PO®

platform optic

SPECIALE SPORT
SOLUZIONI E INNOVAZIONI PER UNO STILE DI VITA DINAMICO E ATTIVO.

EVENTS
MIDO: 50 ANNI DI STORIA.

TRENDS
FASHION: WHAT'S NEW IN TOWN.

CONTEMPORARY
VENTO IN POPPA PER L'EXPORT.

JULBO EYEWEAR

In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio postale di Savona cpo per la restituzione al mittente che si impegnerà a pagare la relativa tassa - contiene I.P. - ISSN 2420-8795 - Anno Quinto Numero Nove Duemiladiciannove

ISSN 2420-8795

Tecnitalia,
sempre un pò più avanti...
innovazione continua.

Entra nel sito
Tecnitalia

TecnItaliA

Progettazione gratuita, strategie innovative di vendita,
produzione diretta, tutto il know how Tecnitalia
a tua disposizione.
Chiama ora lo 0773.621126 o invia un email a
info@tecnitaliaopty.com - www.tecnitaliaopty.com

#BEHAVIOR

La via da seguire.

La centralità del Centro Ottico deve essere preservata e potenziata.

PAOLA FERRARIO

Il mese scorso è stato intenso per gli operatori del settore: dopo una manciata di giorni dalla conclusione del DaTE di Firenze siamo partiti per il Silmo di Parigi. A Firenze è emerso che c'è ancora tanta voglia di creatività e tanto bisogno di cultura intorno all'oggetto occhiale. Tant'è che proprio da qui è partita l'iniziativa di "un incontro internazionale nella primavera 2020 a Milano in cui si parlerà di cultura attorno al mondo dell'eyewear (...). Un cantiere in cui riunire esperti e tecnici del settore per condividere spunti e novità sull'occhiale come oggetto sociale, culturale e accessorio, lasciando fuori l'aspetto commerciale", come ha dichiarato Giovanni Vitaloni in veste di presidente di DaTE.
Tra i momenti più interessanti del Silmo di Parigi c'è stata la presentazione di OMO - Optical Monitor, l'indagine semestrale sviluppata da GFK per Mido e Silmo, che si è focalizzata su abitudini di acquisto e utilizzo di occhiali nei cinque paesi principali del Vecchio Continente (Italia, Francia, Germania, Inghilterra e Spagna).
Le macro tendenze espresse dai consumatori sono in linea con il mood che stanno attraversando le economie internazionali: è emersa l'eco coscienza del consumatore che si aspetta dalle aziende e dai brand una responsabilità ambientale; un altro aspetto importante ha riguardato la necessità di personalizzazione: il 55% degli intervistati si è trovato d'accordo nell'affermazione che 'la propria individualità si riflette nel proprio aspetto e in ciò che si acquista'; infine, è stato rilevato il cosiddetto 'rischio di tracimazione': il consumatore è posto di fronte a troppe possibilità di scelta e ha bisogno di aiuto rispetto a questa offerta eccedente. Per quanto riguarda il nostro Paese, un dato importante su cui riflettere è il bisogno di "semplificazioni" da parte del consumatore. Rimane forte l'appealing dei prodotti di qualità e del "Made in".
Un segnale non rassicurante è la crescita dei canali on line negli acquisti sia per il sole che per la vista. Quest'ultimo risultato non ci stupisce affatto ed è fisiologico del contesto sociale in cui viviamo. Il centro ottico ha quindi sempre più bisogno di generare fidelizzazione ponendo il proprio ruolo al centro degli acquisti. Per riuscire ad assolvere a questo compito l'ottico ha bisogno del supporto delle aziende e delle associazioni del settore.
La volontà di ripartire di considerare l'occhiale un oggetto intorno a cui creare cultura è sicuramente un buon inizio.

La Via da Seguire 6 EDITORIAL

What's New in Town 14 FASHION

Dritto verso la Nuova Creatività 16 STYLE

Pennellate di Colore 18 SHAPE

Overview 20 VISION

Raccontami i Vantaggi 24 MARKETING

CONTEMPORARY

News 28 POST-IT

Viaggio in Toscana 30 ART

Save the Date 36 EVENTS

Sport 45 SPECIAL

The Best Of 60 INTERIOR

What's On 66 TRENDS

Focus 72 REVIEW

Point of View 86 OPTOSOPTI

cover

Glasses
Julbo Eyewear
Credits
MDaviet

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY
Ai sensi dell'art. 13 del Reg UE 2016/679 (GDPR), vi informiamo che i vostri dati anagrafici e fiscali saranno trattati, in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, in relazione alle esigenze contrattuali, alla gestione dei rapporti commerciali e in esecuzione degli obblighi di legge.Titolare e responsabile del trattamento dei dati è PUBLICOMM S.r.l.,con sede legale in Savona, Via P. Paleocapa 17/7.

La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 10_anno V_2019

EDITORE | PUBLICOMM
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 21349
17100 Savona - Via Paleocapa 17/7
Tel. +39 019 8400311
Fax + 39 019 8400341

DIRETTORE RESPONSABILE
Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
p.ferrario@publicomm.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Liviana Enrile
l.enrile@publicomm.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti
c.bigliatti@publicomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA
Lara Castagnino
l.castagnino@publicomm.it

ADVERTISING
Gloria Della Ciana
g.dellaciana@publicomm.it
Barbara Hartwig
b.hartwig_ext@publicomm.it

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Sara Pizzorno
s.pizzorno@publicomm.it
Paolo Veirana
p.veirana@publicomm.it

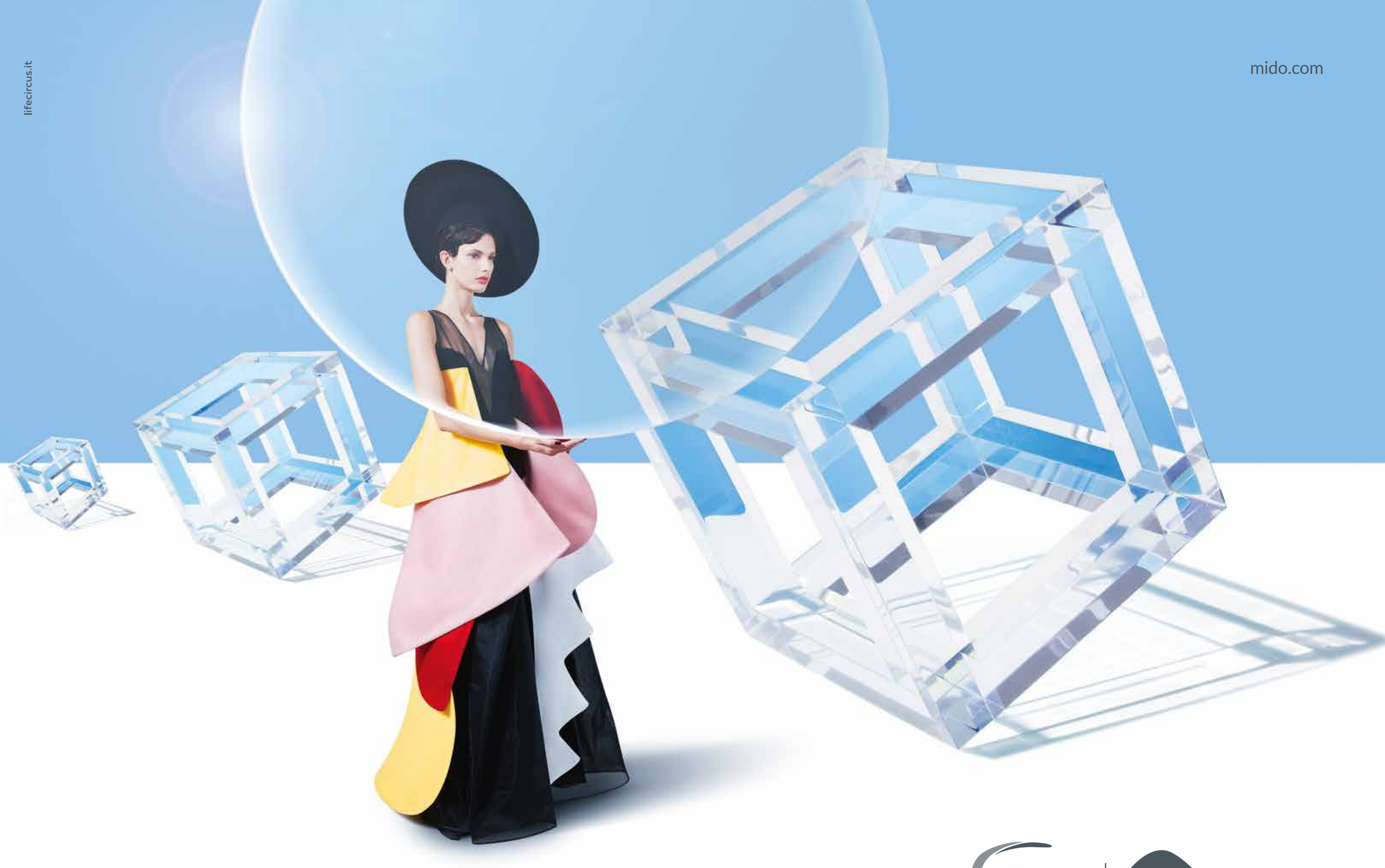
ABBONAMENTO ANNUALE
Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI
Tel. +39 019 8400311 abbonamenti@publicomm.it
Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

STAMPA
Color Art srl
Via Industriale 24/26
25050 Rodengo Saiano BS

lifecircus.it

mido.com



Milano Eyewear Show
29 febbraio, **1** - **2** marzo | 20**20**

50 ANNIVERSARY OF WONDER | MIDO LIVE THE WONDER

PAOLA FERRARIO
Giornalista, viaggiatrice
appassionata di lettura e nuoto.

What's New in Town.

In una sola settimana a fine settembre l'eyewear ha messo in mostra le sue ultime novità, creando un asse creativo che è partito da Firenze ed è terminato a Parigi.

Scandito dalla parola "novità", l'occhiale ha esibito le sue ultimissime sfaccettature negli eventi più rappresentativi del suo panorama di settembre: il DaTE a Firenze e il Silmo nella Ville Lumière. Non una sola tendenza, ma diverse anime creative si sono alternate tra mascherine retaggio degli anni 2000, acetati in versione bold, evoluzioni eleganti della forma a gatto e i tondo.
Fil rouge il tema della sostenibilità che si è ritagliato uno spazio in ascesa.

NINA MÛR

L'avanguardia parla attraverso le forme geometriche.

BOLON EYEWEAR

Attitude sensuale e misteriosa
per questa montatura geometrica oversize in acetato.

COCO SONG

Forma tondeggiante e calibro ridotto per il modello CCS119. Inserti floreali realizzati utilizzando la tecnica del digital printing adornano talvolta le aste, talvonta i frontali.

DIESEL EYEWEAR

Ispirazione anni 2000 per l'iconica maschera che spicca per l'inedita silhouette in acetato con profili netti.

FREAKSHOW

Il modello Claudel sfoggia
forma ultra-femminile.
L'acetato si veste di colore e spessore.

INVU

A Parigi il marchio svizzero ha presentato
la sua nuova collezione di lenti ultra polarizzate
prodotte in Francia.

KOMONO

La collezione è caratterizzata da un approccio
progressivo a forma, costruzione e superficie.

SARAGHINA

L'intera collezione è sviluppata in acetato completamente naturale realizzato con polvere di cotone.

LIGHTBIRD

Il brand 100% Made in Italy propone un nuovo materiale denominato Light_Matter derivato dall'unione di due materiali: acetato italiano e lega leggera di alluminio hi-tech.

MIC – MADE IN CADORE

Un profilo sottile, dove il frontale in metallo e acetato si unisce alle aste in metallo e l'ispirazione vintage contraddistinge l'occhiale Roccia.

MYKITA

Il noto marchio tedesco segue ancora una volta il diktat del minimalismo con questo aviator in acciaio inossidabile ultra-leggero a doppio ponte.

NEUBAU

Le nuove collezioni del brand made in Austria sono dedicate al tema della sostenibilità.

ORIGINAL VINTAGE

La collezione Prima si caratterizza per le forme pulite e lineari che si ispirano ai cristalli prismatici.

TARIAN

L'abbondanza di colori forti e contrastanti sfocia nella fusione armoniosa di acciaio e acetato. L'ispirazione è la città natale del designer: Parigi.

TOM FORD EYEWEAR

Un modello dalla forma tondeggiante in acetato caratterizzato da un doppio ponte e aste spesse con iconico 'T' logo sul frontale.

VINYL FACTORY

Il frontale in metallo contrasta piacevolmente con l'asta in acetato tartarugato. Le lenti colorate donano un effetto cool.

WEB EYEWEAR

Raffinata silhouette femminile per l'ampio e squadrato modello da sole in cui l'inserto colorato a contrasto ai lati del frontale incornicia le lenti polarizzate dai profili fresati.

HOET

Gli occhiali Hoet Costume nascono dalla combinazione titanio e poliammide e sono frutto della stampa 3D.

OPTO protek UV® free

Proteggiamo gli occhi
da LUCE SOLARE e LUCE BLU

SENZA PRESERVATIVE FREE CONSERVANTI

www.optox.it

assistenzaclienti@optox.it
02 36 63 58 82

OPTOX
L'INNOVAZIONE IN OPTOMETRIA

il benessere degli occhi

PATRICIA RAMO | GIGI STUDIOS

Dritto verso la nuova creatività.

PAOLA FERRARIO

La giovanissima Patricia Ramo si sta occupando dell'evoluzione del brand spagnolo Gigi Studios.

Con il rebranding del marchio (da Gigi Barcelona, si è passati a Gigi Studios) la designer nonché CEO dell'azienda spagnola Patricia Ramo, ha voluto sottolineare il contenuto avanguardistico delle proprie collezioni e la dimensione sempre più globale della propria società.
Scopriamo il concetto di design dalle sue parole.

Potresti raccontarci la tua storia nel campo del design?
Ho studiato Fashion Design a Londra e il design mi ha sempre molto interessato. Ho iniziato a lavorare nell'azienda di mio padre a 21 anni, solo per dare una mano e guadagnare un po' di soldi. In quel momento desideravo creare il mio marchio di abbigliamento, ma mi sono subito appassionata a questo mondo. L'azienda era molto diversa, focalizzata sul mercato nazionale e specializzata in prodotti di media gamma. Il cambiamento consisteva nello smontare ciò che c'era, utilizzandolo come base, ponendomi obiettivi molto ambiziosi.
Fin dall'inizio, il mio scopo è stato quello di creare un marchio di riferimento a livello mondiale.
Inoltre, in questo periodo, diversi i professionisti del settore ottico hanno voluto entrare a far parte di Gigi Studios e oggi il nostro team comprende oltre 60 persone che lavorano ai massimi livelli in un ambiente creativo, giovane e internazionale.

Ci descriveresti la tua scelta di diventare designer di occhiali?
Sono cresciuta circondata dagli occhiali. È un settore dinamico che amo; mi sono appassionata molto velocemente. Le montature di buona qualità mi affascinano: mi piace l'effetto che hanno sul viso e la forza di alcune di loro nel sottolineare la personalità di chi le indossa. Sono molto appassionata del processo creativo, insieme alla componente commerciale e, ovviamente, amo partecipare alle fiere di settore e presentare il lavoro che abbiamo fatto.

Da dove trai ispirazione?
Nei viaggi, nell'arte, nella poesia e anche nella musica. Amo la cantante Rosalía e il suo modo semplice e genuino di lavorare. Come vero membro della mia generazione, l'uso dei social media mi viene naturale; è l'ideale per scoprire dettagli di tendenza molto sottili, ma anche molto autentici.

Qual è la filosofia della tua azienda?
Il nostro marchio si concentra intorno ad un design impeccabile e alla massima qualità. Voglio costruire un marchio globale che sia un punto di riferimento nel settore. Qualcosa di cui mi possa sentire orgogliosa. Per questo motivo, presto attenzione ai minimi dettagli in tutto: le montature, le campagne e il sito web, perché voglio che il nostro brand sia un punto di riferimento estetico. Un altro fattore essenziale per me è che siamo rispettosi dell'ambiente: cerchiamo di evitare gradualmente le plastiche monouso optando sempre per materiali molto durevoli e biodegradabili.

Qual è quindi in concreto il vostro impegno per un "futuro sostenibile" dell'occhiale?
È un cambiamento importante su cui stiamo lavorando da tempo, stiamo diventando un'azienda sostenibile e responsabile. Come dicevo, stiamo facendo uno sforzo serio per evitare l'uso delle materie plastiche o per ridurne il più possibile l'uso. Stiamo lavorando per trovare alternative biodegradabili. È un fattore importante per me e nel prossimo futuro spero di poter essere orgogliosa di come gestiamo questo aspetto.

Dove vanno gli occhiali all'avanguardia?
Penso che al momento la tendenza sia molto ampia.
Se dovessi sottolinearne una in particolare direi: per gli occhiali da vista prosegue il trend delle forme rotonde, piuttosto leggere in acetato e in metallo, aumentano le forme esagonali, insieme alle forme quadrate da aviatore, che diventano sempre più minimaliste. Il metallo è ancora protagonista in questa stagione, anche se l'acetato sta tornando a riprendere il suo posto. Per quanto riguarda i colori, le tonalità trasparenti stanno diventando molto popolari.

PAULINE R.
Giornalista, fotografa appassionata di occhiali.

Blow by Studio Job & Seletti, Lazy Painter

Studio Job raccoglie la sfida di rielaborare il concept di questo oggetto dall'anima popolare, trasformandolo in status symbol, un must per tutti gli appassionati di design: Lazy Painter, infatti, riesce ad unire con stile comfort ed estetica. Il nuovo tessuto che la riveste simula delle vere e proprie pennellate di colore creando, così, la sensazione che sia dipinto a mano. Il pattern della Lazy Painter è avanguardia contemporanea, con un tocco di artigianalità e una citazione di Memphis.

Pennellate di colore.

Ultra Limited, il marchio tutto italiano di occhiali e Blow by Job & Seletti, la dirompente famiglia di oggetti dal design dichiaratamente "pop" nata dalla volontà di Stefano Seletti e Studio Job, rappresentano due degli esperimenti più interessanti del settore dell'industrial design. Il colore diventa il segno distintivo e le righe una caratteristica inconfondibile.

Ultra Limited

Il brand di proprietà della giovane azienda italiana 450 Srl ha fatto dell'unicità, dell'artigianalità e del colore il proprio segno distintivo. La materia prima utilizzata è l'acetato di cellulosa. Le montature passano attraverso le sapienti mani di artigiani Cadorini, i soli a poter lavorare un prodotto tanto complicato quanto originale. Ogni montatura viene serigrafata a laser con un numero seriale progressivo che ne garantisce l'autenticità e l'unicità del prodotto.

OVERVIEW

Uno scorcio di Liguria.

Anna Canti, titolare di MC Ottici a Savona,
ci delinea le peculiarità del territorio savonese.
Con lei abbiamo affrontato anche il tema dell'awareness
del consumatore sulle caratteristiche delle lenti.

PAOLA FERRARIO

Genovese di origini, dal 1998 la signora Canti ha aperto il suo centro ottico nei pressi del Teatro Chiabrera, nel centro del capoluogo savonese, insieme a un socio. Prima di approdare al dettaglio ha vissuto il settore da "dietro le quinte" svolgendo l'attività di agente di commercio e di distributore.

Perché ha deciso di aprire un centro ottico a Savona?

Da Genova sono venuta a Savona perché è una città a dimensione umana. Ho un background nel settore che risale agli anni Ottanta: ho lavorato come agente di commercio per il brand Gianni Versace, distribuito allora da Disco Italia, ed ero titolare di Vega.

Com'era il mercato in quel periodo?

Direi meglio di adesso! C'erano anche meno ottici... I big player erano sempre gli stessi ma come distributori riuscivamo a ritagliarci una fetta di mercato importante.

Come ha visto il passaggio dalle grandi marche agli occhiali d'avanguardia?

L'approccio all'occhiale di nicchia è stato difficoltoso, ancora di più sul mercato di Savona.

Perché secondo lei?

Forse nella grande città c'è più possibilità di vendita di un prodotto di questo tipo... Le do un'idea: viene scelto da un cliente su dieci. Savona è una piazza piccola...

Ci delineerebbe i gusti dei cittadini della città della fortezza del Priamar?

Come il resto della popolazione italiana: interessati e curiosi, spesso poco informati sulle caratteristiche delle lenti oftalmiche. Purtroppo succede anche che alcuni entrino nel nostro centro ottico solo per provare una montatura che poi vanno ad acquistare in internet, ma questo è un meccanismo ormai comune all'intero settore e non solo. Nel nostro piccolo, siamo riusciti a contrastare questo fenomeno e a fidelizzare la nostra clientela attraverso la scelta esclusiva di prodotti di alto livello e un servizio clienti costante. La nostra disponibilità ha fatto e continua a fare la differenza.

Al porto di Savona transitano le crociere: ha influito questo fenomeno su di voi?

A parte la zona del centro in prossimità del porto, durante la settimana ci sono pochi crocieristi. La nostra clientela è composta dalla popolazione autoctona.

Quali sono i canali attraverso cui effettua la selezione degli occhiali per il punto vendita?

Vado alla ricerca delle novità alla fiere di settore: Mido, DatTE e Silmo... I saloni sono anche la vetrina ideale per l'acquisto degli strumenti: da quando ho il punto vendita c'è stata una rivoluzione continua e se non fosse per una questione economica, li cambierei tutti gli anni!
Attraverso i rappresentanti invece seleziono le collezioni che conosco.
Un altro strumento valido per scoprire le novità sono le riviste di settore.

Secondo lei quali sono i marchi più innovativi negli occhiali?

In realtà direi che in generale stiamo vivendo un appiattimento della creatività... C'è qualche campionario valido tra i brand dell'avanguardia.

Qual è il livello di awareness della clientela riguardo alla tecnologia delle lenti?

Basso purtroppo: il cliente conosce le tendenze ma sa poco di lenti. Ovviamente i clienti storici vengono informati da noi.

Quali sono quindi gli errori nella comunicazione?

In realtà noi ottici siamo molto informati! C'è necessità di educare il pubblico!

Quali mezzi bisognerebbe utilizzare per fare informazione sulle lenti?

Partendo dal fatto che il cliente non legge e non è interessato a un discorso tecnico, bisognerebbe trasmettere il messaggio che per ogni difetto visivo ci sono differenti proposte e si possono ottenere risultati diversi... La prima fonte di informazione siamo noi ottici che dobbiamo essere pronti a spiegare in maniera facile e concisa. Le riviste consumer dovrebbero dedicare più spazio alle lenti e al benessere visivo in generale.

Cosa pensa dei testimonial famosi?

Funzionano, la gente rimane colpita da queste scelte...

MARKETING

ROBERTO RASIA DAL POLO
Giornalista, scrittore,
presentatore e formatore aziendale.

Raccontami i vantaggi.

Entrare nella mentalità di un cliente: fornire un'informazione tecnica sottolineando quali siano i vantaggi di quella soluzione.

Non più tardi di qualche mese fa, insieme al mio amico Emanuele, sono andato a fare un giro in uno dei posti più belli del nostro Paese, culla dei migliori vini del mondo: le Langhe, dove abbiamo piacevolmente pranzato. L'idea, poi, scherzosa ma motivante, fu quella di bere un bicchiere di Barbaresco seduti a Barbaresco.
Quando la sommelier venne al nostro tavolo, le nostre aspettative erano alte.
La carta dei vini contava decine di pagine e di Barbaresco ce n'erano almeno una quarantina. Eravamo sufficientemente interessati al contenuto (cioè consumatori disposti a spendere in modo ragionevole) e avevamo le idee chiare su cosa bere, ma non sui dettagli ovviamente.
Eravamo persone capaci di riconoscere se un vino è buono o no, ma non così esperti da capire tutto a proposito dei dettagli.
Eravamo cioè nella media dei clienti che, per esempio, entrano nel vostro negozio. Tenetene conto nel ragionamento che segue.
Noi: Senta, volevamo chiedere a lei che è un'esperta (dare agli altri una reputazione da difendere) che differenza c'è tra questi due Barbareschi, quale ci consiglia, cantina X o cantina Y?
Le prime reazioni istintive della giovane preposta a quel compito importantissimo non furono incoraggianti.
Era facile intuire stanchezza e mancanza di voglia. Problemi di motivazione? Probabile, ma io ero lì per bere non per lavorare, dunque mi affidai completamente alla sommelier, che avrebbe scelto una bottiglia per noi.
Notare la nostra domanda centrata: vorremmo sapere la differenza tra due prodotti che noi non sappiamo distinguere, in modo tale che scegliamo in autonomia, grazie alle informazioni che lei mi darà.
Esiste vendita più facile? No, davvero.
Tutti noi quando vendiamo vorremmo un cliente così, corretto?
Bene, la risposta laconica e distaccata di quella signorina fu: "La cantina X produce sul versante Nord della collina, la cantina Y su quello Sud."
Emanuele e io rimanemmo a bocca aperta come un cliente a cui voi diceste che un tale occhiale è stato costruito nello stabilimento C dell'azienda X.
In quel preciso istante, decisi di scrivere il presente articolo per voi, perché avevo già capito cosa stava succedendo.

Tornai ad essere cliente: "Sì, grazie per questa informazione. Ma..quindi?".
Se l'era cercata, ci aveva dato una informazione del tutto priva di interesse per noi, se non accompagnata da una bella spiegazione che avrebbe reso l'esperienza di quel Barbaresco ancora più ricca e consapevole. Ma la sommelier si era fermata lì, così la imboccai con quel "dunque?".
A quel punto, la delusione fu cocente quando lei rispose, quasi stizzita: "Significa che le uve della cantina a Sud prendono più sole, mentre quelli della wcantina a Nord godono di meno sole durante l'anno."
Io non ci volevo credere, ero sbalordito!
Ma si può deludere un cliente che ha già deciso cosa comprare, quanto spendere e ha solo bisogno di essere preso per mano e condotto all'acquisto piacevole, consapevole e magari fidelizzante?
Sì, signore e signori, si può, ancora una volta lo dico: c'è la crisi, i tempi sono difficili, ma il margine di manovra per fare bene le cose è ancora ampio, enorme direi.
A quel punto, persi un po' della mia pazienza e le dissi: "Signorina cara, ammiro la sua conoscenza dei versanti delle varie colline. È interessante sapere che la cantina a Sud prende più sole, ma quando un cliente le chiede quale bottiglia lei consiglia, vuole sapere i vantaggi della maggiore esposizione al sole, non dove sia la maggiore esposizione".
Lei fu come svegliata da quelle parole, dopo una lunga notte buia, si dimostrò sorpresa e disse: "Ah, certo, significa che la cantina Y produce un vino un po' più dolce, morbido, gradevole al palato.
La cantina X, un po' più spigoloso e meno orientato a qualsiasi palato."
Evviva, ce l'abbiamo fatta, finalmente!
È chiara la situazione, no? La regola aurea delle vendite rimane sempre quella: non descrivermi le caratteristiche tecniche del tuo prodotto, raccontami i vantaggi che esse hanno per me consumatore.
Ma è così difficile da capire? In realtà no, a patto che un venditore attivi quella dinamica fondamentale di mettersi negli altrui panni. È ancora una volta il punto di vista che conta e quello che più conta per chi vende dev'esser non il proprio punto di

vista, ma quello del consumatore/cliente.
Tutti i ragionamenti fatti insieme da queste pagine sui neuroni specchio, oggetto del mio libro "I trucchi della comunicazione efficace" hanno un solo comune denominatore: mettere al centro l'altro, non me stesso.
Un avvocato conosce bene la legge, ma quando affronta un cliente deve scendere dal proprio piedistallo ed essere in grado di spiegare quali siano le implicazioni di una tale norma rispetto a un'altra. L'alternativa significa non essere capiti, apprezzati, spesso comprati.
Quando avete di fronte un cliente, che chiaramente non è un esperto di occhiali, è inutile che gli diciate che quell'asta di quell'occhiale è stata trattata con un materiale dal nome incomprensibile.
È invece utile che gli diciate che quella lavorazione serve a far sì che l'asta dell'occhiale non si rompa.
Ora, pur sembrando quasi banale, constatiamo tutti i giorni che evidentemente non è così scontato il ragionamento (neanche nel vostro campo!) e chiediamoci come mai.
Da una parte gioca un brutto scherzo la distrazione, è ovvio. Ma c'è di più.
La tendenza, dopo che si passa molto tempo immersi in una materia, è quella di assuefarsi alla materia stessa, al suo linguaggio, alle sue regole, finché il nostro punto di vista coincide con quel mondo.
Nel momento in cui affrontiamo un cliente, non ci rendiamo conto che il suo punto di vista è lontano anni luce da quel mondo tecnico. Ha un gran voglia di sapere, di scoprire e guai a farlo sentire ignorante!
Questa dinamica non è un limite, come pensano molti, bensì un grandissimo vantaggio.
È solo necessario concentrarsi ogni volta che siamo di fronte a un potenziale cliente e assumere un atteggiamento leggermente più didascalico di quanto il nostro istinto ci consigli. Cosa vuol dire?
Entrate nella mentalità di un vostro cliente: quando gli date un'informazione tecnica, spiegandogliela per bene, badando a sottolineare quali siano i vantaggi per lui di quella soluzione, lui potrà avere due sole reazioni.
La prima, se già era al corrente di quelle informazioni, è di sentirsi "superiori" a voi, cioè godere dell'essere già a conoscenza di quei dettagli, cosa che lo farà sentire molto bene, strofinerà il suo ego e lo metterà nella condizione di dirvi, sì questo lo so, andiamo oltre. Non ci sono svantaggi in questo, diciamolo chiaramente.
Mike Bongiorno ne ha fatto la propria cifra stilistica in tv e funzionava alla grande!
Il tecnico/esperto siete voi per definizione. Non serve rimarcarlo diventando oscuri grazie a paroloni incomprensibili.
È sufficiente spiegare quei paroloni, con il linguaggio e soprattutto il punto di vista del cliente.
La seconda reazione, invece, è quella di chi impara qualcosa che prima non sapeva grazie a un esperto: scatta la gratitudine, l'orgoglio, la fidelizzazione.
A nessuno, infatti, piace sentirsi ignoranti, dunque non date per scontato che la gente conosca le caratteristiche tecniche delle vostre soluzioni. Fa parte del vostro lavoro, che vi piaccia o no, educare il cliente, elevarne la consapevolezza e portarlo a un livello di competenza superiore rispetto a quello con cui entra nel negozio. Per farlo, però, è necessario calarsi nei panni dell'altro, compiendo quello che ai miei occhi è anche un grande atto etico, ovvero vedere le cose con l'altrui punto di vista, attivare i propri neuroni specchio e cercare di intercettare anche emotivamente (e non solo razionalmente) il feeling di chi avete di fronte, per rispondere ai suoi bisogni, anche quelli non espressi.
Talvolta, basta una semplice parola gentile: "Probabilmente lo saprà già, Signora, ma mi piace sottolineare che grazie alla tale caratteristica di questo occhiale, lei avrà la possibilità di...". Chi ascolta questa frase non potrà non sentirsi toccato da quel vantaggio.
Non è l'occhiale che ha un vantaggio per lui, è lui che godrà di un vantaggio grazie all'occhiale che sta per scegliere.
Qui sta tutta la differenza e stavolta la si fa con le parole. Pare poco eppure talvolta fa la differenza in un'intera dinamica di vendita. Ma al centro bisogna mettere il cliente! Se non compiamo questo sforzo di immedesimazione, tutto sarà vano, ci parleremo addosso, come fa il 90% dei venditori, senza ingaggiare il cliente che ha di fronte, che altro non chiede di sentire il proprio ego coccolato, perché in fondo, aveva pur sempre ragione Freud: ognuno di noi risponde a due principi basilari, da una parte l'istinto di sopravvivenza, dall'altra il profondo bisogno di sentirci importanti.
E questo è vero per chiunque, badate, dal cliente più motivato a quello più distratto.
Il Barbaresco che scegliemmo era davvero buono per fortuna (la forza del prodotto in questo caso), ma se la sommelier ce lo avesse venduto ingaggiando anche la nostra curiosità e sete di conoscenza, sarebbe stato ancora più buono.
In caso tornassimo a Barbaresco, noi cercheremmo sicuramente un altro posto.
Se quella sommelier ci avesse motivato, saremmo tornati volentieri ad aumentare il fatturato di quel bel posticino.
Non è del tutto sottile la differenza, che ne pensate? Non ci vuole così tanto, tutto sommato.
Comunichiamo Amici, non è mai abbastanza!

Il secondo libro
di Roberto Rasia dal Polo
"I trucchi
della comunicazione efficace!",
edito da Jouvence Editore,
è disponibile su Amazon,
in libreria e su RobertoRasia.it

YogaY® Tech
PER UN ADATTAMENTO DI SUCCESSO
VERSO LA LENTE PROGRESSIVA

LA MONOFOCALE RILASSANTE
PER GLI APPASSIONATI DI TECNOLOGIA

100% MADE IN ITALY IT01

DAI® OPTICAL INDUSTRIES
daioptical.com

con tecnologia MICRO TECH

Vento in poppa per l'export.

Nel primo semestre del 2019 l'occhialeria italiana continua a puntare sull'export. Stati Uniti, Germania e Spagna i principali Paesi che sostengono le esportazioni del settore mentre il mercato interno rimane debole.

Dati ANFAO primo semestre 2019

ANFAO (Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici) ha diffuso, in questo contesto, i dati del settore occhialeria relativi al periodo gennaio-giugno 2019.
Nonostante il clima generale, il primo semestre del 2019 ha visto una buona performance dell'occhialeria italiana sui mercati internazionali con una crescita tendenziale in valore dell'export complessivo del 7,4%. Nel dettaglio la crescita in valore è stata del 10,3% per le montature e del 5,7%, per gli occhiali da sole.

Relativamente alle aree geografiche, le esportazioni del settore nel primo semestre del 2019 hanno registrato risultati positivi in tutte le principali aree di sbocco: in America hanno fatto segnare un +12,3%, in Europa +4,4%, in Asia +6,1%. In netto recupero anche l'export dell'occhialeria italiana in Africa (+7,1%).

Andando nel dettaglio dei singoli paesi, negli Stati Uniti (da sempre primo mercato di riferimento per il settore con una quota di circa il 27%) l'export italiano del settore torna a crescere a doppia cifra: +12,7% rispetto al periodo gennaio-giugno 2018, declinato in un +9,3% per gli occhiali da sole e +22,8% per le montature. Negli USA in sostanza le esportazioni italiane sembrano aver superato la fase di incertezza legata alla politica commerciale di Trump.

Anche in Europa le esportazioni complessive di occhiali da sole e montature nel primo semestre hanno mostrato risultati decisamente incoraggianti rispetto allo stesso periodo del 2018: Germania (+12%), Spagna (+5,3%), Francia (+0,8%); solo nel Regno Unito (-6,3%) l'export italiano dell'occhialeria in valore ha accusato una flessione.

Considerando la Francia, qui sembra pesare ancora il cambio legislativo che ha ridotto i rimborsi assicurativi: a fronte di un positivo +2% fatto segnare dalle esportazioni degli occhiali da sole nel primo semestre del 2019, si contrappone un leggero calo tendenziale delle montature da vista (-0,8%).
Decisamente positivo l'andamento dell'export degli occhiali da sole italiani in Germania e Spagna dove registriamo rispettivamente +14,7% e +6,8% sullo stesso periodo del 2018.

"La prima metà del 2019 per l'occhialeria italiana rappresenta una boccata d'ossigeno importante e rimpolpa la crescita contenuta con cui avevamo chiuso il 2018. Sicuramente l'Euro debole e i dazi USA sui beni cinesi possono aver contribuito in parte a questo risultato, non dobbiamo dimenticare però che l'export da sempre è il core business dell'occhialeria italiana (è rivolto all'export oltre il 90% della nostra produzione) e che tutti lavoriamo in questa direzione"- dichiara Giovanni Vitaloni, Presidente di ANFAO.
Nel continente europeo segnaliamo una buona performance nel primo semestre delle esportazioni complessive di occhiali da sole e montature italiane in alcuni paesi potenzialmente interessanti: Polonia (+15,9%), Svezia (+74,9%), Ungheria (+11,1%), Croazia (+7,1%). In netto recupero l'export del settore in Russia (+16,4%).

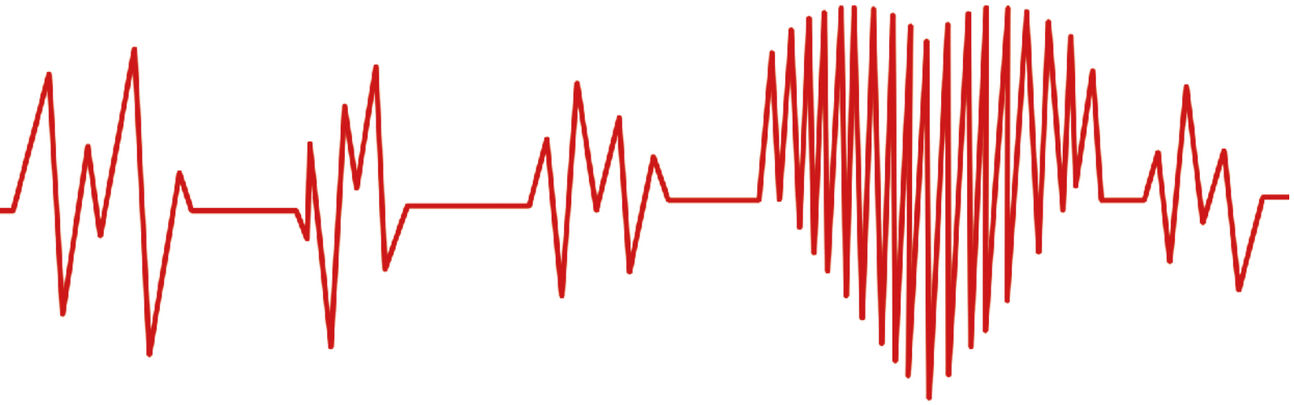
Nei paesi emergenti possiamo segnalare i risultati dei primi sei mesi in Messico (+20,3%), Emirati Arabi (+11,9%), Brasile (+14,6%), Sud Africa (+9,6%), Arabia Saudita (+18%).

Va detto che, benché in termini assoluti il potenziale sia alto, a livello di quote di mercato i numeri sono ancora poco significativi.
Discorso a parte per la Cina, paese che, oltre ad essere un grosso bacino di approvvigionamento, assorbe ormai circa il 5% in valore delle esportazioni dell'occhialeria italiana: nel primo semestre del 2019 l'export complessivo del settore ha fatto segnare un +6,9%.

Se dal fronte delle esportazioni arrivano notizie più che confortanti per il settore, il mercato interno, nonostante le speranze di una inversione di marcia, resta fiacco e i consumi continuano a essere negativi. Il sell-out monitorato da GfK registra un decremento in valore dell'1,4% rispetto al primo semestre del 2018.

A livello di prodotto continua a essere l'occhiale da sole a soffrire maggiormente, mentre a livello di canale è l'ottico indipendente a essere più sollecitato rispetto alle catene.

La salute è Tech.



Italiani e salute: oltre uno su quattro si affida ad app e apparecchi tech per monitorarsi.

MioDottore rivela i comportamenti dei pazienti e la loro attitudine nei confronti del benessere, la parola chiave è prevenzione.

Gli italiani si preoccupano davvero della propria salute? MioDottore - piattaforma leader in Italia e nel mondo specializzata nella prenotazione online di visite mediche e parte del gruppo DocPlanner - ha condotto un'indagine a livello nazionale effettuando anche un raffronto sugli altri Paesi in cui opera (Polonia, Spagna, Brasile e Messico) per comprendere trend emergenti e svelare le abitudini delle persone sulla salute.
Secondo lo studio della piattaforma, il 94% degli italiani si prende cura abitualmente del proprio benessere e solo il restante 6% dichiara di non occuparsene e non svolgere check-up. L'attenzione dei pazienti del Bel Paese nei confronti della prevenzione è molto forte: oltre la metà di loro è sensibile alla tematica, infatti, il 54% effettua controlli regolari anche quando non presenta patologie che necessitano monitoraggi periodici. Tra gli altri Paesi presi in esame, è il Brasile a registrare il numero più basso di pazienti che verificano con frequenza la propria salute (86%).
Oltre un quarto degli italiani usa la tecnologia per accertare il proprio stato fisico.

I dati di MioDottore evidenziano la propensione dei connazionali verso nuovi strumenti di monitoraggio, infatti oltre un quarto (26%) è sensibilmente avvezzo alla tecnologia e si affida a dispositivi di ultima generazione per indagare il proprio benessere: l'8% sceglie applicazioni specializzate, mentre il 7% indossa apparecchi health e l'11% consulta il web.
Inoltre, l'80% degli abitanti dello Stivale conferma di svolgere controlli, visite ed esami specifici per fugare dubbi su malesseri o possibili problematiche; ancora più scrupolosi i polacchi che riportano l'83% sulla stessa tendenza.

Diversamente, la medicina alternativa è il metodo più gettonato da messicani (82%), brasiliani e spagnoli (entrambi 69%). In Italia, gli uomini temono le visite con il medico e preferiscono le health app. Nella nostra penisola, anche quando si parla di salute, i comportamenti di uomini e donne sono differenti. I primi, invece di recarsi dal medico, preferiscono informarsi sul proprio stato fisico tramite oggetti tecnologici, app ad hoc e check in rete (33%) soprattutto nella fascia d'età dai 18 ai 45 anni. Le donne invece prediligono prenotare visite mediche specialistiche (82%), per confrontarsi direttamente con un esperto e sondare di persona gli step necessari a indagare la propria salute.
Anche gli uomini spagnoli convalidano la tendenza tricolore, infatti il 35% di loro è tecnologico quando si parla di prevenzione. In Brasile l'approccio è invece diametralmente opposto, entrambi i sessi concordano sull'impiego della medicina alternativa per far fronte alla cura di sé, sono il 70% di donne e il 69% di uomini.

"La nostra ricerca evidenzia un'evoluzione dei comportamenti e delle abitudini dei pazienti moderni e il fatto che, per gli italiani, le visite mediche sono considerate lo strumento chiave per verificare e tenere sotto controllo la propria salute. Il contatto diretto con un esperto e il confronto su dubbi e preoccupazione è basilare", dichiara Luca Puccioni, CEO di MioDottore. "Per questo MioDottore si impegna a fornire risposte concrete alle necessità dei suoi pazienti, affinché la connessione tra loro e gli specialisti sia sempre più umana, rapida e semplice".

Note di redazione: *lo studio Brand Awareness Survey è stato condotto nel 2018 in cinque differenti Paesi (Italia, Polonia, Spagna, Messico e Brasile) al fine di profilare i pazienti moderni di ciascun Paese e la loro attitudine nei confronti della salute.*

MioDottore.it fa parte del Gruppo DocPlanner ed è la piattaforma leader al mondo dedicata alla sanità privata che connette i pazienti con gli specialisti ed è pensata per rendere l'esperienza sanitaria più umana. MioDottore.it offre ai pazienti uno spazio dove trovare e recensire lo specialista più adatto alle proprie esigenze e allo stesso tempo fornisce ai professionisti sanitari e ai centri medici utili strumenti per gestire il flusso di pazienti, migliorare l'efficienza e la propria presenza online e acquisire nuovi pazienti. Il Gruppo DocPlanner attualmente serve 30 milioni di pazienti e gestisce 1.5 milioni di prenotazioni ogni mese. Conta oltre 2 milioni di professionisti e circa 2.4 milioni di recensioni sui suoi siti in 15 paesi.
L'azienda, fondata nel 2012 in Polonia, ad oggi si avvale di un team di 1000 persone con sedi a Varsavia, Barcellona, Istanbul, Roma, Città del Messico, Curitiba, Bogotá e Santiago de Chile. Arrivato in Italia nel novembre 2015, ha già registrato numeri record con oltre 210.000 dottori disponibili sulla piattaforma.
www.miodottore.it

La Francia premia l'Italia

Tra i protagonisti della venticinquesima edizione del Silmo d'Or 2019 anche Lughtbird, il nuovo brand del designer bellunese Corrado Rosson che si aggiudica il Silmo d'Or Premiere Classe.
"Un'esplosione di gioia improvvisa. Io e il mio team abbiamo ricevuto la notizia in sala durante la cerimonia e siamo saliti direttamente sul palco a ritirare il premio. Ricevere il Silmo d'Or ci riempie di soddisfazione per il lavoro svolto finora e ci dà l'energia giusta per continuare questa avventura iniziata meno di un anno fa" racconta Corrado Rosson che riceve il premio per la terza volta nel corso della sua carriera di designer, la prima con il proprio brand Lightbird.

Welcome to Brera District

Persol apre le porte del suo primo concept store in Europa nel centro storico di Milano, in via Fiori Chiari 16, nel cuore di Brera.
Con le sue strade acciottolate, i suoi segreti cortili, i suoi prestigiosi palazzi e la celebre Pinacoteca, Brera è un quartiere dall'eleganza raffinata e singolare, da sempre punto di incontro dell'arte e della cultura della città. Progettato da David Chipperfield Architects Milano, il concept store si estende su un'area di circa 120 metri quadri e porta in scena l'espressione dello stile di vita Persol, marchio diventato simbolo di autenticità e contemporaneità; il negozio riprende questi caratteri opposti riproponendoli come elementi complementari, da un lato reinterpretando l'architettura come archeologia, dall'altro l'allestimento come tecnologia.

Very, very social

Transitions ha deciso di conquistare i Millenials con #lovelight, il progetto influencer per i prossimi quattro mesi sui social network che ha come interprete una top Influencer da 1 milione di follower: Federica Pellegrini. Scelta per la sua analogia di valori con il brand, l'atleta lo interpreta attraverso il suo profilo Instagram (@kikkafede88). Completano la squadra 4 influencer che rispecchiano altrettanti cluster di stile: Irene Colzi (@ireneccloset) interpreta l'aspetto fashion e i colori; Digital Modern Family (@digitalmodernfamily) famiglia di fotografi darà spazio al lifestyle; Giovanni Masiero (@giovannimasiero) modello e sportivo, rivelerà l'anima sport-glamour del brand; il geek Jacopo D'Alesio (@jakidale) youtuber di e-games esprimerà la parte di tecnologia geniale del marchio.

Haute-couture savoir-faire

Dior e Thélios - il marchio di esperti di occhiali nel gruppo LVMH - uniscono il loro savoir-faire per la creazione, fabbricazione e distribuzione di occhiali Dior nel mondo intero.
La prima collezione sarà presentata nel gennaio 2021 in occasione della collezione primavera-estate, e sarà disponibile nelle boutique Dior in tutto il mondo nonché nell'ambito della rete di distribuzione selettiva Thélios.
Nata nel 2017 dalla volontà di LVMH di sviluppare il settore eyewear tramite la realizzazione di montature uniche, Thélios coniuga design e artigianato italiani all'eleganza pura, tra tradizione e creatività, di grandi mison di moda, come Dior.

Una nuova licenza tutta italiana

MAX&Co., marchio tra le più importanti realtà della moda prêt-à-porter internazionale, si aggiunge al portfolio brand di Marcolin Group. L'accordo di licenza in esclusiva mondiale per il design, la produzione e distribuzione di occhiali da sole e montature da vista femminili a marchio MAX&Co avrà durata per il quinquennio 2020 - 2024.
Gli occhiali da sole e le montature da vista si caratterizzano per leggerezza, ricca palette cromatica e design contemporaneo. Forme reinterpretate in chiave moderna, arricchite dai dettagli distintivi del brand, si affiancano a modelli dalle linee dinamiche e fashion.
La collezione eyewear sarà in vendita in tutto il mondo, in selezionati ottici e nelle boutique MAX&Co. dal 2020.

Foto: Massimo Renon, CEO di Marcolin

Rombo di motori

Maui Jim ha firmato un accordo con l'icona delle corse Jan Lammers. Grazie a questo accordo entra a fare parte del gruppo di professionisti dello sport "Amici del marchio".
"Il mio rapporto con Maui Jim è iniziato quando sono entrato nel mio primo Rally Dakar nel 2010, durante il quale mi hanno regalato i miei primi occhiali da sole Maui Jim. Da quel momento non ho mai guidato una Dakar Rally senza il mio Maui Jim; sono rimasto incredibilmente impressionato dalla qualità degli occhiali e dalla gentilezza di tutti i dipendenti" ha detto Lammers.
"È il primo passo per Maui Jim nel mondo del motorsport, ma fa anche parte dei nostri piani per aumentare la presenza del nostro marchio nell'area di Zandvoort e nei Paesi Bassi in generale", ha dichiarato Martijn van Eerde, Direttore Marketing Europeo del marchio.

ART

RICCARDO NICOLETTI
Da diversi anni interessato all'arte contemporanea per pura passione personale.

Viaggio in Toscana.

Imperdibile esposizione a Lucca del maestro veneziano. "Bernardo Bellotto 1740. Viaggio in Toscana".

La mostra inaugurata il 12 ottobre presso la Fondazione Ragghianti di Lucca è dedicata all'eccelso pittore veneziano Bernardo Bellotto (1722-1780), nipote di Canaletto, e si presenta come un'occasione unica per ammirare alcune opere mai viste insieme, tra le quali il più importante dipinto della storia avente come soggetto la città di Lucca, capolavoro di Bellotto, e cinque suoi disegni, sempre di soggetto lucchese, prestati straordinariamente dalla British Library. La mostra illustra il viaggio di Bernardo Bellotto in Toscana, uno dei temi più affascinanti del vedutismo settecentesco. L'artista ricevette infatti la propria formazione nello studio di Canaletto quando quest'ultimo era al culmine della sua fama, alla fine degli anni Trenta del Settecento assimilando i modelli e le tecniche compositive dello zio con una capacità di emulazione tale da ingannare gli stessi contemporanei.

L'eredità del maestro è alla base di tutta la sua opera, ma non appena il giovane Bellotto iniziò a viaggiare fuori da Venezia - e il soggiorno in Toscana è il primo e fondamentale - sviluppò il proprio stile espressivo in maniera originale, accentuando il rigore prospettico e il realismo della rappresentazione.

Il nucleo più importante di questa mostra, curata da Bożena Anna Kowalczyk, tra i maggiori studiosi di Canaletto e Bellotto, è il gruppo di vedute di Lucca, con il dipinto che raffigura piazza San Martino , e i cinque disegni di diversi luoghi intorno alla cattedrale e alla chiesa di Santa Maria Forisportam eccezionalmente concessi dalla British Library. Accanto alle opere di soggetto lucchese sono inoltre presentate alcune delle vedute conosciute di Firenze realizzate da Bellotto durante e a seguito della sua visita in Toscana. Altro manufatto di eccezionale valore e interesse per i visitatori è la camera ottica in legno, vetro e specchio usata da Canaletto e concessa in prestito dal Museo Correr di Venezia.

L'allestimento della mostra, raccolto e prezioso, con una sala nei toni del blu di Prussia dove ammirare la splendida opera di Bellotto e i disegni della British Library, è a cura della nota architetta veneziana Daniela Ferretti.

www.fondazioneragghianti.it

Bernardo Bellotto "Piazza della Signoria, Firenze", Szépmüvészeti Múzeum di Budapest

A cura di Sara Pizzorno

De Chirico

Milano
Palazzo Reale
fino al 19 gennaio 2020

La grande mostra su Giorgio De Chirico (Volos, 1888 - Roma, 1978) ricostruisce l'irripetibile carriera del Pictor Optimus attraverso un centinaio di capolavori provenienti da importanti musei di tutto il mondo.
L'esposizione offre la chiave d'accesso a una pittura ermetica che affonda le sue radici nella Grecia dell'infanzia, maturata nella Parigi delle avanguardie, dà vita alla Metafisica che strega i surrealisti e conquista Andy Warhol e, infine, getta scompiglio con le sue irriverenti quanto ironiche rivisitazioni del Barocco.
Suddiviso in otto sale, il percorso espositivo procede per temi pensati secondo accostamenti inediti e confronti originali come in una catena di reazioni visive che, come scriveva de Chirico nel 1918, rincorrono *"il demone in ogni cosa [...] l'occhio in ogni cosa [perché] Siamo esploratori pronti per altre partenze"*.

www.dechiricomilano.it

© Giorgio de Chirico by SIAE 2019

BICI DAVVERO! Velocipedi, figurine e altre storie.

Modena
Museo della Figurina
fino al 13 aprile 2020

Un lungo viaggio di due secoli nella storia della bicicletta, raccontata attraverso 350 pezzi, tra album e figurine.
Tra le curiosità, una sezione che celebra Fausto Coppi, a cent'anni dalla nascita, e una serie di biciclette d'epoca, come la penny-farthing di fine Ottocento.
Il percorso espositivo si apre con la sezione più squisitamente storica che analizza l'evoluzione della bicicletta e celebra i suoi pionieri: a partire dal barone tedesco Karl Drais von Sauerbronn che nel 1817 inventò la Draisina, una "macchina da corsa" spinta dalla sola forza delle gambe, passando per Pierre ed Ernest Michaux che negli anni sessanta dell'Ottocento applicarono i pedali alla ruota anteriore, fino alle rivoluzionarie e leggerissime biciclette in carbonio dei nostri giorni.

www.fmav.org

Il tandem ideale, ca. 1900

Andy Warhol Napoli -2 019/2020: la Vera Essenza di Warhol

Napoli
Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta
fino al 23 febbraio 2020

Un'esposizione interamente dedicata al mito di Andy Warhol che con oltre 200 opere scelte, regala al pubblico una visione completa della produzione artistica del genio americano che ha rivoluzionato il concetto di opera d'arte a partire dal secondo dopoguerra. L'esposizione racconta il percorso artistico e privato di un uomo che ha segnato l'arte a tutto tondo, trasformando visioni e concetti, fermando nell'immaginario collettivo volti, colori e scene e regalando all'arte un aspetto nuovo. Opere che raccontano la scena americana del '900 ma anche lavori che rivelano il suo rapporto con l'Italia e con la città di Napoli. In mostra gli immancabili ritratti di personaggi e figure storiche che il suo genio e la sua arte hanno trasformato in leggende contemporanee.

mostrawarhol.it

Andy Warhol Mickey Mouse, 1981
Collezione privata
© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts Inc. by SIAE 2019 per A. Warhol

100% OTTICI OPTOMETRISTI
con te per:

Comunicare & creare traffico
Creare valore & differenziazione
Vendere & dimostrare
Per ricevere informazioni sul Network OXO
chiama il numero 030 313561
oppure scrivi a info@oxoitalia.com
I TUOI OCCHI, IL NOSTRO OBIETTIVO.
SEGUICI | WWW.OXOITALIA.COM

Divisionismo. La rivoluzione della luce.

Novara
Castello Visconteo Sforzesco
fino al 5 aprile 2020

La più importante mostra dedicata al Divisionismo realizzata negli ultimi anni, movimento giustamente considerato prima avanguardia in Italia.
Il Divisionismo nasce a Milano sulla premessa del Pointillisme francese senza tuttavia che si possa parlare di influenza diretta. È Vittore a diffondere tra i pittori della sua scuderia il principio della sostituzione della miscela chimica dei colori tradizionalmente ottenuta sulla tavolozza, con un approccio diretto all'accostamento dei toni complementari sulla tela.
Il colore da fenomeno chimico diviene fenomeno ottico e alla dovuta distanza l'occhio può ricomporre le pennellate staccate in una sintesi tonale, percependo una maggior luminosità nel dipinto.
La pennellata divisa è destinata presto a diventare strumento privilegiato nella traduzione di una poetica della natura o di una messa a fuoco delle tematiche sociali.

www.metsarte.com

Giovanni Segantini, Savognino sotto la neve, non datato (1890)
Firmato e dedicato "All'intelligente in arte Luigi Dell'Acqua" Collezione privata

Natura in posa.

Treviso
Museo Santa Caterina
fino al 31 maggio 2020

Capolavori dal Kunsthistorisches Museum di Vienna in dialogo con la fotografia contemporanea.
"Cinquanta capolavori scelti dalle collezioni del Kunsthistorisches Museum di Vienna illustrano la storia e l'evoluzione di uno dei generi più affascinanti della pittura seicentesca - ha ricordato Francesca Del Torre, curatrice del Kunsthistorisches Museum di Vienna e dell'esposizione - La natura morta, che ha le sue origini già nell'antichità, assurge tuttavia al rango di rappresentazione autonoma nei paesi bassi intorno al 1600. È in quel contesto geografico, culturale e politico che tali creazioni si perfezionano. Artisti quali Jan Brueghel il Vecchio, Pieter Claesz, Willem Claesz Heda, Jan Weenix, Gerard Dou ci consegnano straordinari capolavori che incantano per fasto, creatività e perfezione di esecuzione. Alcuni prestiti provenienti dalle collezioni di musei del Veneto rinforzano e integrano la selezione (...)".

www.mostranaturainposa.it

Attribuito a Karel de Vogelaer, Natura morta con frutta, Ultimo quarto XVII secolo, Courtesy KHM-Museumsverband

Canova. Eterna bellezza.

Roma
Museo di Roma
Palazzo Braschifino
fino al 15 marzo 2020

Una mostra-evento dedicata a Canova e al suo legame con la città di Roma che, fra Sette e Ottocento, diventò la fucina del suo genio e inesauribile fonte di ispirazione. Un rapporto, quello tra lo scultore e la città, che emerge in una miriade di aspetti, unici e irripetibili. Incorniciate all'interno di un allestimento di grande impatto visivo, oltre 170 opere di Canova e di alcuni artisti a lui coevi animano le sale del Museo di Roma in Palazzo Braschi. L'esposizione racconterà in 13 sezioni l'arte canoviana e il contesto che lo scultore trovò giungendo nell'Urbe nel 1779. Attraverso ricercate soluzioni illuminotecniche, lungo il percorso espositivo sarà rievocata la calda atmosfera a lume di torcia con cui l'artista, a fine Settecento, mostrava le proprie opere agli ospiti, di notte, nell'atelier di via delle Colonnette. A definire la trama del racconto, importanti prestiti provenienti da tutto il mondo.

www.museodiroma.it

Antonio Canova (1757-1822)
Genio della Morte, 1789 Marmo,
Photograph © The State Hermitage Museum, 2019
Foto di Alexander Koksharov

opti: una vetrina da 60.000 metri quadrati.

Intervista a Bettina Reiter per gli ultimi aggiornamenti.

Come procedono le iscrizioni?
Abbiamo già assegnato oltre il 90 percento dell'area disponibile, un ottimo risultato.
Già a questo punto opti 2020 ha un'area superiore del tre percento circa rispetto alla scorsa edizione. Per chi vuole partecipare, naturalmente, ci sono ancora spazi disponibili. Anche i visitatori si possono preparare per l'appuntamento con opti 2020 acquistando i biglietti online sul sito www.opti.de/en/tickets. E potranno comunicare con gli hashtag di opti: #keinzufall, es läuft #allesnachplan (nulla è lasciato al caso, tutto procede secondo i piani).

Quali sono i nuovi espositori presenti?
Ci saranno alcune novità interessanti per le montature, con marchi come Thomas Sabo, Delirious, Kreuzberg Kinder, MIGA EYEWEAR e Accrue.
Nei 16 opti BOX si presenteranno come sempre molti debuttanti promettenti, alcuni alla loro prima partecipazione a una fiera. Anche nelle aree più tecniche dell'optometria, nei padiglioni dal C4 al C6, ci saranno aziende interessanti che fanno il loro esordio a opti 2020. Non saranno solo i nuovi espositori, ma anche quelli consolidati a presentare le loro novità a Monaco di Baviera, molto attese da tutti i visitatori. Voglio sottolineare in particolare che a opti 2020 ci saranno alcuni padiglioni dedicati al tema del vetro e dei macchinari e processi per la lavorazione del vetro.

Quanto sarà grande la prossima edizione?
Circa 60.000 metri quadrati. Come lo scorso anno, opti 2020 occuperà sei padiglioni, da C1 a C6, nel Centro Fieristico di Monaco di Baviera. All'inizio della stagione gli operatori troveranno tutto ciò che il settore ha da offrire: occhiali, lenti a contatto, montature, rifrazione, diagnostica, ipovisione, macchine, materie prime, apparecchi acustici, arredi per negozi, soluzioni IT, accessori e proposte di formazione e trasferimento di conoscenze con opti CAMPUS e opti FORUM.

L'ingresso Nord-Est è stato ristrutturato. Come sarà?
Questo ingresso consente l'accesso diretto ai padiglioni sul lato est ed è stato utilizzato per la prima volta a opti 2019. Ora lo abbiamo potenziato per avere una distribuzione più omogenea dei flussi di visitatori. In particolare, le navette provenienti dalle stazioni della metropolitana "Messestadt West" e "Messestadt Ost" e dall'aeroporto si fermeranno all'ingresso Nord-Ost. Inoltre, la nuova hall che si estende fino al padiglione C6, con una lounge e diversi Infopoint, valorizza ulteriormente questo ingresso.

Prevendita: perché i visitatori non devono mancare all'appuntamento con opti 2020?
Il salone mostra tutto ciò che il settore ha da offrire già all'inizio della stagione. Visitando la fiera, gli ottici trovano tutto ciò di cui avranno bisogno nell'anno appena cominciato. Si possono confrontare diversi fornitori, vedere le ultime novità e scoprire le nuove tendenze per sorprendere i propri clienti. In soli tre giorni gli operatori del settore hanno l'opportunità di osservare e provare prodotti di circa 630 aziende e oltre 1200 marchi, tutto in una rassegna unica nel suo genere.

VISIONIX
SOLUZIONI UNICHE PER LA REFRAZIONE
Ora, l'infinito in 1 m²
NUOVO VX 25 Refraction
+ EYE REFRACT™
INNOVAZIONE ESCLUSIVA
• 5 M DI PROIEZIONE IN SOLI 80 CM
• TUTTO IN 1 M²
• MISURE PERFETTE IN MENO DI 3 MINUTI
• UTILIZZO SEMPLICE ED INTUITIVO
• MASSIMO COMFORT PER IL CLIENTE
Luneau Technology Italia
VISIONIX briot WECO
Luneau Technology Italia S.R.L
Via Zante 14 - 20138 MILANO - Tel. 02.55413251/271 - Fax 02.55413243
info.LTI@luneautech.com - www.luneautech.it

Nella foto: Hidenari Tanaka, Guido Carnacina e Hideki Koga
Presidente del nuovo consiglio di amministrazione Soleko.

Il Sol Levante punta sull'Italia.

Menicon, azienda leader mondiale nel settore delle lenti a contatto, acquisisce Soleko.

L'ufficializzazione è avvenuta giovedì 10 ottobre, presso lo stabilimento produttivo dell'azienda laziale, a Pontecorvo (Frosinone), davanti ai dipendenti e dirigenti di Soleko, guidati dal presidente Guido Carnacina, che sono stati accolti nella "famiglia" Menicon direttamente dal Ceo, Hidenari Tanaka, venuto dal Giappone per l'occasione accompagnato da una delegazione di manager nipponici, insieme a quelli delle varie filiali del gruppo.
L'acquisizione di Soleko consentirà a Menicon, che ha già stabilito una solida base commerciale nel mercato europeo, di rafforzare le proprie reti di marketing con l'aggiunta di un nuovo promettente mercato, l'Italia. Inoltre, l'azienda di Pontecorvo sviluppa e produce prodotti unici per la cura delle lenti a contatto. Vendendo questi prodotti attraverso le reti di marketing del Gruppo Menicon, il gruppo potrà beneficiare di effetti sinergici rafforzando il proprio portafoglio prodotti.
Con l'ingresso nel gruppo, Soleko rafforzerà la propria struttura, implementando la propria gamma di lenti Rgp e specialistiche con l'ampia disponibilità delle LaC disposable di Menicon.
Menicon e Soleko mettono a fattor comune il proprio patrimonio di know-how, esperienze e capacità di innovazione all'insegna dell'obiettivo che da sempre entrambe perseguono: offrire una gamma completa di prodotti qualitativamente e tecnologicamente innovativi per la salute ed il benessere degli occhi.

Nella foto
Hidenari Tanaka e Guido Carnacina si stringono la mano.

50 anni di Storia.

Il prossimo anno Mido spegnerà 50 candeline. Con Giovanni Vitaloni, il suo presidente, abbiamo provato a vedere la direzione che sta prendendo l'evento leader del settore.

di Paola Ferrario

La definiscono la "Meraviglia" e non è un nome casuale. Perché Mido è un evento sempre in evoluzione, in grado di catturare le tendenze e captare le evoluzioni del comparto. Forse è proprio questo il segreto del suo successo.
Con Giovanni Vitaloni abbiamo cercato di capire quali sono concretamente gli elementi che lo hanno portato a consolidare la sua posizione a livello internazionale.
Ça va sans dire che abbiamo parlato di cultura, sostenibilità, scenografie, economia... e dei festeggiamenti per le 50 candeline che la fiera spegnerà nel 2020.

Nel 2019 Mido ha confermato la sua leadership a livello mondiale: quali sono gli elementi che vi hanno portato a tale risultato?
La 49esima edizione di Mido si è chiusa con numeri davvero importanti. Con le sue 59.500 presenze di operatori professionali provenienti da 159 paesi che hanno visitato la fiera nei 3 giorni, ci posizioniamo tra i leader del settore. Il nostro successo va cercato innanzitutto nell'altissima qualità degli espositori e nel creare le condizioni perché Mido resti fedele alla sua vocazione di evento B2B, legato quindi al business, utile per allargare la rete di contatti, fare affari e stringere accordi commerciali. Al centro poi abbiamo continuamente messo le esigenze degli espositori

e dei visitatori, tenendo conto dell'importanza dell'impatto emotivo: chi arriva a Mido non solo scopre le novità per il proprio business ma vive un'esperienza che colpisce e coinvolge. Insieme all'aspetto emozionale, la nostra manifestazione si distingue per la comunicazione, che ha un ruolo centrale nel nostro percorso. Scegliamo con cura i partner in grado di sostenere i nostri progetti e siamo molto attenti ai nuovi strumenti di comunicazione: social media, blogger, influencer. Le sinergie con Fiera Milano e ICE, in particolare, ci hanno permesso di comunicare ed essere presenti all'estero, in costante contatto con i buyer di tutto il mondo. I numeri di questi ultimi anni ci confermano che siamo sulla strada giusta: oltre 600 articoli di stampa nazionale e internazionale dedicati alle ultime due edizioni di Mido, più di 500 giornalisti accreditati all'ultima edizione, 5 canali social con migliaia di follower che ci seguono ogni giorno, un'App con oltre 4mila utenti, un canale TV con interviste ai protagonisti dell'evento. Tutto questo contribuisce senz'altro a fare di Mido l'evento mondiale più importante e più mediatico nel settore dell'eyewear.

Crede che scenografie architettoniche che caratterizzano i diversi punti del salone abbiano contribuito a fare la differenza?
Senza dubbio per il nostro settore il proverbio "anche l'occhio vuole la sua parte" è appropriato. Gli allestimenti in cui il visitatore vive la propria esperienza di Mido sono pensati per stupirlo e sorprenderlo, rendendo la fruizione non solo un momento professionale ma anche emozionale, piacevole e divertente. Il fatto che, in un periodo in cui il mondo fieristico vive un momento non facile, negli ultimi 5 anni i visitatori siano aumentati del 20%, ci fa pensare che stiamo facendo bene e l'impatto emotivo conti.

Si è concluso lo scorso mese il DaTE: quali sono le sue considerazioni su questa edizione?
DaTE si mantiene costante sulla base delle reali esigenze del mercato. Nasce infatti per promuovere un prodotto indipendente verso un mercato indipendente, soprattutto in Italia. Siamo garanti di questa peculiarità e possiamo quasi definirci dei "personal shopper". Il DaTE è quindi una selezione di prodotti per chi, in qualche modo, vuole diversificare il proprio centro ottico. Il ruolo del comitato promotore di cui si avvale e di cui Mido è partner organizzativo, è quello sicuramente di fare business, ma soprattutto cultura. Gli espositori di DaTe hanno una produzione più limitata numericamente rispetto alle grandi aziende e spesso possono permettersi di innovare, sperimentare e, soprattutto, osare un po' di più.
Questa formula si è rivelata giusta, tanto che all'estero stanno cercando di imitare il nostro format ed eventualmente replicarlo.

Avete annunciato il lancio la prossima primavera a Milano di un evento legato alla "cultura dell'eyewear": ci fornirebbe qualche anticipazione in merito?
Abbiamo immaginato una giornata di approfondimenti e informazione dedicata ai principali attori del nostro settore. Non avrà alcuna componente espositiva, ma l'obiettivo di portare esperti e industria a confrontarsi sul tema dell'eyewear d'avanguardia. L'ultima edizione di DaTE ci ha confermato, infatti, quanto sia importante coltivare, promuovere e diffondere una maggiore cultura dell'occhiale per ottenere una migliore interazione con l'utilizzatore finale.

Mido compirà 50 anni nel 2020: vorrebbe svelarci come verrà celebrato questo anniversario?
I preparativi per il 50° anniversario fervono e stiamo lavorando alacremente affinché sia un'edizione memorabile. Già le date lo rendono un evento unico: il 2020 sarà bisestile e noi inizieremo Mido proprio il 29 febbraio! Per la "Golden Edition" stiamo preparando un calendario ricco di appuntamenti che coinvolgeranno l'intero settore. Non posso svelare le tante sorprese, ma tra le novità a cui teniamo particolarmente c'è il nostro impegno a ridurre l'impatto ambientale della fiera promuovendo, anche a livello aziendale, politiche Plastic Free e un uso consapevole di acqua, carta, cibo ed energia. Durante Mido premieremo anche l'allestimento più sostenibile con la prima edizione di Stand up for Green! Il nostro obiettivo è ottenere la certificazione ISO 20121 e diventare una delle prime manifestazioni sostenibili al mondo.

Secondo i dati ANFAO relativi al primo semestre del 2019 l'export rimane il core business, mentre il mercato italiano non prende il volo. In qualità di ANFAO quali sono le azioni concrete che state mettendo in atto per aiutare le PMI?
Intanto va detto che l'export (oltre il 90% della nostra produzione) da sempre è il core business dell'occhialeria italiana. Come sistema associativo siamo impegnati quindi per essere sempre più efficaci e reattivi nell'aiutare le nostre aziende su tutti i mercati. In questa direzione vanno in primo luogo le attività di internazionalizzazione (partecipazione a fiere estere tramite collettive, organizzazione di workshop dedicati con buyer selezionati nei paesi di riferimento, incoming nella nostra fiera Mido solo per citare le principali). Vi sono poi tutta una serie di servizi trasversali che crediamo siano di aiuto alle aziende a livello generale nel business quotidiano. Primo tra tutti sottolineo il programma di formazione rivolto alla forza vendita delle aziende ideato in collaborazione con SDA Bocconi sul versante commerciale e marketing, e la nascita del Politecnico dell'Occhiale con CERTOTTICA sul fronte della formazione tecnica. Questo perché lo sviluppo continuo del settore attraverso la crescita delle competenze delle risorse umane è sicuramente un obiettivo fondamentale per ANFAO. Sempre in questa direzione c'è poi la possibilità di accedere attraverso investimenti modesti al portale delle tendenze WGSN e al panel retail di GfK che, insieme, possono garantire anche alle aziende piccole e medie, meno strutturate, una maggior conoscenza quantitativa e qualitativa del mercato di riferimento. Organizziamo poi appuntamenti di networking e approfondimento per le nostre aziende associate sulle tematiche più attuali, con la certezza che lo scambio, il dibattito e il confronto siano un valore aggiunto fondamentale per tutto il settore. Infine cito anche le attività di promozione del bene vista che attuiamo sul territorio nazionale attraverso la Commissione Difesa Vista Onlus per sensibilizzare la popolazione a una maggior cura del proprio benessere visivo. Attività questa meno direttamente legata al business, ma fondamentale per accrescere la cultura del consumatore finale nei confronti dei prodotti del settore nel nostro Paese.

Quali le previsioni per i mesi futuri?
È difficile poter fare una previsione perché l'incertezza a livello internazionale, che è sempre il nemico principale con cui dobbiamo combattere, resta alta e il nostro mercato sta cambiando molto velocemente, forse più di quanto le aziende, soprattutto medie e piccole siano in grado di adeguarsi. Ci auguriamo che l'export continui a viaggiare sui livelli del primo semestre e che il mercato interno, spinto da un miglior clima complessivo e da una auspicata stabilità politica possa finalmente recuperare.

L'eccellenza del design.

Ottica Proli, Cesenatico (FC)

G&P Arredamenti Srl
Via Newton, 29/1 41015 Nonantola MO - ITALIA - Tel +39 059 548659 - Fax +39 059 546832
info@gparredamenti.it - www.gparredamenti.it

SEE
MORE

SEE
MOREL
LUNETIER FRANÇAIS DEPUIS 1880

www.morel-france.com

Speciale
SPORT

SPECIAL SPORT

Protetti e dinamici.

La difesa dei nostri occhi non può essere sottovalutata anche quando pratichiamo uno sport: occhiali e lenti devono rispondere a precise caratteristiche tecniche.

Durante la pratica di qualsiasi sport - dall'equitazione al nuoto, dal calcio alla pallacanestro... - la vista gioca un ruolo di primaria importanza: la protezione degli occhi e una visione perfetta sono fondamentali per una buona performace atletica e soprattutto per garantire la sicurezza di questo organo.
Va di per sé che ciascuna disciplina sportiva abbia le proprie peculiarità e gli occhiali debbano adattarsi al bisogno degli atleti. La percezione di ogni singolo dettaglio deve essere sempre garantita, sia che si tratti di sport che prevedono il contatto fisico, sia quelli praticati in situazioni di luminosità estrema, sia perché richiedono un'attenzione particolare ad un oggetto in movimento, quale la palla, o ai movimenti dei compagni e degli avversari.
Lenti e occhiali devono essere quindi performanti ed essere versatili per potere adattarsi alle diverse esigenze degli atleti.

LE LENTI

Negli sport praticati all'esterno la protezione visiva dai raggi nocivi del sole è prioritaria.
È infatti molto importante che gli occhi siano adeguatamente protetti quando si praticano sport estremi come lo sci, lo snowboard e l'alpinismo e quelli acquatici (in barca vela, ad esempio, in questo caso bisogna anche proteggerli dal salino e conservare una corretta visuale del campo di regata).
Le montature aerodinamiche che montano lenti con basi molto curve sono la risposta più adatta a queste discipline.

LE LENTI POLARIZZATE

Queste lenti sono studiate per ridurre l'abbagliamento da luce: il filtro polarizzante elimina quei riflessi, a volte molto fastidiosi, causati dalla neve fresca o dal riverbero del sole sull'acqua.
Esse rappresentano un supporto fondamentale anche in situazioni molto diverse: in moto o in bici per evitare che la luce accecante danneggi retina e macula.
A ciò bisogna aggiungere che per molti sport all'aria aperta, come ad esempio lo sci o gli sport acquatici, è indispensabile avere una visione perfetta, in grado di percepire tutti i dettagli, anche i più piccoli. In queste situazioni è auspicabile l'utilizzo di lenti con filtri equalizzatori.
Da anni sono disponibili anche lenti in grado di coniugare le caratteristiche della polarizzazione e del fotocromatismo.

LE MONTATURE

CARATTERISTICHE TECNICHE

Un occhiale disegnato per lo sport deve possedere determinate peculiarità tecnologiche e deve essere costruito sulla base delle esigenze legate ad un'intensa attività fisica.
Deve quindi rispondere ai requisiti di comodità, offrire un elevato grado di protezione, sicurezza e praticità. I materiali devono essere elastici, leggeri, resistenti alle sollecitazioni, durevoli e in grado di aderire perfettamente al viso.
Anche terminali e naselli devono essere morbidi ed in grado sia di tenere fermi gli occhiali - in particolare, devono garantire la presa nonostante la traspirazione - e assicurare una calzata ottimale, ottenuta per lo più attraverso la loro regolazione
Altri due requisiti fondamentali quando viene progettato un occhiale da sport sono l'elevata ventilazione e l'aerodinamica perfetta. I telai devono essere in grado di riparare efficacemente dal vento, dalla polvere e dagli insetti.
Sul mercato sono disponibili montature dotate di particolari sistemi di lenti intercambiabili, che garantiscono la sostituzione agevole e rapida delle lenti, per gestire qualsiasi condizione di luce.

SPECIAL SPORT

PUMA Flagship Store N.Y.C.

Tra fisico e virtuale.

Giulia Gerosa
Professore Associato
Politecnico di Milano

PUMA inaugura a New York il suo nuovo Flagship Store, uno spazio articolato in cui emozioni fisiche e virtuali si susseguono in un percorso organico che immerge l'utente nell'esperienza di marca.

PUMA ha inaugurato alla fine di agosto 2019 il suo ultimo nuovo Flagship Store a New York sulla 5th Avenue. L'esclusivo negozio si estende su 2 piani per una superficie di più di 1500 metri quadrati, presentando al suo interno, dietro una facciata di 18 metri di altezza un palinsesto di esperienze coinvolgenti, dalla personalizzazione del prodotto, alla possibilità di assistere agli eventi sportivi su una grande gradinata che riproduce il concetto di stadio, da prodotti disegnati dagli Ambassador PUMA o visualizzare i prodotti in colori e stili differenti attraverso gli specchi iMirror di NOBAL collocati in tutto il negozio, visualizzando, attraverso il sistema RFID la gamma completa dei prodotti PUMA. Oltre alle esperienze sopra descritte, è presente all'interno dello spazio il primo Skill Cube multi-sport e multisensoriale del settore, progettato e sviluppato dallo human experience design studio Green Room.
La piattaforma creativa "Idoli portati sulla terra" di Green Room, integra gli ambasciatori del marchio PUMA globale in un'esperienza immersiva, ponendoli come compagni di formazione virtuali e non come celebrità d'élite e inaccessibili, seguendo un approccio emerso da ricerche comportamentali legato allo stile di vita del pubblico target di PUMA: la Generazione Z.
Rispettati per i loro regimi di allenamento e abilità, gli atleti Lewis Hamilton, Antoine Griezmann e Romelu Lukaku ospitano sessioni di coaching che trasportano i clienti in uno stadio di calcio virtuale o in un magazzino in disuso; un'esperienza appositamente progettata per offrire il miglior test dei prodotti acquistabili ancora in negozio.
Jason Isenberg, Responsabile globale del marketing commerciale di PUMA, ha dichiarato: "Facilitare esperienze uniche e coinvolgenti è fondamentale per la nostra strategia commerciale a lungo termine e lo Skill Cube New York offre risultati in tal senso. Questa è davvero un'esperienza unica e siamo fiduciosi che i nostri acquirenti nel negozio di New York la troveranno estremamente coinvolgente e avvincente".
Una volta all'interno dello Skill Cube, i visitatori sono immersi in un ambiente multisensoriale che incorpora schermi di contenuti LCD da pavimento a soffitto a 270°, proiezioni grafiche, dispositivi di rilevamento del movimento, illuminazione dinamica e suono surround. Il rivestimento del pavimento è un tappeto sintetico multi-sport di alta qualità, progettato per mettere in evidenza i vantaggi delle calzature simulando condizioni di prova autentiche, che migliorano ulteriormente l'esperienza.
Mondi analogici e digitali convergono e l'esperienza Teamsport prende il via in uno spogliatoio virtuale PUMA con i calciatori Griezmann o Lukaku; i consumatori vengono trasportati in una replica CGI di uno stadio Meazza di San Siro ricostruito ad un livello superiore di dettaglio e adattabilità - con ben 5 milioni di singoli fili d'erba. L'ambiente virtuale offre piena flessibilità e controllo su 152 luci, movimento indipendente di tutti gli 80 mila appassionati di calcio tra la folla e schede di sponsorizzazione aggiornabili, schermi TV e schemi di tonalità.

I visitatori valutati per la loro performance e alla fine dell'esperienza lo stadio si anima con cannoni di coriandoli, fuochi d'artificio e una folla esultante. La Training experience trasporta in seguito i partecipanti in un magazzino per allenarsi con Lewis Hamilton, che li accompagna attraverso tre prove; scala, jab e salto.
Martyn Palmer, direttore dell'esperienza digitale, ha aggiunto: "Il nostro approccio è stato quello di incoraggiare il coinvolgimento e interrompere la navigazione dei " clienti dell'autopilota ", introducendo un approccio altamente curato nella zona dell'esperienza, siamo riusciti a creare un percorso armonioso che mescola interazioni fisiche e digitale portando ad un'esperienza positiva del prodotto".
In entrambe le esperienze, i dati acquisiti trasferiscono la loro posizione in una classifica digitale alloggiata su un grande schermo nell'area di attesa. Dopo l'esperienza, tutti coloro che prendono parte alla sperimentazione riceveranno un'e-mail e un messaggio SMS personalizzati per la condivisione sui social.

Cébé Eyewear

Prestazioni visive nello sport.

Credit Damien Rosso

Nello sport l'80% dell'impulso è percettivo e visivo.
La visione precede ogni movimento, per questo in ogni disciplina sportiva è essenziale avere un'ottima visione dell'ambiente per poter migliorare le proprie prestazioni e non solo.
Una visione perfetta garantisce maggiore sicurezza e fiducia, e consente di migliorare il coordinamento occhio manuale. Nelle attività outdoor, come nel running, è fondamentale indossare occhiali da sole che consentano di proteggere l'occhio dai raggi UV e dagli elementi esterni come polvere o vento, ma anche di mantenere una visione perfetta in qualsiasi condizioni.
Nella scelta dell'occhiale è ben prendere in considerazione dimensioni (adatta alla propria fisonomia), curvatura, eventuale correzione visiva, peso e stabilità oltre alla ventilazione, essenziale (sia per la montatura che per le lenti) per evitare di dover rinunciare all'occhiale proprio nei momenti più intensi.
Cébé, azienda leader nel settore dell'occhialeria da oltre 100 anni, ha sviluppato una nuova tecnologia di lente dedicata al running e alla MTB. Una lente ideata per migliorare la visione del terreno e disponibile anche in versione correttiva per chi necessità di prescrizione.
Alessandro Marrese, direttore commerciale Italia di Bollé Brands ci spiega com'è nata la tecnologia Sensor di Cébé.
"Da un'indagine svolta di recente è venuto fuori che la percezione degli ostacoli è legata alla percezione dell'ambiente stesso. Ovvero, è collegata alla visione che abbiamo dei colori e dei contrasti dell'ambiente. Quindi, se considerate che in natura i

colori predominanti sono il verde e il rosso, e che il rosso è proprio quello più difficile da individuare per l'occhio umano, capirete facilmente perché l'occhio ci inganna spesso. Siamo quindi partiti da questo studio per realizzare una lente in policarbonato, nella quale abbiamo iniettato dei pigmenti colorati per creare una curva di trasmissione personalizzata dei colori dello spettro visivo. Questo processo ci consente di aumentare la trasmissione del verde e del rosso e di ridurre la trasmissione del giallo e della luce blu nociva per l'occhio".
La lente SENSOR è disponibile sulle linee mountain biking, running e lifestyle. È proposta in 2 colorazioni rosate: una categoria 3 ideale per le giornate soleggiate e una 1-3 per il tempo variabile.
Disponibile anche con tecnologia fotocromatica VARIO, per una visione ad alto contrasto in ogni condizione luminosa.
Per chi necessità di lenti correttive, Cébé offre soluzioni per il 99% delle prescrizioni, anche su modelli sportivi base 8, con parametri da +6 a -8 (cil. opposto 4).

Per informazioni: **www.cebe.com**

DAO
Sport a tutta protezione con Wiley X.

Per passione o per professione. Lo sport può essere vissuto in tanti modi, ciò che conta è avere i giusti alleati per ottenere la migliore performance possibile. Soprattutto nel campo della visione. Troppo spesso, infatti, quando si pratica un'attività sportiva non si riesce a mettere a fuoco in maniera corretta l'ambiente circostante o non si indossa il giusto occhiale protettivo. La soluzione per vivere lo sport ai massimi livelli è fornita da Wiley X, l'azienda statunitense, leader nella produzione di occhiali protettivi con lenti polarizzate di altissima qualità, distribuita in Italia da DAO.

SPECIAL SPORT

Grazie all'esperienza accumulata sul campo – Wiley X è stata fondata da un veterano di guerra con l'obiettivo di proteggere i militari durante le loro missioni – DAO porta sul mercato italiano una vasta gamma di occhiali da vista e da sole dalle altissime prestazioni. Da usare anche e soprattutto nella pratica sportiva, agonistica o amatoriale, di tutti i giorni.
Per chi pratica la pesca o il tiro a volo, per chi si allena al poligono o va in bicicletta, o per chi, invece, preferisce il brivido dei motorsport, l'occhiale giusto per ottenere le migliori performance è sempre e solo uno: Wiley X. Ma dato che ogni sport ha le sue caratteristiche ed esigenze,
DAO distribuisce in Italia collezioni differenti, firmate dall'azienda made in Usa, per rispondere ai diversi bisogni di ciclisti, motociclisti, tiratori e pescatori.
Per chi pratica il tiro a volo, DAO consiglia l'occhiale **Detection** con cinque lenti dai colori differenti per garantire una visione ottimale in ogni condizione di luce.
Per gli amanti della pesca, invece, l'occhiale perfetto è il modello **Nash** – premiato come migliore occhiale da pesca del 2018 alla fiera europea EFFTEX – con le lenti polarizzate, mentre per chi spara al poligono la soluzione migliore è **Rogue** con tre differenti tonalità di colore delle lenti.

E per chi ha la passione delle due ruote, qual è il prodotto giusto per avventure sempre al massimo dello stile e del comfort?
Se si preferiscono le due ruote a motore o, in generale, il mondo dei motorsport, DAO consiglia **Wave**, con quattro differenti lenti polarizzate e un design perfettamente sagomato per garantire la massima praticità anche sulle strade più impervie.
Per i ciclisti, invece, meglio puntare su **Saber** che, oltre a cinque paia di lenti dalle diverse sfumature cromatiche, offre un'ergonomia confortevole anche per lunghi percorsi in sella, e protegge i vostri occhi da pietre o altri materiali che potrebbero arrecare danno ai vostri occhi.
L'elevata qualità dei materiali e le performance eccellenti degli occhiali Wiley X, distribuiti sul mercato italiano da DAO, si accompagnano alla garanzia di prodotti certificati, per offrire la massima protezione visiva a tutti gli sportivi. Wiley X, infatti, è l'unica compagnia che testa in laboratorio l'intera collezione di occhiali da sole secondo gli standard di sicurezza e ottici ANSI Z87.1 e EN.166.
Solo in questo modo si ha la garanzia che gli occhiali abbiano superato i test balistici e i problemi di appannamento e riflesso, offrendo una polarizzazione che garantisce una visione nitida anche nelle giornate più assolate.

SABER DETECTION WAVE NASH ROGUE

a cura di **SOPTI Società Optometrica Italiana**

La prevalenza dei difetti di vista tra gli sportivi italiani, comportamenti correttivi e attitudini.

L'attività fisico-sportiva è molto importante per l'uomo poiché i suoi benefici ricadono su aspetti legati sia alla salute del corpo che della mente (e.g. Physical Activity and Health, 1996), e rappresenta una possibilità per gli individui di crescere dal punto di vista etico e psicologico grazie alla promozione di valori educativi, ludici ed emozionali. Lo sport è un fenomeno molto diffuso in Europa (Eurobarometer, 2014) ed in continua crescita in Italia (Istat, 2013), in particolar modo tra i giovani.
Nell'atto sportivo, così come nel semplice movimento fisico è fortemente coinvolta la percezione che è il processo che ci consente di acquisire informazioni dal mondo esterno. Attraverso l'elaborazione del messaggio in entrata si riesce a decidere quali siano i gesti da compiere nel contesto in cui ci si trova.
È chiaro che nello sport, visone ed azione, sono legate da un connubio molto forte poiché permettono all'atleta di percepire le relazioni spazio-temporali del contesto che lo circonda (Spinelli e Zoccolotti, 2002).
Una buona funzionalità visiva è alla base della prestazione motoria nello sport. Le azioni che gli sportivi compiono vengono programmate sulla base dell'elaborazione delle informazioni, principalmente visive, raccolte dall'ambiente. Ecco quindi che abilità come giudicare la velocità di un oggetto e la sua posizione, sono cruciali per programmare le azioni necessarie per afferrarlo, colpirlo o schivarlo. Le abilità visive richieste per tutto ciò, sono molteplici, la percezione della profondità, l'acuità visiva statica e dinamica, la sensibilità al contrasto solo per citarne alcune. Alla base di queste abilità è fondamentale che non ci siano difetti di refrazione, tali da minarne l'efficienza.
La domanda che ci si può porre è se le persone che praticano sport, si selezionino per l'assenza dei difetti di vista.
La letteratura scientifica sull'argomento è povera di contributi. Beckerman e Hitzeman (2001) hanno indicato che la percentuale dei difetti di vista in un campione di circa novecento atleti, partecipanti agli AAU Junior Olympic Games, era del 21% circa. Gli autori ritengono che questo dato sia simile alla prevalenza dei difetti di vista nella popolazione generale. Inoltre è emerso che effettuando una nuova refrazione, il 12% dell'intero campione studiato, risulta sotto corretto di un valore miopico maggiore o uguale a -0,75 D e il 10,6% di un valore ipermetropico maggiore o uguale a + 0,75 D. In un recente studio, sebbene effettuato su un campione meno numeroso (95 Ss) della popolazione sportiva nepalese (Sapkota, 2006), è risultato che l'8,5% presentava un difetto di vista, di cui il 62,5% miopia e il 37,5% ipermetropia.
Va considerato comunque, che la scarsa prevalenza dei difetti di vista potrebbe essere influenzata dallo scarso tasso di esami effettuati dagli sportivi (il 69% degli atleti non si era mai sottoposto ad un esame refrattivo).
Nella popolazione generale i difetti di refrazione hanno una distribuzione che è stata studiata esaustivamente.
I fattori principali che incidono sulla distribuzione delle ametropie sono:

- l'età (Curtin, 1988)
- il genere (Alsbirik, 1979; Giles, 1950)
- l'etnia (Tay et al, 1992; Gilmartin, 2004)
- le alterazioni patologiche oculari come opacità corneali (Gee e Tabbara, 1988), etc.
- i fattori ambientali (He et al, 2009; Nangia et al, 2010).

In Italia è stata pubblicata un'inchiesta campionaria che, tra i vari obiettivi, ha avuto quello di stabilire la prevalenza dei difetti di vista auto riportati dagli intervistati (Commissione difesa vista, 2008). È stato intervistato un numeroso campione (Ss 4410) adulto rappresentativo della popolazione italiana (> 14 anni). Tra questi l'85,3% ha dichiarato di essersi sottoposto almeno una volta ad un esame della vista. Dal campione costituito dal 48,1% da donne e dal 51,9% da uomini, è emerso che il 64,1% ha un difetto di vista contro il 35,9% caratterizzato da emmetropia. Nello specifico, considerando in particolare tre fasce d'età di ametropi risulta che, nell'intervallo 14-17 anni (Ss 202), il 25,7% è miope ed il 5,4% ipermetrope, nell'intervallo 18-24 anni (Ss 368), il 33,1% è miope ed il 7,5% ipermetrope, infine nella fascia 25-34 anni (Ss 704), il 34,8% è miope ed il 5% ipermetrope.
La prevalenza dei difetti di vista negli sportivi italiani, è stata valutata attraverso la distribuzione di un questionario cartaceo, principalmente in due città italiane, Roma e Torino. L'inchiesta è stata rivolta esclusivamente a persone praticanti un qualunque tipo di sport, a livello amatoriale o agonistico, con un'età superiore ai nove anni. Il questionario è stato distribuito presso centri sportivi, palestre, associazioni sportive e università di scienza motorie.
I risultati dell'indagine effettuata in questa tesi su un campione di 1399 sportivi italiani (506 femmine (36,2%) e da 893 di maschi (63,8%), con un'età media di 27,2 ± 13,4 anni (range 9-79 anni)), hanno mostrato che il 37,5 % degli intervistati ha un difetto di vista al punto remoto, nello specifico tra questi, l'81,8% risulta miope o miope e astigmatico, il 12,4% ipermetrope o ipermetrope e astigmatico mentre il 5,7% non conosce il proprio difetto di vista (Fig. 1).
È molto difficile effettuare un confronto con i dati di prevalenza dei difetti di vista nella popolazione generale italiana sia per la carenza di questi dati che per le differenze socio-demografiche con le poche inchieste pubblicate.

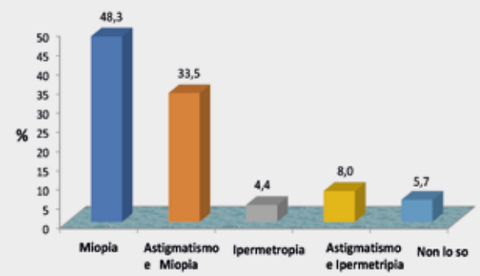


Fig. 1 Percentuali relative al tipo di difetto di vista indicato da persone che hanno affermato di avere un difetto di vista per lontano.

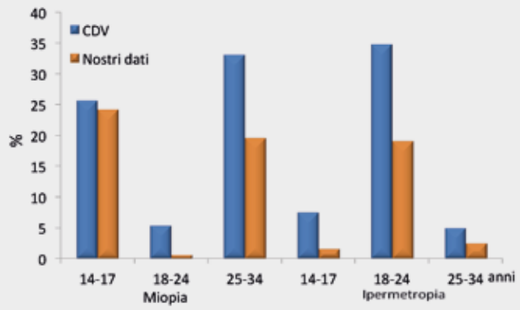


Fig. 2 Confronto della distribuzione (in percentuale sul campione) degli errori di refrazione valutata sul nostro studio e quello condotto da Commissione difesa vista (2008).

Tuttavia guardando alla ricerca della Commissione Prevenzione Vista del 2008 è stato possibile riscontrare, limitatamente alla fascia d'età 18-34 anni e ai difetti semplici di miopia e ipermetropia, una minore prevalenza di questi difetti nel nostro campione di sportivi intervistati (Fig. 2).
La tecnica correttiva più usata dagli sportivi italiani intervistati è sicuramente quella delle lenti a contatto: tra coloro che usano una correzione ottica, il 92,9% dei portatori di LAC continua ad utilizzarle anche nello sport contro il 33,9% che usano occhiali sia nella quotidianità che nella pratica sportiva (Fig. 3).
Questi dati confermano quanto già pubblicato da Roncagli (1994) nell'inchiesta effettuata tra gli sportivi partecipanti ai Giochi Olimpionici invernali tenutisi a Lillehammer in Norvegia nel 1994: il 94% di coloro che utilizzavano LAC per correggere il proprio difetto refrattivo nella quotidianità, continuava ad usarle anche durante la pratica sportiva, mentre solo il 3,2% di coloro che utilizzavano occhiali li indossava durante lo sport.
Riguardo la tipologia di lente a contatto usata, è risultato che tra i portatori di LAC più della metà, il 56%, utilizza morbide monouso giornaliere, il 31% morbide a ricambio frequente (da settimanali a mensili), il 9% morbide convenzionali ed il 4% LAC rigide (Fig. 4).
Per quanto riguarda le attitudini degli sportivi italiani nei confronti della correzione ottica nello sport, la maggior parte di

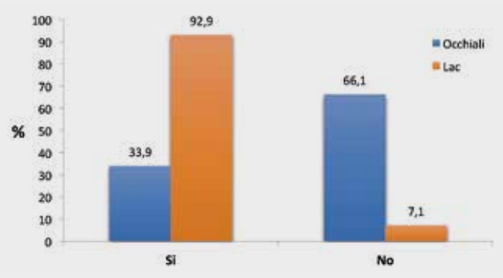


Fig. 3 Percentuale relativa ai soggetti che utilizzano occhiali e/o lenti a contatto e continuano ad usarli nello sport.

loro ritiene che essa sia abbastanza importante (4,5 ± 1,4 media ± DS; giudizio espresso su una scala Likert da 1 a 6) ai fini della prestazione sportiva (Fig. 5).
Tale percezione è influenzata sia dal livello di competizione degli intervistati, con gli agonisti che esprimono un'importanza della correzione ottica maggiore degli amatori (3,6 ± 1,3 versus 2,6 ± 1,3), che dal tipo di sport praticato. Considerando gli sport a maggior rappresentatività del campione, il giudizio più elevato è stato espresso dai pallavolisti (5 ± 1,1), mentre il giudizio più basso si è avuto nel nuoto, il cui valore è stato di (4,2 ± 1,6).
Infine per quanto riguarda la preferenza nel mezzo di correzione in quattro condizioni ipotetiche di pratica sportiva, agonistica e amatoriale, sia negli adulti (>20 anni) che negli adolescenti (12-19), la scelta degli intervistati ricade con la massima frequenza sulle lenti a contatto (Fig. 6).
L'occhiale sembra essere accettato soprattutto per una pratica sportiva in età adolescenziale, mentre la chirurgia refrattiva riscuote il maggior consenso soprattutto per una eventuale pratica sportiva tra agonisti adulti.

Un ringraziamento per aver contribuito alla realizzazione di questo lavoro a:
Fabrizio Zeri, Tiziana Ruffinatto e Fabrizio Egizi.

Autore
Assunta Di Vizio
Optometrista

Editor
Andrea Altieri
Optometrista (BSc Optom.)

Bibliografia disponibile sul sito SOPTI

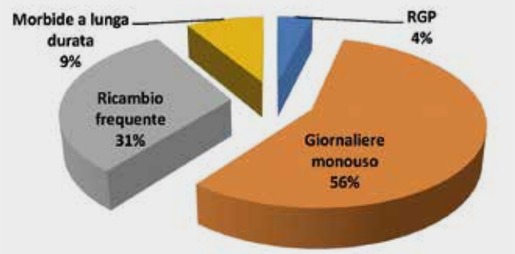


Fig. 4 Percentuale relativa alla tipologia di lente a contatto utilizzata dagli intervistati.

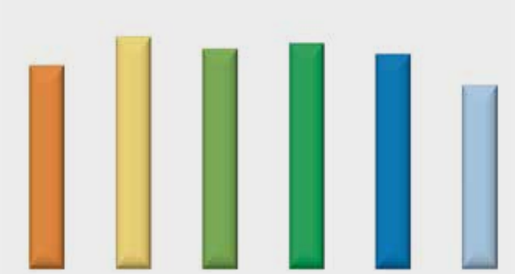


Fig. 5 Media e DS dell'importanza percepita circa la correzione ottica nello sport dagli intervistati praticanti i sei sport a maggiore rappresentatività del campione.

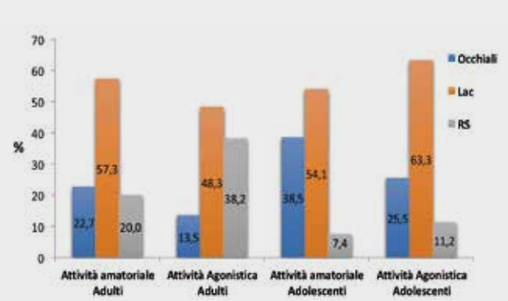


Fig. 6 Soluzione correttiva ritenuta migliore in caso di difetto di vista in relazione all'età e al livello di sport praticato.

KIOTONAKAMURA
Distribuito in esclusiva per l'Italia da Vision Group S.p.A. - www.vision-group.it

DIGI GROUP

Centri ottici tailor made

DiGi Group si occupa di fornire supporti su misura per l'apertura, il rinnovo e la gestione di centri ottici.
DiGi Group lavora nel settore dell'ottica da oltre 40 anni e, forte di questo know how, ha deciso di mettersi al servizio di chi ha bisogno di una consulenza progettuale per rifare il proprio negozio, o dare un tocco di novità, oppure seguire passo dopo passo una nuova apertura.
La società si avvale di un team di collaboratori e squadre di lavoro su tutto il territorio nazionale. Ciò le permette di garantire un servizio efficiente, veloce e professionale al giusto prezzo. In questi anni ha selezionato i migliori artigiani per costruire negozi su misura del cliente e non banali "ripetizioni", come ha dichiarato Francesca Dell'Osa, uno dei fondatori nonché tra titolari dei quattro centri ottici Ottica Dell'Osa: "DiGi Group è nata per essere accanto ai miei colleghi in un modo nuovo e con la conoscenza 'sartoriale' di questo settore, che poi è il plus di questa mia avventura. Quando penso alle nostre attività le paragono a barche in mezzo al mare... e questo mare è pieno di barche. L'unica cosa che salverà i nostri negozi sarà la professionalità e la cura che avremo del luogo dove accoglieremo i nostri clienti. Per questo quando un collega mi chiama per rifare il suo negozio vado a conoscerlo personalmente, mi faccio raccontare la sua storia e da lì parte il lavoro 'sartoriale' su quella che sarà la sua nuova imbarcazione in questo mare.

Sprono i miei colleghi ad essere coraggiosi e a mettersi in mare con tutte le attrezzature necessarie per navigare bene e senza paura".
La filosofia base di DiGi Group si sviluppa intorno a una progettazione che tiene conto della conoscenza di chi quel luogo lo "abiterà" per sempre: la storia di chi usufruirà di quegli spazi dovrà essere un'estensione di sé, dei propri collaboratori.
Gli spazi di lavoro vengono sviluppati per essere funzionali, efficienti, in grado di riservare ai clienti un'esperienza d'acquisto ideale. Quando i consumatori entrano in un negozio devono infatti fare un'esperienza d'acquisto, ma anche vivere un'esperienza emotiva.

Francesca Dell'Osa e la socia Katia Bellanti.

Cerutti Foto Ottica - Erba (Co)

EDI ARREDAMENTI

Ispirati alle tendenze, contaminati dalla tradizione.

Chi viene a trovarci ci trova con la matita in mano, gli occhi sulle tendenze del momento di arte, cinema e moda, col pensiero alla tradizione per imparare dal passato, ma impegnati a vivere il presente basato sulle tecnologie , perché quello che facciamo è progettare per l'avvenire.
Ci relazioniamo con gli ottici in un confronto costruttivo fatto di tecnica, di competenza e di psicologia per coordinare la complessità progettuale e individuare una visione del negozio basato sulla sensibilità di ciascuno, con carattere e identità fortissime.

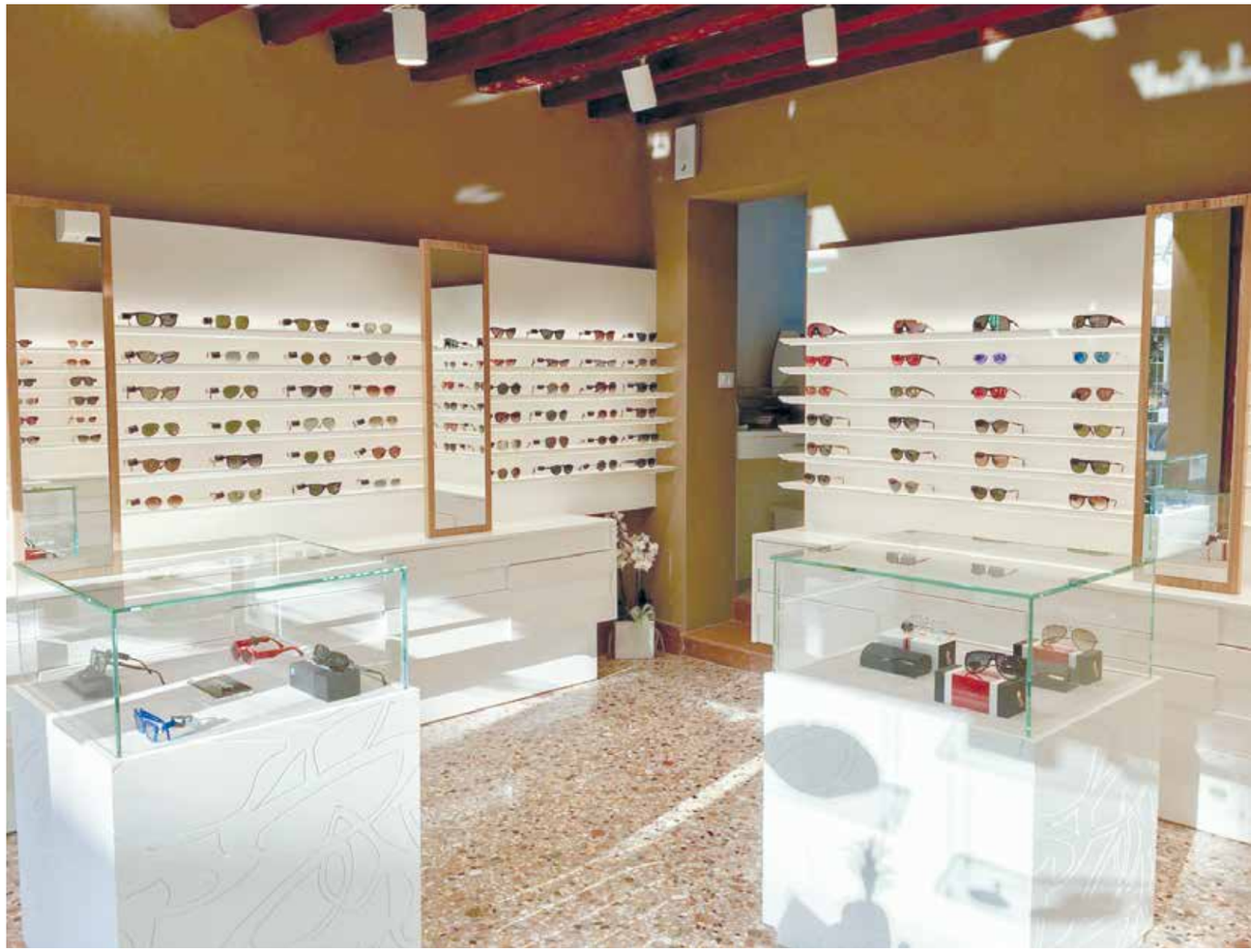
CERUTTI FOTO OTTICA: UNO SCENARIO VIVACE E CREATIVO
Per il secondo nuovo punto vendita la collaborazione con EDI si è rinforzata. Nasce così uno stile metropolitano, un progetto che lega in maniera inedita il mondo della materia e della luce. Sul soffitto un gioco di volumi scavati e luminosi hanno l'effetto di enormi chandelier, che nascono da una riflessione su luce e architettura, intorno la precisione dei led mira a puntualizzare il prodotto.
La visione d'insieme emana energia positiva e, a sorpresa... ecco un caleidoscopio di colori.

EDI Arredamenti
+39 031 716431 • info@edidesign.it
arredamentonegozioottica.com

G&P ARREDAMENTI

Esperienza ed entusiasmo

Un'altra città veneta ora può vantare un nuovo punto vendita del "Gruppo Capello".
Lo scorso luglio, infatti, è stato inaugurato il punto vendita "Capello Centri Vista" a Chioggia (VE), sito in Corso del Popolo. La posizione ideale per sfoggiare quello che è diventato il nuovo look del Gruppo Capello, garanzia nel campo dell'ottica da più di 60 anni.
Un evento che ha richiamato l'attenzione di un vasto pubblico, animando ancora di più una via già molto importante di Chioggia. Il nuovo negozio, affidato a una delle più giovani responsabili di punto vendita del Gruppo, Sara Tofinetti, è concepito secondo il lay out dei "Capello Centri Vista", da poco interamente riprogettato.
Sin dalla prima realizzazione commissionata oltre vent'anni fa a G&P Arredamenti da "Capello Centri Vista", la stretta collaborazione tra i progettisti, la sede centrale del gruppo e i responsabili dei punti vendita si è rivelato di fondamentale importanza per il raggiungimento di soluzioni di forte impatto estetico, accoglienti per la clientela e totalmente fruibili dagli ottici operanti all'interno del negozio.
In questi casi, una semplice collaborazione può trasformarsi in vera e propria sinergia, alimentata da valori comuni ad entrambe le parti, come la passione per il



Da sinistra: Sara Tofinetti, responsabile del nuovo punto vendita "Capello Centri Vista"; Gianni Sagui e Giuseppe Zen, soci del Gruppo assieme a Dario Capello.

proprio lavoro, la dedizione, la voglia di mettersi sempre in gioco e la volontà di soddisfare i propri clienti a 360°.
Unire l'esperienza di una realtà come quella di G&P Arredamenti, azienda operante nel campo dell'arredamento dell'ottica da oltre 30 anni, con l'entusiasmo e l'intraprendenza degli ottici, dai più esperti ai più giovani, conferisce un notevole stimolo allo studio ed alla ricerca di soluzioni sempre più nuove, in grado di esprimere le tendenze del momento nell'ambito dell'interior design, pur lasciando spazio al valore della propria storia, necessaria per la crescita di oggi e per il successo di domani.

MARCOLIN GROUP

Appeal sexy e sofisticato.

La collezione Victoria's Secret Eyewear celebra la femminilità attraverso montature di tendenza dall'appeal sexy e sofisticato per una donna glamour, giovane e sicura di sé.

Marcolin Group invita a scoprire le nuove collezioni eyewear Fall 2019 Victoria's Secret e Victoria's Secret PINK.
Agli occhiali da sole con accattivanti shape cat-eye o design geometrico di tendenza si affiancano rivisitazioni moderne di forme pilot o più tondeggianti easy-to-wear.
Inedite proposte da vista entrano a far parte della collezione e si impongono per le silhouette femminili e contemporanee, in un mix di materiali tra sottile e lucente metallo nelle tonalità oro e argento, acetati colorati con nuance effetto crystal per un risultato fresco e attuale.
Tutte le montature sono impreziosite da dettagli distintivi che richiamano l'identità del brand come l'uso del colore oro, per i profili in metallo e i loghi, e il trendy pattern leopardato che si ispira alle stampe animalier della lingerie. Elementi decorativi iconici quali il motivo a strisce rosa e fucsia, l'utilizzo della stella in oro e i terminali rosa rappresentano il fil rouge tra le diverse collezioni ed evocano l'universo giovane, glam e seducente del brand.

VS5010
Shape cat-eye in acetato per la montatura da vista dal carattere giovane e sexy che celebra la femminilità. Sui profili sottili delle aste risaltano il logo dorato, la fine stella in metallo e il terminale rosa, dettagli che contraddistinguono il brand.
Acetati nelle varianti trasparente e rosa effetto crystal donano freschezza alla proposta.

La collezione Victoria's Secret PINK Eyewear è stata creata per essere young e cool, ideata per le ragazze sicure di sé, che amano divertirsi ed essere positive.

PK0017
Pilot in metallo sottile caratterizzato da speciali colorazioni delle lenti ed iconico cuore smaltato nella parte laterale dell'asta e nei terminali.

Le montature Fall 2019 Victoria's Secret e Victoria's Secret PINK sono disponibili sul sito victoriassecret.com e a livello worldwide presso ottici e department store.

TutorNET
ENTRA NEL NOSTRO MONDO
TutorVISION by TutorNET
ZerO
La rivoluzione nella centratura
ZerO determina con certezza la postura naturale del cliente per rilevare sempre la corretta centratura del progressivo.
IPERAMMORTIZZABILE 270% PIANO INDUSTRIA 4.0
Postura **NATURALE**
Il cliente non avrà nessuna difficoltà con il suo nuovo occhiale progressivo
Postura **NON** naturale.
Le altezze che rilevate saranno errate: Il cliente avrà difficoltà con il progressivo da lontano o da vicino.
ZerO è un brevetto TutorNET S.r.l. pensato e realizzato interamente in Italia
TutorNET Srl - Industrial Park, strada statale 24 - km 16,2 Alpignano 10091 (TO)
Infonline: +39.011.0465430 r.a. - www.tutornet.it - commerciale@tutornet.it
TutorNET ENTRA NEL NOSTRO MONDO

RODENSTOCK

Back to the past.

La collezione New Femininity è un omaggio alle icone femminili che hanno scritto la storia del cinema.

La serie New Femininity di Rodenstock è simbolo di eleganza e femminilità senza tempo.
Questa collezione si ispira direttamente alle icone di stile del passato, quelle che hanno indossato e amato gli occhiali della maison tedesca, tra cui Sophia Loren, Gina Lollobrigida e Brigitte Bardot.

Piccoli ma fondamentali dettagli, pregiata qualità, calde tonalità del marrone e del giallo, stile havana, oppure in perfetto nero, un classico che non perde mai il suo fascino, l'elegante blu e il rosso sofisticato, nuances che richiamano le atmosfere della cinematografia del passato ed un lifestyle denso di emozioni e sempre attuale. Una nuova femminilità che si fonda su stilemi e iconografie fortunatamente immutate.
I tre i nuovi modelli rappresentano, come del resto tutta la linea, una prova eccezionale che una parte importante del patrimonio del brand è costituita da design iconici.
Con le loro linee semplici ed eleganti, questi occhiali sono un chiaro omaggio ad una femminilità universale ed autentica.
Un accessorio di stile capace di rendere un viso estremamente interessante, dedicato a chi sceglie una raffinatezza senza tempo per il proprio look.
Un classico intramontabile anche l'occhiale Icon R4792.
Il titanio giapponese scelto per la leggerezza e per il suo comfort, le forme e i colori sempre nuovi, per una rinnovata e libera interpretazione del proprio look.
La linearità e le geometrie dello stile essenziale che non passa mai di moda.

RODENSTOCK

FRAME / Zeitgeist R5330 B

COLOR / Beige transparent, silver

LENS / Impression® Mono Plus 2

MAUI JIM

Protezione e stile.

Il marchio Premium di occhiali da sole lancia la collezione Manchester United Club come parte di una partnership mondiale.

Maui Jim, il brand premium di occhiali da sole in più rapida crescita al mondo, ha annunciato il lancio della collezione ufficiale Manchester United Club in collaborazione con il Manchester United.
La collezione sarà composta da quattro modelli e da una nuova specchiatura rossa che trae ispirazione dai colori di una delle squadre di calcio più conosciute al mondo.
"Siamo molto felici di poter unire lo spirito di due brand così pieni di passione e creare una collezione che rifletta lo spirito dei tifosi del Manchester United, permettendo loro di vedere il mondo con più colore, nitidezza e dettagli", afferma Jay Black, VP del Global Marketing di Maui Jim.
"Il Manchester United è una tra le migliori squadre, e la nostra speranza è che la nuova collezione dia a tutti l'opportunità di indossare i loro stessi modelli con la tecnologia polarizzata brevettata che offre protezione e stile, garantendo una sorprendente valorizzazione del colore.
Sia che vi stiate godendo le spiagge di Lahaina o che stiate guardando una partita a Manchester, con Maui Jim vedrete meglio ".
A febbraio 2019, Maui Jim ha annunciato per la prima volta la sua partnership mondiale e di durata pluriennale con la più grande squadra di calcio del mondo.
In qualità di partner ufficiale per occhiali da sole, Maui Jim ha dotato la prima squadra del Manchester United, la squadra femminile e la squadra giovanile di occhiali da sole e occhiali da vista oftalmici.
Grazie alla nuova collezione Maui Jim Club, ora i tifosi del Manchester United di tutto il mondo potranno indossare gli stessi eleganti occhiali da sole premium della loro squadra.
Tutte le lenti Maui Jim schermano al 100% dai raggi dannosi UV, proteggendo gli occhi da danni e rischi a lungo termine per la salute.
Inoltre, eliminano il riverbero e migliorano il colore, la definizione e la percezione della profondità.
Gli occhiali da sole Maui Jim si sono guadagnati il Sigillo di Raccomandazione della Skin Cancer Foundation come efficace filtro anti UV per gli occhi e per la pelle del contorno occhi.
Modello a specchio rosso:
per tutti i Reds con il nuovo trattamento HAWAII LAVA™ per lenti rosse a specchio di Maui Jim.
Un look elegante e uno straordinario miglioramento del colore.

Maui Jim®

Disponibile su prescrizione
MODELLO MOSTRATO: CASTLES

Adesso la vista è perfetta.

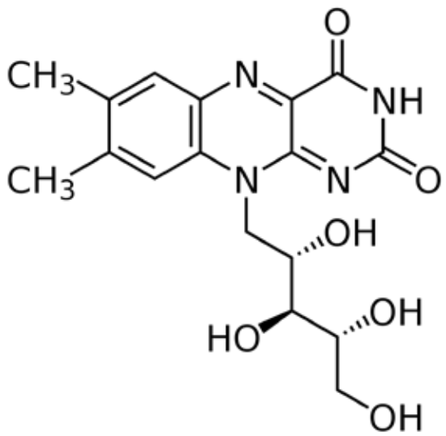
Le nostre lenti **PolarizedPlus2®** sono leggere e flessibili come voi, si adattano adiverse condizioni di luce, eliminando la luce abbagliante e aumentando il colore. Scegliene un paio e prova tu stesso.
Colore.Nitidezza.Dettaglio.

OPTOX

Un’innovativa soluzione oftalmica.

OPTOprotek UV free protegge dai raggi UV e dalla luce blu.

La vitamina B2, o Riboflavina, viene isolata per la prima volta nel 1927 da Paul Gyorgy e, evidenziando la sua presenta nel latte, venne riconosciuta inizialmente con il nome di lattoflavina. Successivamente venne sintetizzata da Richard Kuhn, nel 1935. Tuttavia, all’approfondimento, la presenza di una molecola di rubitolo, cambiò il nome in Riboflavina, un composto eterociclico derivato dalla isoallosazina, composto azotato, con il robitolo, la cui caratteristica è il colore giallo e la fluorescenza, se sottoposto a luce ultravioletta. La Riboflavina è coinvolta in molte reazioni metaboliche cellulari ed è ad assorbimento intestinale, per poi essere trasformata ed utilizzata dal fegato. È presente in molti alimenti quali: il lievito di birra, il fegato, il rene ed il cuore animale, il latte, le uova e i vegetali a foglie verdi. La Vitamina B2 è necessaria alla crescita ed al mantenimento dell’elasticità della cute e riveste importanza notevole per la trasparenza e la salute degli epiteli della struttura oculare.

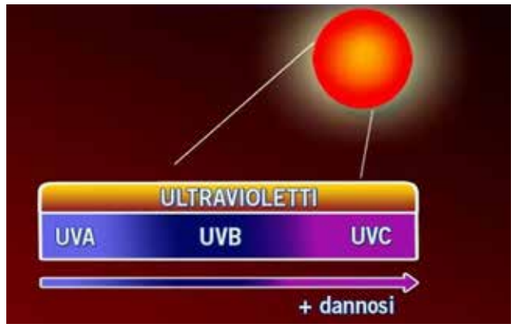


Riboflavina e occhi

La Vitamina B2 deve essere assunta quotidianamente ed in maniera costante dall’organismo mediante l’alimentazione, poiché essendo idrosolubile, non può venire da esso immagazzinata e distribuita.
Nel caso vi sia difficoltà nell’assunzione o carenza diagnosticata, è necessaria l’assunzione di integratori alimentari multivitaminici. La Vitamina B2 rappresenta il carburante per il nostro organismo, come fosse il carburante nel motore di un’auto. A livello oculare , la Vitamina B2 mantiene la trasparenza e l’integrità degli epiteli, grazie anche alla sua peculiare caratteristica di filtro alla luce UV ed anche a quella Blu.
Ma leggiamo insieme un po’ la storia che accomuna la Riboflavina ed il mondo Oftalmico dagli anni 2000.
La prima applicazione della Riboflavina in Oftalmologia avvenne nel 2000 circa per l’intervento di Cross-linking del collagene corneale nel trattamento del cheratocono e delle ectasie corneali, in associazione con una sorgente di raggi UV-A. In tale intervento, la Riboflavina favorisce l’assorbimento e la concentrazione della radiazione UV a livello dello stroma corneale, in modo da ridurre la potenziale progressione della patologia ectasica.
Negli ultimi anni vengono proposti colliri alla vitamina B2, per la prevenzione ed il trattamento di vari discomfort dell’occhio, ma soprattutto come adiuvante semplice nelle patologie infiammatorie e degenerative, poiché previene la progressione del processo patologico, minimizzando gli effetti negativi dei radicali liberi, mantenendo tessuti e mucose in buona salute. I portatori di lenti a contatto, i pazienti precedentemente sottoposti a chirurgia refrattiva e coloro che sono affetti da cheratopatie o degenerazioni della cornea, come cheratocono, dovrebbero costantemente assumere Vitamina B2 per via topica, al fine di rinforzare i legami delle strutture corneali.

La luce UV

La luce ultravioletta venne conosciuta nel 1801 dal fisico Johann Wilhelm Ritter, il quale notò che il cloruro d’argento si scuriva in presenza della luce solare. Controllando la lunghezza d’onda della radiazione, notò che si posizionava alla fine dello spettro, verso la luce



violetta e li catalogo’ come “raggi ossidanti” .
Nel 1878 venne scoperta la capacità sterilizzante da parte della luce ultravioletta, aprendo gli studi su gli effetti dei raggi UV sul DNA cellulare, che portarono alla convinzione che gli UV possano causare un’eccitazione della molecola di DNA e nel caso non avvenga un ritorno allo stato iniziale, senza l’induzione di alterazioni, questi danni si ritengono riparati. Tuttavia, è vero che gli UV A sono considerati meno dannosi, tuttavia sono sempre responsabili dei danni alla pelle ormai da anni riferiti dalla ricerca. Gli UV B sono i principali responsabili dell’invecchiamento della pelle e dell’alterazione della produzione della melanina.
A livello oculare, tali radiazioni coinvolgono la cornea, la congiuntiva bulbare, la congiuntiva tarsale, ed infine la retina nella zona centrale, imputata alla visione distinta, infatti alcuni studi in vitro riferiscono ad esempio, un danno da luce blu a carico dell’epitelio pigmentato della retina e dei fotorecettori sia coni, che bastoncelli.
Tuttavia è da tenere presente che la Degenerazione Maculare non viene mai definita come una patologia che incorre esclusivamente a causa dell’esposizione a luce UV o a luce BLU, poiché è una patologia decisamente multifattoriale, con diversi fattori di rischio, fra i quali l’età, la predisposizione genetica, l’ereditarietà.

La risposta di Optox

OPTOprotek UV free è un’innovativa soluzione oftalmica a base di Vitamina B2 proposta da Optox, che mira a proteggere le strutture oculari, dalla cornea alla retina dai raggi UV e dalla luce BLU, sia di natura solare che dalle radiazioni emesse dai computer, dai dispositivi smatphone e tablet. L’acido ialuronico macromolecolare presente in soluzione, interagisce direttamente ed in maniera meccanica con lo strato mucinico del film lacrimale, consentendo una migliore adesione dello stesso ai microvilli corneali. Questo meccanismo facilita il mantenimento della struttura dello strato acquoso per maggiori periodi, garantendo una migliore idratazione e grazie al suo effetto muco mimetico e muco adesivo, assicura una maggiore permanenza della Vitamina B2 a difesa dalle radiazioni luminose nocive.
Gli aminoacidi acquistano funzione nutritiva e riparativa della superficie oculare, in particolare degli epiteli, avendo mostrato in vitro un ruolo specifico nella sintesi del collagene addirittura nei fibroplasti, per cui vengono ormai consigliati nei trattamenti post chirurgia refrattiva fotoablativa, e nello specifico in presenza di heize (cicatrice da laser ad eccimeri). In contattologia gli Aminoacidi trovano impiego nelle applicazioni di lenti a contatto rigide gas-permeabili dove talvolta, l’indentazione meccanica, favorisce la formazione di corneal-scare. Sicuramente il fattore di protezione UV e BLU LIGHT, facilita l’utilizzo di qualsiasi lente a contatto sia morbida, che semi-rigida durante le varie attività della giornata: dalle attività ludiche all’aria aperta, a quelle scolastiche e tutte, ma proprio tutte le mansioni per lo svolgimento delle quali è necessario il video-terminale. OPTOprotek UV free dovrà essere consigliato durante i mesi invernali, durante i quali gli occhiali da sole sono in disuso, poiché anche con le giornate uggiose, i raggi solari filtrano attraverso le nubi, causando danni alle strutture oculari. Indispensabile prima di qualsiasi trattamento di UV beauty, tipo lampade solari o a chi si concede qualche bianco week end sulle piste innevate.

Un consiglio singolare del Dr. Claudio Savaresi

L’esposizione al sole, o alla luce BLU, tende ad alterare il ritmo del sonno.
Guardare la televisione prima di andare a letto, postare storie e foto su Istagram, ci espone alle radiazioni blu e, spesso, i giovani si presentano all’osservazione medica, riferendo difficoltà nel sonno.
Consiglio di ridurre le ore di utilizzo dei mezzi tecnologici la sera e di sospenderli almeno un’ora prima di addormentarsi… Previa istillazione di due gocce di OPTOprotek UV free e… Buona lunga notte!

FRASTEMA OPHTALMICS

Spot Vision Screener.

L'autorefrattometro portatile targato Welch Allyn:
una tecnologia che rinnova la routine degli esami visivi.

Il dispositivo per il controllo della vista Spot™ è un apparecchio palmare portatile progettato per aiutare gli utilizzatori a rilevare rapidamente e in modo accurato i problemi visivi dei pazienti da 6 mesi di vita fino all'età adulta.
Questa tecnologia permette di effettuare l'esame refrattivo in qualsiasi ambiente e condizione riducendo così i tempi d'attesa; inoltre la semplicità d'utilizzo e la velocità di screening consente all'operatore di eseguire il test a qualsiasi tipologia di paziente: dai bambini a partire da pochi mesi d'età alle persone meno collaboranti. Infatti l'automatismo elimina qualsiasi difficoltà nell'effettuare il test da parte dell'operatore, mentre alcuni suoni e delle luci richiamano l'attenzione anche dei bambini più piccoli.
Il design semplice lo rende maneggevole e facile da utilizzare; l'interfaccia grafica intuitiva permette con un semplice tocco di ottenere automaticamente e in pochi secondi il valore refrattivo di entrambi gli occhi.
Questa semplicità di utilizzo permette anche di ridurre al minimo la necessità di formazione del personale.
È possibile successivamente condividere i risultati con il paziente attraverso un report di stampa personalizzabile con il proprio logo e salvare i dati per un follow-up accurato.
Lo Spot Vision è dotato anche di una piccola e comoda tracolla che lo rende trasportabile con estrema facilità e che può anche servire da custodia una volta terminato l'utilizzo.
Attraverso lo Spot Vision è possibile individuare 6 fattori di rischio per l'ambliopia:

1. miopia
2. ipermetropia
3. astigmatismo
4. anisometropia
5. strabismo
6. anisocoria

è quindi semplice fare screening e ridurre i tempi d'esame con lo scopo di intervenire il prima possibile e correggere difetti refrattivi che possono portare alla cecità irreversibile.

Novità

Prima soluzione al mondo specifica per la manutenzione delle lenti a contatto sclerali

Nuovo contenitore per la manutenzione e conservazione delle LAC di grande diametro

cleadew SL ADVANCED CARE SYSTEM

Una gamma completa per la cura delle lenti a contatto medicali

soluzione specifica per tutte le lenti gas-permeabili corneali

soluzione specifica per tutte le lenti morbide

www.easylac.it

EASYLAC TRUE INNOVATIVE SOLUTIONS

Ophtecs

LUNEAU TECHNOLOGY

Il successo dipende dalle prestazioni.

Visionix VX120 plus Dry Eye supporta il professionista con innovazioni tecnologiche che ottimizzano gli screening diagnostici.

Una percentuale sempre maggiore di persone lamenta problematiche di discomfort lacrimale dovute a secchezza oculare.
Inquinamento, agenti atmosferici, aria condizionata e utilizzo di smartphone sono alcuni tra gli elementi determinanti che facilitano il cattivo funzionamento di un elemento fondamentale per il benessere visivo: la lacrima.
Luneau Technology, intercettando questa nuova necessità, ed essendo da sempre attenta nel supportare il professionista con innovazioni tecnologiche di screening diagnostici, introduce Visionix VX120 plus Dry Eye.
Il nuovo strumento oltre ad avere tutte le prestazioni delle versioni precedenti, ottimizza con la nuova versione diverse applicazioni; le più significative riguardano l'auto tracking del tonometro a soffio, lo schermo capacitivo, l'introduzione della scala topografica di Klyce-Wilson e l'ampliamento della copertura della superficie corneale misurata per garantire un maggiore numero di informazioni per l'ambito contattologico; inoltre viene aggiunta un'importante e innovativa funzione di screening per la valutazione della sindrome "occhio secco".
Visionix VX120 plus DE è munito di una nuova telecamera a colori in alta definizione che consente di acquisire immagini dell'occhio estremamente utili alla valutazione delle ghiandole di Meibomio, alla misura del menisco lacrimale e alla visualizzazione di eventuali arrossamenti degli annessi oculari.
Lo strumento dispone inoltre della funzione NIBUT che permette di misurare il tempo di rottura del film lacrimale, e localizzarne tramite una mappa topografica l'esatto punto.
Come in tutti gli strumenti Visionix, la filosofia della semplicità di utilizzo unita alla grande affidabilità dei dati rilevati consente all'operatore di acquisire nuovi ed importanti dati sul discomfort lacrimale e quindi sul benessere visivo del cliente, questi dati uniti al quadro generale di informazioni rilevate dal VX120 plus garantisce al professionista più esigente la miglior soluzione sia in ambito refrattivo che contattologico.
Questo prodotto come la grande maggior parte della produzione Visionix usufruisce dell'incentivo fiscale dell'iperammortamento 270%.

kids
Lenti per piccoli occhi

Una gamma di lenti sviluppata per i bambini

KIDS è la nuova gamma di lenti realizzate da Ital-Lenti appositamente progettate per i bambini.

Il design delle lenti Kids è ottimizzato con speciali parametri preconfigurati per bambini che hanno esigenze visive diverse rispetto ad un adulto, perché visualizzano il vicino a distanze ridotte e con parametri ergonomici ridotti.

Il risultato sono lenti completamente personalizzate che garantiscono ai bambini un'eccezionale qualità di visione, associata alla massima protezione dalle radiazioni UV e dalla luce Blu dannosa emessa dai dispositivi digitali

EMDEVIZA IT

ITAL·LENTI
LENTI DA VISTA ITALIANE
www.itallenti.com

BLUDATA

FB come strumento di business.

Facebook Ads, come migliorare gli annunci del tuo Centro Ottico.

di **Veronica Gentili**

Si sa, rendere Facebook una vera risorsa di business senza associarvi un investimento costante in campagne pubblicitarie è pressoché impossibile, ecco perché diventa molto importante non solo fare campagne periodiche, ma anche investire saggiamente il nostro budget.
Poiché ogni volta che facciamo pubblicità su questo social media (e nel suo circuito) partecipiamo a un'asta, più pertinente è la nostra creatività, meglio è profilato il nostro pubblico, meno paghiamo per raggiungere i nostri obiettivi di business.
Ecco alcuni consigli pratici per migliorare fin da subito le campagne del nostro Centro Ottico!

1. Parliamo ai bisogni e ai desideri delle persone con un linguaggio semplice e diretto

Ricordiamoci che quella che facciamo su Facebook è una forma di Native Advertising, quindi è fondamentale inserirsi nel flusso di informazione e svago che seguono le persone quando vanno sulla piattaforma.
D'altro canto, non aprono di certo Facebook nella speranza di venir inondati da pubblicità che mirano alla vendita di lenti e occhiali, no?

Proprio per questo dobbiamo in qualche modo sollevare l'interesse e la curiosità di chi vede il nostro annuncio e ovviamente parlargli in modo semplice, senza tecnicismi o usando parole di cui la persona "media" potrebbe non conoscere il significato.
Supponiamo di voler fare una promo sugli over 45 che vivono nella nostra zona; un conto è scrivere "Promo speciale sulle lenti multifocali per questo mese, vieni a scoprirle!" un altro è coinvolgere con un "Stanco di dover cambiare gli occhiali continuamente per vedere da vicino e da lontano? Vieni a scoprire le lenti multifocali! Solo per questo mese la prova è gratuita, prenota subito un appuntamento...".

2. Mettiamoci la faccia... sul serio!

Lo abbiamo ripetuto più volte, la strategia migliore per avere successo sui social sta nel metterci la faccia, ovvero lasciare che siano le persone del nostro centro ottico (commessi, proprietari...) ad essere in prima linea nel raccontarne la competenza, le novità, ma anche le offerte. Ecco perché accompagnare le nostre campagne pubblicitarie con i volti del nostro brand, qualsiasi sia il nostro obiettivo, dall'acquisizione di notorietà fino a quella di contatti e clienti, è il miglior modo che abbiamo non solo per farci notare, ma anche per farci ricordare. Dopotutto, cosa rende davvero unico il nostro Centro Ottico se non le persone che ne fanno parte?

3. Usiamo video e immagini originali e di qualità

Vale la pena ripeterlo, la parte visuale è quella più importante nelle campagne pubblicitarie e i video sono sempre più centrali nella "dieta digitale" di ognuno di noi; ecco perché investire nella parte creativa degli annunci è di importanza cruciale, in modo da attirare l'attenzione delle persone e presentarci al meglio. In questo senso, il consiglio è quello di evitare le immagini super patinate e palesemente stock, ma invece, come detto, metterci la faccia, personalizzare i contenuti, magari con foto reali dello staff e del Centro Ottico. A corto di budget? I modelli video di Facebook possono essere d'aiuto per creare video dinamici in pochi minuti a partire da immagini statiche!

Only One
KONTAKT LENS
V.A.O. Srl
ACCESSOREYES
MILANO

FAI
DECOLLARE
LA TUA
ATTIVITÀ

realizza con noi
la tua linea
di soluzioni
e lenti a contatto
personalizzate

* offerta rivolta
ad ottici e gruppi

LENTI A CONTATTO: giornaliere - mensili
quindicinali - toriche - cosmetiche
SOLUZIONI: 500ml - 360ml - 100ml - 15ml

Kontakt Lens V.A.O. srl - viale E. Caldara, 24 - 20122 (MI) Italy - www.kontakt-lens.eu

OXO - CONSORZIO OPTOCOOP ITALIA

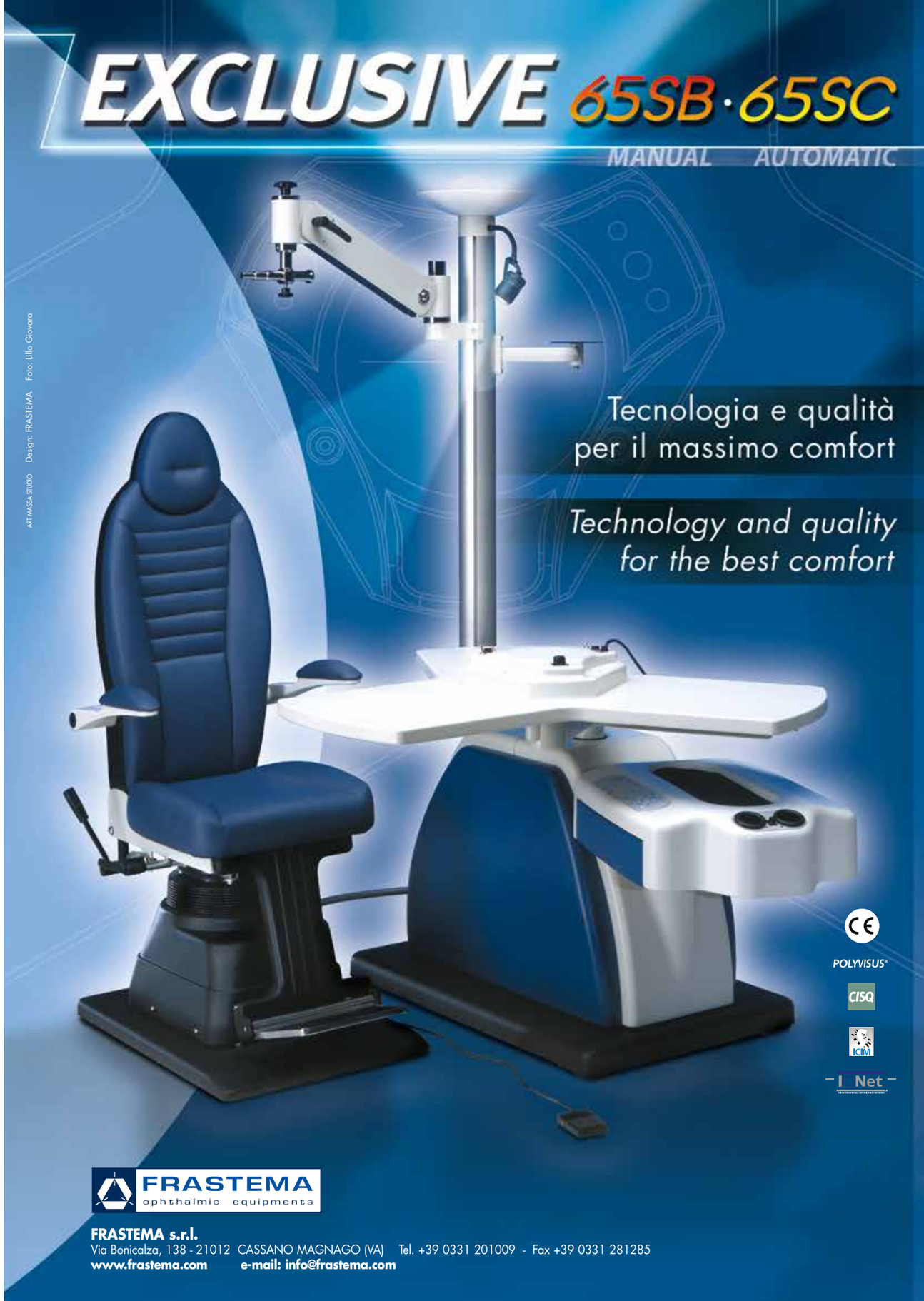
Vocazione preppy.

Partnership con Marcolin per Optocoop Italia che diventa distributore della linea eyewear maschile Gant.

Optocoop Italia, continua il suo percorso strategico verso la differenziazione e la creazione del valore rafforzando la sua partnership con Marcolin, azienda leader a livello mondiale nel settore eyewear, acquisendo la distribuzione linea maschile eyewear Gant, brand nato in America nell'East Coast e cresciuto in Europa.
1949 anno di nascita di Gant, sinonimo di brand di stile e qualità, celebra il classico spirito dell' East Coast Americano.
Gant è l'originale brand dalla vocazione preppy.
Nasce nel New Haven, Conneticut ed è da subito un successo tra gli studenti Americani, grazie alla creazione preppy della iconica camicia button-down, pantaloni chinos e blazers.
Oggi Gant è un brand globale che identifica un vero e proprio stile di vita.

Gant ha conquistato anche la categoria occhiali, offrendo una selezione esclusiva di modelli contemporanei e di moda, miscelati sapientemente ad elementi di design senza tempo.
"Già leader in altri mercati, la collezione eyewear uomo Gant sarà supportata da materiali di comunicazione online e off line oltre che instore in linea con lo spirito preppy del marchio.
Il design è moderno, con un cenno retrò che richiama l'heritage di Gant, proponendo modelli sole e vista contemporanei e alla moda, dall'ampia gamma cromatica" dichiara Daniela Poletti Marketing&Communication Manager di OXO.
"Siamo molto soddisfatti di aver raggiunto questo accordo con Marcolin. Si tratta indubbiamente di un partner strategico e di grande valore. Infatti la presenza del marchio Gant all'interno del network OXO rappresenta per i nostri soci una nuova e differenziante opportunità di business per soddisfare il target maschile con una linea in grado di fidelizzazione il cliente al centro ottico" commenta Massimo Barberis, Direttore Generale Optocoop Italia - OXO.
Le montature Gant Eyewear sono distribuite, a partire da settembre attraverso la rete vendita di OXO e saranno presenti anche all'interno del sito oxoitalia.com dove gli ottici-optometristi OXO potranno visionare facilmente l'intera collezione.

GA7121 COL. 53V
Moderno, con un twist retrò, ispirato all'astmosfera East Coast.
Materiali pregiati caratterizzano il modelo da uomo con un cigliare in acetato dagli spessori pronunciati, dalle calde nuance Havana, completati dalla rilassante lente blu.
L'esclusiva cerniera creata per celebrare il 70° Anniversario della Maison è costruita con dei dettagli esclusivi: il numero 1949 a segnare la data di nascita e New Haven a definire la regione geografica del Connecticut dove il brand ha visto le sue origini
L'emblema in metallo del "G" diamond, scelta come decorazione sulla cerniera a restituire la preziosità di un brand che ama la raffinatezza e la ricercatezza.



ICAS

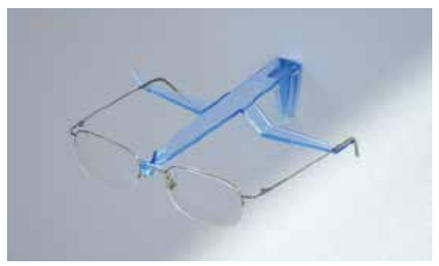
Un salto avanti.

Vedere i cassetti con un'ottica diversa.

Icas è un'azienda di cui è difficile fare presentazioni. Perché è azienda conosciuta e apprezzata ormai da anni, in Italia e all'estero. Dove esporta i propro prodotti, ma soprattutto la propria idea di quello che deve fare un'azienda che si occupa di cassetti e di complementi d'arredo per ottici, farmacie e gioiellerie.
Un'idea in cui design e qualità sono gli ingredienti principali. La ricerca sui materiali è fondamentale.
La cura dei particolari deve essere assoluta per poter presentare ogni volta prodotti che siano all'altezza del nome che portano, e perché ogni prodotto nuovo è un passo in avanti.
Sulla strada della qualità Icas ha cominciato producendo cassetti in ferro con un rullino; poi ha visto che i cuscinetti a sfera garantivano un servizio migliore, infine ha notato che l'alluminio era il materiale ideale per garantire robustezza e maneggevolezza, solidità e leggerezza.
E l'alluminio è stato un deciso salto di qualità, al cui riguardo sono illuminanti le parole di Umberto Cabini, amministratore delegato di Icas: "L'alluminio è più caro, si sa, ma noi vendiamo qualità, e non possiamo farne a meno".
Una qualità che si ottiene grazie all'ufficio tecnico di Icas che è sempre al lavoro per trovare e sperimentare nuove soluzioni e nuove idee. Grazie allo sviluppo del design che è continuo e approfondito.
Grazie ai suggerimenti degli stessi ottici, che Icas ascolta sempre, per avere da loro le indicazioni migliori per lo sviluppo dei suoi prodotti.
E sono gli ottici stessi a chiedere un continuo miglioramento. E Icas non delude mai, come in occasione di L4, il nuovo cassetto più largo: un salto in avanti importante, perché consente di avere meno guide ad appesantirlo e garantisce un maggior contenimento.

OPTICA TAXIS

Con il nuovo programma Optica Taxis, per la prima volta, sono stati progettati cassetti in alluminio per cuvettes, buste e lenti. L'alluminio è stato preferito per le sue doti di eleganza, leggerezza e riciclabilità.
Le nuove cuvettes in materiale plastico vellutato con impugnature ergonomiche, sono state studiate per soddisfare tutte le esigenze del negozio di ottica.



NUOVI REGISTRATORI TELEMATICI
OBBLIGATORI IN OGNI NEGOZIO DAL 1 GENNAIO 2020

BBC TECHNOLOGIES

Le migliori marche ai prezzi piu' competitivi del mercato

CUSTOM EPSON EXCEED YOUR VISION Ditron RCH

Azienda abilitata Agenzia delle Entrate
con punzone fiscale

Certificato n° 9106.BBCT
ISO 9001:2005

Via Corradino D'Ascanio N° 4
20142 Milano MI, Italia
+39 051 0826005
info@bbctech.it

Seguici su Facebook
BBC Technologies Srl

IPosVision
www.iposvision.com

DAI OPTICAL

Adattamento di successo.

Yoga Tech è la lente che accompagna in modo confortevole il presbite verso un “adattamento di successo”.

La monofocale con aiuto intelligente consigliata a chi utilizza in modo prolungato i devices elettronici, per presbiti e giovani presbiti, come approccio alle lenti progressive, per i miopi e per tutti i portatori che necessitano aiuto accomodativo.
Che sia per svago, lavoro o per facilitare le azioni quotidiane (si pensi alle app per gestire fatturazione, home banking, comodità domestiche, etc) il tempo che passiamo avanti a schermi di PC, Tablet, Smartphone è aumentato in maniera esponenziale rispetto al passato. In Italia il numero di utenti online ha superato quota 43 milioni, in crescita di 4 milioni (10% rispetto allo scorso anno). Gli italiani ogni giorno passano online, solo per svago, sei ore e 8 minuti, di cui quasi due vengono dedicate alle piattaforme social, mentre 45 minuti è il tempo passato ad ascoltare musica in streaming.
Durante l’uso prolungato di computer, Smartphone e Tablet, la visione è sottoposta a una richiesta elevata di accomodazione e ciò può comportare una serie di problematiche visive che va sotto il nome di “sindrome da videoterminale”.
L’attività visiva da vicino provoca la contrazione del muscolo ciliare al fine di mantenere una visione nitida e la convergenza degli assi visuali nel punto di interesse. Più vicino è l’oggetto osservato, più grande è lo sforzo accomodativo. Tuttavia la lettura intensa, l’esposizione prolungata a luci artificiali, gli sforzi accomodativi continui, schermi con scritte piccole (come gli smartphone), immagini retroilluminate, provocano conseguenze come stanchezza visiva,

pesantezza oculare, disturbo cervicale, mal di testa ed emicrania, vertigine e sbandamento mancanza di coordinazione, affaticamento nel leggere. DAI Optical, per far fronte a queste nuove esigenze di buona visione e protezione, presenta Yoga Tech. Le monofocali con aiuto intelligente Yoga Tech sono dedicate ad un pubblico dinamico di ogni età che rende smart la propria vita ed il proprio lavoro con l’ausilio di tecnologia e strumenti digitali. Garantiscono un plus rispetto ad una normale Stres Less (antifatica) poiché: eliminano stress e stanchezza visiva, massimizzano la visione del vicino e compensano gli sforzi accomodativi ad ogni distanza. Sono specifiche per l’intensa attività prossimale, grazie all’aiuto accomodativo eliminano lo stress oculare e sono in grado di offrire prestazioni di alta qualità: garantiscono visione nitida da vicino e, insieme dinamicità e comfort visivo a tutte le distanze. Adatte agli ametropi, le lenti Yoga Tech, presentano diverse soluzioni per soddisfare le esigenze dei portatori. Nascono poichè i nuovi dispositivi digitali, specie gli smartphone, non vengono utilizzati alla normale distanza di lavoro prossimale (circa 35 cm) ma ad una distanza notevolmente inferiore.
Le lenti Yoga Tech variano per zone di visione e per il tipo di addizione:

1. 0,40D: per i nativi digitali e per chi comincia ad avvertire i primi segni di affaticamento: mal di testa, dolore alla schiena, bruciore oculare, etc.
2. 0-65 – 0,90D: per chi utilizza in modo prolungato il PC come strumento di lavoro e comincia ad avvertire fatica nello svolgere attività come la lettura.
3. 1,10 – 1,30D: presbiti e giovani presbiti che hanno difficoltà nella visione del vicino, soprattutto nella lettura di piccole scritte su smartphone e tablet, nella visione di schermi retroilluminati ed avvertono stanchezza e bruciore oculare.

Yoga Tech può essere lo strumento giusto per stimolare e sensibilizzare il mercato verso il consumo di lenti progressive, traghettando l’utilizzatore verso l’uso, appunto, di una lente progressiva. Il target di utilizzo va dai 16 a oltre 45 anni, più del 40% della popolazione (facendo riferimento al nostro paese, l’Italia, il più vecchio al mondo assieme al Giappone, dove una persona su due ha più di 45 anni e dove la presbiopia sta anticipando i suoi tempi di emersione a causa di stile di vita e lavoro) in particolare è una lente che si rivolge un ampio segmento ancora poco soddisfatto in Italia ovvero quello del primo presbite. Grazie ai 5 Aiuti Accomodativi, Yoga Tech offre una soluzione performante e intelligente rispetto alle monofocali normali per il primo presbite, accompagnandolo in modo confortevole e con un “adattamento di successo” verso le lenti progressive. Inoltre grazie all’aiuto accomodativo di 1,10 e 1,30 Yoga Tech è considerata, dagli utilizzatori, un’ottima soluzione per introdurre le lenti progressive con più facilità.
Le lenti Monofocali Intelligenti Yoga Tech, oltre ad essere il giusto primo step introduttivo prima del passaggio ad

una lente progressiva, vengono largamente utilizzate e consigliate anche in caso di miopia. L’utilizzo smodato di smartphone, tablet, etc, i cui schermi tendono a «invitare» l’utente ad avvicinare molto la testa nel momento della lettura, costringono l’occhio ad un eccessivo sforzo per la messa a fuoco. Il cristallino, quindi, è sottoposto a uno sforzo accomodativo costante e perde la capacità di ritornare alla posizione di riposo, causando, nel tempo, la comparsa o l’aggravarsi della miopia o una miopia detta da “spasmo accomodativo”. Per accompagnare il cliente verso un acquisto consapevole e permettergli di verificare e testare il funzionamento ed i benefici derivanti dall’uso delle lenti Yoga Tech, DAI Optical mette a disposizione dei professionisti della visione il trial kit “Try Yoga”.
Questo semplice sistema di prova contiene 5 coppie di lentine (Modello base - Il kit può essere ampliato inserendo tutta la gamma di lenti Yoga Tech: Safer Contrast, Safer, Fotocromatiche, etc), ciascuno con un aiuto accomodativo, e consente agli ottici, dopo aver spiegato caratteristiche e peculiarità della monofocale intelligente, di far indossare e provare istantaneamente Yoga Tech. Contestualmente tale prova permette al consumatore finale, di valutare fattivamente i benefici derivanti dall’impiego della lente Yoga, di osservare concretamente ciò che l’ottico aveva precedentemente spiegato, quindi di acquisire consapevolezza nell’acquisto.
Le lenti Yoga Tech sono disponibili Bianche, Fotocromatiche, UV & BLUE LIGHT Block – Safer e nella versione total protection Safer Contrast 589. Quest’ultima garantisce protezione contro raggi UV, Luce Blu e contro l’abbagliamento diurno e notturno, schermando l’occhio dalla luce gialla e garantendo quasi la medesima funzionalità di un occhiale da sole, pur essendo una lente bianca.

IN COLLABORAZIONE CON **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**
E A CURA DEL SUO COMITATO SCIENTIFICO

Corsi di corsa

Riflessioni

di **ANDREA ALTIERI** Optometrista (BSc Optom)

Quando cala il sipario, finisce un corso o un incontro ci prendiamo un attimo di respiro, ci domandiamo se tutto è andato bene, se è piaciuto ma soprattutto se il messaggio che si voleva dare è arrivato. Su questo ci confrontiamo e ad analizziamo i punti di forza ma soprattutto le debolezze. Durante l'anno SOPTI ha messo a punto una serie di corsi. Volutamente ristretti, a numero chiuso e dedicati a temi specifici. L'ultimo della serie nel momento in cui scrivo si è svolto a Catania "La gestione di base delle lenti a contatto morbide: dalla refrazione alla gestione dei controlli post-applicativi". Ospiti dell'istituto di Ottica e Optometria capitanato da Tony Rapisarda, abbiamo incontrato un bel numero di ottici e optometristi con diversi livelli di esperienza e formazione. L'accoglienza e il coinvolgimento è stato caldo come la temperatura del settembre inoltrato a questa latitudine. Nonostante gli apprezzamenti ricevuti sia per i contenuti che per il modo in cui la squadra SOPTI-AI-LAC gestisce ogni sfida, rimaniamo con il dubbio di non aver fatto del nostro meglio fondamentalmente perché i limiti di questo tipo di incontri sono sempre gli stessi:

1. Poco tempo a disposizione;
2. Platea estremamente eterogenea.

Quali sono quindi i pro e i contro di quelli che chiamiamo "corsi di formazione o aggiornamento"? vediamo di analizzarli singolarmente.

Contro

1. Tempo a disposizione: sempre poco. Per non sacrificare eccessivamente il già poco tempo libero dopo una settimana di lavoro siamo costretti a concentrare in una giornata una massa di informazioni enorme e il ritmo pressante non consente una facile assimilazione dei concetti nuovi o di rielaborare e aggiornare quelli già noti;
2. eterogeneità della platea: qualsiasi sia l'argomento trattato, immancabilmente si iscrivono ai corsi professionisti di varia estrazione ed esperienza. Conciliare la sete di conoscenza dei novizi con la necessità di andare "oltre" dei professionisti navigati è veramente un'impresa e per i relatori mantenere la bilancia in equilibrio è un compito difficilissimo.

Pro

1. Contenimento dei costi: corsi dedicati ad un numero ristretto di partecipanti ci consente una organizzazione degli incontri veloce e snella e non richiede grandi strutture di accoglimento per i partecipanti. Questo ci permette di offrire l'aggiornamento a costi estremamente contenuti soprattutto a vantaggio degli studenti;
2. argomenti mirati: di solito un convegno tocca una grande quantità di argomenti e non sempre chi vi partecipa è interessato simultaneamente a tutti quelli presentati. Gli incontri mirati danno la possibilità di scegliere e chi quindi sceglie di parteciparvi ha a disposizione una giornata intera, solo a quel tema dedicata.

Quelli descritti sono solo alcuni dei "pro & contro" dei corsi veloci di aggiornamento, mancano sicuramente alcune voci in entrambe i campi. Sempre utile per noi, che abbiamo il dovere e il piacere di organizzarli, ricevere da parte vostra il feedback necessario per fare sempre meglio. Il corso di aggiornamento o di approfondimento non può sostituirsi alla scuola o all'università se non altro per una questione di tempo disponibile per ogni argomento affrontato.

Cosa fare quindi per trarre il meglio da un corso?

1. Sicuramente prendere appunti e spunti per un approfondimento successivo, magari a caldo una volta tornati a casa. Migliaia sono i testi sui quali studiare ed approfondire i concetti che purtroppo troppo velocemente vengono affrontati;
2. contattare i relatori. Saranno sempre a vostra disposizione per aiutarvi a reperire il materiale di studio o per chiarire i punti discussi durante l'incontro;
3. Partecipare attivamente. Non c'è cosa più bella per un relatore che vedere delle mani alzate. Quella giornata è unica e i relatori sono normalmente professionisti preparati e con molta esperienza alle spalle. Meglio non perdere l'occasione.

A stone is broken by the last stroke of hammer
This doesn't mean that the first stroke is useless
Success is the result of continuous effort.

Dr. APJ Abdul Kalam

SOPTI Società Optometrica Italiana

verona POSTER contest

We want You!

Parla di scienza!

Presenta un tuo lavoro che tratti di: optometria e/o lenti a contatto al prossimo congresso del 19 e 20 gennaio.

Per maggiori info sul abstract e poster,
segreteria@sopti.it
Gli abstract saranno accettati sino al
30 Novembre

Il Migliore di sempre

L'unico vero spray per la pulizia dei vostri occhiali

Via Argine Sinistro, 30/A, 17051 Andora (SV), Italy
Tel. 0182 / 86165 - Fax 0182 / 68 44 99
info@sicanett.com

www.sicanett.com

platform optic

#10| 2019 Advertisers

BBC Technologies
40033 Casalecchio di Reno BO
Via Domenico Cimarosa 101
Tel. 051.0826005

Bludata Informatica S.r.l.
31030 Breda di Piave TV
Via delle Industrie 10
Tel. 0422.445442

Bollé Brands (Italy) S.r.l.
10024 Moncalieri TO
Corso Roma, 13bis /1
Tel. 011.6618583

Consorzio Optocoop Italia S.c.ar.l.
25064 Gussago BS
Via C. Golgi 31
Tel. 030.3732856

CooperVision S.r.l.
20020 Lainate MI
Via Lepetit 8
Tel. 02.9376992

DAI Optical Industries S.r.l.
70056 Molfetta BA
Via dei Calzaturieri 9 z.i.
Tel. 080.3974278

DAO S.r.l.
10138 Torino TO
Via V. Drovetti 4
Tel. 011.4337020

Frastema S.r.l.
21052 Cassano M. VA
Via Bonicalza 138
Tel. 0331.201009

Frastema Ophtalmics S.r.l.
21052 Busto Arsizio VA
Viale dell'Industria 42
Tel. 0331.342008

GHM Gesellschaft für
Handwerksmessen mbH
81829 Munich
Willy-Brandt-Allee 1
Tel. +49.089949550

G&P Arredamenti S.r.l.
41015 Nonantola MO
Via Newton 29/1
Tel. 059.548659

Julbo
Stefano Finazzi
Commercial Manager Italia
stefano@julbo.ch

Ital Lenti S.r.l.
32015 Puos d'Alpago BL
Viale Alpago 222
Tel. 0437.454422

Kontakt Lens V.A.O. S.r.l.
80128 Napoli NA
Vico Acitiollo 106
Tel. 081.5605288

Luneau Technology Italia S.r.l
20138 Milano MI
Via Zante 14
Tel. 02.55413271

Maui Jim Italy S.r.l. - Zeal
37057 San Giovanni Lupatoto VR
Via Giuseppe Garibaldi 3
Tel. 045.8778279

Mido
20145 Milano
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 02.32673673

Morel Italia
28921 Verbania VB
Via Riemann 3
Tel. 0323.405500

Omisan Farmaceutici
Distribuito da: Optosan Italia srl
00012 Guidonia Montecelio (Rm)
Via Galileo Galilei
optosan@optosan.it
Tel. 064130370

Optox
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

Rodenstock Italia S.p.A.
20089 Rozzano MI
Strada 7 palazzo T3
Tel. 02.31041

Sica S.n.c.
17051 Andora SV
Via Argine Sinistro 34
Tel. 0182.86165

SOPTI
Società Optometrica Italiana
40026 Imola BO
Via Emilia, 27
Tel. 0542.012544

Tecnitalia S.r.l.
04100 Latina LT
Strada Sandolara 201
Tel. 0773.621126

Tutornet
10091 Alpignano TO
Industrial Park, SS 24 Km 16,2
Tel. 011.0465430

Vision Group S.p.A.
www.vision-group.it
Numero Verde
800.536303

opti 2020

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

Non è un caso
quando il design ti
fa battere il cuore.
#comedaprogramma

Occhiali da Rounder Rounder: Vincitori dei | Blogger SPECTACLE AWARD di **opti 2019.**

10.–12.
GENNAIO
Centro Fieristico di
Monaco di Baviera
www.opti.de

clariti® 1 day
Oggi la migliore di sempre.

Nuovo design del bordo,
per un comfort ottimale.[1]

Oltre 200 milioni $
investiti in **processi produttivi avanzati**
e altamente sostenibili.

2014

2019

Allineamento
agli **elevati standard qualititivi** di Biofinity®.

Ottimizzazione
del processo produttivo,
per **un'eccellente precisione e ripetibilità**.

clariti® 1 day si è evoluta.

CooperVision® è impegnata nel miglioramento continuo delle proprie lenti a contatto.

Dalla sua acquisizione, sono stati investiti oltre 200 milioni di $ per migliorare il processo produttivo di **clariti® 1 day**.

Il nuovo design del bordo e l'ottimizzazione del processo produttivo, adeguato agli stessi rigorosi standard qualitativi di Biofinity®, permettono di avere oggi la lente a contatto **clariti® 1 day** migliore di sempre.

Lenti a contatto giornaliere in silicone idrogel

1. Solo lenti sferiche. Dati di archivio CooperVision (2015). Studio in doppio cieco, randomizzato; n=20. Comfort migliorato all'applicazione.
2. Brennan, N.A. Beyond Flux: Total Corneal Oxygen Consumption as an Index of Corneal Oxygenation During Contact Lens Wear. Optom Vis Sci 2005.
* Le lenti a contatto clariti® 1 day hanno il filtro UV che aiuta a proteggere la salute oculare. Le lenti a contatto con protezione UV non sostituiscono i dispositivi, quali occhiali con filtro UV o gli occhiali da sole, perché le lenti a contatto non ricoprono l'intero segmento anteriore dell'occhio.
I portatori dovrebbero continuare ad utilizzare gli strumenti protettivi loro prescritti.
© 2019 CooperVision.

www.coopervision.it