

## Milano, inaugurato il flagship store VisionOttica

Taglio del nastro, giovedì 29 settembre, in corso Buenos Aires, per il nuovo centro ottico dell'insegna nazionale di Vision Group



Con l'apertura di questo store (nella foto, a sinistra, l'esterno), in una delle principali arterie milanesi dello shopping, VisionOttica arriva a quota 260 centri ottici in tutta Italia, di cui 9 nel capoluogo lombardo «e continua a investire sulla notorietà dell'insegna a beneficio di tutto il network che a livello nazionale ne ha sposato e ne condivide i valori», sottolinea una nota di VisionOttica. Il flagship si propone come "concept store del benessere visivo". «Uno spazio in cui beneficiare di una consulenza personalizzata e acquistare soluzioni di qualità immersi in un ambiente che si caratterizza per il design di stile post industriale – prosegue il comunicato - Diversi dettagli, come le citazioni di artisti ispirate agli occhi e alla visione e una gigantografia che immortalava la lavorazione delle lenti facendo da sfondo all'intera area, danno vita a uno storytelling subliminale che arricchisce notevolmente l'atmosfera». Il centro ottico vuole, inoltre, offrire ai consumatori una vera shopping experience. «Al suo interno si trova, infatti,

l'esclusivo sistema di prova virtuale dell'occhiale che attraverso la realtà aumentata permette di provare modelli fisicamente non presenti in assortimento, fino al videowall in vetrina che presenta i servizi e i prodotti all'interno del centro ottico e invita i passanti a entrare e visitare lo store – si legge ancora nel comunicato - Tutte le categorie merceologiche sono protagoniste: ampio assortimento di montature da vista e occhiali da sole, ma anche uno spazio dedicato alle lenti a contatto fino a un display sulle lenti oftalmiche che presenta ai consumatori le innovazioni di prodotto nel campo delle colorazioni e i vantaggi del loro utilizzo. Lenti oftalmiche che danno vita e forma all'originale lampadario che riproduce il simbolo del logo VisionOttica e illumina il soffitto in un gioco di riflessi sui tubi metallici che sovrastano l'intera area».

Ambientazione urban, design, moda, tecnologia, servizi e professionalità: sono i segni caratterizzanti di un flagship «in cui il gruppo ha voluto sintetizzare la ricerca di un'evoluzione del format VisionOttica - conclude la nota - Un format distintivo, ma allo stesso tempo semplice da personalizzare e adatto anche a location di prossimità per rispondere sempre al meglio alle esigenze del network» (nella foto, a destra, il dettaglio del lampadario con il logo di VisionOttica).



## Mese della vista: Optovista lancia il nuovo catalogo

In vigore da sabato 1° ottobre, vuole essere la sintesi dei valori di innovazione, eccellenza e sartorialità per l'azienda oftalmica italiana: da qui la scelta di proporlo per la prima volta in assoluto durante il periodo dell'anno istituzionalmente dedicato alla prevenzione e al benessere visivi

Rinnovato nei prodotti e nella grafica, il nuovo listino (nella foto, la copertina) di lenti oftalmiche Optovista si propone come strumento di supporto alla vendita per i centri ottici partner. «Le principali novità – si legge in un comunicato della società bolognese – sono presenti nella sezione Guida, dove sono state introdotte nuove soluzioni visive sia monofocali sia progressive dedicate a chi per passione o per lavoro trascorre molto tempo alla guida, nel nuovo materiale Bluvex 420 Optovista, che aiuta a proteggere dagli effetti dannosi della luce blu, disponibile su un'ampia gamma di monofocali e progressive in abbinamento ai trattamenti specifici Optovista, e, ancora, nelle nuove soluzioni visive con progressive studiate per portatori con stili di vita differenti».

Il catalogo include anche la sezione Optovista Academy, con approfondimenti tecnici e tecnologici su lenti progressive, trattamenti antiriflesso, materiali e sui servizi che l'azienda mette a disposizione dei propri clienti.



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

Disponibile su APP Store e Play Store.

## Oakley e Intel, un coach virtuale negli occhiali

Radars Pace, il nuovo smart glass sviluppato da Luxottica e dal gruppo americano del chip, disponibile da lunedì 3 ottobre sul sito e negli store del marchio e successivamente in centri ottici e negozi Sunglass Hut selezionati, offre un sistema di allenamento ad attivazione vocale in tempo reale che ridefinisce il modo in cui gli atleti monitorano e analizzano le prestazioni



Luxottica e Intel, che dal 2014 hanno avviato una [partnership](#) finalizzata a integrare tecnologia intelligente in occhiali di lusso e sportivi di alta qualità, annunciano il lancio di Radar Pace (nella foto, da [oakley.com](#)), nuovo smart glass, presentato a gennaio di quest'anno al [Ces](#) di Las Vegas, che «ridefinisce la modalità di allenamento degli atleti, professionisti e non – si legge in un comunicato congiunto delle due società - Questo dispositivo crea programmi di allenamento su misura, tiene traccia delle prestazioni, allena in tempo reale e risponde alle domande formulate dall'utente».

I Radar Pace uniscono l'estetica del design di Oakley alla tecnologia di Intel, interpretano i dati in tempo reale fornendo suggerimenti personalizzati in base alle performance e responsabilizzando gli atleti con un programma di training dinamico e strutturato. «Con un'interfaccia di dialogo a comando vocale che utilizza Intel Real Speech, Radar Pace aiuta gli atleti a restare concentrati e a mantenere un livello ottimale di allenamento – prosegue il comunicato - Gli auricolari integrati con sistema Bluetooth consentono, inoltre, di ricevere ed effettuare chiamate, inviare e ricevere messaggi di testo e ascoltare musica».

Radars Pace è anche dotato della tecnologia Prizm di Oakley, in grado di aumentare contrasti di colore e nitidezza, grazie alle lenti Prizm Road in dotazione. I Radar Pace sono composti da due elementi principali: gli occhiali Oakley, con auricolari e microfono integrati, e un'applicazione mobile per iOS e Android, scaricabile dall'App Store di Apple o su Google Play. I nuovi occhiali saranno distribuiti in Nord America, Australia ed Europa.

## Nikon "impacchetta" il benessere visivo

La nuova gamma di proposte del brand oftalmico, denominata la "Formula Perfetta" comprende cinque pack studiati per i più giovani per favorire la concentrazione e fornire maggiore protezione agli occhi

Tre sono i pack di lenti chiare, sottili e leggere, trattate Hard Clear Coat, per il comfort, la resistenza ai graffi e antiriflesso, SeeCoat Plus UV con protezione Uva-Uvb con E-Spf 25 e trattamento multistrato antimbrattamento, antistatico, oleorepellente e idrofobico e SeeCoat Blue Uv, pensate per i nativi digitali, che in più proteggono dalla luce blu-viola.

Per i giovani più dinamici è disponibile il pack Nikon Transitions, «per una protezione in ogni condizione di luce - spiega una nota di Nikon Lenswear - Grazie al trattamento Hcc sono, inoltre, lenti resistenti ai graffi ed eliminano i riflessi».

Per proteggere gli occhi tutto l'anno durante le attività all'esterno, infine, il pack di lenti Sun, che «riducono la luminosità, consentono una percezione reale dei colori, eliminano i riflessi e sono resistenti ai graffi», conclude il comunicato.

A supporto sono stati approntati anche materiali di comunicazione in store (nella foto, un'immagine di campagna).

