi la moda è elemento sia di distinzione che di identificazione del gruppo, nella misura in cui rappresenta una forma di chiusura verso gruppi esterni, attraverso una selezione dei segni di riconoscimento che permettono di identificarsi sempre più con i membri del gruppo di appartenenza.
Le diverse classi, a suo parere, si comportano in modo diverso in relazione alla moda: le classi inferiori reagiscono all'introduzione di un nuovo stile da parte delle classi superiori imitandolo; a loro volta, le classi superiori reagiscono cambiando stile. Sicché i fedeli adepti della moda sono costretti a ripetere un ritornello senza fine, spostandosi continuamente tra i due poli relativi all'imitazione e all'innovazione.
Questa stimolazione circolare tra imitazione e innovazione mette in moto il "carosello della moda" (Nedelmann 1989: 574).

Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene superando i confini imposti dalle classi superiori e spezzando l'unità della loro reciproca appartenenza così simbolizzata, le classi superiori si volgono da questa moda ad un'altra, con la quale si differenziano nuovamente dalle grandi masse e il gioco può ricominciare [Simmel 1911, tr. it. 1998:21].

La moda ha origine da due processi strettamente connessi di interazione sociale. Il primo è un processo verticale di scambio tra membri di classe diverse, che in seguito si incitano l'un l'altro ad innovare ed imitare in un "carosello" senza fine. Il secondo è un processo orizzontale di scambio tra membri della stessa classe, che strutturano le proprie relazioni interne di classe in opposizione alle relazioni esterne. Entrambi i processi di scambio sono legati e si condizionano reciprocamente.

Da ciò Simmel trae la seguente conclusione: maggiore è il grado di coesione interna nell'ambito delle classi superiori più frenetica diventa la caccia all'imitazione dei ceti inferiori (Nedelmann 1989: 575).
L'essenza della moda consiste nell'appartenere sempre e soltanto a una parte del gruppo mentre tutto il gruppo è già avviato verso di essa. Non appena si è completamente diffusa […] non la si definisce più moda. Ogni crescita la conduce alla morte perché elimina la diversità [Simmel 1911, tr. it. 1998: 28].

Secondo Simmel la causa della continua variabilità della moda, è da rintracciare nel persistente confronto che avviene tra due spinte opposte: una che ricerca l'imitazione (o eguaglianza), l'altra quella della differenziazione (o mutamento).
La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un mero esempio. Nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi […] Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario [Simmel 1911, tr. it. 1998: 15-16].

Ciò avviene perché, come ha argomentato lo stesso Simmel, l'individuo si sente rassicurato dal fatto di appartenere, grazie alla moda, ad una collettività sociale che si comporta nello stesso modo e condivide gli stessi obiettivi e ideali.
Ma il grande merito di Simmel consiste soprattutto nell'aver collocato le cause dei comportamenti di moda al di fuori dell'ambito dei bisogni naturali dell'essere umano.

Egli considera la moda un fenomeno totalmente culturale e condizionato dalle dinamiche attive nel sistema sociale, essa è il risultato del fatto

che al vertice della società c'è una classe superiore che tenta costantemente di differenziarsi da quelle inferiori, manifestando la diversità della propria posizione sociale, il proprio status di privilegio."

"Ma altri autori fanno osservare che questi due aspetti della moda non devono essere opposti, né presi isolatamente: essi devono, al contrario, essere combinati, è il "paradosso della moda", come dice Flugel. La moda non consiste in un movimento, ma in due: in quello che porta gl'inferiori a cercare di rassomigliare ai superiori, e in quello che porta gl'inferiori a cercare di rassomigliare ai superiori, e in quello per il quale i superiori abbandonano la loro posizione precedente, al fine di non lasciarsi raggiungere dagli inferiori.[14]

Le ricerche empiriche sulle disposizioni individuali verso la moda sembrano confermare effettivamente le analisi precedenti. Da una parte, la preoccupazione del conformismo è fondamentale nella scelta dei vestiti: nell'inchiesta di Hurlock, i tre quarti delle donne interrogate dichiarano che, seguendo la moda, cercano soprattutto di farsi notare. D'altra parte, all'intenzione conformista si mescola quella di "distinguersi", generalmente tradotta in termini di "espressione di sé". La moda è dunque associata, psicologicamente a un certo esibizionismo, a un bisogno di farsi notare, che deve comprendersi, dice Flugel, in un contesto di competizione, insieme sessuale e sociale (cfr. Flugel, Psicologia dell'abbigliamento, 1930, p.138). [...]

Come la moda moderna avrebbe potuto essere spinta in questa direzione (cioè verso la riduzione dell'enfasi nel consumo ostentativo) se non avessero agito in profondità valori costanti capaci di orientare le aspirazioni ben oltre i giochi della lotta fra le classi per i simboli del prestigio? se il corso della moda fosse stato guidato così fortemente dalla logica della distinzione, mostrerebbe soltanto confusione, infatuazione, giravolte; ma così non è, la moda moderna mostra un ordine, una tendenza preminente che può essere spiegata soltanto da obiettivi sociali ed estetici che trascendono gli scontri fra le classi.
All'origine dell'*incospicuous consumption* c'è l'azione convergente di un insieme di valori, fra i quali l'ideale egualitario, l'arte moderna, l'amore per lo sport e il più recente ideale individualista del look giovane. Le strategie di distinzione non sono state forze "creatrici" ma strumenti di questo movimento profondo e democratico, di questa costellazione sinergica di nuove legittimità che ha screditato i segni vistosi di superiorità gerarchica. Oggi, non soltanto è screditato il fasto pacchiano, ma è proprio il principio del lusso nell'abbigliamento che ha perduto il suo prestigio, e la sua legittimità antichissima, nonchè la capacità di suscitare fra le donne ammirazione e deisderi d'acquisto.
L'universo degli oggetti, dei media, dei piaceri, ha permesso l'affermazione di una cultura di massa edonista e giovanile che ha combattuto e vinto contro la moda lussuosa. La crescita della cultura giovane nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta ha accelerato la diffusione dei valori edonisti e ha contribuito a mutare i termini della rivendicazione individualista, ostentando anticonformismo ed esaltando l'espressione della personalità, la scioltezza, l'ironia, la libera spontaneità."

14 - Massimo Baldini, Semiotica della moda. Psicologia sociale della moda - La moda moderna celebra la seduzione e l'estetica giovane. pp. 78 - 96 - 97

6. Analisi Strategie di mercato

Le dinamiche che riguardano la moda prendono due direzioni che possono coesistere o divergono:
l'uniformità, il quale obiettivo è l'integrazione e l'accettazione in un determinato gruppo. Quindi consumo imitativo, che prende come riferimento l'interno del gruppo o il trend a cui lo stesso gruppo fa riferimento che può essere esterno; la distinzione, la necessità di farsi notare, di essere riconoscibili attraverso elementi unici, di mostrare la propria personalità, per emergere dal gruppo.

Il mercato risponde a queste due tendenze, riuscendo a farle paradossalemnte coesistere, offrendo prodotti che possono essere attribuiti ad una stessa classe o gruppo sociale, ma diversificandone l'offerta, con varietà di forme e colori, aggiornandosi frequentemente.

La diversificazione del offerta diviene quindi un problema centrale per il mercato della moda, vista la sempre maggiore complessità e mole della domanda. Ripercuotendosi sulle dinamiche della produzione e sulla sua gestione, che in qualche modo deve produrre tanto, ma allo stesso tempo contenere i costi ed evitare troppe eccedenze in deposito.

Roberto Vona ci mostra attraverso le analisi di esperti alcuni strumenti utili per gestire la diversificazione dell'offerta[15]:
"Alcuni autori (Sciuccati, Varacca Capello, 1999) si sono proposti l'obiettivo di analizzare la varietà di "codici" che viene generata dal lancio di una collezione, al fine di individuare gli strumenti di management più adatti a mantenere elevata l'efficienza nei processi operativi.

15 - Marketing e produzione nel pronto-moda: il "modello" Zara - Roberto Vona. pp 2

La riduzione della complessità nella progettazione della gamma di vendita nell'industria della moda può essere ottenuta intervenendo da un lato sulla struttura delle collezioni e dall'altro razionalizzando le "distinte base" di prodotto (Forza, Vinelli, 1996). In sostanza, si cerca di sviluppare al massimo la cultura della produzione "ritardata", guidata da continue verifiche di mercato effettuate nei punti vendita e da logiche industriali incentrate sulla scomposizione in moduli del prodotto (Kazis, 1990; Hunter, 1990); l'obiettivo risiede nell'individuazione della comunanza delle parti e nella ricerca della differenziazione del prodotto nelle fasi finali del ciclo produttivo, con l'intento di conferire al sistema di offerta un elevato grado di profondità, attrattività e "freschezza", cercando nel contempo di comprimere la varietà a cui non corrisponde un reale valore aggiunto per il cliente."

Questi accorgimenti fanno sì che la produzione sia ottimizzata per un mercato vasto. Per produzioni di prodotti complessi composti da più parti si può prevedere che sia aggiornata la minor parte possibile di componenti per ottenere la massima diversificazione dell'offerta, o un rimescolamento di componenti che portino a nuovi prodotti, riducendo così i costi.
La sicurezza di questa politica consiste nel poter monitorare continuamente il mercato e cercando conferme e risposte sulle nuove proposte, nonostante il fallimento di uno dei prodotti possa verificarsi, questo comporterà perdite contenute rispetto ad un prodotto creato ex novo con tutti i relativi costi.

6.1 Personalizzazione

In un'epoca in cui la fedeltà alla marca è bassa e le richieste sono elevate, si apre un nuovo scenario, alternativo a quello analizzato precedentemente, quello della personalizzazione.

Sono sempre più numerosi i brand che offrono la possibilità di personalizzare i loro prodotti per sottolineare l'unicità della relazione con il consumatore, cercando di riacquistarne la fiducia.

"Se già la scelta di marca è un'espressione di sé, la personalizzazione della marca esalta la diversità trasformando in brand il consumatore stesso e favorendo lo scambio di valori tra marca e individuo. Beni di largo consumo si trasformano così in oggetti unici ed esclusivi ridefinendo l'identità visiva del prodotto attraverso nomi, immagini e preferenze dei consumatori e amplificando la capacità attrattiva della marca."[16]

Uno scenario che soddisfa i bisogni, precedentemente esposti, di espressione di sè e di emergere dalla massa, la personalizzazione diviene quasi un "antidoto all'omologazione" che facendo leva sul senso di controllo che hanno i clienti sul prodotto, stimola anche la loro creatività.

Elizabeth Sanders in Design Serving People indaga questo bisogno di creare che è insito nelle persone, per arrivare a definire qual è il futuro del Design, e la personalizzazione è un passo avanti verso questa sua vision.

16 - Il Marketing della Personalizzazione e i Brand - CDV conference management - Luigi Rubinelli

Abstract[17]
"Oggi il Design non è al servizio dei bisogni e dei sogni della gente comune. Ma stanno emergendo nuovi scenari di design che forniscono gli strumenti con cui bilanciare il consumo e l'esperienza creativa.
Nel prossimo futuro i designer impareranno ad usare la propria creatività per amplificare la creatività della gente comune.

Oltre 30 anni fa, Ivan Illich, un teorico radicale del 1970 ci aveva avvertiti: "La gente ha bisogno non solo di ottenere oggetti, ma ha bisogno soprattutto della libertà di creare gli oggetti che li circondano, per dare loro forma seguendo i propri gusti , e di mettere loro al servizio e alla cura degli altri". Egli ha suggerito che si impari a fare strumenti conviviali invece di continuare a aggiungere alla gamma altri oggetti industriali già esistenti al momento. Oggi il design si è evoluto al punto in cui il suggerimento di Illich non solo è possibile, ma anche inevitabile."

La Sanders rivendica che il bisogno tacito della gente di voler creare sia ascoltato. Un bisogno che molto spesso non è espresso, ma che emerge in molte esperienze di vita quotidiana, dal lavoro, alla casa, agli hobby. Il senso di disagio dovuto a situazioni non confortevoli in tali ambiti è uno dei segnali di questo bisogno di creatività.

La Sanders afferma che la gente è creativa, e individua 4 livelli diversi di creatività in cui ciascuno trova la propria soddisfazione: Doing, Adapting, Making e Creating.
Al Doing appartengono coloro che si sentono creativi quando svolgono esercizi o attività di organizzazione.
Il livello di Adapting troviamo chi sente il bisogno di modificare qualcosa che già gli appartiene affinchè sia più personale e/o confortevole.

17 - Elizabeth Sanders - Design Serving People

La creatività Making riguarda le persone che creano qualcosa di nuovo con le proprie mani seguendo delle istruzioni, questo richiede un genuino interesse e una certa esperienza nel campo.
Infine il Creating il più alto livello di creatività che è spinto dal voler esprime se stessi o dal voler innovare.
Richiede tanta passione ed esperienza e si pone come obiettivo quello di creare qualcosa di completamente nuovo, partendo da un'idea e non da una guida.

La personalizzazione, nel mercato attuale, si può collocare tra il secondo e terzo livello, a seconda dal prodotto e del livello di personalizzazione consentito. Ad esempio si va da prodotti in cui è possibile inserire le iniziali a quelli in cui si possono scegliere fra una varietà di colori o di parti.
Gli acquirenti ormai possono progettare i propri occhiali Ray-Ban, scarpe da ginnastica Nike, abiti Indochino o Brooks Brothers, trench Burberry e borse Gucci, Longchamp o Luis Vuitton; tutto comodamente dal proprio divano.

In un sondaggio del 2013 di Bain & Company, su 1.000 acquirenti intervistati meno del 10 per cento aveva un prodotto personalizzato. Ma il 25-30 per cento ha detto che sarebbe interessante averlo.[18] E questo è sufficiente per molte marche che iniziano a pensare al grande potenziale che ha la personalizzazione. Bain Elizabeth Spaulding e Christopher Perry nel loro rapporto scrivono che anche se è difficile da valutare in modo preciso l'effetto della personalizzazione, nel momento in cui il 25 per cento delle vendite online di calzature è stato personalizzato, ciò equivale a dire che c'è un mercato di due miliardi di dollari all'anno dietro la costumizzazione, ed è sicuramente un segnale positivo.

18 - Customizable fashion is on the rise - Lauren Sherman jun 6, 2014

7. Le strategie vincenti di Ray-Ban nella storia

Ray-Ban è il marchio di occhiali più venduto al mondo, ed è sicuramente il marchio che ha scritto la storia degli occhiali da sole, infatti li ritroviamo in ogni step elencato nell'escursus fatto precedentemente. Nasce inizialmente come strumento per l'aviazione riscontra un iniziale successo nel mercato del dopoguerra che era influenzato dagli articoli militari.

Dagli anni '50 Hollywood ha svolto un ruolo fondamentale per Ray-Ban, prende avvio un'attività duratura di product placement nel mondo del grande schermo.
Una strategia il cui patrocinio in questo mercato era di Sam Foster, che l'adoperò già dagli anni '20.
Quest'ultimo aveva copreso come le scelte stilistiche delle stelle del cinema si riperquotessero direttamente sulle scelte di mercato da parte del pubblico, spinto dal voler somigliare alle grandi star acquistavano anche i loro stessi occhiali da sole.
Gli occhiali Ray-Ban quindi a fronte di un corrispettivo appaiono in numerosi film a cui coincide un incremento delle vendite. Ad esempio il successo del Wayfarer inizia con Audrey Hepburn in"Colazione da Tiffany (1961)" e ha il suo boom con "The Blues Brothers (1980)"; in "Taxi Driver (1976)" Robert De Niro indossa il modello Caravan;

l'esempio più noto è "Top Gun (1986)" con gli Aviator di Tom Cruise che si dice abbiano fatto incrementare le vendite del modello del 40%; i Men in Black (1997) indossano il modello Predator e infine Johnny Depp con i suoi Shooter con lenti a edizione limitata Kalicrome C in Paura e delirio a Las Vegas (1998).

Il successo riscosso in quei decenni è stata un importante base su cui crescere, con la consapevolezza che quegli occhiali erano ormai delle icone, e potevano essere sfruttate anche negli anni successivi, con nuove riproposizioni.
La crescita è stata graduale, con l'aggiunta di modelli poco alla volta.
I nuovi modelli coinvolgono anche il mondo dello sport, degli occhiali da vista e anche la sezione Junior dedicata ai bambini.

Negli anni viene svolta una ricerca sui materiali che mostra come

Ray-Ban voglia essere sempre innovativa e propositiva. Da occhiali in polimeri super leggeri a quelli in resistente fibra di carbonio, la sezione Tech offre prodotti innovativi e performanti.
Il mercato negli anni 2000 cambia, la domanda diventa non facile da capire e la produzione ha bisogno di diversificare la propria offerta.
La strategia Ray-Ban è esattamente come quella descritta in precedenza: individuando la comunanza delle parti e ricercando la differenziazione del prodotto nelle fasi finali del ciclo produttivo, con l'intento di conferire al sistema di offerta un elevato grado di profondità, attrattività e "freschezza".
Così il proprio catalogo parte da un determinato numero di componenti, già prodotte o nuove che non richiedono ingenti investimenti, per poi combinarle nella fase finale di produzione, ottenendo un gran numero di modelli con poche componenti e con costi ovviamente ridotti.

Di questo ce ne si rende conto analizzando il catalogo.
Ad esempio prendiamo in considerazioni le varie componenti, abbiamo: il frame metallico che circonda la lente, che ad ogni modifica di curva comporta un costo, quelli in plastica con un costo ancora maggiore per via degli stampi; poi ci sono le cerniere, che solitamente sono saldate (un processo non reversibile e quindi definitivo); infine abbiamo le bacchette che in metallo presentano poche varianti, e quelle in plastica che richiedono maggiori costi in caso di modifiche dello stampo.

Il semplice rimescolamento delle componenti già esistenti da vita a molte varianti, praticamente a costo 0. Ray-Ban, forte di indagini di mercato, parte dai modelli iconici per ottenere alcune delle nuove varianti in combinazioni di componenti, generando nuove forme ispirate ad esse o proponendo le stesse icone con materiali diversi, in modo da partire da

una base forte che possa far evitare il più possibile la mancata vendita di prodotti.

Ad esempio molte icone oltre ad essere aggiornate con nuove proposte colore, presentano modifiche di componenti che però si applicano al modello già realizzato.
Alcuni esempi sono gli occhiali Camouflage in cui vengono applicati ai modelli finiti dei tessuti con texture militare; oppure i modelli Distressed in cui la superficie viene rovinata per dare un effetto Vintage.
Un operazione a costi ridotti che si aggiorna con i trend del mercato, con una offerta sempre fresca, ma con spese contenute.

Questa gestione dell'offerta, visto il basso investimento iniziale, riduce le perdite in caso di fallimento.Pur investendo su nuove componenti, se si pensa alle combinazioni che si possono ottenere tra vecchie e nuove componenti, l'investimento risulta vantaggioso.
Se aggiungiamo poi le varietà di colori, tra metalli, plastiche e pattern, Ray-Ban offre intorno ai 500 modelli all'anno oggigiorno.
Una quantità che, nonostante abbia già certi costi, senza una buona gestione, avrebbe costi molto più alti, pensiamo ad esempio alla produzione di 500 modelli con componenti completamente nuove: per i frame in metallo si può trattare del solo cambiamento della curvatura del profilo con costi non eccessivi quanto sarebbero per i modelli con parti in plastica per i quali sono necessari degli investimenti elevati sugli stampi.
Alcuni modelli classici vengono sempre rinnovati con lavorazioni o aggiunte di componenti interessanti.

Il passo successivo di Ray-Ban per ampliare il proprio mercato è la prova, con un primo tentativo, di personalizzare un prodotto, nel 2009 con i Ray-Ban Wayfarer Colorize Kit.
Un paio di Wayfarer bianchi ed un kit per colorarlo, con la possibilità di seguire anche degli stencil.
Ma solo qualche anno dopo si ha la vera rivoluzione con Ray-Ban Remix.

Ray-Ban diversificando l'offerta presentava per ogni modello più varianti colori e combinazioni prestabilite, quindi, per esempio, gli Aviator oro con la lente classica G-15, poi ancora Aviator argento con una lente sfumata grigia e così via. Questo modus operandi diventa un limite per l'azienda perchè per ogni singolo modello le combinazioni dei colori di lenti, montatura e terminali sono innumerevoli, e presentarne solo un certo numero confina l'offerta a quella quantità tagliando fuori tutti quei clienti interessati ad altre combinazioni, con componenti esistenti, ma che l'azienda non ha previsto di inserire a catalogo.
L'innovazione sta nel fare un passo indietro.
Si pensa bene di far scegliere direttamente al cliente le composizione del proprio occhiale. Ampliando in modo inteliggente il proprio mercato, con costi ancora più ridotti.

Ray-Ban Remix è proprio questo, una piattaforma online in cui gli utenti selezionano il modello da personalizzare, scelgono i colori e i pattern delle diverse parti, e possono inserire sulla parte terminale delle bacchette un incisione, sul lato interno ed esterno, di massimo 10 caratteri.

La sezione Remix ha riscosso un gran successo partendo prima dalle grandi icone Aviator e Wayfarer, ora si stanno aggiungendo sempre più modelli, i più venduti che erano anche quelli che a catalogo presentavano molte varianti colore.

8. Ispirazione

L'analisi delle logiche del mondo della moda e l'analisi del catalogo con le conoscenze del mondo produttivo, mi hanno aiutato a interpretare bene l'azienda Ray-Ban, portandomi ad individuare i suoi punti forti e a comprenderne in modo puntuale le strategie adoperate.
Da qui nasce l'idea di un nuovo business di un'azienda di occhiali da sole che si pone come sfida quella di dare un'ampia offerta diversificata attraverso un livello nuovo di customizzazione, superando i limiti che pone l'essere una start-up, che riguardano principalmente il budget iniziale.
Prendere d'esempio strategie ed elementi delle migliori aziende del settore e superarne i limiti che si avrebbero nel momento in cui si applicano alle logiche di una start-up.

Per una start-up sarebbe impensabile avere un catalogo ampio quanto quello Ray-Ban.
Eppure facendo attenzione, questo presenta molte componenti uguali riproposte in combinazioni diverse ottenendo una gran quantità di modelli con piccole modifiche.
Più ampia è l'offerta più c'è la possibilità di rispondere alle esigenze del un cliente.
Ma questo tipo di offerta presenta un vincolo, cioè la predeterminazione delle combinazioni da inserire a catalogo, limitando la scelta a quelle stabilite, non potendono estenderle al numero totale di combinazioni possibili per i costi che ciò prevede.

Concretamente il vincolo consiste nella cerniera, che è presente in alcune varianti e che attraverso la lavorazione non reversibile della saldatura,

non consente di creare tutte le combinazioni possibili, in quanto nei diversi modelli possono non combaciare, e quindi nemmeno la possibilità di lasciare libero l'utente di combinare a proprio piacimento le componenti.

Nel caso di una cerniera universale il livello di personalizzazione sarebbe alto con numerosi vantaggi in termini di varietà di prodotti, dovuto alla libertà di abbinare qualsiasi elemento con l'altro, di costi e soddisfacimento del consumatore.

Per questo la personalizzazione sarà un elemento chiave, in quanto strategia ormai consolidata e sempre più indagata, come emerge dall'analisi precedente.

9. Competitors

9.1 Competitors Personalizzazione

Di aziende nel settore dell'occhiale da sole che lasciano personalizzare i propri prodotti, ce ne sono un po'.

Partendo da fasce più basse con montature in acetato o altra plastica: abbiamo l'azienda MADE che lascia all'utente la possibilità di poter scegliere tra 1000 opzioni; si sceglie la forma del mascherino frontale che sarà associato a delle bacchette standard, per poi poter scegliere i colori di tutte le componenti (con la possibilità anche di avere colori diversi per le due bacchette) e aggiungere un incisione personale.
Heatwave ha meno varianti tra cui scegliere, ciò fa si che il prezzo sia anche abbastanza inferiore rispetto agli altri. Infatti si aggira intorno ai

full spot

35€, mentre gli altri costano circa 90 €.Canvas presenta ugualmente la possibilità di scegliere la forma del frontale, con bacchette standard, ma di diverso ha la possibilità, non solo di scegliere tra le texture proposte, ma anche di caricarne una propria.

Due casi molto interessanti riguardano gli occhiali Smarty di Ziel e gli O-glasses della Full Spot.
In entrambe i casi infatti abbiamo un caso interessante di come è possibile applicare la personalizzazione.
Smarty dà la possibilità di selezionare un frontale con una determinata forma e colore e combinarla con una bacchetta standard fornita in diversi colori, in modo simile alle aziende già viste.
La novità è nella giunzione tra bacchetta e frontale, che è screwless, la bacchetta non è fissa, ma smontabile, le due parti si incastrano in modo rapido per poter cambiare rapidamente il proprio stile combinando i colori e abbinarlo magari a ciò che si indossa.
L'innovazione si ha anche nella presentazione del prodotto che non viene più presentato come prodotto finito, ma come parti che il cliente, privo di vincoli, può scegliere per comporre il proprio occhiale; in più come strategia marketing, nel pacchetto che si acquista sono comprese 2 coppie di astine ed un frontale.
Full spot in modo simile offre degli occhiali con tutte le componenti smontabili, astine frontali e contorno lenti. In oltre offre una varietà di texture su tutte le componenti.

Utilizzando un unico stile di bacchette con una cerniera standard per tutti i modelli, per queste aziende i costi che riguardano direttamente la personalizzazione sono quelli degli stampi delle maschere frontali, e dell'applicazione di texture stampate direttamente sulle componenti. Ovviamente i costi aumentano in modo direttamente proporzionale alle

varianti offerte, soprattutto per le diverse forme delle maschere frontali piuttosto che per le texture, dovuto ai costi produttivi di uno stampo.

Nella fascia di prezzo medio-alta abbiamo Oakley, Ray-Ban e Carrera. Oakley permette di scegliere un modello prestabilito di occhiali e di modificarne i colori di tutte le componenti, l'unico cambiamento consentito relativo alla forma, riguarda le lenti.

Carrera ha invece di recente lanciato dei nuovi occhiali che hanno sul frontale un frame universale a cui sono applicati dei mascherini di plastica che hanno varie texture e che sono facilmente intercambiabili.

Ray-Ban invece è probabilmente il caso che dà meno libertà fra le aziende analizzate, infatti dà all'utente la sola possibilità di scegliere i colori

delle varie parti del modello selezionato.
Qui i costi relativi alla personalizzazione sono relativi esclusivamente alla gestione del magazzino e alla manodopera dedicata all'assemblaggio degli occhiali su richiesta.
La qualità aumenta e la libertà diminuisce.

Se raggiungiamo fasce ancora più alte la personalizzazione quasi scompare, come con il caso di Persol in cui la costumizzazione si riduce alla sola incisione sun dettaglio dell'occhiale di due lettere e non di più.

Nei casi analizzati, in cui la personalizzazione è relativamente alta, il materiale dell'occhiale scelto dall'azienda è di tipo polimerico. La lavorazione adoperata è principalmente lo stampaggio ad iniezione, i cui noti vantaggi si hanno soprattutto in produzioni di grandi numeri.
Per la customizzazione questo tipo di tecnologia pone alcuni limiti, in quanto questa è una produzione non affatto versatile, caratteristica fondamentale della strategia della personalizzazione.
Infatti, come già spiegato, per modifiche relative alla forma delle componenti è richiesto un nuovo stampo, che è il principale costo di questa tecnologia.
Per diversificare l'offerta è necessario avere molti modelli, ma ciò porta a dover creare tanti stampi quanti i modelli che si vogliono offrire e perciò avere determinati costi.

Canvas, Made e Heatwave riducono i costi di questa produzione mantenendo delle bacchette e delle cerniere standard a cui viene semplicemente abbinato una mascherina frontale. Una scelta intelligente,
ma quasi obbligata dal dover risparmiare sui costi produttivi delle astine, andando però a limitare la libertà dell'utente nel poter liberare la propria immaginazione.

Uno dei motivi per cui la plastica si presta al poter essere personalizzata è che a questo materiale è facile applicare texture o scritte stampate e modficarne il colore, in modo economico, ma con un risultato di bassa qualità, sia per quanto riguarda la stampa che il materiale.
Ciò sottolinea come la versatilità nella fase produttiva sia un grande vantaggio affinchè la personalizzazione possa essere applicata in modo efficace.

Gli elementi che emergono dallo studio delle strategie delle aziende descritte, portano a delineare meglio il profilo dell'idea iniziale, cominciando a dare dei paletti al progetto.

- Tecnologia produttiva versatile, considerandone il rapporto "varietà-prezzo", in cui il peggiore dei casi è se all'aumentare delle varianti il prezzo si moltiplica (ad esempio lo stampaggio ad iniezione), mentre nellamigliore delle ipotesi il costo non cresce con il numero di nuovi modelli

- Tecnologia decorativa versatile, come l'esempio visto poc'anzi in cui le texture possono essere stampate direttamente sulle componenti.

- Utilizzo di una cerniera standard Screwless smontabile, universale per tutti gli occhiali, che ampli di fatto la possibilità di personalizzare l'occhiale.

- Semplicità

Le tecniche produttive che si avvicinano molto a questi requisiti sono lavorazioni che riguardano i laminati metallici; più specificatamente il taglio laser e il taglio chimico.

Questi consentono la creazione di forme svariate senza una moltiplicazione dei costi che si avrebbe con tante altre lavorazioni.

Uno dei grandi pro è anche il fatto che queste stesse tecnologie possano adempiere ai due ruoli principali che abbiamo elencato: il taglio, ma anche l'applicazione di texture, con una qualità maggiore di una semplice stampa serigrafica su plastica.

La resistenza, la durabilità e la leggerezza della lamiera in acciaio, la versatilità e la qualità garantite dal taglio laser e del taglio chimico, la libertà di immaginazione che lascia tutto questo scenario in cui trasformare in modo semplice qualcosa di bidimensionale in oggetti finiti di tre dimensioni, mi hanno spinto a scegliere questo direzione per il mio progetto.

Cercando ciò che già c'è sul mercato, si nota come il taglio laser e la lamiera sono un materiale che di recente riscuote ampio successo per le sue proprietà meccaniche e al contempo di leggerezza. Alcune aziende si sono specializzate nella sola produzione di occhiali in lamiera, sviluppando un grande Know How e trovando soluzioni interessanti soprattutto per la risulozione dei diversi problemi che interessano l'occhiale.
Il problema della cerniera nelle aziende minori è risolto saldando una di quelle cerniere standard, mentre aziende più esigenti creano delle soluzione ad hoc solitamente brevettate.
Mykita e ic! Berlin sono due aziende importanti nel settore di occhiali in lamiera e analizzarle sicuramente ci fornisce dati interessanti e possibili spunti.

9.2 Mykita

"Una costante ricerca per l'innovazione, l'uso visionario dei materiali e una ricchezza di esperienza nel design degli occhiali sono gli elementi caratterizzanti alle spalle della collezioni di Mykita. Un fattore chiave per il successo dell'azienda è la sua filosofia aziendale olistica, che riunisce le competenze di tutte le discipline sotto un unico tetto, la MYKITA HAUS. Questa prospera grazie al potere di una rete autonoma che consente la ricerca interdisciplinare e il trasferimento di tecnologie. Questa mentalità onnicomprensiva si riflette anche nei negozi Mykita; il retail concept unico unisce gli stessi principi di progettazione dello studio con la precisione ottica made in Germany."[19]

Così si presenta Mykita sul proprio sito.
È un'azienda giovane, infatti nasce nel 2003 e vede nel proprio albo molti premi di design a livello internazionale. Specializzata in occhiali screwless in lamiera, ha nel proprio catalogo anche modelli in acetato screwless.
Si posiziona nella fascia alta del mercato per la qualità del prodotto. Ha uno stile moderno con un riferimento alle icone classiche degli occhiali, e a volte uno stile quasi futuristico; spesso lavora in collaborazioni con brand della moda come Maison Margiela e stilisti come Damir Doma.
La struttura dell'occhiale è divisa in frontale, lenti, astine, terminali, naselli e una componente aggiuntiva che serve a far funzionare il giunto screwless.

Il frontale è aperto lateralmente per far sì che la lente possa essere incastrata al suo interno; le lenti, infatti, hanno una scanalatura lungo il loro bordo per ospitare la lamiera della montatura, in modo tale da incastrarsi.

19 - https://mykita.com/en/mykitahaus#

La mascherina frontale per bloccare la lente e agganciarsi alle astine ha bisogno della terza componente in lamiera piegata che blocca il tutto in modo saldo e ne garantisce un buon funzionamento.
I naselli e i terminali invece si applicano in modo classico.

I modelli del catalogo sono per la maggior parte in lamiera, per la minima parte in acetato e in un nuovo materiale che hanno chiamato Mylon.
Le varianti di forma sono numerose, in cui la parte che cambia è soprattutto il frontale, mentre le astine restano più meno sempre uguali e le varianti colore in totale sono 12, ma in media ogni modello ne ha 5.
Non c'è nessuna possibilità di personalizzare l'occhiale, i colori della montatura sono già stabiliti insieme al colore della lente, è possibile scegliere unicamente fra le proposte presenti nel catalogo.

9.3 ic! Berlin

ic! Berlin è anche specializzata in occhiali in lamiera di acciaio Inox con giunto screwless, e della qualità del prodotto fa il suo punto di forza, dichiara apertamente che quelli che producono sono occhiali resistenti, durevoli e leggeri, che non badano troppo alla moda, il loro unico obiettivo è quello di stare lì sul naso a svolgere il loro compito per lungo tempo.
La qualità del loro prodotto (come si legge nella descrizione dell'azienda in cui non vengono usati mezzi termini) è garantita dal fatto che la produzione degli occhiali avviene interamente in Germania.

La struttura degli occhiali è grosso modo simile a quella dei Mykita, dove troviamo una terza componente in lamiera, oltre al frontale e all'a-

stina, che serve a assicurare il giunto, però in un modo diverso rispetto a quello dell'altra azienda.

Lo stile è abbastanza legato a quello della loro filosofia, cioè molto essenziale, con rari casi di profili che osano, ma piuttosto profili semplici, in ci la montatura solitamente è molto sottile, quasi sparisce, la forma della lente è quella che prevale; questa forma si differenzia nei tanti modelli proposti, ma con piccole modifiche delle curve che la caratterizzano.

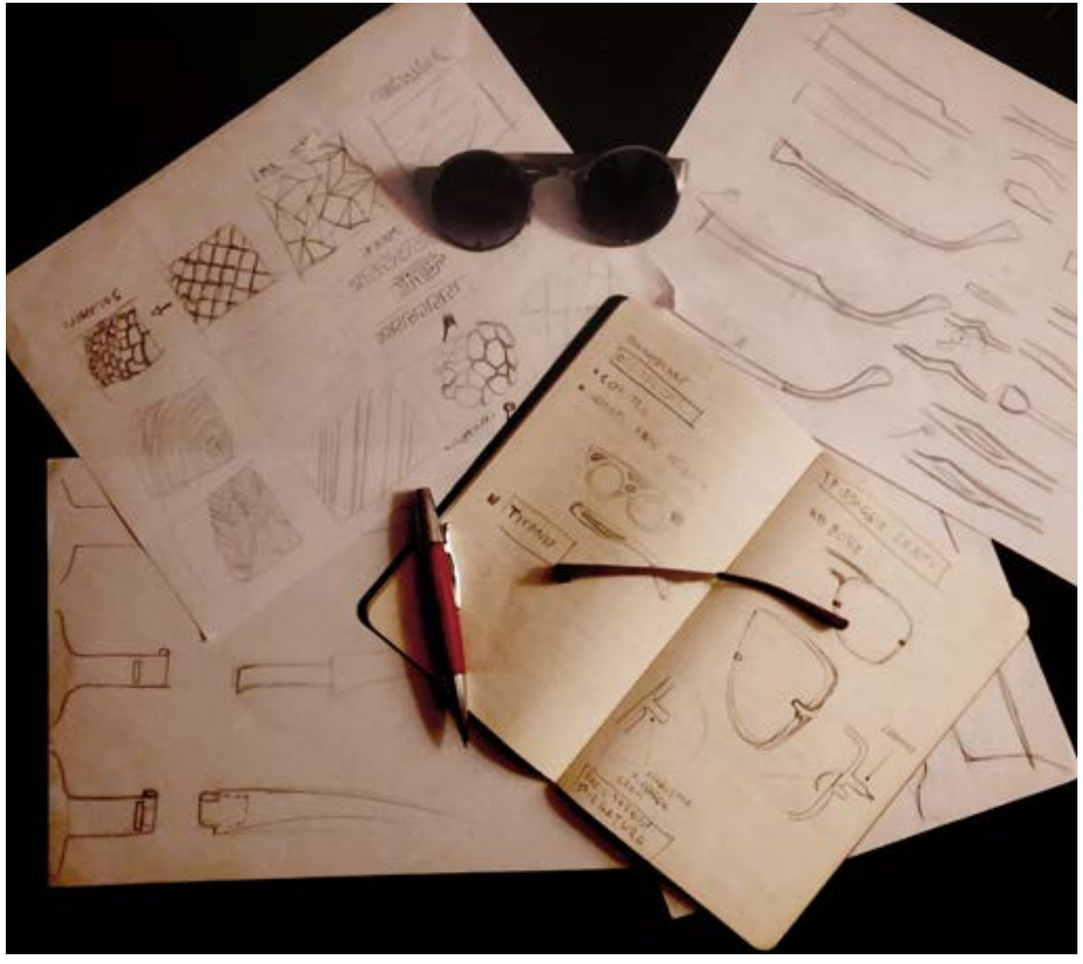
Anche in questo caso non c'è modo di personalizzare l'occhiale, ma vengono proposte in media quattro varianti di colore per ogni modello, anche con colori molto accesi.

Ciò che si nota in entrambe le aziende è la totale assenza di texture 3D su questi occhiali, nonostante la possibilità che la tecnologia che utilizzano gli concede.
Tuttavia in entrambe i casi le astine molto spesso non cambiano e sono quasi trascurate come componente dell'occhiale.

L'idea di poter lasciare all'utente la libertà di poter scegliere da sè tutte le componenti del proprio occhiale, dalla forma, al colore, alle texture, è qualcosa che non è ancora presente sul mercato e raggiungerebbe un nuovo livello di personalizzazione.
W

CUSTOMIZABLE
full spot
smarty
CARRERA
EYEWEAR SINCE 1956
CANVAS
MADE
OAKLEY
HEATWAVE
Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937
MYKITA
ic! berlin
LOW MARKET
HIGH MARKET
LINDBERG
Mercato saturo
Persol
STANDARD

TRENDY
Persol
MYKITA
full spot
CARRERA
EYEWEAR SINCE 1956
CANVAS
MADE
HEATWAVE
Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937
smarty
LOW MARKET
HIGH MARKET
LINDBERG
OAKLEY
ic! berlin
TECH



10. Concept

A fronte dei dati raccolti, delle comparazioni e delle analisi delle aziende, il delinearsi di un concept è stato quasi naturale.

La start-up di occhiali da sole pensata lavorerà su montature in lamiera di acciaio inossidabile, tagliata a laser o con taglio chimico con successiva finitura superficiale e poi curvatura. L'idea da cui parte è che possa far creare direttamente all'utente il proprio paio di occhiali, lasciandogli scegliere le forme delle varie componenti e poi successivamente le finiture e le texture, per ottenere un occhiale unico, con componenti facilmente smontabili che possano essere cambiate ed abbinate a ciò che si indossa, divenendo un accessorio versatile e mutevole.

11. Sviluppo Prodotto

La prima scelta riguarda il materiale delle montature, quello selezionato è l'Acciaio Inox AISI 316 da 0,5mm, per le sue caratteristiche di alta resistenza alla corrosione per vaiolatura, anche in ambienti aggressivi, e per le sue buone proprietà meccaniche.
Il disegno dell'occhiale è stato abbozzato inizialmente per concentrarsi più su un punto cardine del progetto che era il giunto.

11.1 Giunto screwless

Il giunto screwless è stato il primo problema affrontato in fase di progettazione, in quanto l'elemento chiave per ottenere gli obiettivi preposti, mantenendo come linea guida principale nel disegnarlola la semplicità. L'idea di funzionamento prevedeva che nelle parti terminali in cui si congiungono le due componenti, frontale e astina, entrambe avessero la

lamiera arricciata, l'una concentrica all'altra in modo tale da consentire la rotazione delle parti. Una delle due parti avrebbe dovuto avere un'arriciatura aperta con un invito, in modo tale da poter essere agganciata all'altra arricciatura, mentre quest'ultima avrebbe dovuto avere una curvatura a 360°.
In sostituzione a questo tipo di curvatura quasi circolare è stato pensato l'utilizzo di una componente cilindrica in Poliammide sulla quale la

bacchetta avrebbe potutto agganciarsi e attorno al quale avrebbe ruotato. Questa componente avrebbe avuto degli intagli sulle facce superiore e inferiore in modo da essere inserita nella parte terminale del frontale, con un incastro di tipo simile a quello maschio-femmina.

Dopo aver avuto riscontro di fattibilità delle curvature descritte. Ho deciso di proseguire senza l'uso di componenti aggiuntive che avrebbero portato ad un processo produttivo leggermente più complicato aggiungendo uno step.

Il giunto perciò nella fase definitiva prevede nella parti estreme di destra e sinistra del frontalino, due arricciature di lamiera con un raggio di 3,5 mm, pari a 7 volte lo spessore della lamiera.
Le astine invece hanno nell'estremità che va ad unirsi al frontale, una linguetta che viene curvata prima con la punta verso l'esterno e poi ricurvata nell'altro verso con un raggio pari a 2/10 dell'arricciatura del frontale, in modo tale da poter incastrarsi e funzionare per interferenza.
La linguetta in fuori è un invito per aiutare l'astina ad incastrarsi nell'arricciatura in modo semplice.
Per infilare l'astina all'interno della giunto è stato previsto un piccolo foro.

11.2 Fissaggio lenti

Il sistema di aggancio delle lenti è stato modificato più volte nel corso del progetto. Inizialmente si era pensato di usare lo stesso metodo di altre aziende che creano una scanalatura intorno alla lente che le consente di infialrsi nella montatura e poi essere fissata in modo saldo attraverso una chiusura.
Questa lavorazione però avrebbe aumentato i costi e dava un vincolo al

resto della struttura che doveva essere aperta ai lati per poi essere bloccata in qualche modo.

Allora in sostituzione a questo metodo ho pensato di inserire tre linguette di metallo, nel lato interno della montatura. Queste servivano a fissare la lente spingendola verso la montatura. Per fare ciò le lenti dovevano essere più grandi del foro nella montatura in cui dovevano essere

alloggiate, e in più dovevano avere tre piccoli tagli come alloggiamento per le linguette.
Ma le linguette erano molto evidenti e il loro alloggiamento faceva apparire la lente come se fosse bucata, e il risultato estetico non era dei migliori.

Così come soluzione finale è cambiata la posizione delle linguette, lasciandole verso l'esterno della montatura, e per facilitare la piegatura queste ai lati della base sono state leggermente tagliate.
La lente in questo caso avrà sempre gli alloggiamenti per le linguette, ma avrà le dimensioni dell'intera montatura.
Porre questi agganci per le lenti all'esterno ha portato a due risvolti interessanti, infatti le lenti ora possono essere montate sia sul fronte che sul retro della montatura con un buon effetto estetico, senza avere costi utleriori in fase di produzione, in quanto quelle pieghe vengono fatte a mano e quindi è valutabile volta per volta a seconda delle richieste dell'utente come posizionare la lente; inoltre con questo sistema la lente, avendo le stesse dimensioni della montatura funge anche da elemento strutturale nei punti in cui la montatura potrebbe essere più esile e facilmente piegabile.

Questo sistema di aggancio è volutamente reversibile e lascia quindi la possibilità eventuale di sostituire anche le lenti se si volesse, in un modo leggermente più complesso della sostituzione delle astine, ma comunque semplice in quanto basta allargare una delle linguette e poi sfilare delicatamente la lente, per poi sostituirla e ripiegare la linguetta.
Ma è comunque consigliato di lasciarlo fare ad un ottico.

11.3 Inserti siliconici

Per le parti che vengono a contattato con il naso e le orecchie, inizialmente si voleva sperimentare un modo per cui non fossero necessarie componenti aggiuntive, così da ottenere un occhiale praticamente monomaterico, e un primo modello era stato fatto in questo modo.
Ma questo dava un senso di non sicurezza, perciò ho optato per l'uso di

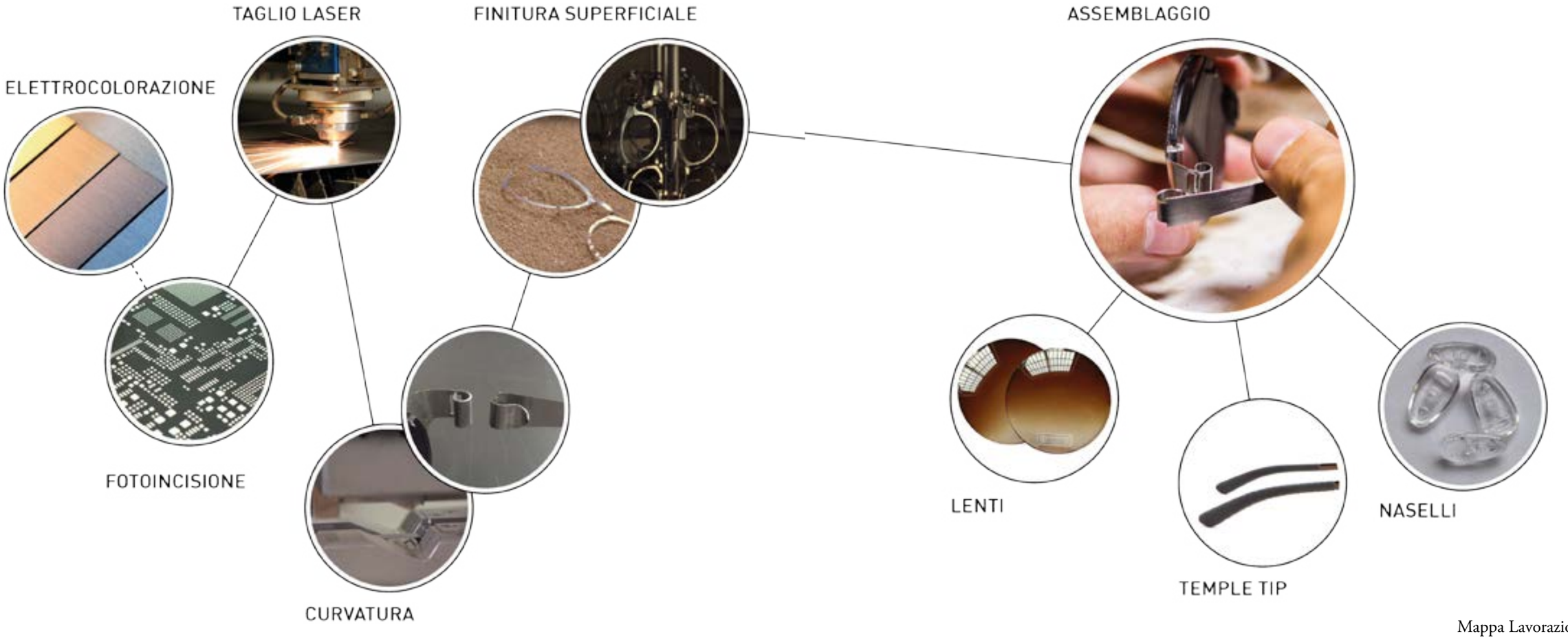
componenti siliconiche standard Frey&Winkler di alta qualità.

L'occhiale è stato disegnato per accogliere queste componenti standard in modo anche da poter essere sostituite nel caso ce ne fosse bisogno. Il nasello viene applicato nel foro appositamente creato nella lamiera, mentre il temple tip si infila riscaldandolo co si da fargli mantenere la forma voluta.

11.4 Processi produttivi

Attraverso la consulenza di un operatore del settore è stata fatta la scelta del taglio laser come tecnologia per la produzione delle montature, perchè più indicata per il progetto e per le quantità da produrre che sarebbe inferiore alle mille montature in un anno per una start-up.
Mentre per numeri più grandi è maggiormente indicata la tecnologia del taglio chimico.

Il processo parte dalla trattamento delle lastre di Acciaio inox AISI 316, che, se è previsto, vengono colorate tramite un bagno galvanico.
Lo step successivo è quindi il taglio laser e la successiva fotoincisione delle texture, per applicare le texture.



Mappa Lavorazioni

Dopodichè avviene la curvatura generale delle parti con delle presse che imprimono una curvatura standard iniziale e poi successivamente vengono curvate le parti che interessano il giunto con macchinari specifici con stampi creati ad hoc per questi occhiali.
Successivamente vengono curvati a mano alcuni dettagli come il ponte e i naselli.
Una volta finita la fase di curvatura vengono applicate le componenti esterne, quindi i naselli, i temple tip e infine le lenti che vengono assicurate piegando le linguette.

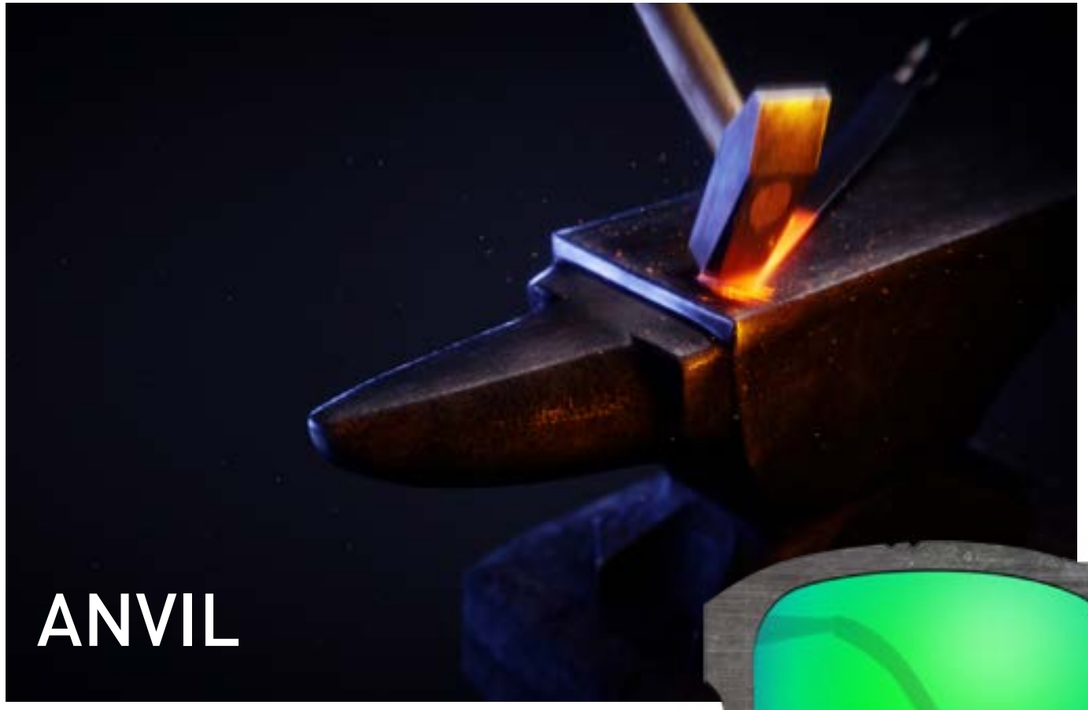
La versatilità della lavorazione a taglio laser è un notevole vantaggio anche per le prospettive future, dal momento che l'aggiornamento del catalogo non prevederebbe costi aggiuntivi per nuovi macchinari o stampi, ma solo la modifica dei disegni dell'occhiale, mantenendo fisse le dimensioni delle parti standard. Un ulteriore possibilità che concede è quella di applicare inserti di altri materiali che si incastrino sempre in modo meccanico per avere nuove combinazioni stimolanti.
Così facendo le componeti potranno sempre combinarsi fra loro e non ci saranno componenti obsolete da sostituire, ma solo componenti nuove per cambiare ancora stile.

11.5 Forme e ispirazioni

Le linee di un occhiale ormai sono sempre più viste è riviste, in mille modi diversi e uguali, e per differenziarsi bisogna far emergere un'identità. L'identità che ho voluto dare al prodotto è quella di tipo industriale e da laboratorio, ispirato dal materiale stesso che compone l'occhiale.
Così per le forme ho indagato quel mondo ho pensato ad alcuni attrezzi tipici del settore.

WRENCH

Mi sono fatto ispirare da un attrezzo fondamentale all'interno di una qualsiasi bottega o officina.
Così ho dato alla lente la forma dell'estremita dell'attrezzo, mentre il ponte che unisce le due lenti diventa una miniatura dell'impugnatura della chiave. Il nome non poteva che essere Wrench, che significa appunto chiave inglese.



ANVIL

Anvil è un modello che vuole dare un senso di forza e resistenza con le sue forme rigide.
Si ispira all'incudine con il suo carattere bold e aggressivo, con un peso visivo che si contrappone alla leggerezza dell'occhiale.
La silhouette dell'occhiale prosegue in modo lineare con le bacchette che riducono la loro altezza progressivamente fino a terminare quasi a punta.

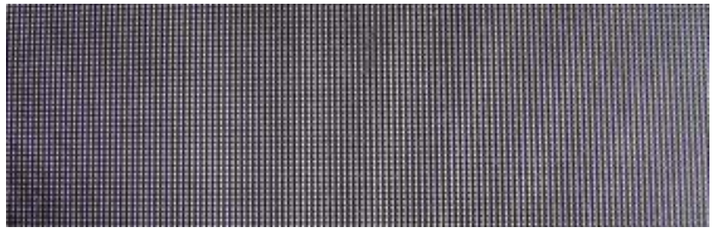
THE WELDER

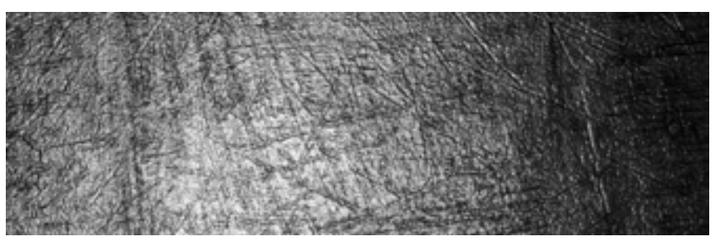
The Welder è una semplice associazione, una reinterpretazione di uno strumento che già compie un ruolo simile, e cioè gli occhiali protettivi per la saldatura. Questo modello copre completamente gli occhi garantendo una protezione totale.
L'astina combinata a questo frontale ha un spessore maggiore delle altre come a mascherare il più possibile il volto.

THE WATCHMAKER

Infine abbiamo un occhiale ispirato ad un mondo sempre tecnico, ma da bottega. Il mondo degli orologiai.
The Watchmaker ha una forma semplice, due cerchi perfetti, gli stessi cerchi dei classici orologi, e gli stessi dei tipici occhiali dell'orologiaio. Ne imita anche il ponte alto, e i dettagli spigolosi come i meccanismi interni dell'orologio. Le astine di questo modello sono ispirate ai piccoli attrezzi utilizzati, esili, ma efficaci.

TEMPLES





11.6 Elettrocolorazione & Texture

Un elemento caratteristico che hanno gli occhiali Chalybis sono le finiture superficiali.

L'ossidazione è una delle finiture su cui si è voluto puntare, come elemento distintivo dai competitors. Questa lavorazione garantisce risultati sempre diversi ed unici, con colori cangianti.
Il processo si chiama elettrocolorazione e consiste in un bagno galvanico delle lastre di metallo (prima del taglio laser); con questo bagno galvanico si crea sulla superficie della lastra un film di ossido di cromo che in base al suo spessore dona un colore diverso alla lastra.
Questo processo offre, oltre alla sua finitura caratteristica, notevoli vantaggi rispetto alle colorazioni tradizionali.
Infatti è molto più resistente della colorazione per verniciatura in quanto è quasi impossibile rimuoverla e con lavorazioni come la curvatura si evitano le crepe nella colorazione.
In più rende il metallo maggiormente protetto dagli agenti corrosivi proprio per via del suo film di ossido, che ad ogni lesione si ripristina; non è suscettibile alla decolorazione da parte di raggi UV e non sono necessarie particolari operazioni di manutenzione in quanto crea una colorazione permanente.

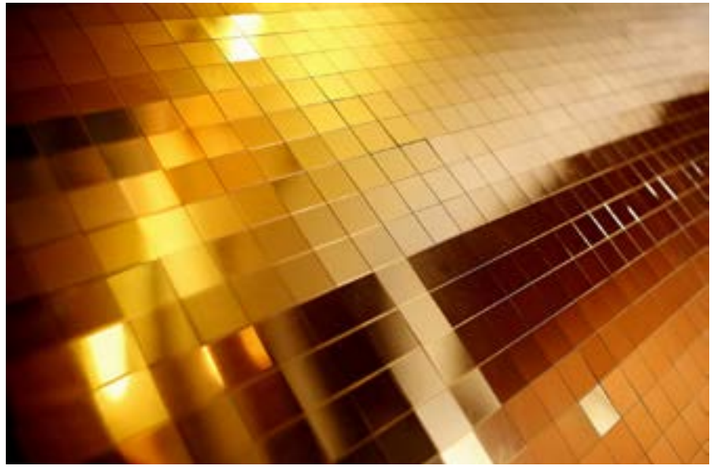
Le varianti colore scelte per l'azienda, oltre quella dell'acciaio naturale senza ulteriori finiture, sono la colorazione cangiante e quella oro.

Alle lastre ossidate o normali è possibile applicare delle texture 3D fotoincise. Le texture e i colori servono a conferire un tocco aggiuntivo di personalità e di unicità. E diventa un utleriore elemento identificativo del brand.

Le texture vengono applicate sulle componenti in modo tale da non indebolire la struttura, specialmente in punti critici come il giunto. Prima di disegnare delle texture è stata necessaria una analisi dei trend del mercato della moda, che porta ad identificarne delle caratteristiche da cui partire, allineando questi elementi all'identità del brand.

Così ho indagato i cataloghi dei più famosi brand di moda, che fanno da guida nel settore per tutti i brand minori; tra le borse, i vestiti e le scarpe,sono identificabili elementi comuni anche fra i vari brand.
Valentino utilizza geometrie semplici ed essenziali per decorare i propri capi e accessori, geometrie che si alternano in bianco e nero, oppure con combinazioni di più colori.
L'ultima collezione di Versace è Greek, un rivisitazione delle geometrie greche che vengono cucite sulle borse e sui guanti, mentre assumono forme tridimensionali con una colorazione oro nei tacchi e nel plateau delle scarpe della collezione.
Gli accessori di Armani invece non hanno texture evidenti, sono per lo più cuciture che creano dei quadrati, tipo effetto trapuntato, oppure esaltazioni della texture della pelle.
Gucci presenta per lo più texture floreali, o texture naturali come la pelle di serpente, oltre ovviamente al suo pattern tipico
Infine anche Luis Vuitton, in linea con gli altri brand, presenta in particolare una texture geometrica a scacchi per i suoi accessori.

Prendendo spunto dall'analisi ho voluto creare due colorazioni e quattro texture che seguissero questi trend, reinterpretandoli in funzione dell'identità del prodotto.
La colorazione più caratteristica consiste in un'ossidazione non uguale su tutta la superficie in modo da ottenere colorazioni leggermente diverse sulle diverse parti dell'occhiale, con l'effetto cangiante tipico dell'elettrocolorazione per via dell'indice di rifrazione del film di ossido.

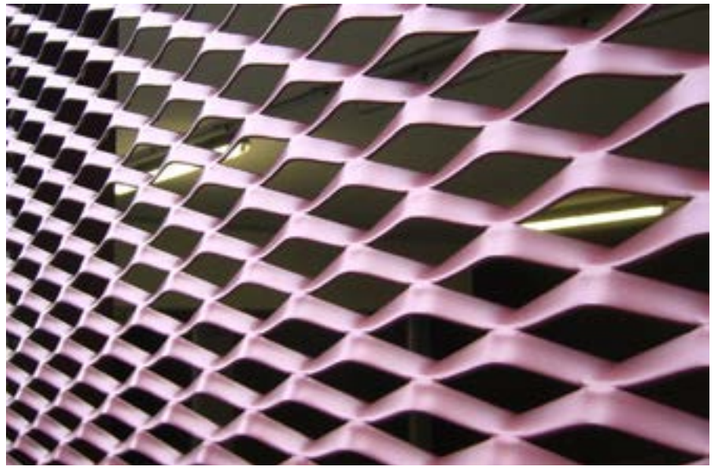


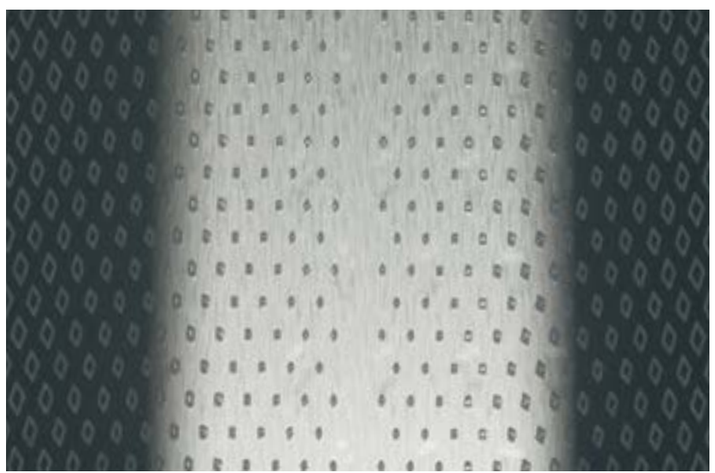
La seconda colorazione è quella Gold.
Una colorazione che attira l'attenzione e che conferisce valore all'occhiale.

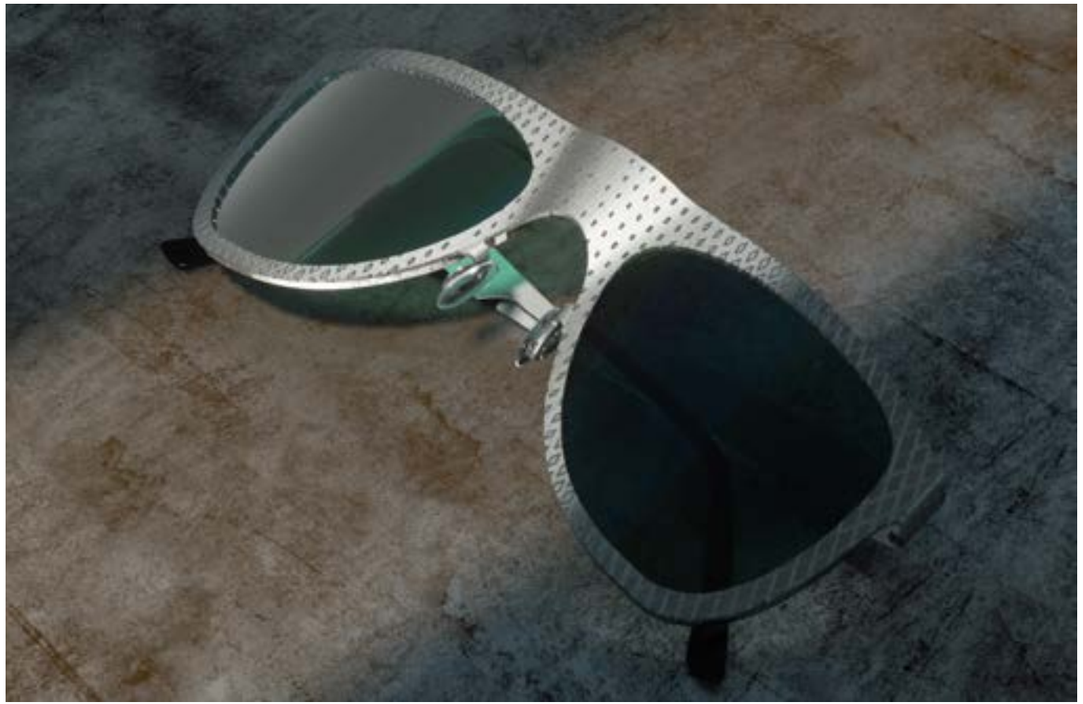
Tutte le Texture pensate sono ispirate al mondo del metallo e all'identità del brand.

Wireframe

Wireframe prende ispirazione dalle strutture metalliche, dai suoi scheletri a volte irregolari. Linee che creano geometrie e disegni sempre diversi e sempre unici.

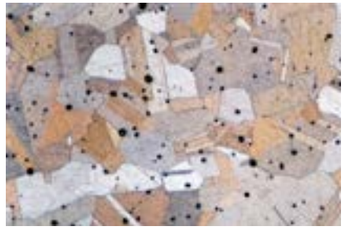


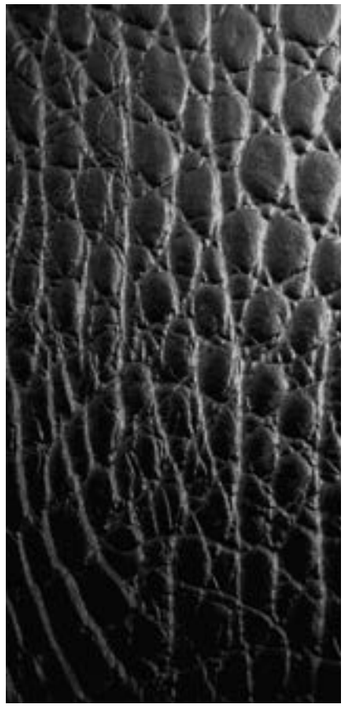


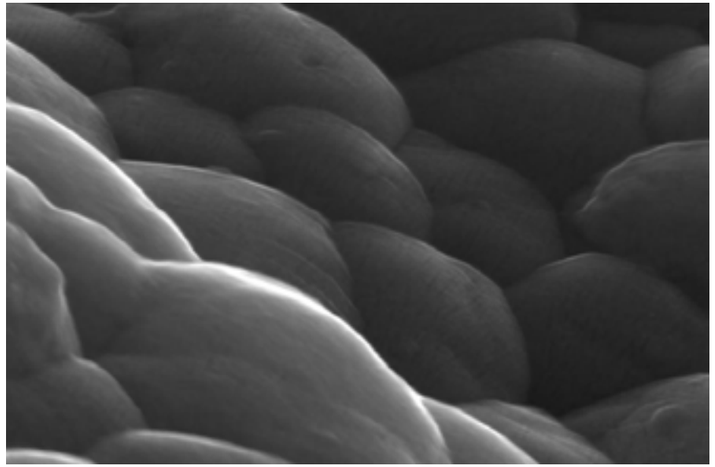


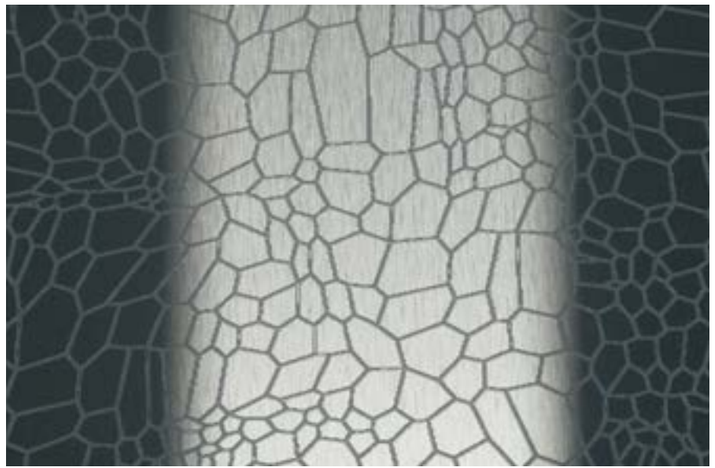
Grid

Grid si ispira alle geometrie regolari delle griglie metalliche.
Rombi che si susseguono in modo elegante e che si dissolvono conferendo un senso di leggerezza non solo alla texture, ma a tutto l'occhiale.



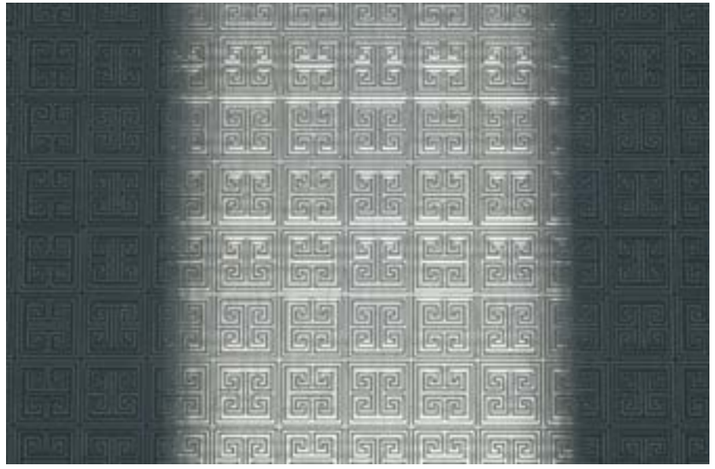






Grains

Grains, combina due texture più o meno simili per avere un risultato interessante, la pelle di coccodrillo con la struttura microscopica a grani del metallo.



Hellenic

Prendendo spunto dalla collezione di Versace, la texture Hellenic richiama le origini del popolo dei Calibi, la cui terra, l'Anatolia era stata occupata dagli antichi greci.

12. Sistema Prodotto

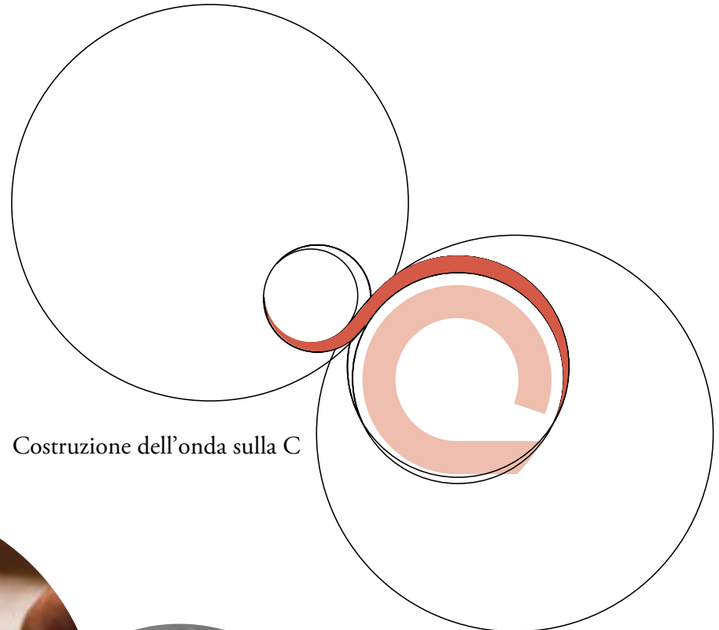
12.1 Immagine coordinata

Chalybis è il nome scelto per questo brand. Esso deriva dal latino Chalibs, Chalibis e significa acciaio, l'origine si rifà ai Calibi, un antica popolazione dell'Anatolia, famosa per i suoi fabbri esperti nella lavorazione dell'acciaio; tra le varie possibili spiegazion i del nome Excalibur c'è anhce l'ipotesi che quest'ultima fosse stata proprio forgiata da questa popolazione.
L'uso del genitivo nel nome non è un richiamo esclusivo e diretto all'acciaio, ma piuttosto ha il senso di complemento di specificazione e quindi letteralmente "dei Calibi", per sottolineare l'identita legata al mondo dei fabbri, dell'officina e del laboratorio.

L'immagine coordinata segue questa linea ispirata a questo mondo, dai colori freddi del metallo e caldi della fucina, scuri per la scarsa presenza di luce naturale all'interno delle botteghe piene di attrezzi. Le curve dure, ma che conservano la leggera delicatezza della lamiera.

Logo verticale

Logo orizzontale



Costruzione dell'onda sulla C

Ispirazione logo

Applicazione Logo

halybis

halybis

Logo B/N

C 20	C 50	C 25	C 15	C 10	C 60
M 5	M 25	M 30	M 40	M 75	M 100
Y 0	Y 35	Y 40	Y 50	Y 70	Y 95
K 70	K 20	K 10	K 0	K 5	K 0

Palette colori che fa riferimento al

12.2 Piattaforma online

La piattaforma online si presenterà nello stile dell'azienda ed avrà il compito di farne percepire subito l'identita e il valore della sua proposta. Ha il compito di mostrare la libertà di cui dispone l'utente, che non ha mai avuto prima, nel creare un occhiale unico e di qualità.

La piattaforma prevede delle sezioni descrittive dell'azienda, dei prodotti offerti e della qualità degli occhiali.
Ma la sezione principale è quella in cui l'utente crea il proprio occhiale. L'esperienza che si vuol far vivere all'utente vuole essere il più possibile vicina a quella che si ha da un ottico, dove le persone sono assistite personalmente per fare la scelta migliore, ma in modo facoltativo e non invasivo.

Così nel primo step viene chiesto quale sia la forma del volto dell'utente per consigliare l'occhiale che meglio si adatterebbe ad esso; le scelte sono fra: rotondo, squadrato, lungo, ovale e a "forma di cuore".[20]

Per i volti rotondi sono consigliati degli occhiali geomeetrici o squadrati come ad esempio i modelli Anvil o Wrench.
I volti squadrati invece per ammorbidire le curve del volto dovrebbero indossare occhiali con curve morbide. I modelli The Watchmaker e The Welder fanno per loro.
Le facce leggermente allungate dovrebbero indossare occhiali che conferiscano larghezza al volto, per cui per loro sono consigliati modelli grandi come The Welder e Anvil.

20 Kelly O'Reilly - Sunglasses: A Brief History and How to Choose the Best Frames for Your Face

Quelli con il volto ovale avendo già delle buone proporzioni del volto possono indossare qualsiasi modello.
Infine per le facce a “forma di cuore” si prestano bene i modelli che sono larghi alla base in modo tale da nascondere la differenza che c’è fra la fronte larga e il mento a punta. In questo caso i modelli Anvil e The Welder sono più indicati.

Dopo questa primo consiglio è possibile scegliere tra i modelli consigliati oppure fra tutti gli altri.
La pagina avrà nel centro l’occhiale visualizzato in 3D con la possibilità di poterlo ruotare a 360° per una vista completa del modello; a lato ci saranno i menù di selezione delle compenenti e delle finiture superficiali.
Una volta selezionate le componenti, le finiture e i colori, e possibile visualizzare il proprio occhiale completo.

Dopodichè l’utente può indossare l’occhiale che ha realizzato in modo virtuale, grazie ad una feature simile ad uno specchio. Viene chiesta la possibilità di poter utlizzare la camera del proprio computer per poi visualizzare se stessi nella pagina con il paio di occhiali nella vista frontale o laterale. Per una migliore resa realistica viene chiesto all’utente di prendere una moneta da un’euro e posizionarla alla distanza a cui sarebbe l’occhiale, in modo tale che la camera la rilevi e l’occhiale nella foto venga ridimensionato in modo molto preciso in base alla moneta. Ciò consente all’utente le reali dimensioni dell’occhiale ed evita un acquisto che si rivelerebbe sbagliato qualora questo fosse di dimensioni troppo piccole o troppo grandi.
La piattaforma deve creare fiducia negli utenti che si devono sentire in un ambiente affidabile, nonostante questo sia virtuale. L’obiettivo è quello di instaurare un rapporto con l’utente in modo da fidelizzarlo.

Il contributo che l’utente dà attraverso la navigazione va oltre l’acquisto, in quanto è possibile raccogliere molti dati dalla navigazione dei clienti. Attraverso il tracciamento dei click è possibile ricavare molte informazioni, chiamate conversioni, che una volta analizzate indicano i trend, cosa vende di più o di meno, quali montature meno selezionate.
Con questi feedback è possibile capire dove cambiare, come aggiornarsi e quale strada seguire.
La personalizzazione così dimostra di avere ulteriori aspetti positivi per il produttore che riesce a ricavarne informazioni importanti del mercato.

12.3 Packaging

Il concept del packaging si rifa alle piccole borse degli attrezzi, che operai e meccanici hanno sempre con sè.
Vuole essere un personale borsa degli attrezzi, delle dimensioni di una normale custodia per occhiali, ma con all'interno ben quattro diverse combinazioni di occhiali, per cambiare stile in qualsiasi momento.

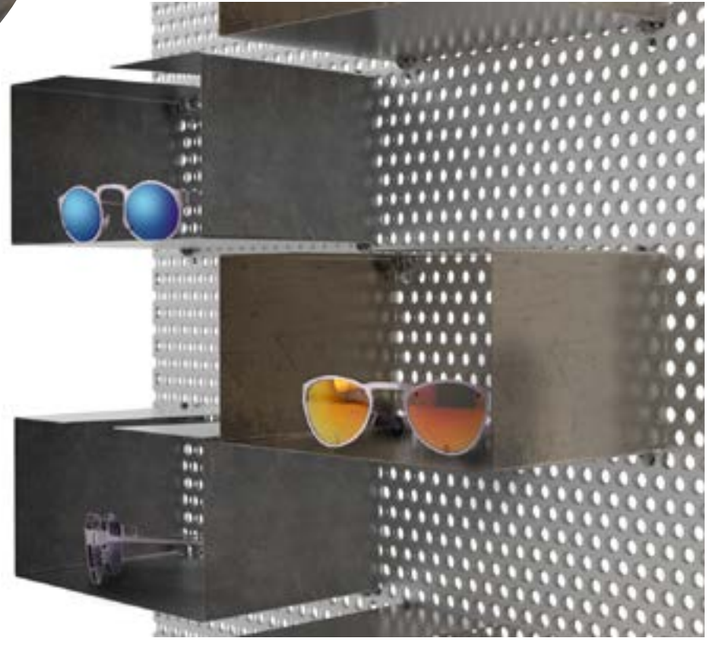
Partendo dal basso si trova una tasca con il panno per pulire le lenti e un foglio di istruzioni per l'uso.
Poi due bande di pelle fungono da tasche aperte che tengono ferme le parti frontali, o l'occhiale assemblato.
Infine le bacchette si incastrano in delle asole create dai lacci che si intrecciano creando una trama all'esterno della custodia.
La custodia viene arrotolata è bloccata dai lacci, che hanno ad una estremità dei ganci che riprendono il sistema di aggancio delle bacchette, che una chiusura sicura.

12.4 Distribuzione

Il canale principale di vendita è quello online e le vendite, con una stima del 75%, mentre il restante 25% riguarda la vendita in store di partner. La presenza fisica in boutique e ottici per alcuni clienti è indispensabile, per avere un riscontro fisico dell'occhiale, indossarlo per valutarne le dimensioni e il peso.

Il prezzo di vendità sarà uguale tra lo store online e i punti vendita dei partner, ad incentivare la sottoscrizione di un contratto con boutique e ottici potrebbe essere offerta loro la possibilità di avere solo nei loro negozi delle edizioni limitate con texture particolari.
Oppure la possibilità di offrire dei pacchetti di vendita che prevedano la vendita di più componenti con determinati sconti.

Dettaglio aggancio box



Dettaglio box espositivi

All'interno degli store ci sarà una sezione in cui è possibile creare al momento il proprio occhiale. Ci sara una sorta di parete attrezzata dove sono agganciate tutte le componenti che ricrea un ambiente tecnico, identitario dell'azienda, qui si scelgono le componenti che una volta assemblate possono essere provate, il processo di creazione è reso così in modo più coinvolgente di quanto non lo fosse online.

12.5 Comunicazione

La campagna fotografica pensata per la comunicazione è “Everything Personal - Born to Costumize”, come affermazione contraria a “Nothing Personal”. Vuole sottolineare come l’occhiale voglia essere un segno identificativo della personalità, un accessorio unico creato dalle persone per distinguersi. “Tutto di personale” perchè i personaggi rappresentati non si accontentano di possedere oggetti “senz’anima”, ma vogliono renderli propri.
Nelle foto sono ritratti, mentre customizzano e modificano moto, auto e bici, per adattarle alle proprie esigenze, non curandosi degli standard, per avere quello che per loro è il meglio.
A queste foto sono poi affiancate foto di coppia in ambiente urbano semi-industriale che si lega all’identità del brand.

Questa campagna è stata creata per poter essere utilizzata in canali come blog e riviste di design e di moda, e pagine social. Oltre all’inserimento nel catalogo e negli stend dei punti vendita.

Rivista di settore

Billboard

Articoli e pubblicità su Blog
di Design e Moda

Presenza sui social

halybis

halybis

halybis

halybis

halybis

halybis

13. Business Model Canvas

13.1 Value Proposition

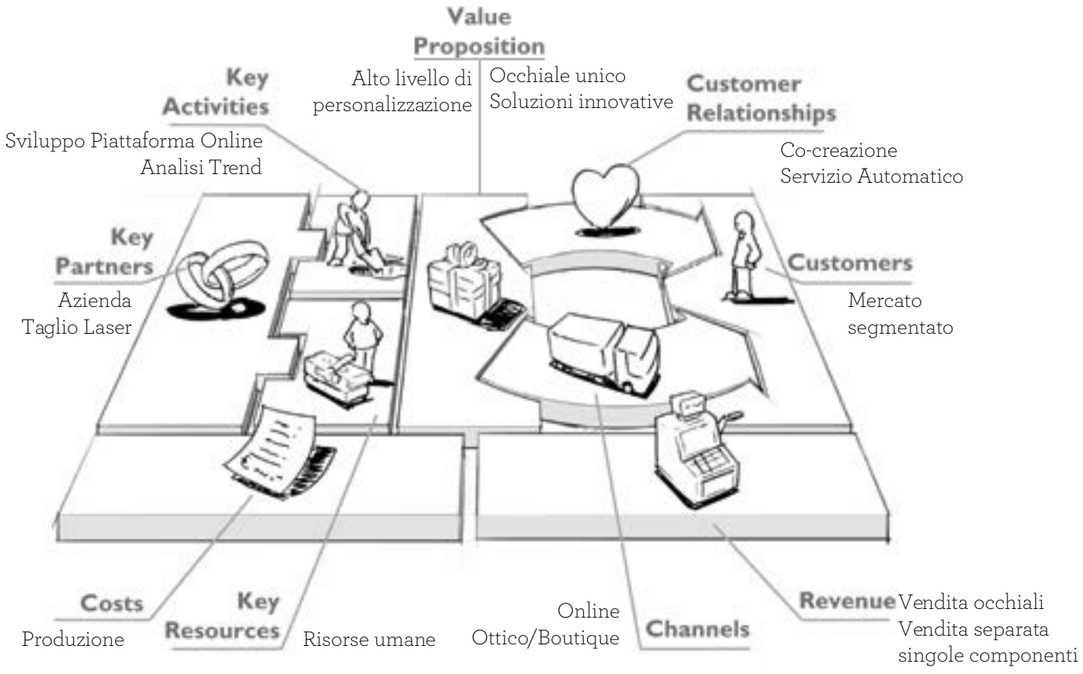
Chalybis propone degli occhiali innovativi, che possono essere personalizzati ad un livello ancora non presente sul mercato. Infatti lascia libero l'utente di poter creare il proprio occhiale selezionando le bacchete e il frontale che preferisce, e aggiungere su di esse una texture 3D.
Il giunto screwless, inoltre, è facile da smontare e permette di cambiare le componenti in qualsiasi momento per adattare l'occhiale sempre al proprio stile e non viceversa.

13.2 Key partners

I partener principali che garantiscano il buon risultato della realizzazione del prodotto in linea con la sua Value Proposition sono l'azienda Chemical Machining per il taglio laser e i trattamenti superficiali, mentre per la curvatura, la stessa azienda si rivolge in outsourcing alla Pinoptik.

13.3 Key activities

Lo sviluppo della piattaforma online e l'analisi dei trend sono le attività chiave dell'azienda, per valorizzare la proposta e per aggiornarla sempre seguendo i trend del mercato e i feedback ricevuti dalla piattaforma e dalle vendite.



13.4 Key resources

Il blocco delle Risorse Chiave racchiude gli assets strategici di cui l'azienda deve disporre per dare vita e sostenere questo modello di business.

Le risorse fisiche necessarie sono le tecnologie e i macchinari per produrre gli occhiali, è un magazzino dove conservarli.
Il brevetto del giunto, invece, è una risorsa intellettuale.
Infine abbiamo le risorse umane che comprendono i programmatori della piattaforma online, indispensabile per il risultato a cui si punta, e gli operai che assemblano l'occhiale.

13.5 Costs

I consti sono concentrati maggiormente sulla produzione, che vede il costo delle lamiere, del taglio laser e trattamenti superficiali, gli stampi per la curvatura e la curvatura stessa.
Poi ci sono i costi di sviluppo della piattaforma.

13.6 Costumer Relationships

La relazione con cui Chalybis interagisce con i propri clienti è a metà fra Co-creazione e Servizio automatico. Il cliente crea il proprio occhiale e può fornire dati importanti per lo sviluppo di nuovi, ma allo stesso tempo tutto ciò avviene su una piattaforma online in cui viene assistito in diversi modi, ma pur sempre da un sistema e non da una persona.

13.7 Costumer

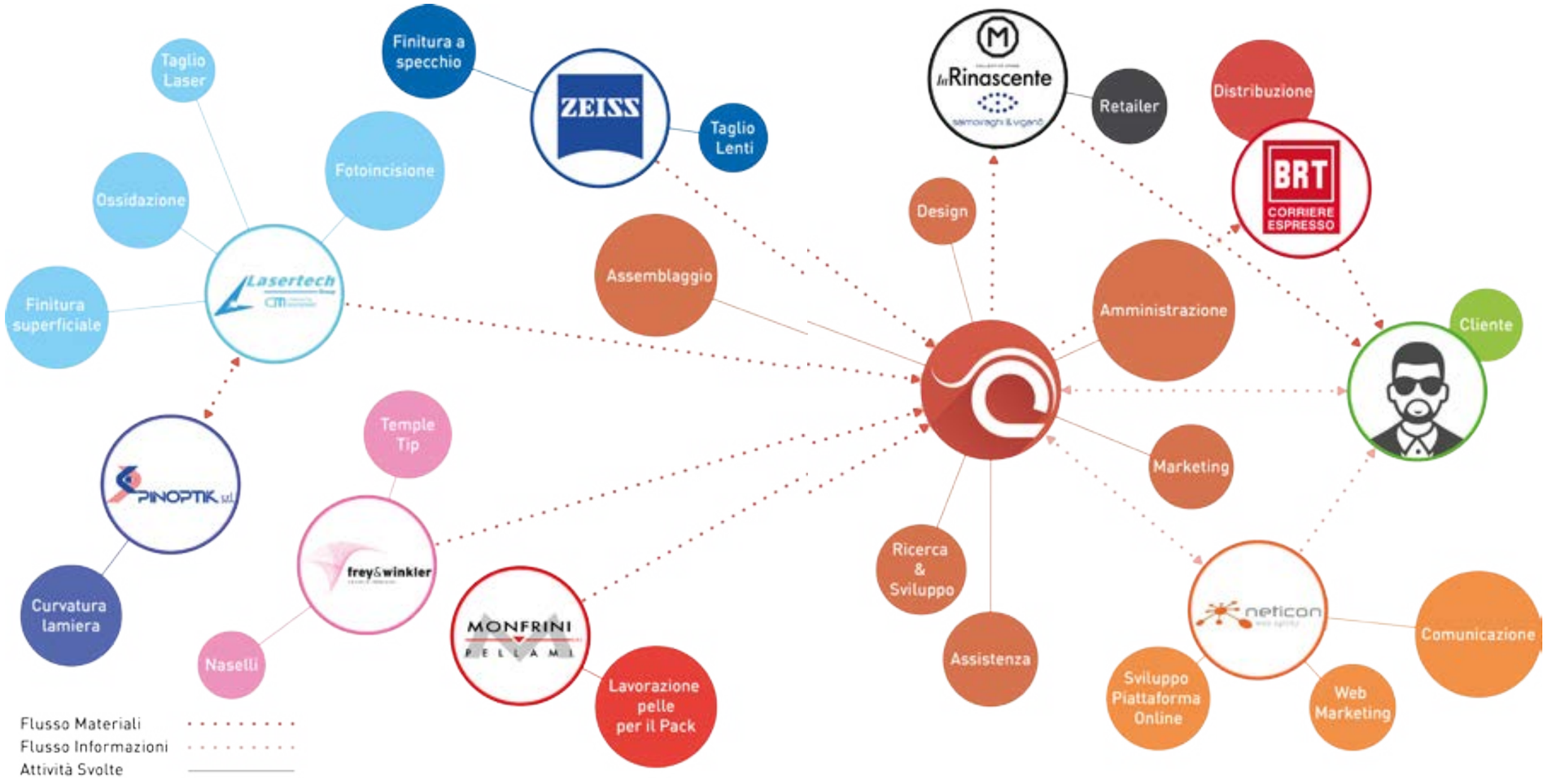
Il mercato a cui si rivolge Chalybis è un mercato segmentato, che comprende sia le persone attente alla moda, che prediligono prodotti che possano essere unici e più personali, sia i clienti attenti alla qualità di un prodotto durevole che adotta una soluzione innovativa ed intelligente.

13.8 Channel

L'azienda raggiunge i propri clienti grazie al web.
Il ruolo che svolge la piattaforma online infatti copre la fase della creazione di consapevolezza dei prodotti e delle potenzialità, assiste il cliente nel valutarli, ne consente l'acquisto, il tutto costruendo una relazione diretta con il cliente.

13.9 Revenue Streams

Il flusso dei ricavi, come la vendita di qualsiasi bene, arriva direttamente dalle vendite degli occhiali e delle singole componenti.


Taglio Laser
Finitura a specchio
ZEISS
Taglio Lenti
Fotoincisione
Ossidazione
Finitura superficiale
Lasertech
Assemblaggio
Rinascente
Retailer
Distribuzione
BRT
CORRIERE ESPRESSO
Design
Amministrazione
Cliente
Marketing
Temple Tip
PINOPTIK
frey&winkler
Curvatura lamiera
Naselli
MONFRINI
PELLAMI
Lavorazione pelle per il Pack
Ricerca & Sviluppo
Assistenza
neticon
Comunicazione
Sviluppo Piattaforma Online
Web Marketing
Flusso Materiali
Flusso Informazioni
Attività Svolte

14. Business Plan

14.1 SWOT analysis

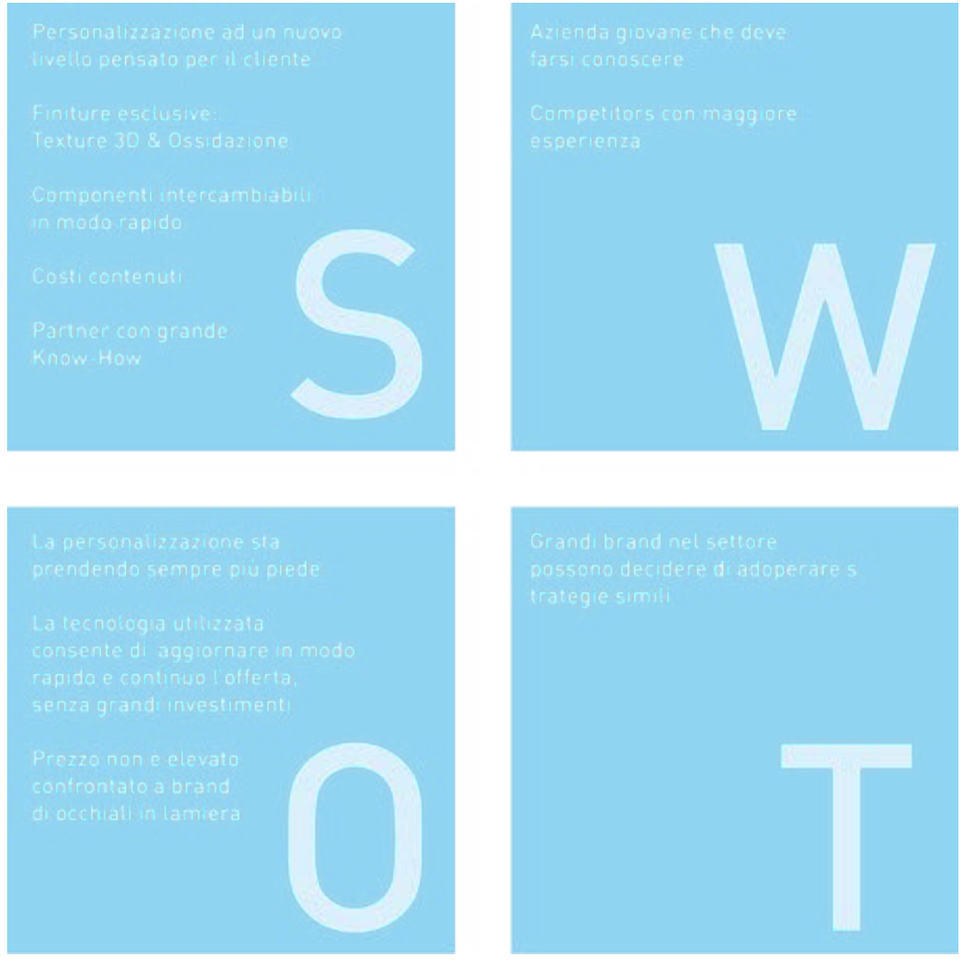
Strenght
- personalizzazione ad un nuovo livello pensato per il cliente
- Texture 3D
- Componenti intercambiabili in modo rapido
- Costi contenuti
- Partner con grande Know-How

Weaknesses
- azienda giovane che deve farsi conoscere
- competitors con lunga esperienza

Opportunities
- l'azienda attraverso la ricerca e l'analisi dei trend può aggiornare in modo rapido l'offerta, senza costi eccessivi
- il prezzo non è elevato confrontandolo a brand con occhiali dello stesso materiale
- la personalizzazione sta prendendo sempre più piede

Threats
- grandi brand nel settore possono decidere di adoperare strategie simili

Il prodotto presentata è favorita dalle tendenze attuali e offre un'alternativa alle soluzioni già presenti sul mercato. Secondo la SWOT analysis, l'azienda presenta maggiori punti di forza e opportunità di mercato rispetto ai punti di debolezza e alle minacce.



14.2 Pricing

Secondo alcune ricerche di mercato il marckup applicato è del 200%
Le percentuali indicate in tabella, rappresentano il peso di ciascuna voce sul prezzo di produzione.
Materiali e componenti
25%
Macchinari e lavorazioni
25%
Servizi
42%
Comunicazione
8 %
- Materiali: 30€
- Macchinari e lavorazioni: 30 €
- Servizi: 50 €
- Comunicazione: 10 €
tot = 90 €
- mark-up dell'azienda (200%): 90 €
tot = 180 €

Il costo finale per il prodotto in base ai costi di produzione è quindi di € 100.
Il costo di vendita finale quindi sarà di 180 Euro.

5.6 Valutazione della domanda
Mercato Potenziale: l'intera popolazione residente in Italia.
Mercato Disponibile: la fascia di popolazione che ha un reddito medio
Mercato Servito: il fatturato interno all'italia per la vendita di occhiali da sole è di 62 milioni di euro[21]
Mercato Penetrato: per una start-up appena avviata le stime di vendita sono di circa 300 pezzi, per un ricavo che si aggira intorno ai 54'000 mila euro.

14.3 Piano Finanziario

Il portafoglio prodotti presentato si stima che possa durare un anno prima di dover essere aggiornato con nuovi modelli che sostituiscano quelli vecchi o che si vadano ad aggiungere alla collezione.
Se si pensa di lanciare il prodotto a inizio 2016, il picco sarà raggiunto nel terzo trimestre dello stesso anno, corrispondente alla stagione estiva, con circa 110 pezzi venduti.
Trimestre 1 2 3 4
Volume di
vendita
60 90 110 40
Si va da un valore iniziale di 60 fino ad un massimo di 110 al terzo trimestre dal lancio del prodotto, per finire con un calo nel quarto semestre.
Il volume totale di pezzi venduti si aggira dunque intorno a 300 pezzi.

Stima dei costi

Costi differenziali
Costo di progettazione
Le spese della progettazione avvenuta fino ad ora non sono quantificabili.

21 - Dato Anfao - http://www.anfao.it/docs/italian_eyewear_industry_and_market_2014.pdf

Spese di ingegnerizzazione
3.000 €

Costo di pubblicità
A partire dal lancio del prodotto la pubblicità si svolgerà secondo tre filoni principali, riviste periodiche, blog e social media. La spesa sarà maggiore nel primo e nel secondo trimestre, pari a 2.000 €, e andrà scemando nel terzo e quarto trimestre con 500 € per ciascuno, essendo il periodo meno consono alla vendita di occhiali da sole.
Trimestre 1 2 3 4
Costi pubblicità
2000 2000 500 500

Costo della piattaforma online
Il costo di una piattaforma con le caratteristiche descritte nel capitolo del Sistema Prodotto, si aggira attorno ai 15.000 €

Costo delle materie prime e delle lavorazioni
Il costo del taglio di una montatura è pari a 7 €, a questo si aggiunge il 40% per le finiture superficiali di texture e/o elettrocolorazione. Il prezzo per modello in media è di 10 €.
Il costo per la curvatura di un modello è di 5 €

Costo dello stampo
Lo stampo creato ad hoc per questi occhiali avrebbe un costo stimato di 7.000 €

Costo componenti
Naselli 0,1 € a coppia

Temple Tip 1€ a coppia
Lenti 15 € a coppia
Costo del packaging
Costo stimato di 10 €
Stima dei ricavi

Entrate
Il costo del nostro prodotto in base ai costi di produzione e gli ammortamenti degli altri costi è pari a 90€, mentre il costo finale per l'utente è di 180 €.
Considerato che volume di produzione e di vendita coincidano, i ricavi totali sono esprimibili come prodotto tra il prezzo unitario sopracitato e la quantità venduta, per cui 180 € x 300 pezzi.

Il tasso di attualizzazione è fissato a 0,17%.

	1°ANNO 300 Pezzi	2°ANNO 750 Pezzi	3°ANNO 1500 Pezzi	4°ANNO 3000 Pezzi
RICAVI	**54.000**	**135.000**	**270.000**	**540.000**
FATTURE PER VENDITA	54.000	135.000	270.000	540.000
COSTI	**67.750**	**66.825**	**125.850**	**192.500**
COSTI VARIABILI	**12.460**	**33.325**	**66.650**	**133.300**
LAVORAZIONI DI TERZI				
TAGLIO LASER	3.500	5.250	10.500	21.000
FOTOINCISIONE/OSSIDAZIONE	450	1.050	2.100	4.200
CURVATURA	2.500	3.750	7.500	15.000
LENTI	7.500	11.250	22.500	43.000
TERMINALI	500	750	1.500	3.000
NASELLI	50	75	150	300
PACKAGING	5.000	7.500	15.000	30.000
STAND	750	200	400	800
SPEDIZIONI	2.200	3.500	7.000	14.000
COSTI FISSI GENERALI	**5.200**	**5.200**	**5.200**	**5.200**
AFFITTO MAGAZZINO	1.200	1.200	1.200	1.200
COSTI DI COMMERCIALIZZAZIONE	2.500	2.500	2.500	2.500
SPESE AMMINISTRATIVE	1.500	1.500	1.500	1.500
COSTI DEL PERSONALE	**15.000**	**15.000**	**20.000**	**20.000**
N°1 DESIGNER/ASSEMBLAGGIO	0	0	0	0
N°1 RESPONSABILE MARKETING/AMMINISTRAZIONE	15.000	15.000	20.000	20.000

AMMORTAMENTI	35.090	13.300	34.000	79.000
COSTI DI STUDI RICERCA E SVILUPPO				
INGEGNERIZZAZIONE	3.000	0	0	0
REALIZZAZIONE PROTOTIPO	500	0	0	0
STAMPO PER CURVATURA	7.000	0	0	0
COLLAUDO E MARCATURA CE	1.200	0	0	0
AMMORTAMENTI IMMATERIALI				
NOTAIO (COSTITUZIONE SOCIETÀ)	700	0	0	0
CAMERA DI COMMERCIO (REGISTRAZIONE SOCIETÀ)	40	0	0	0
COMMERCIALISTA (P. IVA)	300	300	1.000	1.000
CERTIFICAZIONI				
BREVETTO	1.600	0	0	0
CERTIFICAZIONE ISO QUALITÀ	700	0	0	0
REGISTRAZIONE MARCHIO	50	0	0	0
PIATTAFORMA ONLINE	15.000	3.000	3.000	3.000
PUBBLICITÀ	5.000	10.000	30.000	75.000
RISULTATO LORDO	-13.750	68.175	144.150	347.500
IMPOSTE SUL REDDITO	0	17.043,75	36.037,5	86.875
RISULTATO NETTO	-13.750	51.131,25	108.112,5	260.625

14.4 Piano di prodotto

Work Break down structure
1. Progetto “Chalybis”
1.1 Analisi di mercato
1.1.1 Studio antropologico e sociologico degli occhiali A
1.1.2 Analisi dei competitor diretti e indiretti B
1.1.3 Analisi dei trend C
1.1.4 Analisi dei prodotti sostitutivi D
1.1.5 Individuazione del mercato di riferimento E
1.2 Progettazione
1.2.1 Reperimento di informazioni riferite alla produzione di occhiali da sole (materiali, macchinari, costi) F
1.2.2 Definizione delle specifiche progettuali
1.2.2.1 Definizione dei bisogni e dei requisiti G
1.2.2.2 Definizione del concept H
1.2.2.3 Definizione del piano esecutivo I
1.2.2.4 Analisi delle tecnologie di produzione L
1.2.2.5 Realizzazione di un prototipo M
1.2.3 Progettazione del piano di marketing
1.2.3.1 Definizione della campagna pubblicitaria N
1.2.3.2 Definizione delle modalità e dei tempi di distribuzione O
1.2.3.3 Progettazione del Packaging P
1.3 Primo ordine con fornitori
1.3.1 Taglio laser e curvatura
1.3.1.1 Progettazione degli stampi Q
1.3.1.2 Realizzazione degli stampi R
1.3.1.3 Collaudo degli stampi S
1.4 Avvio della produzione T

Bibliogrfia

Canone Vignelli - Massimo Vignelli
Le leggi della semplicità - John Maeda
Le leggi della pienezza - Gold Rich
La caffetiera del masochista - Donald A. Norman
Design serving people - Elizabeth Sanders

Iconografia

1 http://www.consonnisrl.it/wp-content/uploads/2012/03/DORATURA.jpg
2 https://brieencounter.files.wordpress.com/2012/10/fig-14.png
3 https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/50/e9/d3/50e9d37acfa8f-2724d70594440cb44e4.jpg
4 https://brieencounter.files.wordpress.com/2012/10/fig-3.png
6 https://cdn0.vox-cdn.com/thumbor/SlXa9RTWb4vE750NO4U5Az7Dqys=/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/3575852/chinese-judges.0.jpg
7 http://www.valleagredo.it/img/nome/ugo-di-provenza.jpg
8 http://www.promovetro.com/wp-content/uploads/2014/06/Schermata-sito.jpg
9 http://blog.gloos.it/wp-content/uploads/2015/02/occhiali-a-forbice.jpg
10 http://www.carouselvenezia.eu/_Media/024-roberto-gondola-lacca_med.jpeg
11 http://www.rockislandauction.com/photos/53/p_standard/NSA1-M-CU92-O.jpg
12 https://clairechic.files.wordpress.com/2014/06/collage-cat-eye.jpg
13 http://artsandsciences.colorado.edu/ctp/wp-content/uploads/2015/02/Malcolm-X-right.jpg
14 http://truefalse.org/images/jackieo.jpg
15 http://www.wallpaper4me.com/images/wallpapers/bluesbrothers-921197.jpeg
16 http://www.wired.com/images_blogs/design/2012/08/Shwood_025.jpg
17 http://www.deejay.it/wp-content/uploads/2015/04/0122.jpg
18 https://mykitamedia.com/media/image/ri-s4/extra/1x/12-mykita-campaign-2015-no1-sun-kubick.jpg
19 http://www.blinkoptic.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78e-ab33525d08d6e5fb8d27136e95/i/c/icberlinrastbronze.jpg
20 http://www.2luxury2.com/wp-content/uploads/2012/01/mykita-moncler-sunglasses.jpg
21 https://corrieresesto.files.wordpress.com/2012/04/orologiaio2.jpg
22 https://c2.staticflickr.com/4/3899/14439977036_603813570e_b.jpg
23 https://www.flickr.com/photos/124149747@N02/14439977036/in/photolist-bp-tXJy-e9nHW4-cDXzg9
24 https://c2.staticflickr.com/6/5444/9298582004_4d8f41f3d6_b.jpg
25 http://images.forwallpaper.com/files/images/d/d3af/d3af9eb1/771406/reptile-crocodile-wallpapers-leather-texture-goodwp-other-images.jpg
26 https://farm5.staticflickr.com/4141/4942154477_6b8a7a62f2_b.jpg
27 http://blenderartists.org/forum/attachment.php?attachmentid=282282&d=1389476133
28 http://www.realweldsystems.com/uploads/2013/01/mig-welding-closeup-with-small-spark.jpg
29 https://farm9.staticflickr.com/8260/8704512873_e50e724458_b.jpg
30 https://www.flickr.com/photos/twmphotography/11183039795/sizes/l
31 https://c2.staticflickr.com/4/3678/14286381294_397b8cfd1c_b.jpg
32 https://www.flickr.com/photos/volvob12b/11389533096/sizes/l
33 http://static1.squarespace.com/static/51c0c834e4b0c2b46f4a7d17/5244d780e-4b0a1ada1306fea/54481236e4b0be0a1a857f64/1414009460217/?format=1500w
34 http://www.funnelholic.com/wp-content/uploads/2014/10/9408028555_9274613a4a_o.jpg
35 http://www.debunkify.com/img/2014/6/adorable-wall-control-master-workbench-metal-pegboard-tool-organizer-doors-with-pegboard-workbench-with-tools-lowes-workbench.jpg
36 http://www.atlanticstainless.com/wp-content/uploads/2013/08/Stainless-Steel.jpg

37 http://design-me.it/wp-content/uploads/2013/05/nicolosi_5-1.jpg
38 http://www.angoloottico.com/wp-content/uploads/2014/08/gallery-2.jpg
39 https://negoziaumentareprofitti.files.wordpress.com/2011/12/bbb.jpg
40 http://girandola-errante-ilpiccolo.blogautore.repubblica.it/files/2013/08/6_Insitu_3.jpg
41 http://texturez.com/textures/metal/4085
42 http://texturez.com/textures/metal/4107
43 http://curated.ru/wp-content/uploads/2013/06/facetada-by-andreucarulla-09.jpg
44 http://cdn.portero.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d-08d6e5fb8d27136e95/2/-/2-11685-200474--chanel-medium-vintage-black-quilted-tote-bag--.jpg
45 http://img03.deviantart.net/659f/i/2011/033/f/6/brushed_stainless_steel_by_reactron-d38muqv.jpg
46 https://c2.staticflickr.com/4/3079/2562086450_506801afb2_b.jpg
47 http://www.lumicision.com/wp-content/uploads/2015/01/Laserkop_van_Amada_FO-4020NT_4kW_industriele_laser.jpg
48 http://www.cm-italia.it/new/eng/immagini/tipo_smt.jpg
49 http://www.chemetal.com.au/images/highres/380_Weathered_Steel.jpg
50 http://content.rimexmetals.com/cgi/rimexmaterials/51/Rimex_PlainSatinGold_stainless_reference.jpg
51 http://www.leonardporter.com/images/ariadne_1.jpg
52 https://classconnection.s3.amazonaws.com/601/flashcards/5924601/jpg/c0084-14895B92FC5218C02B3.jpg
53 http://www.greekpotteryshop.com/images/thiseas_image_plate.JPG
54 https://www.flickr.com/photos/rob1501/2595716074
55 http://c1.staticflickr.com/9/8666/15885652993_b468ad38f7_k.jpg
56 https://c2.staticflickr.com/4/3161/2953088294_68516accd7_b.jpg
57 https://c1.staticflickr.com/3/2635/4002182068_daab184d70_b.jpg
58 https://c2.staticflickr.com/8/7482/15843213167_0ae0b84650_b.jpg
59 https://www.flickr.com/photos/core-materials/3840947808/sizes/o/

60 http://www.vetreriabusnelli.it/timthumb.php?src=allegati%2F117_pagine_1428484460_dsc_0204.jpg&q=80&w=1090&h=730&zc=1
61 https://mykitamedia.com/media/image/mykita_dd_sun_bradfield_gold_forestgreen_brilliant553136c054812.jpg
62 http://www.selectism.com/files/2014/04/Mykita-Margiela-Eyewear-Video-1.jpg
63 http://parkerco.com.au/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d-08d6e5fb8d27136e95/k/o/kornebk101-4.jpg
64 http://www.asianfusion-mag.com/wp-content/uploads/2014/03/IC-Berlin.jpg
65
66
67 http://www.wallconvert.com/wallpapers/artistic/paint-14491.html
68 http://www.romanpichler.com/wp-content/uploads/2014/07/iStock_000017195831_Medium.jpg
69 http://zone1.aqusagtechnologi.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/08/competitors1.jpg

Foto della campagna realizzate da Claudia Amatruda
soggetti: Fabiano Casparrini, Gaetano Marsico, Maria Elena Marsico, Marta Nicolì, Sergio d'Amato

Rendering e grafiche realizzate da Sergio d'Amato

Sitografia

http://news.biancolavoro.it/i-tre-tipi-di-startup-in-italia-l-analisi/
Tutti i trucchi per finanziare il tuo progetto in crowdfunding - riccardo meggiato - pubblicato gennaio 29, 2014 http://www.wired.it/internet/web/2014/01/29/trucchi-crowfunding/
http://collections.museedelhistoire.ca/public/pages/cmccpublic/alt-emupublic/display.php?irn=855927
http://www.ideafinder.com/history/inventions/sunglasses.htm
https://it.wikipedia.org/wiki/occhiali_da_sole#storia
I primi occhiali da sole della storia - rivista 50&più numero 09/14
di valerio maria urru
Chris fanucci - http://www.ilmiositoweb.it/occhiali/
History of aviator sunglasses posted by sarah fawle in blog - 5 aug 2015 - http://www.randolphusa.com/blog/history-of-aviator-sunglasses/
http://www.sideroad.com/beauty/history-of-eyeglasses.html
http://fostergrant.com/get-to-know-us/foster-grant-history/
Syphilis sufferers and movie stars: the real history of sunglasses jennifer wright apr 6, 2015 - http://www.racked.com/2015/4/6/8349545/sunglasses-history
http://www.sunglasswarehouse.com/blog/the-history-of-sunglasses/13 http://www.ties.com/blog/best-sunglasses-trends-men
Giorgia mavica, processi di inclusione ed esclusione sociale attraverso la moda. la sociologia classica. pp 10-22 - http://dspace.unict.it/bitstream/10761/1205/1/mvcgrg-80d69c351b-tesi%20mavica%20giorgia.pdf
Massimo baldini, semiotica della moda. psicologia sociale della moda - la moda moderna celebra la seduzione e l'estetica giovane. pp. 78 - 96 - 97 marketing e produzione nel pronto-moda: il "modello" zara - roberto vona. pp 2 - http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/vona.pdf
Il marketing della personalizzazione e i brand
- cdv conference management - luigi rubinelli - http://www.retailwatch.it/retailwatch/media/czechcities/agenda-convegno-personalizzazione-e-brand_rw.pdf
Customizable fashion is on the rise - lauren sherman jun 6, 2014 - http://fashionista.com/2014/06/customization-apparel-fashion
https://mykita.com/en/mykitahaus#
by kelly o'reilly - sunglasses: a brief history and how to choose the best frames for your face - http://www.details.com/fashion-style/perfect-wardrobe/201307/best-mens-sunglasses-for-your-face-shape
http://www.madeeyewear.com/custom-shapes.html/
http://canvaseyewear.com/customize
http://heatwavevisual.com/products/custom
http://smarty.ziel.it/