

## Moscot: apre a Roma uno store di quasi 150 metri

Il brand americano di eyewear ha avviato, nel quartiere Prati della Capitale, il suo primo monomarca in Italia, settimo a livello mondiale e secondo in Europa, dopo Londra



Fondata dal trisnonno Hayman nel 1899, quando iniziò a vendere occhiali con un carretto di legno sulla Orchard Street di New York, nel quartiere del Lower East Side, Moscot è approdata nel nostro paese: come annunciato nel [dicembre scorso](#), il nuovo store monomarca di proprietà ha, infatti, aperto i battenti il 3 marzo in via Cola di Rienzo (nella foto, l'esterno). «Combinando l'estetica tipica del brand, che ha oltre cento anni di esperienza nel mondo dell'ottica, Moscot Roma è un luogo eclettico e autentico e incarna il vero spirito del marchio nella capitale italiana», si legge in una nota dell'azienda di eyewear.

Nel negozio di circa 140 metri quadrati disposti su due livelli con due vetrine su strada, che impiega quattro addetti, tutti ottici, è possibile trovare l'intera gamma di occhiali disponibile delle collezioni Originals e Spirit, oltre che pezzi realizzati in esclusiva per gli store del brand. Oltre alle collezioni in esposizione ci sono dettagli familiari ai punti vendita Moscot, come cimeli storici, banchi in ciliegio e vetrine per le montature e tocchi di giallo, colore simbolo del brand. «Pur essendo un marchio globale, rimaniamo sempre una famiglia – commenta nel comunicato [Harvey Moscot](#), presidente e ceo dell'azienda statunitense - Mentre siamo incredibilmente eccitati per questo nuovo capitolo, siamo anche fortemente onorati dal continuo sostegno da parte dei nostri estimatori in tutto il mondo, in particolare da quelli italiani». A oggi Moscot è presente in

più di 800 punti vendita ottici in 23 paesi europei, di cui oltre 150 in Italia.

## Ambliopia: più precoce la diagnosi, più efficace la correzione

È il messaggio lanciato a Mido, presso l'Otticclub, dall'oftalmologo [Roberto Magni](#) che ha illustrato il progetto Elisa, finalizzato a individuare il rischio di occhio pigro con grande anticipo. All'incontro ha preso parte anche [Paolo Traù](#), che ha affrontato il tema delle problematiche legate alle montature e alle lenti pediatriche

Durante l'incontro "Progetto Elisa, prevenzione primaria dell'ambliopia. Le montature e le lenti pediatriche", Roberto Magni ha spiegato che l'iniziativa, avviata circa dieci anni fa in collaborazione con i Lions rende possibile prevenire l'ambliopia, sottoponendo a screening visivo i bambini molto piccoli, già dai 10-22 mesi. «L'esame va effettuato dall'oculista o dall'ortottista utilizzando il telerefrattometro, che in pochi secondi riesce a determinare se c'è un difetto di vista – ha sottolineato l'oftalmologo – È semplice da eseguire e rappresenta il vero bene del bambino, perché anticipa di circa quattro anni la diagnosi che oggi abitualmente viene fatta dal pediatra attraverso il test di Lang». La precocità nell'individuare il problema è determinante, poiché crescendo il sistema visivo perde plasticità, mentre «se si corregge visivamente il bambino in età molto giovane, si riesce a evitare che si instauri l'ambliopia», ha detto Magni, che ha precisato anche che l'esame non dà indicazioni sullo strabismo né su altre patologie e non si sostituisce alla visita specialistica, cosa di cui i genitori vengono messi al corrente attraverso una apposita informativa.

All'incontro è intervenuto anche Traù, il quale ha illustrato le prospettive di correzione in età infantile, che presentano problematiche, a livello di lenti e di montature, spesso sottostimate. L'optometrista marchigiano ha passato in rassegna quelli che dovrebbero essere i requisiti di una montatura pediatrica, come ad esempio la leggerezza, la stabilità e la resistenza dal punto di vista meccanico, l'atraumaticità, l'adattabilità al viso e così via. Ha poi puntato l'attenzione anche sulle criticità ottiche connesse alla progettazione dell'ausilio visivo per i bambini, come, ad esempio, la centratura, che va effettuata considerando che i più piccoli tendono a guardare soprattutto verso l'alto, l'angolo pantoscopico e l'angolo di avvolgimento. «Il risultato che vogliamo raggiungere è che il bambino porti l'occhiale in maniera confortevole – ha commentato Traù – È necessario che il professionista elabori un progetto a monte e consideri in prospettiva l'utilizzo che il piccolo ne deve fare, in tutte le situazioni e le attività che svolge nella sua vita. È bene che pensi, inoltre, a tutto quello che può succedere, altrimenti potrebbe produrre un dispositivo che ha intrinsecamente dei rischi, legati al fatto che presenta delle spigolosità, che ha componenti metalliche o che in caso di urto può provocare danni a strutture delicate che nel bambino hanno una resistenza relativamente bassa rispetto all'adulto» (nella foto, da destra, Magni, Traù e Gino Ballestra dei Lions).



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT

nau!



## Essilor Italia, per il 2017 riattiva Raddoppi le tue lenti

Una nuova edizione semplificata e un concorso pensato per il centro ottico: l'azienda ottico-oftalmica ripropone l'appuntamento con l'iniziativa, valida sino al 31 dicembre, che offre al consumatore la possibilità di acquistare un secondo paio di lenti specializzate per il sole, lo sport, l'ufficio o la guida a condizioni speciali

L'obiettivo di Raddoppi le tue lenti è «tutelare il valore del primo occhiale e sostenere la vendita aggiuntiva di un secondo equipaggiamento specializzato – si legge in un comunicato della società - Essilor mette quindi a disposizione del centro ottico 6 pack per trovare le "coppie perfette" per rispondere alle esigenze dei clienti: per il sole, per lo sport, per la guida, per l'ufficio e per chi trascorre molto tempo davanti al computer e al tablet, per chi non sa decidersi o per chi vuole avere un paio di occhiali di scorta». I vantaggi per il centro ottico? «Oltre all'incremento delle vendite, grazie all'opportunità di proporre l'acquisto di un secondo paio di occhiali specializzato, c'è anche un importante processo di fidelizzazione che passa attraverso la soddisfazione del cliente, ottenuta grazie a un'offerta vantaggiosa», prosegue la nota. Per amplificare il messaggio facendo leva sulla campagna, Essilor Italia supporta i centri partner con nuovi materiali di comunicazione realizzati ad hoc per la vetrina, al fine di creare riconoscibilità e traffico in-store. Attraverso il sito myessilor.it gli ottici possono anche richiedere ulteriore materiale per personalizzare le vetrine e realizzare strategiche campagne di marketing locale. Inoltre, il programma sarà affiancato da iniziative speciali, lanciate periodicamente come extra sconti per sostenere ulteriormente le vendite. Infine, sino al 30 aprile Essilor Italia lancia "Con Raddoppi Vedi se vinci!", un concorso per i centri ottici partner. «Per ogni seconda coppia di lenti ordinata con il programma "Raddoppi" l'ottico può vincere un'ulteriore coppia di lenti ad alta tecnologia Essilor – conclude il comunicato - In esclusiva per i centri specialista Varilux e Eyecode Center ogni settimana in palio anche uno degli 8 super premi: 7 viaggi di una settimana per due persone a Formentera e un viaggio di una settimana alle Maldive».

## Mido, fashion week, mondanità

Moda e occhiali si sono incrociati a Milano nei giorni scorsi anche con una serie di eventi collaterali alle passerelle e al business in fiera



Nel nuovo negozio **Moncler** di via Montenapoleone due manichini in tenuta da sub (nella foto, a sinistra), con in mano le pinne, accoglievano i numerosi invitati. Tuta senza gambe ma con cappuccio per lei, completa senza cappuccio, ma folta capigliatura e barba bianca per lui. Per entrambi grandi occhiali.

Intorno a loro quinte con oblò da sottomarina. Dietro ai vetri, invece di pesci, occhiali. Al piano di sopra l'intera collezione by Marcolin, divisa in tre settori, ognuno coordinato al tipo di capi. Da quelli "sport", solo da sole, anche con paraocchi laterali che raccontano la storia della maison.

Ai "duvet" tecnologici e sofisticati in linea con il coté fashion. Ai "timeless" che riprendono modelli iconici, appunto senza tempo, attualizzati da dettagli. Tutt'altra atmosfera alla presentazione di **Dita** e **Christian Roth**. Niente musica a tutto volume o passaggi di vip e semivip, ma ambiente tranquillo ed elegante. Qui in una sala Christian Roth ed Eric Domege, fondatori del brand nel 1984, hanno mostrato la collezione con forti riferimenti alla Bauhaus e particolari raffinati. In un'altra sala i modelli di Dita, marchio di Los Angeles creato nel 1995 da John Juniper e Jeff Solorio, diventato uno dei preferiti dalle celebrity. Tra i pezzi più interessanti le montature in acetato con dentro il metallo. Giochi di specchi e di luci, immagini riflesse, arazzi e affreschi che si specchiavano nel pavimento di Palazzo Clerici, nel cuore della città, dietro la Scala. Una cornice d'eccezione per l'evento "**Valentino Mirage**", che ha tenuto a battesimo il debutto della prima collezione della maison italiana realizzata da Luxottica, dove gli occhiali erano parte di questo grande gioco di illusione ottica e gli ospiti personalmente coinvolti in una particolare esperienza visiva con un continuo cambio di prospettiva (nella foto, a destra, in alto).



Più tradizionale la kermesse dedicata al lancio della prima collezione **Gucci** firmata direttamente dalla casa madre, Kering Eyewear. Nella nuova cittadella del marchio delle due G, in via Mecenate, periferia est di Milano, un mega party con dj set, musica, video e immagini a evocare gli anni 70 e 80 e i nuovi modelli poggiati su mini manichini circolari al centro dello spazio (nella foto, a destra, in basso). (con la collaborazione di Luisa Espanet)

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

Supplemento al 9 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Acquistando una coppia di lenti di ricetta SEIKO, in tutti gli indici e materiali,  
**IL TRATTAMENTO SEIKO RoadClearCoat (RCC)**  
è allo stesso prezzo del trattamento SEIKO SuperCleanCoat (SCC)