



GrandVision apre il primo punto vendita in Basilicata

Lo store è situato all'interno del centro commerciale
Mongolfiera di Matera, in località Venusio



Il negozio (nella foto, l'interno) a insegna GrandVision by Avanzi, aperto il 13 marzo, è dotato di due vetrine e ha una superficie di 87 metri quadrati, uno spazio espositivo, aree dedicate alla misurazione della vista, alla contattologia e al laboratorio di montaggio occhiali.

La nuova apertura, che segna l'ingresso di GrandVision in Basilicata, «ha portato all'assunzione di quattro persone, parte del piano di crescita aziendale - si legge in una nota della società - Il punto vendita di Matera è una delle nuove aperture previste lungo tutta la penisola per il 2018, complementare al processo di rebranding, ormai giunto al termine». Per sabato 24 marzo è in programma un evento per l'inaugurazione ufficiale del punto vendita lucano.

Milano Digital Week, anche uno studio sugli occhiali smart di Smith

Il 15 marzo, al Base, nell'ambito dell'iniziativa del Comune, si è tenuta la prima edizione di Wired Health, business conference di Wired Italia, una giornata organizzata in collaborazione con la struttura ospedaliera Humanitas sui temi della tecnologia per la salute e i nuovi stili di vita: tra gli sponsor anche Safilo e la sua montatura high tech, oggetto di una ricerca neuroscientifica

Alla prima Milano Digital Week, che si è conclusa ieri, si sono toccati diversi temi, dall'intelligenza artificiale alla sicurezza informatica, dall'internet delle cose alla mobilità, con attenzione anche all'educazione e alla diffusione della cultura digitale. Importanti aziende del settore, addetti ai lavori, semplici appassionati e b2eyes, come unica testata trade dell'ottica, hanno potuto assistere alle conclusioni di un'interessante ricerca che ha avuto come protagonista Smith Lowdown Focus, [montatura](#) frutto della partnership fra Safilo e Interaxon, che favorisce la concentrazione per migliorare le performance, grazie al rilevamento delle onde cerebrali, già annunciata a Mido 2017.

Quale relazione esiste tra il benessere fisico e il benessere psicologico? Quali effetti positivi si possono trarre dai device digitali? A queste domande ha risposto lo studio diretto da [Michela Balconi](#), docente di Neuropsicologia e Neuroscienze all'Università Cattolica di Milano e di Brescia. «L'indagine è focalizzata sul potenziamento neurocognitivo, ossia un insieme di tecniche che consentono di sfruttare le potenzialità che il nostro cervello possiede e di allenarle - ha spiegato Balconi alla platea (nella foto) - Numerose tecniche di mindfulness, come quelle biomedicali ed elettrofisiologiche, sono già praticate dalla psicologia da molto tempo: il nostro studio neuroscientifico vuole dimostrare che queste tecniche sono efficaci, ma che possono essere potenziate attraverso l'uso di device digitali». Nello studio, svolto su sessanta soggetti suddivisi in quattro gruppi (giovani, manager, sportivi, anziani), è stato utilizzato Smith Lowdown Focus. «Abbiamo lavorato sulla consapevolezza, termine cruciale di questo approccio, ossia sulla capacità di rispondere allo stress - ha sottolineato la docente lombarda - Le tecniche tradizionali di mindfulness richiedono uno sforzo e un esercizio prolungato che determinano spesso un calo della motivazione e dell'interesse: l'obiettivo dell'applicazione dello smart glass è proprio ridurre i tempi di trattamento, con un approccio più agile e più fruibile nella vita quotidiana, tra l'altro con un riscontro dei risultati in tempo reale». Lo studio ha richiesto un paio di mesi e prevedeva una fase di analisi dello stato di condizione dei soggetti, una fase di intervento con il device con applicazione quotidiana di 15 minuti, una prima verifica di efficacia dopo due settimane, una valutazione dopo quattro settimane e un monitoraggio, ancora in corso. «È, quindi, emersa una diminuzione dei livelli di ansia e di stress, un incremento del vigore e dell'energia mentale, un miglioramento dell'attenzione e un incremento della capacità di rilassarsi», ha concluso Balconi.



SEIKO

PRECISION FOR VISION

//THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT.//





Nau!: nel 2018 più franchising in Italia

Insieme a un'ulteriore internazionalizzazione è uno degli obiettivi del primo brand italiano con negozi, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 35 milioni di euro, il 16% in più rispetto al precedente esercizio



L'ultimo anno si è concluso con l'apertura di 22 nuovi store, 18 in Italia e 4 all'estero, che hanno permesso a Nau! di sbarcare a Teheran, in Iran, e di rafforzare la propria presenza in Spagna grazie ai nuovi punti vendita di Madrid e Barcellona. Aperture che, complessivamente, hanno portato alla creazione di 102 nuovi posti di lavoro. «Il 2017 si è chiuso in maniera particolarmente positiva, è proseguito, con successo, il nostro percorso di crescita sui mercati internazionali e siamo riusciti a rendere ancora più capillare la nostra presenza in Italia, grazie a nuove aperture nel centro (nella foto, a destra, il negozio di Grosseto, inaugurato a ottobre) e sud Italia, raggiungendo quota 135 punti vendita», sottolinea in un comunicato [Fabrizio Brogi](#) (nella foto, a sinistra),

presidente di Nau!. Di questi, 76 sono negozi diretti e 59 in franchising, per un totale di circa 650 dipendenti di cui 420 diretti e 230 legati a società in franchising. Si assottiglia, dunque, la forbice tra il numero di punti vendita di proprietà e quelli in affiliazione a insegna Nau! sul territorio nazionale. «Nel 2018 i nostri sforzi saranno concentrati nel proseguire il percorso di internazionalizzazione, e in tal senso la volontà è quella di espanderci in Spagna, Messico, Malta, Mosca, Dubai e India, e nel rafforzare la nostra rete franchising in Italia», conclude Brogi.



Okia, con l'Eyewear Summit uno sguardo sul futuro

L'azienda di Hong Kong ha presentato a Mido 2018 i risultati della sua recente collaborazione con l'agenzia globale di trend forecasting Wgsn sulle tendenze chiave del settore

"See The Future of Eyewear" è il titolo dell'iniziativa che Okia ha tenuto durante la fiera milanese, dedicato ai trend, alle innovazioni per la prossima stagione e al futuro dell'occhialeria. Con i workshop "Spring Summer19 Key Trends" e "Upcoming Technology and Innovation" si sono analizzati i look dalle passerelle primavera estate 2018 di tutto il mondo e le tendenze dello street style e dei social media, individuando i trend futuri.

La prima presentazione si è concentrata su colori, come il lilla e il violetto o il giallo, forme, quali lo squadrato e lo slim cat eye, e materiali chiave, anche in combinazioni inaspettate, per la prossima stagione; la seconda, dedicata alle novità tecnologiche, dalla realtà aumentata all'intelligenza artificiale, ha offerto un punto di vista sulle tendenze chiave nel settore dell'eyewear, rintracciandone le origini e l'evoluzione. A sua volta il workshop "Highlight of Eyewear Summit 2018" ha offerto una sintesi delle dieci idee principali in termini di tendenze e innovazione esaminate negli altri due seminari.

Tutti gli eventi si sono svolti presso lo stand Okia (nella foto, un momento dei lavori), con la partecipazione di Helen Sac, direttore di Wgsn per l'area Asia-Pacifico, società che sviluppa progetti di consulenza sull'influenza delle tendenze relativamente a marchi e consumatori e sulla direzione creativa di negozi fast fashion a livello globale.



Ducati
Eyewear

SCOPRI IN ANTEPRIMA LA NUOVA
COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI