

Chierichetti, noi dello staff siamo dei... modelli

Lo storico centro ottico milanese, che già nel 2007 aveva presentato una propria collezione chiamata Mio 900, ha creato una nuova linea, intitolata alla signora Elda, motore e cuore dell'attività da oltre 70 anni, e composta da quattro montature chiamate come i suoi "ragazzi"



L'idea è nata dalla volontà di creare una collezione che fosse «segno tangibile della passione che da oltre cento anni l'Ottica Chierichetti coltiva e nutre nei confronti del mondo dell'ottica e dell'occhialeria, e soprattutto della dedizione che da sempre rivolge alla sua clientela – spiega a b2eyes TODAY Cristian Scotti, responsabile del punto vendita ottico milanese - Passione e amore che abbiamo ritrovato nelle mani sapienti dei maestri artigiani del Cadore. E questa collezione è, appunto, la sintesi del pensiero di due figure, l'ottico e l'artigiano».

La scelta della modellistica di questa collezione è frutto di una ricerca condotta dai componenti dello staff del centro, di cui fanno parte anche Paolo Colombo, Marco Meloni e Valentina Pangrazio, ognuno dei quali ha proposto una serie di forme di ispirazione retrò, i classici occhiali di una volta insomma. «Alla fine ne sono state selezionate quattro e sono state affidate a un designer con lo scopo di renderle più attuali, quindi più vicine al gusto del consumatore di oggi», rivelano i quattro professionisti. Sono nati così i quattro modelli chiamati con i nomi dei "ragazzi di Elda", Cristian, Marco (nella foto), Paolo e Valentina: tutti in acetato, disponibili ognuno in diverse varianti di colore, dai più classici come l'avana in tre tonalità, il nero e il miele, cui si uniscono il rosso Cartier, il verde e un bicolore nero e verde. «L'intenzione è quella di dare continuità alla collezione introducendo in futuro nuovi modelli, per seguire l'evoluzione del gusto della clientela - conclude Scotti - Il materiale sarà comunque sempre l'acetato, in grado di esprimere il senso di calore e capace di dare una luce inconfondibile all'occhiale che diventa così un oggetto prezioso, da conservare nel tempo». Gli occhiali sono prodotti in serie limitata e sono corredati da un certificato di qualità e di garanzia che riporta il numero di serie. Fanno parte del packaging astuccio, pezzuola e sacchetto dedicati. Inoltre, a chi acquista gli occhiali viene consegnata una pubblicazione che ripercorre i momenti salienti dei cento anni di storia dell'Ottica Arnaldo Chierichetti fino ad arrivare a questa nuova collezione.

Essilor, con Kolor Up una nuova soluzione nel sole piano

Si tratta di una tecnologia sviluppata da [Essilor Sun Solution](#), la divisione del gruppo dedicata ai filtri solari senza prescrizione, in collaborazione con il team Ricerca & Sviluppo della multinazionale: dalla prossima primavera l'offerta del nuovo brand si estenderà anche al vista-sole

«Le lenti solari tradizionali sono progettate per ridurre l'intensità della luce, proteggere gli occhi, diminuire il bagliore e funzionano in maniera omogenea in tutta la gamma spettrale. Le lenti Kolor Up, invece, modulano in maniera selettiva la luce che raggiunge la retina e le lunghezze d'onda dei colori primari ricevute dai fotorecettori degli occhi – spiega una nota di Essilor Sun Solution – Rafforzano, infatti, la luminosità dei colori e al contempo mantengono un ottimo livello di percezione, mettono in risalto i toni naturali dell'ambiente circostante e garantiscono un elevato livello di performance visiva anche in condizioni di intensa luminosità».

Le lenti Kolor Up sono al momento disponibili in versione piano, polarizzate e non, in tonalità piene o sfumate come ambra, marrone, grigio, grigio-verde e rame. I colori sono, inoltre, disponibili con diversi trattamenti. «Con questa nuova tecnologia Essilor Sun Solution si pone due obiettivi chiave: "see better", ossia aiutare i consumatori a ottenere una migliore visione del mondo che li circonda utilizzando lenti che rafforzano la bellezza dei colori autentici, e "better look", cioè adattare questa tecnologia alla gamma di colori di tendenza». Dall'azienda fanno, inoltre, sapere che il suo business, «rivolto alle aziende produttrici e ai designer di occhiali da sole, riguarda i filtri solari non graduati – si legge in una nota - Tuttavia, se alcuni brand di sunwear volessero offrire le lenti e la tecnologia Kolor Up in versione Rx, questo sarà disponibile a partire da Mido 2016» (nella foto, un'immagine di campagna di Kolor Up).



Soddisfare i bisogni culturali: la sfida 2.0 di Free Optik

La vista è una cosa meravigliosa: non è solo un auspicio ma un chiaro messaggio che gli ottici del gruppo lanciano al mercato italiano attraverso Facebook e gli altri social network. L'iniziativa è stata presentata ieri nella prestigiosa cornice della sede della stampa estera di Roma, a pochi passi dal Quirinale



Essere nati e operativi a Roma è per Free Optik un punto di partenza per un'estensione nazionale ancora più ambiziosa di quella di oggi. Il presidente **Stefano Mele** ha evidenziato come nell'ottica vi siano grandi margini di miglioramento che nascono dalla maggiore consapevolezza del pubblico sull'importanza della vista. E gli ottici devono saper cogliere queste opportunità come quelle del grande turismo che Roma andrà ad accogliere non solo come capitale italiana, ma anche del turismo internazionale. "La vista è una cosa meravigliosa" partirà inoltre su Facebook proprio l'8 dicembre, all'apertura del Giubileo straordinario che, sulla base dei dati di quello del Duemila, si prevede porti +25% di turisti a Roma rispetto all'anno precedente: ovvero quasi 40 milioni di persone. Per questo motivo, ha spiegato Mele, il social format di Free Optik, basato su dieci temi

che ruotano intorno alla prevenzione e al benessere visivo, nascerà bilingue.

A seguire **Anna Maria Nicolini**, marketing manager di Hoya Italia, ha illustrato l'importanza dell'esperienza d'acquisto e della comunicazione-emozione nell'argomentazione di vendita delle lenti oftalmiche e dei suoi trattamenti. Ciò si verifica oggi attraverso protocolli di vendita e l'ausilio della tecnologia, uniti però sempre alla professionalità del centro ottico. In sostanza, l'ottico si trova a costruire un palcoscenico d'informazione e di business partendo dalla sua vetrina e accoglie il cliente attraverso un percorso esperienziale che utilizza tutta la tecnologia dei sistemi Hoya. Ciò crea la consapevolezza nell'utente finale di un'attenzione particolare a lui riservata, un'attenzione al dettaglio e alla personalizzazione della lente sulle proprie esigenze. Il dialogo con la platea di professionisti romani del gruppo è stato particolarmente stimolante, a detta di Nicolini stessa, per evidenziare i lati positivi della collaborazione che si sta costruendo tra azienda e ottici nella logica di premiare insieme un cliente sempre più acculturato, digitale e sensibile alle proprie necessità.

Infine **Nicola Di Lernia** (nella foto), in veste di esperto di mercato per Free Optik, ha presentato una recente ricerca sui social trend in atto e sulla nuova fase dei bisogni raggiunti dalla popolazione italiana: i bisogni culturali. L'ottico si troverà di fronte entro dieci anni un pubblico per l'80% di forte cultura e impegno non solo etico, ma anche verso un mondo sostenibile. Persone più spirituali che legate al denaro e al successo, alla ricerca di un equilibrio armonioso. La vista è parte di questa evoluzione verso l'alto, verso il bisogno immateriale. Il progetto "La vista è una cosa meravigliosa" ricalca questi trend e si pone come un'opportunità per i soci ottici del gruppo di raggiungere i propri fan di Facebook con una qualità della comunicazione di alto profilo. Di fatto, ha concluso Mele, Free Optik è entrata nella fase 2.0, dove il gruppo è partner dei soci e intermediario culturale con le aziende che intendono farli crescere in una logica professionale e imprenditoriale. (con la collaborazione di Nicola Di Lernia)

Vega e Muller 32: per gli ottici l'ordine è riservato

Dopo il restyling della parte pubblica dei propri portali, la società di Verbania, distributrice in Italia di una serie di marchi internazionali, rinnova anche lo spazio pensato esclusivamente per i professionisti

Accorciare le distanze è la funzione reale dei nuovi modelli di business online: da qui Vega è partita per mettere a disposizione degli ottici «un nuovo strumento in grado di gestire il rapporto azienda-cliente in completa autonomia e in modo facile e veloce – si legge in un comunicato di Vega - La nuova area riservata si presenta con un layout grafico completamente rinnovato sia nell'aspetto sia nei contenuti, ora gestiti per aree tematiche. Uno shop online essenziale, che accompagna l'utente verso il prodotto di proprio interesse e in pochi facili passaggi alla definizione dell'ordine». La nuova Area Assistenza consente, inoltre, all'ottico di richiedere sostituzioni e ricambi autonomamente, «grazie al processo semplificato e completamente rinnovato e al design più fluido e leggero», conclude la nota.

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

Supplemento al 24 novembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata