



Nau! a quota nove in Puglia

Con l'apertura del nuovo store di Bari (*nella foto*) sale a 110 il numero dei punti vendita in Italia del brand di occhiali con negozi

Per la nuova apertura Nau! ha scelto via Sparano, «sede delle griffe di moda più prestigiose, recentemente riconfermata la via chic dello shopping del capoluogo pugliese grazie a un progetto di restyling - si legge in una nota dell'azienda di Castiglione Olona, in provincia di Varese - La location del nuovo store sottolinea la vocazione glam del brand, che vede l'occhiale, sia da vista o da sole, quale accessorio fashion». Il punto vendita diretto della città pugliese ha una superficie di circa 125 metri quadrati e occupa cinque addetti.

Nau! è presente in Puglia con ulteriori otto store: quattro si trovano a Bari, gli altri a Molfetta, Brindisi, Barletta e Taranto.

De Rigo: forme sobrie, ma ricche di dettagli

Strass luminosi, glitter, rilievi in 3D, fiori sulle aste, particolari in pelle: sono gli elementi che contraddistinguono le collezioni autunno inverno 2017-18 dell'azienda di Longarone, presentate alla stampa mercoledì a Milano



Saranno nei centri ottici da agosto le nuove linee eyewear realizzate e distribuite da De Rigo Vision. **CH Carolina Herrera** gioca sulle trame floreali e sulla combinazione acetato e metallo in modalità sandwich. **Furla** ripropone l'occhiale "invisibile", che questa volta debutta in versione vista (*nella foto, a sinistra*), punta al colore, soprattutto ai toni pastello del verde e del rosa su forme che si ispirano all'eyewear di design, e gioca con varie tonalità attraverso l'utilizzo di strutture a sospensione che alternano trasparenze e toni pieni.

Anche **Lanvin**, che conferma la sobrietà dei colori e delle forme, si dà all'invisibile: l'effetto viene ripreso su metà montatura, mentre l'altra metà è piena. Il risultato è un mix elegante di tonalità delicate e traslucide.

Stile classico, doppio ponte e combinazione di materiali per **Lozza** che presenta una rivisitazione del modello Cooper, un classico dell'housebrand di De Rigo insieme a Zilo, rinnovato nei colori e nel calibro. Spicca un modello glasant e l'asta "fregiata" con le cinque righe, simbolo del marchio (*nella foto, a destra, in alto*).

Forme sobrie anche per **Police**, seconda collezione disegnata da Enrico Furlan, che per l'autunno inverno propone borchie tridimensionali sulle aste e sunglasses da uomo a goccia con lenti ultrapiatte. La collezione donna si distingue per le tonalità pastello e gli effetti floreali sui terminali delle aste.



Effetto 3D anche per **Blumarine**: la texture è in rilievo su stampe animalier (*nella foto, a destra, in basso*), maculate e zebbrate. Altri modelli "brillano" grazie a punti luce, strass e applicazioni di cristalli, tipici della griffe, e al glitter. **Trussardi** si ispira agli anni 60 con modelli classici da uomo dalle montature squadrate (*nella foto, a sinistra*), con combinazione di acetato e metallo: qui a essere messo in evidenza è il dettaglio in pelle sulla parte alta dell'asta.



Occhiali ricchi di colore, design e passione italiana

SHOP AT NAU.IT

nau!



Franchising, scendono in campo i big

Acuitis, Nau!, Salmoiraghi & Viganò e VisionOptica saranno gli sponsor del primo convegno su questo tema specificatamente dedicato all'ottica, in programma il 22 maggio a Firenze, organizzato dalla Sga-Sioo e dall'editore di questa testata



Oggi l'affiliazione tramite franchising in Italia è ancora poco diffusa nel mercato dell'ottica: quali sono i motivi ma, soprattutto, quali le potenzialità di questa tipologia commerciale che sta lentamente ma progressivamente diffondendosi sia su scala nazionale, con le realtà sopra citate, sia a livello locale, con alcune insegne familiari che hanno già seguito questa strada. Domande alle quali dovrà dare risposta l'evento fiorentino, cui interverranno esponenti illustri del settore, come Andrea Cappellini, coordinatore di Sga, la scuola di gestione aziendale che fa capo alla Sioo di Firenze diretta da Silvano Abati, il quale introdurrà i lavori insieme a Franco Marinoni, direttore generale di Confcommercio Toscana, e Nicola di Lernia, esperto del mercato dell'ottica e firma di b2eyes. Ma non solo:

porteranno infatti numeri, analisi e valutazioni sul franchising in Italia e anche all'estero Italo Bussoli, numero uno di Assofranchising, Fabrizio Valente, anima di Kiki Lab, e Grazia Simone, presidente di Adiconsum Toscana. E poi sarà la volta delle aziende, quelle dell'ottica già proiettate in questo sistema di affiliazione, oltre a testimonianze di esperienze di successo extra settore. Chiuderà i lavori una tavola rotonda con i protagonisti del convegno, moderata da Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo*.

L'iniziativa è anche rivolta a tutti coloro che vogliono acquisire conoscenze su processi, norme, strumenti e tecnologie disponibili sul mercato italiano dell'ottica, oltre a rappresentare un'occasione di incontro e confronto con le più importanti realtà del settore che operano sul mercato nazionale.

Transitions, con il nuovo spot focus sul benessere visivo

On air da aprile la campagna del brand leader nel fotocromatico che celebra la bellezza della luce ponendo in primo piano la protezione degli occhi

Riparte con un nuovo slancio e con una mission molto ambiziosa il piano di comunicazione, tv e digital, di Transitions, che vuole continuare a costruire sulla forza e l'identità di marca. L'obiettivo della nuova strategia è chiaro e ambizioso: fidelizzazione e ampliamento del target, catturando anche le fasce più giovani. «La campagna tv ha proprio questo scopo – ha affermato in un recente incontro con la stampa trade **Federica Colombo**, nuova responsabile del brand per l'Italia - Lo spot, caratterizzato dal claim "Vivi la tua luce in libertà", è fresco, dinamico e colorato e mette in scena classici momenti di vita quotidiana: dalla mamma con i bimbi al parco alla ragazza che si trova a una festa con amici, sino al giovane che utilizza i dispositivi digitali, a sottolineare anche l'importanza della protezione dalla luce blu nociva».

In quest'ottica è stato selezionato il media mix che prevede un 85% di attività in tv, oltre tremila spot da 30 e da 15 secondi, in quattro settimane, con una concentrazione del 40% in prime time, per catturare un pubblico over 40, e un 15% di attività online per raggiungere un target più giovane. A potenziamento della campagna televisiva, è, infatti, previsto un piano digital sinergico con video pre-roll da 20 secondi su YouTube e sui principali siti lifestyle e di informazione. «Inoltre è in programma un'attività con spot da 20 secondi sulla App Spotify che coinvolgerà un target di portatori dai 30 ai 35 anni», ha aggiunto Colombo (*nella foto, un'immagine tratta dal nuovo spot Transitions*).

