PO®

platform optic

SPECIALE RETAIL DESIGN 2021

FASHION
GENDER NEUTRAL

INTERVIEW
STEFANO PROIETTI

MY COACH
OBIETTIVI SMARTER

KEMPKES OPTIEK | PAESI BASSI | BESTORE DESIGN AWARD | MIDO 2021

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 Settimo Numero SettelOtto Duemilaventuno VII 07108 21

ISSN 2420-8795

Omisan FARMACEUTICI

SODYAL®

AUMENTA LA SODDISFAZIONE DEL TUO CLIENTE!

I sostituti ed integratori del film lacrimale e le soluzioni uniche per lenti a contatto della linea SODYAL®, specifica per il canale ottico, riportano un indicatore della capacità del prodotto relativamente ad un certo livello di sensazione di secchezza.

La classificazione in cinque livelli sintetizza le caratteristiche fisiche del prodotto:

- viscosità
- capacità lubrificante
- permanenza sulla superficie oculare

La comunicazione al professionista è visivamente diretta, intuitiva ed immediata, supportandolo nel migliorare la soddisfazione del cliente

LOW **1** **2** **3** **4** **5** HIGH

SOLUZIONI EFFICACI PER OGNI ESIGENZA!

Linea completa per le condizioni di secchezza e di discomfort oculare

SODYAL®

SOSTITUTO LACRIMALE	SODYAL® 24H	SODYAL® PROTECT	SODYAL® LIPOCOMFORT	SODYAL® X	SODYAL® XLIPO	SODYAL® PLUS	SODYAL® INTENSIVE
SENSAZIONE di SECCHEZZA	1	2	2	3	4	4	5
OCCHI IRRITATI E BRUCIORE		●	●			●	●
LUCE BLU - STRESS DIGITALE	●	●					
COMFORT LENTI A CONTATTO	●	●	●	●			
SENSAZIONE CORPO ESTRANEO			●	●	●	●	●
SENZA CONSERVANTI	●			●	●		●
COMPONENTI CARATTERIZZANTI	▸ 0,1% ACIDO IALURONICO ▸ MIRTILLO	▸ 0,15% ACIDO IALURONICO ▸ GINKGO BILOBA ▸ AMAMELIDE	▸ ACIDO IALURONICO ▸ LIPOSOMI	▸ 0,1% ACIDO IALURONICO CROSS-LINKATO ▸ SENZA BORATO	▸ 0,1% ACIDO IALURONICO CROSS-LINKATO ▸ FOSFOLIPIDI	▸ 0,3% ACIDO IALURONICO ▸ ALOE VERA GEL	▸ 0,3% ACIDO IALURONICO ▸ ALOE VERA GEL ▸ SENZA BORATO ▸ SENZA FOSFATO
INTEGRAZIONE LACRIMALE	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico ♦ Strato Lipidico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico ♦ Strato Lipidico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico	♦ Strato Acquoso ♦ Strato Mucinico
CONFEZIONE	▪ 15 x 0,5 ml Monodose	▪ 10 ml	▪ 10 ml	▪ 10 ml (OSD System)	▪ 10 ml (OSD System)	▪ 10 ml	▪ 10 ml (3K System)
V VISCOSITÀ L LUBRIFICAZIONE PS PERSISTENZA SULLA SUPERFICIE OCULARE	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS	HIGH / LOW V L PS

PAOLA FERRARIO

#optmism

Qualcosa si muove! L'occhialeria dovrebbe tornare ai livelli pre-pandemia nel 2022.

La crisi che abbiamo vissuto non era immaginabile neppure dal migliore degli economisti. Ora, finalmente, dopo mesi di chiusure totali o a singhiozzo, stiamo vedendo uno spiraglio di luce. L'Istat ha confermato che la ripresa si consoliderà nei prossimi mesi, mentre il mercato del lavoro ha mostrato segnali di recupero già nei primi quattro mesi del 2021. Anche da Bruxelles arrivano segnali incoraggianti per il nostro Paese: secondo la Commissione Europea, l'economia italiana si è dimostrata più resiliente del previsto e, su base annua, la crescita del Pil reale dovrebbe raggiungere il 5% nel 2021 e il 4,2% nel 2022, in leggero ritardo rispetto ad altri Paesi europei che ci riusciranno già quest'anno. Per quanto riguarda il settore dell'occhialeria, secondo i dati forniti da ANFAO, le previsioni di ripartenza dei consumi relativi all'export per il primo semestre 2021 indicano una crescita del 10% sull'anno precedente, ma è nel secondo semestre che si attende una buona ripresa con un dato che si attesta intorno al 19% con una stima della crescita complessiva durante tutto il 2021 pari al 14,7%. "Ottimisticamente, il ritorno ai livelli di mercato pre-pandemia è però atteso solo per il 2022", si legge nel comunicato stampa dell'associazione. Nel frattempo il mercato sta indicando gli andamenti strutturali del suo futuro. I big players seguono strategie ben precise, che andranno a determinare la mappa dell'intero comparto. Oltre a continuare a siglare accordi di partnership per nuove licenze (l'ultima in ordine temporale è quella che segna l'entrata di Cucinelli nell'eyewear al fianco di Luxottica), c'è chi, come De Rigo, che punta sulla creazione di un nuovo house brand per andare a colmare una precisa fetta di mercato ancora non coperta dal suo palmares di prodotti e chi, come Kering, che seguendo il modello di Luxottica anni fa con l'acquisizione di Oliver Peoples, si appropria della danese Lindberg. Niente di nuovo quindi apparentemente ma una strada già percorsa che, evidentemente, è destinata a creare adepti.

Qualcosa si muove!	1	EDITORIAL
Gender Neutral	6	FASHION
Liberi di pensare, liberi di agire	16	ASK FOSKAP
Obiettivi SMARTER	18	MY COACH
Vision	22	OVERVIEW
Notes	26	POST-IT
“Van Gogh involontario”	28	ART
Save the Date	32	EVENTS
Retail Design 2021	37	**SPECIALE**
Fashion	78	TRENDS
Focus	82	REVIEW
Dossier	92	PROFESSIONAL

DaTE

Shaping avantgarde

11-13 SETTEMBRE **2021**

Stazione Leopolda FIRENZE

Iniziare

IL PRIMO SCALINO DI UNA SALITA È QUELLO CHE PUÒ SEMBRARE PIÙ FATICOSO, PIÙ DIFFICILE DA AFFRONTARE. MA UN INIZIO NON È ALTRO CHE IL PRIMO PASSO PER DARE FORMA AL FUTURO.

DaTE 2021 organizza gli spazi e le occasioni per tornare a fare rete dal vivo: la **Stazione Leopolda** di **Firenze**, **dall'11 al 13 settembre** sarà il momento per mettere in circolo il know-how di tutti i membri della filiera e scoprire insieme come essere **Avanguardia** e **dare forma al domani!**

TORNARE A VIVERSI, INSIEME, PER DARE FORMA ALL'AVANGUARDIA!

REGISTRATI SUBITO SU DATEYEWEAR.COM!

#dateyewear2021
#shapingavantgarde

on the cover

MIDO 2021
BESTORE DESIGN AWARD
KEMPKES OPTIEK
PAESI BASSI

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 PLATFORM NETWORK 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.

P.O. platform optic

PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 7I8_anno VII_2021

EDITORE I PLATFORM NETWORK
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 36727
17100 Savona - Via Paleocapa 17/7
Tel. +39 019 8400311
Fax + 39 019 8400341

DIRETTORE RESPONSABILE
Simona Finessi

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
ferrario@platformnetwork.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

REDAZIONE
Cristina Bigliatti

WEB I DIGITAL I SOCIALMEDIA
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

ADVERTISING
Sara Brero
brero@platformnetwork.it

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda
dadda@platformnetwork.it

GRAFICA I IMPAGINAZIONE
Sara Brero
brero@platformnetwork.it
Paolo Veirana
veirana@platformnetwork.it

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

STAMPA
GECA S.R.L.
Via Monferrato 54
20098 San Giuliano Milanese MI

TEXT BY PAOLA FERRARIO
Giornalista, viaggiatrice, appassionata di lettura e nuoto

GENDER NEUTRAL

L'EYEWEAR DECOSTRUISCE IL PRECONCETTO E INVOCA IL GENDERLESS. È IL TRIONFO DELL'UNISEX.

IL PRÊT-À-PORTER ABBANDONA LA QUASI ATAVICA DISTINZIONE TRA MASCHILE E FEMMINILE E SEGNA UNA NUOVA ERA. LA TENDENZA È CHIARA E PRECISA: BISOGNA CANCELLARE GLI STEREOTIPI DI GENERE A FAVORE DELLA PIÙ TOTALE LIBERTÀ DI ESPRESSIONE. SI TRATTA DI UNA RIVOLUZIONE, IN CUI L'OCCHIALE FA DA ANTESIGNANO CON LE SUE COLLEZIONI UNISEX. E COSÌ LE FORME, I COLORI E DETTAGLI NON CONOSCONO PIÙ CONFINI DI SESSO E GENERE. IL FUTURO DELLA MODA È GIÀ QUI.

KENZO

A sinistra: un'audace forma femminile si unisce a uno spensierato mix di colori. Il logo colorato e i puntini decorativi completano questa silhouette alla moda. Il design si presenta in acetato trasparente e in colorazioni accese, un nuovo concetto che esalta la visione modernista del designer Baptista.

AIRPORT EYEWEAR

Occhiale da sole unisex Tokyo in acetato hand made, realizzato con un accoppiamento di lastre con colori a contrasto.

BOLON EYEWEAR

Il modello BL7129B90 ha una micro montatura in metallo che esalta l'attitudine fashion di chi lo indossa. La cromia delle lenti azzurre/viola gradient richiama i colori vibranti dell'estate.

ESTIARA MILANO

Il modello Onassis, dalla forma rettangolare presentata in colorazioni naturali sfoggia un'eleganza vintage dallo stile cinematografico.

GREEN FOREVER

Innovativa e con un alto contenuto di design, tutte le montature firmate Green Forever sono realizzate con il 45% da materiali bio, derivati da semi di ricino e da colture ecosostenibili. Ogni occhiale è venduto con astuccio in cartone riciclato e microfibra in materiale riciclato.

JULBO

Il modello Cod presenta una forma ovale ed è realizzato in metallo con aste regolabili e flessibili in acciaio inossidabile. Le aste presentano sulle punte un'area in morbida gomma e di colore diverso rispetto all'occhiale che permettono una migliore tenuta.

ARU EYEWEAR

Le linee essenziali e decise sono esaltate dall'uso di acetati trasparenti e dalle fresature sul frontale dalla superficie leggermente smussata. Il risultato è un affascinante gioco di geometrie e volumi, proseguendo lungo l'asta dal taglio diamantato.

LDNR

La collezione nasce dal desiderio di creare occhiali per gli spiriti urbani. Ispirata alla città natale, Londra, il modello Cadogan combina forme semplici con dualismi cromatici.

LIÒ

La linea Spartano della collezione Liò è caratterizzata da una serie di giochi di spessori dell'acetato di cellulosa che portano alla creazione di ricche forme accattivanti e uniche.

OLIVER PEOPLES

Realizzata in Giappone con la massima cura, Weslie Sun è una montatura in titanio con elaborata lavorazione a filigrana, in cui il ponte alto richiama con naturalezza l'identità del marchio.

PERSOL

Potenti elementi di stile, gli occhiali da sole rettangolari in acetato fanno rivivere lo stile travolgente degli anni '70. La riedizione è ispirata ai modelli d'epoca - presi dall'archivio Persol - ed è caratterizzata da una montatura bold avvolgente.

RAY-BAN

Erede di un'edizione limitata degli anni Settanta, Inverness interpreta il compassato stile golf club in chiave alternativa. Il modello si presenta sul green con un ciliare bisellato e una vistosa forma squadrata declinata in colorazioni classiche.

NOEND

Il marchio fa capo alla Castellani, realtà cadorina 100% Italiana, nata nel 1967, specializzata nella produzione di particolari per occhiali, attrezzature e minuterie varie. L'azienda è inserita nelle Eccellenze Italiane e Certificata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani.

SNOB MILANO

Il contrasto tra il frontale e le aste in metallo con l'acetato del frontale crea un equilibrio speciale.

SUN'S GOOD

Gli spoiler laterali conferiscono un tocco sportivo e proteggono dai raggi nocivi del sole.
Il contrasto cromatico con le aste dona un tocco fashion.

TOM FORD EYEWEAR

Pilot in acetato dai profili arrotondati e dalle ampie proporzioni con doppio ponte che evoca lo stile Seventies. Gli spoiler laterali trasparenti aggiungono una nota futuristica e un tocco di colore.

TONINO LAMBORGHINI

TL 753 - 06 è un occhiale da sole unisex in metallo squadrato senza ponte. Le aste in metallo hanno il dettaglio dello scudo del Toro e la firma del brand e i terminali in acetato sono brandizzati con lo scudo rosso. Anche i naselli sono personalizzati con il logo dell'azienda.

ZIEL

La collezione è il risultato della storica collaborazione tra Ziel e il Club Alpino Italiano. Interamente disegnata e prodotta in Italia, ogni montatura unisce gli elementi di stile alla tecnologia del brand.

FABBRICA TORINO

Linee taglienti, nette ed aspre ma al contempo addolcite da una silhouette fluente e gentile.
I sapori contrastanti della Sicilia danno vita a un connubio di forme e colori che rispecchiano gli stilemi tipici siciliani.

KIRK & KIRK

Il marchio crea esclusivamente occhiali genderless. Nell'immagine la Limited Edition Horace declinata in Matte Cadillac rosa, disponibile solo nei centri ottici selezionati.

ORIGINAL VINTAGE SUNGLASSES

Con la collezione Naples sdogana il concetto di occhiale con catena, rendendolo perfettamente versatile sia per il pubblico maschile che femminile.

ARIANNA FOSCARINI
Ottico, consulente di immagine e blogger

Liberi di pensare, liberi di agire.

Da qualche anno nelle passerelle di moda appare le tendenza genderless, ovvero quella fluidità di genere, rappresentata in capi, accessori e occhiali che possono essere indossati da ogni individuo.

La nuova tendenza non promuove semplicemente un trend ma un'identità di pensiero che fa leva sulla libertà di espressione: liberi di pensare, liberi di vestirsi, liberi di agire. Libertà di pensiero e libertà di comportamento sono i pilastri della nuova tendenza che appare definita nel 2015 quando il direttore creativo di Gucci fa uscire nelle passerelle ragazzi eterei e con abbigliamento volutamente al confine tra maschile e femminile. La tendenza prese piede velocemente nei colossi del fast-fashion da Zara a H&M che la resero accessibile a tutti e popolare in tutto il mondo.

La nuova tendenza permette di manifestare la libertà di vestirsi e di vivere, esaltando l'individuo nella sua vera essenza, libero dagli stereotipi imposti dalle diverse culture e dalla storia.

Il genderless è oltre il concetto di unisex, nel quale invece si manifesta la diversità di genere, ovvero che lo stesso accessorio o capo di abbigliamento viene indossato da entrambi i sessi, evidenziandone, ancora di più a mio avviso, la diversità: l'accessorio o capo è rubato dalle donne dall'armadio maschile e mai viceversa. Le donne indossano i pantaloni, gli uomini non indossano le gonne; le donne indossano gli occhiali aviator, ma un uomo non indosserebbe mai un cat-eye.

Il fine della nuova tendenza è quello di non porsi nemmeno la domanda se quello che scelgo è da donna o da uomo, ma se è adatto a me come individuo e abbraccia il mio pensiero, in piena libertà e lontano da pregiudizi e stereotipi.

Nel mondo dell'ottica nascono collezioni dalle forme pure, essenziali, dalla geometria semplice e perfetta. Collezioni adatte a un pubblico senza razza, senza genere e senza età, che veicolano un'idea di design e non un insieme di occhiali “adattati” al caso, magari presi qui e là tra collezioni e modelli vari. Collezioni pensate per manifestare la libertà di espressione propria dell'individuo, ma che si trova ancora all'interno del contenitore strutturato da cromosomi X e Y. È evidente che la struttura fisica di ogni individuo è diversa e di questo bisogna prenderne atto, sia per la scelta del nostro guardaroba che per gli occhiali. Gli occhiali non sono una t-shirt: la misura e la vestibilità sulla scelta della montatura sono fondamentali per calzata e comfort. Attenzione quindi quando scegliamo le nuove linee per il nostro pubblico: valutare sempre con attenzione i calibri, ma soprattutto la misura e tipo di ponte e la lunghezza delle aste. Possiamo permetterci una spalla scesa su una t-shirt ma non un occhiale sceso sul naso!

Come dobbiamo comportarci noi ottici alla presenza sempre più importante di questa tendenza?
Sicuramente dobbiamo abbracciarla e se possibile, come ogni trend, averla già anticipata. Cerchiamo aziende che forniscano prodotti all'altezza dei nostri standard tecnici e stilistici, restiamo curiosi, attenti e consapevoli che le variabili di spazio e tempo in pochi anni sono completamente cambiate. Lo spazio si è ristretto, ciò che è dall'altra parte del mondo ora è incredibilmente vicino a noi. Le tendenze che nascono in Giappone o negli Stati Uniti sono da noi in tempo reale! Il tempo si è compresso: ciò che prima richiedeva giorni di attesa ora accade in pochi click e nessuno di noi ora è abituato ad aspettare, per cui vince chi agisce più velocemente. Apriamoci quindi al cambiamento: sono passati i tempi in cui le femminucce si vestivano solo di rosa e i maschietti di azzurro.

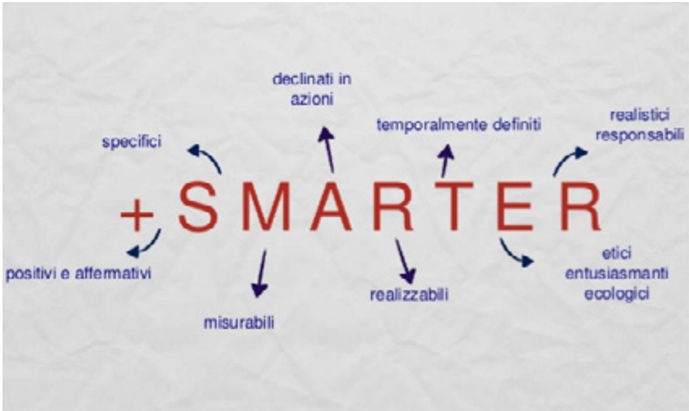
È iniziata una nuova era.

Occhiale: Kreuzbergkinder - mod. Lucas

ROBERTO PREGLIASCO
Business Retail Coach

OBIETTIVI SMARTER.

L'acronimo SMARTER rappresenta il sistema più chiaro ed efficace per gestire gli obiettivi ed evidenzia le caratteristiche che deve rispecchiare un obiettivo per essere efficace.



ALESSANDRO PANNITTI E FRANCO ROSSI IN "L'ESSENZA DEL COACHING", PARLANDO DELL'ACRONIMO SMARTER, PRECISANO CHE "LE LETTERE DELL'ACRONIMO EVIDENZIANO LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI CHE DEVE AVERE UN OBIETTIVO PER ESSERE EFFICACE E LE SETTE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLA TECNICA OPERATIVA DEL GOAL SETTING".

La teoria del Goal Setting

La teoria del Goal Setting elaborata da Edwin Locke e Gary Latham (1990), rappresenta la cornice teorica entro la quale si colloca il "lavoro" per obiettivi. Per goal si intende ciò che una persona vuole ottenere, "una rappresentazione interna di uno stato desiderato". Goal proprio come nelle partite di calcio, perché il goal è il migliore esempio di obiettivo da raggiungere. Nelle partite di calcio, se non si fa goal non si vince. Così anche tutti noi, se non faremo i nostri goal nella vita professionale non riusciremo a ottenere il successo che desideriamo. Nelle partite di calcio è facile comprendere anche per persone non esperte, che il goal consiste nell'azione di spingere il pallone dentro la rete ed è non semplice farlo perché ci sono degli antagonisti che non solo cercano di impedirtelo, ma tentano anche loro di fare altrettanto. Nella nostra vita professionale, la cosa è leggermente differente: nessuno ci indica come fare goal dobbiamo scoprirlo da soli. Non ci sono regolamenti scritti, siamo noi a dovere decidere qual è il campo su cui vogliamo giocare e la rete nella quale dobbiamo spingere il pallone. Secondo la teoria del Goal Setting un obiettivo (goal) si raggiunge mobilitando le energie sul compito, incoraggiando la persistenza verso l'azione e stimolando l'individuazione di opportune strategie. L'obiettivo diventa dunque un regolatore della condotta umana e, come altri processi mentali, possiede due attributi: il contenuto rappresentato dal risultato che deve essere raggiunto, definito qualitativamente e quantitativamente; l'intensità, caratterizzata da fattori quali il grado di sforzo richiesto, l'importanza dell'obiettivo stesso, il contesto nel quale l'obiettivo è assegnato. La teoria del Goal Setting riesce a spiegare come la prestazione sia facilitata grazie al ruolo motivante di un obiettivo pensato e prefissato. Infatti, se una persona è impegnata in un'attività con uno scopo preciso, la prestazione migliora perché l'obiettivo fornisce un meccanismo di auto-regolazione che permette di osservare, monitorare, valutare e adattare il suo comportamento. In generale, gli obiettivi incidono positivamente sulla prestazione attraverso i seguenti meccanismi: dirigono l'attenzione e l'azione, modulano l'energia e l'impegno, aumentano la persistenza e stimolano lo sviluppo di strategie appropriate. Il goal (obiettivo) funge da **determinante** della prestazione in quanto, se accettato dall'individuo, lo motiva e aumenta i livelli di attenzione, di valutazione e di adattamento del comportamento. La volontà di passare dallo stato presente a uno stato desiderato (ad es. verso una meta) produce uno stato di disequilibrio che incita l'individuo a ricercare le risorse necessarie allo scopo. La teoria del goal setting si integra con la teoria social cognitiva di Albert Bandura, secondo la quale le convinzioni di autoefficacia degli individui dettano i livelli di aspirazione, ne forniscono le ragioni e sorreggono l'impegno necessario alla loro realizzazione. Più le persone si convincono di essere all'altezza delle situazioni che devono affrontare e quindi di possedere, realmente le competenze necessarie, di saper cogliere le opportunità, di dominare le avversità, più il successo innalza i loro livelli di aspirazione, innescando un circolo virtuoso. Maggiore è la percezione di auto-efficacia, più elevate saranno le aspirazioni degli individui, i quali tenderanno ad assegnarsi obiettivi sempre più ambiziosi. Diversi altri studi hanno evidenziato che obiettivi più specifici e ambiziosi portano a un miglioramento delle prestazioni maggiore rispetto a obiettivi semplici o generali. Il professore Edwin A. Locke, psicologo americano, pioniere della teoria del raggiungimento degli obiettivi, ha esaminato la relazione tra le caratteristiche di un obiettivo e la performance riscontrando in modo costante che la performance è una funzione lineare della difficoltà dell'obiettivo; in presenza di un'abilità adeguata e di un impegno motivazionale adeguato al raggiungimento dell'obiettivo, più impegnativo è l'obiettivo e più elevata sarà la performance ottenuta.

Obiettivi SMARTER

L'implementazione di queste regole nella tecnica del Goal Setting e la successiva aggiunta di due lettere finali di SMART, ha trasformato l'acronimo da SMART a SMARTER:
S Specific Specifico (definito, chiaro, concreto)
M Measurable Misurabile (misurato, monitorato, reportizzato)
A Attainable Attuabile (realistico, raggiungibile)
R Relevant Rilevant (importante, utile, funzionale, stimolante)
T Timely Temporale (definito nella tempistica)
E Ecological Ecologico (coerente con l'ambiente, con l'identità e i valori personali)
R Recorded Registrato (scritto, responsabilizzante)

Fonte: l'essenza del Coaching di Alessandro Pannitti, Franco Rossi

Analizziamoli insieme:

Specifico: ciò che vogliamo ottenere deve essere definito nel dettaglio e deve essere descritto specificatamente dettagliando i passi e le azioni da intraprendere finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo. L'obiettivo deve stabilire in modo chiaro e conciso esattamente ciò che intendi ottenere, non c'è spazio per l'ambiguità. Obiettivi indefiniti, vaghi, generici tipo "farò del mio meglio", o anche composti o troppo articolati portano spesso ad ottenere risultati inferiori rispetto a quelli che si potrebbero raggiungere. Penso che sia corretta l'affermazione: "se non sai con esattezza dove vuoi arrivare, non sorprenderti del luogo in cui arriverai". Nel mio ruolo di Coach, durante la sessione, aiuto il soggetto a definire i suoi obiettivi in modo chiaro e preciso nella consapevolezza che la buona riuscita del processo di coaching dipende proprio dalla definizione di ciò che si vuole ottenere. Un obiettivo può comprendere un numero vario di parti connesse tra loro per formare un sistema generico coerente che possa essere visto in maniera chiara ed evidente come singola unità. Il problema sorge quando un obiettivo è troppo complesso e il soggetto prova confusione riguardo al modo migliore per raggiungerlo. All'aumentare della sensazione di stress aumenta anche la sensazione di confusione e, di conseguenza, diminuisce la sensazione di poter raggiungere l'obiettivo. Specificità, chiarezza, precisione e, soprattutto, concretezza, sono le caratteristiche a cui deve rispondere un obiettivo per essere ben posto.

Misurabile: dobbiamo valutare ciò che abbiamo definito con adeguate unità di misura, al fine di poter valutare i progressi in maniera chiara e univoca. Questo ci consente anche di formulare feedback chiari ed efficaci, allenandoci all'autovalutazione dei nostri progressi in maniera sistematica. Il pensiero di fondo alla base di questo concetto è che, se un obiettivo non è misurabile, non è possibile sapere se stiamo facendo davvero reali progressi in vista del raggiungimento del successo. Usando un metro di misura potrai concentrarti con metodo sul tuo obiettivo, dandoti la percezione che la data di scadenza imposta per il raggiungimento di quel dato successo sia effettivamente realistica. Siamo in realtà poco propensi a misurare ciò che facciamo.

È comprensibile: la misurazione è oggettiva ma spietata. Molto più facile affidarsi a valutazioni generiche, con le quali riusciamo sempre a trovare giustificazioni. È solo misurando i risultati raggiunti che potremmo fissare adeguatamente un nuovo obiettivo.

Attuabile: l'obiettivo definito deve essere realizzabile in termini di contesto, risorse e disponibilità. Un obiettivo è troppo difficile da superare o che va oltre le tue competenze, ha come unico scopo quello di demotivarti o distruggere la sicurezza in te stesso. Affinché l'obiettivo possa essere "raggiungibile" dev'essere qualcosa verso cui tu abbia una confidenza sufficiente per riuscire a ottenerlo. Quando si scelgono obiettivi "raggiungibili" devi anche assicurarti di avere sufficienti risorse a tua disposizione e che il tuo ambiente di lavoro sia in grado di soddisfare eventuali nuove richieste. Se non fossi nelle condizioni di modificare le tue risorse o quelle che ti vengono messe a disposizione al lavoro, allora hai bisogno di modificare il tuo obiettivo, abbassando il livello del traguardo, o indirizzando le risorse in modo tale da renderlo realizzabile. In sostanza l'obiettivo deve avere un significato per chi se lo propone, deve muovere l'energia positiva, deve costruire uno stimolo all'azione. L'obiettivo che non risponde all'identità della persona in quanto non allineato e coerente al suo sistema di valori, perderà tutta la sua forza creativa e propulsiva. La definizione dell'obiettivo deve considerare anche l'ambiente (contesto e relazioni) con cui la persona interagisce in quanto rappresenta un elemento estrinseco spesso determinante e da non sottovalutare nella corretta definizione dell'obiettivo. Il contesto e le relazioni possono sia rappresentare una facilitazione al raggiungimento dell'obiettivo, sia interferire anche in modo significativo sui risultati che verranno raggiunti.

Rilevante: un obiettivo "rilevante" deve rispondere in maniera affermativa a tutte le seguenti domande: sono apprezzabili i costi e le risorse richieste?, il momento è giusto per andare in questa direzione? Solo un'analisi attenta di ciò che si desidera raggiungere e dove si desidera arrivare determinerà la rilevanza dei tuoi obiettivi. Un obiettivo deve, quindi, possedere rilevanza, intesa come importanza funzionale e/o emotiva, sia per la persona stessa in termini di felicità, benessere, autorealizzazione, sia per i risultati che si vogliono realmente ottenere.

Temporale: ciò che vogliamo realizzare deve poter essere raggiungibile in tempi certi e definibili, permettendo al contempo un piano di azione con scadenze e momenti di verifica dei progressi effettuati. Stabilire, infatti, una data di completamento aiuta a focalizzarsi sui propri successi e sarà utile per organizzare il piano d'azione, in modo tale da non arrivare troppo vicini al termine ultimo, evitando di aumentare l'ansia e di far crescere il senso di urgenza. Se l'obiettivo è complesso e costituito da varie fasi è opportuno suddividere l'intero periodo in sotto-obiettivi a breve e/o medio termine. La periodizzazione più breve facilita il mantenimento della focalizzazione del soggetto sugli obiettivi intermedi e, di riflesso, sull'obiettivo complessivo finale. Secondo Alessandro Pannitti e Franco Rossi in "L'Essenza del Coaching" gli obiettivi a breve e medio periodo, se efficacemente monitorati, sono indispensabili "lanterne" per capire se la direzione intrapresa e la velocità di marcia sono rispondenti all'entità dell'obiettivo complessivo e ai tempi stabiliti per il suo raggiungimento.

Ecologico: l'obiettivo deve avere un senso e un significato coerenti con i valori, l'identità e la cultura della persona o dell'organizzazione a cui si riferisce; l'obiettivo del soggetto deve rispondere chiaramente a un "perché", alla sua visione, al suo desiderio di cambiamento, al suo futuro desiderato per attivare un significato soggettivo che porta a una attivazione concreta e consapevole.

Registrato: gli antichi dicevano "verba volant, scripta manent", che tradotto letteralmente significa "le parole volano, gli scritti rimangono". Uno dei pericoli sempre in agguato per chi si vuole impegnare a raggiungere un determinato obiettivo è, con il passare del tempo, di defocalizzare o addirittura di dimenticare l'obiettivo stesso. Questo passaggio, spesso erroneamente sottovalutato, ha anche un altro importante valore: quello della auto-responsabilizzazione del soggetto rispetto alla definizione, all'attivazione e al raggiungimento dell'obiettivo espresso. Walt Disney diceva ai suoi collaboratori: "Per iniziare bisogna smettere di parlare e passare all'azione". Quando agiamo creiamo. L'azione permette al soggetto di uscire dalla zona di comfort, sperimentando e diventando protagonista del suo cambiamento. L'intenzione è il motore propulsore che genera nelle persone la volontà necessaria per l'agire mentre le azioni sono la cartina tornasole dei pensieri e lavorare sulla loro qualità determina la qualità degli obiettivi selezionati. Immaginare, pensare, ricordare non basta senza l'impegno, la pianificazione e l'azione. A volte è sufficiente un piccolo cambiamento per modificare radicalmente l'approccio alla vita. Abbiamo visto che di fronte all'incertezza degli eventi è fondamentale centrarsi e fissare adeguatamente gli obiettivi. Più importante ancora del raggiungimento dell'obiettivo sono i necessari cambiamenti che la tua persona dovrà affrontare nel percorso di crescita difronte alle incertezze del futuro e alle sfide del domani.

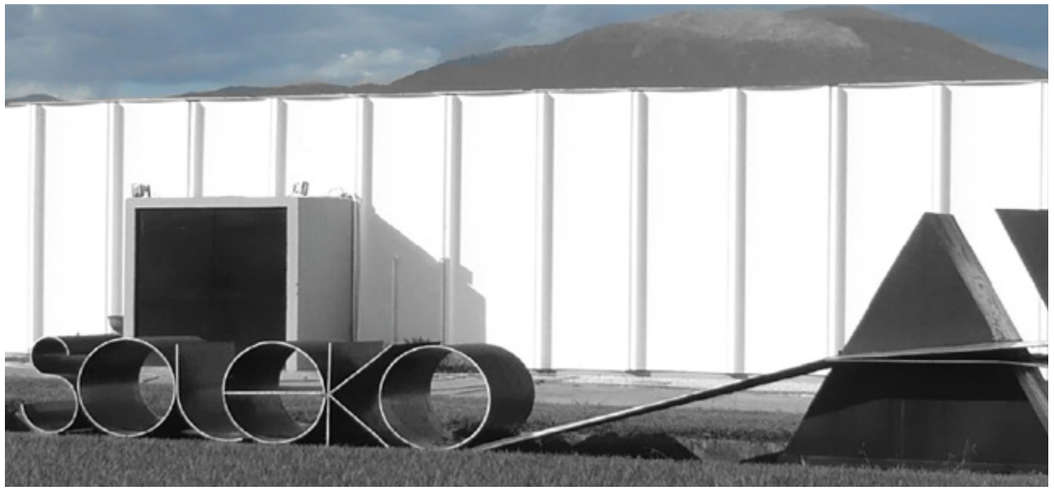
Polyoftalmica SRL - via Sabin 5/C Loc. Pilastrello 43123 Parma PR - 0521 642126 - info@polynew.it - www.polyoftalmica.it

SOLEKO

Un'acquisizione di valore.

PAOLA FERRARIO

NELL'OTTOBRE 2019 SOLEKO, AZIENDA ITALIANA TRA I LEADER NEL SETTORE DELLA CONTATTOLOGIA CHE DA OLTRE 40 ANNI SVILUPPA, PRODUCE E DISTRIBUISCE LENTI A CONTATTO E SOLUZIONI PER LA LORO CURA E MANUTENZIONE, È STATA ACQUISITA DA MENICON, IL PRIMO E PIÙ GRANDE PRODUTTORE DI LENTI A CONTATTO DEL GIAPPONE. A POCO PIÙ DI UN ANNO E MEZZO DALLA NASCITA DI QUESTA ALLEANZA, STEFANO PROIETTI, DIRETTORE COMMERCIALE PER L'ITALIA, CI RACCONTA L'EVOLUZIONE DI QUESTA REALTÀ.



Nel 2019 Soleko è stata acquisita dalla società giapponese Menicon. Vorrebbe ripercorrere gli step principali di questo importante passaggio?

Nell'ottobre 2019 l'ingresso di Soleko nel gruppo ha consentito 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, soprattutto per quanto riguarda i progetti futuri della società nipponica che includono, tra gli altri, l'aumento della quota di mercato delle lenti disposable e delle lenti di ricettazione, ovvero le lenti "made to order". Inoltre, Soleko sviluppa e produce prodotti unici per la cura delle lenti a contatto e le lenti intraoculari. Vendendo questi prodotti attraverso le reti commerciali di Menicon, l'intero gruppo può beneficiare di effetti sinergici, rafforzando il proprio portafoglio prodotti. Per i giapponesi la nostra azienda rappresenta un vero e proprio punto di forza: i nostri liquidi, prodotti nello stabilimento di Pontecorvo, poco fuori Roma, sono tutti "made in Italy" e inoltre abbiamo una rete commerciale solida e avviata.

Quest'anno Menicon spegne 70 candeline: come celebrerete l'evento?

La casa madre ha deciso di organizzare degli eventi in tutto il mondo per celebrare questo traguardo molto importante. Festeggiamo 70 anni di successi, di progressi nella ricerca e sviluppo delle lenti a contatto e nell'assicurare ai nostri portatori la miglior visione possibile. In Soleko siamo davvero orgogliosi di poter essere parte integrante di questo evento. Anche se siamo entrati in Menicon da poco più di un anno ci sentiamo pienamente integrati nel gruppo, come se fossimo sempre stati un'unica forza. Ogni subsidiary organizzerà delle attività nella propria nazione. Per quanto riguarda l'Italia, inizieremo subito con il lancio delle Miru 1day Flat Pack nella confezione da 90 lenti con una special edition dedicata al settantesimo anniversario di Menicon. Solo per darvi un piccolo anticipo abbiamo apposto sulla confezione Miru 1day Flat Pack un QR code che rimanda al video corporate del 70° anniversario, permettendo così all'utente di ripercorrere tutti i traguardi raggiunti da Menicon in questi settanta anni. Ma questa è solo una delle iniziative che stiamo preparando per onorare i 70 anni del gruppo.

Quali sono i vantaggi dell'essere ora parte del Gruppo Menicon?

I vantaggi sono diversi e soprattutto reciproci. Primo fra tutti è il vasto portafoglio prodotti che la Soleko può offrire ai suoi clienti. Avevamo già un listino ricco, ma ora si è andato a incrementare con prodotti qualitativamente al top di gamma. Non dimentichiamo, poi, che il know-how di Soleko è stato messo a disposizione della produzione di Menicon, allineandosi agli standard di alta qualità dell'azienda giapponese. Questo può solo portare un valore aggiunto agli ottici, soprattutto per chi già conosceva le nostre soluzioni per la manutenzione delle lenti a contatto

e lenti di ricettazione. Ovviamente questo dualismo di prodotti Soleko-Menicon ci porta a gestire due marchi. Il marchio Soleko per il momento rimarrà e questo vuol dire che sul mercato vedremo coesistere i due brand che nel tempo verranno fusi insieme, come è appena successo con il nuovo sistema monofase al perossido PLATNCARE, il primo prodotto a essere inserito sul mercato con il marchio Soleko Menicon Group. La direzione che stiamo percorrendo è quella di lanciare sul mercato prodotti con un nuovo restyling del packaging e con il nuovo marchio. Questo cambiamento avverrà gradualmente a partire dalle soluzioni per la manutenzione delle lenti a contatto. Un altro vantaggio da non trascurare riguarda l'offerta di lenti a contatto, in particolar modo le lenti disposable. Abbiamo la possibilità di proporre alla nostra clientela una vastissima scelta di lenti a contatto giornaliere che copre un range di prezzo ampio, a partire dai prodotti entry-level a quelli più esclusivi, come le linea di lenti a contatto Miru, che in giapponese vuol dire "vedere". Le lenti Miru sono un prodotto di eccellenza nell'ambito delle disposable grazie alla tecnologia brevettata Smart Touch™ con cui vengono realizzate. Questa innovativa tecnologia permette di mantenere alti i livelli di igiene, che in questo periodo specialmente sono fondamentali. La lente, infatti, è rivolta sempre nel verso corretto e il portatore nel prenderla per inserirla non tocca assolutamente la parte interna che si trova a contatto con la superficie oculare, riducendo in tal modo il rischio di contaminazione microbica. Questa offerta di prodotti molto vasta ci dà la possibilità di rivolgerci a qualsiasi tipo di utilizzatore finale. In ultimo, l'ingresso nel gruppo Menicon ci ha permesso di avvicinarci sempre di più agli standard qualitativi giapponesi, di livello molto elevato e di internazionalizzarci ancora di più, quindi di crescere.

Ci sono stati cambiamenti strutturali alla vostra sede di Pontecorvo?

Sì, è stato pianificato un progetto per apportare delle migliorie alla struttura, come ad esempio la predisposizione di una nuova sala mensa che permetta ai nostri colleghi di godersi la propria pausa pranzo in totale relax. Inoltre, stiamo apportando anche delle sostanziali modifiche agli stabilimenti per poter essere sempre più efficienti e sempre più green. Il rispetto per l'ambiente per noi e per Menicon è un valore fondamentale. Per quanto riguarda la sede di Roma, invece, abbiamo un nuovo ufficio che diventerà operativo a breve. Avendo ampliato anche le nostre risorse necessitavamo di più spazio. I cambiamenti strutturali non sono stati gli unici. Anche internamente ci sono stati (e ci saranno) dei cambiamenti che però non sono stati drastici e repentini, dandoci così la possibilità di ambientarci a nuove modalità di lavoro. La filosofia di Menicon, ogni qualvolta entra in un nuovo mercato attraverso l'acquisizione di aziende locali, è quella di cercare di fare dei cambiamenti graduali. Quindi, laddove non ci siano situazioni critiche, si cerca di mantenere, anzi supportare, il management presente proprio per non alterare gli equilibri dell'azienda che viene acquisita.

Avete potenziato le vostre risorse umane?

Sì, certamente. Fortunatamente abbiamo riscontrato una risposta positiva dal mercato dopo questa acquisizione. Prima fra tutti è stata ampliata la rete vendita in cui abbiamo inserito due area manager che gestiscono rispettivamente il Nord e il Sud dell'Italia. Ciò ci consente di gestire in modo migliore i clienti, che stanno aumentando e anche di avere un maggior controllo della rete commerciale, rendendola sempre più efficiente. Abbiamo poi inserito un key account manager che gestisce i nostri principali clienti. Anche il reparto marketing è stato implementato, così come il customer service. Ma soprattutto abbiamo ampliato significativamente il team professional. Questo perché per noi e per la Menicon offrire un servizio di assistenza tecnica specialistico e ben organizzato è di fondamentale importanza.

Quali invece sono le novità a livello del portfolio prodotti?

I principali sforzi di investimento per i nuovi prodotti sono rivolti all'area delle lenti a contatto disposable e delle soluzioni. Per quanto riguarda i nuovi prodotti ci sono state delle recenti novità in casa Miru. Abbiamo da poco annunciato un ampliamento della gamma di poteri delle lenti Miru 1day UpSide. Queste lenti, che hanno riscontrato un notevole successo dal loro primo lancio in versione sferica nel 2018, sono attualmente disponibili in versione sferica e multifocale. I nuovi parametri per la versione sferica vanno da -13,00 a +6,00D, mentre la versione multifocale è ora disponibile anche con l'alta addizione. Altra novità riguarda le Miru 1day Flat Pack di cui abbiamo lanciato sul mercato, lo scorso aprile, il nuovo packaging dai colori primaverili. I blister, caratteristici per il loro spessore estremamente sottile, si sono tinti di colori pastello che rappresentano le differenti sfumature che il cielo assume nell'arco della giornata.
Oggi la linea di lenti Miru 1day Flat Pack è disponibile in versione sferica e torica e a brevissimo avremo anche la versione multifocale a completamento della gamma. Sono attese delle novità anche per la linea di lenti ROSE K, ossia le lenti di ricettazione per le cornee irregolari e soprattutto per la cura della progressione miopica con il lancio del protocollo Bloom. Anche le soluzioni non sono esenti da importanti novità. È stata ampliata linea Phytodrops, ossia la linea a marchio Soleko di gocce oculari a base di estratti vegetali naturali. La linea base si componeva di 6 formulazioni, ciascuna pensata per rispondere a un'esigenza specifica. Oggi la famiglia Phytodrops è cresciuta con l'inserimento di due nuovi prodotti che vanno ad allinearsi con l'andamento che il mercato delle gocce oculari sta seguendo: sono state introdotte le Phytodrops Refresh unit dose, gocce oculari in formato monodose e senza conservanti e una nuova formulazione Phytodrops Protect Zero da 10ml realizzata con una formulazione totalmente preservative free, pensata appositamente per occhi particolarmente sensibili.

Invitiamo tutti i professionisti della visione a rimanere aggiornati su tutte le novità consultando i siti www.menicon.it e www.soleko.it

Progetti a lungo termine

Assottica Gruppo Contattologia ha avviato una serie di iniziative che coinvolgeranno direttamente gli ottici a partire dal lancio della nuova Indagine 2021 "Contattologia: Nuove sfide e opportunità", online sul sito del gruppo. Ma le novità non sono finite e Assottica anticipa la partenza, prevista per ottobre 2021, di un nuovo progetto itinerante che coinvolgerà diversi centri ottici, ripercorrendo tutta la penisola, per poi 'atterrare' a primavera 2022 con la 14ª edizione del Convegno Assottica, la cui data è stata spostata di alcuni mesi più avanti proprio per dare spazio a una serie di iniziative.

Largo ai giovani

Per il terzo anno consecutivo, Komono ha rinnovato la sua partnership con il dipartimento di moda della Royal Academy of Fine Arts di Anversa. Il brand ha collaborato con cinque studenti del master alla creazione di un paio di occhiali da sole legati al lavoro personale degli studenti. Questa capsule collection fa parte di un nuovo progetto, Komono Next, un esperimento continuo che esplora i confini degli accessori moda e una piattaforma per alcuni dei talenti più creativi del mondo.

Otto attrici per una collezione

Per la nuova collezione per la P/E 2021, gli occhiali Liu Jo, hanno realizzato una campagna social di influencer marketing. I testimonial sono otto tra le più amate giovani attrici italiane, provenienti dalle serie tv. Tra di loro Benedetta Gargari, della serie *Skam Italia* e Jenny de Nucci, attrice della fiction *Un passo dal cielo*, ma anche Ludovica Coscione, Aurora Moroni, Clotilde Esposito e Simonetta Columbu che veste i panni di Ginevra nella fiction *Che Dio Ci Aiuti* in onda su Rai 1. Completano il roaster Denise Capezza dalla serie *Baby 2* di Netflix e Lorena Cesarini, Isabel nella serie *Suburra* sempre per Netflix.
Ph. Lorena Cesarini

Il lusso incontra l'artigianalità

La Maison Fendi e Thélios hanno siglato una partnership esclusiva per la creazione, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle collezioni di eyewear della Maison. L'accordo si realizza sotto l'egida dell'impegno congiunto per il design d'eccellenza, l'artigianalità italiana, l'unicità del visual merchandising e la distribuzione selettiva. Il primo lancio sarà la collezione Autunno/Inverno 2021, che comprenderà occhiali da sole e da vista. La collezione è disponibile dal mese di luglio nelle boutique Fendi e su fendi.com, così come nella selezionata rete distributiva di Thélios.

Una partnership green

Mirage e North Sails Apparel hanno siglato un accordo di licenza per la produzione e distribuzione di occhiali da sole a marchio North Sails. Tutti i modelli sono made in Italy e, in sintonia con l'impegno del brand per l'Ocean Conservation, sono realizzati con materiali tecnici (anche galleggianti), ecosostenibili e riciclati (come reti da pesca), con lenti ad elevata prestazione per garantire un'esperienza visiva al top. Anche il packaging è al 100% prodotto da materiali riciclati. La distribuzione sul mercato italiano è già partita attraverso la rete di agenti di Mirage.

Una nuove sede nel cuore di Milano

In occasione del sessantesimo anniversario dalla sua fondazione, Marcolin ha inaugurato la propria nuova sede di Milano, uno spazio contemporaneo sviluppato su due piani di un palazzo neoclassico che si affaccia su Corso Venezia, dinanzi al Planetario. Al suo interno una nuova showroom digital-conceived, dotata di un'infrastruttura video capace di restituire e trasmettere digitalmente l'intero spazio e, allo stesso tempo, inquadrare l'occhiale e mostrarlo in ogni suo dettaglio. La creazione del nuovo spazio è parte di una più ampia strategia di sviluppo efficiente dell'azienda. Un luogo che consente di coniugare al meglio le esigenze commerciali ed operative con quelle di comunicazione e incontro. Insieme alla sede storica di Longarone, i nuovi spazi milanesi consentiranno anche un'ulteriore capacità di attrazione di talenti.

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

"Van Gogh involontario".

Mario Puccini in mostra a Livorno.

M. Puccini, Il ponte alla sassaia, Olio su tavola, 34x41 cm, Collezione privata.

La nuova mostra del Museo della Città di Livorno nasce dalla riscoperta di una importante collezione di dipinti di Mario Puccini (Livorno 1869 - Firenze 1920), grande pittore vissuto nella scia dei Macchiaioli e definito da Emilio Cecchi nel 1913 un "Van Gogh involontario". Curata da Nadia Marchioni, con il supporto del Comitato scientifico formato da Vincenzo Farinella, Gianni Schiavon e Carlo Sisi, l'esposizione celebra il centenario della morte del pittore del 2020 e amplia le ricerche avviate in occasione dell'esposizione del 2015 al Palazzo Mediceo di Seravezza. La collezione "riscoperta" permette infatti, di seguire lo sviluppo della carriera artistica di Puccini dal suo esordio, a partire dai rari ritratti della fine degli anni Ottanta dell'Ottocento, in cui si evidenzia il legame con l'ambiente artistico fiorentino di fine secolo e con i maestri Fattori e Lega. Ricoverato per "demenza primitiva", fu dimesso dagli psichiatri nel 1898 e affidato, "non guarito", alla custodia del padre, permettendogli di riacquistare la libertà. La malattia mentale, oltre all'appassionato utilizzo del colore, ha contribuito a suggerire già ai suoi contemporanei l'ipotesi storico-critica di un legame fra la pittura di Puccini e quella di Van Gogh, la cui opera il livornese aveva effettivamente ammirato, assieme a quella di Cézanne, nella celebre collezione fiorentina di Gustavo Sforni, con il quale entrò in contatto nel 1911 grazie all'amico Oscar Ghiglia. "Il suo aggiornamento in senso europeo - afferma la curatrice Nadia Marchioni - era probabilmente già avviato nel 1910, grazie al confronto diretto con i dipinti di Van Gogh, Cézanne, Gauguin osservati, fra gli altri, alla celebre Prima Mostra fiorentina dell'Impressionismo e stimolato dagli esempi degli amici Alfredo Müller e Plinio Nomellini, come lui già seguaci di Fattori. Da questo momento la carriera artistica di Puccini fiorì grazie allo stesso Sforni, a Mario Galli e altri raffinati collezionisti che commissionarono e acquistarono le sue opere. L'esposizione dell'opera di Puccini, assecondando la cronologia, segue anche un criterio tematico, con i dipinti più rappresentativi

M. Puccini, Il fienaiolo, Olio su tela, 45x61cm, Collezione privata.

fra tutti i generi prediletti dall'artista: ritratti, nature morte, vedute del porto di Livorno e, soprattutto, paesaggi, nei quali il lirismo cromatico raggiunge vertici di altissima sensibilità". Con oltre cento opere divise in otto sezioni, "la mostra è l'occasione - prosegue la curatrice - per far dialogare i capolavori della citata collezione con una serie di altri selezionatissimi dipinti provenienti da diverse raccolte e da prestigiose istituzioni museali come la Galleria Nazionale d'Arte Moderna di Roma e le Gallerie degli Uffizi, per illustrare il percorso dell'artista nella sua completezza e attraverso i lavori di più alta qualità formale, permettendo al pubblico e agli studiosi di confrontarsi con opere rare o mai viste precedentemente e aggiungendo preziosi tasselli alla conoscenza dell'enigmatica figura di un artista "senza storia" e del vivacissimo panorama artistico toscano fra la fine dell'Ottocento e i primi venti anni del Novecento". La prima sezione è dedicata agli esordi di Puccini in un contesto tardo ottocentesco dove in Toscana, e non solo, giganteggiavano le figure di Fattori e Lega. I dipinti presenti in questa sezione illuminano gli albori dell'arte di Puccini e il contesto in cui nasce la sua attività pittorica precocemente unica, in una serie di serrati confronti per far comprendere la genesi e la peculiarità dell'opera dell'artista, offrendo alcune fra le più rare testimonianze di questo suo poco documentato periodo. La sezione seguente documenta l'interruzione forzata della ricerca artistica del giovane pittore dovuta alla crisi psichica che portò al suo ricovero, ventiquattrenne, all'ospedale di Livorno ed in seguito al Manicomio di San Niccolò di Siena, dove venne ricoverato dal 1893 al 1898. Questa sezione documentaria è arricchita dal prezioso e inedito confronto di tre autoritratti dell'artista eseguiti fra il 1912 e il 1914, proiezioni di un'anima sensibilissima, desiderosa di affermare un'immagine pubblica serena e rispettabile, che cela al suo interno una prorompente e anticonvenzionale urgenza espressiva. La terza sezione è dedicata al legame profondissimo che legò per tutta la vita Puccini al maestro Fattori e al superamento del suo insegnamento, favorito dall'aggiornamento in senso europeo della pittura in Toscana fra Ottocento e Novecento, quando

M. Puccini, Sulla viottola, Olio su tela, 58x62 cm, Collezione privata.

artisti come Nomellini e Müller urtarono la sensibilità dell'anziano maestro cercando Oltralpe nuove suggestioni fra impressionismo, divisionismo e simbolismo. "Puccini - prosegue la curatrice - rimanendo in qualche modo fedele all'insegnamento di Fattori e al saldo impianto grafico e compositivo dei suoi lavori, fu capace di rinnovarne il messaggio e la forza espressiva esasperandone la sintesi formale e caricando la visione con la potenza del colore, talvolta completamente astratto dalla realtà, come nel caso dei buoi azzurri, evidentemente debitori delle acutezze disegnative del maestro". Dopo il silenzio che regna nell'arte di Puccini nella seconda metà degli anni Novanta, la quarta sezione mostra il suo ritorno alla pittura, in una veste completamente mutata; l'attenzione dell'artista non è più concentrata sullo studio della figura umana, ma si allarga al paesaggio che lo circonda: attraverso alcuni magistrali dipinti lo seguiamo nelle peregrinazioni nella sua Livorno, alla ricerca di scorci solitari e silenziose marine, messi in relazione, nel Museo della Città, con le fotografie d'epoca, sottolineando l'interpretazione al contempo realistica e visionaria dell'artista. Proprio nei primi anni del Novecento il linguaggio formale del pittore appare infatti radicalmente mutato rispetto al passato, e l'eccezionalità delle prime testimonianze pittoriche novecentesche di Puccini risiede in una matura e personale interpretazione del clima post-impressionista francese, condensata nella cifra personalissima di uno smagliante cromatismo, che accende la realtà di una luce speciale, inconcepibile senza l'ispirazione costante di Livorno e una netta influenza dell'opera di Van Gogh. La quinta sezione prosegue l'indagine sul dinamico panorama culturale cittadino, presentando due importanti e vasti dipinti eseguiti da Puccini raffiguranti "Il Lazzaretto di Livorno", mentre la sesta sezione mostra l'artista a confronto con diversi paesaggi, quelli delle rare opere eseguite a Digne, nelle Alpi Marittime, dove Puccini si reca nel 1910 e nel 1912, caratterizzate da rappresentazioni campestri realizzate con cromatismi di inedita freschezza. Una sala della mostra viene poi dedicata all'attività grafica dell'artista, mostrando l'intensità espressiva che il pittore riusciva a raggiungere anche nell'essenzialità acuta e vigorosa del tratto di matita e carboncino; disegni su grandi formati, che ritraggono scorci cittadini, porti, paesaggi, animali, contadini, modelle confermano Puccini fra i grandi disegnatori del Novecento, nel segno del maestro Fattori. Nella settima sezione vengono esposte le opere nelle quali Puccini immortalava la sua umanità prediletta, quella del mondo quotidiano del popolo e dei lavoratori, i bambini seduti in ozio davanti alla porta di umili abitazioni, i contadini intenti al lavoro nei campi. C'è anche una parte dell'esposizione dedicata a una scelta di ritratti e nature morte, realizzate dal 1911, che riscossero un grande successo di pubblico, e che meritano grande attenzione per la loro emotività e intensità cromatica. La mostra, presso il Museo della città di Livorno, durerà fino al 19 settembre 2021, è un'occasione imperdibile per scoprire, o "ri-scoprire", un grande pittore, un artista di spiccata sensibilità che rappresenta una presenza importante nella storia dell'arte italiana.

Lenti fotocromatiche polarizzate
Da chiare in interni a extra-scure in esterni con effetto polarizzante

Ital-lenti presenta la nuovissima gamma di **lenti Fotocromatiche Transitions Xtractive Polarizzate**: un connubio di tecnologia a servizio della qualità di visione in ogni condizione di utilizzo. Particolarmente indicate all'aperto e per lo sport grazie alla polarizzazione che elimina le fastidiose riflessioni su neve, bagnato o superfici riflettenti. Utilizzabili anche in interni diventando chiare quando disattivate e in auto scurendosi anche dietro il parabrezza. Transitions Xtractive Polarizzate saranno disponibili nelle geometrie progressive **MyPremium**, **Premium** e monofocali free-form **Extesa**.

EVIDENZA.IT

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

EVENTS

Confermati i vertici di ANFAO e MIDO.

L'Associazione di Confindustria sarà guidata per il triennio 2021-23 da Giovanni Vitaloni e la sua consolidata squadra.

L'Assemblea degli associati **ANFAO** ha eletto i vertici che guideranno l'associazione di Confindustria per il prossimo biennio: all'unanimità, è stato confermato **Presidente di ANFAO** e **MIDO Giovanni Vitaloni**. Insieme al Presidente è stata rieletta l'intera squadra che compone il **Consiglio di Presidenza** (con le rispettive deleghe), che lo accompagnerà nel percorso fino all'approvazione del bilancio chiuso al 31.12.2022, ovvero fino all'Assemblea estiva del 2023:

- **Maria Lorraine Berton** (Arlecchino Srl): relazioni industriali
- **Nicola Del Din** (Pramaor Srl): Gruppo Giovani, Gruppo Sole e DaTE
- **Paolo Pettazzoni** (Optovista SpA): distribuzione mkt interno, Gruppo Lenti, CDV onlus e tesoriere
- **Renato Sopracolle** (Sopracolle Srl): distretto e Eurom1
- Past-President **Cirillo Marcolin** (Marcolin SpA): Presidente Confindustria Moda, rapporti con le istituzioni e Confindustria.

Per dare continuità all'operato dell'Associazione e per lavorare al futuro di un settore che è uno dei segmenti economici e produttivi tra i più significativi per il nostro Paese, in un contesto generale complesso e transitorio, l'elezione ha riconfermato Giovanni Vitaloni, 52 anni, proveniente da una famiglia di industriali torinesi, fondatore e amministratore di Nico Srl. La sua esperienza è forte di una presenza pluritrentennale nel settore; orientato alla concretezza, la sua squadra di lavoro incarna lo slancio verso le sfide del mercato, mantenendo un legame strategico col distretto territoriale dell'occhialeria.

E soprattutto, in questi ultimi anni di grande cambiamento, ha guidato di pari passo l'associazione e MIDO, portando il sistema a raggiungere grandi risultati. *"È stato un ultimo anno estremamente impegnativo per tutto il settore e per il sistema rappresentato da ANFAO e da MIDO* - dichiara il Presidente Giovanni Vitaloni - *e, proprio in virtù del contesto, credo ancora di più nell'importanza della carica che rivesto e del ruolo dell'Associazione. È strategico, quindi, proseguire nel percorso che è stato avviato in questi anni, per continuare a dare il meglio in una delle fasi più delicate di risalita dell'intero settore insieme a tutta la squadra di Presidenza, che ringrazio immensamente per il lavoro, il supporto, la disponibilità e il contributo di alto valore che ha saputo fornire. Sono orgoglioso che l'Assemblea ci abbia rinnovato la fiducia - conclude Vitaloni - e siamo pronti a guardare avanti per costruire il futuro di un settore riconosciuto come eccellenza in tutto il mondo".* All'elezione è seguito un momento di confronto insieme a Luciano Canova, economista e divulgatore scientifico, per condividere prospettive di speranza e positività. Il tema della felicità, legata al benessere economico e sociale in un anno estremamente condizionato dal contesto pandemico, è il focus dell'intervento dell'economista e del dialogo tra Canova e Vitaloni. Uno stimolo e una riflessione per costruire nuove idee e nuovi progetti. *"Come si misura la felicità? Da economista posso dire che, tradizionalmente e in una visione mono-dimensionale, il denaro è sempre considerato l'indicatore principe per dire di una persona come sta e di un paese quale sentiero di sviluppo abbia*

imboccato. - spiega **Luciano Canova** - *È vero comunque che una letteratura ormai vecchia di 50 anni e l'agenda incentrata sulla transizione, ci parlano di un approccio multidimensionale in cui il benessere è appunto una composizione di variabili interdipendenti e su più livelli, tesi abbracciata anche dalle aziende. La disponibilità di accesso a beni materiali che il denaro consente è chiaramente ancora un elemento fondamentale per dire se una persona è capace di stare bene. Ma tradurre quella capacità in realtà necessita di molte variabili, di contesto e non. Se l'economia è in grado di abbracciare questa visione, cosa che negli ultimi anni è avvenuta e che probabilmente il COVID-19 ha accelerato, anche la misurazione del benessere economico si trasforma in un'ottica più circolare e non soltanto ancorata agli indicatori monetari".*

ALCON

10 anni di ricerca.

Alcon ha ottenuto il Premio Industria 2021 al BCLA 2021 per il gradiente acqueo.

La British Contact Lens Association (BCLA) ha premiato i membri del team di ricerca e sviluppo di Alcon - Erich Bauman, OD e il dottor John Pruitt - durante la cerimonia dei BCLA Awards 2021 per il loro eccezionale contributo alla professione e all'industria delle lenti a contatto. La loro invenzione e lo sviluppo del gradiente acqueo, tecnologia presente nelle lenti a contatto Dailies Total1, sono stati riconosciuti con il Premio Industria 2021. Più di 100 scienziati, ingegneri e medici di due continenti hanno lavorato a stretto contatto nel corso di 10 anni per risolvere decine di sfide tecniche complesse. Questo lavoro ha portato a più di 100 brevetti durante lo sviluppo del gradiente acqueo, che sta per compiere 10 anni. Erich Bauman ha guidato il programma generale Dailies® Total1® che ha co-sviluppato le sostanze chimiche e il nuovo processo di produzione, mentre il dottor John Pruitt ha guidato il team che ha sviluppato la chimica separata del nucleo e della superficie della tecnologia del gradiente acqueo.
Il gradiente acqueo rappresenta un'evoluzione significativa nel comfort attraverso una superficie in gel ultra-morbida ad alto contenuto d'acqua, combinata con un materiale nel nucleo ricco di silicone che permette una elevata trasmissibilità all'ossigeno.[1,2,3]
Questa tecnologia ha fatto la differenza per i nostri professionisti della cura degli occhi e per i loro pazienti, con nove portatori di lenti a contatto Dailies Total1 su dieci che concordano sul fatto che la lente è così confortevole da non notare la sua presenza nell'occhio.[4] Erich Bauman, Senior Director of Vision Care Development, Alcon, ha detto: "Ci sforziamo continuamente di promuovere una cultura dell'innovazione all'interno della nostra comunità di R&S. Quello che è più gratificante per il nostro team è sapere che un numero enorme di portatori di lenti a contatto in tutto il mondo si svegliano ogni giorno e utilizzano un nuovo paio di lenti Dailies® Total1®; e la loro vita è migliore per questo. Sono onorato di ricevere questo premio a nome del team che ha lavorato con tanta passione per portare questa innovazione nel mercato della cura degli occhi".
Il dottor John Pruitt, Senior Director of Vision Care Research, Alcon, ha dichiarato: "Sono estremamente onorato di aver ricevuto questo riconoscimento dalla BCLA per la nostra tecnologia del gradiente acqueo che è ancora così importante oggi. Sono orgoglioso dei nostri team di chimici e ingegneri che sono stati in grado di ottimizzare separatamente i materiali di superficie e del nucleo per ottenere sia una trasmissibilità all'ossigeno estremamente elevata che una superficie d'acqua spessa e ultra-morbida. Queste caratteristiche spesso agiscono l'una contro l'altra e il team ha superato molti ostacoli difficili per ottenere ciò che una volta era considerato irraggiungibile".

Riferimenti

1. Thekveli S, Qui Y, Kapoor Y, et al. Relazione struttura-proprietà delle lenti delefilcon A. Cont Lens Anterior Eye. 2012;35(Supp 1):e14.
2. T, Nixon R, Dunn A, et al. Viscoelasticità e dimensione delle maglie sulla superficie degli idrogeli caratterizzati con la microeologia. Invest Ophthalmol Vis Sci. 2013;54:E-Abstract 500.
3. Sulla base dei valori Dk e di spessore pubblicati dal produttore nella Tyler's Quarterly Soft Contact Lens Parameter Guide, giugno 2020.
4. Perez-Gomez I, Giles T. Indagine europea sui portatori di lenti a contatto e sui professionisti della cura degli occhi sulla soddisfazione con una nuova lente a contatto giornaliera a gradiente d'acqua. Optometria clinica. 2014;6:17-23.

DAILIES TOTAL 1®

UNA STORIA FATTA DI SUCCESSI

OPTICIAN AWARDS Winner 2014 CONTACT LENSES OF THE YEAR

2014

Abbiamo fatto della nostra tecnologia del Gradiente Acqueo un **BREVETTO.**

AOP AWARDS 2017 WINNER Product of the Year MEMBERS CHOICE AWARD OPTICIAN AWARDS WINNER

2017

PREMIO INDUSTRIA 2021 al BCLA 2021 per la tecnologia del Gradiente Acqueo.

Dopo 10 anni di ricerca e dopo solo 2 anni dal lancio di DAILIES TOTAL1® Sferica, abbiamo ottenuto il primo riconoscimento come **PRODOTTO DELL'ANNO.**

2015

DAILIES TOTAL1® BREVETTATE LENTI A CONTATTO CON GRADIENTE ACQUEO

Dopo un anno dal lancio di DAILIES TOTAL1® Multifocale abbiamo ottenuto ben 2 premi come **MIGLIOR LENTE DELL'ANNO.**

2021

BCLA

E LA STORIA DI SUCCESSI CONTINUA...

Sono dispositivi medici CE0123. Per l'utilizzo, la manutenzione, le precauzioni, le avvertenze, le controindicazioni e gli effetti indesiderati, consultare le istruzioni d'uso. ©2021 Alcon Inc. IT-DT1-2100071

Alcon

1° CORSO

ONLINE DI RETAIL MARKETING PER OTTICI

Il primo Executive Workshop dedicato ai Centri Ottici, strutturato in 7 Appuntamenti Online in Live Streaming da 50 minuti ciascuno. Il corso si svolgerà nei mesi di ottobre e novembre 2021 il giovedì dalle ore 14:00 alle 14:50. La partecipazione è individuale attraverso accredito sulla piattaforma digitale P.O. Platform Optic Graffiti Online. Il Corso di Retail Marketing, curato da Docenti Qualificati, è organizzato in collaborazione con DECONSTRUCT.

Per informazioni e iscrizioni ☞ info@platformnetwork.it.

P.O. platform optic

DECONSTRUCT
Smart marketing intelligence advisory

SPECIALE **RETAIL DESIGN** 2021

P.O.® platform optic

DESIGN TREND PER IL CENTRO OTTICO

Top Progetti & Aziende

MIDO LIVE THE WONDER

EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES | CANADA | YOUR BESTORE AWARD | MIDO 2021

RETAIL DESIGN. I TRENDS 2022 DA TENERE D'OCCHIO. COME CAMBIERÀ L'ARCHITETTURA D'INTERNI DEI PUNTI VENDITA?

ANGELO DADDA

HUDSON´S BAY GATINEAU, QUEBEC CANADA | PHOTO COURTESY OF ADRIEN WILLIAMS

L'esperienza dello shopping nei negozi al dettaglio ha subito una svolta senza precedenti nel 2020 a causa dell'impatto globale del COVID-19, con vendite online, siti di eCommerce e ritiro a domicilio che hanno preso il sopravvento sulla tradizionale esperienza dello shopping di persona. Anche prima della Pandemia, era chiaro che lo shopping online sarebbe stato un fattore importante per quanto riguarda le tendenze del retail. Secondo studi recenti, il 75% dei consumatori fa acquisti online e si prevede che nel 2023 ci saranno più di 600 milioni di acquirenti online fidelizzati. Lo shopping online offre apparente velocità, prezzi ottimali e spesso più selezione e opzioni rispetto ai tradizionali negozi al dettaglio. Con un tale servizio a portata di mano, il design di un negozio fisico è ora più importante che mai. E anche se l'esperienza d'acquisto è cambiata nel 2020, i negozi più tradizionali e qualitativi non stanno scomparendo, anzi. Infatti, secondo un recente sondaggio, il 46% dei consumatori preferisce ancora visitare un luogo fisico di vendita al dettaglio rispetto allo shopping online, e quando questi consumatori ricevono un'esperienza positiva di acquisto di persona, il 90% probabilmente tornerà in quel luogo. Mentre l'economia comincia pian piano ad aprirsi di nuovo, molti consumatori stanno ancora optando per il percorso di vendita al dettaglio in negozio perché possono vedere e toccare ciò che stanno comprando e soprattutto parlare con un addetto alle vendite durante l'acquisto. Le aziende che vogliono darsi le maggiori opportunità di successo fondono il meglio dello shopping online e l'esperienza al dettaglio, soddisfacendo così ogni tipo di consumatore. L'innovazione del design è uno strumento vitale per i rivenditori per distinguersi e attirare i clienti nei loro negozi. Ogni luogo di vendita al dettaglio, indipendentemente dal settore - grandi magazzini, supermercati, farmacie, boutique, centri ottici, ecc. - dovrà tener conto e far propri alcuni di questi Retail Design Trends per il design degli spazi.

GREEN CAFE INNISFREE STORE, SEUL, SOUTH KOREA | PHOTO COURTESY OF GETTY IMAGES

1. Brand Storytelling.
Lo storytelling è più importante che mai, dato che l'esperienza di shopping al dettaglio è diventata più che una semplice passeggiata e acquisto di prodotti. Una delle principali tendenze del design è usare il potere dello storytelling per mostrare i valori di un marchio, il che è cruciale perché i rivenditori cercano di fidelizzare i clienti e di attrarne di nuovi. Lo storytelling del marchio è la narrazione coesiva che intreccia i fatti e le emozioni che il marchio evoca. Secondo un recente articolo di Forbes: "Oltre a dare ai vostri clienti le ragioni per cui dovrebbero comprare un prodotto o un servizio, le aziende devono iniziare a condividere la storia dentro il loro marchio, perché esiste, e perché questo conta, in modo coerente in tutta la comunicazione". Questo permette a un rivenditore, anche a un piccolo indipendente, di distinguersi dalla concorrenza, di costruire una base di clienti forte e fidata e di creare un grande impatto emotivo. Ma le aziende devono anche essere consapevoli del potere che ha la tecnologia sui consumatori, in particolare abbassando la durata media dell'attenzione a un prodotto da 15 a 9 secondi. I rivenditori dovrebbero sperimentare di raccontare la loro storia in modi diversi e attraverso diverse piattaforme, come video, storie sui social media, podcast, post sui blog - e anche attraverso il merchandising (cappellini, magliette, tazze, borse). Patagonia è un buon esempio di brand storytelling. L'azienda di abbigliamento e attrezzatura outdoor mette la sua maniacale passione per la sostenibilità e l'azione ambientale sempre in primo piano nei messaggi, nelle pubblicità e nei contenuti dei propri social media. L'azienda sostiene il riutilizzo dei vestiti quando possibile, quindi offre ai clienti la possibilità di visitare un negozio Patagonia per consegnare i vestiti usati che non sono più desiderati (c'è anche un'opzione per spedire i capi). I clienti che lo fanno ricevono un credito per il loro prossimo acquisto Patagonia. L'abbigliamento scambiato viene poi venduto attraverso il programma Worn Wear di Patagonia. In un altro esempio, la sede di Patagonia Denver si vanta di essere "dedicata a preservare la bellezza naturale del Colorado" e lo spazio di vendita presenta una varietà di foto dello stato; il tetto privato del negozio e l'area del cortile ospitano anche musica, workshop, yoga e uno spazio di incontro per le organizzazioni no profit locali. L'azienda ha anche un'intera sezione sul sito web di Patagonia dedicata alla responsabilità ambientale e sociale. Quando si parla di brand storytelling, è anche importante ricordare le componenti visive. La famosa designer d'interni Amelia Papadakis di Bergmeyer ha spiegato: "I momenti "wow" avvengono ancora, ma in un modo più mirato. La grafica dello storytelling aiuta a rendere l'esperienza in-store più autentica, significativa e memorabile". Quando si progetta uno spazio di vendita al dettaglio, considerare il proprio target demografico principale è un passo fondamentale nel processo. Identificare quel gruppo o quei gruppi e poi scegliere gli elementi di design che appartengono al vissuto quotidiano di quel target demografico è un modo creativo e strategico per attirare più persone nei vostri negozi. Se un cliente ha un chiaro punto di vista su chi sei come insegna e può uscire dalla porta ed essere in grado di descrivere la sua esperienza in una frase, hai successo e si genererà un ottimo passaparola fisico e digitale (WhatsApp).

2. Esperienza d'acquisto interattiva.
L'esperienza d'acquisto è cambiata con gli ordini online e con le innumerevoli opzioni di ritiro, addirittura sul marciapiede, che stanno dominando la scena del retail. Ora, mentre i negozi ritornano a dare il benvenuto ai clienti anche con grandi affluenze, cercando di competere con il fascino perverso dello shopping online, i rivenditori devono affinare le loro capacità creative quando si tratta del design fisico dei loro negozi e di come coinvolgono i clienti con i loro prodotti. Non si tratta solo dell'esperienza di uscire di casa per andare in un negozio di persona, ma dell'esperienza che i clienti hanno mentre sono all'interno del negozio. I rivenditori devono coltivare un'atmosfera di sicurezza e comfort, fornendo anche un'esperienza divertente e piacevole che accontenti tutti i clienti. E mentre tenere fisicamente in mano o provare certi articoli può essere limitato in alcuni negozi, altri incoraggiano ancora l'interazione con i prodotti, ma con tutte le precauzioni di sicurezza. Per esempio, da LensCrafters si può provare liberamente un nuovo paio di occhiali, ma ora gli occhiali vengono sempre disinfettati subito dopo che i clienti li hanno provati. In molti negozi, corridoi a senso unico, barriere di plexiglass ai registratori di cassa, cartelli e decalcomanie sul pavimento che ricordano la distanza sociale sono comuni, ma non tutti i negozi curano troppo l'immagine coordinata di tali strumenti.

X-POP INTERACTIVE MALL, HAMBURG, GERMANY | PHOTO COURTESY OF FRAUNHOFER HHI

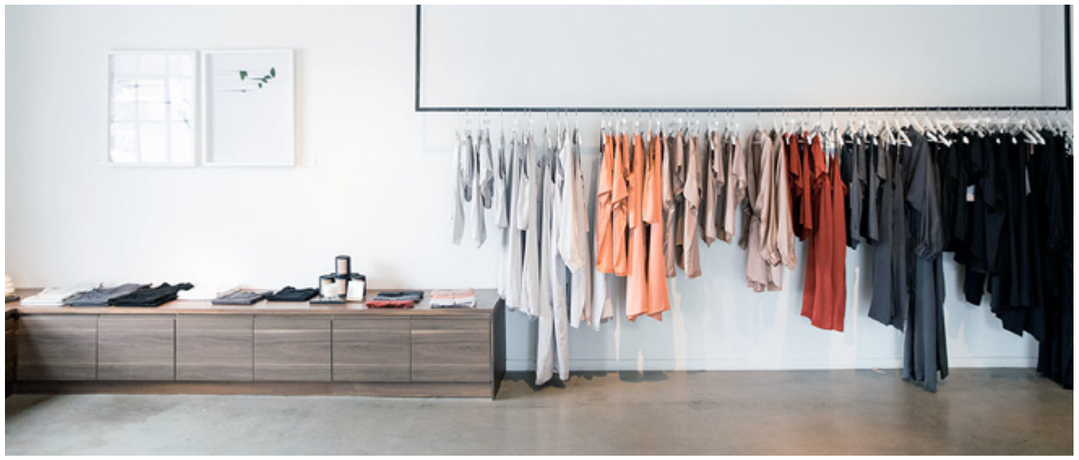
3. Tecnologia.
La tecnologia continua anche a dominare l'esperienza dello shopping al dettaglio, fornendo sia informazioni su promozioni che puro intrattenimento. I codici QR, in particolare, sono diventati più popolari, specialmente come un modo senza contatto per fare acquisti. I codici QR possono anche essere utilizzati per gratificare i clienti con un concorso o offrire un omaggio, per poi amministrare i dati per indagini di feedback. I robot sono anche diventati un'opzione popolare per i rivenditori che fanno "tutto, dalla pulizia dei pavimenti alla gestione dei materiali e ora all'analisi degli scaffali", come raccontato recentemente da TechRepublic. Nei negozi di alimentari Giant, per esempio, Marty il robot è "usato per identificare i pericoli, come le fuoriuscite di liquidi, polveri e prodotti alimentari sfusi e fornire rapporti che consentono una rapida azione correttiva". Il lavoro dei robot libera i venditori che possono passare più tempo a servire i clienti". Nel flagship store di New Balance a Brighton, UK, i clienti possono ottenere una scansione 3D del loro piede, dando loro le specifiche esatte e la misura ideale per il loro acquisto di scarpe sportive. Poi seguono le loro scarpe mentre vengono confezionate nell'area di produzione ontime. I clienti possono anche fermarsi al "customization bar" dove possono personalizzare le scarpe e anche farsele spedire a casa una volta pronte. Il sito web per House of Innovation di Nike a New York, si vanta che in ogni piano "offrirà esperienze uniche e coinvolgenti progettate per servire i consumatori durante l'intero viaggio di shopping" ed è vero, lo posso testimoniare. Il negozio a 6 livelli presenta la Nike Arena, dove i clienti possono accedere alle collezioni stagionali del marchio, e il Nike Sneaker Lab, che oltre a mostrare un'ampia selezione di calzature, include lo storytelling di Nike. I miglioramenti tecnologici all'esperienza di vendita al dettaglio possono significare tutto, dalle tecnologie intelligenti all'uso corretto dei dati personali dal cliente Nike. H&M ha testato uno "specchio intelligente" nel suo flagship store di New York, in cui i clienti possono impartire comandi vocali per scattare selfie che sono virtualmente integrati con il catalogo H&M online. Il Nike Speed Shop utilizza dati locali in tempo reale per poi rifornire gli scaffali in base al desiderio e ai consumi della comunità Nike. È poi possibile utilizzare l'app Target Circle nello store per trovare offerte per i prodotti nelle corsie proprio vicino a te. Inoltre, puoi usare l'app per scansionare i codici a barre dei prodotti per vedere eventuali offerte o sconti disponibili sulla tua taglia o per le tue attitudini sportive.

NEW BALANCE FLAGSHIP STORE, BRIGHTON, UK | PHOTO COURTESY OF NEW BALANCE

4. Maggiore convenienza.
Lo shopping digitale sta aumentando - il che significa che le sedi di alcuni rivenditori stanno diminuendo come numero. Una persona su quattro è un acquirente online, il che significa che non è necessario per alcuni rivenditori avere uno spazio così grande o un inventario completo a portata di mano nei loro punti vendita tradizionali. I negozi più piccoli, combinati con l'eCommerce, forniscono più modi per attrarre i clienti e le opzioni di consegna a casa e di buy-online-pickup-in-store (acquisto da casa e ritiro in negozio) sono molto cresciute in popolarità. In altri modi, è tutta una questione di maggiore convenienza e di ciò che funziona meglio per ogni consumatore. Alcuni rivenditori stanno scegliendo di iniziare dall'inizio con una nuova piccola sede. Per esempio, la piccola catena Target ha aperto una serie di negozi di "piccolo formato", che permettono all'azienda di "portare il meglio del proprio catalogo nei quartieri periferici, vicino ai college e in altre aree dove un negozio grande non sarebbe adatto", secondo il sito web dell'azienda. L'obiettivo è quello di rifornire i negozi solo con l'inventario che servirà meglio il quartiere e la comunità circostante. Ikea a New York ha ridimensionato molto la dimensione dei tradizionali BlueBoxStore, ma ha offerto un modo nuovo per i clienti di sperimentare e interagire con Ikea.
Lo spazio presenta una gamma di opzioni di design per piccoli spazi abitativi, che si rivolge in modo mirato alla clientela Yankee. I clienti possono anche prenotare gratuitamente appuntamenti per consulenze di design con un addetto Ikea (interior designer). Questi spazi più piccoli permettono ai rivenditori la flessibilità di cambiare l'arredamento e lo stile più rapidamente nel tempo, a seconda delle esigenze dei clienti, dei prodotti, dell'inventario e delle tendenze locali (2 volte l'anno come minimo).

IKEA STORE, MANHATTAN, NYC | PHOTO COURTESY OF IKEA

5. Merchandising minimalista.
Anche se l'esperienza d'acquisto potrebbe essere stata più digitale che di persona, una delle tendenze del design del negozio per quest'anno continua a essere la curata sofisticazione dei luoghi. In passato, i rivenditori spesso riempivano gli scaffali con più prodotti possibile. Il prodotto era tutto esposto da vedere e da poter acquistare - ma una delle tendenze dello store design per il 2022 è l'idea di un'esperienza di shopping più ricercata, che include una maggiore finezza e raffinatezza nel design del negozio e nell'esposizione dei prodotti a magazzino. Si andrà verso un design che riduce la quantità di display espositori e concentra invece l'attenzione su poche linee ma molto più popolari. Questo tipo di layout espositivo può essere particolarmente efficace se si sta cercando di mettere in mostra un prodotto molto particolare che sta già riscuotendo successo nelle aree test. Un'esperienza di shopping più sofisticata può anche significare che poco prodotto è esposto di proposito, per aumentarne il valore. "Nel retail, lo spazio trasmette valore", spiega il celebre blog online Vend. "Più spazio c'è in un negozio o in un'esposizione, più alto è il valore percepito della merce. Questo è il motivo per cui molti rivenditori di lusso espongono solo gli articoli topseller, mentre i discount continuano a riempire eccessivamente i loro scaffali di merce".



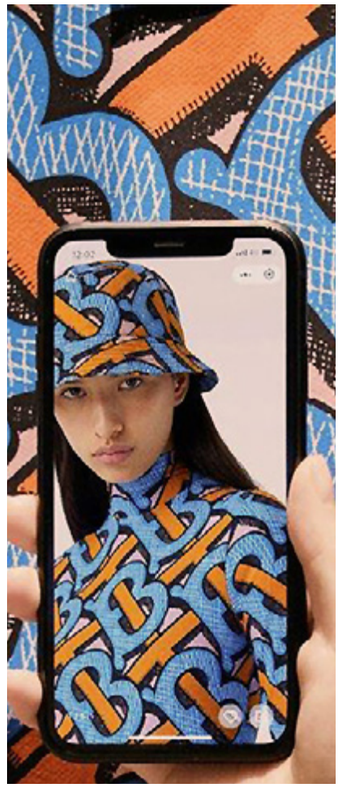
X-POP INTERACTIVE MALL, HAMBURG, GERMANY | PHOTO COURTESY OF FRAUNHOFER HHI

6. Home Design.
I negozianti vogliono che i clienti si sentano rilassati e molto di ciò deriva da un design invitante simile a quello di una casa, che è una tendenza di vendita al dettaglio in forte crescita e che è diventata sempre più popolare nell'industria dell'interior design in generale per tutti i settori merceologici. Questo homedesign significa essenzialmente cercare di creare un'atmosfera confortevole, invitante e molto casalinga.
Molti nel settore della ristorazione e dell'ospitalità hanno incorporato questi elementi di home design, e ora quasi tutti i negozianti stanno valutando e ragionando sul fascino che crea questo tipo di atmosfera. L'idea è che se i clienti s i sentono a loro agio, vorranno passare più tempo nel negozio e rivisitare lo spazio anche in futuro. Banalmente i pavimenti in legno possono rendere uno spazio caldo e accogliente. Molti negozi stanno anche includendo diversi servizi nei loro spazi che aggiungono all'esperienza dello shopping di persona. Per esempio, i supermercati e i negozi più grandi ospitano ristoranti o bar all'interno dei loro spazi, così i clienti possono arricchire la loro esperienza di acquisto mangiando o bevendo il caffè mentre cercano i prodotti di cui hanno bisogno.

MINT LONDON, UK | PHOTO COURTESY OF INGE CLEMENTE

7. Il potere dei Social Media.
La potenza dei social media nel retail ha raggiunto livelli impensabili.
Secondo la Harvard Business Review, gli investimenti per i social media sono aumentati dal 13% dei budget di marketing per il 2020 al 25% per il 2021e questo mentre tante aziende stanno ancora cercando un ritorno storico dei loro investimenti sui social media. Nel 2020, i social media hanno assunto un ruolo strategico fondamentale per come viene percepito un brand, il prodotto e i servizi collegati. Anche prima del COVID-19, i rivenditori hanno utilizzato i social media per fornire aggiornamenti, annunciare lanci, anticipare campagne, evidenziare nuovi prodotti, offrire promozioni e altro ancora. Nel 2020, i social media sono diventati anche un importante strumento di comunicazione prevendita, con post che presentavano orari di lavoro aggiornati, informazioni sui protocolli di sicurezza e pulizia e modelli di business adattati, come il ritiro solo da asporto o la consegna a casa. Ma è importante ricordare che quando le aziende progettano o riprogettano i loro punti vendita fisici, dovrebbero considerare uno spazio esteticamente piacevole che gli acquirenti vorranno fotografare o in cui posare - una volta che si sentono sicuri di farlo - per postare la propria esperienza di acquisto. Questo fenomeno dei social media non solo rende l'esperienza di shopping interattiva, ma è un ottimo modo per i negozi e le imprese di ottenere marketing quasi gratuito e promuovere ulteriormente la loro insegna. Brian Weltman, Ceo di Retail Habitat, sta misurando questo cambiamento nelle tendenze del design dei negozi al dettaglio. "Una visita a uno spazio vendita tradizionale riguarda più l'esperienza che altro.
Per questo motivo, ora stiamo prendendo quello che una volta era considerato un bene immobile necessario per i prodotti e lo stiamo riallocando per installazioni decorative per il sempre più importante momento del selfie da Instagrammare". I rivenditori stanno iniziando a capire che l'Awarness che i post dei social media possono portare ai loro brand ha più valore di un semplice buon prodotto esposto su uno scaffale". Per realizzare uno spazio idoneo, ci sono innumerevoli elementi che si possono utilizzare. Si può iniziare con accattivanti installazioni sul pavimento o sulle pareti di oggetti interessanti come la trama di un cesto o la spina di pesce (background textures). Oppure utilizzare insegne al neon o grafiche tridimensionali con frasi accattivanti, abbinate a sfondi intriganti adatte per le foto.
Le tendenze della vendita al dettaglio oggi vedono i marchi diventare creativi sugli elementi di design che ispirano i clienti a scattare foto all'interno del negozio e a condividerle attivamente sui social media. L'integrazione di una vera stazione Instagram Selfie è un'altra opzione divertente e di successo. Un rivenditore che ha cavalcato questo tema è il concept store Story a New York che si descrive come segue: "Punto di vista di una rivista. Cambia come una galleria d'arte. Vende cose quasi come un vero negozio". Ogni 7 settimane cambiano l'intero layout del loro negozio e ciò che vendono, in modo da incuriosire la gente a entrare spesso per vedere cosa c'è di nuovo e di diverso. In precedenza, Story era strettamente un rivenditore di prodotti di bellezza, ma grazie a un progetto di retail marketing quasi free, hanno reinventato il loro brand, i loro prodotti e la loro esperienza di shopping per attirare così ogni tipo di potenziale acquirente.

BURBERRY STORE, SHENZHEN, CHINA | PHOTO COURTESY OF BURBERRY



BURBERRY INSTAGRAM STORIES STATION

8. Negozi Pop-Up.
Proprio come le aziende che stanno progettando negozi con nuovi spazi ad hoc per le opportunità offerte dai social media, alcune stanno anche allestendo negozi pop-up o temporary con la stessa motivazione. Queste esperienze uniche, "ma per un tempo limitato" fanno appello ai consumatori Millennial e forniscono ampie opportunità per diffondere la consapevolezza del marchio e i suoi valori. "I clienti possono creare ricordi positivi e connettersi veramente con un marchio", ha detto Ana Pelucarte, Ceo di Pop Up Mob. I pop-up vanno ben oltre le esperienze transazionali di vendita al dettaglio, che è ciò che i negozi hanno offerto per più tempo. I negozi pop-up all'aperto per esempio hanno creato un modo per i clienti di fare acquisti in un ambiente più sicuro e libero da restrizioni COVID. Un esempio su tutti, il Chicago Makers Pop Up Shop che ha aperto nel dicembre 2020 per la stagione delle vacanze, con 30 piccole imprese indipendenti e da allora ha trovato una sede permanente in città. I pop-up si stanno diffondendo tra le aziende di e-commerce, che stanno aprendo temporary shop per testare un quartiere e avere un'idea delle prestazioni dei loro prodotti o servizi in uno spazio fisico reale. Questo può essere un passo preliminare all'apertura di un negozio permanente, anche se molti rivenditori eCommerce di alta gamma lo fanno ancora solo temporaneamente per il brand storytelling.

LOUIS VUITTON POP UP STORE BY VIRGIL ABLOH | PHOTO CORTESY OF LOUIS VUITTON

9. Illuminazione naturale.
Sembra banale dirlo, ma se lo spazio lo permette, è meglio far entrare quanta più luce naturale (o ricreare l'effetto della luce naturale) possibile in un ambiente di vendita al dettaglio, rendendo il più trasparenti possibili le vetrine. Secondo RetailBiz, la luce naturale è uno stimolo positivo per l'umore; migliora anche il fascino dei prodotti e permette ai consumatori di avere un senso più preciso del colore e dei materiali. La scelta della corretta temperatura di colore, che si misura in base alla classificazione Kelvin, delle lampadine a Led è parte integrante di uno spazio di vendita. La temperatura del colore può creare un ambiente caldo o freddo e influenzare il modo in cui i prodotti vengono esposti, visti, toccati e indossati. I migliori progetti di retail design impiegano solo lampadine da 4.000 a 4.500 gradi Kelvin per ricreare un effetto di illuminazione naturale, che è ottimale per tutte le zone di vendita, dai camerini di prova fino ai banchi dei negozi di alimentari.

ATELIER INTIMO FLAGSHIP STORE | PHOTO COURTESY OF O&O DESIGN STUDIO

10. Wayfinding per il design dei pavimenti.
I negozi al dettaglio hanno usato a lungo il graphic design della pavimentazione per aiutare gli acquirenti a muoversi attraverso le diverse sezioni all'interno del negozio, ma ha assunto un nuovo significato nel 2020. Decalcomanie, grafiche e cartelli da pavimento ora indicano i corridoi a senso unico e ricordano agli acquirenti la distanza sociale. Ma il wayfinding se ben coordinato può anche essere esteticamente piacevole. È comune nei grandi magazzini e nei supermercati installare una pavimentazione con un modello specifico che guida il traffico degli acquirenti in tutto il negozio. Il design della comunicazione a terra è sia un'arte che una scienza precisa. Un supermercato, per esempio, di solito mette gli articoli a cui vogliono che la gente presti più attenzione nella parte anteriore dei negozi e intorno al perimetro. Per questo motivo, quelle aree tendono ad avere il proprio materiale di pavimentazione designato (segnaletica) che guiderà inconsciamente gli acquirenti in quelle aree. Altri rivenditori, indipendentemente dal settore, dovrebbero considerare l'utilizzo di specifici simboli di orientamento (immagine coordinata ad hoc) nei loro negozi. Le aziende possono usare il design della pavimentazione per guidare i clienti verso i prodotti che vogliono spingere di più o anche verso la loro parete d'esposizione o verso l'accattivante segnaletica al neon che sta generando importanti numeri dei post (buzz) sui social media.

REPLAY STORE, FIRENZE | PHOTO COURTESY OF REPLAY

11. Greendesign.
Anche senza arrivare ad alcuni estremi decorativi che portano a sembrare davvero più delle serre alcuni negozi di abbigliamento, con un impegno di risorse importanti per mantenerle in condizioni perfette, si può sfruttare il momento Absolute Green a proprio vantaggio. E lo si può fare in diversi modi. Fisicamente, installando con l'aiuto di esperti progettisti (tutti gli architetti conoscono bene l'argomento), delle piante vere o delle pareti di verde verticale nel punto vendita (ottime come background per i social). Oppure ricreando in digitale su grandi schermi splendide visioni di foreste o di bellissimi parchi. Oppure ancora decorando le pareti con temi grafici stilizzati o anche fotorealistici. Il verde migliora l'umore del visitatore e lo porta a essere più rilassato trascorrendo più tempo del punto vendita. Tutto ciò anche con l'ausilio di piccoli diffusori di rumori a tema in sottofondo che creano un tappeto sonoro che contribuisce ad abbassare il livello sonoro del parlato nelle contrattazioni tra venditore e cliente (confort acustico). La progettazione degli spazi per il commercio al dettaglio è di particolare importanza da tanti anni e a tutti i livelli. Ciò che prima era solo un'esigenza espositiva per rinnovare il negozio consumato dal tempo e dai clienti, in futuro sarà anche per i piccoli negozi indipendenti famigliari, quell'elemento caratterizzante per trasformare un semplice momento d'acquisto in un'esperienza ricordabile e condivisibile.

MIDO
LIVE THE WONDER

BESTORE SI FA IN TRE

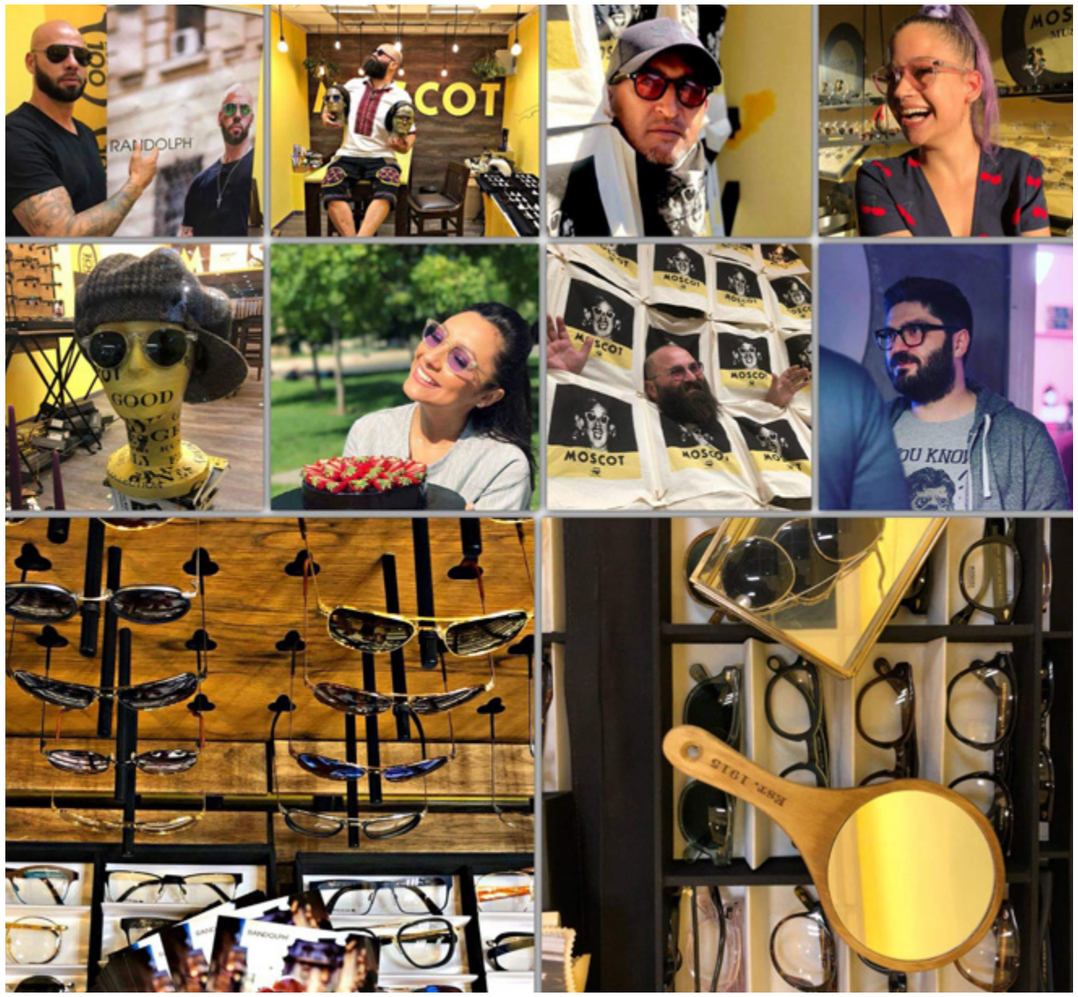
EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES, CANADA - YOUR BESTORE | PHOTO COURTESY OF EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES

EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES, CANADA - YOUR BESTORE | PHOTO COURTESY OF EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES

DURANTE L'EDIZIONE DIGITALE DI MIDO 2021 SONO STATI PREMIATI CON IL BESTORE AWARD I MIGLIORI CENTRI OTTICI AL MONDO. PER LA SESTA EDIZIONE DELL'AMBITO RICONOSCIMENTO LE CATEGORIE SONO PASSATE DA DUE A TRE: LE CONSUETE DESIGN, INNOVATION E LA NUOVISSIMA YOUR BESTORE.

Anche quest'anno si è svolto l'atteso appuntamento ideato da MIDO sei anni fa: il Bestore Award. Una giuria internazionale, composta da produttori e designer, art director, esperti del settore, ha scelto i migliori centri ottici al mondo valutando gli aspetti legati all'atmosfera e all'arredamento, ma anche squisitamente tecnici.
Il **BESTORE DESIGN** è stato conferito a Kempkes Optiek, di Carlo van Kleij (Olanda), quale punto vendita che si distingue per il modo in cui layout, materiali, design, arredi e atmosfera generale contribuiscono a creare una shopping experience irrinunciabile.

Il riconoscimento **BESTORE INNOVATION** è stato attribuito a Optician Store di Romica Romascu (Romania), per l'evoluzione del servizio al cliente, l'interazione con clienti e fornitori, la gestione della comunicazione, la storia del punto vendita e gli aspetti professionali, umani ed emozionali. Infine, per la nuova categoria **YOUR BESTORE**, gli utenti della piattaforma digitale hanno sancito che il loro centro ottico preferito è Eyes on Sheppard by Urban Spaces di Kerry Salsberg (Canada).



I VINCITORI dell'edizione 2021 di BESTORE

Categoria: Innovation
Optician Store di Romica Romascu
Voluntari
Romania

OPTICIAN STORE
Dislocato su una superficie di 18.000 m², Optician Store è stato aperto otto anni fa. Il centro ottico è un'opera d'arte in continua evoluzione, con tanti aspetti che lo rendono davvero singolare.
Ad esempio, i clienti possono scrivere un pensiero sui muri del negozio: *"Possiamo proprio dire che ogni singola persona che è entrata nel nostro centro ottico ha lasciato la sua impronta"*, racconta il titolare Romica Romascu. *"Un altro elemento che caratterizza lo store sono gli occhiali con la doppia lente, ottenuta utilizzando le montature Moscot, che montano un tipo di lente nella parte superiore e un altro in quella inferiore. È quindi possibile avere occhiali con lenti con diottrie diverse o montature dotate di una lente da sole nella parte superiore e una da lettura in quella inferiore"*, commenta il proprietario. Tra le curiosità c'è anche l'aspetto che riguarda 'l'arte culinaria': *"la Sarmale la Cornet (sarmale in un cono), che combina due cibi tradizionali rumeni molto noti, il sarmale e la mamaliga, è nata in questo store"*, prosegue il titolare. *"L'idea si è rivelata vincente e ha trovato due finanziatori grazie a 'Imperiul Leilor' ('L'Impero del Leone'), versione rumena di "Shark tank"* (ndr. reality show statunitense in cui aspiranti imprenditori presentano la loro idea e il business plan a potenziali investitori, detti appunto 'squali')*"*. Il team è composto da persone vivaci, un vero gruppo di amici che con grande personalità e presenza sono parte del successo dello store. Conclude infine Romascu: *"Come diceva Sant'Agostino: 'abbiamo il dovere di rinnovarci'. Dobbiamo farlo anche con il nostro lavoro. A causa del difficile periodo che stiamo vivendo, dobbiamo concentrarci sulle sensazioni, in grado di dilatare il tempo. Da Optician Store il tempo acquista un nuovo significato. È qualcosa di cui la gente ha bisogno in momenti come questi"*.

OPTICIAN STORE, ROMANIA - INNOVATION | PHOTO COURTESY OF OPTICIAN STORE

Categoria: DESIGN
Kempkes Optiek di Carlo van Kleij
Gouda
Olanda

KEMPKES OPTIEK
Kempkes Optiek è un centro ottico concentrato sui prodotti di fascia alta. Oltre alla misurazione della vista, esegue esami optometrici e controlli delle lenti a contatto in un ambiente sicuro, nel rispetto delle norme anti COVID. Al suo interno troviamo una selezione dei migliori brand di occhiali da vista e da sole, come Lindberg, Theo, Yellows Plus, Anne et Valentin, Chanel, Dita, Serengeti e Maui Jim. Inoltre, vanta uno spazio ad hoc dedicato ai bambini. Gli interni sono stati progettati dagli artigiani di Buro M2R. I materiali scelti, quali il noce, l'ottone spazzolato, il marmo verde e il travertino del pavimento creano un look molto esclusivo. Contemporaneamente, la luce soffusa diffonde calma e un senso di comfort in tutti gli ambienti, inclusa la sala di rifrazione. Carlo van Kleij, il titolare, ha commentato con queste parole sul loro sito il premio ricevuto: *"Il layout, l'atmosfera e il design del nostro bel negozio offrono un'esperienza di shopping confortevole. Siamo molto orgogliosi e grati di aver ricevuto questo riconoscimento da MIDO".*

KEMPKES OPTIEK, OLANDA - DESIGN | PHOTO COURTESY OF KEMPKES OPTIEK

Categoria: YOUR BESTORE
Eyes on Sheppard by Urban Spaces
di Kerry Salsberg
Toronto
Canada

EYES ON SHEPPARD
BY URBAN SPACES

Tutto è cominciato con una visione e un sogno. Nel 1970 Eyes On Sheppard ha aperto le sue porte nel cuore di Toronto. Ora, più di 50 anni dopo, il centro ottico re-immagina la cura degli occhi: *"Il nostro nuovo ufficio di 11.000 piedi quadrati* (ndr. 1021,93 mq) *porta l'esperienza del paziente a un livello superiore grazie alla tecnologia all'avanguardia e ai migliori occhiali da tutto il mondo. Un ambiente che stimola tutti i sensi usando materiali tattili, profumi d'autore e abbaglianti esposizioni di arte, luce e ottica. Portiamo la natura in città con una parete a cascata, skyline illuminati e una parete 'green'. I pavimenti interattivi e le grandi pareti di video arte immergono il paziente in un paese delle meraviglie visive. Siamo uno dei primi negozi al dettaglio in Nord America a utilizzare la disinfezione dell'aria a raggi UV-C, le telecamere termiche e i rivoluzionari nanorivestimenti delle superfici per mantenere i nostri pazienti e il nostro team al sicuro. Anche se siamo cresciuti nelle dimensioni, il nostro impegno per la cura personalizzata e le relazioni longeve rimane radicato nelle nostre umili origini"*, ha dichiarato la proprietà.

EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES, CANADA - YOUR BESTORE | PHOTO COURTESY OF EYES ON SHEPPARD BY URBAN SPACES

PHOTOGRAPHY CREDITS: `FELIX SPELLER & CHILD STUDIO

NOSTALGICO REVIVAL

GIULIA GEROSA

Il duo di designer Child Studio ha recentemente completato gli interni del negozio per il brand britannico di occhiali Cubitts nel quartiere Soho di Londra, a lungo considerato l'epicentro di concept di vendita all'avanguardia, con gli spazi di Supreme, JW Anderson, Palace e Our Legacy che hanno i loro fiori all'occhiello nel famoso quartiere nel West End di Londra. Il design del negozio è un chiaro riferimento ai luoghi e alle sottoculture underground emerse in questo quartiere vivace, un tempo famoso per i suoi cinema per adulti e sexy shop. "Abbiamo concentrato la nostra ricerca sul periodo di massimo splendore di Soho nel dopoguerra, osservando gli interni dei locali iconici del quartiere, come il "Bar Italia" rivestito di formica e il leggendario locale jazz "100" Club' con i suoi interni completamente rossi' dichiarano Alexy Kos e Che Huang, i fondatori di Child Studio. Cubitts ha un forte legame con Londra, dove vengono realizzati i suoi occhiali, e con il Modernismo come principio guida per l'estetica dei suoi prodotti. "L'interno del negozio riunisce questi riferimenti in un ambiente labirintico e di grande atmosfera." Le pareti del negozio sono rivestite in laminato formica finto legno con finiture in alluminio lungo tutte le bordature. La forma sinuosa delle pareti forma piccoli angoli per varie funzioni espositive, come le scaffalature acriliche illuminate, che mostrano una gamma di trucioli di acetato colorati per i telai su misura. La segnaletica lightbox è integrata nel rivestimento con finiture in metallo, mentre il pavimento in linoleum a scacchi bianchi e neri si aggiunge all'atmosfera nostalgica, riprendendo un elemento caratteristico del dopoguerra. Protagonista del negozio è il tavolino da cocktail "Caori" disegnato da Vico Magistretti nel 1961, con il piano del tavolo in alluminio spazzolato

e diversi scomparti nascosti per ospitare dischi e riviste. I designer di Child Studio hanno utilizzato il pezzo vintage mettendolo in rilievo realizzando un podio rialzato per il tavolo, adattandolo per l'ambiente di vendita al dettaglio. "Ogni progetto racconta una storia unica e cerchiamo sempre mobili rari e insoliti per aggiungere profondità e autenticità alla narrazione", spiegano Alexy e Che. La lampada da tavolo è un altro pezzo della metà del secolo, creata dal designer ceco Josef Hurka per il produttore Napako negli anni '60. Una stretta scala conduce al seminterrato, dove tutte le superfici sono rifinite in colore rosso intenso e le insegne al neon guidano i clienti nella sala per le visite oculistiche nascosta dietro a una tenda di velluto. L'area lounge del seminterrato è arredata con la lampada da terra "Conelight" del designer britannico Ronald Homes e le sedie in pelle con struttura cromata disegnate da Giovanna Modonutti. Una collezione di occhiali da sole in edizione limitata è esposta su ripiani illuminati rivestiti in formica che simula l'alluminio creando, attraverso il contrasto con il rosso scuro circostante, un effetto teatrale.

L'ESSENZA DI UN MARCHIO CENTENARIO.

FLAGSHIP COTTET ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA, RAMBLA CATALUNYA 8, 08007 BARCELLONA.

PROGETTO RETAIL: HUUUN® "RETAIL LOVES US" TEAM, E STAFF COTTET.

DESIGNER: HUUUN® TEAM CREATIVO: MIGUEL LOZANO, JUAN YESTE, VANESA GINER.

FOTO: COTTET

Cottet Óptica y Audiología, azienda familiare fondata nel 1902, ha affidato allo studio huuun® la progettazione del suo flagship store nella Rambla de Catalunya a Barcellona. Il progetto mette in evidenzia l'heritage del brand.

Lo studio creativo specializzato nella concettualizzazione di spazi retail huuun®, si è occupato della riprogettazione degli spazi commerciali di Cottet, incarnati nel suo nuovo flagship store sulla Rambla Catalunya (Barcellona); il centro ottico si sviluppa su una superficie di quasi 1000 mq, divisi tra i 440 mq che compongono il piano terra e gli oltre 500 mq del piano terra. Parallelamente al marchio, il design del nuovo negozio è stato progettato con l'obiettivo di salvare e valorizzare il "patrimonio" di Cottet, fornendo al contempo un tocco completamente innovativo. Il negozio, situato in una strada primaria e in un edificio centenario, è ora dotato di aree esperienziali che includono tecnologia avanzata e macchinari all'avanguardia. Ispirato all'origine del marchio datato 1902, questo nuovo concetto adatta il suo design dell'inizio del XX secolo al mondo di oggi. Il (nuovo) design elegante e senza

tempo combina la visita e l'atmosfera dei diversi spazi con l'esperienza di shopping, che soddisfa le condizioni ottimali per offrire un'esperienza eccellente (la massima soddisfazione) di ciò che si acquista in un ambiente ben differenziato. Entrando nello spazio, troviamo un grande schermo audiovisivo triplo a forma di sega. Questo accogliente display/monitor condivide lo spazio con una (la) vetrina, un'area espositiva di cubi di vetro che rappresenta una coesistenza digitale e analogica presente anche in molti angoli dei due piani commerciali. Attraverso l'ingresso osserviamo la prima parte del negozio, dove la bellezza e la forza visiva, così caratteristiche delle colonne in ghisa, possono essere facilmente valutate. Insieme alle pareti nude e alle strutture, si esalta sia un particolare paesaggio industriale che la crudezza della pelle del luogo, contribuendo a mettere in evidenza ognuno dei pezzi e degli elementi progettati per questo spazio. Tutte le pareti e gli arredi del pavimento sono stati sviluppati pensando alle esigenze espositive dei prodotti ottici e audio, alla loro funzionalità ed ergonomia. Sono state lavorate/sviluppate diverse versioni estetiche: da un lato una sfumatura classica adattata a un mondo più contemporaneo, dall'altro una versione/variante dove la tecnologia e l'esperienza di acquisto sono collegate. Il layout, per esempio, mette in evidenza uno degli elementi iconici del progetto: uno schermo digitale incorniciato da una vecchia cornice di design, situato proprio dietro la cassa principale. Alcuni tipi di pavimentazione dell'ingresso sono generati nella linea della classica piastrella a fiori di Barcellona (conosciuta come "panot"), perfettamente combinata con il parquet a spina di pesce in rovere, un riferimento senza tempo nell'interior design ed essenziale in questo progetto. Per gli spazi dedicati al benessere visivo, viene utilizzato un laminato nei toni del grigio cemento, poiché conferisce un aspetto più "techie", integrandosi nel design più innovativo di queste aree. Il design dell'arredamento del negozio con la doppia estetica "classico-contemporaneo" è concettualizzato considerando/confermando l'esposizione e lo stoccaggio del prodotto. La composizione di credenze sospese in legno di betulla, le mensole dello stesso materiale retroilluminate in bianco con bordi in ottone, le applique decorative con vegetazione, retro bianco, lesene laterali e visiera perimetrale nel logo verde Cottet, insieme agli specchi circolari e rettangolari, oltre alle varie barre verticali in tubo di ottone fissate al muro, generano una composizione espositiva differenziante per quell'essenza heritage definita nella proposta progettuale. Il sistema di illuminazione, molto rilevante in ogni progetto di vendita al dettaglio, lavora con diverse tonalità di

luce. Per esempio, una luce semi-fredda è selezionata per illuminare e valorizzare un prodotto; diversamente, un tono caldo più puntuale è scelto per alcuni spazi come il servizio clienti e le sale d'attesa; infine, un tono più indiretto è utilizzato per generare un involucro di luce uniforme nello spazio, dove ogni angolo ha la sua importanza. La parte più tecnologica e il concetto esperienziale si trovano per esempio nell'area sportiva, dove troviamo un grande schermo che simula tipologie di sport quasi realistiche come la corsa, la neve, il ciclismo o le immersioni semplicemente usando degli occhiali speciali. Sia questa sezione che la pianta del laboratorio, sono state generate con un design più neutro, ma includendo anche una componente senza tempo. Ci sono anche spazi didattici dove Cottet spiega ai clienti in modo molto informativo e visivo i diversi tipi di lenti, filtri e trattamenti fotocromatici. Il vetro opaco e scuro di questo mobile dà l'impressione che ci sia una tenda, mentre in realtà è stata realizzata illuminando elettricamente il vinile traslucido.

Allo stesso modo, tutti i tavoli del servizio clienti e il bancone seguono la stessa estetica dei mobili da esposizione, ma tenendo conto del comfort sia dei clienti che del personale dell'ottica. Per collegare entrambi i livelli, viene utilizzato il listello di legno di quercia con un fondo nero attraverso la scala principale. Questo elemento, insieme a scaffali con diverse grafiche, è utilizzato per generare la timeline del patrimonio del brand, che ci mostra un tour come se fosse un viaggio attraverso la storia di Cottet e dell'occhialeria, con icone ed eventi memorabili che evidenziano l'eredità e le radici dell'azienda/marchio nel settore e nella città di Barcellona.
Al piano terra c'è un museo con montature e occhiali di epoche e mode passate che porta, attraverso le scale e il corridoio, dove si trovano gli armadi di ottica e audiologia. Inoltre, si possono trovare altri spazi più focalizzati sulla salute, la formazione visiva per i bambini, una zona dedicata all'audio e il laboratorio. Dato che quest'ultima non è chiusa, l'esperienza di acquisto inizia in strada. Ciò è possibile perché i clienti possono percepire dall'esterno come tutti i dettagli siano stati realizzati con attenta dedizione durante la fabbricazione e l'adattamento delle lenti alla loro montatura. In questo piano, c'è una grande sala espositiva nel più puro stile loft di New York. Cioè, uno spazio dinamico, diafano e versatile per sviluppare pienamente l'esperienza diretta tra il professionista e il cliente, l'organizzazione di incontri, presentazioni speciali di prodotto e altri eventi del marchio stesso.

Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

Fig. 1

OLTRE ALLE GEOMETRIE: ACCOSTAMENTI E NUANCE.

La progettazione dell'ambiente del Centro Ottico inizia con la definizione degli spazi, della geometria degli arredi, della funzionalità delle aree e la loro ottimizzazione. C'è però un progetto parallelo da seguire con attenzione che è quello dei colori e dei materiali. Si tratta di una componente che sembrerebbe frivola o secondaria ma che in realtà definisce il carattere e il sapore dello spazio e comunica molto di più di quanto si creda. Di seguito alcuni esempi che ci fanno entrare in questo mondo.

I luminosi: l'oro e i chiari
Il dettaglio oro crea sempre un effetto glamour e sofisticato. Sapientemente dosato in qualche cornice o in un lampadario impreziosisce l'intero ambiente. La sua luminosità è esaltata da un ambiente dai colori chiari e neutri che lo possano incorniciare senza disturbare (Fig. 1).

I ricercati: legni caldi e rame
Ecco un ambiente rassicurante grazie all'uso di finiture in legno calde, colori chiari e neutri o pastello ma con l'aggiunta di dettagli raffinati che lo rendono originale: nasce così uno spazio chic, attraverso, ad esempio, una carta da parati geometrica e ad una finitura metallica particolare come il rame (Fig. 2).

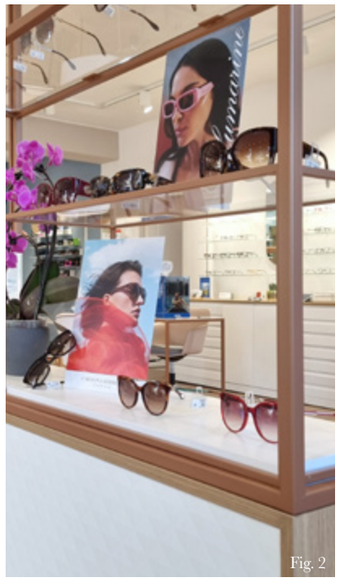


Fig. 2

EQUIPE PROJECT Srl
www.equipeproject.it
Tel. +39 02 9965302

Fig. 3

Il sobrio: bianco e colore
Il "classico moderno" è un ambiente pulito, chiaro e rassicurante con una punta di freschezza data da una parete o un arredo di un colore acceso e definito. Questo rende lo spazio riconoscibile e colpisce l'attenzione. Spesso viene scelto un colore che richiami il logo o l'identità del Centro Ottico (Fig. 3).

I neutri: legno grigio e tortora
Per chi desidera un ambiente raffinato e tranquillo che non stanchi e non passi di moda, il consiglio è scegliere colori neutri con varie scurezze scaldando con dettagli in finitura legno sbiancato o grigio. Da tenere presente è anche la scelta della "texture" dei materiali che può essere il dettaglio che fa la differenza e impreziosisce lo spazio (Fig.4).

I forti: metalli grezzi e nodi
Sicuramente è appariscente la scelta di materiali "grezzi", che mostrano la propria forza estetica e che vogliono essere protagonisti. La finitura "nodosa" del legno, ad esempio, abbinata al ferro nero con saldature a vista è un connubio d'impatto. Ma tante altre combinazioni anche più inconsuete possono essere scelte miscelando "vetro armato", corten, finiture cemento o rustiche (Fig. 5).

L'antico: noce e ottoni
Il legno scuro come il noce, abbinato a un ottone o bronzo ci riporta subito a un ambiente antico e all'idea di solidità e certezze. Si comunica così la tradizione e la storicità di un luogo (Fig. 6).

Impossibile elencarle tutte in questo articolo, le possibilità restano infinite come infinite sono le sfumature dei colori e le texture dei materiali. Il risultato è il carattere dello spazio attraverso una giusta miscela e una giusta dose degli ingredienti.

Fig. 4

Fig. 5

Fig. 6

OTTICA PROLI DI CESENATICO

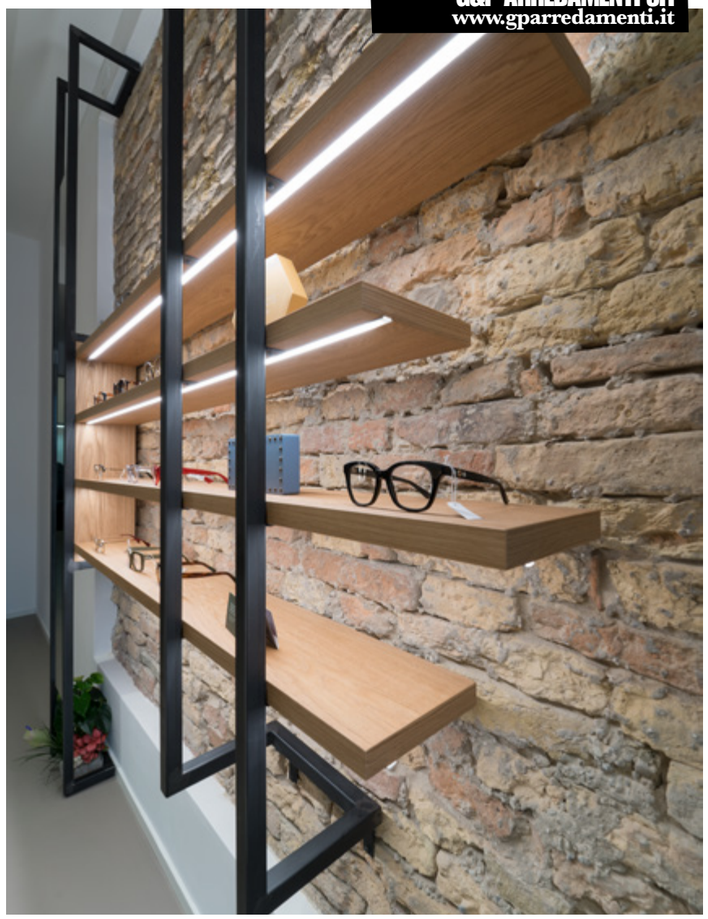
Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

L'INFLUENZA DELL'HERITAGE.

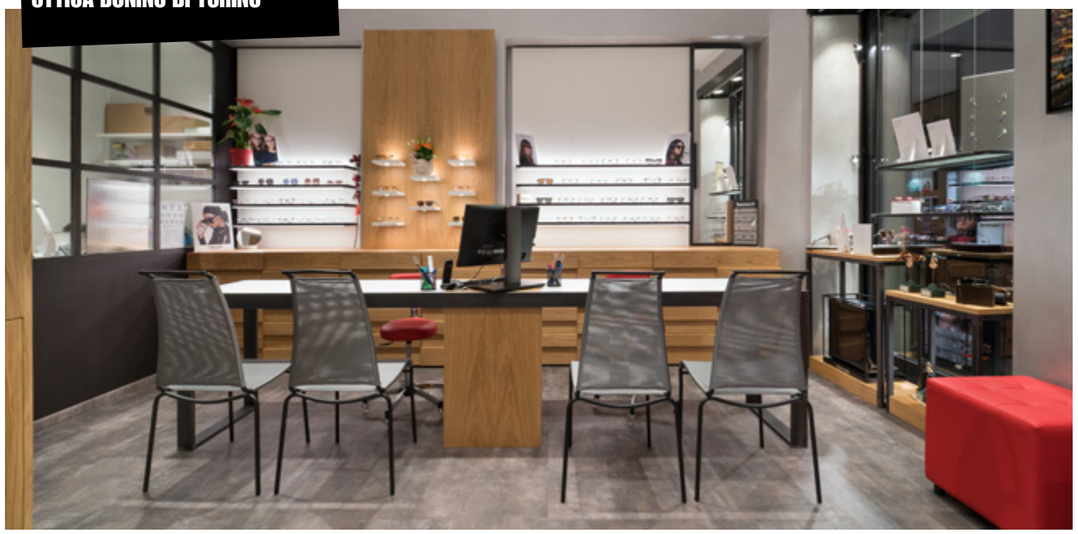
Di particolare successo negli ultimi anni, lo stile "Vintage" secondo G&P Arredamenti Srl vede prima di tutto la combinazione di ferro e rovere naturale. Tale stile, implementato negli arredi di "Ottica Bonino" a Torino e di "Ottica Proli" a Cesenatico (FC) riproduce una vera e propria fototessera di due attività con una storia all'insegna di professionalità, cura del prodotto e dedizione. Negli esempi di "Ottica Bonino" e di "Ottica Proli", la combinazione di rovere naturale e ferro nero verniciato e spazzolato trasmette sia un'idea di storia vissuta, sia un'idea di solidità. Il rovere, inoltre, con la sua tonalità, conferisce maggiore calore al locale e lo rende più accogliente. All'interno dell'arredamento ex novo di "Ottica Bonino", possiamo riscontrarne la presenza nel banco cassa, nella struttura con logo in lamiera nera, nicchie passanti e ottotipo incassato, nei cavallotti espositivi delle vetrine e nelle basi contenitive, tra cui figura una cassettiera retro-banco per vendita seduti con doppi frontalini in rovere (dove vediamo un contrasto tra l'omogeneità del materiale e il dinamismo dei doppi volumi dei frontalini). Utile a creare maggiore contrasto e a conferire maggiore luminosità, sono le pannellature e i dettagli in melaminico bianco, integrati perfettamente nell'atmosfera "Vintage" grazie al bordo nero delle lunghe mensole. La parete di separazione tra la zona vendita e il locale laboratorio/pronto intervento è un esempio di funzionalità e ottimizzazione degli spazi: essa consiste in una struttura a "L" in ferro, dotata di 3 vetri trasparenti incassati ad altezza occhi e vetri retinati incassati nei rimanenti vani. Tale struttura separa efficacemente le 2 aree del negozio, senza ridurre ulteriormente gli spazi (come accadrebbe

con una chiusura completa) e garantisce all'operatore sia una costante visibilità del negozio durante le riparazioni, sia la privacy adeguata al locale adibito a lavori tecnici. Nell'arredamento di "Ottica Proli", emerge un nuovo importante aspetto, che dimostra la grande versatilità di G&P Arredamenti Srl: il restyling di elementi esistenti. Benché appaiano come nuovi di fabbrica, i banchi vendita sono stati completamente trasformati, attraverso un riadattamento e un rivestimento in rovere impiallacciato e lamiera verniciata in colore nero e spazzolata, in elementi nuovi di fabbrica, perfettamente integrati nel nuovo concept "Vintage" dell'arredo. Nel negozio romagnolo, come per "Ottica Bonino", vediamo delle basi in rovere naturale, ma con una variante: ogni cassetto presenta un doppio frontalino inclinato che percorre l'intera lunghezza della base. Questa soluzione, oltre a creare un interessante gioco di volumi, esalta la profondità del locale. Particolarmente interessante all'interno di questo arredo sono le mensole espositive in rovere naturale con specchiera fissata su struttura in ferro: queste, infatti, sono fissate direttamente su una parete grezza con mattoni a vista che, colpiti dalla luce delle mensole, danno vita a un gioco di luci e ombre in grado di esaltare sia le montature libere ivi esposte, sia la particolarità della parete. Lo stile "classico" è un altro stile molto diffuso negli arredi targati G&P Arredamenti, le cui sfaccettature lo rendono uno stile versatile e senza tempo.

G&P ARREDAMENTI Srl
www.gparredamenti.it



OTTICA BONINO DI TORINO



Con questo concept sono stati concepiti e realizzati i nuovi arredi di “Centro Ottico Lissone” a Lissone (MB) e di “Ottica Express” a Sottomarina di Chioggia (VE). Il locale dell’ottica veneta, grazie ad un arredo dato dalla combinazione di nobilitato effetto legno e laccatura bianca lucida (utilizzata per quasi tutte le mensole espositive, su cui la luce ha un riflesso più intenso), risulta particolarmente elegante e luminoso. A rendere l’arredo ancora più prezioso contribuisce un altro materiale, oltre al legno: il vetro. Implementato per le teche dei banchi e per le nicchie espositive, valorizza qualsiasi articolo contenuto al suo interno. La pannellatura che separa la zona vendita dalla piccola zona “pronto intervento” è il fulcro dell’eleganza del locale. Rivestita frontalmente con carta da parati oro, ospita mensole luminose in nobilitato effetto legno, la cui luce viene finemente diffusa e “colorata” dalla carta da parati stessa, rendendo un’idea di lusso senza sfociare nello sfarzo. Infine, l’arredo di “Centro Ottico Lissone” è stato realizzato con una combinazione di colori e finiture che lo rendono l’anello di congiunzione tra Vintage e classico. Sin dal primo accesso in negozio, il cliente viene accolto in un’atmosfera di calore e confidenzialità, data dal connubio tra laccatura opaca color avorio e nobilitato effetto legno. Sulle basi contenitive, elementi lineari realizzati in legno laccato opaco color avorio con maniglie fresate, appoggiano le pannellature espositive free service, dove il legno laccato avorio e nobilitato effetto legno si alternano. Le diverse lunghezze delle mensole e l’impatto delle luci, che si differenzia a seconda del colore del pannello di fondo, rendono l’esposizione delle montature ancora più dinamica e coinvolgente agli occhi dei clienti.

CENTRO OTTICO LISSONE
DI LISSONE

OTTICA EXPRESS
DI SOTTOMARINA DI CHIOGGIA

Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

PERCORSO VIRTUOSO.

Icas si occupa della produzione di cassetti e di complementi d'arredo fin dagli anni Sessanta. La sua filosofia progettuale ha sempre messo al centro design e qualità affiancando la ricerca sui materiali e la cura dei particolari. Tra le sue peculiarità c'è sicuramente la scelta di utilizzare l'alluminio. Scopriamo Icas attraverso le parole del suo CEO, Umberto Cabini.

Ci racconterebbe il percorso che vi ha portato a essere una realtà apprezzata da tutto il comparto?
Icas nasce all'inizio degli anni Sessanta come produttore di mobili per ufficio, successivamente ci siamo specializzati nella produzione cassetti e sistemi espositivi per i negozi. Abbiamo cominciato realizzando cassetti in ferro con il rullino, poi abbiamo introdotto dei cuscinetti a sfera, garanzia di un servizio migliore, e, infine, abbiamo utilizzato l'alluminio.

Qual è l'elemento che vi differenzia dalle altre realtà del settore?
Sicuramente la scelta di utilizzare l'alluminio, materiale ideale per garantire robustezza e maneggevolezza, solidità e leggerezza. L'alluminio è più caro, si sa, ma noi vendiamo qualità, e non possiamo farne a meno.

Quali sono i vostri settori merceologici di riferimento?
Operiamo in un range molto ampio: dall'ottica alle profumerie alle farmacie fino alle gioiellerie.

Quali sono invece i mercati dove operate?
Nel settore dell'ottica oltre a quello italiano, siamo presenti su tutto il territorio europeo. Abbiamo anche realizzato un progetto con un big player del settore a livello mondiale.

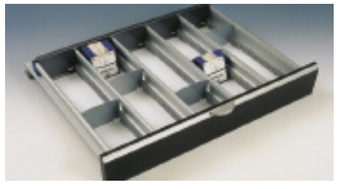
La sostenibilità è un tema molto attuale. Avete fatto anche voi scelte green?
Sì, c'è sempre stata un'attenzione importante alla sostenibilità. Come accennavo prima, fin dagli anni '80 abbiamo realizzato prodotti in alluminio, scomponibili per poi essere riutilizzati. Un altro fattore su cui abbiamo posto l'attenzione è la solidità e duratura dei prodotti. Forma e funzione ed ergonomia sono i nostri leitmotiv. Sin dall'inizio abbiamo puntato sul

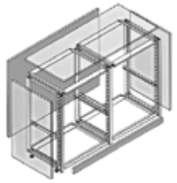
ICAS Srl
www.icas.it

design cercando di fare prodotti intelligenti, che hanno poi rivoluzionato il concetto di allestimento.

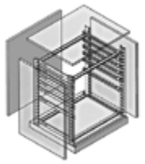
Quali vostri fiori all'occhiello avete per il settore dell'ottica?
In questo momento i nostri prodotti di punta sono due: L4 e Optica Taxis. L4 è un cassetto di nuovo concezione, più largo rispetto a quelli che normalmente produciamo. Rappresenta un salto in avanti importante perché consente di avere meno guide ad appesantirlo e garantisce un maggior contenimento. 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. A esse è stata aggiunta una cuvette per contenere i flaconcini delle lenti a contatto.
Le nuove cassettiere possono essere realizzate in tre modi: Struttura autoportante modulare forata passo 35mm. Dotata di piedini regolabili e fornita in differenti altezze; struttura a incasso forata passo 35mm. progettata per essere inserite direttamente nei banchi vendita oppure in mobili contenitore, cassetto con guide da avvitare direttamente nel mobile.

Come vede il futuro del centro ottico a livello di layout?
Credo che dopo anni in cui abbiamo assistito a una sovraesposizione dei prodotti, stiamo tornando a una sorta di minimalismo. Si tende a esporre pochi prodotti, quelli su cui si vuole concentrare la vendita).

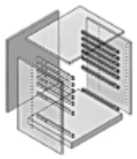




Struttura autoportante



Struttura a incasso



Cassetto con guide

Editorial Information by
THE SPONSOR COMPANIES

TECNITALIA

+VISTA SAN ERACLIO

AL PASSO CON L'INNOVAZIONE.

Forte di un'esperienza trentennale, 2500 mq di produzione diretta ad alta tecnologia 4.0, brevetti, showroom, rete commerciale e di assistenza sul territorio nazionale, Tecnitalia rappresenta un partner ideale per l'ottico che voglia essere al passo con l'innovazione nel retail. Coniugare design, strategia commerciale e produzione diretta per poter realizzare un nuovo punto vendita o un restyling con sicurezza del risultato finale. Tecnitalia da sempre segue e anticipa le tendenze anche in campo internazionale per negozi che possano esaltare la professionalità dell'ottico ed essere protagonisti del proprio mercato. Interessante la possibilità di visitare lo showroom Tecnitalia in presenza o in video tour guidato. Avere l'opportunità di scegliere fra tante soluzioni e materiali, personalizzarle e toccarle con mano oltre che in realtà virtuale, rappresenta per l'ottico la sicurezza di ottimizzare al meglio le proprie risorse, cogliendo magari occasioni interessanti da cogliere al volo.

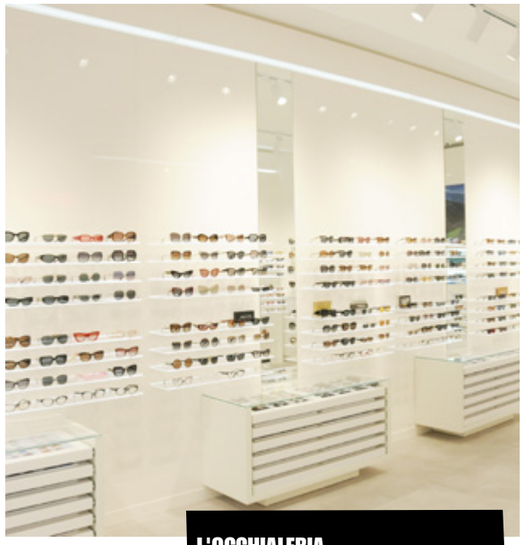
Allora chiamare lo 0773621126 o visitare www.tecnitaliaopty.com, è il primo passo per avere gratuitamente a disposizione anche nel proprio negozio, tutto il know-how Tecnitalia.

ISOLA PANAREA

TECNITALIA Srl
www.tecnitaliaopty.com

OPTIKA DMALL

CENTRO OTTICO POMPILI (CURVEE)

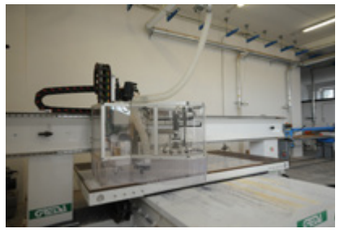


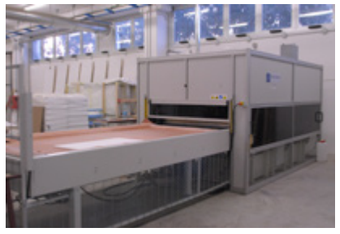
L'OCCHIALERIA

OTTICA AL CORSO

PRODUZIONE

3000 MQ DI PRODUZIONE
E SHOWROOM





IN MONTAGGIO

INDUSTRIAL

IOM

+VISTA BASILICA SAN PAOLO

CENTRO OTTICO LONIGO

VISUAL EXPRESS COFTAL

PARETE INDUSSTRIAL

SUNRISE

CORNER BIMBI

OTTICA AL CORSO

ITALIANA OCCHIALI VIA TIBURTINA

KREUZBERGKINDER

IERI, OGGI E DOMANI.

La storia di KREUZBERGKINDER è un viaggio entusiasmante che trova radice nella cultura del passato e che con grande apertura mentale anticipa il futuro.

KREUZBERGKINDER, il noto brand nato a Berlino e giunto in Italia grazie all'azienda romana Open Channel, è un termine tedesco che letteralmente si traduce "i bambini di Kreuzberg". In realtà il significato è un altro: KREUZBERGKINDER è il nome attribuito ai gruppi di artisti che oggi animano l'omonimo quartiere. Kreuzberg oggi è uno dei luoghi nevralgici e più caratteristici della capitale tedesca, ma è anche il quartiere simbolo del cambiamento, della rinascita e dell'accoglienza della multiculturalità. Qui la "open minded people" - la gente con mente aperta - trova l'ambiente più adatto e naturale all'espressione libera. Ricordiamo che per ben 28 anni e precisamente dal 13 agosto 1961 Berlino è stata attraversata da un muro lungo 140 chilometri che ha diviso la città in due, Berlino Ovest e Berlino Est. Due mondi, due vite, due economie che hanno influenzato e plasmato la cultura e l'atmosfera della città. Kreuzberg è stato per lungo tempo uno dei quartieri più poveri di Berlino Ovest poiché situato in una zona isolata dal resto della città. Da quartiere di frontiera, dopo la caduta del muro avvenuta il 9 novembre 1989, Kreuzberg si è trasformato in uno dei luoghi centrali del capoluogo, dove la multiculturalità e la vivacità artistica hanno dato vita a un'atmosfera "dai mille volti" che si avverte in maniera tangibile. Qui vivono studenti, artisti e visionari. Anche le strade, ricche di negozi dell'usato, caffè intimi, bar informali, chiostri gastronomici e spazi verdi curati riflettono la voglia di rinascita, l'apertura, la libertà di questo posto. In questo quartiere è cresciuto Gili Shani, fotografo e artista. Da sempre affascinato dagli accessori in generale e in particolare dall'occhiale inteso come tratto distintivo della propria personalità, Gili ha tratto ispirazione dalla cultura radicale underground di Berlino per creare insieme a Ioana Serbanescu, designer, un brand fuori dagli schemi. *"Abbiamo sognato una marca di occhiali disegnata per tutti, con un prezzo accessibile e nata pensando ai nostri amici del quartiere, senza trascurare la massima qualità e i materiali. Siamo liberi, non incatenati e non vogliamo farci condizionare dal conformismo. Troviamo l'ordinario noioso. Benvenuti nella famiglia di KREUZBERGKINDER - gli occhiali NORDINARY".* Recentemente è stata lanciata la nuova collezione DISRUPTION, ideata per rinforzare la filosofia e il mood del brand. Il termine DISRUPTION indica in modo intenzionale e forte i cambiamenti che portano a nuovi modi di fare, di pensare e interpretare ciò che ci circonda. Concepita durante la pandemia, in un momento difficile per tutta l'umanità, vuole dare un messaggio di rinascita. Una rinascita che sorge dall'interruzione della nostra quotidianità, delle nostre abitudini e delle nostre certezze. La DISRUPTION è l'interruzione intesa come un momento di cambiamento che apre nuovi spazi. La storia del quartiere di Kreuzberg ne è la prova e in Italia DISRUPTION è già un must have.

NAF NAF EYEWEAR

Gusto francese.

Nuance romantiche e forme sensuali attraversano la collezione Naf Naf Eyewear. Il risultato è un look chic e assolutamente up-to-date.

Naf Naf, brand parigino che dal 1973 detta stile in fatto di moda influenzando le passerelle internazionali, presenta in collaborazione con Key Optical Europe, una collezione di occhiali da sole creata per donne giovani, sofisticate, costantemente sensuale e con una sana dose di irriverenza. I nuovi modelli sole firmati Naf Naf sono un mix tra eleganza, fantasia, design e motivi di tendenza ed esprimono tutta la spontaneità e la gioia di vivere delle giovani donne a cui si ispirano, amanti della moda che vivono con disinvoltura la propria quotidianità. Le nuance pastello, dal rosa al beige, dall'azzurro al violetto sono le protagoniste assolute dei modelli in acetato: il modello a gatta Anya, il modello da diva Adelia e Aissia in rosa e verde acqua, sono in grado di sprigionare tutto il glamour di un occhiale di tendenza. Dalla fusione del metallo e dell'acetato nei colori pastello nasce il modello sole a gatta Aline, mentre il metallo torna ad essere il must-have della nuova stagione e viene declinato con lavorazioni speciali nei modelli da sole oversize Agata. Note fresche, sobrie, romanticamente retrò e pacatamente sexy per la donna che non vuole rinunciare mai al piacere di sentirsi femminile: l'essenza dell'occhiale da sole super romantico, Alice. Forma esagonale e lenti a specchio con una stampa geometrica per giocare con lo sguardo per il modello Alda in metallo. Texture marmorizzate dai colori forti nero e rosa con ispirazione retrò rendono unico il modello da sole Abelle, per dare al viso un'impronta decisa.

ORDINA CON KEY OPTICAL EUROPE

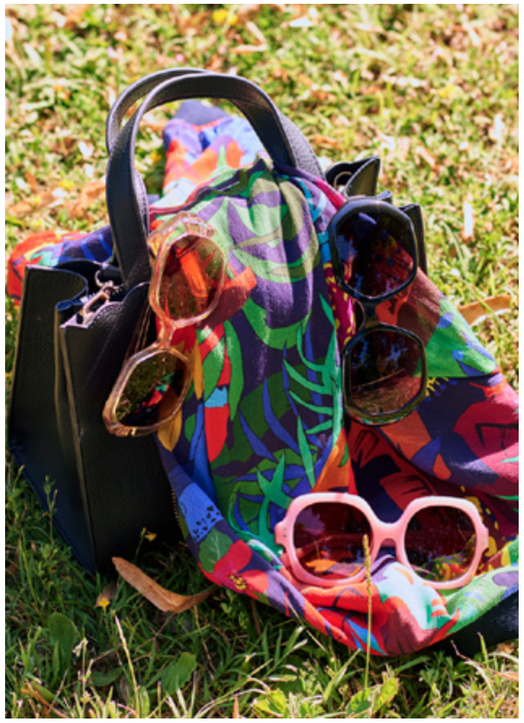
Naf Naf è uno dei marchi in licenza di Key Optical Europe, azienda giovane e dinamica con sede nella campagna fiorentina, fondata 20 anni fa da Sabrina Rege Turo, quarta generazione di una famiglia di fabbricanti di occhiali. Tutte le collezioni Naf Naf sono ordinabili on line, senza quantitativi minimi d'ordine, iscrivendosi all'Area Riservata sul sito www.keyopticaleurope.com, dove è possibile scoprire tutti i modelli e visualizzare gli stock in tempo reale. Key Optical Europe garantisce consegne in 3/4 giorni e assistenza post-vendita per due anni.

Anya

Aline

Agata

Alice



DAI OPTICAL INDUSTRIES

Una soluzione intelligente.

La lente monofocale MYOGA compensa la miopia nei più piccoli.

La miopia sta aumentando vertiginosamente sia in età adulta che tra i bambini. Si stima che questo difetto refrattivo interesserà cinque miliardi di persone nel mondo entro il 2050, mentre in Europa la popolazione miope aumenterà dal 22% al 56% entro i prossimi 50 anni. Ciò significa che una persona su due sarà miope. Secondo uno studio dell'Organizzazione Mondiale della Sanità in collaborazione con il BHVI (Brien Holden Vision Institute) "l'errore refrattivo non corretto è la prima causa di disfunzione visiva nel mondo e la miopia sotto-corretta è la causa più comune di perdita di funzionalità visiva". È importante osservare, infatti, l'incidenza di complicanze oculari legate alla miopia elevata che possono portare potenzialmente anche alla cecità. Una miopia molto elevata (superiore a -6.00 D), aumenta drammaticamente il rischio di cataratta, glaucoma, distacco della retina e maculopatia degenerativa (MMD o maculopatia miopica). Come affermato nel rapporto dell'OMS, "la MMD è la causa più comune di disabilità visiva in pazienti con miopia, poiché il 10% delle persone con miopia patologica sviluppa la MMD". In risposta a questa crescente esigenza, DAI Optical, ha progettato MYOGA, la monofocale intelligente per la gestione della progressione miopica nei bambini e negli adolescenti.
Con MYOGA la correzione non passa più attraverso la visione centrale, ma si concentra sul defocus ipermetropico periferico, consentendo alla luce di raggiungere esattamente la retina (anche attraverso la rotazione oculare). Questo consente di rallentare l'allungamento dell'occhio che, senza correzione, avrebbe continuato il lavoro di accomodazione per adattarsi al punto focale periferico, provocando la sfuocatura nella visione degli oggetti a distanza medio/lontana. MYOGA consente di effettuare un efficace controllo della miopia, favorendone il rallentamento della progressione. Il processo di correzione è verificabile a lungo termine, attraverso il trattamento comfort che consiste nell'uso costante della lente (tempo consigliato: 2 anni, con refrazione e lunghezza assiale misurata ogni 6 mesi). MYOGA è utilizzabile dai 6 ai 16-18 anni al fine del contenimento del vizio refrattivo.
La monofocale intelligente MYOGA è utilizzabile dai 6 ai 16-18 anni, è progettata con tecnologia freeform e, come le altre monofocali intelligenti della famiglia Yoga Tech, è potenziata da un aiuto accomodativo nella parte circolare della lente (zona di defocus) che consente una visione rilassata e priva di sforzi causati dalla intensa visione prossimale. È disponibile dall'indice 1.5 a 1.74 anche in versione Safer e Fotocromatica. Garantisce un

adattamento veloce e una visione nitida priva di ogni forma di distorsione. La lente è caratterizzata da tre zone ottiche:
ZONA DI CORREZIONE, con diametro correttivo di 12mm, in cui la lente agisce come una monofocale tradizionale.
ZONA DI TRANSIZIONE o di defocus, con raggio di 22mm, con addizione da 2.00 a 3.00D
ZONA A POTERE COSTANTE per un adattamento extra comfort durante i movimenti oculari
Al fine di raggiunge l'obiettivo della riduzione della progressione della miopia, il paziente dovrà indossare le lenti MYOGA per un periodo di 24 mesi, avvalendosi della consulenza del professionista della visione e del medico oculista. Per una gestione ottimale del percorso, infatti, sarà necessario effettuare controlli refrattivi e di salute oculare ogni semestre, con l'obiettivo di valutare i miglioramenti sul paziente e la necessità di cambiare le lenti.

Menicon

celebra il suo
70° anniversario

70 anni di storia all'insegna di sfide, sicurezza, innovazione e infinite visioni

Menicon GROUP SOLEKO

Seguici su
www.menicon.it

ITAL-LENTI

Un valido strumento di marketing.

Il 1° giugno 2021 e stata la data di presentazione del nuovo catalogo Ital-Lenti 2021, in distribuzione presso i centri ottici italiani.

Il nuovo catalogo è stato rivisto nella grafica e nell'impostazione con l'obiettivo di semplificare la consultazione, volendo diventare sempre più un punto di riferimento per il punto vendita, uscendo dal semplice concetto di "listino prezzi" per diventare uno strumento tecnico e di marketing contenente tutte le informazioni necessarie per poter rispondere in maniera efficace alle nuove esigenze dei consumatori finali, fornendo argomentazioni di vendita e di personalizzazione, con lo scopo di fidelizzare il cliente al Centro Ottico. Molte sono le novità ed i nuovi prodotti inseriti in questo catalogo, spiega Paolo Marchesi Product & Marketing Manager di Ital-Lenti, innanzitutto abbiamo implementato la nostra tecnologia produttiva basata sul concetto del "Digital Ray Control", il motore di calcolo di tutti i nostri prodotti free-form, che da oggi viene ulteriormente implementato in **"Digital Ray Control 3D"** con un importante upgrade tecnologico, inserendo negli algoritmi di calcolo anche la valutazione dell'accomodazione del portatore, in modo da ottimizzare ulteriormente tutti gli aspetti fisiologici della visione. Grazie a questa nuova tecnologia abbiamo potuto ampliare il nostro pacchetto prodotti con nuove tipologie di lenti basate sul concetto di personalizzazione della geometria in funzione, oltre che dei parametri posturali, anche

tenendo conto dell'accomodazione del soggetto. Tutte le famiglie di prodotti, oltre naturalmente alle progressive, vengono completate dalle nuove versioni personalizzabili con i parametri individuali: monofocali free-form **"Extesa HV"**, lenti da ufficio **Office HV** e non ultime le lenti ad assistenza accomodativa **Relax HV**. Sempre per le lenti da ufficio un'altra importante novità e **"Twice Office"** la nostra prima lente degressiva a doppia superficie evoluta, un'unicità ed innovazione di grande importanza nell'ambito delle lenti indoor, in quanto garantisce le più ampie e stabilizzate zone di visione per intermedio e vicino, in particolare utilizzando dispositivi digitali. Importantissima novità anche per le lenti progressive con l'inserimento di **"Twice Easy"** la nuovissima progressiva a doppia superficie realizzata specificatamente per il portatore miope, che tenendo conto della sensibilità al contrasto di questa tipologia di portatori sviluppa un gradiente dell'astigmatismo ottimizzato, allo scopo di migliorare la percezione visiva e fornire il massimo comfort al portatore. Oltre ai prodotti lenti oftalmici recentemente Ital-Lenti ha introdotto anche il nuovo trattamento antiriflesso **IRON+** che si posiziona come top di gamma grazie alle caratteristiche innovative che permettono di ottenere un trattamento iper performante in termini di resistenza e semplicità di pulizia. Con **IRON+** abbiamo raggiunto il più alto livello di performance di un trattamento antiriflesso top di gamma che grazie a un nuovo sistema produttivo ci permette di garantire un trattamento "PLUS"

a tutti gli effetti, a partire dalle nuove lacche indurenti specifiche per ogni indice di refrazione, arrivando al nuovo strato antimbrattante reso più scivoloso per evitare depositi di impronte, grasso della pelle, gocce di acqua residue, arrivando al nuovo strato di materiale antistatico che riduce le cariche elettrostatiche da pulizia a secco riducendo la deposizione di pulviscolo, situazioni queste che costringono a una continua pulizia delle lenti, che causa una veloce usura del trattamento stesso. Da oggi nel nuovo catalogo 2021 **IRON+** e disponibile su tutte le tipologie di lenti e materiali. Non ultima come novità di prodotto introdotta in questo nuovo catalogo il completamento della gamma delle lenti fotocromatiche **Transitions** recentemente passata alla **"Gen 8"** e con l'inserimento dei quattro nuovi **"Style Color"** Ambra, Ametista, Smeraldo e Zaffiro. Nel nuovo catalogo lenti abbiamo inserito anche la nuovissima **"Transitions Xtractive Polarizzata"**, che integra oltre alle ormai consolidate caratteristiche fotocromatiche e di protezione anche la polarizzazione, unendo in un unico prodotto tutte le tecnologie necessarie per una qualità di visione unica.

Infine, una novità anche nel segmento lenti bifocali con l'inserimento della **Bifocale Digitale 28 invisibile**. Sviluppate con l'innovativo calcolo Digital Ray Control 3D, che offre non solo chiarezza di visione, ma anche una geometria ottimizzata, vengono realizzate nel design digitale free-form con segmento per vicino rotondo e con diametro di 28 mm, che si presenta con un effetto di "lunetta invisibile" molto apprezzata per un'immagine più smart anche per questo segmento di portatori. Queste sono solo alcune delle tante novità e ampliamenti di gamma introdotti nel nuovo catalogo 2021 che lasciamo scoprire ai nostri partner commerciali, dando appuntamento a chi vorrà partecipare ai nostri prossimi incontri Accademy, che andremo a svolgere a livello nazionale per approfondire tutti gli argomenti sia tecnici che di marketing di vendita. Per maggiori informazioni sulle caratteristiche tecniche di tutti i nuovi prodotti introdotti, invitiamo come sempre a consultare il nostro sito web www.itallenti.it dove possono essere reperite tutte le informazioni necessarie, oppure contattando i nostri Agenti sul territorio nazionale e i nostri Customer Service.

KONTAKT LENS V.A.O.

Differenziarsi per emergere.

In un mercato sempre più competitivo, il centro ottico deve avere gli strumenti adatti per potere offrire quel quid in più ai suoi clienti.
La risposta sono le Lac personalizzate.

Le grandi catene proliferano, conquistando giorno dopo giorno porzioni di territorio. Di pari passo i negozi online attuano politiche sempre più aggressive. Abbiamo investito anni in formazione, e lo facciamo tutt'ora. Abbiamo investito risorse e passione nella costruzione di un'attività commerciale. Abbiamo investito tempo ed energie nella fidelizzazione del cliente. E oggi vederci portar via tutto questo da grandi gruppi e multinazionali non ci sta bene. Se un prodotto si vende online è perché qualcuno di noi ha fatto la prima applicazione, gratuita, molto probabilmente!

E allora cosa possiamo fare?
Perderemo la contattologia?
Come possiamo difenderci?

Oggi il mercato richiede di differenziare, ed ecco come vogliamo fare la differenza. Kontakt Lens V.A.O. è un'azienda operante sul territorio nazionale da oltre 30 anni; siamo partiti con lenti tradizionali per poi adattarci nel tempo alle diverse richieste di mercato. Oggi vantiamo uno staff multidisciplinare in grado di far fronte alle più disparate necessità della nostra clientela. Tra le attività che svolgiamo a servizio del cliente, oggi più che mai conta il prodotto a marchio privato. Abbiamo la possibilità di brandizzare la quasi totalità di lenti a contatto presenti sul mercato, e una gamma completa di soluzioni per la manutenzione di tutte le tipologie di Lac.

Crea il tuo Marchio in pochi piccoli passi!
1. Scegli la tipologia di lenti a contatto
2. Crea il tuo Marchio
3. Decidi tu il prezzo di vendita

Cosa possiamo ottenere con una linea a brand personalizzato?
• Vendita di un prodotto esclusivo, unico.
• Abolizione della concorrenza.
• Tutela della clientela.
L'unico modo per distinguersi dalla massa è abbandonare i prodotti di massa!

Prodotti a brand e più
In una società in continuo mutamento ci impegniamo costantemente nella ricerca di prodotti innovativi. All'interno della gamma di prodotti OnlyOne si inseriscono quest'anno due grandi novità:

Luxe Beauty
Entrano a far parte della famiglia di lenti cosmetiche una nuova varietà di colori, ancora più naturali e affascinanti. Le nuove Luxe Beauty saranno disponibili da subito in versione mensile e giornaliera, neutre e graduate.

Wellness, una novità settimanale
Sempre con l'obiettivo di fare la differenza abbiamo aggiunto alla famiglia un nuovo tipo di ricambio, il ricambio settimanale! A chi si domanda "perché settimanale", rispondiamo:
• Innovazione
• Unicità
• Competitività

Quello del settimanale è un segmento di mercato completamente nuovo, che non teme rivali. Molti clienti restano ancorati alle mensili per motivi puramente economici. Le lenti a ricambio settimanale permettono di avere il risparmio del ricambio mensile ma con un ricambio effettivo più frequente. Inutile sottolineare in questa sede i vantaggi in termine di igiene e comfort di un ricambio più frequente... da qui il nome della nuova linea "Wellness".

TutorNET
ENTRA NEL NOSTRO MONDO

Sistemi di videocentratura indipendenti

Novità 2020
VISIONEasy by TutorNET

Mantieni le distanze

Scatta la foto con smartphone

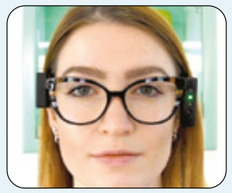
Elabori la centratura sul computer

TutorVISION by TutorNET
CENTRATORE TOTEM

Ammortizzabile INDUSTRIA 4.0

Dimostrazione con ZOOM. Chiamaci!!!

Novità 2019
ZerO


RILEVI LE CENTRATURE RISPETTANDO LA POSTURA CORRETTA
Brevetto internazionale TutorNET

Scopri tutte le soluzioni TutorNET sul sito ww.tutornet.it
Tutornet Srl - Industrial Park, strada statale 24 - km 16,2
10091 Alpignano (TO)
Infonline: +39.011.0465430 r.a.
www.tutornet.it - commerciale@tutornet.it
Seguici sulla pagina Facebook "TutorNET Srl"
TutorNET
ENTRA NEL NOSTRO MONDO

OXO ITALIA

Nuovo assetto direzionale.

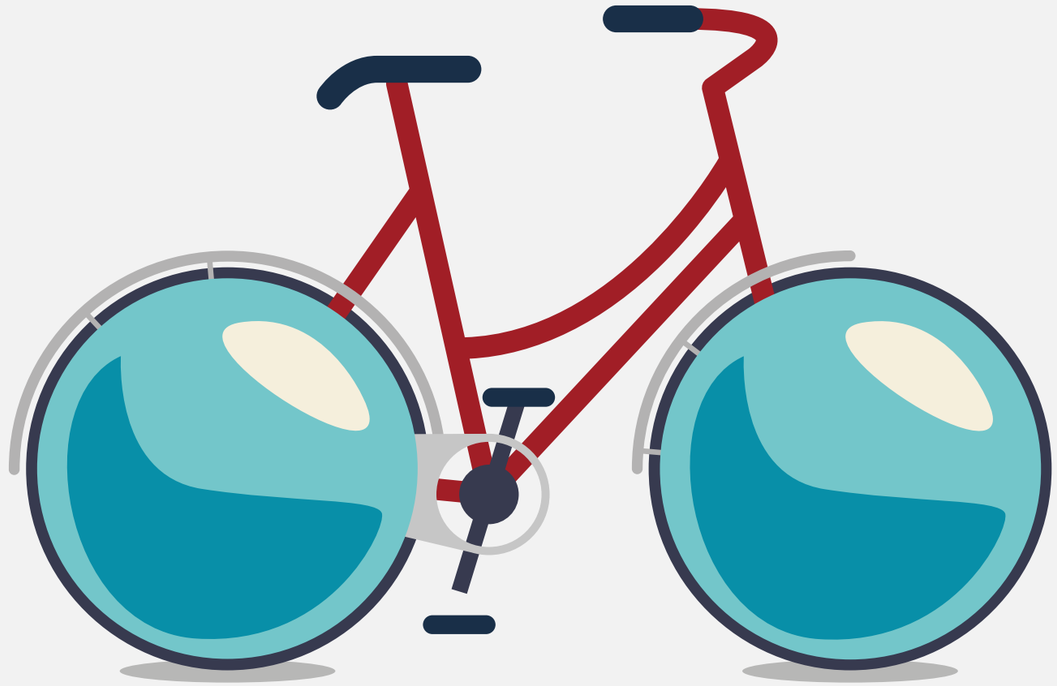
OXO ITALIA rinnova i suoi vertici per il prossimo triennio all'insegna della continuità e del ricambio generazionale.

L'assemblea dei soci del Consorzio Optocoop Italia ha visto la nomina il nuovo Consiglio di Amministrazione e del nuovo Comitato Esecutivo, due organi fondamentali per tracciare la rotta del prossimo triennio per lo storico gruppo OXO. Si è trattata di un'occasione importante di confronto e di analisi tra i delegati delle 15 cooperative. Il mercato che ci attende è sempre più fluido, competitivo e noi dobbiamo essere pronti a cogliere le opportunità che la polarizzazione che lo caratterizzerà, ci porrà davanti, ha commentato Marco Carminati Presidente del gruppo, in apertura dell'assemblea. Se le parole chiave del triennio appena passato sono state "formazione", CRM e comunicazione - ha commentato Massimo Barberis, DG del gruppo - le direttrici del futuro di OXO dovranno passare attraverso: innovazione (intesa anche come cambio generazionale), personalizzazione dell'offerta, "human-digitalization" e personal branding, senza dimenticare il dialogo continuo tra base associativa, CDA e gruppo dirigente. Un cocktail di ingredienti che il CDA e il team dirigente OXO dovrà sapientemente dosare e declinare in tutti i touch point phygital che il consumatore 5.0 utilizza e alterna durante la sua customer journey. Il nuovo assetto del CDA vede riconfermato Marco Carminati alla Presidenza di OXO dal 2009, per aver condotto il gruppo ai traguardi di oggi. Il suo equilibrio, la sua visione e capacità dialogo costante sia con il mondo dell'industria che con i colleghi interni al gruppo sono stati fondamentali nei raggiungimenti degli obiettivi di questi anni, anche e soprattutto durante i cambi della Direzione Generale, che il gruppo ha visto. Anche in questo momento epocale del nostro mercato i consiglieri hanno ritenuto che fosse ancora Carminati a dover rappresentare al meglio i valori di OXO. Al suo fianco un Vice Presidente giovane e in grado interpretare le nuove sfide del retail, per traghettare il gruppo e le nuove generazioni verso una transizione che faccia restare OXO tra i gruppi più accreditati e in grado tradurre innovazione, professionalità e territorialità in "Valore" per il cliente finale. È stato quindi eletto ad ampia maggioranza Giuseppe Basile, classe 1987, di Ottica Basile – Giarre (CT), ottico di seconda generazione, e optometrista presso l'Istituto Don Bosco (CT), già Segretario Provinciale di Federottica Catania, che ha fatto dell'innovazione, digitalizzazione e dello scambio di best practice le leve del successo del suo centro ottico. *"Sono orgoglioso e pronto a mettermi al servizio del gruppo. Certo, avrò anche tanto da imparare da Marco e dall'intero team dirigente che in questi anni ha diretto il gruppo, ma entusiasmo, capacità di ascolto della base, oltre al mio pragmatismo e capacità di analisi saranno i miei alleati per dare il contributo che i consiglieri del CDA mi hanno affidato"*. Novità anche in seno al Comitato Esecutivo, organo interno del consorzio che rappresenta la "longa mano" del CDA in grado di consentire al gruppo una maggiore rapidità nelle decisioni e implementazioni delle strategie e dei progetti. I 5 membri oltre a Presidente e Vice Presidente, a rappresentare l'intera compagine territoriale OXO sono: Luciana Verzelletti (Cooperativa Unica - BS), a rappresentare le quote rosa dell'ottica del consorzio con approccio accogliente ma al tempo stesso fermo e determinato, come le donne di oggi sanno essere, Tiziano Vivarelli (Cooperativa ATO- Toscana), Vice

Presidente uscente a portare il contributo degli ottici del centro Italia e Nicola Monteasi (Optocoop Napoli) altro giovane come portavoce dei nuovi imprenditori. Dopo aver augurato buon lavoro al nuovo CDA e al neoformato Comitato Esecutivo, Marco Carminati ha concluso i lavori ringraziando per la rinnovata fiducia accordatagli e ringraziando i colleghi, gli organi sociali e l'intera squadra OXO, dalla Direzione Generale, al Marketing, alla Segreteria Generale al Commerciale per il supporto che hanno profuso, soprattutto in questo difficile anno di pandemia, confermando che resteranno i capisaldi delle future strategie e progettualità del Consorzio.

Bologna
10/11
ottobre

SOPTI
SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA



buona pratica
in optometria e lenti a contatto

congresso nazionale

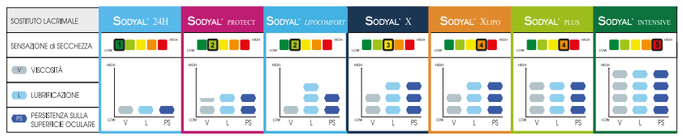
OMISAN FARMACEUTICI

Dite addio al discomfort oculare.

La linea di sostituti lacrimali Sodyal è la risposta a questa problematica!

SODYAL® SOLUZIONI EFFICACI PER OGNI ESIGENZA!

Linea completa per le condizioni di secchezza e di discomfort oculare



In questo particolare periodo storico, anche i nostri occhi sono messi a dura prova. Diverse infatti sono le cause che portano a una condizione di discomfort oculare, spesso accompagnato da secchezza e rossore. Oltre ai noti fattori che causano un disagio oculare (uso prolungato di Lac, inquinamento atmosferico, dieta squilibrata, variazioni ormonali e patologie a più ampio spettro), si aggiunge oggi anche lo stress visivo dovuto all'utilizzo prolungato di dispositivi digitali o delle mascherine di protezione. Ormai entrate nelle nostre abitudini quotidiane, non sempre vengono indossate correttamente, comportando disturbi anche per gli occhi e possono addirittura portare allo sviluppo di congiuntiviti. In questi casi, infatti, la semplice respirazione potrebbe creare un circolo d'aria tale da causare disturbi quali: irritazione, secchezza, occhi rossi, stanchezza delle palpebre. Il flusso del respiro verso l'alto, inoltre, potrebbe veicolare alcuni batteri presenti nel cavo orale che possono essere talvolta molto aggressivi per i nostri occhi. Indubbiamente nella nostra nuova quotidianità, si è potuto verificare un significativo aumento dello stress visivo, che rappresenta ormai una delle maggiori cause di secchezza oculare. A questo riguardo, va sottolineato che le statistiche degli ultimi mesi raccontano di un trend in controtendenza per quanto riguarda i sostituti lacrimali, tra i pochi prodotti con vendite in crescita. Spesso non vi è la chiara percezione da parte degli utenti del disagio latente dovuto alla sintomatologia degli stati di secchezza oculare, o non ne è sempre chiaro il livello. La linea di sostituti lacrimali Sodyal può rappresentare sicuramente un'interessante opportunità per tutti i centri ottici, offrendo la possibilità al professionista sia di soddisfare in maniera più mirata le esigenze dell'utente (portatore o meno di Lac), sia di suggerirne in maniera propositiva l'utilizzo a tutti quei clienti il cui benessere visivo viene messo a dura prova dalle odierne condizioni di vita. Utilizzati nei migliori centri di applicazione e dai più noti professionisti del settore che ne hanno testato l'efficacia, i sei sostituti lacrimali, il nuovo spray e le tre soluzioni uniche per Lac della linea Sodyal, adottano un pratico sistema indicatore che, grazie a una scala numerica (da 1 a 5) e una scala cromatica (da verde a rosso), rende visivamente dirette, intuitive e immediate le caratteristiche dello specifico prodotto, dando così la possibilità di poter ottimizzare la scelta tra diverse combinazioni di potere lubrificante, grado di viscosità e persistenza sulla superficie oculare, rendendola più comprensibile anche all'utilizzatore finale. Tale diversificazione viene ottenuta con l'utilizzo di un viscosizzante specifico come l'Acido ialuronico, il miglior agente idratante e lubrificante in termini diperformanceedibiocompatibilità,indiverse concentrazioni e pesi molecolari. Grazie al know-how accumulato in 20 anni di esperienza nella produzione di Dispositivi Medici sterili, agli impianti produttivi di nuova realizzazione, al reparto di Ricerca, Sviluppo e Progettazione, la OMISAN farmaceutici è produttore e fornitore ufficiale di Dispositivi medici delle maggiori multinazionali del settore. L'azienda fornisce prodotti di altissima qualità, commisurati alle necessità di ogni cliente anche in personalizzazione o Private Label, concedendo in licenza formulazioni proprietarie personalizzabili a proprio marchio, rispondenti alle più diverse esigenze tecniche e di marketing del cliente.

A CURA DI **SOPTI SOCIETÀ OPTOMETRICA ITALIANA**

RAPPORTO AC/A GRADIENTE E CALCOLATO A CONFRONTO CON I VALORI ATTESI IN LETTERATURA.

FRANCESCO PAOLO CIRIMINNA – CORSO DI LAUREA IN OTTICA E OPTOMETRIA, UNITO
REVIEW DI ALESSIA BELLATORRE – DOTTORE IN OTTICA E OPTOMETRIA PRESSO UNITO - DOCENTE A CONTRATTO PRESSO CDL OTTICA E OPTOMETRIA, UNITO

ABSTRACT

In questo studio si è analizzato il valore del rapporto AC/A utilizzando il metodo calcolato e il metodo gradiente e i risultati ottenuti sono stati messi a confronto con i valori riportati in letteratura. Ad un campione di 64 soggetti è stato eseguito il test della Facchin Foria Card, per valutare lo stato forico, utile per calcolare il rapporto AC/A con entrambi i metodi. Per ogni soggetto sono state misurate le forie da lontano, da vicino e da vicino con l'aggiunta di +1,00 D e -1,00 D. Dalla presente analisi non si riscontra una differenza statisticamente significativa tra le due tipologie di somministrazione del metodo gradiente, mentre si conferma la differenza tra il metodo gradiente e quello calcolato.

INTRODUZIONE[1]

Per valutare la qualità della visione binoculare e individuare eventuali anomalie in un soggetto esaminato possono essere eseguiti diversi test che indagano aspetti differenti della visione binoculare, tra cui le vergenze fusionali, la stereopsi, l'ampiezza della convergenza, le forie e il rapporto AC/A [Maffioletti e Facchin, 2016]. L'accomodazione, la convergenza e la miosi fanno parte della cosiddetta "triade accomodativa" e, attraverso la loro sincinesia, rendono possibile la visione singola e nitida a distanza prossimale. L'interazione tra accomodazione e convergenza è espressa dal rapporto AC/A, che viene definito come la quantità di accomodazione stimolata o inibita dalla richiesta di convergenza, misurata in diottrie prismatiche (Δ). Il valore medio che indica una condizione normale è di 4/1 con una deviazione standard di ±2 (Δ) [Scheiman e Wick, 2014]. In primo luogo, questo studio vuole confermare la differenza tra il metodo calcolato e il metodo gradiente rispetto alla letteratura esistente. La presente analisi vuole inoltre evidenziare eventuali differenze significative emerse all'interno del metodo gradiente, ovvero con l'uso di lenti sferiche +1 e -1 (D) e stabilire se uno dei due risulta essere più attendibile rispetto all'altro a livello clinico.

IL RAPPORTO AC/A

La foria viene definita come deviazione latente. A differenza di una tropia, che è la condizione in cui la deviazione è manifesta, la foria si può valutare solo in condizione di binocularità interrotta, ad esempio nei test in cui è prevista una dissociazione binoculare (come quella prismatica, polarizzata o attraverso filtri). Per valutare lo stato eteroforico sono disponibili diversi test; tra i più utilizzati in pratica clinica troviamo il test Von Graefe, il test con cilindro di Maddox, il test di Thorington, il test di Shober e il test della Facchin Foria Card (FFC). Secondo uno studio di Facchin et al. del 2016, quello della FFC risulta essere il test che fornisce valori con una tendenza più contenuta rispetto al Von Graefe e al test di Maddox, in quanto il primo tende a dare risultati più exoforici, mentre il secondo restituisce valori più esoforici. Nella pratica clinica, i metodi principali per valutare il rapporto AC/A sono due: il metodo calcolato e il metodo gradiente. Il metodo calcolato sfrutta la relazione tra la foria presente nel soggetto che osserva un punto distante (in modo da non coinvolgere l'accomodazione) e la foria rilevata a distanza ravvicinata. Il metodo gradiente è invece verificato solo in condizione ravvicinata e considera la variazione dell'eteroforia al variare dello stimolo accomodativo mediante delle lenti poste davanti al soggetto. Nel metodo gradiente la vergenza rimane costante (40 cm), ma varia lo stimolo accomodativo; con tale metodo, l'AC/A è dunque ottenuto attraverso la sostituzione di stimolo accomodativo e perciò viene valutato tramite uno stimolo accomodativo indotto. Nel metodo calcolato invece variano sia la richiesta accomodativa sia la vergenza (da 6 m a 40 cm); l'AC/A si valuta quindi sostituendo la quantità di risposta accomodativa e si ottiene inducendo un'effettiva risposta accomodativa, in quanto - passando dal guardare la tabella per il test da lontano al guardare quella per il test da vicino - si richiede un reale intervento dell'accomodazione [Satou et al, 2018]. Il test della Facchin Foria Card (Fig. 1) valuta lo stato eteroforico del soggetto per lontano e per vicino e si esegue nello spazio libero. Si compone di due tabelle (una per la valutazione da lontano e una per quella da vicino), entrambe composte da una riga divisa in due colori e tarate per una misurazione in diottrie prismatiche (Δ); al centro della banda, sotto al valore corrispondente allo zero, è situata una freccia che punta verso il basso. Lo strumento usato per

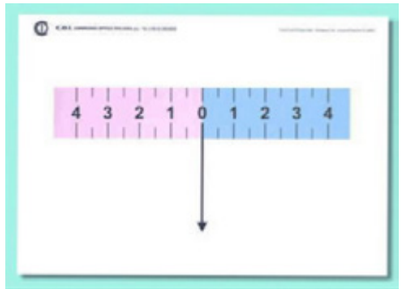


Fig. 1: Facchin Foria Card per lontano

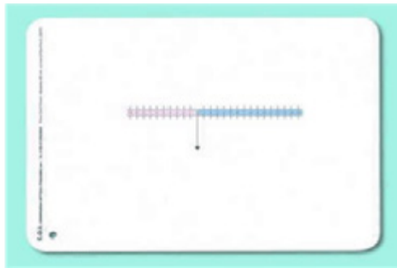


Fig. 2: Facchin Foria Card per vicino

creare una situazione di dissociazione binoculare è un prisma di 6 diottrie prismatiche (Δ) che si posiziona, con base alta, davanti all'occhio destro del soggetto, al quale viene poi chiesto di riferire quale numero e quale banda colorata la freccia in alto (presente nella carta e percepita dall'occhio sinistro) indichi del misuratore in basso [Facchin et al, 2016]. Il test della FFC è stato eseguito ai soggetti presi in analisi per questo studio, prima utilizzando il metodo calcolato, ovvero da lontano ad una distanza di 3 m e da vicino a 40 cm, e poi, sempre alla distanza di 40 cm, si è ripetuto il test da vicino ma secondo il metodo gradiente, ossia anteponendo un flipper di lenti sferiche positive e negative di +1 e -1 D. Dalla letteratura sappiamo che il valore di AC/A che viene misurato con il metodo calcolato ha un valore maggiore rispetto al valore misurato con il metodo gradiente. Come riportato in uno studio di Satou et al. del 2018, l'AC/A misurato con il metodo calcolato presenta un valore maggiore rispetto al metodo gradiente e riporta infatti un aumento compreso tra l'8% e il 24% rispetto a quest'ultimo, perché, a differenza del metodo gradiente, le distanze alla quale viene sottoposto il test con il metodo calcolato variano fisicamente. È importante tenere presente che con il rapporto AC/A si possono anche ricavare degli indizi ulteriori relativi all'identificazione di disordini binoculari. Scheiman e Wick hanno riportato, a seconda del valore dell'AC/A, la possibile condizione binoculare associata (Tab. 1), partendo dalla base impostata da Duane nel 1896:

CLASSIFICAZIONE DELLE ANOMALIE BINOCULARI
Rapporto AC/A basso:

ORTOFORIA A DISTANZA	INSUFFICIENZA DI CONVERGENZA
EXOFORIA A DISTANZA	INSUFFICIENZA DI CONVERGENZA
ESOFORIA A DISTANZA	INSUFFICIENZA DI DIVERGENZA
Rapporto AC/A normale:	
ORTOFORIA A DISTANZA	DISFUNZIONE DELLA VERGENZAFUSIONALE
EXOFORIA A DISTANZA	EXOFORIA SEMPLICE
ESOFORIA A DISTANZA	ESOFORIA SEMPLICE
Rapporto AC/A alto:	
ORTOFORIA A DISTANZA	ECCESSO DI CONVERGENZA
ESOFORIA A DISTANZA	ECCESSO DI CONVERGENZA
EXOFORIA A DISTANZA	ECCESSO DI DIVERGENZA

Tab. 1: Classificazione dei disordini binoculari in relazione al rapporto AC/A secondo Scheiman e Wick

METODI

A. Selezione dei partecipanti e criteri di inclusione

In questo studio sono state coinvolte 68 persone con un'età media di 28,9 (±13,7) anni. Il criterio di selezione dei soggetti si è basato sullo stato di emmetropizzazione e sulla condizione di salute di partenza. Sono invece stati esclusi tutti i soggetti non corretti, con presenza di tropia, patologie oculari o sottoposti di recente a chirurgia oculare. Prima dell'esecuzione del test, ai candidati è stato consegnato un consenso informato da compilare e sono state poste delle domande circa l'età, il sesso, l'eventuale utilizzo di correzioni visive e gli eventuali sintomi astenopeici accusati (come mal di testa, bruciore e arrossamento degli occhi o sensazione di corpo estraneo). Dei 68 candidati coinvolti nello studio, quattro non sono stati presi in considerazione perché presentavano caratteristiche diverse da quelle di selezione.

Tra questi, tre presentavano tropia e uno era stato sottoposto a chirurgia. Dei soggetti rimanenti, 27 (42,2%) portano una correzione ottica, 31 (48,4%) sono maschi e 33 (51,6%) sono femmine. Inoltre, 15 soggetti (23,4%) hanno dichiarato di accusare uno o più sintomi astenopeici.

B. Misure

In primo luogo, a ciascun candidato è stata misurata la distanza interpupillare (DP), ci si è accertati che l'illuminazione ambientale fosse di almeno 400 Lux e si è eseguito il test della FFC. Per ciascun dato sono state prese tre misurazioni, in modo da avere un valore medio più preciso e stabile per ogni test. Le tre misurazioni, i cui risultati si esprimono in diottrie prismatiche (Δ), sono state segnate in un foglio di calcolo Excel, inserendo i valori di exoforia con il segno "-" e quelli di esoforia con il segno "+", in modo da avere il valore corretto all'interno delle due formule che sono state utilizzate per calcolare il rapporto AC/A nel metodo calcolato.

Per il valore di AC/A calcolato, le formule utilizzate sono: quella di Scheiman [Scheiman e Wick, 2014]:

AC/A = DP (cm) + distanza del test da vicino (m) * (foria da vicino – foria da lontano)

e quella di Maffioletti [Maffioletti e Facchin, 2016]:

AC/A = (convergenza richiesta – foria da lontano + foria da vicino) / stimolo accomodativo

In quest'ultima:
lo stimolo accomodativo è l'inverso della distanza di lettura misurata in diottrie:

Stimolo accomodativo (D) = 1 / distanza di lettura (m)

e la convergenza richiesta è calcolata moltiplicando la distanza interpupillare per lo stimolo accomodativo:

Convergenza richiesta (Δ) = DP (cm) * stimolo accomodativo (D)

Per valutare invece l'AC/A del metodo gradiente si è usata la seguente formula (descritta da diversi studiosi, tra i quali ritroviamo Scheiman e Maffioletti):

AC/A = (foria iniziale – foria con le lenti del flipper) / valore delle lenti del flipper

La sequenza del test è stata la medesima sia per quello da lontano sia per quello da vicino.

ANALISI DATI

Come primo passaggio, si è valutato se i dati raccolti seguissero o meno una distribuzione normale (Fig. 3, 4, e 5. I gruppi di dati riguardanti la media delle tre misurazioni delle forie (da lontano, da vicino, da vicino con lenti sferiche di +1 D e da vicino con lenti sferiche di -1 D) sono quindi stati sottoposti al test del ². Tutte le distribuzioni sono risultate normali (per FL e FV p = 0,11 mentre per FV+1 e FV-1 p = 0,05).
Si è poi applicato il test di Student per confrontare le medie dei gruppi ed è stata rigettata l'ipotesi nulla, secondo la quale le medie dei gruppi (FL-FV e FV+1-FV-1) sono uguali; le differenze del campione sono statisticamente significative (p < 0,001). Si è applicato il test del ² ai due gruppi di dati corrispondenti ai valori di AC/A gradiente con lenti +1 e AC/A gradiente con lenti -1. Le distribuzioni non sono normali (p < 0,001).

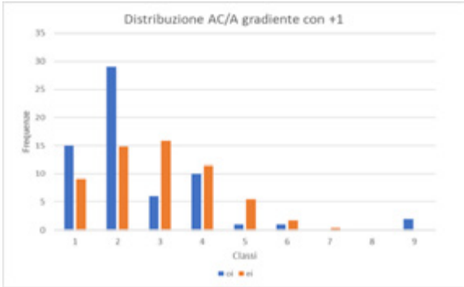


Fig. 3: Distribuzione del rapporto AC/A gradiente con lenti +1,00 D, in blu i valori osservati, in arancione i valori attesi secondo la distribuzione normale

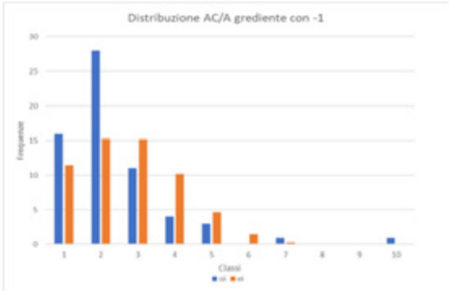


Fig. 4: Distribuzione del rapporto AC/A gradiente con lenti -1,00 D, in blu i valori osservati, in arancione i valori attesi secondo la distribuzione normale

Per confrontarle, è stato necessario applicare il test non parametrico di Wilcoxon. Si è verificato che la differenza fra i due gruppi di dati è dovuta al caso (p = 0,62). Per quanto riguarda il rapporto AC/A con il metodo calcolato si è applicato il test del ² ai gruppi di dati ricavati con le due formule utilizzate [Scheiman e Wick, 2014] [Maffioletti e Facchin, 2016]. Le distribuzioni sono normali (p > 0,081) per entrambi i gruppi di dati. Si è applicato il test di Student per confrontare le medie dei due gruppi e l'ipotesi nulla non è stata rigettata, quindi le differenze non sono statisticamente significative. Infine, si è applicato il test non parametrico di Wilcoxon per confrontare i dati ricavati dai metodi precedentemente analizzati e si è verificata una differenza statisticamente significativa (p < 0.001).

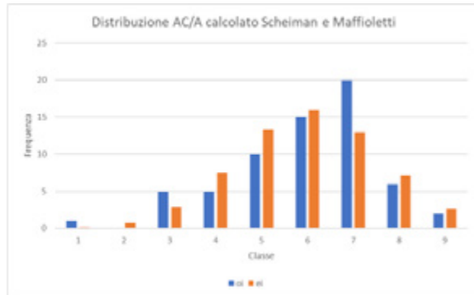


Fig. 5: Scheiman - Distribuzione dei valori del rapporto AC/A con il metodo calcolato, ricavati con le formule di Maffioletti-Facchin

DISCUSSIONE

Come riportato in uno studio di Murray et al. del 2018, il valore di AC/A ottenuto con il metodo calcolato è più alto rispetto a quello ottenuto con altri metodi, il che si riscontra anche nella presente analisi. Secondo Murray et al. (2018), il valore del rapporto AC/A ottenuto con il metodo calcolato risulta essere una mediana di 6/1 con un interquartile di 1,2, mentre con il metodo gradiente si riscontra una mediana di 2/1 con un interquartile di 1,7. Come riportato da Jackson et al. nel 2004, tra i metodi di valutazione del rapporto AC/A, il metodo calcolato risulta essere uno di quelli che porta a valori maggiori, mentre il metodo gradiente porta a valori più bassi rispetto all'intervallo definito come normale, ovvero 4/1 ±2 (Δ).
I risultati dello studio di Murray et al. confermano che ci sono chiare differenze tra l'AC/A misurato e i valori che vengono attualmente percepiti come normali e suggeriscono di seguire la seguente guida:

- Il concetto di rapporto AC/A normale dovrebbe essere rivisto
- Ciascun metodo di misurazione (calcolato e gradiente) dovrebbe stabilire il proprio valore normale
- Il metodo di misurazione dovrebbe essere sempre citato insieme al valore del rapporto AC/A ottenuto

Oltre alla richiesta accomodativa, è causa di variazioni anche l'età, in quanto può modificare la quantità di *lag* presentato dai soggetti esaminati [Pankhania et al, 2011]. Il controllo accomodativo risulta dunque essere necessario per evitare fluttuazioni di foria e quindi per garantire la validità del rapporto AC/A misurato. In caso di presenza di *lag* accomodativo si ha quindi una sottostima del rapporto AC/A; al contrario, un *lead* può portare a una sovrastima. Con il metodo calcolato, la valutazione del rapporto AC/A risulta essere più accurata se vengono misurate sia la vergenza sia l'accomodazione e se si tiene conto del lag accomodativo [Horwood et al, 2013].

CONCLUSIONI

È possibile affermare che i valori di AC/A calcolato risultano concordi con quanto descritto in letteratura; si conferma inoltre la differenza in difetto dei due metodi a confronto, infatti l'AC/gradiente ha sempre risultati minori rispetto all'AC/A calcolato. I risultati ottenuti dall'analisi dimostrano che l'utilizzo delle lenti da +1,00 D o -1,00 D per effettuare l'AC/A gradiente non danno risultati differenti. Vista la correlazione del valore dell'AC/A con i disordini binoculari, risulta quindi più utile effettuare l'AC/A calcolato rispetto al gradiente. Sarebbe interessante, in futuri studi, prendere in considerazione l'accomodazione esercitata e il *lag* accomodativo, in modo da garantire un'individuazione più precisa del valore del rapporto AC/A per ciascun candidato.

BIBLIOGRAFIA

- Facchin A., Pomarè Montin C., Cantù F. Comparazione e ripetibilità a breve termine di tre metodi di misurazione delle forie. Istituto di Studio e Ricerca in Ottica e Optometria, Vinci, Italia, L'OTTICO (2016), n. 13
- Horwood AM, Riddell P. The clinical near gradient stimulus AC/A ratio correlates better with the response CA/C ratio than with the response AC/A ratio. University of Reading, UK, Strabismus (2013), volume 21
- Jorie Hart Jackson & Kyle Arnoldi The Gradient AC/A Ratio: What's Really Normal? Department of Ophthalmology & Visual Sciences. Washington University. St. Louis. Missouri, American Orthoptic Journal (2004), volume 54
- Maffioletti S., Facchin A. La visione nell'apprendimento del bambino. Milano, FrancoAngeli, 2016
- Murray C and Newsham D. The Normal Accommodative Convergence/Accommodation (AC/A) Ratio. Orthoptics and Vision Science, University of Liverpool, UK. Journal of Binocular Vision and Ocular Motility (2018), volume 68
- Scheiman M., Wick B. Clinical management of binocular vision. Philadelphia, Lippincott Williams & Wilkins, 2014
- Supna R. Pankhania & Alison Y. The Response AC/A Ratio: Differences Between Inducing and Relaxing Accommodation at Different Distances of Fixation. Academic Unit of Ophthalmology and Orthoptics, University of Sheffield, UK. Strabismus (2011), volume 19
- Tsukasa Satou, Misae Ito, Yuma Shinomiya, Yoshiaki Takahashi, Naoto Hara & Takahiro Niida Differences in the Stimulus Accommodative Convergence/ Accommodation Ratio using Various Techniques and Accommodative Stimuli. Department of Orthoptics and Visual Sciences, School of Health Sciences, International University of Health and Welfare, Ohtawara, Tochigi, Japan. Strabismus (2018), volume 26.

P.O.® platform optic

#07_08 | 2021

Elenco Inserzionisti

Alcon Italia S.p.A.
20143 Milano MI
Viale Giulio Richard 1/b
Tel. 02.818031

Icas S.r.l.
26010 Vaiano Cremasco CR
SS 415 Km 28.650
Tel. 0373.278045

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

Luxottica Group
20123 Milano MI
Piazzale Cadorna 3
Te. 02.863341

MIDO
20145 Milano MI
Via A. Riva Villasanta 3
Tel. 02.32673673

Omisan Farmaceutici
00012 Guidonia Montecelio RM
Via Galileo Galilei
Tel. 06.4130370

Optox
Assistenza Clienti
assistenzaclienti@optox.it
Tel. 02.36635882

Polyoftalmica
43123 Parma PR
Via A. B. Sabin 5/C Loc. Pilastrello
Tel. 0521.642126

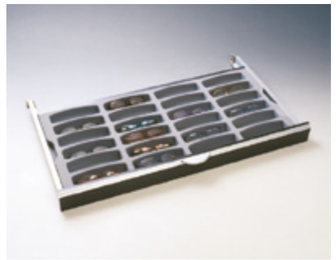
SOPTI - Società Optometrica Italiana
40026 Imola BO
Via Emilia 27
Tel. 0542.012544

Soleko S.p.A.
03037 Pontecorvo FR
Via del Lavoro 8
Tel. 0776.770901

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. 011.465430

100% flessibilità
Massima componibilità
Sistema autoportante



AXON A è frutto di anni di ricerca finalizzata alla realizzazione di un prodotto, dalle elevate caratteristiche tecnologiche, che risponde a tutte le nuove esigenze del negozio moderno: funzionalità, adattabilità e flessibilità espositiva. AXON A è un sistema autoportante ad esposizione lineare orizzontale, la sua estrema flessibilità grazie alla struttura interna in metallo permette di realizzare angoli con diverse gradazioni e garantisce una rapidissima esecuzione del montaggio. La canalizzazione degli impianti, le gondole, le scalette espositive, la possibilità di inserire cassonetti luminosi e l'assenza di mensole per i ripiani danno all'intera struttura un'immagine elegante e minimalista, il design razionale dona il massimo risalto ai prodotti esposti. Completano il programma AXON A una serie di accessori che permettono di ottimizzare il sistema anche sotto il profilo del merchandising.

ICAS S.R.L. via Martiri delle Foibe , 61 26010
Vaino Cremasco (Cremona) Italy
Tel. +39 0373 278045 Fax +39 0373 278107
web site www.icas.it e-mail comm@icas.it

ICAS

Tecnitalia,

Design & innovazione

Entra nel sito
Tecnitalia

Produzione diretta

TecnItaliA

Chiama direttamente lo ***0773.621126*** *o invia una mail a* **info@tecnitaliaopty.com** *per prenotare un video tour, i vantaggi, le opportunità economiche concrete. Gratuitamente tutto il Know How e la progettazione Tecnitalia.*