

Essilor, al via un roadshow in “trasparenza”

Quindici appuntamenti su tutto il territorio per incontrare oltre mille centri ottici partner:
 Crizal Sapphire+, Transitions e una open discussion su prospettive e futuro del mercato, gli argomenti in focus

È partito ieri, con la prima tappa a Genova, il fitto calendario di appuntamenti organizzati da Essilor Italia per avvicinarsi, anche territorialmente, ai propri interlocutori di riferimento, gli ottici. L'iniziativa (*nella foto, la locandina*) si concluderà a Cosenza, l'8 novembre, passando per Monopoli, Cagliari, Milano, Civitanova Marche, Roma, Bologna, Firenze, Veneto (con location ancora da definire), Trieste, Napoli, Perugia, Giarre e Palermo.

«Fil rouge di ogni tappa è la “trasparenza”, espressa attraverso presentazioni e argomenti a tema – si legge in un comunicato di Essilor Italia – In primis la trasparenza rappresentata da Crizal Sapphire+, la nuova lente premium che segna una svolta nell'evoluzione dei trattamenti antiriflesso: la lente è percepita come “quasi invisibile” da chi la porta e da chi la guarda, grazie alla capacità di catturare tutti i riflessi provenienti da ogni angolazione su entrambe le superfici». E, ancora, trasparenza nella comunicazione verso i consumatori e i partner ottici con Transitions, il brand leader nel fotocromatico che oggi si presenta nella sua nuova identità ancora più aspirazionale e lifestyle per conquistare un pubblico sempre più trasversale. «Infine, “parlare in trasparenza” attraverso una open discussion su prospettive e futuro del mercato. Il roadshow sarà l'occasione per discutere delle nuove sfide del mercato in un confronto diretto tra l'azienda e centri ottici partner, con la possibilità di porre domande di approfondimento in diretta. Sarà altresì un momento di confronto sul tema dell'imminente finalizzazione del processo di combination tra Essilor e Luxottica», precisa la nota.

Quasi tutte le tappe vedranno come ospite Bolon Eyewear, brand dell'occhialeria e parte del portafoglio marchi del Gruppo Essilor: presente nel mercato italiano dal 2017, ha come testimonial [Hailey Baldwin](#), giovane top model americana, icona fashion e social.



New York Fashion Week: occhiali in punta di naso

Dopo qualche stagione infelice, la settimana della moda statunitense, che dal 6 al 12 settembre ha aperto le sfilate delle collezioni donna primavera estate 2019, si è ripresa, e alla grande, con ben cento show

[Ralph Lauren](#) ha festeggiato i suoi primi cinquant'anni con runway e party alla Bethesda Terrace, il cuore di Central Park. Prima volta per la cantante [Rihanna](#) che ha mostrato la sua nuova linea di lingerie. Sono tornati [Proenza Schouler](#) e [Rodarte](#) dopo la fuga a Parigi. Tutti presenti i grandi nomi, da [Calvin Klein](#) a [Tom Ford](#), da [Michael Kors](#) a [Marc Jacobs](#), entrambi in calendario l'ultimo giorno. Assente solo [Tommy Hilfiger](#), a Shanghai per la presentazione di una capsule collection. Sempre fedele a New York, [Chiara Boni](#) con l'applaudita *Petite Robe*. Un omaggio allo stile americano (frange da cow boys, icone pop della Disney e foto Polaroid) la collezione per uomo e donna di [Coach](#), disegnata da [Stuart Vevers](#). Con occhiali di vario tipo. Occhiali di vario tipo anche da [Tory Burch](#) che si ispira ai viaggi. Mischiando quindi abiti etnici, fortemente caratterizzati, con capi funzionali da viaggiatrice, come le sahariane, con montature che fuoriescono dalle tasche. Quasi tutte con occhiali le uscite sulla passerella di [Sally Lapointe](#), che ha anche trovato un modo particolare di farli indossare. Sempre sulla punta del naso. Non importano le dimensioni e il modello. [Jeremy Scott](#) non propone l'eyewear, ma tra i suoi capi unisex grunge-punk anni 90 inserisce, solo per lei, un top con decorazione a forma di occhiali (*nelle foto, da sinistra, Tory Burch, Sally Lapointe e Coach*). ([Luisa Espanet](#))



Ducati
Eyewear

VIENI A SCOPRIRE LA COLLEZIONE DI OCCHIALI DUCATI
 MONDOTTICA LTD | SILMO HALL 06, STAND B067 | WWW.MONDOTTICA.COM

Usa, in arrivo il primo occhio bionico completamente stampato in 3D?

Un gruppo di ricercatori dell'Università del Minnesota ha progettato, con una stampante tridimensionale multimateriale, un prototipo costituito da un insieme di recettori luminosi collocati su una semisfera che trasformano la luce in elettricità

La ricerca è stata pubblicata su *Advanced Materials*. Come sottolineano gli autori dello studio in una nota riportata sul sito dell'Università del Minnesota, «questa scoperta segna un passo significativo verso la creazione di un "occhio bionico" che potrebbe un giorno aiutare i ciechi a vedere o le persone a vedere meglio».

I ricercatori hanno iniziato a procedere con una cupola di vetro semisferica, quindi con una stampante 3D personalizzata hanno usato un inchiostro base di particelle d'argento: l'inchiostro erogato è rimasto in posizione e si è asciugato in modo uniforme senza scorrere lungo la superficie curva. Hanno poi utilizzato materiali polimerici semiconduttori per stampare fotodiodi, che convertono la luce in elettricità. L'intero processo ha richiesto circa un'ora. Michael McAlpine, co-autore dello studio e docente di Ingegneria meccanica dell'Università del Minnesota che ha guidato l'équipe, ha dichiarato che la parte più sorprendente del processo è stata l'efficienza del 25% nel convertire la luce in elettricità ottenuta con i semiconduttori completamente stampati in 3D.

I prossimi passi, ha affermato ancora lo studioso statunitense, saranno la creazione di un prototipo con un maggior numero di recettori di luce ancora più efficienti, nonché l'individuazione di un modo per stampare su un materiale semisferico più morbido che possa essere impiantato in un vero occhio umano.



Webinar Hoya: dal valore al volume

“Sell better, get more” è lo slogan del terzo appuntamento online tra Nicola Di Lernia e gli ottici partner dell'azienda oftalmica, in programma oggi, dalle 14 alle 15

Dopo le prime due, a maggio e a giugno, con oltre 150 collegamenti unici per ciascun evento e un numero complessivo di partecipanti vicino ai 200, quella di oggi è l'ultima data del ciclo di webinar dedicati all'Up&Cross Selling. «Dopo l'esperienza in diretta del webinar e le indicazioni tratte dal gruppo Facebook abbiamo confezionato i contenuti di quest'ultimo appuntamento sulle concrete esigenze manifestate – si legge in una nota di Hoya Italia – Non a caso abbiamo coniato uno slogan più operativo, “Sell better, get more” (nella foto, il logo): oltre alla strategia, infatti, ora metteremo in pratica anche l'uso di alcuni strumenti essenziali per tornare a crescere non solo in valore ma persino in numero di pezzi». L'obiettivo di questo terzo webinar, ancora una volta curato da Di Lernia, che vanta un'esperienza quasi trentennale nel settore, è offrire «una chiave di lettura nuova, esclusiva e innovativa per affrontare il mercato dell'ottica da professionisti ma con un vantaggio competitivo altrettanto potente del prezzo e dello sconto: la competenza strategica», sottolinea il comunicato.



Rischi all'esposizione UV

patologie, prevenzione, protezione

Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo

**SFOGLIA
L'OPUSCOLO**

Con il sostegno di

ZEISS

