



## Fedon: una ricerca della Bocconi sull'importanza del portaocchiali

*Un accessorio da esibire, pratico da utilizzare, che deve essere coerente per qualità e immagine con l'occhiale acquistato: sono i principali risultati dell'analisi, condotta per l'azienda bellunese da un gruppo di studenti dell'ateneo milanese, che conferma l'importanza dell'astuccio nella comunicazione dei valori di marca*

Lug 08, 2019

Fedon, consapevole del valore aggiunto e della valenza comunicativa del portaocchiali nel veicolare e valorizzare un brand, ha commissionato a un gruppo di studenti dell'Università Bocconi un'analisi di mercato, con focus sulle abitudini dei consumatori, riguardo gli astucci per occhiali, realizzata sottoponendo a circa 300 intervistati un questionario online. I risultati hanno evidenziato che oltre un terzo degli interpellati reputa importanti le caratteristiche dell'astuccio, in primis la praticità di utilizzo, e sarebbe disposto ad acquistarlo, anche con un sovrapprezzo, se di qualità superiore. «La quasi totalità si trova d'accordo nell'affermare che si aspetta una coerenza tra la qualità dell'astuccio e quella dell'occhiale acquistato, anche a livello di immagine; aspettative che risultano disattese in 6 casi su 10, come era emerso dall'[analisi](#) commissionata nei mesi scorsi da Fedon a Swg», si legge in una nota di Fedon.

Inoltre, una buona percentuale del pubblico femminile, attento all'estetica e al design, utilizza il portaocchiali anche come un accessorio da esibire, confermandolo come un valido strumento di comunicazione del brand (nella foto, lo schizzo di un Portaocchiali Fedon).