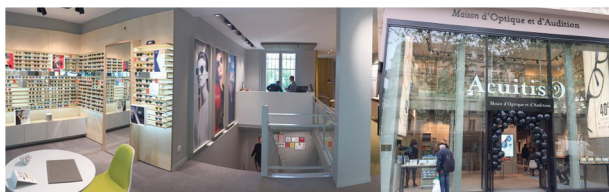




Acuitis, al via il primo monomarca italiano

Aprirà entro novembre a Gallarate, nei locali in precedenza occupati da un altro centro ottico, Hype: circa 190 metri quadrati di superficie che rispetteranno il format già esistente in Francia e negli altri tre paesi europei in cui è presente l'insegna, che sul mercato interno ha stretto una partnership con Netcity per il progetto corner e franchising



«La Maison Acuitis di Gallarate sarà una sorta di flagship per l'Italia, aperto dagli ottici soci di Netcity insieme ad Acuitis internazionale – anticipa a b2eyes TODAY **Paolo Fonelli**, responsabile sviluppo di Netcity – Abbiamo voluto fare una scelta rispettosa dei canoni delle oltre cinquanta Maison Acuitis (nella foto, il punto vendita di Parigi) già attive in Europa, con tanto di spazio dedicato all'audiometria: saranno tre i collaboratori fissi, due ottici diplomati e un audioprotesista, supportati da un paio di

altri ottici esterni. Per quanto riguarda l'oftalmica, l'offerta sarà totalmente Acuitis, con l'intera collezione vista, adulto e bambino, creata da Frédéric Beausoleil, e un catalogo lenti di alta qualità: si affiancherà a un'ampia scelta di occhiali da sole, monobrand e di altri marchi selezionati, nonché a una ricca proposta nella contattologia, con alcuni tra i maggiori brand sul mercato e la linea Blunet». Il primo centro italiano dell'insegna transalpina va ad affiancarsi al centinaio di negozi di ottica con corner Acuitis attivi da un paio d'anni nel nostro paese, «che hanno sposato in pieno il progetto e rispettano le regole dell'insegna stessa», sottolinea Fonelli.

Una nota del network, che sull'intero territorio italiano raccoglie oltre 900 punti vendita, spiega che «questo primo centro ottico Acuitis sarà a disposizione degli affiliati Netcity che vorranno approfondirne le caratteristiche, ottenendo concreti elementi per valutare le notevoli opportunità di un progetto vincente, declinabile sia in forma integrale con l'apertura di negozi franchising sia con la creazione di corner all'interno della propria realtà operativa». E ricorda che «un'intensa attività di comunicazione nei confronti del grande pubblico, sviluppata soprattutto sui canali social in sinergia con i programmi Ottitaly, completa la strategia Acuitis per attrarre potenziali consumatori, indirizzandoli verso i punti vendita in cui troveranno i prodotti e i servizi di loro interesse».

Cosa offrire al mercato che cambia: la "ricetta" di Galileo a 65 ottici siciliani

Tanti sono stati i partecipanti all'evento organizzato a Taormina il 29 ottobre scorso dall'azienda milanese, che ha generato un confronto sui nuovi stimoli in arrivo dal settore e sulle risposte che un partner oftalmico può fornire

In rappresentanza di oltre 40 centri ottici della Sicilia e della Calabria, i presenti hanno seguito gli interventi di **Davide Franzetti**, marketing manager di Oftalmica Galileo, e di Daniele Buzzoni, training specialist. «Si è parlato dei cambiamenti in atto nel mercato dell'ottica e delle nuove opportunità che si possono vagliare per puntare a una differenziazione capace di aumentare il valore, partendo dall'innovazione – spiega una nota di Galileo - Il mercato sta vivendo una continua mutazione: le catene, con la loro forza e i budget dedicati alla comunicazione da un lato, e l'alta professionalità dei centri ottici indipendenti, radicati nel territorio da generazioni e punto di riferimento nel settore dall'altro, sono gli attori principali. Le opportunità di crescita rimangono molteplici: il trend del fenomeno demografico è, infatti, abbastanza chiaro e il comportamento degli italiani rispetto al numero di equipaggiamenti, che secondo una nostra ricerca oggi equivale a 1,5 per portatore, rappresentano concrete opportunità per lo sviluppo del business».

Come fare, dunque, la differenza sul mercato? Galileo punta soprattutto su innovazione e comunicazione: la prima oggi verte sulla protezione dalla luce blu nociva e dai raggi UV con due prodotti definiti «altamente differenzianti», Blu Stop e Transitions, mentre per la seconda sono stati presentati all'evento siciliano gli ottimi risultati raggiunti dal Galileo Tour 2017. «Questa vivace e costruttiva giornata ha confermato la nostra attenzione nei confronti degli ottici partner di Sicilia e Calabria, dopo il positivo debutto a Expo Ottica Sud del weekend precedente», commenta Franzetti a b2eyes TODAY (nella foto, il gruppo degli ottici presenti all'incontro Galileo di Taormina).



SEIKO

PRECISION FOR VISION

// SAY IT
PRECISELY
OR SAY NOTHING AT ALL. //

La precisione è una promessa di grandi cose. SEIKO in giapponese significa "precisione". Da oltre 130 anni, SEIKO produce lenti di altissima qualità, perfettamente adatte alle diverse esigenze e ai desideri dei nostri clienti. Adesso lo sai!





Autofocus by Vanni, nel 2017 il podio è rosa

Quattro creative sono le vincitrici del concorso di arte giovane promosso dal marchio di occhiali di proprietà di Nicodesign: giunto alla nona edizione, ha premiato un'artista iraniana residente in Italia, una videomaker turca e due performer: la premiazione si è tenuta sabato 4 novembre, presso la sede dell'azienda torinese

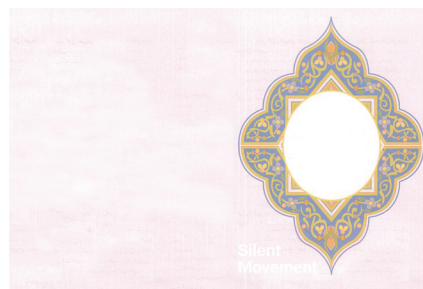


Non solo premi a progetti di occhiali di giovani designer. È il caso di Autofocus, il concorso di Vanni che ha scelto, ormai da nove anni, di puntare sull'arte emergente in generale, quella non ancora sotto le luci dei riflettori. Per l'edizione 2017 sono quattro giovani donne le vincitrici, provenienti da paesi ed esperienze diverse. A Negar Sh, iraniana, va il premio progetto espositivo (*nella foto, in basso*), alla turca Muge Yildiz il premio video e a Camilla Soave, insieme alla portoghese Beatriz Bizarro, quello per la performance.

«Il tema del concorso, dedicato ad artisti under 35, il cui titolo stesso "auto-focus" gioca sull'idea dello sguardo autoriflesso e della percezione del mondo, vuole essere una definizione aperta, che presenti l'universo contenuto nello sguardo dell'artista - si legge in una nota di Vanni - Il concorso vuol dare visibilità e valore alla dimensione concettuale,

all'immaginario e alla pratica dell'artista selezionato come vincitore, senza imporgli temi o percorsi prefigurati».

Il vincitore della sezione performance è stato selezionato e sviluppato in collaborazione con Nesxt-Independent art Festival e per la sua realizzazione è stato anche attivato un workshop di selezione e formazione di performer che hanno preso parte alla messa in scena del lavoro, presentato proprio sabato scorso in piazza Carlina, a Torino (*nella foto, in alto, un momento dell'evento*). «I progetti vincitori sintetizzano compiutamente i peculiari percorsi delle artiste coinvolte, dando vita, in forme espressive diverse, a tre racconti concettuali e percettivi che hanno come comune denominatore l'attenzione per le minime cose, per i respiri e i bagliori che si colgono tra gli spazi della vita che scorre onnivora e disattenta, a causa della velocità e della massa di informazioni-azioni indotte e obbligatorie», spiega in una nota Olga Gambari, curatrice del concorso.



Silmo Istanbul, in arrivo la quinta edizione

Il salone turco aprirà i battenti dal 30 novembre al 3 dicembre nel cuore della metropoli, centro di business strategico per l'Asia centrale, il Medio Oriente, i Balcani, la Russia, i paesi arabi e l'Africa

Silmo Istanbul, nato dalla collaborazione fra la rassegna parigina e 24 Satt Ajans, agenzia di comunicazione specializzata nel settore dell'ottica e dell'occhialeria in Turchia, editrice della rivista specializzata *4Eyes*, è stata la prima delle manifestazioni della "Silmo family" esportate dal salone francese, cui si affiancano anche l'Australia e dall'anno prossimo la [Thailandia](#).

«L'evento ha raggiunto, nel corso delle sue ultime quattro edizioni, un aumento dei visitatori del 43,1%, con una partecipazione complessiva lo scorso anno di 9.903 operatori, abbinato a un aumento del 34,7% del numero di espositori, nazionali e internazionali: 124 aziende presenti e più di 500 marche in mostra - si legge in una nota di Silmo Istanbul - Gli organizzatori riconoscono l'appeal di un evento che ha trovato una propria nicchia all'interno del circuito globale dell'ottica e delle fiere di settore». Come prova di questo percorso, già nel 2016 la superficie della fiera era stata aumentata di circa 1.500 metri quadrati aggiuntivi rispetto ai [precedenti](#) 8 mila metri quadrati. «Crediamo che, grazie alla collaborazione con Silmo Paris, questo eccezionale successo continuerà a guadagnare slancio», commentano gli organizzatori nella nota (*nella foto, uno scorcio dell'edizione 2016 di Silmo Istanbul*).



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

Disponibile su APP Store e Play Store.