



Pramaor con il "sole" negli occhi

L'ampliamento della linea sunglasses di Blackfin, accanto a importanti investimenti nell'information technology e a nuovi progetti di comarketing, è uno degli obiettivi a breve termine per l'azienda di Taibon Agordino, che ha chiuso il 2016 con un quarto di ricavi in più rispetto all'esercizio precedente



«Quello passato è stato un anno straordinario non solo per i risultati sul piano delle cifre, ma anche dell'autoconsapevolezza. Ci siamo affermati grazie alla qualità del prodotto, poi abbiamo imparato a dargli un'anima definendo una precisa brand identity. Il 2017 è per noi una nuova pietra miliare: dobbiamo alzare l'asticella non tanto in termini di comunicazione e marketing, ma di cultura all'interno dell'azienda, in tutte le aree», ha spiegato durante l'ultimo Mido l'amministratore delegato **Nicola Del Din** (nella foto), presentando l'avvio della "fase tre" della storia di Blackfin.

Nuove linee di prodotto e collezioni, nuove limited edition, una maggiore spinta sul digital marketing, diversi progetti di comarketing: sono alcune delle attività, già avviate o in fieri, in cui si traduce questa volontà di innalzamento del livello culturale e del metodo organizzativo all'interno dell'azienda. «Stiamo anche ampliando la gamma di occhiali da sole, che oggi rappresentano solo una piccola percentuale del fatturato, attorno al 9-10%, e stiamo lavorando a una nuovissima serie di materiali per il punto vendita e di set di espositori che saranno disponibili tra fine maggio e inizio giugno – ha aggiunto Del Din - Inoltre stiamo investendo moltissimo nell'information technology: nelle prossime settimane rilasceremo una nuova app per gli ordini destinata ai nostri distributori e successivamente per i retailer, mentre più avanti nel corso dell'anno lanceremo il nostro portale di gestione completamente rinnovato, che sarà molto avanzato e diventerà quasi un social di Blackfin». Fin qui quel che riguarda i progetti futuri. Quanto ai risultati raggiunti, il manager veneto ha posto l'accento come anche il nuovo anno, dopo un 2016 in crescita, abbia avuto un avvio decisamente in positivo. «L'incremento degli ordini nei primi due mesi ha raggiunto un picco di +47% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tra i mercati esteri il principale in assoluto è la Germania, che da sola rappresenta il 27% del fatturato e nel 2016 è cresciuta addirittura del 38%», ha aggiunto l'ad di Pramaor, che ha chiuso l'ultimo esercizio con un fatturato di 7,7 milioni di euro, il 25% in più rispetto al 2015, trainato soprattutto dalle esportazioni, pari a oltre tre quarti delle vendite complessive, in aumento del 31%. Anche il giro d'affari in Italia è risultato in crescita (+16%). Pramaor è presente con la collezione Blackfin in più di 40 mercati, con particolare focus su Europa e Nord America, in modo diretto o attraverso distributori: oltre a Italia, Austria, Germania, Spagna, Francia e Danimarca, da quest'anno è presente con distribuzione diretta anche in Svezia e Regno Unito.

Spiezia, l'ottico del Papa ha mezzo secolo di vita

Il punto vendita di via del Babuino, a poche centinaia di metri da piazza del Popolo, proprio oggi celebra cinquant'anni di attività

«Correttezza, serietà e professionalità: sin da quel lontano 10 marzo 1967 sono i principi cui si ispira il nostro centro ottico e che tante soddisfazioni ci ha regalato nel corso di mezzo secolo di vita», racconta a b2eyes TODAY **Alessandro Spiezia**, che rilevò questo piccolo negozio di ottica, già attivo a Roma dal 1921, e che ancora oggi lo guida, insieme al figlio Luca. Data la centralità dell'ubicazione e la professionalità di chi l'ha gestito sono stati numerosi i personaggi noti che lo hanno frequentato: da Federico Fellini e Giulietta Masina ad altri registi celebri, come Mario Monicelli, Luigi Magni e Pietro Germi, da Marcello Mastroianni a Lucio Dalla, da Giacomo Feltrinelli ai fratelli De Filippo, sino a Bill Clinton, solo per citarne alcuni.



Ma in tempi più recenti il nome del centro ottico di via del Babuino è balzato agli onori della cronaca per l'estemporanea visita che **Papa Francesco** gli ha riservato nel settembre del 2015 per cambiare le lenti dei suoi occhiali (nella foto, tratta dal sito di Ottica Spiezia). Il legame con la Santa Sede, del resto, è una prerogativa personale di Alessandro Spiezia, particolarmente attivo nel settore dell'ottica già presidente di Aio, al punto da organizzare periodicamente partecipazioni di addetti ai lavori alle [udienze papali](#).



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT





Safilo sempre più indipendente con... Safilo

A Mido il gruppo padovano ha presentato il nuovo volto dell'omonimo marchio di proprietà, che aggiunge un ulteriore tassello alla riorganizzazione interna



In un momento storico per l'eyewear, in cui si annunciano [fusioni](#) e si avviano [partnership](#) tra player di primo piano, Safilo ha ribadito all'ultimo salone milanese la propria indipendenza e lo ha fatto anche rilanciando la linea omonima, realizzata in Italia e composta da sedici modelli uomo (nella foto, una montatura), svelata in anteprima a clienti selezionati e alla stampa, che sarà nei centri ottici il prossimo autunno. La collezione rappresenta un ulteriore step nella strategia del gruppo, partita con una [riorganizzazione](#) interna che riporterà entro il 2020 la produzione in Italia al 70%.

«Funzionalità, tecnologia e comfort sono i cardini delle nuove montature, caratterizzate da forme classiche e materiali come acetato, metallo e titanio e, in particolare, dalla cerniera, brevetto di Safilo - ha spiegato a b2eyes TODAY [Carole Binet](#), country manager del gruppo padovano per Francia e Benelux e da gennaio

anche responsabile a livello internazionale della Global Optical Category e del progetto eyewear di Safilo - A tutto ciò si aggiunge il servizio di supporto post vendita, veloce e rapido, su cui il gruppo si è concentrato per offrire il meglio ai centri ottici partner».

Oltre all'italianità Safilo punta all'artigianalità e lo ha sottolineato proprio a Mido mettendo in vetrina gli artigiani dell'Atelier di Padova, in fase di lavorazione dell'occhiale. «In questo profondo cambiamento aziendale il nostro obiettivo è ritornare alle origini di Safilo - sottolinea la manager - Il know how è già in nostro possesso e stiamo cercando di trasmetterlo alle nuove generazioni, ad esempio attraverso la nostra [scuola](#), che abbiamo creato ad hoc».

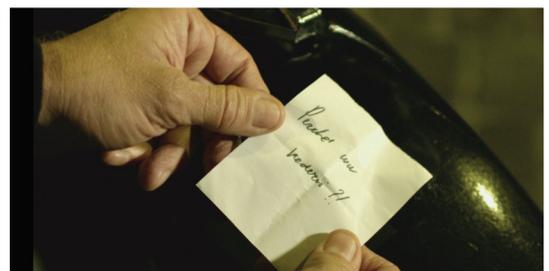
Safilens debutta in tv con fusion 1day presbyo

On air dal 5 marzo la campagna televisiva dedicata alla lente a contatto giornaliera per presbiopia basata sul brevettato design afocale

Safilens ha avviato per la prima volta una campagna televisiva (nella foto, un frame) che andrà in onda sino a maggio con spot da 15 e 30 secondi: coinvolgerà Mediaset e Sky, con una concentrazione importante di passaggi nel prime time e presenza mirata nei canali e nelle fasce orarie in cui si evidenzia una più alta percentuale di spettatori in target.

«Indirizzata al grandissimo numero di presbiteri che non usano lenti a contatto o che non sono soddisfatti dei risultati ottenuti con le lenti multifocali, la campagna tv di Safilens si incentra sull'esperienza visiva, la semplicità di utilizzo e i benefici offerti da fusion [1day presbyo](#) - si legge in un comunicato dell'azienda italiana - Ruotando intorno al tema centrale "Perché non vederci?!", gli spot insistono sull'importanza di vedere bene e mettere a fuoco ogni dettaglio per godere pienamente di qualsiasi situazione o bellezza che la vita ci regala quotidianamente».

La campagna tv sarà seguita, a partire da maggio, da una presenza pubblicitaria sulle emittenti radiofoniche Radio Rai e Radio 24, per un totale di oltre quattromila passaggi totali. A supporto degli ottici clienti, la presenza televisiva Safilens è stata segnalata su tutti i materiali per il punto vendita legati a fusion 1day presbyo, come brochure, cartelli da banco, totem e vetrofanie.



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 10 marzo 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Acquistando una coppia di lenti di ricetta SEIKO, in tutti gli indici e materiali,

IL TRATTAMENTO SEIKO RoadClearCoat (RCC)

è allo stesso prezzo del trattamento SEIKO SuperCleanCoat (SCC)