TODAY b2eyes

MERCOLEDÌ 20 GIUGNO 2018 ANNO VIII N. 1615

Federottica, Afragoli al secondo mandato

Lunedì mattina a Roma il nuovo consiglio direttivo dell'associazione di categoria, eletto la giornata precedente dall'assemblea annuale, ha conferito al professionista bolognese la guida anche per il prossimo quinquennio

«Oltre a esprimere l'inevitabile soddisfazione per questa rielezione, vorrei evidenziare la volontà comune di interpretare e gestire le novità che ci propone soprattutto il mercato in questa fase – commenta Andrea Afragoli a b2eyes TODAY – Nelle giornate di assemblea e di consiglio ho riscontrato una buona compattezza tra colleghi e la sensazione di cercare di affrontare e risolvere tutti insieme le problematiche attuali».

Afragoli è stato dunque eletto alla presidenza di Federottica fino al 2023: sarà affiancato da tre vicepresidenti, Marco Benedetti e Marco Lollini, rispettivamente per il nord e il centro Italia ed entrambi nuovi, oltre al confermato Domenico Brigida per il sud e le isole. Della giunta esecutiva fanno anche parte Barbara Venturi, che è stata nominata amministratore di Federottica, i milanesi Marco Barajon (confermato), Gabriella Pagani e Renzo Zannardi (entrambi nuovi), oltre al nuovo ingresso di Paolo Carelli e a Giuseppe Sicoli, in quanto presidente Adoo. Stefano Bertani, invece, è stato confermato segretario generale dell'associazione (*nella foto, in alto: da destra, Brigida, Venturi, Afragoli, Lollini, Benedetti e Bertani*).

Diverse new entry anche nei ventuno posti del consiglio direttivo (*nella foto, a destra*): Sergio Auxilia, Fabio Cazzadore, Daniele Da Lan, la stessa Pagani, Ivana Risato e Antonio Greco, poco più che trentenne e primo laureato in Ottica e Optometria a entrare nel consiglio di Federottica.

Blackfin, una nuova app per agenti e ottici

L'applicazione, rilasciata di recente dal marchio di occhiali in titanio di Pramaor, è disponibile sia per Android sia per iOS e ha anche una sezione da condividere con il cliente finale

La nuova app Blackfin Airstream Clients (*nella foto*) è stata appositamente sviluppata per il brand e studiata con l'obiettivo di migliorare il modo di lavorare e quello di vendere. «uno strumento immediato e interattivo dove sono raccolte tutte le informazioni necessarie per assicurare un'esperienza di vendita completa», si legge in una nota di Blackfin.

La app è divisa in due sezioni, una riservata all'ottico o all'agente e l'altra da condividere con il pubblico finale. Il device può essere infatti utilizzato di fronte al cliente per "sfogliare" il catalogo dei modelli, mostrare gli ultimi video e trovare tutte le novità relative al brand.

Per i professionisti, «oltre a visualizzare il catalogo, è possibile gestire gli ordini inserendo le specifiche per personalizzare il prodotto - prosegue il comunicato - Inoltre sono presenti tutti i materiali multimediali per approfondire la storia dell'azienda e il concetto di neomadeinitaly da condividere con il consumatore». Infine, vi è la sezione Blackfin Academy. «Attraverso brevi pillole informative, l'ottico potrà essere costantemente aggiornato e formato in merito a tematiche che vanno dal brand all'etica, da specifiche tecniche a consigli di vendita», conclude la nota.

SEIKO

PRECISION FOR VISION

TODAY b2eyes

MERCOLEDÌ 20 GIUGNO 2018 ANNO VIII N. 1615

Milano Fashion Week: l'occhiale per sport e per divertimento

Si sono concluse ieri le sfilate dedicate alle collezioni uomo primavera estate 2019: poche, spalmate su tre giorni e mezzo e con una grossa presenza di moda femminile

Spicca la "contaminazione" con il mondo dello sport, come una delle caratteristiche distintive. E la ricerca di nuovi materiali, costante degli ultimi anni, si esprime in quel senso. Altro elemento o spunto l'ironia, la voglia di uscire dai canoni, di divertirsi vestendosi.

Gli occhiali ci sono, anche numerosi in certe collezioni. Come da Dolce & Gabbana dove quasi tutte le uscite ne hanno di ogni genere e perfino nel piccolo show degli accessori al Bar Martini, qualcuno dei ragazzi, che sfilano in boxer o mutande, indossa quelli da vista. Da Prada non sono molti ma sono voluminosi. Da Fendi piccoli e squadrati. Da Giorgio Armani tondeggianti e metallici (*nella foto, a sinistra*). Da Marni a maschera e portati sulla testa come un cerchietto. Una grande scelta da Wolf Totem, disegnata da Colin Jiang, cinese di Hong Kong e già un must. Sono piccoli (*nella foto, qui a destra*), larghi, a maschera, tondi. Da Palm Angels, il brand che si ispira ai movimenti giovanili americani e che ha sfilato nell'ex scalo ferroviario di via Lorenzini, gli occhiali sono vari, con una prevalenza di quelli sportivi, in linea con i capi.

Quasi tutti occhialuti (*nella foto, a destra, in alto*) sulla passerella-hotel di Billionaire con tuxedo, trench di coccodrillo, ma anche boxer e camicia da mare o vestaglia e pantofole. Un solo paia e da vista da Sartorial Monk. La visiera trasparente sostituisce l'eyewear da Frankie Morello. Di grande effetto, infine, gli occhiali a farfalla rosa, per accessoriare un capo femminile ispirato agli anni 40 (*nella foto, a destra, in basso*), di Mauro Muzio Medaglia, vincitore del premio di Camera della Moda per i diplomati delle scuole di moda italiane. (Luisa Espanet)

Bolon, al via la prima campagna italiana

Presente sul mercato interno dall'anno scorso, il marchio dell'occhialeria distribuito nel nostro paese da Fgx Polinelli, in occasione del lancio della collezione sole primavera estate, presenta la nuova comunicazione pubblicitaria di cui è testimonial Hailey Baldwin, giovane top model americana, icona fashion e social, già volto della campagna internazionale 2017

«Il mood della campagna è coerente con il Dna del marchio: enfatizza l'eleganza, la grazia e lo stile personale di ciascuno - si legge in una nota di Bolon Eyewear - La filosofia "My style. My Bolon" comprende il valore dell'espressione di sé, della sicurezza delle proprie scelte e connessione con gli altri: è un'esortazione all'autenticità e un invito a valorizzare il proprio stile con un occhiale chic e distintivo».

Nei nuovi scatti, scelti per la campagna italiana, Hailey Baldwin (*figlia d'arte, suo padre è l'attore Stephen Baldwin, fratello minore del più noto Alec, ndr*) indossa il modello Amy, un occhiale oversize con linee curve e sinuose che esaltano la femminilità. «Si tratta del primo investimento in advertising realizzato in Italia dall'azienda e prevede un media mix che ha l'obiettivo di aumentare la brand awareness del marchio Bolon, leader nei mercati asiatici», precisa il comunicato.

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

Supplemento al 20 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