



VENERDÌ 30 MAGGIO 2016 ANNO VI N. 1158

## Marchon, Nicola Zotta è il nuovo presidente

Vsp Global, società americana cui fa capo l'azienda di eyewear, ha promosso il manager: dal 1° giugno prenderà il posto di Claudio Gottardi, che guidava il gruppo dal febbraio 2009



Nicola Zotta (*nella foto*) lavora per Marchon dal 2009 e attualmente ricopre la posizione di managing director per le aree Emea e Apac. «Dopo sette anni ricchi di risultati e soddisfazioni all'interno di Marchon e Vsp Global e quasi trent'anni nel settore dell'eyewear, ho deciso di dedicare più tempo alle due grandi passioni della mia vita: l'arte e la mia famiglia – spiega Gottardi in un comunicato di Marchon Eyewear – La decisione di ritirarmi dal mio ruolo dirigenziale a tempo pieno con Marchon si iscrive in un piano di successione studiato con cura, avviato oltre un anno fa».

Prima di entrare in Marchon, Zotta, laureato in Economia e Management all'Università di Trento, con un Mba presso la Essec Business School di Parigi, ha lavorato per Safilo per quasi 15 anni.

## Salmoiraghi & Viganò e Soi contro l'affaticamento visivo occupazionale

Si è tenuto venerdì 20 maggio, in occasione dell'ultimo Congresso Internazionale della Società Oftalmologica Italiana, il simposio dedicato a questo tema, organizzato dal Centro Studi Salmoiraghi & Viganò e patrocinato dalla Società Italiana di Ottica Fisiopatologica

L'incontro "Affaticamento visivo occupazionale: come identificarlo, come correggerlo e quali tipologie di lenti consigliare" (*nella foto, il tavolo dei relatori*), cui hanno partecipato i medici oculistici Mario Bifani, coordinatore scientifico, Antonio Mocellin, Marco Nardi, Costantino Bianchi e Barbara Kusa, insieme a Gioacchino Gesmundo, formatore tecnico del Centro Studi Salmoiraghi & Viganò, e a Bruno Piccoli, docente di Medicina del lavoro dell'Università Cattolica di Roma, costituisce l'aggiornamento del simposio effettuato lo scorso novembre al Congresso Nazionale Soi di Roma.

«È motivo di orgoglio e di soddisfazione per il Centro Studi Salmoiraghi & Viganò partecipare ai Congressi Soi con simposi propri e riscontrare grande partecipazione di pubblico. Questo è frutto del lavoro svolto insieme al nostro Comitato scientifico, con il quale definiamo le tematiche e le iniziative che lo stesso svolgerà nel corso dell'anno – commenta a b2eyes TODAY **Barbara Di Marco**, responsabile rapporti territoriali con la classe medica di Salmoiraghi & Viganò – L'evento ha riscosso molto successo, i partecipanti sono stati oltre cento e la platea partecipa e attenta».

Generalmente i temi affrontati durante i simposi «nascono da precise esigenze d'informazione, manifestate direttamente dai medici oculisti durante gli incontri e le attività che svolgiamo sul territorio – continua la manager - In questo specifico caso per gli specialisti e per gli oftalmologi è forte la necessità di affrontare tali problematiche non solo sotto il profilo della patologia, ma anche da un punto di vista di soluzione visiva da poter consigliare al proprio paziente, per cui hanno bisogno di essere informati sulle novità».

Nel corso dell'evento è stato dato risalto a come i nuovi stili di vita stiano influenzando le abitudini visive e «come lo svolgimento delle numerose attività in ambienti circoscritti stia creando una serie di problemi riconducibili tutti a un unico termine, affaticamento visivo - conclude Di Marco - Esistono in questo campo soluzioni oftalmiche ad hoc che possono facilitare la visione all'interno di spazi limitati quali sono gli uffici, per distanze come quelle che ci sono tra la scrivania e il monitor del computer: l'intervento di Gesmundo era incentrato proprio sulle lenti occupazionali, con un focus sulle lenti evolute da vicino e da lontano e sui dettagli sia di costruzione sia di geometria che le caratterizzano».



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

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

Firenze 27 giugno 2016

SGA SIO-O

SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE



## Barberini Eyewear: in versione "galattica" per il consumatore finale

Recentemente a pagina intera su *Corriere della Sera* e, già da aprile e sino ai primi di luglio, su *Sport Week*, *GQ*, *Style*, *Icon* e *L'Uomo Vogue*, la campagna per le riviste lifestyle del marchio, lanciato all'ultimo Mido, propone un'immagine che esprime il concetto di "guardare oltre"



Eyewear for Spect-Actors



«L'immagine (nella foto, quella prevista in pagina doppia) è particolare e forte, per una campagna molto di brand e poco di prodotto, anche se abbiamo voluto comunque far cadere l'attenzione sulle lenti – spiega a b2eyes TODAY Federico Perissinotto, responsabile marketing di Barberini Eyewear - Abbiamo, infatti, utilizzato un'immagine in bianco e nero per tutto tranne che per le lenti, che riflettono galassie, a indicare la nostra propensione per l'innovazione e il guardare oltre: in questo senso è stata effettuata anche la scelta di trattare i modelli in modo che sembrino quasi androgini, una sorta di nuova specie spaziale».

La nuova collezione di occhiali sole, realizzata in materiali che vanno dal titanio all'iniettato sino al combinato di metalli e acetato, in cui è centrale il concetto di protezione è basta sul "Well-Seeing", ossia «il vedere bene e in salute, garantito dal vetro che utilizziamo, il Platinum Glass – sottolinea il

manager - La protezione dai raggi ultravioletti e infrarossi è fondamentale per preservare la salute e il benessere dell'occhio: Barberini Eyewear utilizza solo lenti in vetro Platinum Glass, UV400 e con trattamento antiriflesso».

## Lapo, Safilo, Mad in Italy: tris di premi nell'ottica

Tre eventi diversi, tre riconoscimenti distinti, tre rappresentanti del settore coinvolti: il fondatore di Italia Independent, l'azienda padovana e il marchio prodotto da Vista Eyewear

Il Gala finale dell'edizione 2016 dell'International GrandPrix Advertising Strategies, l'evento, condotto da Piero Chiambretti e dedicato alle migliori strategie di marca, è andato in scena mercoledì 25 maggio al Barclays Teatro Nazionale di Milano: l'icona dell'italian style contemporaneo Lapo Elkann ha ricevuto il Premio Comunicazione e Immagine.

Vittoria anche per Safilo, premiata recentemente dalla giuria del Netcomm E-commerce Award, dedicato all'eccellenza italiana nel commercio elettronico, per il Digital Channel Management del suo progetto "SafiloB2B-The eyewear new way", realizzato insieme ad Accenture Interactive. Il premio è stato assegnato in occasione della quinta edizione del riconoscimento, «evidenziando l'originalità di un approccio al trade che adotta le logiche della relazione b2c – si legge sul sito di Netcomm - Safilo ha intrapreso un percorso di digital transformation a partire dalla realizzazione del nuovo e-commerce b2b, chiave strategica per aiutare i punti vendita (ottici, catene, boutique) nella loro attività. Il nuovo b2b permette ai retailer di acquistare occhiali da vista, da sole, articoli sportivi e ricambi sia di brand di proprietà sia in licenza, propone promozioni sulle nuove collezioni dedicate al cliente e offre supporto».

Infine, Mad in Italy ha vinto il primo premio nella categoria pop non durevole all'Italian Popai Awards 2016 con "Futurismo 2016 per Vista Eyewear" (nella foto). «Al prestigioso riconoscimento, che mette in risalto le eccellenze in campo retail e pop diviso in materiale durevole (metallo, plastica, legno) o temporaneo (cartotecnica), hanno partecipato vere e proprie opere d'arte che vengono collocate sul punto di vendita con la funzione di dare maggiore visibilità del brand», si legge in un comunicato di Mad in Italy.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.