



Vision Optika: a Roma l'ottavo negozio guarda solo al design

È stato recentemente inaugurato il nuovo punto vendita dell'insegna romana: situato in via Del Gambero, si aggiunge ai quattro che si trovano già nel centro storico della Capitale, ma con una proposta completamente diversa



L'insegna affonda le radici nel lontano 1919 con il nome originale di Ottica Fratelli D'Amico, diventata negli anni Settanta Vision Optika. Successivamente vengono avviati altri store. In questi anni il gruppo si è ampliato arrivando a otto negozi e diventando una delle più diffuse insegne presenti sulla piazza romana, insieme a Milleocchiali, Optariston e Vasari: cinque sono situati nel centro storico della Capitale, nelle vicinanze dei più importanti luoghi turistici, due nel quartiere San Giovanni e uno all'Eur.

È l'ultimo, recentemente inaugurato, a distinguersi dagli altri. «Abbiamo deciso di aprirlo nel centro storico di Roma perché si tratta di una zona che conosciamo molto bene a livello commerciale – spiega a b2eyes TODAY [Gianluca Petrini](#), manager di Vision Optika – Mancava, però, nel gruppo un punto vendita con un'offerta esclusivamente rivolta al design, con prodotti di ricerca, abbinati alla professionalità in ambito ottico, optometrico e contattologico, che da sempre distinguono la nostra insegna». Anche l'arredamento di Vision Optika di via Del Gambero è in linea con la proposta eyewear. «I locali hanno un'ambientazione post industriale con solaio e canalizzazione dell'aria condizionata a vista – aggiunge il professionista romano – Le pareti e il pavimento sono stati trattati con una pittura a effetto cemento, mentre predomina il rovere e, per i dettagli, il ferro nero fiammato». I 210 metri quadrati, dotati di due vetrine e strutturati su due piani, sono suddivisi tra area vendita, al piano terra, e area dedicata ai clienti, al primo piano, con tre studi professionali e una sala d'attesa. «È presente anche un'area che abbiamo costruito in "negativo" rispetto al resto dei locali – dice Petrini – È, infatti, tutta in acciaio con inserti in legno, proprio per distinguersi e vivere una propria dimensione: fungerà da temporary shop, da spazio per eventi e presentazione di nuove collezioni». Non manca la strumentazione all'avanguardia. «Una zona è stata realizzata con la collaborazione di Essilor – precisa l'imprenditore – È dotata di centratore digitale, incastonato nella parete stessa, e di schermi che illustrano i vari prodotti e le caratteristiche con demo colori, lenti polarizzate e trattamenti Transitions: in generale, sul mercato sono già presenti realtà retail che propongono occhiali di design, ma quello che intendiamo mettere in evidenza anche qui, pur con un'offerta completamente diversa dagli altri nostri punti vendita, è la professionalità e competenza che da anni distinguono Vision Optika, attraverso strumentazione tecnologicamente evoluta». Con questo nuovo negozio, Vision Optika si rivolge anche a un nuovo cliente. «Il target di riferimento è medio alto-alto, con spiccata attenzione alla ricerca e al prodotto no-brand», conclude Petrini (nella foto, l'interno del centro ottico di via Del Gambero).

Williamsburg, dove i centri ottici sembrano librerie e gallerie d'arte

Questo, a Brooklyn, è il quartiere di tendenza di New York. Qui vivono i giovani manager in carriera, gli attori emergenti, gli intellettuali, gli hipster e i modaioi. Da due anni è tutto un fiorire di locali, atelier di artisti e negozi

Immancabili quindi anche gli ottici. Si concentrano sulla Bedford Avenue, la strada più lunga, luogo deputato dello shopping ma anche di teatri, librerie e così via. [Eyeco Vision](#), al 152, sembra una galleria d'arte con la grande vetrina con foto non pubblicitarie (nella foto), solo qualche occhiale e i muri all'esterno un po' scrostati. L'interno invece è razionale con parquet, banchi e scaffalature in legno su cui sono proposti marchi soprattutto americani. [Luxeye Optical](#) al 171 apparentemente è il più classico. In vetrina foto di campagne e ultimi modelli, all'interno, a sorpresa, piccole mongolfiere appese al soffitto. Aperto tutti i giorni, ma senza l'optometrista nei week end, è specializzato in occhiali di design e vintage. Un altro Luxeye è a Manhattan, vicino all'esclusivo Gramercy Park. [Brooklyn Spectacles](#) al 209 di Bedford Avenue ha, invece, una grande scelta di occhiali dall'Asia, giapponesi in particolare. Niente modelli in vetrina, solo graffiti sulle vetrate. Rigoroso l'interno, simile di primo acchito a una libreria. Soho in Manhattan e soprattutto il quartiere Nolita resta comunque un punto d'attrazione. Al 35 della più conosciuta Spring Street impossibile non notare [The Three Monkeys](#), in un vecchio edificio del 1820. Le tre scimmie, che "non vedono, non sentono, non parlano" come dicono i disegni, sono arrivate nel 2010 da Santiago, Cile. È un brand nato in Sud America nel 2008 che ha scelto New York come prima tappa per l'espansione. Ma oltre alla loro produzione propongono marchi italiani come Gucci e Prada, e poi Carrera, Persol, Oliver Peoples. "For gentlemen, punk, divas" come è scritto su un cartello all'interno. ([Luca Spanet](#))





Lamo: per la prima volta si apre agli addetti dell'ottica

Si terrà il 10 e l'11 luglio al Design Campus di Calenzano, in provincia di Firenze, presso il "Laboratorio di progettazione del prodotto per la moda" il corso di aggiornamento "Design per l'occhiale": è aperto ai professionisti che intendono formarsi su come viene realizzata una montatura

La.Mo
Laboratorio della Montatura



«Si tratta della prima edizione di "Design per l'occhiale" – spiega a b2eyes TODAY **Elisabetta Benelli**, architetto, ricercatore presso l'Università degli Studi di Firenze e docente del corso – ed è anche il primo corso di aggiornamento riservato ai professionisti del settore che viene promosso dal nostro laboratorio (nella foto, un lavoro presentato dallo studente Giuseppe Leone), presso il dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze». La scelta di aprire Lamo anche agli addetti ai lavori è nata dopo i buoni riscontri ricevuti dal corso di laurea. «I corsi sono stati seguiti dai nostri studenti e anche da quelli provenienti da altre facoltà, che li hanno indicati come opzionali – aggiunge Benelli – Questo ci ha fatto comprendere che l'argomento interessava molto: da qui la scelta di organizzare "Design per l'occhiale"». Il corso di aggiornamento, della durata di dodici ore, è, infatti, finalizzato alla formazione di professionisti da specializzare nel settore dell'ottica. «Vogliamo sottolineare che la progettazione di montature per lenti oftalmiche e filtri solari rientra pienamente nell'attività del designer e, avendo noi un corso e un laboratorio universitario dedicato, abbiamo ritenuto opportuno diffondere la materia non solo agli studenti, ma anche agli altri operatori», precisa la docente.

I temi trattati intendono fornire ai progettisti gli strumenti necessari all'interpretazione del mercato attuale e all'individuazione di nuovi scenari per il progetto della montatura intesa come sistema coerente di contenuti tecnologici, qualità dei materiali e forte connotazione estetico-formale. Tra i docenti che si altereranno ci saranno, oltre a Benelli e Mario Casini, "nume tutelare" dell'iniziativa, Jurji Filieri, architetto ed esperto di comunicazione, Isabella Paschi, specializzata in storia del design, Francesca Filippi, architetto e specializzata in materiali innovativi, e Aldo Fittante, avvocato e docente presso l'ateneo fiorentino, che si occuperà di illustrare il diritto della proprietà industriale e tutela del brevetto. «Vogliamo fornire agli iscritti una metodologia progettuale che parte dall'idea iniziale per arrivare a una possibile prototipazione del prodotto, con l'aggiunta dell'analisi della protezione delle proprie idee dal punto di vista legale», precisa Benelli.

Swiss Eyewear Group: con Masha e Orso punta ai mille ottici in Italia

Il brand, di cui l'azienda svizzera sviluppa e distribuisce nel nostro paese la linea per i bambini dai 3 ai 6 anni a seguito dell'accordo siglato nell'autunno scorso con lo studio di animazione russo Animaccord, creatore dei due popolari personaggi dei cartoni animati, insieme agli altrimarchi in portfolio del segmento kids rappresenta circa un quinto del suo fatturato

«Gli occhiali di Masha e Orso, la cui prima collezione ha iniziato a essere distribuita nel canale ottico da ottobre 2016, sono oggi posizionati in oltre 600 centri, ma ci prefiggiamo di raggiungere quota mille entro la fine di quest'anno - spiegano a b2eyes TODAY da Swiss Eyewear Group – Il brand ha riscontrato un forte impatto sul punto vendita, grazie anche alla grande attenzione che abbiamo rivolto ai visual e al materiale pop». La licenza di Masha e Orso è andata ad aggiungersi a quella dei **Puffi**, gestita dal 2015, e alla collezione per bambini a marchio proprio Invu. «Il segmento kids, in totale, rappresenta il 20% del nostro fatturato», aggiungono al nostro quotidiano online dall'azienda elvetica.



Declinata in diversi soggetti e con differenti colorazioni, la modellistica esistente, distribuita presso gli ottici specializzati, verrà ampliata con la nuova collezione sole 2018, attualmente in lavorazione. «Tutti i modelli sono caratterizzati da lenti Invu Ultra-Polarized – si legge in una nota di Swiss Eyewear Group - Le montature sono in materiale gommoso, anallergico e antishock e con un design molto curato, con l'obiettivo di assicurare ai bambini un prodotto che garantisca la massima protezione dal sole e, al tempo stesso, sia esteticamente di loro gradimento». Gli occhiali (nella foto, un modello) sono, inoltre, corredati di un astuccio gadget, che riprende i personaggi di Masha e Orso.

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

Supplemento al 13 giugno 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.