

GrandVision apre a Bussolengo

Il nuovo punto vendita è stato inaugurato venerdì 7 ottobre presso il centro commerciale Auchan Porte dell'Adige, in provincia di Verona



Lo store GrandVision di Bussolengo (*nella foto, l'interno*), che conta sei collaboratori, «si inserisce in una serie di nuovi negozi che verranno aperti in tutta Italia, con la conseguente creazione di circa cento posti di lavoro entro la fine dell'anno e altri seicento nel 2017», si legge in una nota del gruppo, presente in Italia con circa 400 centri ottici, di cui 150 già [rebrandizzati](#).

Il nuovo negozio, a insegna GrandVision by Avanzi, è stato inaugurato con un evento incentrato sulla mission del gruppo: l'attenzione al benessere visivo. «A chi ha visitato lo store è stata regalata una guida per prendersi cura dei propri occhi con all'interno un questionario che delinea il proprio profilo visivo e fornisce consigli sulle possibili soluzioni», spiega ancora il comunicato

Parigi, debutto di Emporio Armani con occhiali grandi e tondi

Il brand sfilava per la prima volta nella Ville Lumière, dove le *fashion week* si sono concluse il 5 ottobre: per lo più metallici, i modelli sono abbinati a uno stile etno-chic

Non si può certo dire che siano mancate le idee sulle passerelle di Parigi. Non si sa quanto si vedrà nei negozi, ma di certo le donne potranno contare su una vasta scelta. Dai femminilissimi abiti in colore pastello di [Rochas](#), con la direzione artistica di Alessandro Dell'Acqua, al nude look rock di Anthony Vaccarello al suo debutto per [Saint Laurent](#).

Svariati anche gli accessori, occhiali compresi. Presenti in varie sfilate ma completamente assenti da molte altre, come da [Valentino](#), disegnato ora solo da Pierpaolo Piccioli, e da [Hermès](#). Grandi e neri per gli abiti aderenti o i lunghi chemisier senza maniche di [Givenchy](#). Da vista con una leggera coloratura sulle lenti e dalla forma a gatto da [Stella Mc Cartney](#) per completare le tute e le gonna dagli ampi volumi. Occhiali da vista anche da [Balenciaga](#), portati con



le bluse stampate o con la mantella scura, un po' da diavolo. Neri da [Sonia Rikyel](#), dove la nuova stilista Julie De Libran reinterpreta al femminile il poncho militare. Numerosi e colorati da [Elie Saab](#) per i suoi abiti con stelle. Molti, grandi, tondi, per lo più metallici gli occhiali da [Emporio Armani](#), che sfilava per la prima volta a Parigi con una donna etno-chic (*nelle foto, in alto*). Grandi, sui toni del viola (*nella foto, in basso, a sinistra*) da [Nina Ricci](#) per la signora che predilige spolverini e pantaloni con pince. Profilati di bianco gli occhiali da [Chanel](#), perfetti per i nuovi tailleur.

Inesistenti da [John Galliano](#) e da [Veronique Branquinho](#) in cui imperversa lo stile lingerie. O da [Vivienne Westwood](#), disegnata dal marito Andreas Kronthaler, dove il trucco ipercarico li sostituisce e i cappucci-tenda li rendono impossibili da indossare (*nella foto, in basso, a destra*). ([Luisa Espanet](#))

Mese della Vista: Federottica mette in guardia dalla luce blu

Per ottobre i centri ottici aderenti all'associazione di categoria, che espongono un'apposita locandina, offrono gratuitamente in tutta Italia controlli visivi e informano i cittadini sulla corretta salvaguardia del benessere visivo: quest'anno la campagna è incentrata sulle nuove tecnologie e sulle possibili conseguenze del loro uso



«In Italia sono raddoppiati i miopi rispetto a quarant'anni fa: erano il 13%, oggi sono il 25% della popolazione, pari a 15 milioni di persone - si legge in comunicato di Federottica - Eppure secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità il 42% dei deficit visivi è rimediabile attraverso l'uso di adeguati mezzi di compensazione visiva». Questi sono solo alcuni dei dati che spingono la principale associazione dei centri ottici italiani a realizzare una campagna professionale, "Ottobre Mese della Vista". «Per tutto ottobre gli ottici e optometristi di Federottica si mettono gratuitamente al servizio dei cittadini per effettuare il controllo dell'efficienza visiva e per verificare l'idoneità del mezzo di compensazione utilizzato, oltre a informare il pubblico sull'importanza e la necessità di aver cura del proprio benessere visivo», prosegue la nota.

La campagna di quest'anno è incentrata sulle nuove tecnologie e poggia sullo slogan "Ogni giorno impegni la vista con smartphone, tablet e tv: perché non dedichi un po' del tuo tempo a qualcosa di prezioso?" (nella foto). «Quel qualcosa di prezioso è proprio il nostro benessere visivo, la nostra vista. Il suggerimento allora è: "Proteggi la tua vista. Rivolgiti al tuo centro ottico di fiducia" - conclude la nota - Si introduce, così, il concetto di "protezione" attraverso la comunicazione al pubblico della disponibilità di soluzioni capaci, appunto, di proteggere gli occhi in situazioni ambientali particolarmente estreme, come l'uso massiccio di schermi a luce blu osservati continuamente o in ambienti poco illuminati, adottando lenti ad hoc».

Essilor International, più forte nell'e-commerce con MyOptique

Il gruppo ha stipulato un accordo per l'acquisizione dell'azienda britannica, una delle principali società in Europa specializzate nella vendita online di occhiali da vista, lenti a contatto e sunglasses

L'operazione è coerente con la mission aziendale, di migliorare la vita migliorando la vista. «Il business online di Essilor aiuta a sensibilizzare la comunità sempre crescente di consumatori circa l'importanza di proteggere e correggere la loro vista - recita una nota della multinazionale - Inoltre facilita l'accesso a prodotti ottici di alta qualità che migliorano il benessere visivo, a beneficio di tutti gli operatori del settore».

Con sede nel Regno Unito, MyOptique (nella foto, la homepage del sito) ha realizzato un giro d'affari di 57 milioni di sterline (pari a circa 63 milioni di euro, ndr) per l'anno finanziario conclusosi il 30 aprile 2016. «La proposta della società è costruita intorno a un modello multi categoria e multi brand di successo, distribuito attraverso una serie di siti web locali, come Glasses Direct (occhiali da vista) e Sunglassesshop (occhiali da sole senza prescrizione) nel Regno Unito, Lensbest (lenti a contatto) in Germania e Lenson (lenti a contatto) principalmente nei paesi nordici - prosegue il comunicato - MyOptique ha sviluppato anche marchi propri, come London Retro e Scout, commercializzati da Glasses Direct e serve circa un milione di clienti attivi». Secondo le intenzioni di Essilor International, l'operazione consentirà di ampliare la sua copertura online verso l'Europa centrale e di rafforzare le sue competenze nei modelli multi categoria e multi marca.



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

Supplemento all'11 ottobre 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



LA PROMO CHE GIUSTIFICA I MEZZI
Porta un amico e scopri l'offerta!

Acquistando una coppia di progressive daitach ISELF, avrai il secondo paio di lenti ad un prezzo davvero speciale!