

Henry Jullien, a Vega l'esclusiva per l'Italia

L'azienda guidata da Vincenzo Cinque, che conta già una dozzina di marchi nel proprio portafoglio, nei giorni scorsi ha aggiunto anche il brand francese di fascia alta



«Da febbraio Henry Jullien (nella foto, un modello) è entrato a far parte dei nostri brand – spiegano a b2eyes TODAY dalla Vega – Le collezioni saranno distribuite in maniera capillare in tutta Italia attraverso i nostri agenti presso i centri ottici più esclusivi, selezionati direttamente da noi nel nostro parco clienti». Il marchio francese andrà così a completare la linea top di gamma nel portafoglio della società di Verbania, fino a oggi costituita da Flair, Vuillet Vega e Dupont.

Henry Jullien vanta una lunga tradizione: fondato nel 1921, iniziò la realizzazione di montature a Morez, nel Giura, il distretto francese degli occhiali. Fu poi la seconda generazione, con Pierre Jullien, a puntare sulla qualità del marchio noto, soprattutto negli anni Ottanta, per la lavorazione dell'oro. Successivamente l'azienda ha lanciato anche collezioni in acciaio e titanio.

Tra le linee attualmente a disposizione Les Signatures, dalla lavorazione altamente tecnologica, con «nanoparticelle che modificano la struttura molecolare dell'acciaio inossidabile per conferire proprietà maggiori a titanio e alluminio», si legge in un comunicato di Vega. In titanio, invece, Les

Contemporaines, la cui principale caratteristica è cambiare forma senza rompersi. Acetato, carbonio e fibra di vetro, poi, per Les Urbaines, montature dedicate a un pubblico più giovane. Infine, Jewelry Frames, gli occhiali gioiello, i cui modelli sono numerati e consegnati con un certificato di autenticità.

Al via 100% Optical, una fiera tutta fashion e hi-tech

Partirà domani la manifestazione londinese, alla sua seconda edizione: in programma presso l'ExCel fino a lunedì 9 febbraio, punta forte soprattutto sulle innovazioni tecnologiche delle circa 200 aziende in mostra

Il debutto di 100% Optical è avvenuto nel 2014 (nella foto, uno scorcio) presso il centro mostre e conferenze ExCel di Londra, mettendo a disposizione dei visitatori duemila lanci di prodotto, 12 fashion show, più di 400 marchi in mostra e oltre 60 relatori internazionali. Tra gli espositori dell'edizione 2015, per Mykita la fiera inglese sarà l'occasione per presentare la nuova collezione con effetto 3D, «frutto di diversi anni di ricerca e sviluppo, che hanno permesso di realizzare montature più leggere e sottili, a ridotto impatto ambientale», si legge sul sito di 100% Optical. Anche Silhouette mostrerà gli ultimissimi modelli in titanio, «che non lasciano alcun segno di pressione sul viso una volta che vengono tolti», viene sottolineato sul sito del salone londinese.

Riconfermato lo spazio del Fashion Hub che porterà in passerella una preview dell'eyewear dei principali espositori. In programma, infine, tra gli altri, il workshop Frames Skills dove verranno mostrate le tecniche di produzione nuove accanto a quelle più tradizionali.



L'anima del negozio

E basta con le chiacchiere, è tempo di idee! Dai comunicati stampa diramati, il nuovo Mido ne sta promettendo in quantità, nell'intento, spero, di smuovere un po' di polvere e portare in luce le dinamiche sane e vitali del settore

L'iniziativa Bestore viene presentata dal sito ufficiale con l'intento di "premiare quei negozi sempre più orientati a un'autentica shopping experience, dove il punto vendita si costituisce come un vero e proprio showroom in cui materiali, design e atmosfera favoriscono il rapporto tra prodotto e cliente, rendendolo unico".

Bene, si fa partecipare e si dà soddisfazione a coloro che investono e rinnovano l'immagine. Si parla di negozi con un'anima, bella definizione. Io penso che sono sempre le persone ad animare e parlo di centri di ottica professionale. "Interior design, concept espositivo del prodotto, interazione con il cliente, comunicazione e visual merchandising saranno i criteri di valutazione", si legge sempre nel sito di Mido. Da parte mia, so per esperienza che, oltre a tutto ciò, ci vogliono le persone. Preparate, capaci di entrare in relazione comunicativa, di accogliere, di ascoltare, di trasmettere valori umani e argomenti professionali. Oltre alla scenografia e alla sostanza degli strumenti, oltre alle tecnologie e ai prodotti selezionati, occorre che il negozio sia animato da persone umanamente mature e formate, non solo nei contenuti specialistici, ma anche nella competenza di comunicare, di costruire relazioni e di saper avvolgere gli utenti con un contatto umano significativo e intenso. Profumi, musiche, luci e arredi, strumenti fantascientifici ed esposizioni di diplomi sono effimera cosa se non si costruisce un'accoglienza umana consapevole e significativa. L'emozione delle sensazioni resta superficiale e può essere trovata anche in altri luoghi, con facilità. L'emozione che riempie il cuore, unica, inimitabile e che lascia traccia nel ricordo profondo è quella dei sentimenti.
comunicareluisa@gmail.com

Congresso Zaccagnini, vicino ai 600 iscritti

Lo annunciano gli organizzatori alla vigilia dell'evento, in programma all'Hotel Savoia Regency di Bologna domenica 8 e lunedì 9 febbraio

Già nel 2014 erano stati superati i 500 professionisti registrati (nella foto). Quest'anno, per la diciottesima edizione, il trend risulta ulteriormente in crescita, tanto da indurre gli organizzatori a prevedere di toccare verosimilmente quota 600 iscritti, cui vanno aggiunti i relatori e gli esponenti delle aziende, una ventina, presenti nell'area espositiva.

Uno dei punti di forza del Congresso Zaccagnini, il cui comitato organizzatore è composto dall'IBZaccagnini Vision Sciences Department dell'Istituto bolognese e dalla Consulter di Milano, sarà la [tavola rotonda di lunedì](#), preceduta da un'intensa giornata di relazioni, lavori ed eventi. Domenica, infatti, interverranno, tra gli altri, Francesco Di Nocera, psicologo e psicoterapeuta, Giulia Pierangeli, neurologo, e, sul versante delle collaborazioni internazionali con lo Zaccagnini, Edward Mallen, direttore della scuola di Optometria e Scienze visive alla Bradford University, e James Wolffsohn, Deputy Executive Dean della School of Life and Health presso la Aston University di Birmingham.



«I temi scientifici su cui ruoterà il Congresso sono molteplici, ma il focus è centrato su miopia, la visione dei bambini, l'occhio secco e le problematiche indotte dai nuovi stili di vita introdotti dalla rivoluzione dell'ICT – spiega una nota dell'Istituto Zaccagnini - Tra gli interventi delle due giornate congressuali emerge la presentazione del BSc in Optometry and Clinical Practice Course with Honours, il corso di laurea in Optometria e Pratica Clinica conferita dalla Aston University e proposta in Italia in collaborazione con IBZaccagnini Vision Sciences Department, che ha visto nell'ottobre 2014 l'avvio del primo corso. A presentarlo saranno Fiona Lacey, Associate Dean della School of Life and Health alla Aston University, e Shehzad Naroo, responsabile del corso e Senior Lecturer presso lo stesso ateneo inglese».