



Maisto: una boutique per far battere il "cuore" di Portici

L'ottico campano ha inaugurato la scorsa estate il suo secondo punto vendita di corso Garibaldi nella località dell'hinterland a sud di Napoli: qui, contemporaneamente al negozio storico di via San Cristofaro, aperto nel 1990, per tutti i week end di dicembre ha ospitato una serie di eventi in collaborazione con aziende dell'eyewear e della contattologia



«Il primo è nato con il cuore, il secondo con la mente - dice a b2eyes TODAY **Giuseppe Maisto**, titolare dei suoi due omonimi centri ottici, paragonandoli a dei "figli" - In particolare, il secondo è nato dall'idea di avviare un nuovo punto vendita dove proporre linee un po' più di nicchia, anche se già nel primo stavamo iniziando a farlo. Ci volevano però la location, l'arredamento e i colori giusti e su questo mi sono divertito. Non sembra, a detta di tutti, un negozio di ottica: in un certo senso ho dato un premio a me stesso e al cliente, offrendo la possibilità di entrare in un contesto diverso». Oro rosé, montature poggiare su mensoloni laminati neri, banchi espositivi centrali con teche in cristallo, legno di noce canaletto e il pavimento antico sono gli elementi che contraddistinguono il nuovo negozio, situato in un edificio storico così come il "fratello maggiore", collocato in una antica cappella privata. «Oggi l'area commerciale della

città, dove ci sono perlopiù catene, si trova altrove: la mia volontà di aprire in corso Garibaldi (nella foto, dell'agenzia Kontrast di Antonio Passarelli, l'interno) una boutique dell'ottica rispondeva al desiderio di ricreare l'ambiente che c'era tanti anni fa nel centro storico, cuore dello shopping elegante, mandando un segnale ad altri colleghi, anche di altri settori, di intervenire in quella zona», aggiunge Maisto.

Fedele alla propria tradizione, lo scorso dicembre il professionista campano ha organizzato in collaborazione con alcuni marchi dell'occhialeria e della contattologia gli Happy December Special Week End, serie di appuntamenti nel fine settimana che si sono svolti in entrambi i punti vendita, al sabato contemporaneamente e la domenica in quello nuovo. «Ho sempre percorso la strada degli eventi per creare movimento e coinvolgere i clienti migliori in giornate diverse dal solito, anche per ringraziarli: è un modo efficace di comunicare, non strettamente finalizzato alla vendita, per rafforzare un legame che dura da tanti anni - aggiunge Maisto - Abbiamo scelto Ray-Ban, per attrarre più gente nel secondo punto vendita, ma anche Tom Ford, che abbiamo come esclusiva di zona, e marchi un po' più di nicchia come Kaleos, Dada o L.G.R.».

L'ultimo appuntamento dell'anno, il 30 e 31 dicembre, ha visto di scena le lenti a contatto cosmetiche Desio. «È stato voluto proprio per la serata di Capodanno, abbiamo pensato fosse un'ottima idea proporre delle lac per cambiare colore degli occhi per un look speciale, diverso, più attuale e frizzante - conclude Maisto - Mi piace molto abbinare anche questo aspetto più fashion alle mie iniziative: d'altronde qui a Portici, che negli anni addietro era uno dei paesi vesuviani più "in", da sempre c'è un consumatore molto orientato alla moda. Se i clienti ci seguono e vengono da noi è perché sanno di trovare proposte diverse dal solito».

Safilo, ora tocca al Paraguay

L'azienda di montature ha siglato una partnership esclusiva per la distribuzione con Cepal, player attivo in quel mercato dal 1981

Una nota di Safilo ricorda che questo accordo «rappresenta un ulteriore passo avanti nello sviluppo del gruppo in America Latina, nel contesto del piano di crescita dei mercati emergenti». In Paraguay, paese da quasi sette milioni di abitanti, Safilo sarà presente attraverso i servizi di Cepal con un portafoglio di oltre 30 marchi, che coprono tutti i segmenti di prezzo.

«Con il Paraguay aggiungiamo un altro mercato al business di Safilo in America Latina, che conta già Brasile, Messico, Argentina, Uruguay, Colombia, Cile e Caraibi - spiega nel comunicato **Luisa Delgado**, amministratore delegato di Safilo Group - Siamo soddisfatti della crescita di questa regione, che conferma un grande potenziale per lo sviluppo del mercato eyewear e che sta rispondendo in modo particolarmente positivo per i nostri marchi leader Polaroid e Carrera». Le fa eco nella stessa nota **Armando Nasser**, amministratore delegato di Cepal, certo di lavorare insieme alla società di Padova «per garantire la migliore distribuzione di qualità, i più alti livelli di servizio e per sviluppare azioni efficaci di brand building in Paraguay».

SEIKO

PRECISION FOR VISION

// SAY IT
PRECISELY
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!





Cecop, anche quest'anno "mette su casa" a Mido

La destinazione della convention annuale, il piano marketing 2018 e le iniziative speciali per gli associati più attivi: sono alcune delle novità che il network presenterà al salone in programma dal 24 al 26 febbraio a Fieramilano Rho



Anche quest'anno il gruppo di origine spagnola tornerà ad aprire le porte della Cecop House: il concetto dello stand, all'interno del padiglione 3 (nella foto, l'immagine di campagna), è infatti porsi «un po' come la casa degli associati o di quelli potenziali, "arredata" con contenuti che parlano dei nostri servizi di punta, cioè marketing, formazione, momenti di fidelizzazione e attività che svolgiamo in collaborazione con le aziende partner», spiega a b2eyes TODAY **Lorenzo Perugini**, trade marketing manager di Cecop Italia.

Particolare risalto verrà dato alle iniziative speciali per i clienti Selecta, programma rivolto agli affiliati più attivi nel campo dell'oftalmica. «Con Selecta realizziamo un approfondito studio del territorio, della concorrenza e dell'offerta del punto vendita: in base a questi dati supportiamo il centro ottico nel presidiare i segmenti in cui non è presente o nel far leva sugli aspetti di forza della zona, rimodulando la proposta e ottimizzando la comunicazione, con l'obiettivo di aumentare il passaggio in negozio, intercettare nuovi target di clientela e incrementare le vendite», aggiunge Perugini.

Estonia, scoperto l'occhio più antico del mondo

Apparteneva a un trilobite, una specie di animale marino estintosi, della stessa linea evolutiva di cui fanno parte ragni e crostacei: rinvenuto nel nord del paese baltico, si trova all'interno di un fossile risalente a 530 milioni di anni fa

Ha 530 milioni di anni la testimonianza dell'occhio più antico mai rinvenuto. L'antica creatura aveva una forma primitiva di occhio composito, un organo ottico costituito da matrici di minuscole cellule visive, chiamate ommatidi, che funzionava allo stesso modo di quelli degli insetti e dei crostacei attuali. «Ma rispetto agli insetti e ai crostacei di oggi, gli occhi del trilobite (nella foto) non avevano una lente - spiega Brigitte Schönemann dell'Università di Colonia, a capo del gruppo di ricerca internazionale - Forse perché i loro corpi erano protetti da un guscio morbido, il quale al suo interno non possedeva lo strato deputato alla formazione della lente». È stato determinato che la risoluzione di quell'occhio primitivo era pari a 100 pixel, a malapena sufficiente a districarsi nell'ambiente circostante e a evitare gli ostacoli. L'occhio umano ha una risoluzione di 570-580 megapixel, cioè quasi 6 milioni di volte migliore del trilobite.

Pochi milioni di anni dopo, un altro trilobite, precedentemente studiato, possedeva già un occhio molto più evoluto, simile a quello delle attuali libellule. Secondo i ricercatori, difficilmente si riusciranno a trovare fossili con strutture oculari più antiche, in quanto gli esseri più vecchi di 530 milioni di anni erano in gran parte costituiti da tessuti molli che è rarissimo, se non impossibile, rinvenire fossilizzati. Lo studio, realizzato da esperti delle Università di Colonia, Edimburgo e Tallinn, è stato pubblicato sulla rivista scientifica *Pnas*.

