



Mataloni: un negozio come se fossimo a Milano o New York

L'imprenditrice di Civitanova Marche, dopo lo storico punto vendita avviato 27 anni fa, ha aperto il 2 giugno un nuovo store in piazza XX Settembre, in pieno centro, del tutto differente dal primo per l'insegna, l'offerta ma soprattutto per il target che vuole intercettare



I punti in comune che hanno i due centri ottici di **Laura Mataloni** sono la tecnologia avanzata, il focus sulla qualità del servizio e la professionalità su cui i clienti possono contare, ma per il resto sono quanto di più diverso si possa immaginare. «Con questa apertura ho coronato quella che per me era una sfida e un sogno da tanto tempo, ossia avere un negozio nel centro storico della mia città - afferma la professionista marchigiana a b2eyes TODAY - L'obiettivo è intercettare un target diverso, non far confluire i clienti del negozio storico qui. Chi già ci conosce sa che lavoriamo con grande attenzione all'aspetto tecnico e viene da noi in maniera mirata e con uno scopo ben preciso. Volevamo creare un'emozione e un desiderio di comprare un occhiale anche in chi non ha fatto una scelta programmata, ma effettuerà un

acquisto emotivo, d'impulso, durante appunto una passeggiata ignara di qualsiasi necessità. Il nostro background però è confermato, abbiamo tutto ciò che serve anche per offrire un servizio di livello sia per la contattologia sia per l'oftalmica».

Per questo il nuovo centro ottico MaTaloni Occhiali (nella foto, l'interno), 250 metri quadrati disposti su due livelli collegati da una rampa, due ampie vetrine e tre collaboratori oltre alla titolare, ha puntato su un'estetica poco convenzionale e d'effetto. «Volevo un negozio che potesse offrire un impatto forte, perciò abbiamo dato una connotazione estremamente moderna - prosegue Mataloni - I colori sono l'opposto del primo centro, declinato in bianco e beige per un ambiente raffinato e calmo: qui è tutto nero, dinamico, caratterizzato da resina a pavimento e lamiere sulle pareti». Una parte degli occhiali è esposta su un centinaio di teste, che propongono tutto quello che è all'avanguardia, con marchi anche di nicchia oltre alle griffe più suggestive, mentre particolari scaffalature in plexiglass ospitano i modelli vista e, al livello superiore, si trova un corner Ray-Ban cui presto si affiancherà Oakley. «Questa modernità - aggiunge l'ottica - Civitanova l'ha accolta molto bene: nasciamo come territorio di calzature e accessori moda, la gente qui è in continuo contatto con il fashion e le tendenze più aggiornate. Molti mi hanno detto, a proposito dei nuovi spazi, che pare di essere a Milano o a New York, perché hanno percepito qualcosa di molto diverso».

In occasione dell'inaugurazione, cui hanno partecipato oltre mille persone, il centro ottico ha fatto realizzare un cortometraggio in cui un ragazzo, passeggiando insieme alla fidanzata sul molo a Civitanova, trova un paio di occhiali tra gli scogli e da quando li indossa a quando li toglie vive una serie di accadimenti. «È stato un modo, molto apprezzato, di far vedere la città, il luogo dove è situato il negozio, ma anche di dare efficacia all'idea che l'occhiale crea una maniera di vedersi, un'immagine e una comunicazione di sé», conclude Mataloni.

Vision Adria lancia un progetto sull'igiene visiva

Dopo aver dato vita nel 2011 all'iniziativa su visione e benessere, informando così il pubblico dei punti vendita affiliati dei problemi collegati alla guida e all'uso del pc prima ancora dell'uscita commerciale delle lenti specifiche e dei trattamenti anti luce blu, la cooperativa di Pordenone ora propone nei suoi 35 centri ottici trenta consigli per i clienti

«Per igiene visiva - chiarisce in una nota **Igino Franceschetto**, presidente di Vision Adria - definiamo una serie di comportamenti e atteggiamenti atti a preservare un rapporto sano e maturo con il nostro occhio che, ricordiamoci, è l'organo della vista, percepisce gli stimoli luminosi e li rimanda ai centri nervosi che li traducono in immagini».

Un quaderno indica tutti i consigli utili suddividendoli per le categorie individuate dal gruppo giovani di Vision Adria, specializzati in optometria o laureati in Ottica e Optometria, che hanno portato a termine il progetto. «I nostri principi di igiene visiva si fondano su alcuni elementi comportamentali - precisa il comunicato - La pulizia dell'occhio e dei suoi sistemi correttivi, la ginnastica oculare, soprattutto per chi lavora molto al pc, la postura del corpo rispetto alla lettura e alla visione e, infine, la difesa dell'occhio dagli agenti esterni che, senza alcun preavviso, minacciano lentamente il nostro benessere visivo. Praticandoli tutti insieme, un po' alla volta, curando anche l'alimentazione, se ne possono trarre subito benefici immediati».

Il progetto vedrà ulteriori iniziative verso il pubblico a partire dalla campagna di prevenzione visiva di ottobre.



Salmoiraghi & Viganò: il suo Centro Studi premiato dalla Soi

Durante il 15° Congresso Internazionale la Società Oftalmologica Italiana ha conferito alla più diffusa catena di ottica italiana un riconoscimento "per l'impegno profuso nel rafforzare la relazione professionale tra il mondo dell'oftalmologia e quello dell'ottica"



«La motivazione del premio coincide con la finalità principale del Centro Studi Salmoiraghi & Viganò, di contribuire complessivamente al miglioramento della relazione tra ottico e oculista nel rispetto dei reciproci ruoli e professionalità: un obiettivo perseguito dall'azienda con un pluriennale impegno, di cui il Centro Studi rappresenta il coronamento», commenta a b2eyes TODAY **Andrea Rendina**, coordinatore del Centro Studi Salmoiraghi & Viganò e responsabile Sviluppo Business di Salmoiraghi & Viganò.

Salmoiraghi & Viganò ha costituito il proprio Centro Studi all'inizio del 2014 e l'ha dotato di un comitato scientifico composto di oculisti insieme ai quali viene definito e implementato il programma delle iniziative. La sua attività si concretizza in una serie di pubblicazioni, realizzate con il contributo di esperti, oltre che, ad esempio, in incontri con gli oculisti sul territorio, seminari e campagne di prevenzione della vista promosse congiuntamente. «Si tratta di azioni concrete, sviluppate per garantire un supporto pratico alla classe medica nel proprio lavoro quotidiano, proponendoci sempre come ottici, in uno spirito di collaborazione per poter lavorare insieme alla soddisfazione del paziente-cliente, che è l'elemento che realmente ci unisce», sottolinea Rendina al nostro quotidiano (nella foto, da sinistra, Matteo Piovella, presidente Soi, e Rendina in occasione della premiazione).

Carla Fendi, addio alla signora del mecenatismo italiano

È scomparsa lunedì a Roma la stilista, quarta di cinque sorelle: artefice dell'internazionalizzazione del marchio, molto diffuso anche nell'eyewear, e della conquista dei mercati esteri, soprattutto americano, aveva 80 anni

Presidente onorario del Gruppo Fendi, nel 2007 aveva creato la Fondazione Carla Fendi (nella foto, tratta da fondazionekarlafendi.it) che supporta con azioni di mecenatismo le arti, l'artigianato e il sociale. Entra nell'azienda di famiglia alla fine degli anni Cinquanta, insieme alle sorelle Paola, Anna, Franca e Alda, ognuna con un ruolo preciso. Carla si dedica soprattutto alle relazioni pubbliche e alle strategie nei mercati esteri, grazie alle quali si consacra la fama mondiale di Fendi.

L'azienda continua a svilupparsi e Carla a occuparsi della comunicazione, dell'immagine, degli eventi legati al brand. «È proprio nell'ambito delle manifestazioni che nasce negli anni 80 il suo grande interesse per Spoleto e per il suo Festival – si legge sul sito della Fondazione - Erano gli anni del maestro Giancarlo Menotti e, mentre il Festival dei due Mondi diventava uno degli eventi più importanti della cultura italiana, Carla Fendi, nel suo ruolo di responsabile della comunicazione, sceglie di legare il marchio Fendi alla manifestazione. Un coinvolgimento che matura di anno in anno e che si consolida attraverso una bella e preziosa amicizia con Menotti».

Fendi è legato indissolubilmente anche al mondo dell'occhialeria: da molto tempo è presente sul mercato con una collezione eyewear, che nell'ultimo decennio è stata creata e distribuita da alcuni tra i principali player del settore: De Rigo prima, Marchon poi e, attualmente, [Safilo](http://Safilo.com).



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

Disponibile su APP Store e Play Store.