



MERCOLEDÌ 31 GENNAIO 2018 ANNO VIII N. 1517

Blackfin: l'evoluzione spinge sul digital

Oltre a lanciare modelli e collezioni che sono espressione di una nuova strategia di design, il marchio di proprietà di Pramaor dà il via alla campagna di comunicazione 2018 e preme l'acceleratore su online e app



Quello che si è da poco concluso è stato per Blackfin un anno di lavoro preparatorio a quella [nuova fase](#) annunciata lo scorso Mido, «la terza della propria storia», spiega a b2eyes TODAY [Nicola Del Din](#), amministratore delegato di Pramaor, l'azienda di Taibon Agordino proprietaria del brand, che nel 2018 esprimerà i primi risultati concreti. «Nel 2017 abbiamo superato i 10 milioni di euro di fatturato – dichiara Del Din – Abbiamo introdotto, grazie anche al lavoro fatto insieme a nuovi designer, innovativi approcci stilistici già visibili nei primi modelli vista per la primavera estate 2018, disponibili da gennaio, che nel corso dell'anno diverranno sempre più evidenti con i modelli da sole». Nel primo mese dell'anno, con video, book cartelli vetrina e banner ha preso il via pure la campagna 2018: Spiritual Renaissance (*nella foto, un frame*), ambientata a Lanzarote, evoluzione naturale della precedente e incentrata sul concetto che è giunto il momento per le persone di riflettere su se stesse e tornare alla sostanza delle cose.

L'evoluzione non riguarda però solo comunicazione e prodotto. Oltre a nuovi «display originali che permetteranno a Blackfin di essere presente nel punto vendita con un corner o materiali in linea con il design del brand, abbiamo introdotto una piattaforma online chiamata Blackfin HyperCloud che utilizza le ultime tecnologie e che grazie alle nuove funzioni si configurerà quasi come un social network, accessibile da tutti i soggetti che si interfacciano con il marchio: azienda, distributori, agenti e professionisti della visione – aggiunge Del Din - In aggiunta, abbiamo rilasciato la prima applicazione per gli ottici partner che serve per conoscere il brand, presentarlo al cliente, effettuare ordini e personalizzare il prodotto. All'interno sarà presente anche una sezione chiamata Blackfin Academy: attraverso brevi «pillole» che realizzeremo in futuro raggiungerà l'ottico in maniera diretta e lo formerà senza intermediari, su temi che vanno dal brand all'etica, dal neomadeinitaly alle caratteristiche tecniche del prodotto».

Otticclub: a Mido 2018 una "agorà" ancora più internazionale

Tra conferme e importanti novità, lo spazio che gli organizzatori del salone milanese dedicano al confronto tra gli operatori della filiera e all'aggiornamento professionale è giunto ormai alla sesta edizione

Il primo [Eye Health Awareness Day](#), il sesto appuntamento con Optical Monitor, lo studio realizzato da GfK per conto di Mido e Silmo, che illustrerà l'andamento dell'ottica in Usa, Cina, Giappone e Russia, e la terza edizione del contributo di Francesco Morace (*nella foto, il suo intervento a Mido 2017*) di Future Concept Lab, che esplorerà l'evoluzione dei comportamenti delle nuove tipologie di consumatori che si affacciano su questo mercato: in programma domenica 25 febbraio, sono le punte di diamante di Otticclub 2018, che prevede anche altri interventi, dibattiti ed eventi nel corso delle tre giornate di fiera. In particolare spicca l'agenda di Vision up-to-date, anch'esso giunto alla sesta edizione, che quest'anno vede la tarda mattinata di sabato 24 febbraio dedicata a tre temi "caldi": la relazione con l'area medica, l'impatto del digitale sulla filiera della visione e lo stato dell'arte sulla protezione dall'UV. Lunedì 26 febbraio, invece, il programma formativo proposto dall'editore di questa testata prevede una tavola rotonda con i responsabili delle principali scuole di ottica italiane su presente, futuro e opportunità della formazione nel nostro paese e nel nostro settore.



Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:





Zeiss: Academy sempre più protagonista, anche a Mido

L'azienda oftalmica nel 2018 punta con forza crescente sull'offerta formativa, annunciando un nuovo portale cross divisionale e il debutto di brevi sessioni in fiera



Si è chiuso con un bilancio positivo il 2017 per la Zeiss Academy, che ha reso gli appuntamenti continuativi nel corso dell'anno: 53 sono stati i corsi residenziali, con cui ha incontrato circa 1.100 professionisti italiani, e 60 i webinar, per un totale di 1.600 partecipanti. «Crediamo che questo approccio digitale all'approfondimento rappresenti sempre di più il ponte verso il concetto dell'autoformazione: quando rilanceremo la nostra piattaforma di e-learning, la risposta sarà ulteriormente facilitata perché c'è già un'attitudine diversa allo strumento elettronico per la formazione», commenta a b2eyes TODAY Chiara Mordente (nella foto), responsabile sviluppo clienti di Carl Zeiss Vision Italia. Per il 2018 un'importante novità che riguarderà l'offerta formativa di Zeiss è il lancio di un vero e proprio portale cross divisionale dedicato ai professionisti di tutte le aree in cui l'azienda opera nel nostro paese: un unico hub multidisciplinare che riunirà le cinque Academy di Ottica, Oftalmologia, Odontoiatria,

Ricerca biomedica e Industria, raggiungibili dalla stessa homepage. «Ciascuna divisione metterà a disposizione del proprio cliente target un'articolata parte formativa, pilastro del gruppo, per dare valore all'expertise dei singoli utenti, alimentando in forma continuativa la crescita della conoscenza», prosegue la manager. Il nuovo portale avrà una logica di navigazione intuitiva e sarà raggiungibile non solo attraverso il nuovo dominio dedicato della Academy, ma anche direttamente dalla specifica Area Ottici già presente sul sito Zeiss.

Un'altra novità della Zeiss Academy sarà legata alla partecipazione a Mido. «È in programma uno spazio dedicato all'interno del nostro stand: qui organizzeremo brevi sessioni formative residenziali per piccoli gruppi di professionisti, su argomenti coerenti con il tema cardine che caratterizzerà per noi l'evento», anticipa Mordente.

Zaccagnini, nuove date per il Congresso 2018

Si terrà domenica 22 e lunedì 23 aprile, anziché l'11 e 12 marzo, sempre presso l'Hotel Savoia Regency di Bologna, la ventunesima edizione dell'evento organizzato dall'Istituto felsineo

«La difficoltà di conciliare le date dei relatori esteri, di prevalente provenienza dal Regno Unito, e il tempo che ancora ci separava dalla scadenza e dalla Pasqua ci ha determinato a cambiare la data del Congresso». È quanto si legge in una nota dell'Istituto Zaccagnini, che ricorda come il tema sul quale «si focalizzeranno relazioni, dibattiti e tavole rotonde, cioè "Occhio anteriore: le risposte delle scienze della visione fra innovazione e contrasto alle mutazioni dei contesti sociali e dell'ambiente", resta invariato, sarà inserito in una visione più ampia di quella strettamente ottico-oftalmica e verrà contestualizzato con i riflessi dei disturbi di questa componente dell'occhio sulla vita delle persone».

Lo stesso comunicato dell'Istituto Zaccagnini sottolinea che, come tradizione e secondo il suo Dna, questo evento congressuale «sarà l'occasione di incontro fra specialisti e studiosi di tutte le discipline che si occupano della qualità della salute degli occhi e della visione, con quelli dell'optometria in primo piano e con una larga partecipazione di relatori stranieri provenienti soprattutto dalle Università inglesi, con le quali esistono ormai consolidate relazioni. Infine un momento di riflessione sarà dedicato alle prospettive della professione, della cultura e dello studio dell'optometria» (nella foto, una fase dei lavori all'edizione 2017 del Congresso).



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

Supplemento al 31 gennaio 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

