

Vedovotto nel comitato esecutivo di Kering

La nomina con effetto immediato del manager dimostra il ruolo chiave della sezione Eyewear nella crescita del gruppo che fa capo a François-Henri Pinault



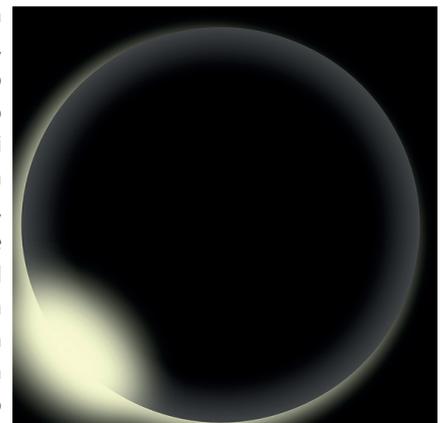
In qualità di amministratore delegato di Kering Eyewear, Roberto Vedovotto, guida l'iniziativa strategica di Kering finalizzata alla costruzione di una piattaforma interna sugli occhiali per i suoi marchi di lusso e di sport & lifestyle.

«La nomina di Vedovotto a membro del nostro Comitato Esecutivo segna un ulteriore passo in avanti verso lo sviluppo di un gruppo più integrato e specializzato, il cui obiettivo principale è quello di dare sostegno ai propri marchi per realizzare pienamente il loro potenziale di crescita – dichiara in un comunicato Pinault, presidente e amministratore delegato di Kering - L'esperienza di Vedovotto nell'occhialeria e la sua conoscenza del mondo della moda e del lusso forniranno un valido contributo al nostro Comitato Esecutivo, al gruppo e ai nostri marchi».

Eclissi solare: non è il colore scuro a proteggere, ma il materiale del filtro

È prevista per oggi e sarà visibile, tempo permettendo, da tutta Italia pochi minuti dopo le 9 e 20 per concludersi poco prima delle 11 e 45. Avrà il suo picco di massima oscurità alle 10.40: la luce del sole si offuscherà parzialmente nel corso della mattina dando vita al fenomeno

L'ultima eclissi solare di tale entità risale all'11 agosto 1999. La Società Oftalmologica Italiana avverte di fare attenzione perché, puntando gli occhi al sole per osservare il fenomeno direttamente, si perde irreparabilmente la vista. «L'intensità della luce solare è così forte che osservarla in modo diretto può colpire la macula bruciandola e rendendo cieco l'individuo - spiega in una nota Matteo Piovella, presidente della Soi - Non si vuole creare allarme, ma nel 1999 vi sono stati numerosi casi di cecità da osservazione dell'eclissi solare. Quindi è bene prendere tutte le precauzioni». Tra i consigli degli oculisti, Pasquale Troiano, presidente del Comitato tecnico scientifico della Soi, afferma nella nota che «in nessuna fase dell'eclisse è possibile osservare il sole senza adeguate protezioni neanche quando l'illuminazione prodotta dal sole diviene paragonabile a quella del tramonto». L'osservazione diretta, sottolinea il comunicato Soi, deve essere sempre di breve durata e deve prevedere l'uso di filtri speciali e certificati: non è sufficiente che siano colorati come non sono sufficienti gli occhiali da sole, anche se molto scuri; o l'utilizzo delle maschere usate per la saldatura classificate con valore 14 o superiore. Inoltre, bisogna assolutamente evitare l'impiego di filtri non certificati.



«Sono assolutamente d'accordo con il fermo richiamo alla gravità che può assumere per la vista questo avvenimento e con i consigli che il mondo oftalmologico ha dato – commenta a b2eyes TODAY Gianmario Reverdy - Infatti la luce solare presenta un'emissione di radiazioni elettromagnetiche di spettro molto ampio, compreso all'incirca fra il corto UV di 200 nm e l'infrarosso più lungo con lunghezza d'onda oltre i 3.000 nm, anche se alcune di esse vengono poi filtrate dall'atmosfera. Ogni lente colorata o fotocromatica utilizzata negli occhiali presenta una precisa capacità di filtrarle, relativamente all'uso per il quale è stata costruita. In generale, tutte le lenti oftalmiche servono ad attenuare le radiazioni dello spettro, nella parte del visibile, e non sono, quindi, idonee all'osservazione diretta della luce solare anche se parzialmente affievolita dall'eclisse». Lottico e docente milanese ricorda che i filtri devono essere realizzati per questo preciso scopo. «Ma attenzione, devono essere filtri certificati per tale utilizzo – sottolinea Reverdy - Non è, infatti, il colore più o meno scuro della lente che protegge, ma il materiale del filtro stesso. Inoltre gli ottici devono porre attenzione al fatto che la vendita di prodotti non certificati può creare responsabilità a chi li mette in commercio».



ON AIR
dal 15 Marzo

Varilux S



SINO AL 31 LUGLIO
PROPONI

**RADDOPPI
LENTI**

260 milioni di **CONTATTI** 4.000 **passaggi**
TV

Guarda lo **SPOT TV** sul nuovo sito www.varilux.it

Il proprio marchio

Proseguo le mie riflessioni sui riferimenti da offrire all'utente del centro di ottica professionale, come garanzia di qualità per i prodotti

Dopo aver analizzato settimana scorsa il significato delle griffe e dei brand conosciuti al grande pubblico e aver parlato del valore dei prodotti di ricerca e di design, oggi tratto i prodotti a marchio proprio, che vedo sempre più presenti anche nelle vetrine. L'ottico mette in gioco con passione e coraggio la propria faccia, il proprio nome e questo è la migliore garanzia, diretta, personale, onesta. Siamo un popolo di indipendenti, ognuno di noi tiene molto alla propria storia, a ciò che ha costruito o conservato di famiglia. L'insegna nominale ha un grande valore, è una presenza da rispettare. Vi sono, inoltre, prodotti che gruppi o catene veicolano in esclusiva all'interno del circuito di aderenti o affiliati. Così come leggo dichiarazioni di Luxottica o Safilo che confermano di volersi dedicare soprattutto ai marchi di proprietà. Questo non è un'analogia ma mi fa molto pensare.

Non pochi sono oggi gli ottici che propongono collezioni di montature con il proprio nome, quindi riferite a quell'identità di servizio, di offerta. Tutti mi raccontano di essere molto soddisfatti di queste vendite, con occhiali semplici, poco impegnativi da ogni punto di vista, dove la grande facilità di proposta è nel riferimento immediato al nome professionale, garanzia efficace e chiara. Che il mondo commerciale sia cambiato, che non tornerà mai più il passato, non c'è dubbio: la ricerca di soluzioni creative e diverse, che facciano leva su valori di riferimento più focalizzati e determinati è un passaggio inevitabile. È il momento giusto per affermare e dichiarare noi stessi, con il nostro patrimonio di esperienza e conoscenze, da mettere a disposizione, con coraggio. comunicareluisa@gmail.com

Transitions: una campagna... autentica

Partirà il 29 marzo sulle principali reti televisive e inviterà a scegliere l'autenticità garantita dalle lenti fotocromatiche del brand leader nel segmento: oltre 60 milioni i contatti previsti. In sinergia con gli spot, gli ottici potranno esporre un kit di comunicazione

«Lo **spot** permette ai consumatori di intuire immediatamente la funzionalità e i benefici delle lenti Transitions grazie a un dimmer che regola l'intensità della luce percepita nelle differenti condizioni di luce esterne o interne – si legge in un comunicato di Transitions - Qualunque esse siano, che si tratti della luce al tramonto o di quella del primo sole al mattino, la campagna pubblicitaria di Transitions mostra in modo immediato come le lenti riescano ad adattarsi perfettamente a qualsiasi cambiamento di luce, garantendo colori più vividi e migliorando il comfort visivo durante tutto l'arco del giorno».

Secondo Transitions, l'immagine del dimmer ha dimostrato lo scorso anno di essere molto efficace per spiegare i vantaggi delle lenti, facendo vivere al telespettatore un'esperienza in prima persona. «Lo spot si chiude con un chiaro invito ai telespettatori: "Scegli le autentiche, chiedi al tuo centro ottico il Certificato di Autenticità" – prosegue la nota - Un preciso messaggio che vuole suggerire al consumatore di optare sempre per un prodotto affidabile e autentico come lo sono le lenti Transitions, così da poter essere certo di vivere un'esperienza visiva ottimale in ogni condizione di luce».

In onda sulle principali reti Rai, Mediaset e Sky, all'interno di spazi ad alta visibilità su scala nazionale, come meteo, news e sport, 4.800 spot in totale con una maggiore pressione nel prime time, la campagna di Transitions Optical «si rivela uno strumento eccezionale per continuare a sostenere la notorietà del marchio di lenti fotocromatiche più conosciuto dai consumatori – conclude la nota - Un'occasione unica per i centri ottici per proporre le autentiche lenti fotocromatiche Transitions e l'opportunità di trovare una sinergia comunicativa con la campagna media esponendo il kit di comunicazione del brand: totem da terra e da banco, leaflet dedicati al consumatore e numerosi altri materiali (nella foto, l'immagine di campagna)».

