



Safilo: l'estate 2018 si... maschera

Le montature delle collezioni del gruppo padovano per la prossima stagione, presentate alla stampa nei giorni scorsi a Milano, hanno "caratteri" decisi e si impongono per dettagli che diventano protagonisti, con forme anche oversize, pure nel metallo, ampiamente presente da solo o in combinazione con altri materiali, ma senza eccedere in spessori imponenti o in decorazioni ridondanti



(nella foto, a sinistra, in basso), Carrera e Polaroid con un piglio più decisamente active.

I due housebrand di Safilo mostrano un'interessante evoluzione nel percorso stilistico: **Carrera** riflette nelle nuove collezioni lo spirito bold che è nel proprio Dna, con occhiali che ne esprimono non solo l'attenzione al design, ma anche il carattere forte. E la flag bianca rossa e nera che identifica il brand diventa protagonista sulle montature *(nella foto, a destra, in alto)*. **Polaroid** invece, che oggi è designata internamente, presenterà da aprile 2018 una capsule continuativa, chiamata Heritage, che riproporrà alcuni dei design più iconici rielaborati dai suoi archivi. Prosegue il connubio tra **Oxydo** e il



mondo dell'arte con i modelli nati dalla collaborazione con Eva Berendes, che abbina a una serie di forme, dal tondo alla maschera, dal quadrato *(nella foto, a destra, in basso)* fino al pilot, lamine metalliche traforate creando effetti inaspettati. Una delle montature presenta un piccolo spoiler laterale, elemento che ricorre anche nei design di altri marchi, come Carrera, dove si presenta più evidente e sportivo in gomma, o in **Hugo Boss**, in acetato, o, ancora, in **Jimmy Choo**, che si distingue sempre per l'iconico glitter, in una versione più glamour in metallo decorato di stelle *(nella foto, a sinistra)*.

Un ruolo di primo piano, infine, anche per le lenti, non solo più semplicemente specchiate, ma anche proposte in tante tonalità abbinate al colore della montatura, sfumate e in versione cosmetica, come in **Max Mara** e **Givenchy**.

Marcolin: Jové alla guida dell'Emea

Il manager è già stato direttore generale delle filiali europee del gruppo di Longarone

Antonio Jové *(nella foto)*, operativo in Marcolin Group da diversi anni, nel suo nuovo ruolo sarà responsabile del business e delle vendite nei mercati Europa, Medio Oriente e Africa, coordinando le strutture commerciali presenti al raggiungimento degli obiettivi aziendali.



Semplice
come contare
fino a 3

LIFESTYLE

3

Nei Centri Ottici dal 23 ottobre

HOYA



Filippine: da Rudy Project un flagship store dove conta... l'esperienza

Il brand di eyewear sportivo ha inaugurato lo scorso ottobre a Manila un monomarca in cui i clienti possono testare i prodotti attraverso corner e postazioni interattive



Il nuovo flagship store Rudy Project (nelle foto), che ha una superficie di oltre 180 metri quadrati, è situato nel centro commerciale Uptown Place di Fort Bonifacio, a Manila. Il negozio è ispirato a un concept esperienziale: offre, infatti, ai consumatori la possibilità di testare gli occhiali e i caschi Rudy Project grazie a speciali postazioni interattive dedicate alle diverse discipline sportive, dal golf al ciclismo, fino al tiro a segno, utilizzando pure la realtà virtuale. C'è anche un corner dove effettuare un crash test e dove, muniti di una sorta di martello, provare a rompere le lenti ImpactX del brand per verificarne l'indistruttibilità. A fianco dei corner



interattivi si trova l'esposizione dell'intera gamma di prodotti dell'azienda trevigiana.

Quello aperto a Manila è il primo negozio interattivo Rudy Project e va ad affiancarsi agli altri dieci store monomarca già presenti nel mondo.

Come "farsi comprare" dai follower?

Lo ha spiegato [Alessandra Salimbene](#) a un centinaio di partecipanti a un workshop durante l'ultimo Smau di Milano

"Da Follower a Clienti: come trasformare le strategie d'influenza e content marketing in risultati concreti di business": è il titolo del seminario tenuto da Salimbene, da anni relatrice alla fiera di riferimento in Italia per l'innovazione e la business information technology ed esperta di digital marketing applicato, tra gli altri, al settore ottico, che ha preso spunto da una richiesta avanzata durante il suo percorso professionale. «Da follower a clienti risponde a una domanda postami da uno dei miei clienti - spiega a b2eyes TODAY Salimbene (nella foto, durante il suo intervento allo Smau) - In passato ho parlato spesso di personal branding e di retail carisma intesi come modalità per costruire una propria tribù e diventare significativi attraverso la rete: il workshop ha rappresentato la prosecuzione di tale meccanismo, ovvero come monetizzare questo valore».

Ma come si riassume in poche parole un simile meccanismo? «Il fulcro è in una frase che ripeto spesso: "non più vendere ma farsi comprare", ossia focalizzarsi sul fatto che oggi non è più chi vende a dover perseguire strategie push, ma è chi compra a scegliere - dice Salimbene - Il nostro scopo dovrebbe essere, quindi, divenire il punto di riferimento per un mercato specifico e fare in modo che il cliente decida di rivolgersi a noi quando è il momento». Si tratta di un meccanismo che, secondo l'esperta, richiede competenza, strategia e pazienza, in cui la differenza risiede soprattutto nella reale volontà di dare valore al destinatario dei prodotti e dei servizi offerti. «Si tratta di un cambio epocale per il mondo del retail italiano, cui viene richiesto un salto di qualità soprattutto culturale e di mentalità, visto come un grande ostacolo, ma che nel contempo è la maggiore opportunità per prosperare come indipendenti in un modo che si omologa alle grandi insegne», commenta Salimbene.



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 16 novembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

