

Marketing e Operations come valore aggiunto

di Giovanni Damele

**LE NOSTRE
STRATEGIE DI
COMUNICAZIONE
SONO SEMPRE
PIÙ RIVOLTE AL
CONSUMATORE
FINALE**

Intervista a Massimo Barberis e ad Enzo Rivela di Essilor Italia.

Storica multinazionale dell'ottica, Essilor è l'azienda che nel 1959 ha inventato Varilux®, la prima lente progressiva che rappresenta

tutt'oggi una delle più autorevoli scoperte nel campo dell'ottica oftalmica, oltre che un simbolo di innovazione.



Massimo Barberis

Essilor Italia costituisce una realtà consolidata del panorama nazionale del settore. Abbiamo chiesto a Massimo Barberis, Marketing Manager, e ad Enzo Rivela, il nuovo Direttore Operations, quali sono le ultime strategie aziendali.

Massimo Barberis, il suo arrivo in azienda da De Rigo Vision, dove era Key Account Europe, costituisce già di per sé il segno di una precisa strategia?

M.B.: si tratta di un progetto messo in atto già da qualche anno, e che prevede maggiori investimenti nel marketing e nella comunicazione. Per essere precisi, le nostre strategie di comunicazione sono sempre più rivolte al consumatore finale, in modo da seguire una doppia strategia di comunicazione paritaria, lato trade / lato consumer. Un modo soprattutto per agevolare

l'ottico e il punto vendita, fornendolo di nuovo materiale di comunicazione che può essere rivolto direttamente al consumatore.

Ma si tratta di una strategia volta ad agevolare anche la comunicazione aziendale.

Per questo, oltre a potenziare l'Ufficio Marketing, ci siamo dotati di un Ufficio Stampa, che dia il necessario risalto alle novità dell'azienda. L'anno prossimo, poi, dovremo celebrare adeguatamente il cinquantesimo anniversario di Varilux.

Un evento in cui sia l'Ufficio Marketing che l'Ufficio Stampa giocheranno un ruolo determinante.

Enzo Rivela, lei è arrivato in Essilor Italia agli inizi di settembre. Quale sarà il suo ruolo?

E.R. Come Direttore Operations, mi spetta il coordinamento delle funzioni operative aziendali: produzione, ufficio tecnico, qualità, logistica, distribuzione e coordinamento dei servizi complementari.

Non bisogna dimenticare che siamo la filiale di una multinazionale: molte attività richiedono il coordinamento della casa madre e non sono gestite in maniera locale, anche per garantire uno standard generale di qualità della lente.

La mia assunzione è parte di un progetto di innovazione delle Operations iniziato tre anni fa. La sfida è quella di coniugare competitività con un'offerta sempre più ampia di prodotti, tecnologie e servizi per poter

aiutare l'ottico a rispondere a una segmentazione di mercato sempre più spinta.

Massimo Barberis, Marketing Manager di Essilor Italia, ha già una grande esperienza nel settore dell'ottica, essendo stato, tra l'altro, Key Account Europe di De Rigo Vision. Laureato in Scienze della Comunicazione, è autore di 'Marketing emozionale' (Valter Casini Editore).

Enzo Rivela, Direttore Operations di Essilor Italia, è laureato in Ingegneria Meccanica al Politecnico di Torino. Ha lavorato nel settore della componentistica per l'automotive e per l'elettrodomestica e nel settore alimentare, occupandosi di organizzazione delle operazioni e coordinamento delle attività produttive.



Enzo Rivela

LA NOSTRA MISSIONE: INNOVARE PER MEGLIO SERVIRE L'OTTICO A PERSONALIZZARE SEMPRE DI PIÙ LA SUA OFFERTA