

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



GIOVEDÌ 14 MAGGIO 2015 ANNO V N. 925

Stefanel al sole con Rédélé

L'azienda italiana del fashion ha collaborato con una piccola realtà bellunese per disegnare e produrre la linea che, dalla settimana scorsa, è in vendita esclusivamente negli oltre 400 monomarca del gruppo, ampliando la propria gamma di accessori



La collaborazione tra il giovane marchio eyewear bellunese e Stefanel in realtà è iniziata già nel 2014, grazie ai contatti maturati da una precedente esperienza nel campo della moda da Alessandro De Vecchi (*nella foto*), general manager di Rédélé, fondata nel 2011 insieme a Lucia Sorgato. «L'anno scorso abbiamo realizzato un test mettendo in vendita in 25 negozi del brand di abbigliamento due modelli di occhiali Rédélé, normalmente commercializzati solo attraverso i centri ottici – dichiara De Vecchi a b2eyes TODAY – Visti gli ottimi risultati, abbiamo avviato questa partnership, studiando un nuovo prodotto appositamente per Stefanel. In passato abbiamo collaborato con qualche player meno noto, ma è la prima volta che lavoriamo al fianco di un marchio così importante». Non è la prima volta per Stefanel nel mercato dell'eyewear: quindici anni fa siglò, infatti, un accordo di licenza con Visibilia. Due i modelli sole della linea Rédélé for Stefanel prodotti in quattro varianti di colore: un wayfarer unisex e una montatura da donna molto ampia, entrambi in plastica iniettata. «La particolarità di questi occhiali – spiega De Vecchi – consiste nel fatto che abbiamo riprodotto sulla parte esterna delle aste una texture utilizzando le campionature di stoffe della collezione primavera

estate di Stefanel attualmente in vendita, grazie a una stampa digitale ad alta definizione che crea un effetto tessuto. Gli astucci sono, invece, realizzati in cotone direttamente dall'azienda».

La distribuzione al momento è concentrata in maniera esclusiva sui 400 negozi che fanno parte della rete Stefanel, di cui 200 in Italia e 200 all'estero, mentre «è troppo presto per definire se verrà creata una linea a marchio destinata eventualmente anche ai centri ottici», commenta De Vecchi che sottolinea come «soltanto il primo giorno abbiamo realizzato la vendita di settanta occhiali: un risultato di tutto rispetto». La collaborazione non si limiterà alla linea oggi in commercio. «In questo momento stiamo già studiando la collezione per il prossimo autunno inverno», conclude il manager bellunese.

Swiss Eyewear: soluzione alla guida o concorrenza al vista-sole?

Benché il concetto non sia nuovo al mercato, con Invu.Easyfit l'azienda svizzera lancia anche in Italia, a un prezzo al pubblico fra 39 e 49 euro, un occhiale da sole che all'occorrenza si appoggia su una montatura da vista quando si è al volante

«Invu.Easyfit (*nella foto*) ha riscosso grande successo in paesi per noi chiave come l'Olanda e la Svezia e nel mercato nordico in generale, ma anche in Svizzera, Germania e Sud Africa – spiega a b2eyes TODAY Jerry Dreifuss, amministratore delegato di [Swiss Eyewear](#), che vanta nel proprio portafoglio marchi, oltre all'housebrand Invu, anche le licenze Rip Curl e Marc Stone - Sebbene non sia il prodotto più accattivante che abbiate mai visto, si usa facilmente. Esiste un mercato anche per questo tipo di articolo: Easyfit funziona molto bene, basta dargli un'opportunità».

Easyfit non vuole sostituire gli occhiali da sole graduati, ma si propone come accessorio in grado di aggiungere valore al rapporto ottico-cliente. «Questo tipo di prodotto va a completare perfettamente la gamma che un ottico può offrire – continua il manager svizzero - È il prodotto giusto per chi richiede un paio di occhiali sun Rx, ma non vuole spendere cifre elevate. Anziché perdere la vendita, l'ottico può proporli un paio di Invu.Easyfit a meno di 50 euro, generando di conseguenza un incasso e rendendo, allo stesso tempo, il cliente soddisfatto. Molti, peraltro, acquistano un paio di Invu.Easyfit in aggiunta agli occhiali sun Rx e li usano come occhiali di scorta da tenere in macchina: quando non hanno tempo di cambiare la montatura da vista con l'occhiale da sole correttivo indossano più facilmente un paio di Invu.Easyfit direttamente sopra la prima. Considerato che li indossano in macchina, anche se l'occhiale non è esteticamente così accattivante, risulta sicuramente di grande aiuto durante la guida».



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Progressiva
Precision Pure



Progressiva
Precision Plus



Progressiva
Precision Superb



Progressiva
Individual 2

Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



GIOVEDÌ 14 MAGGIO 2015 ANNO V N. 925

Zaccagnini "studia" Essilor e Salmoiraghi & Viganò

Il 6 maggio trenta studenti del secondo anno del corso di ottica dell'Istituto Zaccagnini di Bologna, candidati agli esami di abilitazione, hanno compiuto uno stage a Milano per conoscere l'industria oftalmica e i nuovi format della distribuzione



«Lo scopo della visita si colloca all'interno dell'approccio didattico dell'Istituto fondato sull'integrazione dello studio delle materie che compongono il corso di abilitazione con l'apprendimento delle pratiche e delle procedure in uso nella distribuzione ottica, nella conoscenza tecnico-merceologica dei prodotti oftalmici e delle attrezzature per il controllo della visione – spiega una nota dell'Istituto Zaccagnini – Un approccio didattico che si fonda su quello europeo nella formazione delle professioni, recepito anche in Italia, delle norme riguardanti le professioni, entrate in vigore da gennaio 2013 nel nostro paese, il cui principio ispiratore, di matrice anglosassone e poi comunitaria, è quello della prevalenza delle abilità e delle competenze dei professionisti sui titoli di studio scolastici e accademici». La visita a

Milano, appuntamento fisso in questo periodo dell'anno per gli studenti dello Zaccagnini in procinto di diplomarsi, è stata suddivisa in due momenti: il primo si è svolto presso la sede italiana di Essilor, mentre il secondo è stato dedicato al flagship di Salmoiraghi & Viganò in piazza San Babila e al nuovo concept store dell'insegna in piazza Cordusio.

In Essilor Italia gli studenti sono stati accolti dal product manager, Roberto Tripodi, anche organizzatore dell'incontro (nella foto), dal direttore generale, Luca Strigiotti, che ha presentato la vision globale dell'azienda, i suoi ambiti di attività e i principi che ispirano i rapporti con gli ottici, e dal direttore delle risorse umane, Gianluca Melzi, che ha chiarito come gli skill dell'ottico moderno non si fondino solo sulle competenze ottico-optometriche, ma anche relazionali, gestionali, di marketing e trasversali. A sua volta la marketing manager di Essilor Italia, Alessandra Barzagli, ha coinvolto gli studenti nella definizione della brand experience e del piano marketing del centro ottico. Infine Christophe Di Trapani, instruments & business technology manager, ha presentato i sistemi che aiutano l'ottico a gestire i diversi momenti professionali nel punto vendita, oltre che la strumentazione oftalmica. A seguire i ragazzi hanno visitato i reparti produttivi dell'azienda dedicati alle lenti oftalmiche sia con metodo tradizionale sia con tecnologia free form, al sistema di gestione ed evasione degli ordini e alla telesagomatura delle lenti sia con mole sia con frese robotiche, sperimentando anche, sotto l'assistenza di tecnici, la strumentazione oftalmica e quella di lavorazione delle lenti. Nei negozi Salmoiraghi & Viganò, invece, gli studenti hanno potuto compiere le varie fasi del percorso di visita del cliente nelle diverse aree del punto vendita, in cui si trovano anche le sale per il controllo della visione e dove sono esposte, con la logica dello shop in shop, le montature, griffate o private label.

Ottica Nola: la tecnologia rafforza la professionalità

È il punto di vista del centro ottico di Erice, in provincia di Trapani, quinto vincitore del concorso Hoya Sensity

Courmayeur o Puglia? «Non abbiamo ancora deciso, dobbiamo valutare le date a disposizione, ma probabilmente sceglieremo la seconda opzione, il fine settimana presso la masseria», dice a b2eyes TODAY Alberto Nola, contitolare insieme al padre Vito del negozio avviato all'inizio degli anni Ottanta. Settanta metri quadrati e una vetrina, il centro ottico si trova in una zona decentrata del comune di Erice, che conta circa trentamila abitanti. «Con me siamo alla seconda generazione – afferma Nola – Mio padre mi ha trasmesso la passione per questo lavoro: sin da piccolo venivo in negozio e mi è sempre piaciuto imparare il mestiere e relazionarmi con la clientela e così, dopo le scuole superiori, ho frequentato il corso per diventare ottico». Due generazioni, quindi, a confronto, ma che si combinano perfettamente. «Vado molto d'accordo con mio padre – aggiunge il professionista siciliano – Per la scelta delle montature siamo in perfetta sintonia, poiché entrambi prediligiamo le collezioni di alta qualità, magari griffate, ma non solo, amiamo anche linee più particolari». Alberto ha spinto per avere un punto vendita più tecnologico. «Credo che disporre di una strumentazione di un certo tipo dia un valore aggiunto alla nostra professionalità – ha sottolineato l'ottico trapanese – Per questo siamo diventati un Hoya Center: abbiamo avuto un ottimo riscontro da parte della nostra clientela, che è risultata molto soddisfatta». E le fotocromatiche Sensity? «Stanno andando molto bene – conclude Nola – Soprattutto per il target dai 50 anni in su».

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

Supplemento al 14 maggio 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

AMARCORD
Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli "Amarcord" pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro
acquistalo online su www.fgeditore.it