



Bonfanti, in Brianza l'occhiale incontra il radicchio

Il centro ottico di Villa Raverio, località a circa 20 chilometri da Monza, ha promosso, nella prima metà di febbraio, un'iniziativa di co-marketing con il negozio di ortofrutta locale per puntare l'accento sul benessere visivo e le soluzioni oftalmiche dedicate



Il succo dell'iniziativa (nella foto, la locandina) stava in questo: chi effettuava un acquisto da Foto Ottica Bonfanti riceveva un voucher per un cespo di radicchio gratis; viceversa, chi faceva la spesa da Ortofrutta Lino aveva a disposizione un buono per un'agevolazione sull'acquisto di un occhiale «con determinate caratteristiche che riguardano il benessere visivo – spiega a b2eyes TODAY [Andrea Sironi](#), titolare dal 2005 insieme alla sorella Luana, che segue la parte dedicata alla fotografia, di Foto Ottica Bonfanti, attività di famiglia fondata dalla madre Mariangela Bonfanti nel 1979, dove ha introdotto nel 1996 l'ottica - Ci sono oggi tanti prodotti ad hoc, ad esempio per la guida o i device digitali, su cui il consumatore non è informato: volevo richiamare l'attenzione su queste soluzioni, che sono specifiche per avere una visione più rilassata e diminuire lo stress e l'affaticamento visivi».

Il singolare co-marketing voleva anche sensibilizzare sull'importante ruolo dell'alimentazione per il benessere visivo. Viene da chiedersi come mai la scelta sia caduta proprio sul radicchio. «Lo abbiamo scelto ovviamente per le sue proprietà nutritive, ma anche perché effettivamente incuriosisce: legare l'iniziativa alla carota sarebbe stato banale - scherza Sironi - Siamo in una frazione di Besana Brianza, con tanti piccoli negozi: da circa tre anni cerchiamo di fare delle attività in collaborazione per coinvolgere e incuriosire la popolazione e far conoscere tutti gli esercizi commerciali locali. Il fruttivendolo e io ci siamo

detti che dovevamo trovare un'idea per vivacizzare i mesi di gennaio e febbraio che sono un po' più fiacchi: noi abbiamo fatto un elenco degli alimenti che fanno bene alla vista, lui ha individuato nel radicchio un prodotto che in questo periodo dell'anno è ben presente e così ha preso corpo l'iniziativa».

La campagna ha avuto un buon esito e Sironi si dice molto soddisfatto. «Non ci interessava tanto un riscontro numerico - aggiunge il professionista lombardo - Abbiamo puntato molto sulla comunicazione, dal punto di vista dell'immagine e del messaggio: ha avuto sotto questo profilo un gran successo e le persone incuriosite si sono informate sui dettagli e i motivi».

Safilo, partnership esclusiva con Luxasia per Taiwan

Il gruppo padovano continua la propria espansione grazie all'accordo con il player asiatico specializzato nell'alta gamma, che entra così a far parte del suo global partner network

Luxasia vanta trent'anni di storia come distributore di prodotti di bellezza e profumeria in Asia: ora sta sviluppando la propria distribuzione attraverso altre categorie, tra cui accessori, canale ottico compreso, gioielleria, moda e abbigliamento, grazie anche al controllo diretto di oltre cento negozi retail in undici mercati. Con questa nuova collaborazione, «parte di un piano di sviluppo coerente della propria rete di distribuzione globale, avviato quattro anni fa e che oggi raggiunge quarantaquattro mercati partner, Safilo è ora presente anche a Taiwan con il proprio portafoglio di oltre trenta brand (nella foto, un modello Fendi) divisi in cinque segmenti». si legge in una nota dell'azienda italiana di montature.

Il mercato di Taiwan «ha un ottimo potenziale nei segmenti diffusion e luxury, rivelandosi particolarmente ricettivo per i nostri brand principali Polaroid e Carrera – prosegue il comunicato - La comprovata esperienza di Luxasia nella distribuzione di alta qualità e le ottime capacità commerciali e di brand building nel segmento luxury ci aiuteranno ad aprire le porte e a creare un'esperienza d'acquisto nuova per i nostri marchi, con un forte engagement fra i consumatori».



SEIKO

PRECISION FOR VISION

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





Milano Fashion Week: occhiali pochi, ma vistosi

Oscurato da scenografie e da elementi insoliti in passerella, come teste mozzate, draghi o droni, l'eyewear non ha trovato molto spazio nella presentazione delle collezioni donna autunno inverno 2018-19, che si sono chiuse il 26 febbraio



Meno che nelle precedenti edizioni gli occhiali in queste sfilate milanesi. Con qualche eccezione vistosa. Come da **Gucci**, passati in secondo piano di fronte alle teste mozzate. O da **Dolce & Gabbana**, indossati e non trasportati dai droni come le borse. Assenti da Armani, anche all'Emporio. Molti nella mega-presentazione di **Moncler** per accessorizzare i piumini più tecnici e sportivi di 1952 e Grenoble, e per completare il look black-gotico di **Simone Rocha**. Solo occhiali da vista da **Chicca Lualdi** che ha sfilato nell'appartamento-showroom dei designer di Archiproducts. Occhiali da vista anche da **Cristiano Burani** (nella foto, in basso, a sinistra). Over, sagomati come il profilo di una rosa, quelli delle "signore in rosa" di **Blumarine** (nella foto, in alto, a sinistra). Grandi da

diva, ma anche rossi a gatto sulla passerella di **Laura Biagiotti**. Piccoli e metallici da **Fendi**, dove Lagerfeld si è ispirato alle antiche tuniche. Coprenti, a goccia, senza montatura e con lenti colorate da **Genny** (nella foto, in alto, a destra). Di linea geometrica bianchi, grigi, neri, bluette nella sfilata di **Stella Jean** (nella foto, in basso, a destra), omaggio alle Olimpiadi di Berlino del 1936 e all'amicizia fra il campione afroamericano Jesse Owens e il tedesco Luz Long. ([Luisa Espanet](#))



Aleo, i tre volti di un congresso

Sono quelli dell'aggiornamento professionale, politico e simbolico e verranno svelati l'11 e 12 marzo presso l'Aula Magna dell'Università degli Studi di Milano Bicocca

Il quinto congresso nazionale dell'Associazione Laureati in Ottica e Optometria sarà dedicato a visione e sport (nella foto, la locandina). «Dal punto di vista dell'aggiornamento professionale, tratterà un tema di grande interesse e attualità che non si limita solo alla performance visiva nello sport, ma che si estende anche a tutte quelle ricerche che, prima applicate in ambito sportivo, possono consentirci di rendere sempre migliore l'esperienza della visione per le persone che seguiamo – si legge in un comunicato degli organizzatori - Dal punto di vista politico, l'attenzione alle attività dell'associazione che riunisce le prime generazioni di laureati in Ottica e Optometria è un auspicabile orientamento del settore verso una crescita qualitativa e professionale della categoria, grazie a un percorso di formazione di livello superiore. Dal punto di vista simbolico, il record di preiscrizioni al convegno, che hanno ampiamente superato quota 300, è segno tangibile dell'attenzione verso lo sviluppo futuro del ruolo dell'optometria in Italia».

La nota ricorda, inoltre, che Aleo sta dimostrando «un grande interesse e senso di responsabilità verso il futuro delle professioni, facendosi promotrice e parte attiva nella creazione del tavolo interassociativo **TiOpto** che ha presentato a Mido il Registro in Optometria e Ottica, primo passo verso la definizione e l'equiparazione dei diversi percorsi professionali che convivono attualmente in Italia».

Come di consueto, l'evento vedrà la partecipazione di alcune aziende partner, una ventina, tra i leader in tutti i settori della filiera dell'ottica. E sarà ancora una volta teatro della consegna del **VisionOttica Award**, giunto alla quarta edizione.



Ducati
Eyewear

SCOPRI IN ANTEPRIMA LA NUOVA
COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI