



Essilor-Fgx: in esclusiva per i partner italiani le montature Bolon

Il brand, nel portfolio del gruppo oftalmico dal 2013, approda anche in Italia riservando solo per i Centri Specialisti Varilux e Eyecode Center la commercializzazione della collezione vista e sole per uomo, donna e bambino



Le collezioni Bolon sono state presentate in anteprima il 2 aprile scorso a Milano ai circa 400 professionisti che hanno preso parte al [primo appuntamento](#) dell'Essilor X Tour. Sono distribuite in esclusiva sul territorio nazionale da Fgx International Italy: è la filiale italiana, guidata da Edoardo Lauber, della società statunitense che sviluppa e distribuisce occhiali da lettura e da sole di marchi propri e ha in licenza brand come Levi's e Reebok, controllata da Essilor International dal 2010. Per ognuna delle 12 tappe del roadshow ancora in programma, di cui la prossima sarà il 7 maggio a Roma, è previsto un corner Bolon per dare la possibilità ai centri ottici di conoscere la collezione completa, «che coniuga stile innovativo, mood fashion e materiali di alto livello per una proposta con un rapporto qualità prezzo eccellente - si legge in una nota di Essilor Italia - Bolon rappresenta il nuovo lusso accessibile con occhiali dal design italiano, realizzati con materie prime che ne esaltano la fattura come acetato-resina italiano, che dà vita al colore e alla texture, o TR-90 che celebra la leggerezza e la resistenza».

«Con questa nuova partnership desideriamo dare un valore aggiunto al business dei nostri partner - commenta [Luca Strigiotti](#), managing director di Essilor Italia, nel comunicato - Offriamo loro un modo in più per poter differenziare l'offerta e l'opportunità di essere esclusivisti sul territorio nazionale delle montature Bolon, marchio già leader nei mercati orientali». La collezione sole è equipaggiata con lenti Essilor plano, colorate e specchiate.

«L'esclusiva tecnologia Essilor blocca anche i raggi UV che riflettono sulla superficie interna della lente offrendo ai portatori comfort visivo e protezione con fattore E-SPF - prosegue la nota - Le montature della collezione Bolon possono essere proposte, a seconda delle esigenze visive del portatore, con lenti progressive Varilux o monofocali Essilor» (nella foto, un'immagine della campagna internazionale Bolon 2017 con la top model americana Hailey Baldwin, una delle più famose trend setter con oltre 9 milioni di follower su Instagram).

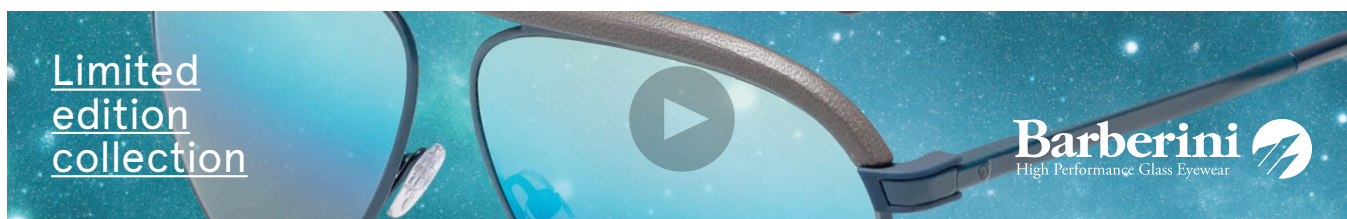
Oslo: Del Din racconta Blackfin, esempio di eccellenza

Nell'ambito delle celebrazioni dell'Italian Design Day, Pramaor, unica azienda di occhiali prescelta, è stata ospite dell'Istituto Italiano di Cultura della capitale norvegese

La storia di Blackfin come esempio di eccellenza del design italiano: il 19 aprile [Nicola Del Din](#) è volato in Norvegia per raccontare la propria esperienza di imprenditore di successo, durante un incontro organizzato in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Norvegia, nell'ambito dell'Italian Design Day, «manifestazione che lo scorso 2 marzo ha celebrato l'eccellenza del design italiano coinvolgendo cento città in altrettante nazioni - si legge in una nota di Pramaor, proprietaria di Blackfin - Il progetto è il risultato di un'azione di squadra attivata dal ministero degli Affari Esteri in collaborazione con quello dei Beni e delle attività culturali e del turismo, dello Sviluppo Economico, Ice-Italian Trade Agency, la Triennale di Milano, l'Associazione per il Disegno industriale, il Salone del Mobile e le diverse associazioni di categoria che rappresentano i settori di eccellenza del design italiano, tra cui anche Anfao». Numerose le candidature, rappresentative delle migliori espressioni di italianità. «Tra queste ne sono state selezionate solo cento, inclusa Blackfin come unica realtà di occhiali, cui è stata abbinata la città di Oslo», prosegue il comunicato.



Del Din è stato dunque ospite nella capitale norvegese in qualità di "ambasciatore del design italiano" per portare la propria testimonianza e, al tempo stesso, per raccogliere idee e spunti da condividere per possibili contaminazioni progettuali. «Sono orgoglioso di essere stato selezionato ed è un onore essere accanto a importantissimi nomi dell'architettura e del design - commenta Del Din nella nota - Sono stato a Oslo a raccontare la nostra storia, ossia come un terzista produttore di occhiali in titanio si sia reinventato grazie a un proprio brand e a una specifica etica produttiva che ha definito con il termine Neomadeinitaly e che racchiude una piramide di valori, da quello geografico, che sta alla base, a quello qualitativo legato all'eccellenza per poi arrivare a quello etico culturale. Vogliamo far conoscere il nostro modo, fiero, di essere italiani che va oltre il pensare, concepire e produrre in Italia» (nella foto, di [Steffani Puschnerat](#): Del Din, amministratore delegato di Pramaor, a sinistra, con [Matteo Fazzi](#), direttore dell'Istituto Italiano di Cultura a Oslo).





Siamo tutti portatori sani di franchising

Ha sorpreso molti il titolo del convegno in scena a Firenze il prossimo 22 maggio:
"Il futuro del commercio dell'ottica sarà in franchising?"

I proverbi, dicono, sono la saggezza dei popoli. E per approcciare l'argomento di questo evento e iniziare a confezionare quello che sarà il mio intervento da esperto dell'ottica, utilizzo due metafore della vita e della pubblicità. Si dice "chi non sa non compra". Il franchising nell'ottica è principalmente a uso interno, una scelta alternativa di operatori del settore. Chi vuole capirci di più deve sentire più campane. "Se lo conosci lo eviti". A quanti hanno risposto mentalmente no al titolo del convegno suggerisco comunque di cogliere questa occasione perché è importante conoscere chi ci sta di fronte. Quando mi hanno chiesto di parlare a questo simposio anch'io mi sono detto: cosa c'entro con il franchising? C'entro, c'entro. Il franchising è un modello messo a punto da un esperto e reso disponibile a un neofita o meno affinché questo possa commercializzarlo e diffonderlo. Una definizione, mi scuso con gli esperti del franchising, che non è altro che l'aspirazione del genere umano: andare e moltiplicarsi. Sono anch'io quindi un portatore sano di franchising, anch'io ho un mio modello come voi di vita, di lavoro e cerco altrettante persone care o meno che possano affidarsi a quel modello per la soddisfazione di vederlo crescere. Il fenomeno franchising in Italia, di prodotto e di servizio, è in costante crescita. I promotori dell'iniziativa fiorentina hanno pensato di costruire un tavolo di scambio e di opinioni utili soprattutto per il mercato esterno al mondo del franchising, per comprenderne i meccanismi, le aspirazioni e gli obiettivi finali.

Quindi plaudo agli organizzatori, consiglio se possibile di esserci per esercitare il libero arbitrio di "conoscere, comprare o evitare". È su questi tre verbi che si basa il futuro dell'ottica e di chi ci opera. Non credo possa esistere un Aventino sufficientemente impervio da non poter essere raggiunto dai fenomeni di cambiamento cui stiamo assistendo. Per questo motivo confido che non si scami ancora il concetto di catena con quello di franchising. Non sono la stessa cosa, per forza. Per lo stesso motivo tenderei a smitizzare il fatto che nel sistema franchising la professionalità sia inferiore alla media. Potremmo essere smentiti facilmente. Non escluderei inoltre che dal franchising non si possa imparare qualcosa di più anche se gli anni di lavoro alle spalle sono già tanti. La parola franchising è una forma di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni o servizi fra un imprenditore, il franchisor, e uno o più imprenditori, i franchisee, giuridicamente ed economicamente indipendenti l'uno dall'altro. Una sorta di lega con l'obiettivo di rendere le due parti più forti insieme. Un sistema più che moderno, contemporaneo, che non tenderei a prendere troppo sotto gamba. pillole@nicoladilernia.it

Gianfranco Ferré, in mostra anche con gli occhiali

È Cremona, città della famiglia materna del grande stilista-architetto, a raccontarne la creatività con un'esposizione interamente dedicata alle sue collezioni e a scatti privati e non

"Gianfranco Ferré. Moda, un racconto nei disegni" è il titolo della mostra in programma sino al 18 giugno al Centro Culturale Santa Maria della Pietà, imponente palazzo in stile gotico lombardo nato nel XV secolo come Ospedale dei Lebbrosi. Ora luogo deputato per esposizioni di grafica, illustrazione e fumetto, è uno spazio lungo 50 metri con una stretta balconata in alto che lo percorre tutto, un tempo destinata ai parenti in visita ai malati. Qui pannelli modulari sono sistemati per creare un percorso fatto di "isole". Su questi sono appesi disegni sia di capi prêt-à-porter sia di alta moda, divisi secondo colore, tema, comunanza di tratti. Sono realizzati a matita, con pastelli a cera, con pennarelli e alcuni anche con "il pollice", come ha spiegato Rita Airaghi presidente della Fondazione Gianfranco Ferré, che ha prodotto la mostra con il patrocinio e la collaborazione del Comune di Cremona. Ogni tanto su un manichino uno degli abiti schizzati. In fondo alla sala, i disegni proiettati enormi su una tela-tendaggio svelano la straordinaria capacità dello stilista di conciliare struttura e leggerezza. All'ingresso su uno schermo circa ottanta foto di Ferré si susseguono senza ordine cronologico. Alcuni sono ritratti posati con firme autorevoli. Altre sono istantanee che lo colgono nel suo studio mentre disegna (nella foto), nel back stage di una sfilata, in passerella per gli applausi tra le top model. In tutte le foto porta gli occhiali e sono sempre diversi. In acetato, in metallo, con montature evidenti o quasi invisibili, tondi, quadrati, dorati, in tartaruga, chiari o scuri. Sono solo alcuni dei modelli della collezione eyewear che disegnava, aiutato solo per la parte tecnica da specialisti del settore. (Luisa Espanet)



Direttore responsabile: Angelo Magri Coordinamento redazionale: Francesca Tirozzi Redazione: Nicoletta Tobia

Supplemento al 26 aprile 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS



MY SHADES
MY CONTRAST
MY SEIKO
POLARThin

LENTI POLARIZZATE
SEIKO PolarThin

Lenti leggere e confortevoli. Minor riflesso, maggior contrasto. Massima protezione.