



Acuitis: l'avventura italiana parte da Gallarate

L'insegna francese mette piede nel nostro paese: è stato inaugurato ufficialmente giovedì scorso il primo punto vendita [monomarca](#)



Acuitis si affaccia sull'Italia. L'insegna che conta 67 negozi, di cui una cinquantina in Francia e il resto tra Svizzera, Lussemburgo e Inghilterra, ha la sua prima vetrina: un flagship store diretto (nella foto, l'interno) di circa duecento metri quadrati che mette in mostra la propria filosofia. Non espositori, ma tavoli ampi che permettono al cliente di toccare e provare le montature senza alcuna barriera, prezzi chiari con una suddivisione dei prodotti per fascia indicando il costo totale, comprensivo di lenti oftalmiche monofocali o progressive, eleganti tavoli e sedie per accomodarsi. Il tutto a sottolineare come il centro ottico venga inteso come "maison", ossia una casa vera e propria, capace di accogliere e ospitare la propria clientela. «La proposta vista offre montature uomo, donna e bambino a marchio Acuitis, create da Frédéric Beausoleil, e realizzate in parte nella sua azienda, a Nantes, e in parte in Italia, in acetato Mazzucchelli, oltre un catalogo

sole che comprende anche brand e griffe selezionati e lenti oftalmiche a marchio Galileo, con cui abbiamo stretto una partnership», spiega a b2eyes TODAY [Laurent Schmitt](#), amministratore delegato di Acuitis. Gli obiettivi per il futuro a breve e medio termine? «Aprire in Italia altri negozi come questo in [franchising](#), riservando questa possibilità a tutti i nostri affiliati [Ottitaly](#) – precisa il manager – Non abbiamo in realtà numeri da raggiungere: si tratterà di volta in volta di valutare l'opportunità offerta perché vogliamo individuare per i nostri partner le migliori location possibili: in questo caso abbiamo scelto Gallarate perché è una città di media dimensione, che vanta un'economia fiorente, un reddito pro capite piuttosto alto e presenta un centro molto signorile». Anche il progetto dei [corner](#) Acuitis prosegue. «Il vantaggio dei corner è avere lo stesso posizionamento di prezzo e gli stessi prodotti che abbiamo nei nostri flagship – sottolinea il numero uno di Acuitis – Anzi, crediamo che l'apertura di questo nuovo negozio rafforzerà anche la diffusione dei corner».

Sull'esempio francese il flagship offre anche il servizio di audiometria. Presente, infatti, all'interno del negozio una sala completamente insonorizzata dove personale specializzato esegue test dell'udito. «Nei nostri negozi Acuitis l'audiometria può rappresentare sino al 25% del fatturato – spiega ancora Schmitt – Il servizio non offre soltanto il controllo dell'udito, ma anche la regolazione dell'apparecchio: partner ufficiale è Widex, azienda di riferimento in questo segmento. Quello che proponiamo è la possibilità non solo di eseguire il test, ma anche di realizzare apparecchi acustici che possono essere applicati al terminale di tutti gli occhiali esposti, poiché è sufficiente sostituire l'asta: il risultato è una montatura non solo bella esteticamente ma anche funzionale». Il flagship conta tre collaboratori fissi, due ottici diplomati e un audioprotesista. A guidare lo store Luca Cucchiara, che vanta una lunga esperienza nel settore per importanti catene dell'ottica: viene definito "maître" della maison, a sottolineare ancora l'idea di ospitalità che il negozio intende offrire.

Al taglio del nastro erano presenti gli assessori al Commercio e all'urbanistica del Comune di Gallarate, oltre al presidente della Confcommercio cittadina, a dimostrazione del forte legame già instaurato con il territorio, la stampa locale e b2eyes, come unica testata del settore trade. Il prossimo appuntamento in Italia per Acuitis sarà il 15 e 16 aprile con la convention del network. «In questi giorni definiremo il programma e le novità, di cui al momento non posso svelare nulla», conclude Schmitt.

Marcolin: Thélios accende i motori con Céline

Per la primavera-estate 2018 la maison presenta una collezione di occhiali disegnata, prodotta e distribuita dalla [joint venture](#) tra il gruppo Lvmh e l'azienda di Longarone, che ne rappresenta di fatto il debutto sul mercato dell'eyewear

Una shape cat-eye realizzata in acetato trasparente con lavorazione bi-layer e dai profili importanti: è uno dei modelli Céline di Thélios, la joint venture tra Lvmh e Marcolin. Si tratta della nuova realtà «standing alone, rispetto a Marcolin Group, che copre tutto il processo dell'occhiale, con la peculiarità di avere un controllo capillare su tutta la catena, dal design alla distribuzione selettiva», spiegano a b2eyes TODAY dall'ufficio stampa di Marcolin. Alla [guida](#) della joint venture c'è l'ex amministratore delegato del gruppo di Longarone, Giovanni Zoppas.

Da quest'anno Thélios prevede, quindi, la progettazione, la fabbricazione e la distribuzione di occhiali per il marchio Céline «con l'obiettivo di diventare in futuro il partner privilegiato di Lvmh nel settore dell'occhialeria», precisano da Marcolin. L'ultimo partner della griffe francese nell'occhialeria era stato [Safilo](#), che aveva detenuto la licenza per cinque anni, dal 2012.

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:





Essilor, una borsa di studio per gli studenti milanesi

La prima è stata consegnata nel dicembre scorso, in occasione della convention annuale di Federottica Milano Acofis, a Giulia Rizzo, ora iscritta al secondo anno del corso di laurea in Ottica e Optometria all'Università Bicocca, dopo aver concluso a pieni voti gli studi superiori al Galileo Galilei



La borsa di studio istituita da Essilor Italia è, infatti, indirizzata agli studenti che, a Milano, intendono percorrere l'intero iter formativo in ottica e optometria, dal Galilei appunto fino alla Bicocca. «Da sempre Essilor è attenta e sensibile alla formazione degli ottici optometristi del futuro – ha dichiarato Alessandra Barzagli, responsabile marketing dell'azienda oftalmica - Organizziamo, infatti, sempre più momenti di aggiornamento e approfondimento tecnico scientifico per gli studenti sia presso gli istituti stessi sia presso la nostra sede milanese».

Ricerca, innovazione e formazione rappresentano per Essilor Italia elementi indissolubili tra loro. «Il continuo miglioramento e l'evoluzione delle innovazioni segnano un progresso ininterrotto nel campo dell'ottica: per questo è fondamentale essere sempre aggiornati e il nostro sostegno alla formazione diventa imprescindibile, poiché gli studenti di oggi saranno gli ottici optometristi di domani», ha ricordato

Roberto Tripodi, professional affairs di Essilor Italia (nella foto, Barzagli e Tripodi consegnano il riconoscimento a Rizzo).

Silhouette: con Perret Schaad prosegue la "contaminazione" con la moda

Ha debuttato alla fashion week di Berlino, conclusasi il 19 gennaio, la collaborazione tra l'azienda austriaca e il duo di designer tedesche, con una sfilata (nella foto) dedicata alla nuova edizione speciale del modello Titan Minimal Art-The Icon

Silhouette prosegue sulla strada delle contaminazioni con la creatività dei designer di moda: dopo FelderFelder, [Wes Gordon](#) e [Arthur Arbesser](#), l'azienda austriaca ha dato il via alla partnership con il duo di designer berlinesi costituito da Johanna Perret e Tutia Schaad. Teatro della presentazione, un palazzo di stile tardo classicista in Unter den Linden, tra i più eleganti viali di Berlino, «ideale location per presentare l'iconica collezione che unisce al gusto minimalista di Perret Schaad la purezza delle linee del marchio austriaco, che da sempre ha fatto della leggerezza la sua cifra», si legge in una nota di Silhouette. Raffinati intagli, ardite cromie a contrasto e inedite geometrie: è nata così una nuova gamma di occhiali da sole in tiratura limitata che ha tratto ispirazione dalla purezza del volto della nota attrice Tilda Swinton, sui cui lineamenti le due creative hanno progettato l'architettura degli occhiali, caratterizzati dalla tecnologia print-on-lens, particolare effetto ottico che fa apparire una montatura che in realtà non esiste.



La collezione, già disponibile in selezionati punti vendita del mondo, è composta da quattro diverse combinazioni di colore: montatura in rame abbinata a lenti blu-arancio, ottone con verde menta, rosso scuro con il grigio e, infine, l'oro con lenti caramello. Nella confezione il cliente trova in omaggio un esclusivo panno per la pulizia disegnato dalle stiliste.

La collezione, disponibile in selezionati punti vendita del mondo, è composta da quattro diverse combinazioni di colore: montatura in rame abbinata a lenti blu-arancio, ottone con verde menta, rosso scuro con il grigio e infine l'oro con lenti caramello. Nella confezione il cliente trova in omaggio un esclusivo panno per la pulizia disegnato dalle stiliste.

