



ANFAO



Mido Outlook, prima edizione

EXPORT, E-COMMERCE E SOCIAL NETWORK: LA FIDUCIA DEI PLAYER DELL'EYEWEAR CORRE SUL WEB

In una ricerca di GRS, le attese di operatori italiani e stranieri: per i prossimi 3 anni, ottimismo in un settore che conferma una visione dinamica e innovativa.

Il Presidente MIDO e ANFAO, Giovanni Vitaloni: "Vorremmo che MIDO OUTLOOK diventasse il punto di riferimento periodico della fiducia degli operatori del settore".

Milano, 11 giugno 2018 – **Obiettivo Cina, boom dell'e-commerce e Facebook "re dei social" nell'eyewear**: è quanto emerge dalla prima edizione di **MIDO Outlook**, indagine internazionale tra gli operatori del settore dell'occhialeria.

Presentata oggi a Milano nella sede ANFAO-Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici, è stata condotta a inizio 2018 da **GRS Ricerca e Strategia** e ha coinvolto un campione di circa **2.000 player italiani e stranieri** che operano in vari segmenti dell'occhialeria (retail, wholesale, manufacturing, servizi).

Obiettivo della ricerca è rivelare **l'indice di fiducia** degli operatori sull'andamento del settore nei prossimi 3 anni, mappando la situazione attuale e tracciando un **quadro delle attese per il futuro** su diversi indicatori, tra cui espansione aziendale, andamento del fatturato, export, criticità per il business e relativo impatto, evoluzione dei canali di vendita.

Le interviste condotte sul campione hanno confermato alcune ipotesi, per esempio **l'impatto dell'export sui fatturati delle imprese italiane** e i mercati privilegiati. Parallelamente, hanno fatto emergere una **visione spostata ad est** per quanto riguarda le priorità di investimenti. Tra imprese italiane e straniere non ci sono differenze importanti, ma il gap importante è la paura della **contraffazione** che in Italia è sul podio delle criticità rilevate dai player intervistati.

*“Il patrimonio di contatti che MIDO ci consente di avere nel settore, ci ha permesso di realizzare un’interessantissima indagine di mercato sull’andamento dell’occhialeria a medio e lungo termine” - **afferma il Presidente di ANFAO e MIDO, Giovanni Vitaloni**, e aggiunge: “l’abbiamo chiamata MIDO OUTLOOK e vorremmo che diventasse il punto di riferimento periodico della fiducia degli operatori del settore”.*

Di seguito la sintesi dei risultati.

Livello di fiducia

Gli operatori del settore si dividono tra positivi (46,2%) e prudenti/neutrali (45,2%) relativamente alla situazione attuale, con **un’aspettativa positiva crescente per i prossimi 3 anni** (57,1%) che erode gli atteggiamenti più prudenti (34,1%). Il pessimismo, sia sulla situazione attuale, sia sul futuro, è invece relegato al di sotto del 9%.

Ad avere una **maggiore fiducia nello sviluppo positivo del settore sui 3 anni sono le imprese estere** (59,6%) rispetto a quelle italiane (55,1%), con un dato particolarmente rilevante per le imprese dei servizi e della manifattura.

A breve termine ci si attende **stabilità di fatturato e dipendenti**, se non lieve crescita, e sono **le medie imprese ad avere un grado di soddisfazione più ampio**, mentre le imprese piccolissime e quelle oltre i 100 milioni di fatturato rivelano maggiori criticità.

Ambiti da migliorare e di evoluzione

Lo scenario è turbato da alcuni aspetti critici che i player italiani hanno individuato principalmente negli **aspetti fiscali e burocratici**. Anche la forte **concorrenza** (che impatta sui prezzi) e la **contraffazione** sono in cima alle preoccupazioni degli addetti ai lavori. All’estero, invece, preoccupano di più le dinamiche di prezzo e decisamente meno la contraffazione.

Meno impattanti, in Italia come all’estero, si rivelano il recupero crediti e l’accesso al credito.

Gli operatori mettono **l’accento sull’evoluzione del settore**: in testa alle aspettative di crescita e sviluppo per i prossimi anni nel settore ci sono soprattutto **sistemi informatici, lenti oftalmiche e filtri solari**. In coda, invece, astucci e accessori.

Nessun ambito viene visto fortemente destinato alla crisi, ma sugli occhiali da sole la ricerca delinea un quadro calante.

Mercati e consumatori

La buona salute delle imprese - rivela l'indagine - deriva anche dall'export, con **oltre il 40% delle imprese che all'estero genera circa la metà del fatturato**. L'86% degli intervistati esporta in Europa occidentale, Nord America e Asia e il principale mercato si rivelano gli USA. Ma nel futuro, **"top of mind" è la Cina**: è lì che gli operatori sostengono si debba investire per guadagnare mercato, pur parallelamente a Stati Uniti e Germania.

Dalla produzione al consumatore, è il **negozio di ottica** il canale di vendita privilegiato al momento, seguito da vendita diretta e department store. Minore impatto riveste attualmente l'e-commerce, ma per il futuro gli addetti ai lavori prevedono **un'impennata del commercio elettronico** in ambito occhiali da vista, a discapito principalmente dell'ottica e dei department store. Diverso il caso degli occhiali da sole, già penetrati sull'e-commerce e dove l'espansione è prevista con un punto di partenza già buono.

Gli intervistati indicano chiaramente quali sono le caratteristiche di occhiali da vista e da sole più importanti per i consumatori: sul podio ci sono il **design e l'estetica, la funzionalità della montatura e la qualità delle lenti**. In coda nella classifica ci sarebbero storia del prodotto e valore del brand.

Canali di comunicazione

Fiere, siti, social network e stampa specializzata sono i canali d'informazione privilegiati per gli intervistati: è qui che si gioca una parte importante della partita anche per la vendita e per la penetrazione dei marchi.

Gli addetti ai lavori interpellati partecipano, infatti, a diversi eventi del settore. **Mido si conferma regina degli eventi dell'eyewear**, con un tasso di partecipazione di oltre il 96% tra gli intervistati. Nella "Top 5" delle fiere anche Silmo, Opti Monaco, DaTe e Optical Fair con numeri decisamente più contenuti, che indicano anche format e pubblico differenti. A sorpresa, però, e in prospettiva, gli operatori stanno guardando strategicamente anche ad altre fiere, attribuendo **maggior priorità a eventi che aprono a mercati al momento meno battuti**, per esempio del Far East (Tokyo e Pechino in primis).

E se le fiere si confermano protagoniste di scambi "dal vivo", una parte delle relazioni è anche virtuale e si svolge sul web. I siti si confermano strategici come vetrine per imprese e marchi, mentre **Facebook guida la classifica dei social media**: l'80% degli intervistati rivela di usarlo

per lavoro, con strategie diverse; non è l'unico strumento utilizzato ma Instagram e Youtube compaiono a grande distanza nella classifica. Un trend, quello dell'uso dei social media, probabilmente destinato a crescere, parallelamente alle **evoluzioni delle opportunità tecnologiche** che i player si aspettano nel settore.

La prossima edizione di Mido Outlook si svolgerà in settembre e verrà presentata in autunno.

ANFAO - Nasce a Milano nel 1954 per volontà di un gruppo di industriali decisi a raggruppare le aziende del settore in un'associazione aderente a Confindustria.

L'associazione, che conta oltre 130 imprese associate, oggi riunisce tutte le principali aziende italiane dell'occhialeria dell'intera filiera produttiva.

Il settore a livello nazionale conta 17.284 occupati (escluse le forme interinali) per un fatturato alla produzione di 3.805 milioni di euro (dati fine 2017). È leader a livello mondiale nel segmento di fascia alta. Esporta oltre l'85% della sua produzione. ANFAO organizza MIDO, la prima manifestazione del settore, in assoluto la più prestigiosa vetrina dell'occhialeria a livello mondiale. È Socio Fondatore di Confindustria Moda, Federazione Italiana Tessile, Moda e Accessorio.

MIDO – Milano Eyewear Show – è la prima fiera al mondo del settore dell'ottica-occhialeria, con 1.305 espositori provenienti da 48 Paesi per una superficie espositiva di circa 50mila metri quadrati netti e oltre 58.000 presenze di visitatori professionali nell'edizione 2018. MIDO, che si svolge a Milano dal 1971, è il punto privilegiato d'incontro per concludere affari, creare contatti di business e divulgare gli ultimi trend di mercato e dove vengono presentate le nuove collezioni in anteprima agli operatori e alla stampa internazionale. Il prossimo MIDO è in programma dal 23 al 25 febbraio 2019 a fieramilano-Rho.

PRESS OFFICE - Mailander srl – Via Cavour 21, Torino; Tel. 011 5527311

Marcella Laterza m.laterza@mailander.it

Viviana Corigliano v.corigliano@mailander.it