

## Joystar: quattro ottici, un solo obiettivo

Ha compiuto un anno di vita il brand di montature ideato dal piemontese Matteo Bianchi (nella foto) e dagli emiliani Elisa e Alessio Catellani e Andrea Livorno



Nati nel settembre 2014, gli occhiali Joystar sono oggi presenti in una cinquantina di punti vendita selezionati in Italia: l'obiettivo è crescere gradualmente ma in maniera costante, senza perdere l'identità originale. «È per questo motivo che nelle prossime settimane esporremo sia al DaTe di Milano sia al Design Your di Bari – spiega a b2eyes TODAY Bianchi, titolare dell'omonimo centro ottico a Novi Ligure – Il nostro è un articolo molto attento ai dettagli e soprattutto ai materiali in cui viene realizzato: l'acetato è prodotto a Valdobbadiene, il metallo a Calalzo di Cadore, nel sole abbiamo come partner Zeiss per le lenti, mentre le lastre sono realizzate in M49, il nuovo materiale biodegradabile di Mazzucchelli».

L'ultima collezione, che oscilla tra i 129 e i 153 euro al pubblico, vista e sole, propone anche modelli in metallo laminato, con forme new retrò e pantos, ma anche laminati bicolore e occhiali con base in metallo e frontale in acetato. Uno dei punti di forza del progetto va individuato nell'attività dei suoi promotori. «Il fatto di essere tutti e quattro ottici ci aiuta a capire in anticipo le esigenze della clientela, che in una fase economica ancora difficile è disposta a spendere un prezzo equo per un prodotto che sia, da un lato, di qualità e, dall'altro, capace di differenziarsi dall'offerta di massa», sottolinea Bianchi.

## Prevenzione e cura degli occhi: una mostra per promuoverle

È la sfida lanciata in Italia da Lucio Buratto, medico oftalmologo di fama internazionale, che ha deciso di inaugurare "Luce, Occhio, Visione", una rassegna particolare che ha il patrocinio dell'Accademia di Brera, della Società Oftalmologica Italiana, della Regione Lombardia e dell'Ospedale Fatebenefratelli e Oftalmico di Milano

La mostra, che sarà allestita presso l'Atahotel Executive di Milano il 23 e 24 ottobre, dove si terrà contemporaneamente anche il congresso di VideoCatarattaRefrattiva di cui Lucio Buratto è organizzatore e fondatore, da un lato mette in risalto giovani artisti e, dall'altro, promuove, grazie ai fondi raccolti con la vendita delle opere, le attività di prevenzione e cura delle malattie oculari. L'idea di dare vita a questa iniziativa in Italia a Buratto, appassionato di arte, è venuta durante uno dei suoi viaggi di lavoro, quando ha visitato la mostra "Miradas", collezione di opere dedicate all'occhio organizzata dalla Fondazione Jorge Alío di Alicante, in Spagna. Impegnativa e stimolante la sfida lanciata ai giovani artisti. «L'oggetto della mostra può essere affrontato in diversi modi: uno sguardo ripreso nelle sue varie espressioni – afferma Buratto in una nota – oppure uno sguardo di chi teme la malattia oculare che può portare alla cecità. L'artista può dare alla sua opera una forma diversa a seconda del suo stato emotivo e percettivo». I fondi raccolti saranno devoluti per il progetto Riflesso Rosso. «La mostra è stata organizzata insieme a Vision+ Onlus, che sostiene progetti di sensibilizzazione nell'ambito delle malattie oculari – spiega Buratto – Tra questi vi è l'iniziativa che prevede uno screening attraverso il test del riflesso rosso, fondamentale per individuare importanti patologie come la cataratta congenita, della durata di 12 mesi ai bambini nati presso la Fondazione Ca' Granda Policlinico, Clinica Mangiagalli. L'obiettivo è anche quello di sensibilizzare la Regione Lombardia affinché questo esame diventi obbligatorio». La rassegna, che apre la strada a future iniziative dello specialista che leghino arte e prevenzione della vista, ospiterà 31 opere provenienti dalle accademie di Brera di Milano, dalle accademie di Torino, Bologna, Firenze e Napoli e 10 opere provenienti dalla Fondazione Jorge Alío (nella foto, alcune opere in mostra).



Scopri la nuova gamma di lenti Progressive ZEISS.



## Essilor, per la quinta volta nella classifica di Forbes

L'azienda ottico-oftalmica è stata nominata anche quest'anno dall'illustre rivista economica americana tra le 100 imprese più innovative al mondo, piazzandosi alla 62esima posizione



«L'innovazione fa parte del nostro Dna ed elemento imprescindibile della nostra attività è fornire soluzioni atte a soddisfare un'esigenza umana fondamentale: una buona visione – afferma in una nota Jean Carrier, chief operating officer di Essilor International, che sovrintende alle attività del gruppo correlate all'innovazione - La nostra prossimità ai portatori e ai professionisti della visione in tutto il mondo ci permette di individuare le esigenze visive, anticipare le soluzioni per rispondere in maniera puntuale alle necessità di correzione, protezione e prevenzione di ogni individuo. L'impegno quotidiano dei nostri team nel migliorare le tecnologie e rendere accessibile a tutti una buona qualità visiva è fondamentale per la nostra missione, la nostra crescita e l'evoluzione del settore a beneficio della vista». Secondo Forbes, la società più innovativa al mondo nel 2015 è Tesla Motors. All'interno di questa speciale

classifica si trova una sola azienda italiana, Luxottica, al 65esimo posto.

Tra le chiavi del successo di Essilor nel campo dell'innovazione la fitta rete di risorse e di competenze di cui il gruppo dispone, cinque centri di Ricerca e Sviluppo, di cui tre per l'Innovazione e la Tecnologia che riuniscono i team di ricerca, ingegneria e marketing a Créteil, vicino a Parigi, a Dallas, negli Stati Uniti e a Singapore, la rete di partnership di ricerca e collaborazione che conta circa cento accordi sottoscritti con università, laboratori di settore sia pubblico sia privato e società industriali. «Il gruppo investe 180 milioni di euro all'anno in ricerca e innovazione, detiene 7.200 brevetti e il 40% del fatturato è generato da prodotti lanciati negli ultimi 4 anni», sottolinea la nota.

## Vision Group, un team per gli occhiali esclusivi

Il Gruppo mette a disposizione dei propri affiliati una rete di agenti dedicata alle sue linee con esclusiva di distribuzione

Uno degli strumenti che Vision Group mette a disposizione degli affiliati con l'obiettivo di aiutarli a distinguersi dai propri competitor è la distribuzione esclusiva di sei linee di occhiali vista e sole differenziate per posizionamento e notorietà di marchi: tre housebrand con posizionamento di prezzo base e tre marchi top, Paul & Joe, Façonnable e Red Bull Racing Eyewear, per presidiare il comparto moda.

Per dare forza a questa esclusiva Vision Group dispone oggi di un'intera rete di agenti su tutto il territorio italiano, dedicati a proporre e vendere i diversi modelli. Il team ha recentemente effettuato una serie di incontri con le aziende proprietarie dei marchi, l'austriaca Red Bull Racing Eyewear e la francese Odium/Seaport, per conoscere in modo approfondito i prodotti e chi li realizza.

L'obiettivo dei meeting è stato mettere in condizione gli agenti di trasferire nel modo più efficace ai centri ottici affiliati, esclusivisti per l'Italia di questi marchi, tutti i vantaggi competitivi legati alla qualità dei prodotti, agli strumenti di marketing che li accompagna e alla qualità del servizio che le aziende produttrici sono in grado di fornire (nella foto, da sinistra: in piedi, Emanuele Buonavoglia, Manlio Surace, Domenico Saveriano, Sergio Perris, Alfonso Salvati, Gianpaolo Nuzzo, Domenico Esposito, Irene del Prato, Carlotta Pizzi, e Milena Iannotti; in basso, Orazio Romano, Cinzia Galbusera e Riccardo Pedrotti).

