

Vega vira sul made in Italy

Storicamente distributrice sul mercato interno di brand in prevalenza europei, la società di Verbania ha inserito nel proprio portafoglio anche due marchi italiani, frutto di altrettante start up: Eyecon e Joystar



Eyecon (*nella foto, un modello*) nasce dall'idea di un imprenditore trevigiano, Michele Rovere, che tra la sede di Oderzo e la fabbrica di Valdobbiadene propone una tecnologia che punta sull'acciaio bio, con galvaniche di livello e montature di alta qualità. La stessa qualità su cui si basa anche Joystar, *idea* nata un paio di anni fa da quattro giovani ottici, dislocati tra il Piemonte e l'Emilia Romagna, che hanno già partecipato a fiere ed eventi. Entrambe le collezioni saranno distribuite in esclusiva da settembre, Joystar dalla Vega ed Eyecon dalla Muller32, sempre controllata dal gruppo di Verbania, che hanno chiuso

il primo semestre 2017 con incrementi a doppia cifra rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: +12% in valore e +15% in pezzi per Vega, +20% in valore e +15% in pezzi per Muller32.

«A inizio luglio abbiamo organizzato la nostra convention con la forza vendita e il management all'Hotel Splendid di Stresa, dove sono stati illustrati i positivi risultati della prima parte dell'anno, presentate queste due nuove collezioni che vanno ad aggiungersi al recente ingresso di [William Morris](#) e annunciato il potenziamento sia del personale interno, che oggi ha raggiunto i 37 occupati, sia degli agenti, che passano da 14 a 21, ampliando così la nostra presenza sul territorio nazionale e addirittura incrementandola su alcune aree, con l'obiettivo di crescere ancora», commenta a b2eyes TODAY [Vincenzo Cinque](#), fondatore e titolare dell'azienda piemontese.

Milano, "invasione" di occhiali in piazza San Carlo

Succederà dal 16 al 26 settembre, con l'installazione *Vestire il volto*: i palazzi di questa zona centrale della città si trasformeranno in tre grandi schermi dedicati all'eyewear. A sinistra della chiesa spezzoni di film in cui gli occhiali sono protagonisti, a cominciare con il modello a cuore di Lolita. Sulla destra il racconto della comunicazione nell'ottica e, infine, di fronte alla chiesa, un video che esalta la produzione attuale

L'iniziativa, voluta da Anfao e Mido, è una delle sette di Milano XL Festa della creatività italiana, in concomitanza con la settimana della moda. Il progetto, presentato martedì a Palazzo Marino a Milano, è il risultato di un accordo che vede, finalmente, realizzato il concetto di "fare sistema". Coinvolge Fondazione Altgamma, Confindustria con alcune associazioni aderenti e Fiera Milano, in accordo con il ministero dello Sviluppo Economico e il Comune di Milano e il supporto di Ice.



Nel nome, X sta per eccellenza, e XL, sigla usata per le taglie, significa che è allargata alla città, ha spiegato Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo Economico. A introdurre i relatori Cristina Tajani, assessore alle Politiche del lavoro. Presente il sindaco Giuseppe Sala che ha ribadito come l'iniziativa risponda alle esigenze di Milano che, con i suoi otto milioni di ospiti, deve essere continuamente "aggiornata" con eventi. Per il presidente di Altgamma, Andrea Illy, la moda è uno spunto per parlare dell'eccellenza in diversi campi che costituiscono più del 5% del Pil italiano. Licia Mattioli, vicepresidente di Confindustria, ha commentato l'evento come una prova di squadra dove tutti rappresentano lo stesso tipo di sogno. Il presidente dell'Ice, Michele Scannavini, ha parlato di una crescita di export dell'8% e come quindi sia il momento di "sferrare un attacco" ai nostri concorrenti con una manifestazione del genere. Ha chiuso gli interventi Davide Rampello, direttore artistico del progetto.

Oltre all'installazione degli occhiali (*nella foto, il rendering*), a Palazzo della Ragioneria in Piazza Scala ci sarà la *Biblioteca dei tessuti* di Milano Unica, nell'Ottagono della *Galleria Il Salotto* delle gioie presentato da Federorafi. Su una parete della Rinascente Cosmoprof ha affidato a un Premio Oscar del make up *Il Cosmo della bellezza*. In piazza Croce Rossa *L'ultimo dono*, voluto da Lineapelle, propone un enorme telaio come quelli della concia delle pelli con inserito uno schermo. In via Montenapoleone, Altgamma crea *Dalla Bottega alla Vetrina* con proiezioni di immagini, in tutta la via, che raccontano il lavoro artigianale. Al Castello Sforzesco, infine, l'installazione *Trionfo d'amore* illustrerà il matrimonio dal 500 all'800. ([Luisa Espanet](#))

SEIKO
EYEWEAR THAT PERFORMS

CON OGNI LUCE
IN OGNI STAGIONE
LE MIE LENTI SEIKO
SENSITY



Da chiare a scure.
Le lenti perfette
per ogni condizione

SENSITY

Angiolucci: Spectacle e DaTE, lo stesso modo di precorrere i trend

Lo staff del centro ottico catanese, nato proprio su ispirazione della manifestazione e che fa capo alla famiglia di imprenditori ottici con 13 punti vendita nella Sicilia orientale, prenderà parte anche all'edizione 2017 di Firenze



A quasi un anno dall'inaugurazione, l'accoglienza del nuovo centro ottico (nella foto, l'interno) e della sua proposta più di nicchia da parte della clientela è positiva per **Paolo Angiolucci**, che lo guida assieme alla cugina Martina. «Ci sono persone cui piace andare alla ricerca di prodotti d'eccellenza, soprattutto quando parliamo di occhiali da vista: vogliono qualcosa di esclusivo, in un'ottica di personalizzazione, ma soprattutto di qualitativamente importante, a prescindere dal brand – afferma il professionista catanese a b2eyes TODAY - La possibilità di argomentare montature di un certo tipo, cui abbinare lenti di pari standard, è una combinazione di fattori che permette di portare a termine vendite importanti e di realizzare occhiali davvero belli».

Con una proposta che conta una trentina circa di marchi, il negozio ha un ruolo importante anche nell'individuare brand interessanti per gli altri centri ottici del gruppo. «Alla luce dei risultati che alcune linee hanno avuto qui, le abbiamo portate anche in altri punti vendita: con questo store vogliamo scoprire marchi che possano essere d'interesse da un punto di vista commerciale e tenere in Spectacle solo quelli che pensiamo debbano rimanere di nicchia ed essere mantenuti in un contesto specifico», aggiunge Angiolucci, secondo il quale il lavoro di ricerca è perciò costante e si indirizza verso una scelta bilanciata. «Alcuni occhiali che abbiamo inserito sono un po' più estremi, ma è quell'estremo che serve anche a creare interesse, dà la sensazione di ricerca, di particolarità – continua – il tutto è mediato da modelli assolutamente indossabili, anche se non ci limitiamo a ricercare quello che si usa o si è usato fino a oggi, tentiamo di individuare quale forma, quale materiale si porterà domani. Nel nostro sforzo di precorrere le tendenze il DaTE, insieme al Mido Design Lab, è il contenitore di eccellenza e va seguito, qualunque sia la città in cui si svolge: è qui che produttori che cercano di farsi strada in un panorama piuttosto complesso possono trovare uno spazio in cui essere visti e notati, perché non ci sono stand enormi e la costruzione dell'esposizione è differente rispetto a una grande fiera». Il fatto che la manifestazione abbia dimensioni contenute è per l'imprenditore un altro vantaggio. «C'è un'ottima preselezione dei marchi che ti permette di non distrarti e non disperdere tempo: ciò che deve fare DaTE è proprio avere un focus su un certo tipo di prodotto, progetti interessanti con dietro una storia e un'idea creativa e negli anni questo è stato fatto sempre meglio», conclude Angiolucci.

Galileo: più tempo per una doppia protezione

L'azienda oftalmica proroga sino alla fine dell'anno la promozione OcchiProtetti, che punta a sensibilizzare il portatore circa il vantaggio di possedere un secondo paio di lenti dedicate

«Il ruolo del centro ottico è anche quello di indirizzare il portatore verso la migliore protezione – si legge in un comunicato della società milanese - Galileo, con la promo OcchiProtetti (nella foto, l'immagine di campagna), si è posta proprio questo obiettivo: sostenere l'ottico partner con una condizione commerciale che crei valore per il punto vendita e allo stesso tempo lo supporti nell'equipaggiare il cliente finale con un secondo paio di lenti specifiche a un prezzo vantaggioso».

La promozione, inizialmente valida sino alla fine di agosto e successivamente prorogata sino al 31 dicembre, si articola in due momenti: all'acquisto della prima coppia di lenti, il consumatore avrà 30 giorni di tempo per programmare l'acquisto della seconda coppia di lenti dedicate, abbinando così una doppia protezione in grado di rispondere alle diverse esigenze visive del portatore stesso. L'iniziativa coinvolge anche altri prodotti, tra cui le lenti Transitions Flash to Mirror.



DOPPIA PROTEZIONE
CAMPAGNA OCCHI PROTETTI
SCEGLI LA MIGLIORE PROTEZIONE PER I TUOI OCCHI

Galileo ti premia con un vantaggio esclusivo

Primo acquisto di una coppia di lenti: 30 giorni di tempo per acquistare la seconda coppia di lenti dedicate.

Secondo acquisto di una coppia di lenti: 21 giorni di tempo per acquistare la seconda coppia di lenti dedicate.

Scopri i materiali del sito www.galileo.it
Per maggiori informazioni contatta il tuo agente di zona

www.galileo.it



DUAL VISION

SOLO DALL'OTTICO OPTOMETRISTA

www.dualvision.it

L'OCCHIALE GIÀ PRONTO PER UNA VISIONE CORRETTA DA VICINO E INTERMEDIO

