

## Vuarnet: via Fabris, entra Giraud

Dopo aver annunciato pochi mesi fa la riunificazione in una singola entità di tutte le attività, che comprendono eyewear, abbigliamento sportivo e per lo sci, l'azienda francese ha ora insediato un nuovo team manageriale per gestire lo sviluppo del brand



A febbraio il gruppo finanziario Skilynx, proprietario del brand di occhialeria Vuarnet, attraverso il suo maggiore azionista, il fondo Neo Investment Partners, aveva firmato un accordo con Vuarnet International con l'obiettivo di riunire l'iconico marchio, diviso per più di venticinque anni. Oggi l'azienda annuncia un cambio ai vertici che guiderà il nuovo sviluppo del brand. Ceo di Vuarnet è stato nominato Lionel Giraud (*nella foto*), subentrato a Stefano Fabris, «che ha lasciato la società poco più di una settimana fa», come precisa a b2eyes TODAY l'ufficio stampa del marchio. Il manager francese ha iniziato il suo percorso professionale lavorando per Cartier dal 1998 al 2001, dove in particolare ha diretto la divisione orologi, per poi diventare vicepresidente e direttore artistico di Chaumet, brand di gioielli del gruppo Lvmh, per dieci anni, e assumere quindi l'incarico di ceo del marchio di calzature André per due anni. «Vogliamo prendere questo eccezionale marchio francese e creare le condizioni per un progetto internazionale a 360

gradi - dichiara Giraud in una nota di Vuarnet - Intendiamo plasmare una visione moderna combinando heritage, stile e creatività». Con l'obiettivo di rafforzare il proprio team, Giraud ha nominato direttore dello sviluppo Luc Zeltner, ex direttore generale del concept store Merci e con una lunga esperienza in Cartier, Louis Vuitton e Lacoste. Per quel che riguarda più direttamente il nostro paese, «la gestione del mercato italiano sarà affidata a Lucio Lozza, che continuerà anche a guidare le operazioni in Usa, Canada e Sud America come in precedenza - dichiara ancora l'ufficio stampa di Vuarnet al nostro quotidiano - Lozza assumerà il nuovo incarico a partire da giugno e riporterà direttamente a Lionel Giraud».

## Torino, il jazz si ascolta con la vista

Luci, colori e vibrazioni per il Sensitive Concert, dedicato ai non udenti nell'ambito del festival del capoluogo piemontese, conclusosi martedì: è stata utilizzata una tecnologia ideata ad hoc da Toyota che trasforma la musica in stimoli visivi e tattili

Si chiamano le Toyota Sensitive Spheres: è bastato appoggiarvi sopra le mani durante il concerto e lasciarsi guidare dalle vibrazioni e dalle luci. Come si legge sul sito della manifestazione, l'evento, in collaborazione con l'Ente Nazionale Sordi e con Fringe, la sezione più giovane ed elettronica del Torino Jazz Festival, ha permesso alle persone sorde e non di godersi la musica: mentre le vibrazioni esprimevano il ritmo e la tonalità di suono attraverso la vibrazione stessa delle Toyota Sensitive Spheres, le barre led, le luci stroboscopiche e le teste mobili installate al concerto erano associate a frequenze diverse del suono; infine, il colore indicava il mood della musica. Si sono esibiti My Love Supreme feat. Toyota Sensitive Spheres, Francesco Bearzatti (*nella foto*), sax tenore, Martux\_m, elettronica, Andrea Bozzetto, fender rhodes.



**Scopri la nuova gamma**  
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove  
con l'esclusiva  
**Digital Inside™**  
Technology

## Ottici, vendete prima le gomme dei cerchioni

Pambianco, uno tra i maggiori osservatori economici italiani, rilancia una news da Business of Fashion che ci interessa: l'eyewear è già un grande business ma entro cinque anni lo diventerà sempre di più



Fonti di mercato, secondo Business of Fashion, stimano che quello globale, che comprende montature, lenti a contatto e occhiali da sole, vale oggi 90 miliardi di dollari e raggiungerà 140 miliardi di dollari entro il 2020. "L'espansione in aree di mercato, in particolare nei mercati emergenti, è stato il più grande pilota della nostra crescita negli ultimi cinque anni", ha recentemente dichiarato Massimo Vian, co-amministratore delegato di Luxottica. In effetti, Luxottica nel primo quadrimestre 2015 riporta risultati per l'Asia-Pacifico e America Latina con una crescita rispettivamente del 18,7 per cento e 21,7 per cento.

Quando io riportavo dal Mido 2015 l'effetto di un grande buffet internazionale che lasciava al nostro mercato locale per rispetto solo poche briciole, ricevevo commenti aspri. Se l'Italia sta ripartendo dovremmo allora prepararci anche nel retail dell'ottica a ricevere questa boccata d'ossigeno. Eppure a maggio tutto questo ottimismo in giro non lo vedo e continuo a vedere poche soluzioni concrete in atto. Mi hanno insegnato che quando la logica tradizionale non ti aiuta a risolvere un problema bisogna ricorrere al "pensiero laterale", termine coniato dallo psicologo Edward De Bono. Mentre una soluzione diretta prevede il ricorso alla logica sequenziale, risolvendo il problema partendo dalle considerazioni che sembrano più ovvie, il pensiero laterale se ne discosta e cerca punti di vista alternativi prima di cercare la soluzione.

L'Italia, paese per eccellenza della moda e della bellezza, ha una rotazione di oltre quattro anni nell'acquisto di un nuovo occhiale vista o sole. Allora, lancio una proposta provocatoria a chi mi legge. Torniamo a vendere le gomme da strada prima del cerchione. Il cerchione lo cambi principalmente per un piacere estetico mentre le gomme le cambi per sicurezza, assetto, piacere di guida. Le gomme le cambi per situazioni inusuali, come la neve, o per un disegno più aderente alla pioggia. Ho tanto l'impressione che in questi anni si sia insistito troppo sul cerchione (montatura), senza considerare che anche il cambio di gomme (lenti) non è una perdita di fatturato o un segnale di renitenza del pubblico, bensì un atteggiamento consapevole di chi vuole continuare a vederci bene ma ha meno soldi in tasca. Se oggi in Italia s'impenna il cambio di lenti è molto probabile che si possa vendere qualche cerchione, pardon, occhiale, in più. Pensate laterale, allora. [nicola@nicoladilernia.it](mailto:nicola@nicoladilernia.it)

## Marchon e Nike ancora insieme, ma non si sa fino a quando

È stata rinnovata la partnership, che risale al 1999, tra l'azienda di eyewear e il brand sportivo che non hanno reso nota la durata del nuovo accordo

Marchon ha siglato l'estensione di lungo termine dell'accordo di licenza in esclusiva con Nike per il design, la produzione e la distribuzione a livello mondiale della collezione di occhiali da sole e da vista. «Questo marchio leader e costantemente all'avanguardia nella tecnologia applicata agli sport e nell'innovazione stimola il nostro team di design a proseguire un percorso volto a sviluppare idee pionieristiche e prodotti di alta qualità», commenta nella nota Claudio Gottardi, presidente e amministratore delegato di Marchon Eyewear (nella foto, un'immagine di campagna). Nike è uno dei principali marchi presenti nel portafoglio di Marchon insieme a, tra gli altri, Salvatore Ferragamo, Calvin Klein e Lacoste.



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

Supplemento al 4 giugno 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

