

In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio postale di Savona cpo per la restituzione al mittente che si impegnerà a pagare la relativa tassa - contiene I.P. - ISSN 2420-8795

PLATFORM

III • 5 • 2017

optic

**VIVI IL TUO STILE
IN LIBERTÀ**

Transitions®

LENTI DINAMICHE®

**Klee Klee
L'Acquirente Attivo
Comunicare con Coscienza
Nessun limite alla Lucentezza
Speciale Lenti Oftalmiche
Visioni Surrealistiche**



PubliComm

www.platform-optic.it

TECNOLOGIA SMARTSHIELD®: UNA SUPERFICIE PROTETTIVA DIVERSA DA QUALSIASI ALTRA.¹

ORA ESTESA A TUTTA LA FAMIGLIA AIR OPTIX®



La tecnologia SmartShield® crea uno strato protettivo umettante che aiuta a proteggere la lente a contatto dai depositi lipidici, come lipidi, proteine, residui di crema per le mani e prodotti cosmetici che si possono accumulare sulla superficie della lente durante il mese di porto.^{1,2*} **L'ampia gamma di lenti a contatto AIR OPTIX® può aiutarti a risolvere quasi ogni difetto refrattivo dei portatori.**

NUOVE CONFEZIONI!!



AIR OPTIX®—COMFORT COSTANTE DAL GIORNO 1 AL GIORNO 30.^{4,5*}

RIVOLGITI AL TUO RESPONSABILE DI ZONA ALCON® E CHIEDI MAGGIORI INFORMAZIONI!!

PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™

*Misurato con lenti a contatto in lotrafilcon B.

Riferimenti: 1. Nash W, Gabriel M, Mowrey-McKee M. A comparison of various silicone hydrogel lenses; lipid and protein deposition as a result of daily wear. *Optom Vis Sci.* 2010;87:E-abstract 105110. 2. Nash WL, Gabriel MM. Ex vivo analysis of cholesterol deposition for commercially available silicone hydrogel contact lenses using a fluorometric enzymatic assay. *Eye Contact Lens.* 2014;40(5):277-282. 3. *In vitro* measurement of contact angles on unworn spherical lenses; significance demonstrated at the 0.05 level; Alcon data on file, 2009. 4. Eiden SB, Davis R, Bergenske P. Prospective study of lotrafilcon B lenses comparing 2 versus 4 weeks of wear for objective and subjective measures of health, comfort, and vision. *Eye & Contact Lens.* 2013;39(4):290-294. 5. Lemp J, Kern J. A comparison of real time and recall comfort assessments. *Optom Vis Sci.* 2016;93:E-abstract 165256.

Sono dispositivi medici CE0086. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. SMARTSHIELD® AIR OPTIX®, AIR OPTIX® plus HydraGlyde®, e il logo Alcon® sono marchi registrati di Novartis AG. © 2017 Novartis AG. MP234.04.17

Alcon A Novartis Division

Comunicare con coscienza

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Premetto che non amo particolarmente i blogger e gli influencer per motivi non personali ma professionali.

I giornalisti, categoria di cui faccio parte, hanno **obblighi deontologici ben precisi**, seguono regole piuttosto ferree, devono “rendere conto” a un ordine (verso cui, tra l'altro, hanno obblighi anche economici), devono seguire corsi di aggiornamento...

I blogger e/o influencer sembrano invece un mondo fatto da un coacervo di “non regole” e, soprattutto, non hanno obblighi verso nessuno né sono obbligati a seguire un iter ben preciso per creare la loro professione. Tutti, con un minimo di capacità, con un minimo di physique du rôle, a quanto pare, possono farlo.

Sembra però che **le regole stiano cambiando** e dagli Stati Uniti è arrivato proprio in questi giorni il primo “alt”.

D'ora in poi dovranno indicare quando un prodotto viene pubblicato su Instagram in cambio di pagamento.

Quindi, finalmente, qualcuno ha avuto il coraggio di fermare questo fenomeno di pubblicità occulta.

Ma come cambiano le regole? I nostri blogger/influencer dovranno dichiarare quando si fotografano con un prodotto in modo chiaro se l'hanno ricevuto in dono, se sono stati pagati o se sono in essere rapporti commerciali o familiari.

Anche se il nuovo regolamento non è stato chiaro sulla formula da inserire, c'è ora l'obbligo di scrivere per esteso le parole “pagato”, “sponsorizzato” o “promozione” e non bastano più i vari #sp, #thanks o “partner” in un post Instagram.

Non prendiamo però tutto in maniera negativa: se da un lato concordo con la scelta statunitense, dall'altro bisogna considerare che **anche il giornalismo sta evolvendo**, come del resto le campagne media che si sono in parte spostate sui social e sul web.

La crescita verso i nuovi media e della professione giornalistica deve però essere effettua in maniera strutturata in cui l'aspetto deontologico diventi parte integrante.

E ogni volta che vedrete una bella faccia abbinata a un prodotto con in evidenza il logo e magari anche a un orrendo “qual'è” o un “pò”, vi prego, togliete il like a chi l'ha scritto!

Perché scrivere non è un hobby, **comunicare è un mestiere** e va fatto con coscienza.

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO III
NUMERO 5
2017

Comunicare con coscienza **EDITORIAL**

1

Le lenti Transitions si tingono di nuovi colori **COVER**

6

Nessun limite alla lucentezza **FASHION**

10

Klee Klee **RETAIL**

18

L'acquirente attivo **MARKETING**

24

Le sfide customizzate di Marco Melis **STYLE**

26

Visioni surrealistiche **ID DESIGN**

28

BEST REPORT

30

EVENTS

34

INTERIOR DESIGN

36

TRENDS

40

SPECIALE LENTI OFTALMICHE

45

REVIEW

64

Ipovisione: perceptual learning e degenerazione aculare. **PROFESSIONAL**

76

OPTOSOFTI

86

VISION
SENSATION™

È
AMORE
A PRIMA
VISTA

Silhouette VISION SENSATION™

Alta qualità nella montatura unita a lenti eccezionali.
Per una visione senza limiti.

Silhouette®

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.

www.silhouette.com

FOCUS 10

il programma al servizio degli Ottici



FOCUS 10 è semplice ma potente, indispensabile per gli Ottici che si impegnano a **deliziare i clienti con servizi eccellenti** ottimizzando la gestione della propria azienda. La **fiducia** degli Ottici che ci hanno scelto è la nostra più grande forza: grazie al loro passaparola, oggi FOCUS 10 è utilizzato in migliaia di Centri Ottici.

Ogni giorno lavoriamo a stretto contatto con Ottici di tutta Italia per modellare e migliorare il software, in modo da **velocizzare** e **semplificare** le procedure di gestione ed **anticipare le esigenze** di consumatori sempre più informati ed esigenti. Il frutto più recente di questa collaborazione continua è **Il Mio Ottico**, una soluzione perfettamente integrata con FOCUS per gestire le relazioni con i clienti via smartphone.

BLU DATA
INFORMATICA

Bludata Informatica S.r.l.
Via delle Industrie, 10 - 31030 Breda di Piave (TV)
Tel. 0422.445442 Customer care: 0422.398419
www.bludata.com - info@bludata.com

Seguici su Facebook per scoprire tutte le nostre novità:
www.facebook.com/Bludatainformatica





Lenses
TRANSITIONS
LENTI DINAMICHE
SYTLE COLORS ZAFFIRO

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY - Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, la informiamo che l'utilizzo dei suoi dati, trattati in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, è esclusivamente finalizzato all'invio della presente rivista. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Publicomm con sede Milano, Via Quadrio 20. La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

PLATFORM

optic

PLATFORM OPTIC

Mensile_numero 5_anno III_2017

EDITORE | PUBLICOMM

Sede Legale

20154 Milano - Via Quadrio, 20 Int. 40
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 21349

Sede operativa

17100 Savona - Piazza Guido Rossa 8R
Tel. +39 019 838411
Fax + 39 019 8384141

DIRETTORE RESPONSABILE

Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it

DIRETTORE EDITORIALE

Paola Ferrario
p.ferrario@publicomm.it

DIRETTORE CREATIVO

Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE

Liviana Enrile
l.enrile@publicomm.it

REDAZIONE

Cristina Bigliatti
c.bigliatti@publicomm.it
Daniela Garbillo
d.garbillo@publicomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA

Lara Castagnino
l.castagnino@publicomm.it
Annalisa Guerisoli
a.guerisoli@publicomm.it

ADVERTISING MANAGER

Gloria Della Ciana
g.dellaciana@publicomm.it
Barbara Hartwig
b.hartwig_ext@publicomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Sara Pizzorno
s.pizzorno@publicomm.it
Paolo Veirana
p.veirana@publicomm.it

PROGETTO GRAFICO

Angelo Dadda, Sara Pizzorno, Paolo Veirana

BRAND E IMMAGINE COORDINATA PLATFORM

Looping
info@looping-italy.com

ABBONAMENTO ANNUALE

Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI

Tel. +39.019.838411 abbonamenti@publicomm.it
Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

STAMPA

Grafiche Ambert Via per Chivasso, 27
10038 Verolengo TO
alessandro@graficheambert.com



**LE LENTI TRANSITIONS
SI TINGONO
DI NUOVI COLORI**

TRANSITIONS SIGNATURE VII STYLE COLORS, QUATTRO NUOVI COLORI ALLA MODA.

Transitions®
Signature™ VII

Le lenti dinamiche Transitions Signature VII sono ora disponibili in 4 nuove fantastiche colorazioni, **ZAFFIRO**, **SMERALDO**, **AMETISTA** e **AMBRA** che permettono ai portatori di esprimersi con un proprio stile e un look deciso. Un modo totalmente rinnovato per personalizzare e rendere unico il proprio occhiale selezionando il mix perfetto tra montatura e lenti.

La nuova palette colori è un'opportunità per valorizzare la filosofia 'eye-tech-to-wear': le lenti Transitions Signature VII come alleate quotidiane dall'alto valore tecnologico, perfette per tutti coloro che vivono l'eyewear come una scelta di stile unico e su misura. Per il Centro Ottico, una straordinaria opportunità per **creare maggior appeal** per le lenti Transitions e per **conquistare un target di consumatori più giovane** e attento allo stile.



BRILLANTE E TRENDY



VERSATILE E DI CLASSE

4 COLORI PER 4 STILI UNICI DA INDOSSARE

- **ZAFFIRO**: punti tutto sullo stile e non ti piace passare inosservato? Scegli lenti Transitions color zaffiro, brillanti ed emozionali.
- **AMETISTA**: sei alla ricerca di un colore rilassante ed elegante allo stesso tempo? Massimo relax per i tuoi occhi con le lenti Transitions color ametista.
- **SMERALDO**: vuoi un look sofisticato? Il tuo colore è lo smeraldo, un colore davvero di classe.
- **AMBRA**: nostalgico delle atmosfere vintage? Rivivile attraverso le lenti Transitions color ambra.



ELEGANTE E SOFISTICATO



PER UN LOOK VINTAGE

TRANSITIONS SIGNATURE VII LE LENTI DINAMICHE PIÙ EQUILIBRATE E REATTIVE

Più reattive che mai, le lenti Transitions Signature VII garantiscono la **massima chiarezza all'interno e comfort costante in ogni condizione di luce**. Oggi, con i quattro nuovi Style Colors, ciascuna singola sfumatura dona un tocco distintivo di stile, per una visione perfetta in qualsiasi situazione.



IDEALI PER PORTATORI CHE...

- Indossano gli occhiali in modo continuativo
- Passano spesso da ambienti chiusi all'aperto
- Cercano un maggior comfort visivo con ogni luce
- Preferiscono lenti con rapido ritorno allo stato chiaro in interni, più estetiche.

TECNOLOGIA CROMEIA 7

Le lenti Transitions Signature VII, dispongono di un mix esclusivo di pigmenti fotocromatici che permettono alla lente di risultare chiara e trasparente in interni e scurirsi rapidamente quando esposta a fonti luminose. Si calibrano costantemente e in maniera graduale lasciando che solo la quantità di luce ottimale raggiunga gli occhi.

Tecnologia
Chromea7



Più reattive
alla luce solare
indiretta.



Ancora più
reattive anche
nelle giornate
più calde.

CONTROLLO AVANZATO DELLA LUCE: LIFE 360°™ LE UNICHE LENTI TESTATE IN 1000 CONDIZIONI DI VITA REALE

La misurazione delle performance fotocromatiche di una lente ha senso solo se è in grado di riflettere le condizioni di vita reale dei portatori: Life 360° è il metodo esclusivo Transitions che valuta le performance prendendo in considerazione proprio questa condizione.

Oltre 200 test in situazioni di vita reale e abbracciando 1000 differenti scenari geo-climatici (temperatura, angolazione della luce, intensità dei raggi UV, condizioni meteorologiche e posizione geografica) hanno consentito di sviluppare le lenti Transitions per offrire ai portatori una **migliore esperienza viva in ogni condizione di luminosità e in qualunque momento della giornata**.

LENTI TRANSITIONS, LE PIÙ AMATE DAI PORTATORI



Più di 8 portatori su 10 che indossano lenti chiare hanno preferito le lenti Transitions Signature VII alle loro lenti chiare abituali



L'88% di chi indossa ogni giorno le lenti dinamiche Transitions è totalmente/molto soddisfatto delle sue lenti



Il 94% di chi indossa le lenti Transitions le ha riacquistate: i nuovi colori potrebbero aiutare ad aumentare tale percentuale

FLASH TO MIRROR ATTIVATE DA TRANSITIONS XTRACTIVE

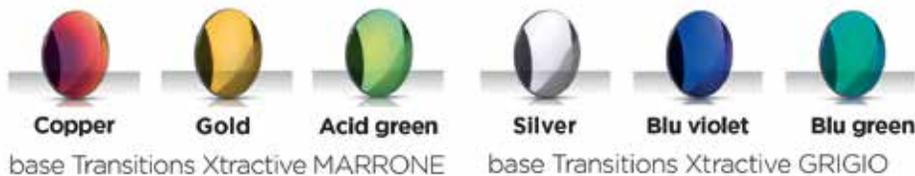
ILLUMINA LE TUE LENTI CON BAGLIORI UNICI

Scopri i nuovi effetti speciali che illuminano le lenti Transitions XTRActive con bagliori cangianti. Perfette da vista e per il sole. Attivate dalla luce, le lenti Transitions XTRActive con Flash to Mirror si trasformano: **in interni, lenti chiare rese uniche da un delicato flash multicolore; all'aperto e alla guida, lenti scure con effetti specchiati brillanti.**

Un nuovo livello di stile e performance, perfetto per il mercato italiano e i portatori più attenti a moda e tendenze. Grazie alla tecnologia Transitions XTRActive, questa gamma di lenti offre al portatore comfort e protezione in ogni condizione di luce, anche alla guida.



6 COLORI UNICI BELLI DA VEDERE E DA INDOSSARE



MASSIMO CONTROLLO DELLA LUCE. LE UNICHE EXTRA-SCURE IN ESTERNI E CHE SI ATTIVANO IN AUTO

Le lenti Transitions XTRActive controllano le variazioni di luce all'interno, all'aperto e durante la guida. Grazie alla tecnologia Broad Spectrum Dye, reagiscono sia ai raggi UVA e UVB sia alla luce visibile per uno **scurimento eccezionale all'aperto e anche dietro il parabrezza**, fino a cat. 2. Sono più scure del 17% rispetto alle lenti Transitions Signature VII in condizioni di temperature elevate (oltre i 32°) e assumono una gradevole tonalità negli ambienti chiusi.



IDEALI PER PORTATORI CHE...

- Trascorrono molto tempo all'aperto e in auto.
- Hanno occhi sensibili alla luce e sono particolarmente attenti al benessere visivo.
- Cercano extra scurimento in esterni e prediligono lenti che si attivano anche in auto.
- Desiderano una protezione supplementare dalla luce anche in interni.



di Paola Ferrario
Giornalista appassionata
di viaggi, lettura e nuoto.

SILVAN HEACH

L'adozione di colorazioni glitterate dona quel tocco di freschezza tipico del brand. I colori e l'acetato di cellulosa sono realizzati in esclusiva da Mazzucchelli 1849.

NESSUN LIMITE *alla* lucentezza

Arriva la stagione calda ed è subito shining - mania.

Luminose cascate di glitter accendono l'eyewear appropriandosi di acetati e metalli.

Non c'è materia che sfugga a questa nuova invasione luminosa che ci catapulta nelle atmosfere Eighties e posa sugli occhi un pizzico di magia. I modelli si dividono in due categorie: quelli più "chiassosi" ma assolutamente glam e quelli più discreti. Qualsiasi versione venga scelta, nessuno rinuncia al desiderio di osare, di apparire e di risplendere. Perché anche l'occhiale (ça va sans dire) pur sempre rimanendo fedele al proprio essere, ha voglia di sperimentare. Questa volta sotto l'egida del lusso glitterato.



BALMAIN

Olivier Rousteing ha delineato una collezione di abiti moderna che punta sull'utilizzo di materiali artigianali e pregiati. L'occhiale ne è lo specchio fedele.

BLUMARINE

Questo modello ha una "forma nella forma" e diventa unico grazie ad un effetto glitter argento realizzato su acetato. La lente sfumata equilibra la geometria.



EBLOCK

L'occhiale EB 105 della collezione Side One ha una linea morbida a gatto. È disponibile in versione glitter argento con dettagli verde acqua o oro oppure rossi.

ITALIA INDEPENDENT

Il frontale, realizzato con l'innovativo acetato di cellulosa iniettato, è composto da granuli di colori differenti che, amalgamati tra loro, creano combinazioni cromatiche sempre diverse.



POLICE

Il profilo delle aste riprende la forma delle "ali" Police e lo fa attraverso una speciale gomma morbida con glitter brillanti.





Polyoftalmica

strumenti per l'oftalmologia

PTS2000

- Perimetro computerizzato con campi 24-2, 30-2 e 10-2
- Esami di Estermann per la patente e Test di Gandolfo
- Esami di soglia completa in 3-4 minuti
- Perimetria SWAP blu su giallo e cinetica
- Misure di Goldmann dalla I alla V



Polyoftalmica

Via A.B.Sabin 5/C Loc. Pilastrello 43123 Parma (PR)
Tel.: +39 0521.64.21.26 Fax: +39 0521 64.39.41
www.polynew.it - info@polynew.it



OPTOPOL
technology



JIMMY CHOO

La montatura lascia intravedere un profilo in metallo arricchito da preziose baguette di Swarovski ed inserito all'interno di diversi strati di Optyl trasparente, per dare vita a un effetto 3D contemporaneo.

KALEOS

Le forme bold sono la cornice perfetta per esaltare l'effetto glitter del frontale.



KIRK & KIRK

Anche la Kaleidoscope Quartz Edition Collection si illumina di glitter. Le forme smussate e allo stesso tempo geometriche sono tipiche del DNA del marchio inglese.

MIU MIU EYEWEAR

I codici stilistici sono reinterpretati in chiave contemporanea. La silhouette tonda del frontale in acetato presenta l'inedita lente tagliata di netto e sovrapposta creando un gioco di trasparenze.



NEW

VARILUX®



series™



**CATTURA ISTANTANEAMENTE OGNI DETTAGLIO
A PORTATA DELLE BRACCIA. E OLTRE.**



Tutti i marchi citati sono di proprietà di Essilor International. Lit. PP. VXX. REV.05.17



IN OGNI LENTE PROGRESSIVA VARILUX X SERIES
3 TECNOLOGIE ESCLUSIVE
E PIÙ DI 30 BREVETTI

VARILUX®
EMPOWER YOUR VISION



OGI EYEWEAR

Il modello Avril della collezione Bon Vivant è caratterizzato da un doppio strato di acetato italiano lavorato e lucidato a mano con la massima cura.

OKIA

La nuova collezione Gold Paradise rende omaggio all'oro. Grazie all'applicazione della tecnica CSB (Crazy Sparkling Beauty), una polvere d'oro estremamente luminosa è esibita all'interno dell'acetato e produce un particolare effetto visivo.



PUGNALE & NYLEVE

Occhiali da sole maschili in acciaio armonico con texture di cristalli Swarovski e terminali in pelle.



VANNI SURF-ING

La finitura glitter è ottenuta grazie alla coloritura moc-rock tridimensionale, inedita fino ad oggi nel mondo dell'occhialeria, che adopera le stesse vernici delle teste dei motori delle automobili e le vivacizza con una polvere metallica brillante.





Centro Vista Capello
Portogruaro VE

G&P Arredamenti Srl

Via Newton, 29/1 41015 Nonantola
MODENA - ITALIA

Tel +39 059 548659 - Fax +39 059 546832

info@gparredamenti.it

www.gparredamenti.it



KLEE KLEE



di Giulia Gerosa

Ricercatore in design degli interni - Politecnico di Milano



**A SHANGHAI,
TRA ANFU LU E WUKANG LU
APRE IL PRIMO SPAZIO VENDITA
DEL BRAND NATO DA UNA COSTOLA
DEL PIÙ DIFFUSO ZUCZUG,
CHE RACCONTA I VALORI DI UN
PUBBLICO CHE VIVE LA MODERNITÀ
NEL RISPETTO DEI TEMPI DETTATI
DAI RITMI DELLA NATURA.**



Klee Klee è una marca di abbigliamento nata recentemente dalla piattaforma di moda ZUCZUG il cui nome in tibetano significa “rallentare”, racchiudendo in questo concetto una ricerca di minimalismo e produzione a basso impatto che si traduce in un design ad alto impatto.

Focalizzato principalmente sull'abbigliamento femminile realizzato con lana organica e cotone e accessori domestici che caratterizzano la tradizione artigianale delle minoranze etniche della Cina rurale, la tavolozza calda e neutra di tutti i prodotti visualizzati è coerente con ciò che l'azienda vuole rappresentare. Valore basilico del brand, è infatti l'idea che uomo e natura possano coesistere in modo armonioso ed equilibrato guardando, come affermano dallo studio AIM, progettisti del

primo store Klee Klee “agli abitanti della città che vogliono abbassare il volume, rallentare la loro vita e riconnettersi con i ritmi naturali. Quando siamo stati chiamati a progettare il loro primo negozio, i nostri pensieri iniziali sono andati alla persona che si identifica con un approccio klee klee e quali siano i suoi sistemi valoriali. Quale potrebbe essere il loro spazio? Come vivono? L'obiettivo è quindi quello di progettare un negozio che riflette l'habitat di una persona che vive seguendo l'idea di klee klee”.

Il risultato finale è uno spazio basato su di un forte equilibrio tra le parti, uno spazio pulito, bianco, in cui alcuni semplici elementi in legno o in metallo definiscono un linguaggio molto chiaro.



Su strada, un portale in legno affiancato da due alte vetrine incorniciate nello stesso materiale raccontano già la forte attenzione dedicata all'equilibrio degli elementi che costituiscono lo spazio. Vetrine e ingresso sono arretrati rispetto alla strada, attirando l'utente verso l'interno dello store, grazie anche ai profili laterali della zona di accesso, anch'essi vetrati. Sopra l'ingresso il logo della marca, un palmo leggermente curvo derivato dalla parola nel dialetto di Lhasa e da come si indica il termine lento nella lingua dei segni, trasmette un'idea di tranquillità e protezione.

Entrando colpisce immediatamente l'illuminazione a soffitto, in cui strisce di led sottolineano la lunghezza dello

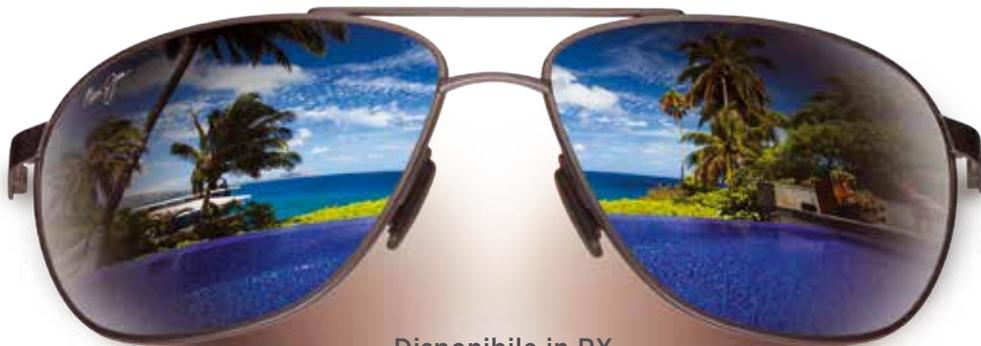
spazio attraendo il visitatore verso la fine del negozio, dove la luce naturale filtra in una zona caratterizzata da un lungo piano d'appoggio all'interno del quale è inserito un semplice lavabo ed una zona dedicata alla sosta, che invita a prendersi il tempo per una tazza di tè e uno scambio di opinioni.

Gli arredi sono semplici e funzionali, ispirati ai pezzi che i costruttori cinesi utilizzano nei cantieri. I singoli elementi risultano separati, ma collegati attraverso un linguaggio unitario, e quando vengono collocati all'interno del negozio, raccontano un perfetto bilanciamento di freddezza e naturalezza di ispirazione urbana anche grazie al sapiente alternarsi di legno e metallo.





Maui Jim® 



Disponibile in RX.
MODELLO MOSTRATO: CASTLES

Colore. Nitidezza. Dettaglio.

In Maui Jim, siamo impegnati a portare più colore alla tua vita con lenti che aumentano la nitidezza riducono il riflesso e mettono in evidenza la profondità e la dimensione. Gli occhiali da sole Maui Jim non cambieranno il mondo, ma il modo in cui lo vedrete.

Occhiali raccomandati per proteggere dai raggi UV gli occhi e il contorno occhi.





I camerini, uno circolare con struttura in metallo ed un secondo a pianta quadrata in legno e tessuto, sono mobili e posso essere collocati all'interno dello spazio seguendo diverse configurazioni.

Un lungo tavolo centrale, una piattaforma espositiva ed una zona di consulenza completano lo spazio trasmettendo una forte immagine di domesticità per ottenere uno store che non solo presenti i propri prodotti, ma permetta di sperimentare un momento di vita reale secondo la logica klee klee.



www.oxoitalia.com

MOVING IS LIFE.



#WLPTMcult
WE LOVE PEOPLE 

UNA CREW FORMATA DA MODELLI DI SUCCESSO CON LENTI
IN DIVERSE COLORAZIONI PER ESSERE SEMPRE PROTAGONISTA DEL TUO TEMPO.

SEGUICI



Linea venduta in esclusiva nei Centri Ottici OXO.



di Roberto Rasia Dal Polo
Giornalista, scrittore, presentatore
e formatore aziendale.

Una tecnica di indubbia efficacia in vendita è quella di rendere il cliente attivo. Cosa significa esattamente? Quando un cliente entra in un negozio qualsiasi, magari nel vostro, e ci entra perché accompagnato da qualcuno o perché spinto da una bella vetrina o perché ha del tempo da perdere, in quel momento non ha tecnicamente bisogno di niente, dunque la vendita è decisamente difficile.

Quando, invece, quel cliente entra nel nostro negozio con uno scopo preciso, per esempio ha le idee chiare su una nuova montatura da comprare o perché vuole vedere da vicino un modello di occhiali intravisto su un giornale, in quel caso la vendita è - solo apparentemente - più facile. Certo, il cliente in quel caso è già fortemente motivato, ma molto spesso non è la prima volta che entra in un negozio di ottica e ha già in mente uno o più prezzi che vuole semplicemente confrontare con il vostro. Qualcuno sostiene che in quei casi agli occhi del cliente conti solo il pricing del prodotto.

In parte è vero, ma siamo sicuri che la vendita si esaurisca lì? Ovviamente è capitato e capiterà ancora

Tratto dal libro:

“Occhio, ti manipolo!”

in vendita a prezzo scontato

su www.robortorasia.it

L'ACQUIRENTE ATTIVO

numerose volte che ci troviamo di fronte a clienti in cerca unicamente del prezzo migliore di un prodotto preciso, magari qualche euro più basso di quello del nostro concorrente della via accanto. Effettivamente, in questo caso la situazione per noi non è idilliaca, lo spazio di manovra è poco e difficilmente quel cliente sarà interessato a un altro prodotto o a un'altra offerta.

Ragioniamo, però, un attimo su quella dinamica di vendita: il cliente entra motivato. Significa che è un cliente evoluto, che sa già cosa vuole e tendenzialmente non vuole perdere tempo. L'unica cosa che possiamo fare è soddisfare la sua curiosità sul prezzo. Ma qui scatta una perversa tecnica di comunicazione che vi può - in qualche caso, lo sottolineo, non sempre - tornare molto utile: la dilazione del tempo di acquisto. Questa tecnica è stata sperimentata decine di volte dal sottoscritto, dunque non la troverete sui manuali o in qualche corso di qualche guru improvvisato. Funziona, ma ha limiti molto precisi, dobbiamo tenerne conto. Vediamo come funziona: chi ha un obiettivo preciso tende a non considerare qualsiasi cosa esca dal suo proposito. Dunque, se noi tenderemo "delicatamente" a perdere tempo, allungando i minuti che trascorrono fra l'entrata del cliente e la soddisfazione della sua richiesta, produrremo in lui una dinamica molto precisa: lo trasformeremo da cliente motivato a cliente attivo. Ovviamente se una persona entra nel nostro negozio e prima ancora di salutare ci chiede quanto costi il modello XY del brand XY, beh in questo caso c'è ben poco da fare. Conviene rispondere in maniera diretta a quella richiesta, osservando con grandissima attenzione il linguaggio non verbale del cliente, per capire se si aspettava di più o se avesse in mano una proposta migliore della nostra. A quel punto una semplice domanda del tipo: "Posso permettermi di chiederle come mai le piace proprio

questo modello?" non farà altro che spostare l'attenzione del cliente dal piano squisitamente economico a quello relazionale. Basterà questo? No, purtroppo no, però prima avevamo zero chance di instaurare una relazione con quel cliente, ora abbiamo un tentativo che vale almeno il 20%. È già qualcosa. La tipologia, però, di cliente perfetta per questa tecnica è quella di chi, entrando nel vostro negozio, non se la sente di svelare subito il proprio scopo unicamente investigativo sul lato economico e magari vi chiede di vedere quel modello XY del brand XY. Ecco, in quel momento come venditori abbiamo una sola arma: la dilazione del tempo. Chi chiede di vedere un modello X lo fa perché conosce già quel modello, l'ha almeno visto su una rivista o su internet, è già mezzo deciso a comprarlo ma soprattutto ha già scartato al 90% altri modelli, altre possibilità. Dunque, la tecnica della dilazione del tempo vi suggerisce in quel caso di aprire una relazione con quel cliente che non riguarda il prodotto e, se possibile, non riguarda neanche il mondo dell'ottica. Il tempo fuori? Il traffico? La città o le persone che vi abitano? O, se non avete proprio creatività, il fatto del giorno che ha occupato le cronache di giornali e telegiornali. Qualsiasi cosa che non sia inerente a occhiali e mondo dell'ottica va benissimo.

Non è una tecnica priva di rischi, tuttavia sono limitati. Gli antichi ci insegnano che la dilazione del tempo che passa dalla nascita di un desiderio alla sua soddisfazione non può che aumentare il piacere di quella soddisfazione finale. Dilatando il tempo con quel cliente, voi non potrete che ottenere due risultati precisi: da una parte aumenterete l'impazienza del cliente nei confronti della sua proposta (e su questo dovrete stare attenti a non sfiorare i tempi della sua pazienza). E soprattutto avrete instaurato con lui una relazione basata sulla comunicazione, avrete cioè spostato la vendita dal piano del prodotto/

prezzo a quello della comunicazione. Nel momento in cui, finalmente, svelerete il prodotto e il suo prezzo, il cliente non potrà più fare a meno di considerarvi come parte dell'acquisto, tenendo in considerazione la vostra simpatia, il vostro sorriso, la chiacchiera sincera che avete fatto con lui. Trasformandovi, poi, in perfetto professionista quando parlerete di ottica, non farete che aggiungere valore alla proposta che gli farete. Non sarete più un ottico che oggi aveva voglia di chiacchierare e forse di lavorare poco, ma sarete un ottico preparato e anche molto simpatico. Come sempre ricordo da queste pagine, questa è un'altra ennesima tecnica che suggerisco, conscio io e consci voi che la vendita perfetta non esiste, checché ne dicano i guru e i manuali di vendita. Bisogna ricordarsi l'unica vera verità: ogni cliente è diverso, ogni vendita è una sfida. Tuttavia, questa tecnica della trasformazione del cliente da motivato in attivo attraverso la dilatazione dei tempi mi dà grandissime soddisfazioni. Da un cappellino di Valentino Rossi con cui si è presentato il figlio di un potenziale cliente, sono riuscito a instaurare una lunghissima relazione con il cliente, il quale friggeva per sapere tutto del mio prodotto, mentre io ero (apparentemente) interessato unicamente a capire da lui se aveva visto l'ultimo gran premio, come aveva giudicato la partenza di Valentino, cosa ne pensava dei suoi competitor e di come sarebbe andata la stagione. E dovevate vedere, nel mezzo della contrattazione sul prezzo, la faccia che fece quando a una sua ennesima domanda su uno sconto, io risposi: "E comunque, guardi, di cose belle nella vita ce ne sono tante, ma come le moto... ma sa che mio padre mi mise su una moto a 3 anni?...". Il risultato fu che lui non vedeva l'ora di comprare, di chiudere la negoziazione, mentre io ero terribilmente attratto dalla prossima gara del MotoGP. Comuniciamo Amici, non è mai abbastanza!

**La dicitura “Fatti da un italiano”
echeggia sui suoi occhiali
come una provocazione e una garanzia.**

di Paola Ferrario

Giornalista appassionata di viaggi,
lettura e nuoto.



Le SFIDE CUSTOMIZZATE di MARCO MELIS

Marco Melis è un designer italiano che vive il mondo dell'occhiale dal 1996. Durante la sua carriera ha incontrato artigiani, appreso da maestri di prim'ordine e dato vita ad imprese di grande rilievo nel panorama dell'ottica italiana. Oggi è a capo della Marcomelis, realtà specializzata nella costruzione e progettazione di occhiali da vista e da sole, sia in metallo che in plastica. Tra i suoi plus ci sono gli occhiali su misura e produzioni uniche e caratteristiche in settori speciali quali cantieri navali, case automobilistiche e motociclistiche.

LAVORA COME DESIGNER DI OCCHIALI DAL 1996: CI RACCONTEREBBE GLI STEP PRINCIPALI DELLA SUA CARRIERA?

Esatto, ho iniziato proprio quell'anno acquisendo Immagine Eyewear, realtà che ha poi generato il seme per creare i brand X-ICE, X-IDE, IDE - Ingegnere Designer Eyewear ed infine V-IDE. Il primo era un label particolare perché alcuni modelli si caricavano con la luce del giorno e si illuminavano la notte; erano molto ambiti dalle discoteche a Rimini e Ibiza, in più, avevano la prerogativa di essere molto tecnici e all'avanguardia

italiano" è stata una provocazione che molti hanno apprezzato: significa dire "basta" alle scritte "facili" hand made e Made in Italy... Credo di aver racchiuso in una frase il tutto. Realizziamo gli occhiali davvero a mano, in un certo senso, siamo anche "costretti" perché l'uso del pantografo ti garantisce solo il taglio del frontale, il resto devi farlo a mano con la lima, con i buratti, con la macchina trancia aste...

RECENTE È LA SUA COLLABORAZIONE CON IL BRAND ELIGO ITALIA: COME È NATA?

Ho conosciuto Eligo Italia per via di una collaborazione per il MotoGP; mi hanno raccontato la loro filosofia e mentre parlavano mi rendevo sempre più conto che il loro progetto si incastrava con la collezione che avevo in mente. Avevo infatti buttato le basi per una linea molto laboriosa che univa l'artigianato "povero" manuale ad elementi preziosi: le lamine che usiamo per la collezione Eligo possono essere sostituite con qualsiasi altro materiale prezioso. Il progetto è partito e sta dando i suoi frutti ma, come ogni nuovo concetto, ha bisogno di un po' di tempo per essere capito e divulgato.



nei materiali. V-IDE era invece l'acronimo di Vasco Identity, una collezione disegnata sul viso di Vasco Rossi a cura di T. Tabacchi designer.

QUALI SONO I VALORI CHE VUOLE TRASMETTERE CON I SUOI OCCHIALI?

La verità soprattutto! La linea Marcomelis Eyewear è nata per una necessità per me vitale ed è frutto di un progetto partito qualche anno fa. Mi spiego meglio: avevo notato l'interesse di molti ad andare in Cina per fare gli occhiali mentre in nostri terzisti chiudevano i battenti... da qui è nata l'idea di rivolgermi a questi ultimi. Ho scommesso su di loro e, ancora oggi, investo nei loro vecchi macchinari; tutti i miei modelli sono tagliati da vecchi pantografi degli anni '60. Il valore dei miei occhiali è quindi l'unione del vecchio taglio con un moderno disegno.

ALL'INTERNO DELLE ASTE DEI MARCO MELIS EYEWEAR C'È LA DICITURA "FATTI DA UN ITALIANO". È UN MODO PER ANDARE OLTRE IL CONCETTO DEL MADE IN ITALY?

Giustissimo! Devo aggiungere che la dicitura "Fatti da un

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DI LAMINA?

Sicuramente, come ho accennato, la fusione del mondo manuale artigianale "povero" e quello del materiale più o meno prezioso, a seconda di cosa si voglia utilizzare. Ogni occhiale in acetato ha incisioni precise e su misura dove vengono inserite le lamine che, giocando su forme e colori, oltreché renderlo più forte e solido, lo rendono anche più ricco artigianalmente ed esteticamente.

COSA C'È NEL SUO FUTURO?

Sicuramente continuare a fare occhiali su misura. Sto progettando una linea di occhiali per un cantiere navale. Date le condizioni che si possono trovare durante una navigazione l'occhiale deve avere caratteristiche performanti. Una su tutte? Non deve assolutamente volare via! Ritornando sull'occhiale su misura, ho appena disegnato una collezione per DeeJay Chiama Italia: Linus e Nicola Savino portano in miei occhiali creati ad hoc per loro, come anche Alex Farolfi, Alessio Boni, Giorgio Pasotti, Luca Laurenti, Cristiana Capotondi, Team Moto GP Pramac Ducati, Daniela Ferolla, Anna Falchi e molti altri.



di Pauline R.

Giornalista appassionata di occhiali.



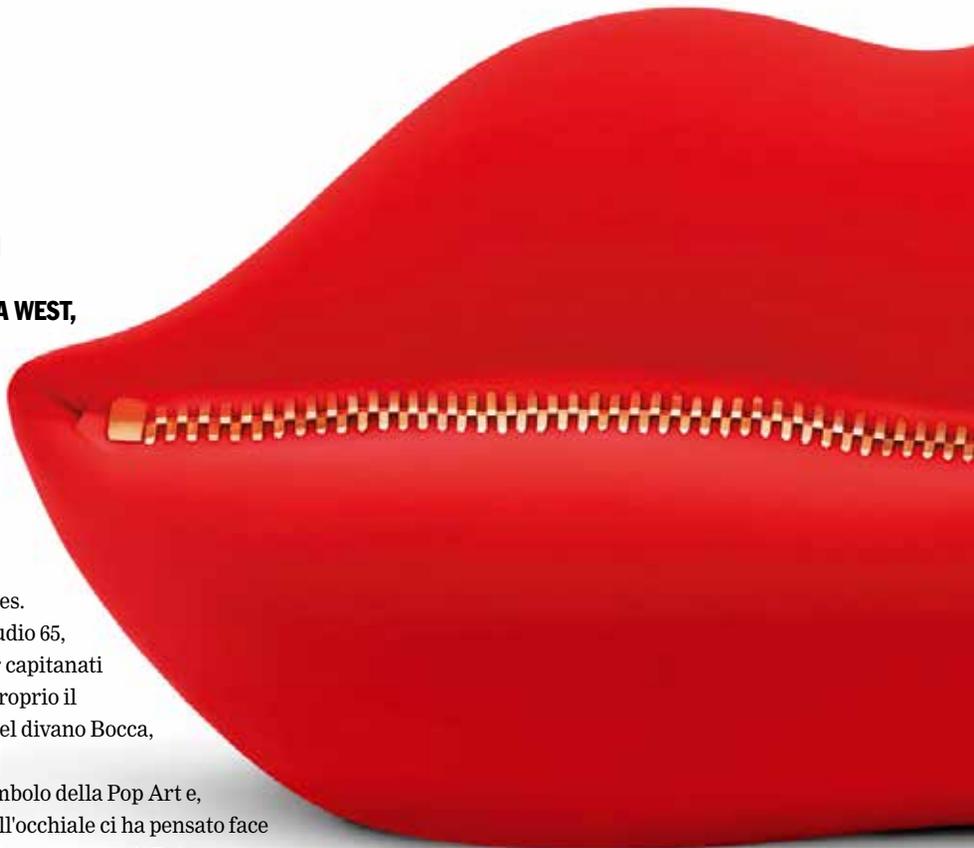
VISIONI

NEL LONTANO 1935 SALVADOR DALÌ DÀ ALLA LUCE IL QUADRO-SIMBOLO DEL SURREALISMO: IL VOLTO DI MEA WEST, ISPIRATO ALLA FAMOSA ATTRICE HOLLYWOODIANA DEGLI ANNI TRENTA.

La diva è raffigurata come una stanza con un divano a forma di labbra e di altri elementi di arredo che, insieme, riproducono il suo volto. L'opera è poi diventata una vera e propria stanza-installazione nel Museo Dalí di Figueres.

Trenta anni dopo nasce a Torino lo Studio 65, un gruppo di giovani artisti e designer capitanati dall'architetto Franco Audrito. Sarà proprio il quadro di Dalí la fonte di ispirazione del divano Bocca, prodotto da Gufram nel 1971.

La seduta negli anni è diventata un simbolo della Pop Art e, ancora oggi è soggetta a riedizioni. Nell'occhiale ci ha pensato face à Face e portare sugli occhi la creatività irriverente di Dalí.





BOCCA BY FACE À FACE

Alla ricerca di spunti creativi tra i capolavori d'arte moderna, Pascal Jaulent, direttore artistico della maison francese, è rimasto folgorato dal divano Mae West di Dalí a forma di bocca. Per accentuare la sensualità di questa parte del corpo, la trasforma in occhiale e le aste in sinuose gambe complete di calzature femminili. Il successo mondiale della prima versione (che vedete qui accanto), ha portato il brand a sviluppare il concetto degli occhiali-bocca dalle gambe in una capsule per poi approdare oggi in una collezione permanente.

surrealistiche

**Il Volto di Mae West
è ancora fonte di ispirazione,
anche per l'occhiale.**



MOSCHINO KISSES GUFRAM

Moschino kisses Gufram è la capsule collection di arredi nata dalla collaborazione tra Gufram e il marchio più pop del mondo del fashion, Moschino. Prodotto di punta è Zipped Lips!, edizione speciale del divano Bocca che viene contaminato dall'estro del direttore creativo di Moschino, Jeremy Scott. Una zip dorata tiene chiuse le labbra del sensuale divano - in poliuretano flessibile e rivestito in tessuto color rosso fuoco - che assume così un tocco fetish pop, caratteristico del mood personale e imprevedibile della casa di moda.