

Firenze, il top del retail italiano al convegno sul franchising

Il management di quasi tutta la distribuzione associata e succursalista, oltre a un centinaio tra ottici indipendenti, aziende ed esperti del settore, saranno tra i partecipanti al primo evento sul tema dedicato all'ottica, organizzato da Sga-Sioo in collaborazione con questa testata, in programma oggi a Spazio Reale, moderno centro congressuale polivalente di Campi Bisenzio (*nelle foto*), nell'area nord-ovest del capoluogo toscano



Oggi l'affiliazione tramite franchising in Italia è ancora complessivamente poco diffusa nel mercato dell'ottica: quali sono i motivi e, soprattutto, quali le potenzialità di questa formula distributiva che sta lentamente ma progressivamente diffondendosi sia su scala nazionale sia a livello locale? Domande alle quali l'evento fiorentino, con la regia di **Armando Garosci**, giornalista di *Largo Consumo*, cercherà di dare risposta, grazie al contributo di esponenti di spicco, come **Massimo Brugola** di Sga, la scuola di gestione aziendale che fa capo alla Sioo di Firenze, e come **Nicola di Lernia**, che parlerà della realtà attuale del mercato dell'ottica. Ma non solo: porteranno infatti numeri, analisi e valutazioni sul franchising in Italia e anche all'estero **Italo Bussoli**, numero uno di Assofranchising, **Fabrizio Valente**, founder partner di Kiki Lab, che approfondirà il tema del commercio in chiave moderna, e **Grazia Simone**, presidente di Adiconsum Toscana, che si focalizzerà sul consumatore nell'ambito del franchising. Per quanto riguarda il retail ottico, è previsto un saluto da parte di **Andrea Afragoli**, presidente di Federottica nazionale, oltre all'intervento delle realtà del settore già proiettate in

questo format di affiliazione: illustreranno il proprio sistema di business, infatti, **Laurent Schmitt** per Acuitis, **Fabrizio Brogi** per Naul, **Andrea Rendina** per Salmoiraghi & Viganò e **Marco Procaccianti** per VisionOttica. Sono previste, inoltre, testimonianze di esperienze di successo extra settore. Chiuderà i lavori una tavola rotonda con i protagonisti del convegno.

Thema Optical: il mecenatismo bellunese premia sei designer

Il 14 maggio, in concomitanza con la settimana d'apertura della Biennale d'arte di Venezia, è avvenuta la premiazione, presso Palazzo Mora, dei sei giovani artisti vincitori della prima edizione del "Premio O-SIX for Art"

L'iniziativa è stata lanciata da Thema Optical, azienda di Domegge di Cadore, in provincia di Belluno, con l'intento di dare maggiore visibilità ad artisti italiani e stranieri, attraverso la realizzazione di disegni originali che avessero come tema la forma dell'occhiale.

Vincitori del concorso sono gli italiani **Debora Bianchi** (*nella foto*), **Angela Scaringella** e **Walter Stefani**, la colombiana **Adriana Canal**, il messicano **Oscar Contreras Rojas** e la polacca **Iwona Soczewka**: i loro occhiali andranno a comporre una collezione in edizione limitata, con solo trecento pezzi per ogni progetto.

«La partecipazione di innumerevoli ragazzi da tutto il mondo ha consolidato il legame tra arte e impresa, traendo ispirazione dalla passione, dalla creatività e dalle capacità dei giovani partecipanti – si legge in un comunicato di Thema Optical - Si è trattato di un incontro emozionante, attraverso il quale un'industria bellunese e sei giovani artisti contemporanei hanno iniziato un percorso, sia con l'intento di dare un'immagine inedita e decisamente originale al prodotto finale sia con l'obiettivo di costruire un futuro per ridare valore alle capacità dei ragazzi, laddove sempre più spesso creatività e competenza sono costretti a emigrare. Una sorta di mecenatismo nel Bellunese, patria dell'occhiale, e un esempio di come l'impresa possa investire nei giovani artisti, traendo anche dei vantaggi, stimolando la creatività e la creazione di nuove imprese nel territorio».

La cerimonia, presentata dall'art director del progetto **Andrea Zampol D'Ortia**, è avvenuta presso l'area espositiva permanente di Palazzo Mora, a Venezia. Ogni vincitore ha potuto toccare con mano l'occhiale prodotto partendo dal proprio progetto artistico e indossarlo per la prima volta.



CONVEGNO NAZIONALE

IL FUTURO DEL COMMERCIO DELL'OTTICA SARÀ IN FRANCHISING?

22 MAGGIO 2017 Campi Bisenzio - Firenze Centro Congressi Spazio Reale



Dita a Tokyo, tra showroom e laboratorio ottico

Il marchio americano di occhiali d'avanguardia ha aperto il secondo flagship store nella capitale giapponese a Koto-dori, nel cuore del famoso quartiere di Aoyama



La boutique (nelle foto) rappresenta il concetto di vendita al dettaglio di Dita più innovativo finora, con al centro la customer experience a 360 gradi: unisce lo spirito di uno showroom di design al servizio attento di un laboratorio ottico. «Questo spazio non è solo una celebrazione del design contemporaneo, è un'occasione per i clienti di sperimentare come mai prima d'ora l'approccio unico di Dita all'artigianalità», commentano in una nota John Juniper e Jeff Solorio, che hanno fondato la società nel 1995.

L'architettura eclettica e la vibrante vita delle vie di Aoyama sono servite come punto di partenza per il design del negozio di circa 70 metri quadrati. «Le finestre alte dal pavimento al soffitto del lato sud del negozio, in pietra italiana e alluminio anodizzato,

consentono alla luce solare di brillare sui piedistalli in ottone e invitano i visitatori a godere di un momento di tranquillità tra il trambusto del traffico pedonale di Koto-dori – prosegue il comunicato - I soffitti scanalati si intersecano con una parete di ripiani angolari che mettono in mostra le più recenti creazioni del marchio, nonché le collezioni del brand in licenza Thom Browne e di Christian Roth, [acquisito](#) nel 2015».

Il nuovo negozio di Aoyama dispone del Dita Lab, dove uno staff tecnico può personalizzare qualsiasi montatura con lenti da sole o Rx, e rappresenta il quinto flagship store del marchio nel mondo, accanto all'altro punto vendita di Tokyo, nel quartiere di Daikanyama, e a quelli di New York Soho, Newport e Los Angeles.



Oliver Peoples, per i 30 anni racconta con Lindbergh le "storie del deserto"

Il marchio di eyewear ha realizzato una serie di immagini iconiche e una campagna ad hoc in collaborazione con il celebre fotografo di moda tedesco per celebrare l'importante anniversario



Dalla partnership tra Oliver Peoples e Peter Lindbergh è nata la campagna *Desert Stories*, «l'ultima evoluzione del percorso del brand alla ricerca delle proprie origini californiane – si legge in una nota del marchio, fondato nel 1987, oggi di proprietà di Luxottica - La campagna per il trentesimo anniversario ha per protagonisti quattro amici, che scoprono un piccolo ristorante abbandonato sulle strade secondarie del deserto del Mojave. L'icona fashion Amber Valletta (nella foto, al centro) guida un cast stellare di modelli e modelle, che rappresentano la gloriosa storia di Oliver Peoples e le sue aspirazioni per il futuro: il modello degli anni 90 Alex Lundqvist, la cover girl più richiesta del

momento Jac e la giovane promessa Levi Dylan, nipote di Bob Dylan». A fare da cornice ma anche da protagonista, il Parco Nazionale del Joshua Tree, le creste delle montagne e il cielo punteggiato di nuvole, che conferiscono una profondità cinematografica alle scene in bianco e nero. «*Desert Stories* incarna la tendenza californiana che spinge le persone a seguire la propria curiosità, allontanarsi dalle vie già battute e creare momenti indimenticabili nei luoghi più incredibili – prosegue il comunicato - Questi aspetti rivivono nei valori di Oliver Peoples, dando origine a uno stile che trascende le mode passeggere per durare nel tempo».

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

Supplemento al 22 maggio 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata