

Ital-Lenti: entra Marchesi

Il manager, che vanta oltre trent'anni di esperienza nell'oftalmica, da giugno è il nuovo Product e Marketing Manager dell'azienda bellunese



Un rapporto con i partner commerciali sempre più orientato alla consulenza strategica: è ciò che ha spinto Ital-Lenti a inserire nel proprio organico una risorsa del livello e dell'esperienza di Paolo Marchesi (nella foto). «Siamo da sempre convinti che, a fianco di tecnologia e innovazione, il terzo contenuto fondamentale su cui puntare sia l'alto livello del servizio offerto al cliente, in termini di alta professionalità e di personalizzazione della consulenza – si legge in una nota di Ital-Lenti - Caratteristiche presenti in Marchesi, grazie alla profonda conoscenza del mercato e a una spiccata sensibilità commerciale, maturata nella sua esperienza trentennale in importanti aziende multinazionali del settore. Esperienza che gli ha permesso di costruire su tutto il territorio nazionale forti relazioni professionali e personali con gli ottici, basate sulla stima e sulla fiducia reciproche: qualità ritenute fondamentali da Ital-Lenti per lo sviluppo di collaborazioni solide e durature».

Dopo il diploma di Perito Ottico al Galilei di Milano Marchesi inizia l'attività nel 1983 in Essilor Italia: si occupa inizialmente dell'area tecnico-commerciale e, in seguito, dell'informazione scientifica ai medici oculisti. Dal 1995 al 2002 è in Zeiss, dove ricopre gli incarichi di Product Manager e, successivamente, di Responsabile Vendite Italia. Dalla fine 2002 al 2005 è in Seiko, come Direttore Commerciale e Marketing, e dal 2006 al 2014 in Rodenstock, con le funzioni di Sales Area Manager e Key Account. Ora in Ital-Lenti Marchesi affianca Pino Loiacono, al quale è affidata la direzione commerciale della società veneta, nella definizione delle strategie di prodotto e servizio rivolte all'ottico, alla forza vendita, alle filiali e ai centri servizi. «Oltre a occuparsi del prodotto e della comunicazione al trade e al mercato, Marchesi sarà anche il punto di riferimento per le attività di formazione finalizzate a offrire consulenza qualificata ai punti vendita partner – ricorda ancora il comunicato dell'azienda di lenti oftalmiche – L'obiettivo è fornire agli ottici strumenti in grado di differenziare sempre più la loro offerta da quella dei competitor locali, rendendoli maggiormente competitivi e professionali».

A De Rigo gli occhiali di Nina Ricci

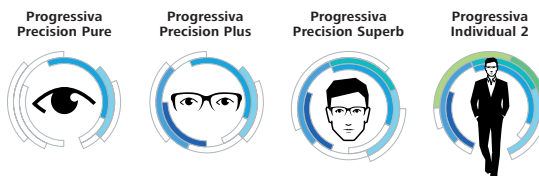
Precedentemente in licenza a Twc-L'Amy, la maison francese lancerà il prossimo autunno la sua prima collezione sole e vista in collaborazione con l'azienda di Longarone

Nina Ricci va ad aggiungersi al portafoglio licenze di De Rigo, che vanta marchi come Lanvin, Chopard e Givenchy, solo per citarne alcuni. La griffe, fondata nel 1932 da Maria Nielli insieme al figlio Robert Ricci, fu pioniera dell'haute couture francese nel mondo.

«Siamo molto felici di poter includere nel nostro portafoglio licenze Nina Ricci – commenta in un comunicato Michele Aracri, amministratore delegato di De Rigo - Credo nella valenza strategica di questa partnership che ha in sé un grande potenziale di crescita sia nel mercato francese sia in quello internazionale grazie all'heritage unico e straordinario del brand che il direttore artistico Guillaume Henry reinterpreta in chiave contemporanea e personale». La collaborazione sarà effettiva da settembre con il lancio della prima collezione Nina Ricci by De Rigo mentre la distribuzione sarà destinata a centri ottici selezionati e ai department store, oltre che alle boutique della maison. «Siamo convinti che Nina Ricci riuscirà a imporsi nel settore dell'ottica con montature da vista e occhiali da sole», dichiara nella nota Ralph Toledano, presidente della Fashion Division di Puig, proprietaria del brand francese (nella foto, un'immagine di sfilata dalla collezione autunno inverno 2016).



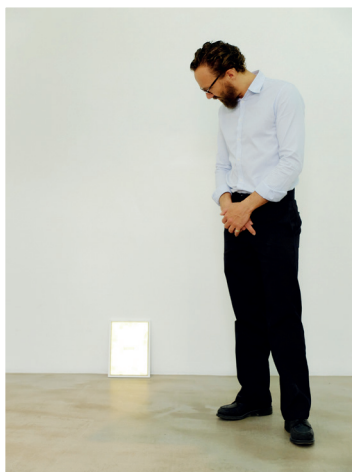
Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Luxottica mette il vista in una "cornice"

[Scott Schuman](#), fotografo e blogger, continua la ricerca di artisti che interpretano l'eyewear per Faces by The Sartorialist, la piattaforma digitale progettata dal gruppo di Agordo



Dopo il giornalista fashion italiano Angelo Flaccavento, l'artista visiva Alex Box, la virtuosa cinese della carta Qui Jia, e il pittore [Curtis Kulig](#), Schuman ha scelto Mathias Kiss (*nella foto*). «Per il suo contributo alla piattaforma digitale Faces by the Sartorialist, Kiss ha immaginato una cornice – si legge in un comunicato di Luxottica - Scegliendo il formato verticale A4, l'autore si è ispirato alla "tabella di lettura" dell'oculista, ma anche al concetto dello specchio, elemento ricorrente nell'opera di questo talento che ha debuttato nelle arti decorative».

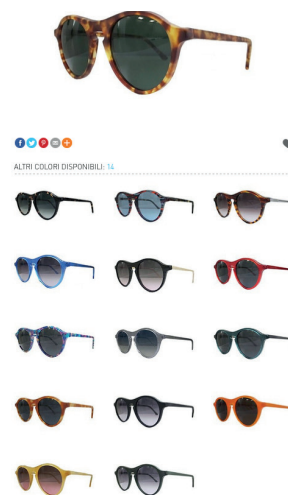
Kiss, inoltre, considera l'oro come un componente chiave del suo universo. «Si è, quindi, divertito a capovolgere il motivo dello specchio e della sua cornice – prosegue la nota - Di fronte a questo oggetto nel quale l'oro decorativo, in forma di lamina dorata, acquisisce la funzione di specchio, la vista si confonde in un caleidoscopio di effetti: la silhouette del corpo si riduce a un riflesso appena percettibile, mentre il viso si illumina». Il contributo a Faces by the Sartorialist ha suscitato in Kiss il desiderio di creare un'altra opera, che occupa la totalità di una stanza, in esposizione fino al 18 luglio alla Galerie Next Level di Parigi.

Unlimited love, una campagna benefica a tre

Ieri a Milano, nello store Salmoiraghi & Viganò di piazza Cordusio, Cbm Italia ha lanciato il progetto di sensibilizzazione e raccolta fondi

«Dopo la prima fortunata edizione nel 2014 Cbm Italia e l'ambasciatrice Filippa Lagerbäck presentano una limited edition (*nella foto*) numerata di mille occhiali da sole, il cui ricavato permetterà di pagare interamente i costi delle operazioni oculistiche necessarie a ridare la vista a mille mamme africane – spiega un comunicato dei promotori dell'iniziativa - Il progetto nasce e si rinnova anche grazie alla collaborazione con l'azienda Essequadro Eyewear, che ha prodotto gli occhiali interamente in Italia, e la catena distributiva Salmoiraghi & Viganò, che ne promuove la vendita attraverso il proprio sito». Grazie ai fondi raccolti dalla vendita degli occhiali gli oculisti di Cbm potranno effettuare operazioni chirurgiche a tutte le mamme che hanno una patologia visiva curabile, ad esempio la cataratta, ma che non hanno le risorse per coprire i costi dell'intervento.

«Nei paesi in cui operano i medici di Cbm le donne con disabilità visiva sono esposte a rischi ancora maggiori: incidenti domestici, abbandono familiare, violenze – prosegue la nota - Una mamma che non può occuparsi dei propri figli diventa un peso: viene abbandonata dalla famiglia ed emarginata dalla comunità. Eppure nell'80% dei casi le cause che portano alla cecità potrebbero essere evitate con una corretta prevenzione e interventi mirati». Lagerbäck, noto personaggio televisivo, intervenuta all'evento di ieri, ricorda nel comunicato di aver avuto la possibilità di vedere con i propri occhi il lavoro degli oculisti di Cbm in Africa. «Da mamma – dice - penso che regalare a una donna la gioia di vedere il volto del proprio figlio sia il dono più bello».



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

