



Luxottica e la rivoluzione digitale a portata di ottico

Schermi digitali, negozi interattivi, cataloghi infiniti e realtà aumentata: al MIDO il Gruppo presenta una gamma di soluzioni per accelerare la trasformazione digitale dell'ottica

Milano (Italia), 23 febbraio 2019 – Luxottica Group S.p.A. (MTA: LUX), leader nel design, produzione, distribuzione e vendita di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, presenta al MIDO di Milano, la fiera dedicata all'industria dell'eyewear e dell'ottica in programma dal 23 al 25 febbraio 2019, una serie di innovazioni e strumenti pensati per portare le opportunità del digitale nei negozi di ottica di tutto il mondo.

Negli ultimi quattro anni Luxottica ha investito nella trasformazione digitale e ha cambiato il suo modo di operare. Ha messo in rete le fabbriche con il mercato e sviluppato al suo interno competenze digitali uniche nel settore. Questo profondo cambiamento tecnologico permette oggi al Gruppo di proporre opportunità e servizi digitali a vantaggio dell'intero settore dell'ottica, aprendo la strada a un processo di innovazione a beneficio di tutti: clienti e consumatori.

“Il digitale è il futuro di Luxottica e del nostro intero settore. Oggi ci aspettano nuove sfide per poter stare al passo con i tempi e soddisfare consumatori che cambiano rapidamente i loro comportamenti e i loro linguaggi, influenzati dalle nuove tecnologie. In questa fase di trasformazione, vogliamo essere ancora più vicini ai nostri clienti ottici e continuare a investire per portare a tutti loro i vantaggi che solo l'innovazione digitale può garantire. La parola d'ordine è 'personalizzazione' del prodotto e del servizio e con il digitale in negozio tutto questo diventa realtà”, commenta il Presidente Leonardo Del Vecchio.

L'ottico digitale, con Luxottica

La prima novità presentata in anteprima assoluta al MIDO porterà direttamente nei negozi dei clienti ottici nuove modalità di interazione digitali con l'intero catalogo di prodotti Luxottica.

Il nuovo strumento si presenta come un vero e proprio smart shopper, ovvero una postazione virtuale all'interno del negozio dove i consumatori possono esplorare, con l'aiuto dell'ottico, collezioni e marchi del Gruppo in modo intuitivo, attraverso categorie facilmente navigabili. Lo strumento, pienamente integrato con l'infrastruttura digitale di Luxottica, è pensato su misura di ogni singolo cliente, poiché personalizzabile nella veste grafica e nel logo e in grado di adattarsi in maniera “intelligente” alle collezioni vendute nel punto vendita.

I consumatori potranno indossare virtualmente in modo del tutto realistico qualsiasi modello del catalogo, in ogni variante di colore, anche se non presente in negozio, grazie all'impiego della realtà aumentata e di tecnologie proprietarie evolute di virtual mirroring.

Sempre tramite lo schermo interattivo, infine, per la prima volta in un negozio di ottica si potranno personalizzare liberamente i propri modelli di Ray-Ban e Oakley, scegliendo fra colore, tipo di montatura, lenti, finitura delle aste, terminali e custodie, o richiedendo particolari incisioni e dediche per rendere unico il modello di occhiale che si vuole acquistare.



Il nuovo negozio virtuale sarà proposto da Luxottica ai migliori clienti e potrà essere adattato alle esigenze specifiche di ogni punto vendita, disponibile in versione dedicata esclusivamente a Ray-Ban o Oakley o per tutti i marchi del Gruppo.

Il nuovo assortimento digitale completa il processo di digitalizzazione dei canali di comunicazione in negozio già avviato dal Gruppo negli ultimi anni e che nel corso del 2018 ha abbracciato anche i business dei clienti ottici.

Luxottica è stata la prima azienda ad applicare la tecnologia delle vetrine digitali su larga scala nel settore dell'eyewear, rendendo l'esperienza del consumatore coinvolgente e ricca di contenuti. In breve tempo è diventata uno dei più grandi digital broadcaster privati a livello globale, con circa ventimila vetrine digitali installate nei suoi negozi e presso clienti ottici di tutto il mondo. La gestione della comunicazione visiva in tempo reale è centralizzata nella digital factory interna di Milano, per garantire flessibilità e rapidità di esecuzione, segmentazione dei contenuti per tipologia di negozio, paese e orario, e maggiore vicinanza alle esigenze di clienti e consumatori.

Showroom e campionari digitali

La trasformazione digitale di Luxottica abbraccia altri snodi essenziali della filiera. Dopo l'introduzione del portale MyLuxottica che mette in rete il business dell'azienda con gli ottici, il Gruppo innova oggi anche le modalità di presentazione delle nuove collezioni ai clienti nelle sue sedi nel mondo e in negozio, accostando ai tradizionali campioni fisici una più ampia collezione digitale. Nel corso del 2018 l'azienda aveva già introdotto i "campionari digitali", ovvero la trasposizione su dispositivi mobili dell'intero catalogo prodotti del Gruppo, in sostituzione delle più voluminose valigie utilizzate per la presentazione delle nuove collezioni. I nuovi campionari permettono a tutti i rappresentanti di trasferire agli ottici clienti con semplicità e contenuti multimediali ad hoc non solo le caratteristiche tecniche ma anche tutte le emozioni e le storie dei marchi e delle loro collezioni, aiutandoli nella scelta del prodotto giusto per i loro negozi.

Al MIDO 2019 Luxottica presenta un'ulteriore evoluzione di questo concetto con la nascita dello "showroom digitale". Da poco aperto nella nuova sede di New York sulla Quinta Strada e presto disponibile nello spazio espositivo all'avanguardia in via di realizzazione nella centralissima via Tortona di Milano, il nuovo modello di showroom sarà disponibile in una dozzina di sedi nel mondo già entro il 2019. Al suo interno i visitatori possono vivere un'esperienza interattiva e immersiva alla scoperta dei prodotti Luxottica, attraverso schermi ad alta definizione, contenuti multimediali di ispirazione o legati al mondo della marca, infine simulazioni virtuali degli spazi in negozio. Le collezioni sono organizzate in "cuvette digitali" per agevolare l'interazione con i singoli modelli e il completamento dei processi di acquisto, mentre ogni occhiale appare a schermo come fosse reale, grazie all'impiego di rendering real-time ad altissima definizione, navigabili a 360 gradi e ingrandibili fino ad arrivare a osservare ogni più minimo dettaglio.

Contatti

Oriana Pagano
Group Corporate Media Relations Manager
Tel.: +39 331 6337074
Email: oriana.pagano@luxottica.com



Chiara Rosini
Group Public Relations Specialist
Tel.: +39 340 9513003
Email: chiara.rosini@luxottica.com

Luxottica Group S.p.A.

Luxottica Group è leader nel design, produzione e distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi, con un portafoglio marchi forte e ben bilanciato sia di proprietà, tra cui Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples e Alain Mikli, sia in licenza, come Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Dolce&Gabbana, Ferrari, Michael Kors, Prada, Ralph Lauren, Tiffany & Co., Valentino e Versace. Oltre a una presenza wholesale globale che tocca più di 150 Paesi, il Gruppo gestisce un esteso network retail, comprendente circa 9.000 negozi: LensCrafters e Pearle Vision in Nord America, OPSM e LensCrafters in Asia-Pacifico, GMO e Óticas Carol in America Latina, Salmoiraghi & Viganò in Italia e Sunglass Hut in tutto il mondo. Con circa 85.000 dipendenti nel mondo, Luxottica Group ha chiuso il 2017 con un fatturato di oltre 9 miliardi di Euro. Per ulteriori informazioni sul Gruppo: www.luxottica.com.