

DaTE 2015, arrivano i big del design

Incontrare ottici italiani attenti al design, all'innovazione e alla costante ricerca di progetti appassionanti, in un contesto coerente, di grande appeal e non dispersivo: sono i principali stimoli per le aziende che parteciperanno per la prima volta alla manifestazione milanese, tra cui spiccano alcuni leader dell'eyewear d'avanguardia



«Milano è una delle capitali del fashion e del design, parlare di occhiali di ricerca in un contesto così ha un grande significato – commenta a b2eyes TODAY [Ralph Anderl](#) (nella foto), designer e fondatore di [icl berlin](#), marchio tedesco che in Italia è distribuito presso una cinquantina di centri ottici selezionati e che ha deciso di prendere parte a DaTE 2015 – Per noi è molto positivo poter incontrare i clienti italiani in un ambito in cui non c'è la barriera della lingua e con il DaTE avranno modo di vedere le collezioni autunnali subito dopo il Silmo, in un ambiente in cui sono a loro agio». Se incontrare i propri clienti in questo contesto più "concentrato" è un vantaggio per il business, lo è anche la possibilità di ampliare il loro numero, entrando in contatto con «ottici dalla mente aperta, che comprendono la vera arte di vendere occhiali, il che significa capire la magia di come le montature influenzino il volto di chi le indossa e il divertimento legato alle infinite possibilità racchiuse in tutto ciò – prosegue Anderl - Nel momento in cui l'ottico afferra questo concetto, si differenzia, impara a fare un lavoro quasi "psicologico" e a offrire poche proposte mirate guidando il consumatore nella giungla di opportunità che lo disorientano, fidandosi della propria relazione personale col cliente: è questo che lo qualifica». Debutta quest'anno al DaTE anche [J.F.Rey](#), marchio francese, tra quelli

storici nell'occhialeria d'avanguardia. «L'evento è strategico per noi perché l'Italia è un mercato importante per i nostri brand, che da sei anni distribuiamo attraverso una rete esclusiva di agenti. Siamo impazienti di incontrare la *crème de la crème* dei professionisti, in parte già nostra partner, per ampliarne ulteriormente il numero – dichiara al nostro quotidiano [Nadine Drome](#), export manager di J.F.Rey - Uno dei tanti aspetti che riteniamo interessante del DaTE è che siamo inseriti in un contesto di clienti e di espositori selezionati».

Sulla stessa lunghezza d'onda si trovano [Fabio Patrizi](#) e [Monica Dal Cin](#), rispettivamente marketing director e vice president sales and marketing executive di [pq Eyewear](#). «DaTE è una manifestazione molto mirata e quindi adatta alla nostra clientela e al nostro prodotto – spiegano a b2eyes TODAY i due manager italiani del progetto legato al nome di Ron Arad - Siamo certi di incontrare il nostro target di professionista, che ama l'innovazione e vuole un occhiale anti ordinario, da offrire a un cliente finale che è in cerca di altri tipi di proposte rispetto a quelle che oggi trova nei negozi, ma anche di emozioni e di un approccio, da parte dell'ottico, del tutto diversi».

Essilor, la customer experience alla prova di Nautilus

Dopo la conferenza stampa istituzionale del luglio scorso a Parigi e dopo essere già stato approvato da venti centri ottici italiani, il nuovo sistema della multinazionale ottico-oftalmica è stato presentato in anteprima mondiale all'ultimo Silmo

Erano tre le postazioni dedicate alla prova di questo sistema-visore 3D all'interno dello stand Essilor International al salone parigino. «Disponibile da novembre per il mercato italiano, Nautilus è l'innovativo sistema-visore 3D che permette al portatore di sperimentare i benefici delle lenti, testando in diretta le soluzioni che l'ottico optometrista gli sta proponendo», spiega una nota di Essilor Italia. Il portatore viene "immerso" in situazioni di vita virtuale o reale, attraverso immagini interattive a 360 gradi. «Tablet alla mano, l'ottico optometrista seleziona ciò che vuole far sperimentare al proprio cliente in tempo reale – prosegue il comunicato - Molte le opportunità: dalle performance superiori di Varilux S rispetto a una progressiva standard alle differenze tra i diversi design di gamma Varilux, dalle proprietà dei trattamenti Crizal alla performance delle lenti fotocromatiche Transitions o polarizzanti Xperio». Secondo Essilor, Nautilus innova la customer experience dei consumatori con un nuovo modo di dimostrare e di coinvolgere il cliente nei benefici delle lenti. «Nautilus non solo utilizza la realtà virtuale in 3D per trasmettere l'esperienza della lente al portatore, ma, grazie alle tecniche di realtà aumentata, gli consente di interagire live con la situazione esterna nella quale effettivamente si trova, con il vantaggio di un'esperienza ancora più realistica ed efficace», precisa la nota (nella foto, visitatori allo stand Essilor al Silmo di settembre, mentre provano Nautilus).



Da oggi partecipa al concorso

“Con Varilux vedi se vinci”

Vince il tuo cliente, vinci anche tu!

Maggiori dettagli e regolamento su myessilor.it



FINO AL 31 GENNAIO 2016
PROPONI

RADDOPPI LE TUE LENTI

White: occhiali solo per boutique

Al salone milanese, in scena dal 26 al 28 settembre, questa volta non c'era un unico spazio destinato all'eyewear, come nelle altre edizioni: otto brand erano raggruppati un po' casualmente al pian terreno dell'edificio principale del Superstudio in via Tortona, gli altri quattro disposti, non vicini, tra il primo e il secondo piano dell'ex Ansaldo di fronte



Dei primi facevano parte, con due eccezioni, gli *habitués*. Come **Spektre Sunglasses** con tre nuove collezioni in acetato e metallo e lenti piatte, plus estetico che elimina i riflessi sbagliati. O come **See Concept** che ha proposto quattro modelli da vista con montature giallo tartarugato e lenti screen per proteggere dalla luce del computer. Entrambi piuttosto soddisfatti di questa fiera. Una buona affluenza anche da **Delirious** giovane marchio milanese con un prodotto tutto italiano, che vende sia ai negozi di abbigliamento sia agli ottici. Tanto che i responsabili si sono divisi fra il concomitante Silmo di Parigi e Milano. Come novità portano occhiali in titanio e in corno. Addirittura presa d'assalto la "postazione" di **Eyepetizer Eyewear**. Certamente per la posizione di favore all'ingresso, ma anche per la vivacissima gamma di colori. Quattro i nuovi modelli in TR90 e aste in acciaio armonico per adattarsi al viso. Grande successo anche per **Haze**, marchio newyorkese con due anni e mezzo di vita, alla conquista dell'Italia dopo copertine su Vogue America e WWD. Tutti i materiali, prevalentemente acetato, come le lenti, sono italiani, l'assemblaggio è cinese. Hanno apprezzato molto White, perché si rivolgono esclusivamente a negozi fashion. Solo boutique di moda anche per **Linda Farrow**, brand inglese ormai veterano della rassegna, in quanto presente da tre edizioni. Il suo pezzo forte sono i clip on in metallo traforato, argentato o dorato, da applicare agli occhiali metallici. Prima volta per **Bischerò**, azienda marchigiana nata nel luglio 2014 in una vacanza in Grecia, non a caso i modelli hanno i nomi di isole greche. Il nome a dir poco curioso, ci ha spiegato il titolare e direttore creativo Ferruccio Di Angilla, richiama uno dei soprannomi usati nel paese d'origine. Per ora vendono nei negozi di abbigliamento, non escludono gli ottici, ma vogliono puntare su quelli di alto livello. Per il debuttante **Robot**, brand con tre mesi di vita, il riscontro a White è stato positivo. Vendono solo nelle boutique di moda. I suoi occhiali sono molto design, di forme classiche, in acciaio declinato nei sei colori primari dei metalli, dal rame all'argento. Frequentazione scarsa, invece, che non ha soddisfatto i nuovi espositori, negli spazi dell'ex Ansaldo. «I visitatori qui cercano prodotti di una fascia bassa di prezzo», hanno detto a b2eyes TODAY da **Jossa on the Rocks**, occhiali made in Italy con diamanti sintetici incastonati, fatti a mano, con prezzi quindi elevati. Anche da **U-chic** si sono sentiti emarginati e soprattutto fuori posto, fra proposte di abbigliamento e accessori non del target cui sono indirizzati i loro occhiali (nella foto, un modello). In acetato, rivestiti in pelle di colori pastello dalle forme classiche con un logo in argento, sono l'ultima creazione di un laboratorio artigianale di gioielli nel centro storico di Milano. Gli occhiali **Aireyewear** sono nati a marzo ma sono già distribuiti in 180 punti vendita in Italia e in Europa, ma solo nei negozi di abbigliamento. Punta decisamente alla moda e quindi ai negozi fashion **U-jay**, marchio di due anni di vita che propone occhiali con pezzi intercambiabili, lenti comprese, per adattarsi ai diversi look. ([Luisa Espanet](#))

Optovista: promozione e demo tool sul Trivex

In concomitanza con il rientro a scuola l'azienda italiana, produttrice di lenti oftalmiche, ha presentato una speciale iniziativa dedicata alle sue monofocali Orlite

«Le lenti monofocali Optovista Orlite Trivex sono una perfetta combinazione di resistenza e tecnologia e rappresentano un'eccellente soluzione per la vita dinamica dei bambini che hanno bisogno di lenti leggere a prova di scuola, di gioco e di sport – si legge in un comunicato della società bolognese - Dal 15 settembre al 31 ottobre, all'acquisto di una prima coppia di lenti monofocali Trivex, l'ottico optometrista ha la possibilità di richiedere una seconda coppia in omaggio per un secondo occhiale da proporre al proprio cliente». Per illustrare efficacemente le proprietà del Trivex, Optovista mette a disposizione dei centri ottici partner esclusivi demo tool (nella foto, l'espositore da banco) per il punto vendita.



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

Supplemento al 1° ottobre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



DAITACH ISELF
LENTE PROGRESSIVA ULTRA-PERSONALIZZATA

Mettetevi comodi: D.A.I. Optical Industries torna in tv...e non solo!

Una lente per ogni stile di vita!

