

VisionMarket prende la convenienza... di Mira

È stata inaugurata a settembre, nella località in provincia di Venezia, la nuova filiale dell'insegna, fondata da Fabio Nardi nel 1997, che conta già due punti vendita a Bologna e ha fatto del prezzo vantaggioso il cuore della propria filosofia



Dopo un'esperienza come dipendente in un centro ottico padovano, **Fabio Nardi** ha deciso di avviare un'attività in proprio esattamente vent'anni fa, aprendo il primo punto vendita nel cuore di Bologna, seguito da un secondo negozio nel 2001, in una zona più periferica. «Mi piaceva Bologna, con il suo centro molto vivo e molto ricco e mi sembrava una piazza promettente – racconta a b2eyes TODAY l'imprenditore veneziano – All'epoca i negozi di ottica in questa città avevano un'offerta piuttosto elevata: la mia idea invece è sempre stata di creare uno store un po' per tutti, di qualità ma accessibile, sia per chi non può o non vuole spendere tanto sia per chi cerca anche prodotti tecnici o firmati». Convenienza però per Nardi non vuole assolutamente dire prodotto scadente e nemmeno omologato. «Una caratteristica che abbiamo sin dall'inizio è il costo vantaggioso, non prodotti economici perché di basso livello - sostiene - Ci adoperiamo per trovare aziende da

cui acquistare a un buon prezzo e questo vantaggio lo "giriamo" sul cliente: altrimenti ti si ritorce contro». Se la formula commerciale degli esordi si è mantenuta negli anni e per Nardi è sempre attuale, crisi o non crisi, sono invece cambiati gli spazi e i codici di comunicazione. «Ci siamo posti sul mercato in maniera un po' aggressiva, siamo stati il primo discount a Bologna – racconta - I nostri negozi erano gialli e verdi, con colori spiccati, poi abbiamo affinato gli spazi retail. Il format è lo stesso del 97, con prodotti primo prezzo e occhiali di maggior prestigio, ma in un ambiente sobrio e elegante. Negli anni abbiamo anche eliminato dal nome il termine discount, che dà un senso di seconda scelta che appunto non ci rispetchia. Abbiamo tre marchi nostri, che consentono un certo risparmio, e anche brand meno noti al grande pubblico, che non tutti trattano, ma di qualità».

Il terzo punto vendita VisionMarket di Mira (nelle foto) ha un'ampiezza di circa 130 metri quadrati, quattro vetrine molto grandi in via Nazionale, sull'arteria principale della Riviera del Brenta che collega Venezia a Padova, e impiega due addetti. «In zona non manca la concorrenza ma il bacino di riferimento risulta interessante, essendo questa una via di grande passaggio: molti clienti infatti provengono da aree vicine – aggiunge Nardi - E già nel primo mese di apertura ci sono stati ottimi riscontri».



Marcolin: Zoppas vicepresidente, Renon ad

Già operativo da inizio anno in qualità di general manager commerciale mondo dell'azienda di Longarone, Massimo Renon subentra ora come amministratore delegato a Giovanni Zoppas



Quest'ultimo è stato nominato, infatti, vicepresidente esecutivo di Marcolin Group, mantenendo alcune deleghe di carattere strategico, come Licenze, Affari internazionali, Risorse Umane, Legale e Comunicazione istituzionale. Zoppas assume anche, in qualità di ceo, la guida della joint venture tra Lvmh e Marcolin Group annunciata lo scorso gennaio.

Lo scopo di questo cambiamento è «contribuire al raggiungimento delle migliori performance delle due società garantendo anche l'allineamento degli interessi delle stesse», si legge in una nota del gruppo di montature (nella foto, da sinistra, Zoppas e Renon).

Semplice
come contare
fino a 3

LIFESTYLE

3

Nei Centri Ottici dal 23 ottobre

HOYA

Safilo lancia sul mercato gli occhiali smart di Smith

Le montature favoriscono la concentrazione per migliorare le performance, grazie al rilevamento delle onde cerebrali: frutto di una [partnership](#) fra il gruppo padovano e la canadese Interaxon presentata all'ultimo Ces e allo scorso Mido, sono attualmente in vendita solo sul sito del marchio sportivo



Smith Lowdown Focus mpowered by Muse (nella foto, un'immagine di campagna), l'occhiale che rileva le onde cerebrali è in vendita online in Nord America sul sito di Smith Optics, acquistabile anche dai consumatori italiani, e a partire dal 2018 sarà disponibile pure in altri paesi.

«Con Smith Lowdown Focus siamo in grado di offrire un'esperienza unica: fermarsi di tanto in tanto per imparare a concentrarsi e a liberare la mente, impiegando solo qualche minuto, ricevendo un feedback in tempo reale, per poi proseguire con maggiore focus e determinazione, semplicemente indossando un paio di occhiali – afferma in una nota [Luisa Delgado](#), amministratore delegato di Safilo Group - La performance mentale, un mindset positivo e il benessere personale sono aspirazioni importanti in un mondo pieno di distrazioni e aspettative, in cui tutto accade molto

velocemente. Allenarsi per migliorare le proprie prestazioni, in qualunque luogo e in qualsiasi momento, grazie all'utilizzo di occhiali alla moda, darà a più consumatori la possibilità di soddisfare queste nuove esigenze».

Smith Lowdown Focus è disponibile in due misure, small-medium e medium-large, e in tre varianti colore, nero, grigio opaco e bianco. Tutti i modelli sono dotati di lenti ChromaPop, la tecnologia di Smith che migliora la definizione degli oggetti e dei colori. Safilo e Interaxon presenteranno Smith Lowdown Focus mpowered by Muse e i futuri piani di sviluppo al Ces 2018, in programma a Las Vegas dal 9 al 12 gennaio.

Coco Song Award, il vincitore si ispira alla ceramica

Rossella Leanza si è aggiudicata la prima edizione del [concorso](#) promosso da Area98 in collaborazione con Harim Accademia Euromediterranea, con un occhiale che evoca la texture del vasellame della dinastia cinese Song



Per il suo progetto "Liè féng in colours" Leanza, studentessa del terzo anno del corso di laurea quadriennale in Fashion Design dell'istituto catanese, si è ispirata all'arte della ceramica, «che durante la dinastia Song (la quale regnò dal 960 al 1279, ndr) ha raggiunto l'apice della raffinatezza diventando una delle massime espressioni della cultura cinese dell'epoca – si legge in una nota di Area 98 - Focalizzandosi in particolare sul concetto di forma, estremamente importante per la ceramica Song, Leanza ha concepito e realizzato un occhiale che, grazie a una particolare lavorazione dell'acetato, evoca le crepe ottenute in seguito alla cottura del vasellame. Proposta in tonalità audaci, questa texture è abbinata a lenti da sole bicolore (nelle foto)».

L'annuncio ufficiale del vincitore del contest è giunto in occasione di Silmo 2017. Area 98 sta già lavorando per dare seguito all'iniziativa con una nuova edizione.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.