



Foscarini va oltre l'ottica e si apre alla consulenza di immagine

L'imprenditrice vicentina ha inaugurato l'8 marzo Foskop, un piccolo studio nel cuore di Thiene per una nuova attività con focus sulle montature: è separato di un centinaio di metri dal suo negozio, perché vuole che nessuno si senta vincolato all'acquisto



Intorno all'idea ci girava da un pezzo, anche perché consulenza ai suoi clienti l'ha sempre fatta, ma l'incontro quasi casuale con Carla Gozzi, nota per la trasmissione tv con Enzo Miccio *Ma come ti vesti?*, e la frequenza della sua Academy le hanno dato la spinta finale per concretizzarla nella forma attuale. «A monte ho fatto un lavoro su me stessa, ho riflettuto sul perché ho scelto questa professione, poi ho cercato di capire cosa era importante per me indossando gli occhiali e ho compreso che le persone devono trovare se stesse ed essere un tutt'uno con l'occhiale, viverlo come una parte di loro, che le valorizzi, non come un ostacolo - afferma a b2eyes TODAY Arianna Foscarini (nella foto, nel suo nuovo studio) - Perciò ho deciso di studiare e di realizzare questo progetto, che è una consulenza in toto sulla persona realizzata per creare un occhiale senza compromessi estetici e tecnici».

Così la professionista veneta ha dato vita a Foskop. «Per prima cosa analizzo la persona, individuando la sua essenza attraverso una dinamica approfondita - prosegue Foscarini - In base a questa valutazione posso dare delle indicazioni generali e sull'occhiale circa le forme, i colori, i materiali più adatti. Per chi lo desidera però faccio anche una consulenza sul total look». Per questo sono necessarie competenze in svariati campi e Foscarini ha studiato testi di psicologia, evoluzione del pensiero, storia della moda. «Ho deciso di dedicarmi a questo tipo di consulenza perché le persone meritano il meglio: che uno sia miope, alto o in carne, è bello per quello che è e io voglio tirare fuori questa essenza e mettere a frutto il mio talento per aiutare le persone a stare bene con se stesse, rompendo lo schema per cui sono attraenti solo se rispondono a certi canoni - prosegue l'ottica - E il meglio non vuol dire le cose griffate o costose, ma giuste per loro. Nel nostro settore spesso si confonde il valore con il prezzo. Curiamo invece il look di una persona individuando quello che è il suo stile, senza snaturarla e senza sovrastrutture. L'occhiale non deve essere costoso, ma perfetto per ciascuno, perché fa parte del suo viso e ne farà parte per anni. Pensiamo a un acquisto impegnativo come un progressivo: uno se lo terrà per lungo tempo, è importantissimo scegliere quello ideale».

Nel suo nuovo studio, che chiama «la mia scatola, perché mi rappresenta, racchiude tutto ciò che sono, che vorrei essere e il mio passato», la professionista ha in mente di fare anche della formazione per i clienti, «piccoli eventi con un numero ristretto di 10-15 persone a serata, in cui parlare di tendenze moda, accorgimenti per la scelta dell'occhiale giusto, come abbinare una montatura semplice con un look importante e viceversa, tante piccole nozioni di stile: questo è il mio sogno, fare in modo di essere utile, mettendo a disposizione degli altri ciò che so», conclude Foscarini.

Essilor Italia, ancora sei mesi di promo Wow 2.0

L'iniziativa terminerà il 30 settembre: pensata per i centri ottici partner, mette in promozione le monofocali evolute Eyezen, pensate per chi fa un uso abituale e costante di dispositivi digitali, la protezione integrata dalla luce nociva, Eye Protect System

«La promozione (nella foto, l'immagine di campagna) rappresenta per gli ottici l'opportunità per diversificare l'offerta delle monofocali con una lente innovativa e performante che risponde in maniera avanzata alle esigenze dei moderni portatori, i cui occhi sono continuamente sotto stress, dovendosi concentrare su tablet o altri dispositivi digitali, con una prolungata esposizione all'illuminazione degli schermi e alla luce blu-viola nociva, a distanze variabili e su caratteri di dimensioni differenti - si legge in un comunicato di Essilor Italia - Grazie ad "Eyezen Focus", lo specifico extra-potere nella parte bassa delle lenti, le monofocali Eyezen sostengono gli sforzi accomodativi dell'occhio nell'area di visione dell'ultra-vicino, contrastano l'affaticamento visivo quotidiano e risultano confortevoli nelle attività da vicino ripetute e prolungate, migliorando la visione binoculare». Con Eye Protect System «i portatori beneficeranno di una percezione non alterata dei colori, il tutto in una lente che risulta altamente estetica, trasparente e senza residui gialli», sottolinea la nota.

Per amplificare il messaggio verso i consumatori, Essilor Italia ha realizzato per i centri ottici partner specifico materiale in store, oltre a numerose proposte per attività di marketing.



1

1° PAIO SCEGLI

VARILUX X series

2

2° PAIO

Lenti chiare per la guida incluse nel prezzo

2

oppure SCEGLI DI POTENZIARE IL TUO 2° PAIO

da sole o Transitions ad un prezzo davvero speciale

Nuove lenti progressive

VARILUX X series

PROMO "GUIDA SENZA PENSIERI"

FINO AL 31 MAGGIO 2018

GLOBAL PARTNER



De Rigo: le nuove collezioni saranno "luminose"

Sono state presentate a Milano martedì alla stampa le proposte vista dell'azienda di Longarone, insieme a un flash dei modelli sole: saranno nei centri ottici fra un paio di mesi



Una spolverata di glitter: è l'elemento dominante delle nuove montature di De Rigo Vision. Brillantini nella linea sole donna di **Police** nella parte alta del frontale (*nella foto, in alto, a sinistra*), mentre nell'occhiale da vista a farfalla sono le aste in gomma a presentare l'effetto glitter. Nell'uomo, invece, l'housebrand della società bellunese, che ha recentemente festeggiato i **quarant'anni** dalla fondazione, introduce lo spoiler laterale in alcuni sunglasses, in altri il doppio ponte. Quest'ultimo elemento caratterizza l'eyewear maschile di **Trussardi**, creato dalla stessa struttura continua in metallo che contorna le lenti tonde. Nel vista donna il marchio del levriero sceglie l'acetato Mazzucchelli e l'iconico logo della Lovy Bag.

Anche **Carolina Herrera** inserisce un tocco di luce nelle aste, particolarmente lavorate con un effetto onda o con un design deciso e geometrico (*nella foto, in basso, a sinistra*), mentre nel sole predilige le lenti specchiate.

Le fantasie animalier e floreali si fondono negli occhiali vista e sole **Blumarine**. E a forma di fiore è anche il modello sun che ha sfilato all'ultima Milano Fashion Week e richiama il profilo di una rosa vista dall'alto (*nella foto, in alto, a destra*). Sempre nel sunwear spiccano le montature tonde.

Nei sunglasses **Furla** protagonista della prossima stagione sarà Like, con struttura in metallo, frontale con forma a farfalla e micro borchie applicate a mano sulla lente piatta. Nel vista si fa notare l'occhiale a farfalla con speciale effetto pieno-vuoto realizzato grazie all'incollaggio di acetato e cristallo. E in anteprima De Rigo ha presentato il modello Wonder, in vendita il prossimo autunno, in plexiglass, ultraleggero e dalla forma rettangolare: qui paillettes e stelline sono inserite direttamente nel frontale per un risultato scintillante.

Sono solo 140, come gli anni che festeggia il brand, i pezzi della limited edition di **Lozza**, realizzati per il recente anniversario, una rivisitazione dell'iconico modello Zilo Sport: interamente in titanio, con lenti polarizzanti in vetro Barberini, è disponibile in gold (*nella foto, in basso, a destra*) e silver.



Irsoo, al congresso 2018 focus su miopia e cataratta

"The Good, the Bad and the Ugly" è il titolo del terzo simposio dell'Istituto, che si terrà a Vinci il 30 settembre e il 1° ottobre, il cui approccio favorirà il dibattito fra esperti e pubblico alla fine di ogni sessione

Per ogni argomento trattato i relatori dovranno sottolineare e confrontare gli aspetti positivi con quelli negativi, se presenti, segnalando eventualmente anche quelli contrastanti o non chiariti: da questo obiettivo ha origine il titolo del prossimo Congresso Irsoo, "The Good, the Bad and the Ugly". L'evento formativo sarà dedicato alla ricerca optometrica e alla sua rilevanza clinica, con un ritorno alle origini dell'optometria. «Ritorno alle basi perché si parlerà di lenti oftalmiche, di occhialeria e di ottica di base, argomenti spesso trascurati nei congressi optometrici», anticipa a b2eyes TODAY **Alessandro Fossetti**, direttore di Irsoo.

Alcuni dei temi trattati sono già portati all'attenzione dei professionisti della visione dalle stesse aziende, come la protezione dalla luce blu e dall'ultravioletto o le monofocali evolute a supporto dell'accomodazione. «Sono poi in agenda altri due grandi temi, più strettamente optometrici: il controllo della miopia e la gestione della cataratta - prosegue Fossetti - Il primo è da qualche anno al centro delle attenzioni di ricercatori, professionisti e aziende, con l'obiettivo di limitare l'incremento di questo difetto visivo, mentre il secondo è fonte di buona parte del lavoro che svolge un ottico o un optometrista: la correzione ottica nelle condizioni di cataratta incipiente, quella post intervento, il supporto informativo e i controlli periodici saranno, infatti, argomento delle relazioni del Congresso Irsoo 2018».

Direttore responsabile: **Angelo Magri** Coordinamento redazionale: **Francesca Tirozzi** Redazione: **Nicoletta Tobia**

Supplemento al 29 marzo 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

