



# TODAY

b2eyes



MARTEDÌ 19 GIUGNO 2018 ANNO VIII N. 1614

## Essilor Italia, Chiappa alla guida dei key account

L'azienda ha introdotto una nuova funzione nel suo organigramma, che da metà febbraio scorso è ricoperta da un giovane manager proveniente dal beauty



Laurea in Economia all'Università Cattolica di Milano, trentaquattro anni, una decina dei quali trascorsi in L'Oréal, prima nella divisione marketing della multinazionale cosmetica, assumendo i ruoli di senior product manager e trade marketing manager, e poi nella divisione vendite, come national account manager: è il profilo di **Francesco Chiappa** (nella foto), che oggi ricopre in Essilor Italia la figura di head of key account, riportando al direttore generale, Luca Strigiotti.

«Con il mio ingresso l'azienda ha voluto centralizzare questa figura, in parallelo alla direzione commerciale stessa e riportando a quella generale - spiega Chiappa a b2eyes TODAY - Per key account si intendono le realtà della distribuzione associata presenti oggi in Italia, dai gruppi più strutturati a quelli regionali. Stiamo costruendo un team commerciale dedicato che se ne occupi e che affiancherà la forza vendita tradizionale guidata da Giancarlo Frigerio rivolta ai centri ottici indipendenti».

Quali differenze ha finora riscontrato nell'ottica Chiappa rispetto al settore professionale di provenienza e quali elementi di novità conta di portare? «In un contesto di creazione di valore la capacità dell'ottico di mantenere il rapporto con il territorio è un plus che noi dobbiamo valorizzare, tenendo maggiormente in considerazione il consumatore: questo elemento era fortemente presente nella mia esperienza professionale precedente, per cui oggi l'obiettivo è valorizzare la centralità degli ottici indipendenti, anche se consorziati in gruppi, con un occhio più veloce e moderno nei confronti del cliente finale - commenta il nuovo manager di Essilor Italia - In diversi gruppi dell'ottica ho finora riscontrato un approccio d'innovazione, soprattutto in quelli in grado di fornire tutte le leve di sell out che oggi risultano fondamentali per arricchire l'esperienza del consumatore, partendo dal Crm, sino alle tecniche di retail o alla digitalizzazione del punto vendita».

## Anticontraffazione: la lotta al falso passa per l'Italia

Ha preso il via ieri la terza edizione della Settimana ideata e promossa dalla Direzione Generale per la lotta alla contraffazione-Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del ministero dello Sviluppo Economico: vuole sensibilizzare l'opinione pubblica sui danni all'economia provocati dalle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e si svolgerà sino al 24 giugno con diverse iniziative nel paese

Anche quest'anno la Settimana (nella foto, la locandina), caratterizzata dallo slogan "La lotta al falso passa anche da te!", vedrà la realizzazione su tutto il territorio nazionale di iniziative, conferenze e approfondimenti volti a sensibilizzare sugli effetti della contraffazione e a rendere i cittadini e le imprese, attraverso i propri comportamenti e le proprie scelte, protagonisti attivi nella lotta al fenomeno.

Grande novità per l'edizione 2018, in collaborazione con Confindustria Campania e con il Museo del Vero e del Falso, è «la realizzazione di una mostra nella sede della Dgic-Uibm a Roma in via San Basilio 14, per indurre visivamente l'informazione e la presa di coscienza dei danni provocati dal mercato dei fake, vera leva per il contrasto alle illegalità», si legge in una nota sul sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. L'esposizione, inaugurata ieri, è dedicata al mondo dei giocattoli, dell'abbigliamento e della pelletteria e mette a confronto i prodotti originali e sicuri con i prodotti falsi forniti dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane del territorio napoletano.

Diverse le iniziative di comunicazione che si svolgono in contemporanea e per tutta la settimana. Tra queste, una campagna nazionale con affissioni di manifesti nei venti comuni capoluogo di regione, una con spot televisivi sul tema "Chi paga il prezzo della Contraffazione?" e l'azione di comunicazione "Autenticità" con distribuzione di brochure al Colosseo di Roma.

**18 giugno** ROMA - MUSEO-DGLC-UIBM Via San Basilio, 14 ore 10:00

**19 giugno** CATANIA - CCIAA Via del Comandante Pizzuto, 10 ore 10:00

**20 giugno** ROMA - MUSEO-DGLC-UIBM Via Mellini, 19 ore 10:00

**21 giugno** TORINO - PREFETTURA Via Cavour, 201 ore 10:00

**22 giugno** ROMA - TEATRO DE' SEVI Via Sant'Andrea, 22 ore 10:00 - 13:00

**MOSTRA del VERO e del FALSO**

...fino al 24 giugno

Campagna nazionale con affissioni di manifesti nei 20 Comuni capoluogo di Regione

Campagna nazionale "Chi paga il prezzo della Contraffazione?"

Campagna "Autenticità" con distribuzione di brochure al Colosseo di Roma

# SEIKO

PRECISION FOR VISION

LENTI COLORATE E TRATTAMENTO SEIKO MIRROR: PER UN LOOK MODERNO ED INVIDIABILE

ABBINATE una delle cinque specchiature





## Special Olympics 2018: record di screening visivi

Si sono conclusi il 9 giugno a Montecatini Terme i Giochi Nazionali dedicati ad adulti e ragazzi con disabilità intellettiva, che hanno coinvolto oltre tremila atleti insieme ai familiari e allo staff organizzativo: il team di Solcioe è riuscito in tre giorni a eseguire i test visivi su quasi 560 persone, donando 304 occhiali tra vista, vista sole, sportivi graduati e un centinaio di modelli da sole



«Gli Special Olympics ormai sono diventati per noi ottici optometristi del programma salute Solcioe Italia Onlus un appuntamento fisso cui non possiamo e vogliamo mancare - commenta in una nota [Marco Barajon](#), presidente di Special Olympics Lions Club International Opening Eyes - Quest'anno alla trentaquattresima edizione 30 ottici optometristi, 28 studenti del terzo anno dei corsi di laurea in Ottica e Optometria, 2 oculisti e 3 Lions si sono alternati nei tre giorni di screening visivi fatti ai partecipanti delle varie discipline sportive».

L'area era suddivisa in undici postazioni secondo una sequenza di test protocollata a livello internazionale, utilizzata durante gli esami visivi agli Special Olympics. «Dopo aver eseguito i test in tutte le stazioni, per ogni atleta veniva valutato cosa fare, se cambiare correzione dandone una nuova oppure confermare la stessa e, di conseguenza, valutare se realizzare un nuovo occhiale, anche sportivo da sole - dice ancora Barajon - Sono stati quattro giorni molto intensi: all'inizio dell'attività abbiamo registrato 240 schede, numero mai raggiunto in tutti questi anni in una sola giornata».

L'iniziativa è stata resa possibile grazie a Safilo per le montature, Centrostyle per gli occhiali sportivi e per gli astucci, Assogruppi per il contributo economico, Agenzia Italiana Assicurazioni per la polizza e Frastema per le attrezzature per effettuare gli screening. Essilor ha fornito oltre 540 lenti correttive, tra monofocali e progressive, che l'azienda oftalmica ha già preso in carico e consegnerà direttamente alle associazioni sportive. «Questa è la mia seconda presenza come volontario a fianco di Solcioe e, ancora una volta, ha suscitato in me forti emozioni - commenta in un comunicato [Luca Strigiotti](#), direttore generale di Essilor Italia - Penso di parlare a nome di tutti i colleghi dell'azienda impegnati nei tre giorni di manifestazione, quando affermo che è stato un momento importante che ci ha permesso di onorare e tener fede alla mission di Essilor, migliorare la vita migliorando la vista».

## Vava, la collaborazione con Siza Vieira approda... sulle passerelle

La collezione di occhiali del brand portoghese disegnata dal celebre architetto, lanciata in anteprima in occasione dell'apertura della Biennale di Architettura, in programma a Venezia sino al 25 novembre, insieme alla mostra fotografica *When Architecture meets Fashion*, che ne ritrae le montature, sarà presentata anche durante la settimana della moda maschile di Parigi, in calendario da oggi sino al 24 giugno

In occasione della sedicesima Mostra Internazionale di Architettura, la ex Chiesa di Santa Maria del Soccorso a Venezia, una cappella sconsacrata del 1600 adiacente al Collegio degli Armeni nel cuore di Dorsoduro, ha ospitato dal 24 al 26 maggio la collezione capsule di Vava Eyewear disegnata dall'architetto di fama Álvaro Siza Vieira. «Due modelli in limited edition più un terzo unlimited sono stati esposti (nella foto) all'interno della cappella con un allestimento minimal che riprendeva l'estetica futurista del brand - si legge in una nota del marchio portoghese di occhiali di ricerca - A completare l'esposizione, la mostra fotografica *When Architecture Meets Fashion*, in cui gli occhiali disegnati da Siza Vieira sono stati ritratti davanti alla Chiesa di Santa Maria a Marco de Canaveses in Portogallo, una delle opere più iconiche dell'architetto». Per celebrare questa collaborazione, il brand ha infatti incaricato André Brito, fotografo di moda e di nudi originario di Porto, di realizzare le immagini in mostra che immortalano i modelli di Siza Vieira. Ora occhiali e scatti fotografici saranno esposti in occasione della fashion week maschile parigina anche presso lo showroom Vava che sarà allestito per l'occasione da domani al 26 giugno nel Marais. Questa capsule sarà nei negozi di ottica a partire dalla seconda settimana di ottobre.



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

Supplemento al 19 giugno 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 la collaborazione di:

[Johnson & Johnson VISION](#)

[KIDS by SAFILO](#)  
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)