



MERCOLEDÌ 17 GENNAIO 2018 ANNO VIII N. 1507

Nau!: due nuove aperture in Piemonte

Con gli store di Arona, sul Lago Maggiore, e di Rivoli, nell'hinterland di Torino, sale a 17 il numero complessivo dei punti vendita del brand nella regione



Il primo punto vendita Nau! a Rivoli (nella foto, a sinistra), inaugurato all'interno del centro commerciale Auchan, che conta oltre 20 negozi, rappresenta «l'undicesimo store in provincia di Torino e testimonia la crescita continua in Piemonte», si legge in una nota della società di Castiglione Olona. Il negozio, diretto, ha una superficie di 55 metri quadrati e impiega quattro addetti, esattamente come il punto vendita, in affiliazione, aperto ad Arona (nella foto, a destra) in via Cavour, «la via dello shopping più amata dai turisti, italiani e stranieri, che ogni anno frequentano le rive del Lago Maggiore - prosegue il comunicato - La location del nuovo store sottolinea la vocazione glam del brand, che vede l'occhiale, da vista o da



sole, quale accessorio fashion, da abbinare al proprio look quotidiano giocando con forme e colori sempre diversi». Con le due nuove aperture, salgono a 123 i negozi Nau! in tutta Italia.

Milano Fashion Week: anche l'occhiale è in viaggio

Chiuso Pitti, è di nuovo in scena l'uomo: sono, infatti, partite subito le sfilate milanesi, in programma dal 12 al 15 gennaio con le proposte autunno inverno 2018-2019



Brevissima la fashion week maschile di Milano, tre giorni e una sera, ma piuttosto intensa. Soprattutto a livello di proposte. Molti quelli che hanno fatto sfilare uomo e donna insieme, anticipando quello che faranno altri nella fashion week della donna a fine febbraio. Tra i temi forti il viaggio. Immancabile quindi l'accessorio occhiale. Grandi e coprenti quelli dell'uomo Prada in bermuda e sovrapposizioni di camicie. A goccia, a prova di ghiacciai quelli per l'esploratore di N°21.

In acetato e metallici per l'uomo di Frankie Morello che scappa dalla città per scalare l'Everest. Più piccoli, anche da vista, come sempre, da Giorgio Armani. Moltissimi, metallici e in acetato, tondi e con doppio ponte, con le lenti scurissime e da vista da Zegna (nella foto, in alto, a sinistra) che ha aperto le sfilate all'Università Bocconi. Un paio solo e da vista (nella foto, a destra) da Sulvam, l'applaudito marchio giapponese supportato da Camera della Moda, disegnato da Teppei Fujita. Da Sartorial Monk, brand made in Italy con stilista pugliese, ma di gusto giapponese, uomini e donne sfilano a piedi nudi, compreso il modello con tre pezzi in gessato riveduto e occhiali da vista in tartaruga. Metallici e quadrati quelli di Marni. Da Palm Angels i ragazzi in passamontagna o berretto e mascherina nascondono ulteriormente i volti con occhiali scuri. Daks fa sfilare per l'uomo solo un modello da vista, per la donna, al suo debutto a Milano, da sole e vistosi.



Jimmy Choo, conoscitissimo per le scarpe, lancia l'eyewear maschile, prodotto e distribuito da Safilo, che sarà in vendita a marzo. Tre i modelli: John ultraleggero in metallo e acetato, Carl un aviator con spoiler in pelle e Dan (nella foto, in basso, a sinistra) con microborchie incastonate nelle aste. (Luisa Espanet)



SEIKO

PRECISION FOR VISION

// SAY IT
PRECISELY
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!





VisionOttica: i desideri dei clienti... sono in concorso

Sono stati i protagonisti della campagna natalizia dell'insegna nazionale di Vision Group: a fine mese verrà annunciato il vincitore tra le ottocento persone che hanno preso parte all'iniziativa, terminata il 6 gennaio



“Occhio ai desideri” è il claim della campagna natalizia (nella foto) di VisionOttica che si concluderà a fine gennaio, ma è anche il nome del concorso, terminato con l'Epifania, organizzato per esaudire il desiderio più originale espresso dai clienti degli oltre 270 centri ottici dell'insegna presenti in tutta Italia.

Per partecipare bastava recarsi presso un centro VisionOttica, farsi fare dallo staff una foto con una grande stella glitterata presente nel punto vendita e inviare lo scatto via mail, accompagnato dal

testo che raccontava il desiderio che si voleva vedere esaudito. Il tema era libero, ciascun partecipante al concorso ha potuto descrivere il proprio sogno.

«Da questa iniziativa è emerso uno spaccato dei desideri degli italiani, raggruppabili in poche macro categorie: viaggi, beni tangibili mirati a migliorare la propria vita, come case e automobili, e la possibilità di aiutare il prossimo – si legge in una nota di VisionOttica – Non sono mancati messaggi divertenti, come quello di una cliente che, entusiasta delle consulenze del suo ottico che le ha fornito un occhiale firmato Tiffany, ha chiesto di poter fare colazione insieme, proprio da Tiffany, a New York».

A fine gennaio una giuria interna di Vision Group eleggerà i dieci desideri più originali tra gli oltre 800 espressi e successivamente, alla presenza di un notaio o competente funzionario della Camera di Commercio, una giuria esterna composta da tre membri selezionerà il vincitore del concorso e cinque riserve tra i destinatari dell'iniziativa.

Silmo Istanbul: oltre 9 mila presenze nel 2017

Si è svolta dal 30 novembre al 3 dicembre presso l'Istanbul Fair Center Yeşilköy la quinta edizione del salone turco, che ha visto crescere anche il numero dei buyer internazionali

L'edizione 2017 di Silmo Istanbul (nella foto, uno scorcio della manifestazione) ha ospitato circa 120 espositori locali e internazionali, in rappresentanza di circa 600 brand della filiera ottica, tra montature, lenti a contatto e soluzioni, strumentazioni optometriche, componentistica e macchinari. «Silmo Istanbul 2017 – si legge in un comunicato degli organizzatori del salone turco – ha registrato l'accesso di 9.246 visitatori complessivi, +6.6% rispetto al 2016». L'anno scorso, infatti, la manifestazione aveva visto la partecipazione di 8.673 operatori e non 9.903, secondo quanto erroneamente comunicato dagli organizzatori in una [precedente nota](#), come spiegano al nostro quotidiano dall'ufficio stampa francese di Silmo. «In aggiunta a questo, il numero di presenze internazionali ha raggiunto quota 1.276, con un incremento del 24,5% – aggiunge il comunicato – La manifestazione ha così adempiuto alla propria mission, contribuendo ad aumentare il numero di visitatori dall'estero, la promozione di investitori e marchi nazionali sulla piattaforma internazionale e la crescita del volume di scambi della Turchia».



Silmo Istanbul 2017 ha anche ospitato e sponsorizzato per il secondo anno la mostra “From the Past to Present Opticianry”, che ha presentato numerosi occhiali, prodotti ottici e dispositivi dal 1800 a oggi. La prossima edizione del salone si svolgerà dal 29 novembre al 2 dicembre 2018.

