



VENERDÌ 27 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1157

Necity lancia Ottitaly: nuovo brand o progetto di marketing?

I vertici della società di servizi, che domenica 22 e lunedì 23 maggio ha portato circa 250 persone allo Sheraton Parco de' Medici di Roma, propendono per il secondo aspetto: la piattaforma sarà online da luglio



«Ottitaly sarà un nuovo logo di comunicazione con i clienti finali: è facilmente memorizzabile ed evidenzia l'appartenenza a una comunità», ha spiegato alla platea di ottici di tutta Italia, accompagnatori, giornalisti e manager della decina di aziende partner presenti alla Convention «Innovare insieme per il tuo successo» Paolo Fonelli: insieme a Laurent [Schmitt](#), Roberto Marlazzi e Stefania Morrone, nelle due giornate di lavoro il responsabile dello sviluppo della rete Necity ha illustrato i risultati raggiunti nell'ultimo anno e mezzo e anticipato le novità. Tra le quali spicca appunto Ottitaly. «Non si tratta di un marchio, ma di un innovativo progetto di marketing, sintetizzabile nella dinamica store to web to store - ha aggiunto Fonelli - Di fatto, siamo di fronte a un processo ad "alta velocità" per trovare nuovi clienti».

I tuoi occhi meritano un esperto, le migliori soluzioni personalizzate per il benessere visivo, la nostra missione è la tua soddisfazione, ti accompagniamo sempre: sono le quattro promesse «che devono condividere i centri ottici Necity che liberamente vorranno aderire a Ottitaly», ha ricordato ancora Fonelli. All'interno di questo contenitore sono già in rampa di lancio alcuni servizi. «È previsto il finanziamento al consumo e un programma di copertura rischi di furto e rottura dell'occhiale in abbinamento a servizi post vendita, come il controllo dell'assetto dell'occhiale, la pulizia degli occhiali o la garanzia di adattamento alle lenti progressive», ha rivelato [Morrone](#), che in Necity riveste il ruolo di direttore commerciale (nella foto, da sinistra, Schmitt, Morrone e Fonelli durante la Convention Necity, coincisa con il debutto di Ottitaly).

Transitions: con Sephora si fa... consulente d'immagine

Dopo il lancio della [campagna](#), on air da aprile, il brand leader nel fotocromatico procede con la svolta fashion: mercoledì 25 maggio, alla WhiteHouse di corso Magenta a Milano, si è tenuto l'evento di presentazione delle quattro nuove colorazioni in collaborazione con l'insegna francese di profumerie



Non solo gli occhiali sono un accessorio determinante per il look, ma anche la scelta delle lenti e delle loro tonalità diventa fondamentale per la bellezza. Ci ha pensato Transitions proponendo le sue lenti dinamiche nelle sette tinte di tendenza, da scegliere secondo i propri colori. E questo l'ha fatto in collaborazione con gli esperti di Sephora.

Prendendo per modello donne icone, del passato e contemporanee, hanno individuato i colori secondo la tinta dei capelli, dell'incarnato, degli occhi. Dai capelli neri e occhi scuri di Audrey Hepburn (nella foto, a destra) agli occhi azzurri e capelli biondissimi di Marilyn, dalla chioma fulva di Julianne Moore con occhi verdi ai capelli scuri e occhi viola con pelle bianca di Elizabeth Taylor. Per la presentazione alla stampa Sephora ha anche previsto il trucco adatto alle varie lenti, con un vero e proprio "make up set", per chi voleva provare. A dimostrare ancora di più il mood fashion di Transitions anche una piccola esposizione-installazione (nella foto, a sinistra) con i sette colori trend (zaffiro, ametista, ambra, smeraldo, grigio, caffè, verde grafite) e gli occhiali consigliati. In nuance o in aperto contrasto. ([Luigia Espanet](#))



30 MAGGIO 2016
IN VIGORE IL **NUOVO**
CATALOGO LENTI

**INNOVARE,
DIFFERENZIARSI,
PERSONALIZZARE.**

DISPONIBILE ONLINE
sumyessilor.it
PER I CENTRI OTTICI PARTNER



Certottica, Boito è il nuovo presidente

Dopo dieci anni alla presidenza dell'istituto di certificazione, di Longarone
 Floriano Pra passa il testimone all'attuale direttore generale



Il cambio ai vertici di Certottica è stato annunciato mercoledì 25 maggio con la designazione della nuova governance dell'ente di certificazione per i prossimi tre anni.

«In questa felice circostanza, nell'assumere l'incarico di presidente di Certottica, sento il dovere di ringraziare quanti mi hanno espresso la loro fiducia. Spero di essere all'altezza del compito e di svolgerlo con onore – commenta Luigino Boito (*nella foto*) in una nota dell'Istituto di Longarone - Un ringraziamento particolare va al mio predecessore, l'amico Floriano Pra».

A nome del socio di maggioranza, Anfao, il saluto del presidente Cirillo Marcolin, impegnato a Roma, è stato portato dal consigliere delegato Callisto Fedon. «Pra ha messo a disposizione di Certottica un importante bagaglio di esperienza e di conoscenze, un vero e proprio patrimonio che ha arricchito e fatto crescere l'Istituto a 360 gradi, contribuendo indiscutibilmente al suo successo in ambito nazionale e internazionale. Lo ringrazio quindi, personalmente e a nome di Anfao, per l'impegno profuso in questi dieci anni», ha affermato Fedon.

Delineati anche gli altri membri del Consiglio di Amministrazione, sulla base delle quote detenute dai diversi enti. I quattro rappresentanti Anfao sono

Nicola Del Din. Per Confindustria Belluno Dolomiti e Unindustria Treviso è stato individuato Renato Sopracolle; per Veneto Innovazione Holding e Parco Scientifico Veneto sono stati nominati Carlo Barbante e Luca Businaro; per Appia, Frav, Federottica, Associazione Italiana Ottici e Confaoi è stato indicato Tiziano De Toffol; le Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura sono rappresentate da Moreno De Col e Fabrizio Brogi, mentre per la Provincia Belluno, il Consorzio Bim Piave, l'Unione Montana Centro Cadore e Longaronese Zoldano e il Comune di Longarone è stato eletto Marco Staunovo Polacco.

Nel prossimo Cda, previsto per fine giugno, verranno affidate le deleghe ai membri designati e verrà indicato il nome del coordinatore generale dell'Istituto.

Blackfin, 50 occhiali per i big della regata Rolex Capri

Il brand di Pramaor ha realizzato per la competizione che si chiuderà
 domani un modello in special edition

Il Pearson BF730, una delle montature best seller del marchio, è ora proposto in una nuova variante (*nella foto*). «Grigio antracite opaco esterno e interno azzurro Serendipity, il colore ufficiale dell'ancora nel logo dello Yacht Club – si legge in un comunicato di Blackfin - Inoltre, ogni modello è personalizzato con la scritta "Yacht Club Capri 2016"».

Gli occhiali, cinquanta in totale, sono stati omaggiati agli armatori che partecipano alla Rolex Capri International Regata, organizzata da Yacht Club Italiano, Yacht Club Capri e Circolo Canottieri Aniene con la partnership di Rolex e partita martedì 24 maggio, alle autorità e a una selezione di ospiti che hanno assistito alla manifestazione d'apertura della stagione offshore nell'isola al centro del Mediterraneo, presso il golfo di Napoli.

«Un legame, quello tra Blackfin e il mondo della vela con il prestigioso Yacht Club dell'isola Azzurra, suggellato dallo spirito che accomuna le due realtà: la volontà di affrontare nuove sfide, spingendosi sempre oltre con l'obiettivo di raggiungere il successo grazie a grande determinazione, competenza e lavoro di squadra», sottolinea la nota.

