



MARTEDÌ 10 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1144



## Safilo, l'acetato sfla con le sue griffe

L'azienda padovana ha presentato alla stampa la scorsa settimana a Milano i prototipi dei modelli indossati durante gli show delle collezioni autunno inverno 2016



Da Safilo i pezzi di tendenza sono spesso quelli dei brand visti sulle passerelle. Così da **Fendi** spiccano gli occhiali leggermente a gatto con righe sui lati, coordinati anche nei colori ai capi. **Gucci** mette gli Swarovski, proprio come nelle sue *mises*. Da **Dior** per lei i più trendy sono i modelli con stampa sulla lente della sfilata, per lui quelli di linea classica, ma bianchi. Sono enormi in acetato e gomma nera gli occhiali di **Givenchy**.

Tra i pezzi interessanti quelli in acetato e metallo (*nella foto*) di **Oxydo**, disegnati dalla giovane designer e artista francese Clemence Seilles. Il colore è il punto di forza da **Pierre Cardin**. **Boss** per l'uomo insiste sul serio-elegante. **Marc Jacobs** sperimenta montature in diversi strati di acetato. **Polaroid** propone Twist, gli occhiali da "rigirare completamente". Mentre **Carrera**, sul revival, reinterpreta i modelli a goccia. ([Luisa Espanet](#))

## Nikon: puntiamo su un criterio di esclusività geografica

Da maggio è pienamente operativa la business unit del Gruppo Essilor creata per rilanciare il marchio giapponese di lenti oftalmiche in Italia, alla cui guida è stato nominato lo scorso ottobre Vincent Brisseau (*nella foto*), manager con un'esperienza ventennale nel settore a livello internazionale

«La volontà di Nikon Lenswear Italia è supportare l'impresa ottica nello sviluppo del business, mettendo a disposizione dei partner un brand forte con un'immagine consolidata e che gode di una distribuzione non massificata - si legge in una nota dell'azienda - La strategia di sviluppo, infatti, prevede una distribuzione selettiva e basata su un criterio di esclusività geografica, nell'ottica di differenziazione e unicità dei centri partner». Entro la fine del 2016 l'azienda si prefigge di raggiungere oltre cento punti vendita sul territorio nazionale. «Nikon, brand noto a oltre l'80% dei consumatori, è riconosciuto per le sue peculiarità di innovazione, tecnologia e affidabilità, principi trasferiti anche alle lenti oftalmiche che sta lanciando sul mercato - prosegue la nota - Il marchio ha un grande know how nel campo dell'ottica ad alta precisione, che va dalle macchine fotografiche ai microscopi, fino agli scanner e alle lenti oftalmiche. Al centro della ricerca e sviluppo aziendale, un'unica tecnologia ottica d'eccellenza: Node, che sta per Nikon Optical Design Engine, grazie alla quale ogni innovazione e scoperta vengono condivise e applicate in tutti i settori. Il sistema di calcolo brevettato di tale tecnologia, tra l'altro, effettua un'analisi computerizzata real time della prescrizione visiva per ottimizzare il design di ciascuna lente per ogni portatore. A questo si affianca un attento servizio di prossimità al centro ottico e una puntuale assistenza one to one».

A supporto del lancio del brand in Italia è in pianificazione sino a fine anno, con soggetti diversi, una campagna trade caratterizzata dal claim "Io vedo", che ha per protagonisti personaggi noti a livello internazionale, distinti per aver realizzato qualcosa di unico nel proprio ambito. Tra questi, l'analista finanziario tedesco Jesper Koll, uno dei principali economisti in Giappone e consulente per diversi comitati del governo locale, o Eriko Horiki, la nota artista nipponica, che crea opere di carta Washi e luce. «La volontà è enfatizzare il concetto "Nikon, la lente dei visionari" - conclude il comunicato - Il portatore che sceglie lenti Nikon denota lungimiranza e i centri ottici che sceglieranno di lavorare con Nikon Lenswear Italia sono coloro che coglieranno le opportunità di business offerte dal brand».



**ONE DAY DALLO SPOT AL POST**  
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su [www.scuolagestioneottica.it](http://www.scuolagestioneottica.it)

Firenze 20 giugno 2016

**SGA** SIO-O  
SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE



## Padova: l'aggiornamento mette il comfort visivo... sotto la lente

Si svolgerà lunedì 23 maggio il quarto meeting di Ottica e Optometria organizzato dal Gruppo Ottici Optometristi, che fa capo alla Federottica e alla Ascom locali, in collaborazione con l'Università degli Studi e il patrocinio dell'AdOO



«Oggi si parla moltissimo di comfort, un argomento ampio che riguarda tanto le lac quanto le lenti, i filtri e gli occhiali: durante l'incontro (*nella foto, la locandina*), in particolare esamineremo il tema del porto di lenti a contatto e di montature – spiega a b2eyes TODAY Renzo Colombo, presidente del Gruppo Ottici Optometristi e docente di Contattologia all'Università di Padova – Il comfort è una questione che di solito ci si trova ad affrontare in maniera diretta più nell'esercizio della pratica quotidiana che nelle aule universitarie, quando cioè si ha a che fare con le persone e ci si confronta con le loro esigenze per capire cosa davvero intendono con questo termine, che non rappresenta un concetto oggettivo. Per questo riteniamo sia di grande interesse soprattutto per gli studenti, oltre che per i professionisti».

L'obiettivo del meeting, che si articolerà nell'arco della giornata in una serie di relazioni di esperti come Luca Benzoni, Mirko Chinellato, Davide Colombo, Alessandro Farini, Marino Formenti, Pietro Gheller, Laura Masiero, Dominga Ortolan e Anto Rossetti, è fornire uno stimolo ai partecipanti ad approfondire i diversi temi e aspetti connessi al comfort visivo. «Vogliamo mostrare come far stare bene il portatore possa essere un elemento caratterizzante della nostra professionalità: i dieci decimi non sono tutto, il comfort è a sua volta importante ed è tutt'altra cosa - commenta Colombo – In questo è importante imparare ad ascoltare gli utenti finali, perché solo così si possono comprendere le loro necessità e individuare una soluzione ottimale alle loro problematiche». All'incontro, che si svolgerà presso il Dipartimento di Fisica e Astronomia dell'Università di Padova, saranno presenti anche dodici aziende partner, in lieve crescita rispetto all'anno scorso, che presenteranno le loro relazioni durante la giornata. «Il senso di questo meeting – conclude Colombo – è mettere in contatto gli studenti, i professionisti, che già operano sul mercato, e le imprese: un primo incontro tra queste realtà apre a un confronto e a uno scambio di esperienze». Al momento sono 120 gli iscritti all'evento, su un massimo previsto di circa 200.

## Komono e Tomorrowland, il sole è "elettronico"

Il brand belga di orologi e occhiali da sole lancia una nuova collezione eyewear realizzata in collaborazione con il festival di musica dance, che si terrà a Boom, nelle Fiandre, dal 22 al 24 luglio

Entrambi hanno iniziato la propria storia in Belgio: Tomorrowland nel 2005, dove ha festeggiato anche il decimo anniversario con due weekend di festival, Komono nel 2009.

Da questo connubio nasce la collezione sole Komono x Tomorrowland, «esempio della volontà di Komono di abbattere i confini del noto mondo degli accessori e di conquistare nuove frontiere attraverso collaborazioni speciali con artisti ed eventi in tutto il mondo», si legge in un comunicato del marchio.

La linea (*nella foto, il modello Coco-Dare to Dream*) si compone di sei montature «che si distinguono grazie all'abbinamento di colorazioni e lenti sfumate – prosegue la nota - Ogni modello è accompagnato da una custodia rigida con panno per la pulizia ed esibisce un'iscrizione che, tramite parole di saggezza, invita le persone a conservare una prospettiva magica della vita».



Scarica gratuitamente la **nuova APP di b2eyes TODAY**  
Disponibile su APP Store e Play Store.