

Nau! sbarca a Monza

Primo store del marchio nel capoluogo della provincia omonima,
in cui è già presente con un negozio a Busnago
e un altro a Seregno



Il punto vendita monzese (nella foto) di quello che è il primo brand italiano di occhiali con negozi in Italia (ora sono 102) e all'estero (3 fra Spagna e India) è stato recentemente avviato in via Carlo Alberto, una delle arterie del centro e dello shopping cittadino, a poche centinaia di metri dalla Villa Reale: si estende su 70 metri quadrati e occupa 4 persone.

Il primo store nel cuore di Monza testimonia anche, come precisa una nota di Nau!, «la crescita continua in Lombardia, dove la società ha raggiunto il traguardo di 34 punti vendita. Nau! ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 24 milioni di euro, in aumento del 26% e 19 nuovi punti vendita che hanno creato 100 nuovi posti di lavoro».

Barberini Eyewear: una Academy per formare gli ottici sul sole

Il brand ha dato il via al programma formativo, rivolto ai partner, con alcune giornate dedicate agli aspetti teorici legati alla luce e ai suoi effetti e alla visita della sede della capogruppo a Silvi, in provincia di Teramo, per approfondire il processo di produzione e le caratteristiche offerte dai filtri solari in vetro in termini di protezione

La Well-seeing Academy, che prende il nome dal concetto, alla base della mission aziendale, di vedere bene e in salute, sia qualitativamente sia a livello di protezione dell'occhio, è dedicata in questa fase agli ottici partner di [Barberini Eyewear](#) «ma in futuro c'è il progetto di aprirla anche ai professionisti che non sono ancora nostri clienti – spiega a b2eyes TODAY Federico Perissinotto, responsabile marketing del brand di occhiali - L'obiettivo dell'iniziativa è allargare la formazione degli ottici in ambito sole, parlando della luce, delle sue caratteristiche e dei suoi effetti sull'occhio, illustrando al contempo le specificità del vetro e in particolare della lente Platinum Glass, massima espressione della tecnologia Barberini in fatto di qualità visiva e di protezione. In tal modo si vuole offrire ai professionisti gli strumenti necessari affinché facciano comprendere ai propri clienti quale possa essere la migliore lente da sole in base alle singole specifiche esigenze».



Le prime giornate della Well-seeing Academy (nella foto), che hanno coinvolto sinora circa 25 ottici, si sono svolte il 29 e 30 maggio e il 5 e 6 giugno presso la sede di Silvi e hanno avuto come relatori Anto Rossetti, docente dell'Università di Padova, dell'Istituto Zaccagnini di Bologna e dell'Istituto professionale statale Mattioni di Cividale del Friuli, e Gianni Vetrini, amministratore delegato di Barberini Spa.

«Gli ottici hanno anche avuto la possibilità di effettuare una visita guidata presso lo stabilimento, per poter vedere tutte le fasi della produzione delle lenti in vetro – afferma Perissinotto - Queste prime giornate di formazione hanno riscosso un forte entusiasmo da parte dei partecipanti. Il progetto prevede ora che la formazione continui a breve con una visita presso i loro negozi. I corsi riprenderanno a ottobre con altre date dedicate sia ai partner che non hanno potuto intervenire prima dell'estate sia ai nuovi clienti che verranno acquisiti nel corso dell'anno».



La vera innovazione non accetta compromessi

Le uniche lenti a contatto
per presbiopia con design afocale

Safilens
VISION INNOVATORS



Barcellona, due modi diversi di vendere occhiali

Le vetrine e gli interni di Les Lunettes Optica, attiguo a Casa Batllò, e del multiaccessorio Bel attirano l'attenzione di clienti e curiosi



È piccolo, ma lo si nota subito e non perché è accanto all'enorme Optica 2000, ma per lo stile diverso dai negozi intorno. Les Lunettes Optica al 308 della Carrer Consell de Cent, all'angolo con il Paseo de Gracia e a pochi passi da Casa Batllò, non ha, infatti, il lusso esibito dei monomarca della moda. Minimale, ma non severo, ha scaffalature nel legno chiaro dell'insegna, dove sul ripiano più alto spiccano oggetti come piccoli manichini, forme di scarpe, libri, vasi e piante (nella foto, a sinistra).

Accanto ai modelli dei brand più famosi, ci sono marchi di nicchia come Masunaga, antica fabbrica di occhiali giapponesi.



Attraversato il Paseo emerge un altro negozio di abbigliamento. Si chiama Bel. Nato con collezioni maschili nel 1842 in Plaza Real è diventato Bel y Cia con anche la moda femminile. Dal 1940 è nello storico palazzo del Paseo, diviso in due parti dedicate una alla donna, l'altra all'uomo. In vetrina i capi e gli accessori, tutti di produzione interna, sono proposti con occhiali da sole (nella foto, a destra). (Luisa Espanet)



Pitti Uomo: anche l'occhiale fa 90

Al via oggi la novantesima edizione della kermesse fiorentina, in scena a Fortezza da Basso, sino a venerdì 17 giugno: tra gli oltre 1.200 espositori anche una ventina di aziende dell'eyewear, tra lo spazio Eye Pop e gli altri padiglioni

La novantesima edizione, che presenterà le collezioni primavera estate 2017, è una tappa molto importante per la manifestazione», si legge in un comunicato di Pitti Uomo, che nel giugno 2015 ha registrato oltre ventimila buyer. Spazio anche per gli occhiali. Al piano terra del Padiglione Centrale, Eye Pop (nella foto, tratta da pittimmagine.com, uno scorcio) segnerà il debutto nell'area, creata in collaborazione con Mido, per Airdp by Aireyewear, Blackfin, Dandy's, Morà, Movitra Spectacles e Siens Eyecode. Tra le veterane Clan, David Marc, Finlay & Co., Pugnale & Nyleve e Spektre Sunglasses.



A parte l'italiana The Bespoke Dudes Eyewear, nell'area Make, e Fedon, che con accessori e occhiali sarà presente nel padiglione Pitti Uomo, le quindici sezioni in cui è strutturata l'esposizione ospitano soprattutto realtà dell'eyewear straniera. Bandiera americana, infatti, in Futuro Maschile, con Dita e Thom Browne Eyewear. In I Play si troverà la francese See Concept, che vanta numerose partecipazioni a questa fiera, mentre in L'altro Uomo presenteranno le ultime collezioni di occhiali la spagnola Etnia Barcelona e l'inglese Linda Farrow.