

Luxottica si prende Valentino

La maison lascia Marchon per il gruppo di Leonardo Del Vecchio: il nuovo accordo partirà dal prossimo anno e riguarderà il design, la produzione e la distribuzione in tutto il mondo delle collezioni di occhiali da sole e da vista



Prima l'addio a Safilo, con cui la griffe aveva terminato nel 2011 un rapporto iniziato nel 1998, ora a Marchon, con cui ha proseguito subito dopo tramite una partnership quinquennale. Da gennaio 2017 Valentino passerà a Luxottica grazie a un'intesa della durata di dieci anni. La prima collezione sarà sul mercato a partire dall'inizio dello stesso anno.

«Siamo orgogliosi di intraprendere questa bellissima collaborazione con Valentino, uno dei marchi italiani del lusso più ammirati al mondo», dichiara in una nota di Luxottica il presidente Del Vecchio. La linea eyewear prenderà ispirazione dalle collezioni prêt-à-porter e accessori di Valentino (nella foto, la sede centrale di Luxottica a Milano).

Primaor investe su produzione e servizio

L'azienda di Taibon Agordino, che quest'anno compirà 45 anni di attività, ha rafforzato il reparto produttivo, a giugno inaugurerà la propria sede ampliata e ha potenziato il servizio di customer care, «per garantire agli ottici un'assistenza impeccabile pre e post vendita anche attraverso un'applicazione digitale personalizzata», si legge in una nota

Queste mosse sono mirate a consolidare un costante processo di crescita della società, specializzata nella produzione di occhiali in titanio di alta gamma a marchio Blackfin: il 2015 si è, infatti, chiuso con un volume d'affari di 6,2 milioni di euro (+27% rispetto all'anno precedente), trainato soprattutto dalle esportazioni (+38%), pari al 75% delle vendite, su una quarantina di mercati. Positivo anche l'andamento del mercato interno, dove l'azienda ha registrato una crescita del 14%. «Il 2015 è stato un anno molto gratificante in termini sia di business sia di branding – dichiara nel comunicato Nicola Del Din (nella foto), amministratore delegato di Primaor – Il mercato ci ha premiato in diverse occasioni, dimostrando come il percorso che abbiamo intrapreso ormai da qualche anno e focalizzato sul marchio Blackfin sia assolutamente vincente. A livello commerciale stiamo ulteriormente rafforzando la distribuzione diretta e ci stiamo aprendo a nuovi paesi. Da tempo promuoviamo l'autenticità della nostra produzione e quest'anno a Mido siamo molto orgogliosi di presentarci con una campagna di comunicazione che spiega in modo chiaro la nostra posizione rispetto a ciò che significa davvero made in Italy». In occasione di Mido 2016 sarà, infatti, presentato un video dedicato al neomadeinitaly, la filosofia che caratterizza l'azienda agordina. «Guardando i risultati dei primi due mesi continuiamo a essere molto ottimisti – sottolinea ancora Del Din – A febbraio, infatti, gli ordini sono cresciuti del 50% e il fatturato addirittura del 54% rispetto al primo bimestre 2015».



Bludata: a Mido 250 ottici focalizzati su... Focus 10

Sono i professionisti finora iscritti ai tradizionali workshop organizzati dall'azienda veneta alla rassegna milanese, che sarà anche l'occasione per lanciare la app "Il Mio Ottico"

Cinquanta minuti in più sessioni: anche per le tre giornate di Mido 2016, Bludata, specializzata nella fornitura di servizi e soluzioni informatiche per i centri ottici, organizzerà una serie di brevi incontri gratuiti di aggiornamento presso il proprio stand. Protagonista sarà Focus 10, il software gestionale per ottici, le sue nuove funzionalità e come utilizzarlo al meglio. Verrà anche introdotta la app "Il Mio Ottico", grazie alla quale il professionista e il consumatore saranno sempre in contatto via smartphone.

«Tramite "Il Mio Ottico" i centri ottici potranno trasmettere e ricevere messaggi di testo via app o sms, accettare appuntamenti, avvisare automaticamente i consumatori che gli occhiali sono pronti o che sono arrivate le lenti a contatto che aspettavano – spiega a b2eyes TODAY Maria Chiara Visentin, direttore marketing e vendite di Bludata Informatica - Gli utenti finali potranno a loro volta utilizzare il proprio smartphone per fare, ad esempio, domande all'ottico con messaggi di testo, fissare o disdire un appuntamento oppure ordinare le lenti a contatto» (nella foto, un momento dei workshop realizzati in occasione dello scorso Mido).



Transitions torna in tv con una nuova immagine

La campagna del brand leader nel fotocromatico sarà on air dai primi di aprile: protagonista l'attrice e modella canadese Laurence Leboeuf (nella foto)

"Chiedi di più alle tue lenti. Chiedi Transitions": è il leitmotiv della campagna che evidenzia il valore aggiunto delle lenti dinamiche Transitions, «accompagnando il pubblico alla scoperta delle sue ultime novità, progettate nel segno dell'innovazione, per offrire una visione del mondo nella sua luce ottimale – si legge in una nota del brand - Si tratta di un importante stimolo alla richiesta di lenti Transitions e un supporto strategico per il business degli ottici».

Hoya EyeGenius: per i workshop a Mido è quasi sold out

L'azienda ha programmato sette appuntamenti al giorno per tutti e tre i giorni della manifestazione milanese: in particolare quelli di domenica 28 febbraio hanno già fatto registrare il tutto esaurito

«Stanno riscuotendo grande successo tra gli ottici optometristi i workshop proposti da Hoya sull'innovativo sistema EyeGenius, sviluppato dall'azienda in collaborazione con l'Università di Olten, in Svizzera», si legge in una nota di Hoya Italia. Il sistema permette di effettuare fino a sessanta test optometrici, compresi Mallet e Haase, sia da lontano sia da vicino e include la nuova procedura d'esame, sviluppata in esclusiva per Hoya, che consente di rilevare la disparità di fissazione in pochi e semplici passi, suggerendo la giusta correzione prismatica. Per ogni sessione è prevista la partecipazione di dieci persone: potranno ascoltare la relazione di Silvano Larcher, responsabile tecnico di Hoya Italia, con la partecipazione di Olga Prenat, direttore di Hoya Faculty a Budapest. «L'entusiasmo che abbiamo raccolto in anteprima da alcuni clienti su EyeGenius è stato notevole - commenta Larcher nella nota - Gli ultimi posti disponibili potranno essere prenotati direttamente allo stand Hoya durante Mido».