

## Silhouette: meglio un housebrand come neubau che una licenza

Stampa, ottici lombardi e consumatore finale: l'azienda austriaca ha dedicato l'intera giornata di venerdì 16 settembre al vernissage delle collezioni (nella foto) del suo nuovo marchio, con tre diversi eventi a Milano



La presentazione alla stampa di neubau eyewear non poteva che svolgersi in una location creativa e di design: in via Pestalozzi 10 erano una ventina i partecipanti, tra giornalisti trade e consumer oltre a un gruppo di blogger, a presenziare al lancio ufficiale in Italia del neonato housebrand di Silhouette. Il nome del marchio è quello del settimo distretto di Vienna, noto per essere l'archetipo di un nuovo genere di aree creative, da cui ha preso l'ispirazione per la collezione sole e vista: modelli che spaziano dal panthos al doppio ponte, dalle tonalità più accese a quelle più classiche, combinati di SpX, materiale brevettato dall'azienda austriaca, e di metallo. «Lanciato ufficialmente all'ultima fiera di Monaco, neubau eyewear è attualmente presente in cinquanta centri ottici italiani – spiega a b2eyes TODAY Michele Villotti, country manager per l'Italia di Silhouette, a margine dell'incontro – Molti ci chiedono: perché un nuovo marchio, non era forse meglio acquisire una nuova licenza? No, perché abbiamo tutti gli elementi per dare vita a un housebrand:

l'heritage di Silhouette, la garanzia offerta dall'azienda e la nostra creatività».

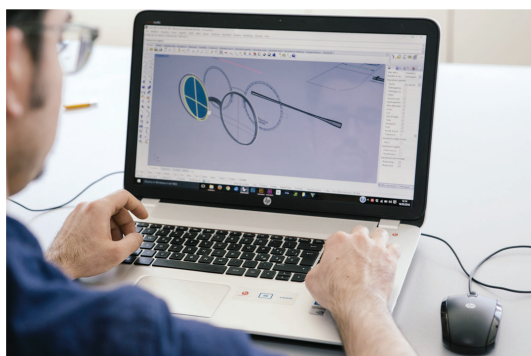
A seguire nella giornata, un evento di presentazione dedicato solo agli ottici. «Erano una trentina i professionisti lombardi intervenuti – spiegano in Silhouette Italia – È stato un incontro informale in cui è stata introdotta la collezione completa dell'housebrand». La giornata si è conclusa con un party dedicato al consumatore finale, selezionato in base al target di riferimento. «Abbiamo inviato oltre 1.500 inviti e la serata è stata un gran successo», concludono dalla sede di Como dell'azienda.

## Scuola dell'occhiale: assunto oltre il 75% degli studenti della prima edizione

È quanto comunica Certottica in occasione del terzo appuntamento con il corso "Tecnico superiore per la progettazione e realizzazione di occhiali" a Longarone

Il corso, di durata biennale, si configura come «una "Scuola dell'occhiale" che forma tecnici per il settore occhialeria con competenze avanzate nel campo dell'ideazione, progettazione, prototipazione e industrializzazione - si legge in un comunicato di Certottica - È uno dei progetti cui Certottica punta per qualificare l'offerta formativa a supporto del settore e delle imprese che hanno sede nel territorio della provincia di Belluno e nell'alta provincia di Treviso». Obiettivo del corso è raccogliere e tramandare il know how tecnico, creativo, produttivo dell'occhialeria e innestare saperi nuovi e aggiornati per dare impulso e nuove idee alle imprese.

«Il corso è composto da 1.200 ore di formazione che vertono su argomenti quali il posizionamento del prodotto, marketing pre e post prodotto, lo sviluppo guidato di una collezione, la progettazione grafica e tecnica dell'occhiale anche computerizzata (nella foto), la prototipazione e l'industrializzazione – spiega la nota - Il tirocinio è invece articolato in due parti: la prima di 300 ore dedicata a conoscere da vicino le imprese dell'occhialeria e il ciclo di sviluppo del prodotto a 360 gradi; la seconda di 500 ore in cui gli allievi avranno modo di sviluppare specifiche attitudini emerse durante il percorso per una o più fasi della progettazione e realizzazione dell'occhiale». Per il nuovo biennio le selezioni sono fissate per il 29 e il 30 settembre e l'avvio il 5 ottobre.



Eyewear for  
Spect-Actors

The new collection is coming



**Barberini**  
High Performance Glass Eyewear

## Sioo: open day a scuola aperta e attiva

Domenica 25 settembre è in programma presso il binario 1 della stazione Santa Maria Novella di Firenze, sede dell'istituto, una presentazione del percorso formativo per il nuovo anno scolastico, delle aule e degli ambulatori



Sarà l'ultimo open day della Scuola Internazionale di Ottica e Optometria di Firenze prima dell'inizio ufficiale dei corsi. «Al precedente incontro dell'11 settembre abbiamo ricevuto la visita di molti studenti interessati: secondo tradizione è stato illustrato il programma, come è articolato il percorso formativo ed è stata presentata la struttura, con una visita generale – spiega a b2eyes TODAY Silvano Abati (nella foto), direttore dell'istituto fiorentino – Tant'è che abbiamo già quasi raggiunto il numero massimo di iscritti permesso dalla nostra realtà».

L'open day avverrà non solo a scuola aperta, ma anche attiva. «La nostra particolarità è mostrare l'istituto quando sono in essere alcune lezioni e i laboratori – sottolinea il docente – In questo modo i potenziali studenti possono vedere come si svolge effettivamente il percorso didattico e confrontarsi con chi è già nostro allievo e chiedere qualsiasi cosa».

I corsi di Ottica per gli studenti curriculari inizieranno il 4 ottobre, mentre quelli articolati con orario per studenti lavoratori partiranno il 9 e il 10 ottobre. I percorsi didattici di Optometria cominceranno, invece, il 23 e il 24 ottobre. Tra le novità per quest'anno, Sioo ha introdotto moduli dedicati all'ipovisione cui si aggiungono «le nuove offerte formative della nostra consociata Sga, la Scuola di Gestione Aziendale, che sta lanciando una serie di corsi dedicati ai centri ottici», conclude Abati.

## Moschino: comincia l'era Safilo

Il gruppo padovano ha stretto un accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione mondiale delle collezioni di montature da vista e occhiali da sole della griffe, rilanciata dal direttore creativo Jeremy Scott

Dopo dieci anni con Avm 1959, ex Allison, con cui aveva avviato il rapporto nel 2006, Moschino entra nel portafoglio licenze di Safilo: la nuova partnership avrà durata di otto anni, da gennaio 2018 sino alla fine del 2025, con la possibilità di estensione per ulteriori otto anni.



«Da qualche tempo eravamo alla ricerca di un marchio che si differenziasse, aggiungendo un tocco di ironia alla nostra offerta premium e lo abbiamo trovato nella creatività esuberante di Moschino, ora interpretata con così tanta forza nella visione di Jeremy Scott – commenta in un comunicato Luisa Delgado, amministratore delegato di Safilo - Questo spirito "sovversivo" e pop del marchio richiede sensibilità creativa, conoscenza del prodotto e craftsmanship ai massimi livelli, competenze che sono nel nostro dna dal 1878». Scott ha assunto la direzione creativa di Moschino nel 2013, subentrando a Rossella Jardini, storica "firma" del brand fondato da Franco Moschino e oggi controllato da Aeffe. Le collezioni Eyewear Moschino e Love Moschino verranno distribuite a livello mondiale in centri ottici selezionati, department store e in tutte le boutique Moschino (nelle foto, alcune immagini di sfilata autunno inverno 2016 2017 del marchio).

