

# MASSIMO PERIN:

## «ARREDO INTEGRATO MARKETING ORIENTED, PER UN CENTRO OTTICO 4.0»

Il Ceo di Equipe Project, azienda nota per le sue soluzioni visionarie e innovative, presenta l'arredo integrato in chiave di marketing e interconnesso: un pacchetto evoluto di rilancio del centro ottico che integra in un'unica soluzione d'arredo il mondo fisico con le opportunità del digitale.

ARREDO & DESIGN

DI DARIO ANDRIOLO

Massimo Perin, ceo Equipe Project





Che il mondo sia cambiato negli ultimi anni è un dato di fatto. Il settore del retail ottico è chiamato a guardare una realtà nuova di trasformazione digitale che sta avvenendo con un'accelerazione senza precedenti. Charles Darwin sosteneva che "non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti": se trasferiamo questo principio alla situazione attuale dei negozi fisici capiamo l'importanza di adattarsi alle nuove "regole del gioco". La creatività è mettere in connessione le cose, affermava Steve Jobs, che riuscì a sfruttare le opportunità offerte dal cambiamento riposizionando la sua azienda e rilanciandola. Il futuro non sarà dell'e-commerce e neppure del negozio tradizionale, ma sarà degli imprenditori che sapranno integrare in modo fruttuoso il negozio fisico con il mondo digitale. Così vale anche per i centri ottici. Oggi, si assiste a una progressiva "ibridazione" tra le due realtà, con la progettazione e la realizzazione di spazi fisici dotati di tecnologie di-

gitali avanzatissime, che cercano di unire, in vario modo, i vantaggi di entrambi i canali di comunicazione: offline e online. Su questa scia di cambiamento si inserisce l'ultima novità targata **Equipe Project** ([www.equipeproject.it](http://www.equipeproject.it), Tel. 02.9965302), azienda con base a Milano, nota per le sue soluzioni d'arredo all'avanguardia, che si avvale di un team formato da architetti e designer di respiro europeo, veri e propri "visionari" che elaborano i loro progetti al mondo che verrà.

«La crescita dell'online è sotto gli occhi di tutti, nonostante ciò il negozio fisico non scomparirà mai bensì dovrà evolversi, sfruttando potenzialità e vantaggi di entrambe le modalità: fisico e virtuale», spiega a *Ottica Italiana* **Massimo Perin, Ceo di Equipe Project**, esperto in Retail Design, con alle spalle una carriera contraddistinta per aver ricoperto posizioni apicali per le più quotate aziende del settore shopfitting, sia a livello nazionale che internazionale.



### TRA FISICO E VIRTUALE VINCE L'IBRIDO

Il nuovo "concept" sfrutta la capacità di integrare i vantaggi del fisico - fatti di professionalità e competenza dell'ottico optometrista presente all'interno della sua attività - con le opportunità del digitale. A tale proposito l'azienda propone ai centri ottici **l'arredo integrato in chiave di marketing**. «Un pacchetto globale ed evoluto di rinnovamento del centro ottico che integra in un'unica soluzione: arredo, comunicazione offline e comunicazione online, in modo che tutto sia interconnesso», sottolinea Perin. «Non ci fermiamo solo all'arredo del centro ottico, che dev'essere bello, evoluto, emozionale e funzionale, ma ci spingiamo oltre in modo che sia orientato al marketing e interconnesso. Rendiamo fruibile tutta una serie di elementi digitali, in modo da poter essere gestibile sia all'interno fisico del negozio, sia attraverso il virtuale rappresentato dal mondo social».

La grave crisi sanitaria legata alla pandemia di Covid-19 sta imponendo sfide non più rinviabili: «Nel retail ottico quella fondamentale non è decidere come dividere il fisico dal digitale, bensì come integrarli». Da questo punto di vista, «la soluzione che proponiamo permette di integrare

il centro ottico fisico con lo shop online in un progetto **Omnichannel (integrazione dei canali di vendita)** che permette di sfruttare i due differenti canali in maniera sinergica. Ad esempio, utilizzando nel centro ottico le possibilità che offre il digitale permettendo alla clientela una visita "esperienziale" nell'area vendita del centro ottico». Per fare ciò, si utilizzano differenti tecnologie, come ad esempio **touch point, video wall, specchi virtuali**.

Questi ultimi sono «display interattivi presenti nel centro ottico, tramite i quali è possibile compiere una serie di azioni, come ad esempio scegliere e indossare virtualmente una montatura o una lente nei vari assortimenti e finiture». Per fare tutto questo l'azienda ha creato al proprio interno una divisione "digitale" ad hoc, per lo sviluppo di piattaforme e contenuti web (dal sito web alla gestione dei vari social del centro ottico) mediante un dialogo bidirezionale con la divisione tradizionale del "Project management", dove vengono sviluppati i progetti di arredo fisico. «In questo modo viene elaborato un progetto globale con una immagine perfettamente coordinata tra il mondo fisico e quello virtuale dello stesso punto vendita». I vantaggi sono molteplici, tra questi spicca quello di «avere un unico interlocutore multidisciplinare per un progetto vincente».