

## Face à Face si "spacca": lascia Nadine Roth

L'imprenditrice aveva fondato nel 1995, insieme a Pascal Jaulent, Architectures, la società francese che ha creato uno dei più noti brand al mondo di occhiali di design



La decisione di Roth (*nella foto*) rientrerebbe nel quadro di una totale ristrutturazione societaria, «che mira a soddisfare meglio la crescente domanda della clientela mondiale del gruppo», si legge in un comunicato di Architectures, che nel 2014 si è fusa con la danese [ProDesign](#) - La società, con l'obiettivo di essere più vicina ai propri clienti, ha deciso di creare tre organizzazioni per le vendite e marketing e rispondere più prontamente alle richieste dei consumatori europei, americani e asiatici.

Prima di fondare ventuno anni fa Architectures, Roth si è formata presso alcuni dei più importanti designer francesi. Ha, infatti, iniziato la propria carriera presso Alain Mikli, dove ha curato il lancio del marchio sul mercato tedesco, per poi esportarlo in tutta Europa e in Asia. In seguito si è trasferita a New York dove ha guidato per sei anni la filiale americana di Lafont: ritornata in Francia, è stata a capo dello sviluppo internazionale del brand.

«Tutto il gruppo ringrazia calorosamente Nadine Roth: nella sua precedente posizione di responsabile vendite e marketing ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo dei marchi Face à Face e Woow», conclude la nota.

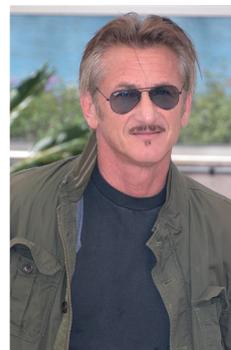
## Cannes: oltre a Loach "trionfano" i Ray-Ban

Alla 69esima edizione del Festival dedicato al cinema, che si è chiuso domenica scorsa con il successo del regista britannico, i modelli dell'housebrand di Luxottica sono stati tra i più indossati dalle star sul red carpet



Quest'anno a Cannes con il sole splendente non si sono notati solo gli outfit sul red carpet. I fotografi hanno immortalato sulla Croisette star in abiti da piena estate e naturalmente occhiali da sole. Tra le più "inseguite" Charlize Theron con occhialoni neri firmati Dolce & Gabbana. Non altrettanto apprezzato il film *The last face* di cui era protagonista, con la regia del suo ex compagno Sean Penn (*nella foto, in basso, a sinistra*), come sempre in giubbotto militare e Ray-Ban Aviator. Ray-Ban, ma Wayfarer, decisamente più da divo, per Chris Pine (*nella foto, in alto, a sinistra*), il dandy del festival, protagonista del thriller *Hell or High Water* diretto dall'inglese David Mackenzie. Ancora Ray-Ban per Juliette Binoche (*nella foto, in alto, a destra*), molto fotografata la sera per il lungo con strascico di Armani Privé, e di giorno per i baci saffici scambiati

con Valeria Bruni Tedeschi, con lei nel film *Ma Loute* di Eric Dumont. Preferisce i Persol Vintage, perfetti con il cappello, Mark Rylance (*nella foto, in basso, a destra*) attore "feticcio" di Steven Spielberg e primo attore del suo film *Il grande gigante gentile*. Non sono mancati gli occhiali da vista, indossati ovviamente solo dai signori. A cominciare da Ken Loach, vincitore della Palma d'oro con il suo impegnato *I, Daniel Blake*, per continuare con Spielberg e il nostro Valerio Mastandrea, protagonista di *Fai bei sogni* di Marco Bellochio, dal libro di Massimo Gramellini, che ha aperto la sezione Quinzaine des réalisateurs. ([Luisa Espanet](#))





## Dai Optical e la leggenda della "luce turchina"

Come si può raccontare una storia al nostro cliente per informarlo dei possibili rischi della luce blu? Alla domanda hanno risposto due relatori che hanno intrattenuto gli oltre cento operatori del settore ottico giunti lunedì scorso presso l'aula convegni dell'azienda di Molfetta, in occasione del lancio di Safer



La neonata dal centro ricerche Dai Optical è una lente che assorbe la luce blu senza intaccare l'estetica e la qualità della visione. Un'innovazione che Roberto de Gennaro, amministratore delegato della società pugliese, ha illustrato ai suoi clienti con l'ausilio tecnico e strategico di Giancarlo Montani e di Nicola Di Lernia.

Cosa c'è di nuovo oltre l'innovazione? L'approccio della presentazione. Dai Optical ha ben accolto la sfida di raccontare all'ottico la scelta di Safer come una storia divulgativa per grandi e piccini. Di fatto i relatori hanno ben individuato che la nostra visione è sempre più alla ricerca e alla conservazione della luce buona, quella turchese. E ci hanno costruito sopra un personaggio buono – Safer e il suo scudo – e uno cattivo – la luce blu – in grado di attaccare pubblici particolarmente sensibili come i giovanissimi, gli anziani, i guidatori e i videoterminalisti.

Qual è il ruolo del professionista ottico oltre la tecnica? A questa domanda ho posto due condizioni all'eccellenza: dotarsi di uno standing adeguato e saper essere divulgativo con il proprio pubblico. Nella prima accezione lo standing è letteralmente lo saper stare in piedi, la capacità di porsi di fronte all'interlocutore in maniera autorevole, franca e amichevole. Non è cosa da poco e i partecipanti hanno confermato questa esigenza. Per quanto concerne l'aspetto divulgativo ho sottolineato l'antica regola di "chi non sa non compra" e di come il professionista dell'ottica abbia l'onere di spiegare le cose come a un bambino di tre anni.

Ma la sfida, oltre la divulgazione, è lo storytelling. Il pubblico minacciato, l'antieroe cattivo, lo scudo buono, la bacchetta (il prodotto magica *nella foto*) che realizza il miracolo e rende la storia a lieto fine. Certo, un pizzico di creatività e di ingegno anche nell'ottica non guastano. E il lavoro svolto in diretta in aula dai due relatori di dare veste divulgativa ai concetti tecnici, evidenziati in primo luogo da Montani, ha reso euforico un pubblico che talvolta ha la necessità anche di fare dell'ottica non solo una scienza ma anche un'arte. Un'arte a disposizione della qualità della vita, della visione ma anche della morale che le cose rese più semplici sono sempre quelle più vincenti.

[pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

## Marcolin e Dsquared2, altri 5 anni insieme

L'azienda di Longarone e la griffe dei fratelli Caten hanno rinnovato in anticipo l'accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione mondiale di montature da vista e occhiali da sole

La partnership attuale verrà così estesa sino al 2021. «Dsquared2 ricopre una posizione specifica all'interno del nostro portafoglio marchi grazie alla sua unicità e grande versatilità – dichiara in una nota Giovanni Zoppas, amministratore delegato di Marcolin - In questi anni di collaborazione abbiamo fatto insieme un percorso, crediamo nello sviluppo del core business e li seguiremo nella loro strategia. La nostra partnership sarà sempre più stretta e forte sia a livello di product development sia di definizione delle strategie di marketing».

La licenza per l'eyewear è stata avviata nel 2008. «Dopo quasi dieci anni di collaborazione siamo entusiasti di annunciare il rinnovo della nostra partnership con il Gruppo Marcolin – commentano Dean e Dan Caten *nella foto* - Siamo fortemente convinti che porterà ottimi risultati al nostro business comune grazie a nuovi progetti ai quali stiamo lavorando insieme».



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

Supplemento al 25 maggio 2016 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



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

Disponibile su APP Store e Play Store.