

## Luxottica: per l'estate l'occhiale è una... combinazione

Metallo e pelle, pelle e legno, legno e gomma, acetato e gomma: i mix di materiali sono protagonisti nelle nuove collezioni dell'azienda di Agordo, presentate alla stampa martedì a Milano. E anche le forme estreme giocano un ruolo importante



Prada propone il modello deluxe squadrato del progetto speciale Prada Raw (nella foto, a sinistra): realizzato interamente in legno noce canaletto, presenta dettagli in pelle con cuciture a vista. Pelle anche per Ralph Lauren con cui ricopre la montatura in metallo in stile aviator, dimostrando così la passione per le auto d'epoca.

Acetato con dettaglio in gomma per Giorgio Armani: al terminale dell'occhiale dalla forma ampia, proposto in due tonalità pastello, applica un cordino in gomma, effetto filo del telefono.

Ray-Ban combina legno, nella parte esterna della montatura, e gomma, nella parte interna dell'asta.

Alcuni modelli di punta, invece, si distinguono per le forme. Dolce & Gabbana si ispira all'influenza spagnola in Sicilia trasportandone i temi e i colori nell'edizione limitata "Spain in Sicily" (nella foto, a destra) che riprende i tradizionali pettinini che fermano il velo delle ballerine di flamenco. Per Miu Miu si riconferma il taglio netto della montatura, tendenza già presente nelle precedenti collezioni, sia nella parte superiore sia inferiore del frontale, applicato a forme a gatto, ma anche rotonde o più squadrate.

Riprende i dettagli della maison Chanel: negli occhiali in acetato inserisce aste in metallo che ricordano le catene delle borse, in altri modelli il celebre effetto matelassé. Burberry rievoca nell'asta la cintura dei trench, mentre Tiffany si ispira ai suoi gioielli.

## Pubblicità in tv: l'ottica ora compete con i grandi?

La televisione in Italia ha sempre sancito i grandi successi di prodotto, soprattutto nell'agroalimentare. Come non ricordare le grandi telepromozioni degli anni '90 di Mike Bongiorno per Rovagnati quando ancora nessuno chiamava per nome il prosciutto?

A un passato incontro con Ernesto Bauli, la famiglia di Verona del pandoro, mi riferì da grande esperto di comunicazione e mercato che negli anni '70, quando c'era solo Carosello e la fila per fare pubblicità, le autorità pubbliche stesse intervenivano a modificare le liste di attesa in presenza di un'azienda in stato di crisi cui serviva fare réclame.

Lasciate alle spalle i grandi anni della pubblicità, e nel ristagno di una crisi che aspetta il rimbalzo economico tanto promesso dagli esperti, mi sono spesso domandato se la pubblicità televisiva abbia ancora questo effetto. Direi che l'ottica e l'occhialeria hanno già risposto alla mia domanda. Negli ultimi mesi ben quattro aziende hanno investito in una pianificazione televisiva. Almeno tre di esse (Essilor, Transitions e Ottica Avanzi) hanno una piccola storia in televisione da vantare, ovvero sono anni che pianificano la tv con successo. L'arrivo di Zeiss è un ulteriore segnale di interesse al mezzo televisivo.

Le strategie comunicative cambiano naturalmente da azienda ad azienda. Più evocativa e raffinata quella di [Zeiss](#), che punta al beneficio del cliente finale e al valore di un brand molto conosciuto dal consumer. Di prodotto e segmento quella di [Essilor](#), quindi più diretta. Informativa e divulgativa quella di [Transitions](#), che spinge ancora a illustrare agli italiani il funzionamento e il beneficio del fotocromatico. Tutte e tre sono delle comunicazioni positive in un mercato che fa parlare troppo spesso la carta e la montatura. Informare sul valore della vista, sull'alta tecnologia della lente oftalmica e sui benefici dei suoi trattamenti non può essere che un mix vincente in un mercato che parla poco con il pubblico di visione. [Ottica Avanzi](#), infine, fa della tv un traino alle sue promozioni da banco. I suoi spot sono sempre stati coraggiosi e divertenti – ricordo quello del tifoso – ma stavolta si sono affidati a un grande regista per girare l'ultimo: Gabriele Muccino. La sceneggiatura e la fotografia sono di alto livello e reggono benissimo, almeno fino all'ingresso del cartellone promozionale che ricorda il motivo della campagna. La firma di Muccino allo spot di Ottica Avanzi e di Optissimo insieme è il segnale forte che la pubblicità dell'ottica si sta sdoganando da una comunicazione basic per entrare tra le grandi. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

**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](http://www.fgeditore.it)

**b2eyes**

## Optometria, quando i clienti fanno la predica

Possono diventare informatori del nostro operato, come gli evangelisti, mentre l'alta qualità professionale è la buona novella che verrà diffusa



«Ripartiti il giorno dopo giungemmo a Cesarea ed entrati nella casa dell'evangelista Filippo, che era uno dei sette, sostammo presso di lui...». «Tu però vigila attentamente, sappi sopportare le sofferenze, compi la tua opera evangelica di annunziatore del vangelo, adempi a questo ministero».

In questi due passaggi, il primo dagli Atti degli Apostoli 21-8 e il secondo nella Seconda Lettera a Timoteo 4-5, si citano per la prima volta gli evangelisti e la loro missione pastorale. La parola Vangelo, dal greco ευ-αγγέλιον, arriva all'italiano attraverso il latino evangelium, letteralmente "lieto annunzio", "buona notizia", ed Evangelista è il nome con il quale si identificano le quattro persone che hanno redatto i Vangeli ortodossi, Giovanni, Matteo, Luca e Marco. Il termine evangelista è pure riferito allo specifico ministero cristiano di colui, o colei, che è stato chiamato a

predicare l'Evangelo, la Buona Novella, come si esprime il Nuovo Testamento nei testi sopra citati.

L'ultima edizione di Mido ha ospitato molte relazioni con focus sulla comunicazione, una forma di recupero delle informazioni che può estendersi a grande velocità alla totalità dell'ambiente e dell'esperienza. Le parole sono complessi sistemi di metafore e simboli che traducono l'esperienza nella nostra percezione: sono una tecnologia della chiarezza. I clienti dei nostri studi optometrici sono, nei fatti, i più genuini informatori della nostra qualità professionale, coloro che possono diffondere il nostro operato, esportandolo così come i media estendono i nostri sensi in forme espressive nuove. Con una pindarica metafora, potremmo dire che loro sono i nostri laici evangelisti, "predicatori" dell'era digitale, e l'alta qualità professionale la buona novella che verrà diffusa (nella foto, la raffigurazione dei quattro Evangelisti presso l'abbazia di Mont-Saint-Michel, in Francia). [cappa.sergio@fastwebnet.it](mailto:cappa.sergio@fastwebnet.it)

## Mark'envoy finalista agli Optician Awards 2015

Gentle 80, la lente sviluppata dall'azienda di Widnes, in Inghilterra, concorrerà nella categoria "Lente a contatto prodotto dell'anno" del premio organizzato dalla testata trade Opticians nell'ambito di Optrafair, in programma a Londra dal 18 al 20 aprile

Lanciata lo scorso anno, [Gentle 80](#) (nella foto) è una lente morbida con un contenuto d'acqua dell'80%. «Storicamente ci sono stati numerosi problemi associati all'alto contenuto di acqua nelle lenti per notevole fragilità e secchezza oculare – si legge in un comunicato di mark'envoy - Con Gentle 80 mark'envoy utilizza un agente reticolante per creare una matrice polimerica più aperta, più uniforme e meno densa che trattiene l'acqua per rendere più confortevole l'uso per portatori con occhio secco. Il risultato, secondo uno studio che coinvolge alcuni professionisti in Europa, è una lente tra uno e due punti più confortevole delle lenti da loro precedentemente utilizzate, in una scala comfort da 1 a 10».

«È stato sicuramente un anno straordinario per l'innovazione delle lenti a contatto - commenta nella nota Dany Sarrouf, responsabile di mark'envoy - Ci sono due aspetti che per noi sono fondamentali: il nostro impegno a investire in Ricerca & Sviluppo e sostenere i professionisti dell'ottica. Siamo orgogliosi che Gentle 80 sia l'unica lente in gara disponibile esclusivamente attraverso i canali professionali».

