

# COLECȚIA DE OCHELARI TIMBERLAND EYEWEAR

Descrierea universului Timberland – Descrierea colecției de ochelari  
Timberland Eyewear

*Brand*  
*Istoric*  
*Colecție*  
*Consumator*  
*Licență*



## Cuprins

1. [Brandul Timberland](#)
2. [Istoricul Timberland](#)
3. [Colectia Timberland Eyewear](#)
4. [Consumatorul Timberland Eyewear](#)
5. [Licenta Timberland Eyewear](#)

## 1. Brandul Timberland

Timberland este lider la nivel global în design-ul, execuția, comercializarea și promovarea încălțămintei impermeabile din segmentul premium, dar și a altor articole vestimentare dedicate oamenilor care iubesc natura și preferă să trăiască în aer liber, brandul poziționându-se în segmentul *outdoor lifestyle*. Timberland își propune să fie cel mai sustenabil brand de lifestyle din întreaga lume. Promisiunea rezumată în sloganul "*doing well and doing good*" exprimă angajamentul etic al mărcii, Timberland promovând continuu parteneriatele puternice între angajați, consumatori, furnizori și acționari pentru a crește calitatea vieții în cadrul comunităților în care aceștia trăiesc și lucrează.

Filozofia Timberland pornește de la premisa că încălțămintea trebuie să fie într-atât de confortabilă încât să poată fi purtată întreaga zi, să fie într-atât de rezistentă încât să poată însoți purtătorul în [aventurile](#) sale cotidiene și să fie într-atât de estetică încât să poată rezista trecerii timpului.

Marca Timberland a fost lansată în anul 1973, fiind asimilată imediat cu pantofii rezistenți la apă. Bocancii și pantofii impermeabili Timberland au revoluționat industria producătoare de încălțămintă din Statele Unite. Gama de articole Timberland s-a diversificat continuu și include încălțămintă pentru adulți și copii, articole vestimentare pentru activități în aer liber, precum și accesorii (șosete, șepci, ceasuri, ochelari, rucsacuri, accesorii din piele etc). Brandul și-a segmentat oferta în câteva linii de produse - Timberland®, Timberland PRO® și Timberland Boot Company® - ce extinde gama de încălțămintă impermeabilă având ca numitor comun rezistența la umiditate și perfectă realizare a detaliilor executate manual. Cele 80 de etape de fabricație pe care le traversează fiecare pereche de bocanci Timberland confecționați din piele galbenă sau oranj aparțin patrimoniului acestui brand legendar și au intrat în cultura urbană contemporană.

Produsele Timberland pot fi achiziționate atât online - <http://shop.timberland.com>, cât și din marile magazine specializate pe vânzarea de vestimentație outdoor. Timberland deține peste 240 de [concept stores monobrand](#) deschise în America de Nord, Europa, Asia, America Latina, Africa de Sud și Orientul Mijlociu.

Pentru a afla mai multe detalii asupra produselor Timberland®, puteți vizita [www.timberland.com](http://www.timberland.com).



## *Personalitatea brandului*

<i>Sincer</i>	responsabil și autentic
<i>Competent</i>	performant și bine făcut
<i>Robust</i>	funcțional și durabil

## *Valorile brandului*

- *durabilitate*
- *rezistență*
- *inovativitate*
- *design*



Play video



## 2. Istoricul Timberland

Povestea Timberland a început în anul **1918**, într-o mică fabrică producătoare de încălțăminte din Boston, Massachusetts.

### 1952

Antreprenorul Nathan Swartz cumpără o jumătate din acțiunile companiei Abington Shoe din Abington, Massachusetts.

### 1965

Se brevetează procesul de *injecție în matriță*, una din inovațiile care au schimbat întreaga industrie de încălțăminte. Prin intermediul acestei tehnologii revoluționare fuzionarea dintre talpă și carcasa superioară de piele s-a realizat fără cusături, permițând obținerea unor bocanci rezistenți la apă.

### 1973

Numele Timberland a fost lansat în anul **1973**, consumatorii asimilând brandul cu pantofii rezistenți la apă. Bocanii și pantofii impermeabili lansați de Timberland pe piața din SUA au revoluționat industria producătoare de încălțăminte.

Începând cu **1978**, familia Swartz a decis să-și construiască strategia de imagine în jurul brandului Timberland<sup>®</sup>, o acțiune ce a coincis cu modificarea numelui fabricii Abington Shoe Company în The Timberland Company.

În **1978** și **1979**, Timberland<sup>®</sup> și-a diversificat gama de articole introducând pantofii casual. Prima lansare pe o piață internațională a fost realizată în Italia, mișcare ce a consacrat Timberland<sup>®</sup> drept un brand internațional ce întruchipează un lifestyle distinct. Următorul pas în dezvoltarea acestui nume pe piața de retail a fost introducerea articolelor vestimentare și a pantofilor pentru femei, Timberland devenind un brand global, prezent în aproape toate țările lumii.

În **1998**, s-a lansat colecția Timberland<sup>®</sup> PRO dedicată utilizatorilor profesionali ("*Workboots for the Professional*").

În **2007**, pentru a zecea oară consecutiv, revista Fortune a desemnat Timberland<sup>®</sup> ca parte din *Top 100 Companies to Work For* (Topul celor 100 de companii pentru care merită să lucrezi).

### 2008

Timberland devine primul fabricant de încălțăminte ce recurge la tehnologiile verzi, adoptând programul Green Rubber<sup>™</sup>. Drept dovadă a implicării în politici sustenabile, compania a demarat parteneriatul cu Green Rubber Inc. și lansează două noi colecții de încălțăminte ale căror tălpi sunt confecționate integral din cauciuc provenit din anvelope reciclate. În același an, se lansează campania **Earthkeeper**, o inițiativă menită să recruteze un milion de persoane pentru a lucra într-o rețea destinată să determine o schimbare reală în comportamentul ecologic și în dezvoltarea educației sustenabile.

### 2010

Revista Fast Company, în ediția anuală intitulată *Most Innovative Companies*, a clasificat Timberland<sup>®</sup> drept unul din cele mai puternice business-uri din întreaga lume. De asemenea,

În același fascicol, Timberland® ocupa locul al patrulea în categoria Fashion, precum și a șasea poziție în segmentul Consumer Products.

## 2011

Timberland® a semnat un acord definitiv de fuziune cu VF Corporation estimat la aproximativ 1,4 miliarde USD. VF Corporation a adăugat Timberland celorlalte 24 branduri ale sale - Wrangler, 7 for All Mankind, Nautica, Lee, Kipling, Napapijri etc - întărindu-și dominația pe segmentul outdoor, alături de The North Face și Eastpak.

## 2014

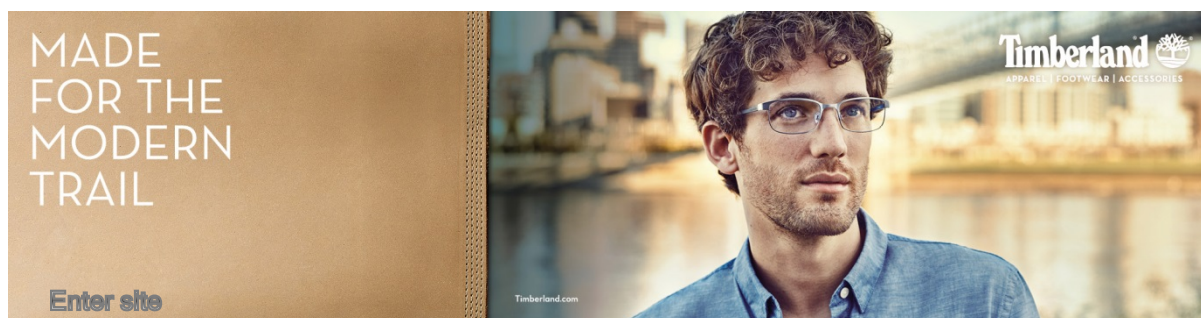
Potrivit dlui [Steve Rendle](#), Senior Vicepresident al VF Corp., la finele anului 2014, Timberland genera venituri de aproximativ 1,8 miliarde de dolari, având o cotă de piață de 2% din totalul unei piețe globale de articole *outdoor lifestyle* prognozate în jurul a 36 de miliarde de dolari.

## 2015

În cadrul VF Corporation, valoarea cifrei de afaceri datorate brandului Timberland® a fost de [2 miliarde](#) de USD.

## 2016

Cu prilejul ediției aniversare a celebrului Super Bowl, finala campionatului de fotbal american și cel mai urmărit program de televiziune din Statele Unite ale Americii, Timberland® a lansat o ediție limitată de ghete confecționate din piele Horween. Ghetele dedicate iubitorilor de fotbal american sunt derivate din modelele iconice Timberland 6" și sunt livrate în două culori, negru și vișiniu, fiind accesoryzate cu șireturi speciale și capse de aur de 18 karate.



### 3. Colectia Timberland Eyewear

#### *Poziționarea colecției*

Timberland® Eyewear este o linie de ochelari poziționată în segmentul *mass market medium*, conceptul de proiectare ținând seama de valorile binecunoscute ale brandului Timberland – *durabilitate* (valoare de întrebuințare), *rezistență în orice anotimp* (versatilitate, confort), *inovativ* (respect pentru mediu) și *valoare estetică* (autenticitate, tehnici artisanale, grijă pentru detalii).



### *Caracterul colecției – naturalețe • simplitate • robustețe • ecologică*

Timberland® este brandul ce ilustrează cel mai bine o trăsătură esențială a simțului vederii: nu este cel mai frumos, dar, cu siguranță, cel mai util dintre toate. Pragmatismul monturilor Timberland® exprimat prin aspectul simplu, silueta riguros proporționată ori alegerea materialelor adecvate – iese în evidență de la prima vedere.

Accesoriile optice Timberland® au rolul de a transpune în monturi robuste, durabile și comode, atributele ce au consacrat încălțăminte omonimă. Toate aceste caracteristici sunt completate de atenția acordată mediului prin monturile eco-friendly lansate de Timberland în primăvara 2010. Gama Timberland® Earthkeepers™ atestă implicarea responsabilă a brandului în dezvoltarea economiei pe principii ecologice. Modelele Earthkeepers™ sunt unele din primele mărturii ale aplicării tehnologiilor sustenabile în industria ochelarilor, fiind adresate unui public sensibil la viitorul planetei, conștient de importanța implementării energiilor verzi și conservării resurselor în economia actuală. Monturile Timberland® Earthkeepers™ apelează la materiale cu impact redus asupra mediului - acetat având la baza 95% materiale plastice reciclate, bioplastic (material organic pe baza de rășini naturale), bambus (esență lemnoasă cu creștere rapidă și fără aport de pesticide sau îngrășăminte), promovarea la locul vânzării fiind susținută de un set de materiale publicitare confecționate din carton reciclat sau lemn de bambus, portochelarii realizați din bumbac organic completând conceptul ecologic al colecției.

### *Conținutul colecției*

Colecția Timberland® Eyewear acoperă ambele tipologii – rame de vedere și ochelari de soare, urmărind să ofere un confort ocular maxim în condiții variate de luminozitate.

Materialele sunt relativ identic partajate între cele două principale ingrediente din industria ochelarilor - plastic (40%) și metal (60%). Deși există destule modele ce pot fi încadrate în categoria de accesorii streetwear, având un contur clar, culori mate și materiale de greutate redusă - aluminiu ori alte aliaje metalice, colecția include și modele de inspirație sportivă cu un look bazat pe curburi aerodinamice, materiale ușoare, flexibile și rezistente, cauciuc ori rășini de generație recentă - trogamid sau ultem.

Toate monturile conțin combinații cromatice contrastante între două sau trei culori, uneori apelând la soluții decorative obținute prin frezare cu laser. Geometria frontalului recurge la forme asortate targetului masculin - trapez sau dreptunghi, în vreme ce brațele respectă principiul coerenței compoziționale și criteriul confortului maxim în purtare.

## **4. Consumatorul Timberland Eyewear**

### *Segmentarea demografică a colecției*

Timberland® se adresează bărbaților cu vârste de peste 30 de ani, cu venituri medii, preocupați de confort și funcționalitate, iubitori de natură și experiențe memorabile. Bărbatul Timberland® își selectează obiectele personale pe criterii raționale și apreciază brandurile autentice, dorind să poarte haine și încălțăminte durabile, realizate la cele mai înalte standarde de calitate și care oferă cel mai bun raport calitate preț. Sunt persoane sensibile la problemele societății contemporane, implicându-se în acțiuni ecologice în folosul planetei. Purtătorii de ochelari Timberland® caută accesorii adecvate unui stil de viață dinamic și apropiat de natură, confecționate din materiale robuste, ușoare și ușor de întreținut.



### Segmentarea colecției după stilul de viață al purtătorului

- **Easy-to-wear**
- **Outdoor/Lifestyle**
- **Eco-Green (Earthkeepers)**

Conceptul de proiectare al întregii colecții Timberland Eyewear pleacă de la premisa că purtătorii apreciază natura și orice este natural, se comportă natural sau arată natural. Pentru acest tip de consumator, *urban casual* este tipul ideal de vestimentație datorită libertății și robusteții pe care le oferă garderoba ce are la bază materiale de proveniență naturală. Cele trei linii compoziționale respectă coerența mesajului brandului-mamă orientat către trei categorii de consumatori: Easy-to-wear, Outdoor/Lifestyle și Eco-Green (Earthkeepers).

## 5. Licența Timberland Eyewear

[Marcolin Group Spa](#) deține drepturile pentru proiectarea, producția și distribuția globală a ochelarilor Timberland®, semnând acordul de licență Timberland Eyewear în anul 2003. La data de 18 februarie 2015, Marcolin extinde până la finele anului 2018 acordul de licență pentru proiectarea, producția și distribuția la nivel mondial a colecțiilor de ochelari Timberland®, aferente ambelor categorii – monturi optice și ochelari de soare.

Începând cu februarie 2004, colecțiile de ochelari Timberland sunt distribuite în România de către Sover Optica.

Marcolin Group este unul din cei mai importanți fabricanți mondiali de ochelari din segmentul luxury, produsele sale distingându-se constant printr-o înaltă calitate a designului, prin atenția acordată oricărui detaliu, prin serviciile sale pre și post vânzare, precum și printr-o rețea internațională ce numără 161 de distribuitori care acoperă cele mai importante piețe ale lumii. Ochelarii fabricați de Marcolin Group sunt prezenți în peste 127 de țări, Grupul Marcolin având 25 subsidiare (17 în Europa, 3 în America și 5 în Asia) ce numără peste 1600 de angajați. În anul 2015, Marcolin a vândut 14,7 milioane de perechi de ochelari (cu 400.000 mai multe perechi, comparativ cu 2014) grupate în 30 de colecții ce reușeau să ofere publicului mai mult 1450 modele. La finele lui 2015, veniturile Marcolin Group atingeau valoarea de 432 milioane de euro, crescând cu 21% în raport cu anul anterior.

Portofoliul actual de licențe închiriate este constituit din 24 branduri – Agnona, Balenciaga, Bongo®, Candie's®, Catherine Deneuve, Covergirl, Diesel Shades, DSquared2 Eyewear, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Gant, Guess, Harley-Davidson®, Just Cavalli Eyewear, Kenneth Cole New York, Kenneth Cole Reaction, Marciano, Montblanc Eyewear, Roberto Cavalli Eyewear, Skechers, Swarovski, Timberland, Tod's Eyewear și Tom Ford Eyewear. Alături de acestea grupul are patentate șase licențe proprii: Marcolin, National, Rampage®, Savvy, Viva și Web Eyewear.



MARCOLIN  
EYEWEAR

Enter site