

L'Italia alla conquista del Silmo d'Oro

Nel 2014 furono solo due quelle in nomination, quest'anno invece sono ben sette le aziende del nostro paese, una per quasi tutte le categorie, selezionate per la conquista del tradizionale premio del salone parigino, che aprirà i battenti tra una settimana esatta



Veterano di Simo, **Blackfin** è alla sua prima nomination per la categoria *Innovazione* con Shark-Lock (nella foto, a sinistra), sistema di fissaggio della lente. «Siamo onorati – commenta a b2eyes TODAY Nicola Del Din, amministratore delegato di Pramaor, produttrice e distributrice del brand - Blackfin è un marchio che investe da sempre in materiali, ricerca e innovazione con in mente un unico obiettivo, l'eccellenza assoluta. Questa nomination è un importante riconoscimento all'entusiasmo e all'impegno di tutte le persone che in Blackfin perseguono quotidianamente questo scopo».

Il brand di Taibon Agordino se la dovrà vedere con **Vista Eyewear**, azienda produttrice di Mad in Italy, e il suo sistema Double Screw, selezionata per la seconda volta al Silmo d'Oro. «Questo brevetto è stato studiato per aiutare i professionisti nel montaggio delle lenti – spiega al nostro quotidiano Claudio Dalla Longa, direttore creativo della società di Alano di Piave, in provincia di Belluno - La nuova doppia vite permette all'ottico di aprire il cerchio, rimuovere la lente, inserire quella nuova e richiudere, il tutto senza togliere la vite stessa dalla sua posizione».

Per gli Occhiali da sole è **W-eye** ad aver convinto con il modello Airfir la giuria, presieduta dal designer franco-argentino Pablo Reinoso e composta da otto membri tra giornalisti, buyer ed esperti del settore. Per il brand friulano si tratta della terza nomination, dopo quelle del 2011 e del 2013 per la categoria Prodotti con innovazione tecnologica. «Le peculiarità di questa montatura stanno nella forma esagonale, nel nasello lavorato con una buona anatomia e nel doppio ponte, abbastanza ampio, riempito con una griglia, per continuare l'estetica dell'occhiale e permettere la circolazione dell'aria sulla parte superiore del naso, migliorando il comfort», afferma Dorian Mattellone, ideatore del progetto W-eye, posizionato presso 250 ottici selezionati in Europa.

Già nominata nel 2012 con Augusto Valentini, **Look the concept factory** è quest'anno presente nel *Bambino* con l'occhiale Lookkino Nil-Titanium. «Questo prodotto è realizzato in un pezzo unico dato dalla combinazione del frontale in Nil, materiale esclusivo di Look the concept factory, e il titanio, con cui sono realizzate le aste a loro volta rivestite da un silconico che, oltre a essere confortevole al tatto, permette anche infinite combinazioni cromatiche – commenta Marco De Fina, product & marketing manager di Look the concept factory – Inoltre, è caratterizzato dall'assenza di cerniera e, come tutti i prodotti del marchio, ha i terminali in gomma ipoallergenica e atossica».



Ideale per contenere e proteggere occhiali da vista e da sole, ma anche accessorio studiato per accogliere tutto ciò di cui uno sportivo può aver bisogno: sono le caratteristiche che hanno convinto la giuria a scegliere l'astuccio Endurance (nella foto, a sinistra) di **Fedon** in *Equipaggiamento sportivo*. «Abbiamo trasferito la nostra passione, lo spirito d'innovazione e i nostri valori in questo contenitore così particolare per concorrere a un prestigioso riconoscimento internazionale, a conferma dell'impegno di Fedon per la ricerca dell'eccellenza e del valore dell'artigianalità», commenta a b2eyes TODAY Giorgio Cabras, responsabile della divisione b2b del Gruppo Fedon.

Anche nella categoria *Visione* sventola la bandiera italiana con **Safilens**. «Siamo molto orgogliosi che fusion 1day presbyo, il nostro prodotto di gran lunga più innovativo, sia stata nominata per il Silmo d'Or», commenta in una nota Vincenzo Bruno, managing director di Safilens.

Sono fieri della nomination in *Occhiali da vista* di **Vuillet Vega** (nella foto, a destra) in **Vega**, la società di Verbania che distribuisce in esclusiva il marchio francese in Italia da più di vent'anni. «Vuillet Vega è un autentico patrimonio per il settore dell'occhialeria, condotta da ben cinque generazioni dalla stessa famiglia, che dal 1843 produce occhiali di grande pregio – commentano dall'azienda piemontese - Inoltre vogliamo sottolineare come, con la nuova collezione Sign, Vuillet Vega volga lo sguardo alla contemporaneità con forme, stili e colori sempre attuali, mantenendo inalterate le caratteristiche che la contraddistinguono». Chiude l'elenco dei nominati italiani **Ceciaa**, realtà con sede a Roma e attiva da un anno, in lizza nella categoria *Iprovisione* con il dispositivo Traveller HD.



// ZEISS EYEWEAR

Scopri la nuova collezione
di montature da vista 2015



Vincere il Silmo d'Oro? È un "marchio" di qualità e innovazione

Oltre alla soddisfazione, qual è il riscontro sul piano commerciale e dell'immagine per un'azienda che si è aggiudicata il premio? L'abbiamo chiesto a Piero Massaro, insignito nel 2014 del premio speciale della giuria, e a Luca Zangrandi, country manager Italia di Bushnell, che l'anno scorso ha vinto nella categoria Sport Equipment con Bollé Sport Protective

«Il fatto di vincere un premio prestigioso come il Silmo d'Oro si può considerare quasi una certificazione della bontà e dell'innovazione del prodotto, è un "marchio" che si rivela sicuramente utile – dichiara a b2eyes TODAY Zangrandi - Definire, in termini di vendite, che per noi sono andate molto bene, quanta parte del risultato sia dovuta al premio è difficile. Di base è il prodotto che fa la differenza, ma di certo nel momento in cui si presenta una novità è un plus essersene potuti fregiare». Il peso è, quindi, più che altro sull'immagine? «Certamente, nel nostro caso l'ottico non compra il prodotto perché ha vinto il Silmo d'Oro, ma questo ne completa la presentazione e gli dà maggior lustro e autorevolezza - conferma Zangrandi - Inoltre è apprezzato dall'azienda e dagli ottici il fatto che ci sia un riconoscimento assegnato da una giuria qualificata e ciò può essere uno spunto per le fiere italiane per fare qualcosa di simile. Noi partecipiamo anche all'Ispo, la mostra tedesca dell'articolo sportivo, dove viene assegnato il Golden Award, che ovviamente le imprese ambiscono ad aggiudicarsi. Istituire un "Mido d'Oro", ad esempio, potrebbe essere apprezzato».

«Vincere il Silmo d'Oro dà soprattutto una maggiore visibilità: il nostro lavoro è aumentato moltissimo, abbiamo presentato la collezione anche a New York con successo – afferma a b2eyes TODAY il designer Piero Massaro - Pur facendo un occhiale di nicchia, piano piano stiamo allargando il mercato, quindi il premio ci ha aiutato molto anche se, chiaramente, ci vogliono tante altre componenti perché un prodotto abbia successo. Il fatto che ci sia stato attribuito il premio speciale della giuria e non uno dei più noti premi di categoria ha suscitato grande curiosità e attenzione in nuovi interlocutori che hanno voluto approfondire la conoscenza del nostro marchio, l'hanno trovato interessante e l'hanno acquistato».

Vega, più vicini all'ottico con web e social

La società di Verbania, distributrice in Italia di una serie di marchi internazionali, consolida la propria presenza online, con una nuova grafica e nuovi servizi, in occasione del lancio delle ultime collezioni

Nuova veste per vegaoptic.it e muller32.it. «Da oggi – sostiene in una nota la direzione del gruppo piemontese - La presenza online di Vega e Muller 32 si presta a essere non solamente una vetrina, ma un vero e proprio strumento di comunicazione, servizi, utilità e acquisti per l'ottico professionista». La struttura del layout grafico e l'architettura dei contenuti sono stati rinnovati rispetto al passato. « La grande novità è nell'interazione con i canali social dell'azienda, che in primo piano permettono di accedere facilmente a news, immagini, video e contenuti sempre nuovi e aggiornati – prosegue il comunicato - Dal punto di vista tecnico la novità è la modalità "responsive" che consente ai siti di adattarsi al device dal quale vengono visualizzati, permettendo a chiunque, attraverso pc, tablet e smartphone, di navigare in tutte le sezioni e sfruttare ogni contenuto». Inoltre, grazie all'area riservata clienti, quelli di Vega e Muller 32 hanno la possibilità di gestire online gli aspetti gestionali del rapporto azienda-ottico. «Effettuando la registrazione online al cliente verranno forniti i codici unici e personali, username e password, per accedere all'area riservata per acquistare e pagare direttamente le forniture, aggiornare i dati anagrafici autonomamente e avere accesso ai documenti fiscali, richiedere assistenza dedicata e disporre dell'elenco dei laboratori referenziati e beneficiare di materiale pubblicitario, anche personalizzato», conclude la nota.

Dita si compra Christian Roth

Secondo quanto riportato da Women's Wear Daily, la società con sede a Los Angeles ha acquisito il 100% dell'azienda newyorkese. La prima collezione verrà lanciata il prossimo anno

Nata a New York nel 1983 da Eric Domège e Christian Roth, che le ha dato il nome, la società di eyewear ha messo fine nel 2010 alla collaborazione storica con Charmant, che fino ad allora si era occupata della produzione e della distribuzione presso i rivenditori internazionali, per controllare in prima persona il marchio. La prima collezione Christian Roth by Dita verrà presentata in occasione di Silmo 2016.

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

Supplemento al 18 settembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE **EXPO 2015**

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

