

DaTE: consolidare i risultati record del 2017

Preregistrazioni stabili, aziende ancora più selezionate e apertura ai professionisti che si affacciano sul mondo dell'occhiale d'avanguardia: sono gli ingredienti dell'evento che aprirà i battenti domani alla Stazione Leopolda di Firenze, fino a lunedì 24 settembre



Le preregistrazioni sembrano assestarsi sui livelli dello scorso anno (nella foto, uno scorcio dell'area espositiva a Date 2017). «Era abbastanza prevedibile, visto che il mercato di riferimento rimane sostanzialmente solo quello italiano e che negli ultimi anni si era già verificato un incremento importante dell'affluenza – spiegano a b2eyes TODAY gli organizzatori di DaTE - Dopo i risultati record del 2017, il nostro obiettivo è consolidare il livello raggiunto, puntando ad affinare ancora di più la selezione degli espositori, al fine di poter garantire agli esigenti visitatori l'altissima qualità che caratterizza questo appuntamento».

Il target di riferimento dell'evento fiorentino rimangono gli ottici indipendenti ed evoluti, interessati alle avanguardie e ai prodotti frutto di una ricerca stilistica raffinata e originale. «Questa tipologia di buyer è sicuramente in crescita non solo in Italia, ma a livello internazionale e ciò è confermato anche dal successo di manifestazioni come DaTE, che contribuiscono a fare cultura di prodotto e a elevare il livello di conoscenza del mercato e del settore - precisano - Nel Dna di DaTE c'è però anche la tendenza a una evoluzione continua che porta ad ampliare gli orizzonti e a non stare fermi nella propria comfort zone, quindi c'è sempre massima apertura nei confronti di tutte le realtà che vogliono affacciarsi a questo mondo con l'approccio corretto».

Oltre a [nuove aree espositive](#), questa edizione prevede anche nuovi servizi per espositori e visitatori. «A DaTE tutto è improntato alla sperimentazione e all'originalità quindi, a parte la selezione accuratissima dei brand e la creazione di aree tematiche che aiutino l'identificazione dei filoni creativi, anche l'offerta gastronomica proposta dai punti ristoro e bar presenti alla Leopolda quest'anno sarà particolarmente pensata per un pubblico esigente e sofisticato, ma allo stesso tempo anticonformista e informale», aggiungono gli organizzatori del salone, che annunciano che l'edizione 2019 è confermata a Firenze, sempre alla Leopolda, dal 21 al 23 settembre.

Transitions, al via una campagna "under control"

Un piano tv premium, cinque settimane on air: la nuova comunicazione del brand leader nel fotocromatico, che debutterà domenica 23 settembre, è rivolta a un target adulto, mentre una programmazione digital & mobile è pensata per i più giovani

Una nuova identità ancora più aspirazionale e lifestyle per conquistare un pubblico trasversale: il rebranding strategico di Transitions, iniziato con il cambio del logo, culmina ora in una campagna tv, web e social. Da domenica prossima, infatti, il marchio sarà on air con la campagna "Light under control" (nella foto), portando «immediatamente l'attenzione sui benefici delle lenti dinamiche che consentono un controllo ottimale della luce in tutti i momenti della giornata», si legge in una nota di Transitions.

Il nuovo spot, 4 testimonial, 4 stili di vita e 4 modi di vivere Transitions con una colonna sonora in vetta alle classifiche, *The Sun* di Parov Stelar, sarà protagonista del piano media concepito con un duplice obiettivo, «raggiungere un pubblico over 40 e conquistare i consumatori più giovani - prosegue il comunicato - I primi saranno "catturati" attraverso un piano tv premium con oltre 10 mila passaggi con spot da 20" e 10" per 5 settimane, con una copertura del target che tocca il 90%». Avvicinando il proprio smartphone o tablet all'icona Shazam, che compare nello spot, verrà attivata la app che condurrà al sito consumer di Transitions dove sarà possibile visualizzare contenuti extra. Per raggiungere e conquistare un pubblico più giovane, invece, prende il via dal 24 settembre «il piano digital & mobile con spot da 15" – si legge ancora nel comunicato - Quattro settimane di online su siti altamente in target per oltre 7 milioni di contatti. Transitions si farà sentire anche attraverso un'altra passione dei più giovani, la musica, grazie a una Playlist Spotify Transitions dedicata e sponsorizzando quelle più ascoltate». Presto saranno online la nuova pagina Facebook Transitions Italia e il nuovo profilo Instagram @transitionsitalia, con immagini, video e contenuti lifestyle.

Per creare continuità tra campagna media e centri ottici, il marchio ha realizzato e distribuito un nuovo kit composto da una vetrofania a più elementi modulabili e applicabili su ogni tipologia di vetrina, un tappetone da banco e un set di 3 cartoline multi soggetto.



Ducati
Eyewear

VIENI A SCOPRIRE LA COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI
MONDOTTICA LTD | SILMO HALL 06, STAND B067 | WWW.MONDOTTICA.COM

Cosa succede a nord est dell'ottica?

Nella terra dove sono nati l'occhiale e le lenti, dove ancora è presente il più importante distretto mondiale del settore, a livello di eventi scientifici o di mercato solitamente accade ben poco



Si sa, in Italia le autostrade e l'alta velocità vanno dall'alto in basso e viceversa, almeno fino a Salerno. Appena inizi a spostarti da sinistra a destra e viceversa, iniziano le pene e i rallentamenti. Noi a nord est su questa storia ci abbiamo fatto prima una malattia – la tangenziale di Mestre separava Treviso da Padova come il mare Lampedusa dalla Sicilia – poi il callo e oggi un vanto. Se tutto corre più lento che da Bologna a Firenze, non ce ne dispiace più. Facciamo il pieno e spingiamo i nostri cavalli oltre gli ostacoli.

Anche per questo motivo la cooperativa Vision Adria, miscuglio delle Tre Venezie, ha deciso di realizzare ogni due anni un convegno scientifico aperto a tutti gli operatori dell'ottica e non solo ai propri soci. Per dare e darsi un segnale che la cooperazione è il punto di partenza di ogni nuova storia. Ma a nord est la rete è più importante delle tangenziali e Vision Adria ha stretto una forte alleanza strategica con la Fondazione Banca degli Occhi del Veneto Onlus, eccellenza del territorio in grado di gestire mediamente cinquemila trapianti di cornea all'anno, perché si potesse fare qualcosa insieme: mescolare importanti esperienze mediche a quelle ottiche al fine di trovare un filo di Arianna che tutti, anche chi comanda o crede di farlo, hanno da tempo smarrito. Quando le idee sono valide e vere questo mercato ha ancora l'onestà di replicare. In due eventi, il primo del 2016 e quello di lunedì scorso, oltre 400 persone, 60 relatori e 30 aziende hanno calcato il parterre della spettacolare sala convegni intitolata a quel visionario di Giovanni Rama.

Nel convegno 2018, dal titolo "We take care of people", tutti i relatori scientifici e d'impresa hanno cercato una volta tanto di rivolgere il binocolo delle slide verso l'utente finale come chiave di lettura di ciò che noi facciamo, tutti i giorni. Un gesto di modestia che, per chi ci è riuscito, sarebbe da ripetere costantemente per non perdere l'abitudine di pensare che il nostro quotidiano ha anche una missione: essere vicino a chi non solo vuole vederci meglio, ma purtroppo ci vede pochissimo se non nulla.

Cosa succede, allora, a nord est dell'ottica? Niente, oppure tutto. [Nicola Di Lernia](#)

Porsche Design e DaTE: passione condivisa

Rodenstock Italia sarà ancora una volta presente all'evento con il suo marchio in licenza, «per interpretarne e rappresentarne al meglio l'essenza, all'interno di una manifestazione dedicata non solo al business ma anche alla condivisione della passione per il design, l'originalità e la qualità» spiega a b2eyes TODAY Simona Fonelli, business unit eyewear manager dell'azienda

All'evento di Firenze, in programma da domani fino a lunedì 24 settembre, l'obiettivo dell'azienda è incontrare visitatori «che amano lo stile e il design a volte estremo - aggiunge Fonelli - Ottici predisposti a vivere e raccontare il prodotto nella sua vera essenza e quindi i migliori interpreti anche per la collezione Porsche Design», che sarà presente a DaTE 2018 con modelli icona come P8478, che quest'anno celebra i 40 anni in [limited edition](#), e l'ultima serie Balltech.

Cdv, con Race for the Cure a Bologna corre verso la prevenzione

Prosegue con la tappa felsinea, da oggi al 23 settembre, l'iniziativa che ha preso il via a maggio a Roma e coniuga corsa competitiva e amatoriale con il benessere e la solidarietà. Il prossimo appuntamento sarà a Brescia, dal 5 al 7 ottobre

Commissione Difesa Vista Onlus fa tappa a Bologna in qualità di partner di Race for the Cure: sino a domenica, ai Giardini Margherita, in piazzale Jacchia, si terrà una tre giorni esclusivamente dedicata alla salute attraverso un'ampia proposta di attività, tra sport, benessere e solidarietà. Cdv Onlus sostiene il progetto con la sua presenza con uno stand dedicato, dove proporrà screening gratuiti della vista effettuati da medici oculisti e ottici volontari», si legge in una nota della Onlus, la cui presenza s'inquadra in un ricco programma per adulti e bambini nel villaggio Race. Sono stati oltre 115 mila gli iscritti nelle quattro edizioni del 2017 di Race for the Cure.

L'iniziativa è resa possibile grazie ad Amoa Onlus, che ha coinvolto gli oculisti che effettueranno gli screening, e al supporto di partner tecnologici: Essilor, che ha messo a disposizione due Visiotest, un frontofocometro, un autorefrattometro e un tonometro a soffio, e Zeiss, che ha fornito una lampada a fessura, un Visuscout per la lettura del fondo oculare e un autorefrattometro.

Rischi all'esposizione UV
patologie, prevenzione, protezione
Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo

**SFOGLIA
L'OPUSCOLO**

Con il sostegno di

