

Passerella di Christo: un'opportunità mancata per gli ottici?

Oltre un milione e duecentomila visitatori sono stati attirati da The Floating Piers, l'opera di land art, che dal 18 giugno al 3 luglio ha collegato Sulzano e Monte Isola, sul Lago d'Iseo: solo alcuni punti vendita hanno tratto vantaggi dall'iniziativa, mentre altri, la cui attività è stata quasi bloccata dal flusso turistico, rinviando eventuali risvolti positivi al futuro, grazie alla visibilità acquisita dalle località del Sebino



È quanto ha riscontrato, ad esempio, **Luigi Boschetti**, titolare di **Gioielleria Ottica Boschetti** proprio a Sulzano, in provincia di Brescia, località con circa duemila abitanti. «Per me il bilancio è negativo, peggio poteva essere forse solo una rapina - commenta di getto a b2eyes TODAY il professionista bresciano - Le persone in coda per salire sulla passerella erano letteralmente incollate alle mie vetrine: il negozio si trova proprio dove arrivavano le navette, era impossibile entrare e uscire. E non solo non sono entrati turisti, ma neppure i clienti abituali, che tra l'altro non potevano venire neppure prima perché c'erano i cantieri per montare l'installazione (nella foto) e dopo per smontarla». Che l'impatto sarebbe stato forte Boschetti lo sapeva, ma «la speranza è che questo abbia dei risvolti positivi per il futuro - osserva più ottimista - che tante persone abbiano apprezzato la bellezza del posto e un domani decidano di visitarci nuovamente. Un ritorno, anche in minima percentuale, sarebbe

un grande risultato». Gli fa eco **Stefano Azzolin**, titolare del centro ottico **L'Occhiale di Pisogne**, sempre sulla sponda bresciana del lago. «Riscontro purtroppo non c'è stato, anche se le varie strutture ricettive hanno fatto il pieno - dichiara Azzolin al nostro quotidiano - Qui le persone arrivavano, parcheggiavano e prendevano principalmente i treni per Sulzano, strapieni, poi quando tornavano dal "tour de force" riprendevano la macchina e se ne andavano. Tutta questa grande massa era più che altro in transito: anzi, in quel periodo ho riscontrato persino un calo di lavoro, perché anche chi è del posto andava a vedere la passerella». Anche Azzolin è però ottimista sui frutti che si potranno raccogliere in futuro. «Tante persone non conoscevano il Lago d'Iseo e forse non sarebbero mai venute: ora, avendo visto il posto e sapendo cosa offre, magari cercheranno occasioni per tornare, in giornata o per il fine settimana. L'evento ha portato una grande notorietà e questa è sempre positiva», afferma l'ottico bresciano.

Tutt'altra musica quella che ha sentito **Ottica Maffioletti** a Sarnico, comune che ha fatto da appoggio, come anche Iseo e Lovere, in termini di trasporti per portare i visitatori a Monte Isola. «Il picco di presenze c'è stato dall'altra parte, nella zona di partenza della passerella, ma anche qui abbiamo visto tantissima gente: un grande via vai a tutte le ore, soprattutto di turisti stranieri, code ai traghetti, l'afflusso è stato evidente - spiega **Gabriele Esposito**, che insieme a Elena Cattaneo gestisce il punto vendita, il quale ha approcciato l'evento con grande entusiasmo e per l'occasione ha anche collocato all'esterno rastrelliere di occhiali e materiali informativi, per invogliare le persone a fermarsi e provare senza impegno le montature - Noi effettivamente abbiamo "sentito" questa passerella, a livello di passaggio e di lavoro: abbiamo venduto moltissimo sole, prodotti buoni ma non a prezzi esagerati che sono andati per la maggiore e con cui siamo riusciti ad allettare anche chi, in un giorno di festa, aveva voglia di togliersi uno sfizio. Per qualche linea abbiamo venduto più di 50-60 occhiali e abbiamo anche esaurito alcune collezioni».

Zaccagnini: open day straordinario per neomaturati e ottici neodiplomati

Si terrà da venerdì 15 a domenica 17 luglio presso la sede bolognese dell'Istituto di formazione

Tre novità assolute in una volta sola: la decisione di organizzare un open day dopo quelli solitamente conclusivi di giugno, rivolto principalmente a chi ha appena conseguito la maturità e può, quindi, iscriversi al corso di abilitazione in Ottica e a chi, invece, il diploma di ottico l'ha appena ottenuto e vuole acquisire la specializzazione in Optometria con un ulteriore anno di attività scolastica. «Ma in questa sessione di open day offriamo anche l'opportunità agli studenti e alle loro famiglie di visitare la scuola e le sue strutture e di confrontarsi con la direzione, lo staff e il corpo docente non soltanto nelle tradizionali giornate del sabato e della domenica, ma anche in quella del venerdì, giorno particolarmente gradito nel periodo estivo e in una città come Bologna, crocevia di numerosi spostamenti per il weekend o per le prime vacanze», rivela a b2eyes TODAY **Giorgio Righetti**, direttore dell'Istituto Zaccagnini.



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.

Ray-Ban al debutto con la Ferrari in Formula Uno

L'housebrand di Luxottica ha siglato una sponsorizzazione con la casa automobilistica italiana che è partita ufficialmente il weekend scorso, in occasione del Gran Premio d'Inghilterra



Il logo di Ray-Ban è apparso sulla livrea della monoposto SF16-H che è stata presentata durante lo scorso weekend al Gran Premio d'Inghilterra di Formula Uno, a Silverstone.

«Da quasi 80 anni Ray-Ban è un simbolo riconosciuto a livello internazionale che supera i confini dell'eyewear per influenzare la musica, l'arte e il cinema, amato e indossato da attori famosi e personaggi iconici della cultura in tutto il mondo – si legge in un comunicato di Luxottica - Il brand ha avuto un ruolo importante nel definire trend culturali e stili di vita facendo leva sulla sua storia di successi, di eccellenza e riconoscibilità globale. Tradizione, innovazione e coraggio sono caratteristiche distintive del marchio fin dalle sue origini nel 1937».

Grazie alla partnership il rosso corsa Ferrari e il rosso Ray-Ban si sono fusi in un unico colore, dando al brand una posizione di primo piano in Formula Uno.

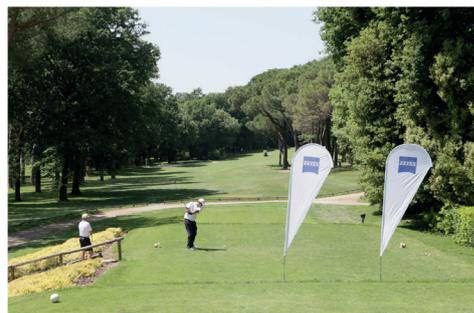
«Celebriamo una partnership importante - commenta nella nota [Leonardo Del Vecchio](#), presidente esecutivo di Luxottica Group - Siamo fieri di entrare a far parte della famiglia Ferrari, un marchio che esprime e incorpora le stesse caratteristiche che fanno di Ray-Ban un'icona globale: autenticità, rilevanza culturale ed eccellenza» (nella foto, da sinistra, Kimi Raikkonen e Sebastian Vettel davanti alla Ferrari con il logo Ray-Ban).

Zeiss: 500 partecipanti per la Golf Experience 2016

Dopo quattro gare di circolo e una tappa a inviti, si è conclusa il 27 giugno a Luvinata, in provincia di Varese, l'iniziativa ludica a cura della divisione Vision Care dell'azienda, finalizzata a far conoscere i valori di precisione, passione e qualità che accomunano il marchio a chi pratica questo sport

Per il secondo anno consecutivo Zeiss si è avvicinata al mondo del golf, proponendo [Zeiss Golf Experience](#), tour che si è svolto in alcuni dei migliori circoli del centro nord Italia, nato con il duplice obiettivo di avvicinare l'azienda ai potenziali clienti finali, «facendo scoprire direttamente le innumerevoli opportunità che esistono per garantirsi una migliore visione, non solo nella vita quotidiana, ma anche nello sport, e di premiare i professionisti del settore ottico in un contesto di divertimento e di sana competizione sportiva - si legge in una nota di Zeiss - Il circuito ha riscosso un ottimo successo con oltre 500 giocatori partecipanti premiati tutti, non solo i vincitori delle singole gare, con omaggi a marchio, fra cui un occhiale da sole della divisione Zeiss Sunlens».

Alla competizione hanno avuto la possibilità di partecipare i soci dei circoli coinvolti, gli ottici partner appassionati di golf e alcuni fra gli iscritti al concorso indetto e promosso attraverso l'apposito sito, dove è possibile leggere le classifiche e vedere i migliori scatti fotografici delle giornate trascorse. «Dopo il primo anno di lancio dell'iniziativa confidavamo di poter ricreare il medesimo livello di apprezzamento che oggi possiamo dire essere confermato – commenta nel comunicato [Michele D'Adamo](#), amministratore delegato di Carl Zeiss Italia – Ho partecipato attivamente a molte delle gare in programma e più giocatori mi hanno espresso la propria soddisfazione nell'esperienza vissuta, ritenuta differenziante rispetto a molte iniziative simili» (nella foto, una tappa del tour).



Presbiopia 10 e Iode - Nicola Di Lernia

10 mega pillole per accelerare il tuo processo di crescita nel mercato over 40 anni utilizzando la tecnica dello scalatore

Sfoglialo un estratto del libro su www.fgeditore.it