

PLATFORM

III • 9 • 2017

optic

**Viva Arte Viva
Pronti, Partenza... Via!
L'Eyewear si reinventa... a Parigi
Colto Elogio alla Femminilità
Delicate trasparenze
A Te la Scelta Cliente
Tra Reale e Virtuale**




PubliComm

www.platform-optic.it

Tecnitalia, Sempre un po' più avanti...

*Scegliere Tecnitalia
significa scegliere
l'originale e non
una copia...
Significa essere sempre
in prima linea
nelle strategie
di vendita e di
induzione all'acquisto.
Scegliere Tecnitalia non
è solo scegliere un
design accattivante ed
avanzato, ad un prezzo
interessante,
significa capire che un
negoziante non è fatto
solo di arredi o cassettiere.
Un negoziante vincente è
qualcosa di più complesso,
e Tecnitalia è il tuo
partner ideale.*

T
Tecnitalia

+39.0773.621126 r.a.
www.tecnitaliaopty.com
info@tecnitaliaopty.com



**Chiama lo 0773.621126 o visita il nostro sito per avere
a disposizione gratuitamente tutto il Know-how Tecnitalia**

Pronti, partenza... via!

PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Archiviata la tanto attesa pausa estiva, siamo giunti a **settembre, il mese della “ripresa” per antonomasia**. Sono tante le novità che ci aspettano e molti i cambiamenti in atto a livello nazionale e internazionale. Come vi abbiamo comunicato nel numero precedente, **Mido ha un nuovo presidente**, Giovanni Vitaloni, che ha già annunciato di volere lavorare in continuità con l'operato della presidenza uscente apportando elementi nuovi in linea con l'evoluzione del mercato. Vitaloni proviene da una PMI impresa e dopo anni di rappresentanza di grandi gruppi industriali del nord-est, è **una voce “differente”** che, a mio parere, riuscirà con il suo operato ad interpretare i desiderata di tutti gli associati e a creare occasioni di crescita e di evoluzione per il settore.

Il suo primo appuntamento (e anche il nostro) è con il **Date, da sabato 23 a lunedì 25 settembre**. Quest'anno, giunto alla sua quinta edizione, l'evento si trasferirà da Milano a Firenze, città baricentrica e rinomata meta turistica. Ad ospitarlo la Leopolda, location vicinissima alla stazione ferroviaria di Santa Maria che con il suo fascino sarà in grado di incarnare lo spirito della

manifestazione. Le premesse per il successo ci sono tutte: a giugno gli spazi erano già sold out e la curiosità verso l'evento vede crescere l'asticella perché la qualità dell'offerta merceologica è alta e nasce sotto il cappello della **selezione e dell'avanguardia**.

Quindi la “strada” di Vitaloni al momento è quella giusta perché credo che un evento del genere faccia bene al settore e rappresenti una **spinta propulsiva verso prodotti con un contenuto culturale**, quel mix di innovazione, tecnologia e design che il nostro settore riesce a esprimere attraverso differenti voci ed interpretazioni. Oltralpe abbiamo invece una donna, **Amélie Morel, alla guida di Silmo**, il cui debutto è previsto dal 6 al 9 ottobre prossimi. A lei e al suo staff verranno affidati i festeggiamenti per i 50 anni della fiera e se riusciranno a fare appello al loro consueto savoir faire, colpiranno sicuramente nel segno.

Ci auguriamo che ambedue i nuovi presidenti riescano nei loro intenti perché **un comparto “sano” a 360° genera un mercato “sano”** dove gli attori, a tutti i livelli, ne potranno trarre beneficio.

Buona ripresa a tutti!

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO III
NUMERO 9
2017

Le mille declinazioni della creatività **COVERSTORY**

6

L'eyewear si reinventa a Parigi **FASHION**

10

A te la scelta cliente **MARKETING**

18

I principali errori da non fare **#BESOCIAL**

20

Colto elogio alla femminilità **STYLE**

22

Delicate trasparenze **ID DESIGN**

24

Viva Arte Viva **ART**

26

Tra reale e virtuale **RETAIL**

28

BEST REPORT

32

EVENTS

34

INTERIOR DESIGN

38

TRENDS

42

REVIEW

44

PROFESSIONAL

68

OPTOSOFTI

86



Glasses
O-SIX
Collezione
O-SIX FOR ART
Modello
WEARING ARCHITECTURES

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 9_anno III_2017

EDITORE | PUBLICOMM

Sede Legale

20121 Milano - Piazzetta Brera 24/2
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

Erredi Grafiche Editoriali
Via Trensasco, 11, 16138 Genova
info@erredigrafiche.it



Milano Eyewear Show
24, 25, 26 febbraio | 2018

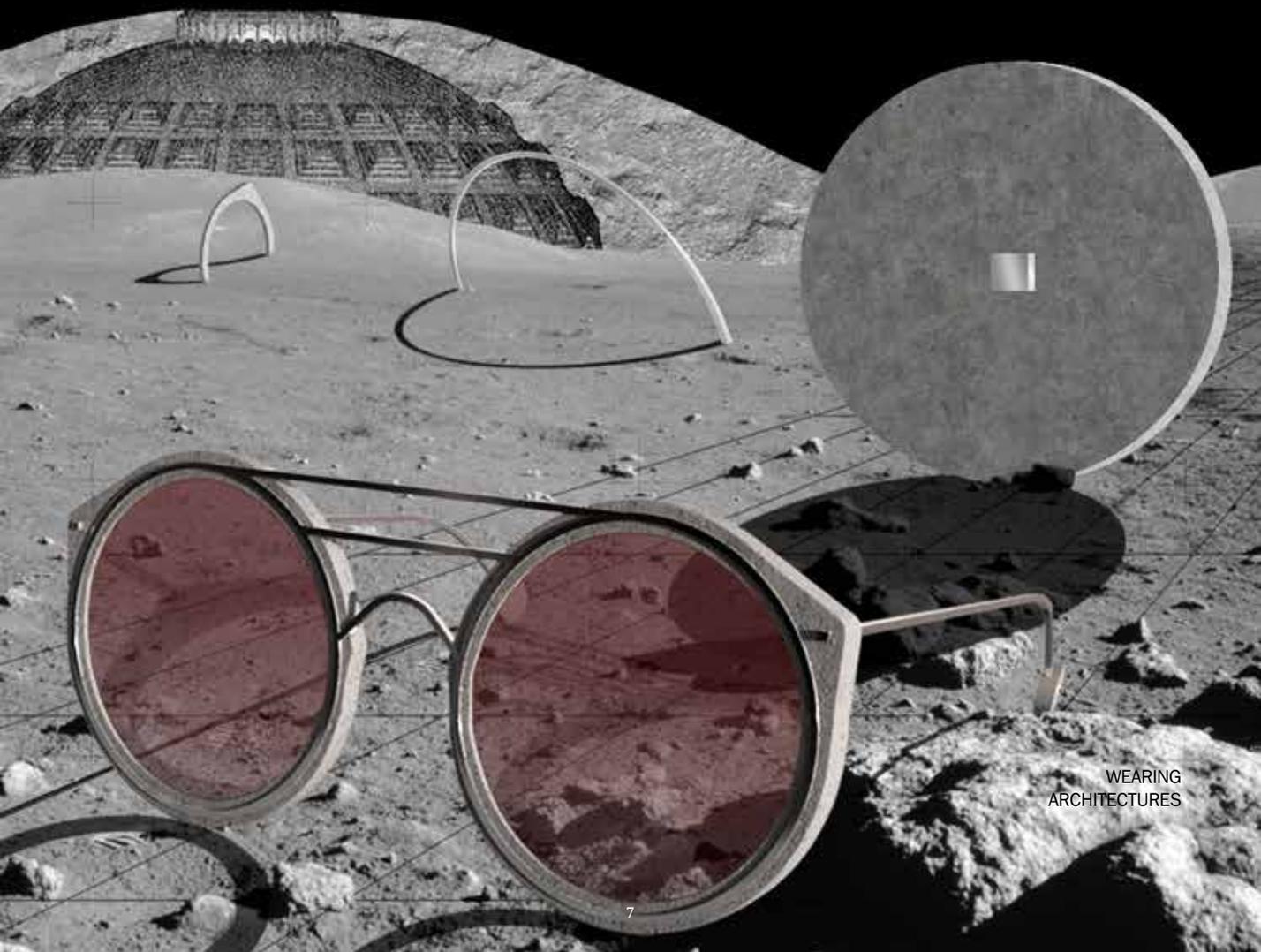
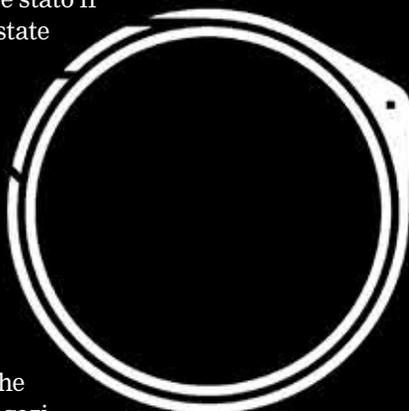


Le mille declinazioni della CREATIVITÀ

Arte e industria, due universi paralleli, due interpretazioni opposte della stessa cosa, basti pensare alla ruota di una bicicletta, oggetto industriale che Duchamp ha reinterpretato privandolo di qualsiasi funzione pratica. Due mondi così distanti nei loro fondamenti possono convivere e magari essere tra loro integrati?



Thema Optical ne è sicura, tant'è che per il rilancio del brand O-SIX, storico marchio dell'occhialeria Made in Italy, ha deciso di puntare forte su questo connubio. La prima manifestazione in tal senso è stato il concorso O-SIX for Art, indetto nell'estate 2016 sotto la direzione artistica di Andrea Zampol d'Ortia. La call invitava artisti da tutto il mondo a partecipare inviando concept di occhiali inediti ed ha visto più di 60 opere in gara da tutto il mondo dalle quali sono stati selezionati i 6 progetti vincitori. Oltre ad un premio in denaro, gli artisti hanno potuto veder realizzare le proprie opere in edizione limitata che sono esposte e vendute nei migliori negozi d'ottica del mondo ma non solo. Infatti, grazie alla collaborazione tra Thema Optical e GAAF (Global Art Affair Foundation), i progetti vincitori sono esposti a Palazzo Mora a Venezia per tutta la durata della Biennale d'Arte 2017, al fianco di artisti del calibro di Yoko Ono, Nobuyoshi Araki e molti altri.



WEARING
ARCHITECTURES



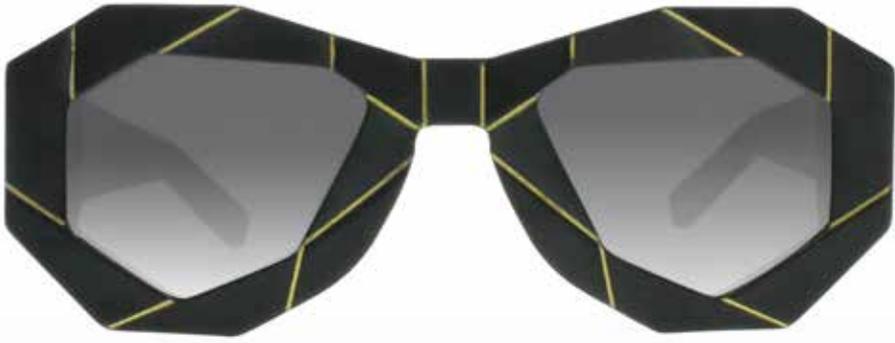
IL VOLO



Le opere sono state selezionate dal Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore per la sua esposizione permanente insieme ad occhiali che hanno definito epoche distinte di un intero settore, una soddisfazione e un vanto per O-SIX e per gli artisti.

Queste vere e proprie opere d'arte, fatte interamente a mano, nascono da una piena libertà di espressione e progettualità di ogni singolo artista: c'è chi si è fatto ispirare alla propria storia personale, chi dal rapporto dell'uomo con gli occhiali, chi dal rapporto uomo-macchina dovuto all'assemblamento di ogni singolo pezzo.

In seguito a questo successo, per stupire ancora una volta i suoi acquirenti e per tenere ben saldo il legame con il mondo dell'arte, O-SIX, marchio nato da un'idea di Massimo Mancini, ora product manager sotto la guida di Roberto Valmassoi, CEO di Thema, presenterà al SILMO una serie di occhiali dalle lavorazioni uniche, delle montature in acetato forate, con geometrie impossibili che Thema riesce ad ottenere grazie a metodologie e macchinari brevettati, lavorazioni che rendono unico il prodotto e lo arricchiscono di contenuti riducendone anche il peso.



LUDEN



OCCHIALI DI VETRO
A FORMA DI FARFALLE



WHALE RING



KLN

Con una nuova cadenza temporale, dal 6 al 9 ottobre, Silmo spegnerà 50 candeline e sarà “festeggiato” da una pluralità di stili.

Bandite dal vocabolario la parola “omologazione” perché l'eyewear negli ultimi tempi pare inarrestabile e ha deciso di “vestirsi” di stili differenti.

Dagli acetati più luminosi, passando attraverso una pluralità di trasparenze, dai metalli più leggeri al mix di materiali, il comune denominare rimane il design, nelle sue accezioni più raffinate. Moda e architettura si fondono così su frontali e aste, generando virtuosismi stilistici inediti.

Alla Ville Lumière ci aspettano tante novità, alcune delle quali le troverete in anteprima in queste pagine.



di Paola Ferrario

Giornalista appassionata di viaggi, lettura e nuoto.

L'eyewear si reinventa... a Parigi

DADÀ

Il modello con applicazioni Picabia della Cabaret Voltaire collection sfoggia aste e naselli a contrasto che conferiscono al tipico glasant un tocco spiritoso. Ph. Michele Mancano



AIRDP

Il modello Cava è ottenuto tramite iniezione grazie all'utilizzo di uno speciale polietereimmide, Ultem. Un leggero decoro puntinato invade la montatura.

BLACKFIN

Una particolare suddivisione del colore a 45° sul frontale si abbina a un design spigoloso e rigoroso sulla parte alta e a lenti grandi e morbide.



CATUMA

Il modello Levante delle collezioni ArTchitecture è composto da una parte superiore sporgente in acciaio, in cui ritroviamo il gioco di pieni e vuoti.

FEDON

Sportivo e iconico, il "classico aviator" attraversa la modernità con forme morbide e vivaci abbinamenti colore.





FLEYE

Differenti forme geometriche in acetato trasparente, e non, compongono il frontale del modello Fox.

KENZO

Sotto la loro direzione creativa di Carol Lim ed Humberto Leon, la collezione eyewear riporta i temi forti del prêt-à-porter: dalle stampe ai contrasti di colore, dagli inserti di metallo ai decori incisi sulle aste.



KLIK DENMARK

Il modello K-600 offre una rivisitazione moderna dell'iconico stile club master. La laminazione personalizzata è abbinata ad un acetato opaco proposto in sfumature intense con tocchi di colore, mentre il ponte è in metallo.

L.G.R.

Occhiale sofisticato dalle linee eleganti e rétro, con doppio ponte, di cui uno rivestito con una guaina havana maculato e lenti tonde polarizzate 'base 2'.





O-SIX

Lisbona è un modello da vista prodotto in acetato HD (High Density), un materiale che dona leggerezza senza paragoni alla montatura.



LONGCHAMP

Protagonista della nuova campagna pubblicitaria, la montatura rotonda con angolature effetto butterfly è interamente realizzata in metallo e definita da linee leggere e sottili.

POLAROID

Ha un'anima pop la collezione A/I di Polaroid, il cui simbolo iconico, il pixel, è presente sia nella lente sia nella parte interna del terminale delle aste.



SONIA RYKIEL

La collezione di occhiali riprende i codici emblematici del marchio: il nero, le righe, i chiodi, gli strass, i colori... ma sempre con stile e tecnicità.

SERAPHIN

L'elegante modello Heather-ton, caratterizzato da una delicata forma squadrata, esibisce aste traslucide che svelano una struttura interna in acciaio con decorazioni personalizzate effetto filigrana.



LA PROMO CHE GIUSTIFICA I MEZZI Porta un amico e scopri l'offerta!

ME4YOU



Promozione valida dal 01 Settembre al 31 Ottobre 2017

ACQUISTANDO UNA COPPIA DI PROGRESSIVE DAITACH ISELF
avrà il secondo paio di lenti ad un **PREZZO DAVVERO SPECIALE!**

Con una piccola differenza riceverai la seconda coppia di lenti Iself bianche o Iself Cromolite



Proponi ai tuoi clienti
di risparmiare
con un amico



Il cliente ha bisogno
degli occhiali da vista e
da sole o in famiglia servono due
paia di occhiali?



Il tuo cliente non
riesce a scegliere?

NB: il prezzo speciale è applicabile a lenti con valore inferiore o uguale alla coppia di lenti multifocali acquistata in base alle proprie condizioni commerciali, esclusivamente per ordini contestuali. Le coppie di lenti possono avere diottrie differenti.





ULTRALIMITED

L'artigianalità del brand di 450 sfocia in un classico cerchio in cui le trasparenze del frontale creano un contrasto piacevole con le aste.

VASUMA

Jakotsu è una montatura dallo stile essenziale e ricercato con i terminali a riccio. Lo stile funzionale rappresenta la perfetta espressione del design svedese.



VESPA

La collezione celebra, in un mix di tradizione ed innovazione, la storia di un veicolo che è diventato esempio di design e simbolo della più raffinata eleganza italiana.

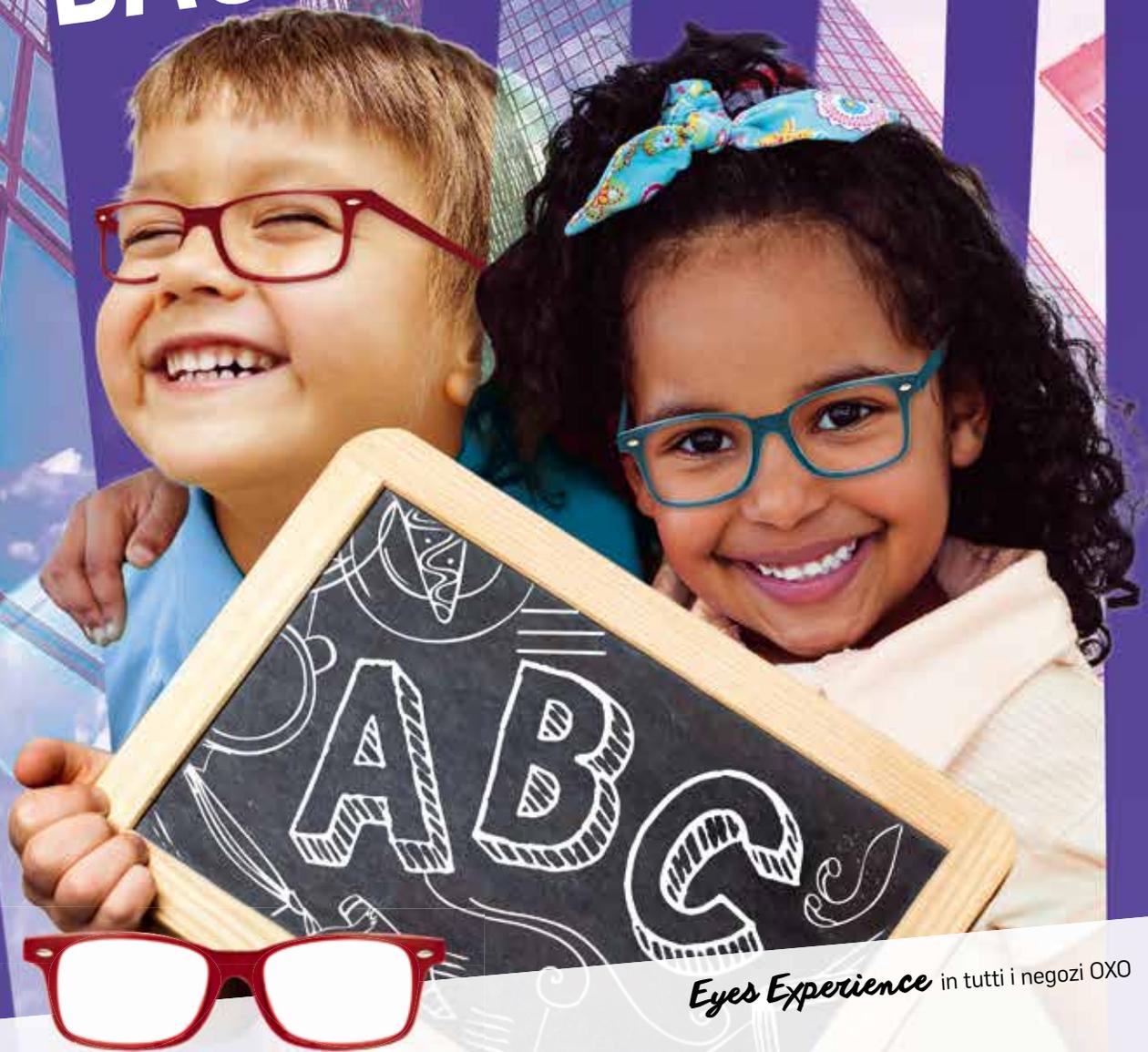


VUARNET

Mescolando le caratteristiche tecniche del modello iconico Glacier con un design decisamente urbano, Vuarnet Ice combina i migliori materiali con le lenti da sole minerali della maison ad alta protezione.



BACK TO SCHOOL



Eyes Experience in tutti i negozi OXO

**L'OCCHIALE CRESCE CON TE: DOPO IL PRIMO PAIO D'OCCHIALI,
RISPARMI IL 50% SULLE MONTATURE ACQUISTATE ENTRO L'ANNO SUCCESSIVO*.**

* Regolamento della promozione disponibile presso il Centro Ottico aderente all'iniziativa.

I TUOI OCCHI, IL NOSTRO OBIETTIVO.

SEGUICI     | WWW.OXOITALIA.COM





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

Cliente: Buongiorno.
 Venditore: Buongiorno a lei, ha bisogno?
 Cliente: Sì, grazie, avrei bisogno di cambiare i miei occhiali da sole.
 Venditore: Bene, ha già in mente un modello che le piace, signora, qualcosa a cui ispirarsi?
 Cliente: Non proprio, vorrei qualcosa di...moderno, un po' fashion.
 Venditore: Ah, bene, sono certo che troveremo il suo modello ideale.
 (...)
 Venditore: Ecco, signora, questi ultimi quattro modelli. Se vuole provarli, non ci sono problemi. (Dopo qualche minuto e qualche prova vanitosa davanti allo specchio)
 Cliente: Sì, non sono male, ma volevo qualcosa...di un po' più...giovane.
 Venditore: Giovane? In che senso, signora, questi sono tutti ultimi modelli.
 Cliente: Sì, certo, non ne dubito, ma diciamo qualcosa di più trendy, capisce, più alla moda insomma. Non ha nulla lei?

**A TE
 LA SCELTA
 CLIENTE**

Ok, fermiamoci un attimo: chissà quante volte vi siete trovati immersi in negoziazioni come questa. Ci sono a questo punto solo due vie da prendere: una è sbagliata e non vi porterà a nessuna vendita. L'altra è la via giusta e può essere che aumenti le vostre possibilità di realizzare una vendita.

Purtroppo, per esperienza in diversi e numerosi settori, vi assicuro che sono davvero ancora tanti i venditori che si ostinano a non capire cosa la cliente voglia. Le fanno domande chiuse tese a sottolineare in questo caso che gli occhiali proposti sono alla moda e che, semmai, è la signora che non ha le idee chiare. Venditori che alzano muri, barriere psicologiche davanti al cliente. Contrariamente a quanto predicano molti metodi, la vendita non segue un binario prestabilito. I binari sono centinaia e, talvolta, basta un nulla per guastare la festa finale. Abbiamo assistito a vendite interrotte all'ultimo minuto per un diverbio nato con il venditore, roba da carta di credito già in mano, vendite sfumate per antipatie o per non 'allineamento con il cliente'. Questa è la via sbagliata, che consiste nel non guardare oltre l'ostacolo. Proviamo un'alternativa, ammesso che vi piaccia e funzioni: mentre la signora ci fa un'obiezione, oggettivamente insensata, come se noi avessimo in negozio solo occhiali vecchi, dovremmo guardarci da fuori. Guardiamo la signora, osserviamola con grandissima attenzione mentre si prova gli occhiali. Sa quello che vuole? Assolutamente no, ma non possiamo dirglielo. Che razza di commento è "vorrei qualcosa di un po' più giovane". Verrebbe da chiederle, signora mi definisca

"un po' più giovane", cosa vuol dire per lei e le trovo gli occhiali che vuole. Ma non si può.

Dunque?

Dunque, è necessario intraprendere un'altra via, decisamente più difficile e in salita. Con l'osservazione iniziale, dal suo corpo, alle smorfie, al paraverbale e, infine, alle parole che sceglie (o non sceglie come in questo caso), tutto ci fa capire che abbiamo di fronte una signora che scarica su di noi (che brutto quel "non ha nulla, lei?", vero?) la propria non conoscenza e soprattutto la propria non decisione. Ragioniamo: l'unico appiglio che abbiamo è che vuole un paio di occhiali (sempre ammesso che sia entrata in negozio per quello e non perché non sapeva cosa fare quella mattina).

C'è una regola in psicologia comportamentale che recita: "dai al cervello degli altri una scelta da prendere". Significa che il cervello di tutti noi, se messo di fronte a una scelta, viene manipolato verso quella scelta. Certo, deciderà lui cosa scegliere, ma i termini della scelta li abbiamo decisi noi a tavolino e in precedenza. Abbiamo un bel vantaggio a quel punto.

Il bravo venditore, assicurando con il corpo la signora, le direbbe probabilmente: "Forse ho capito di cosa ha bisogno. Mi attenda un attimo".

E tornerebbe dalla signora dopo 30 secondi con in mano altri quattro occhiali, dicendo: ecco signora, le ho preso 4 paia come vede molto diversi, si senta libera di scegliere, si prenda il suo tempo e mi dica quale di questi è più...giovane..diciamo più alla moda, come mi suggeriva lei.

Et voilà, se c'era una possibilità di dialogare con la cliente un po' antipatica, a questo punto ce la

stiamo giocando. Non abbiamo fatto altro che dire al suo cervello: ok, ragioniamo come te. Anche noi non sappiamo che occhiale vuoi, dunque, a te la scelta. Prendi tu una decisione. È questione di attimi, di intensi decimi di secondo, durante i quali il cervello della signora decide se giocare quella partita o cambiare tavolo. Se la gioca, avremo la possibilità di parlare lo stesso linguaggio. Avremo manipolato la cliente (come sempre diciamo fra di noi, manipolato in senso buono, cioè al fine di realizzare una vendita etica, proponendo un prodotto giusto a un cliente che ne aveva realmente bisogno), l'avremo manipolata chiedendo a lei di definire "giovane" e "alla moda", in modo da farci capire qualcosa dei suoi strampalati gusti o almeno di farsi un'idea più precisa.

La vendita non è più, come si predicava un tempo, la somministrazione di un prodotto qualsiasi con un modo accattivante di fronte a qualsiasi cliente. La vendita intelligente oggi è lo studio di chi abbiamo di fronte, la comprensione velocissima dei suoi eventuali bisogni, la capacità di farne nascere altri e la somministrazione del prodotto giusto ovvero del prodotto che lo stesso cliente ci ha indicato come giusto per sé.

Il segreto è tutto lì, far scegliere. Ma quanto è difficile.

Il buon venditore vende. L'ottimo venditore si fa acquistare.

E, a proposito di scelte, voi potete scegliere con calma a quale di queste due categorie appartenere.

Comunichiamo Amici, non è mai abbastanza!

Tratto dal libro:

"Occhio, ti manipolo!"

in vendita a prezzo scontato

su www.robertorasia.it



di Annalisa Guerisoli

Social media specialist con una valigia ed uno smartphone sempre in mano.

SOCIAL MEDIA *i principali errori da non fare!*

DA UTENTE PRIVATO POSSIAMO POSTARE QUELLO CHE VOGLIAMO UTILIZZANDO I SOCIAL NETWORK COME STRUMENTO DI MERO DIVERTIMENTO. UN PROFILO AZIENDALE PERÒ NON PUÒ ADOTTARE QUESTA TECNICA MA HA BISOGNO DI UNA STRATEGIA STUDIATA A TAVOLINO, ANCHE UN BANALE ERRORE PUÒ ROVINARE LA NOSTRA REPUTAZIONE ONLINE.

Ecco alcuni principale errori da cui tenersi alla larga!

1. **PUBBLICARE CONTINUAMENTI CONTENUTI PROMOZIONALI.** Su facebook le persone vogliono essere intrattenute, per questo è consigliabile alternare contenuti di intrattenimento a spot promozionali. Vogliamo far scappare i nostri utenti o vogliamo coinvolgerli e interessarli alla nostra attività?
2. **PENSARE CHE I SOCIAL MEDIA AUMENTINO IMMEDIATAMENTE LE VENDITE.** Molti pensano che basti aprire un profilo social per iniziare a vedere il cassetto pieno, questa è una delle cause per cui molte aziende abbandonano i social media dopo un primo tentativo. Non basta aprire un canale per iniziare a fatturare, bisogna stimolare l'interesse degli utenti analizzando il comportamento dei nostri fan, creando contenuti di buona qualità, interagendo con gli utenti e soprattutto investendo un budget in ADS su un pubblico di riferimento corretto.
3. **I SOCIAL MEDIA MARKETING SONO GRATIS.** Ormai è noto, la reach organica (il numero di persone che entrano in contatto con un tuo contenuto senza che tu spenda un solo soldo) è diventata ridicola. Lo spazio nel NewsFeed di Facebook filtra circa 1500 aggiornamenti al giorno e ne fa vedere a ciascun utente circa 300. La competizione è alta ed è necessario lavorare sia con dei contenuti coinvolgenti sia prevedendo un budget da destinare alle campagne pubblicitarie ADS per far sì che i nostri post vengano davvero visti dal nostro target di riferimento.
4. **SAI GESTIRE LE CRITICHE?** Essere sui social vuol dire esporsi sia ai complimenti che alle critiche. Bisogna esser pronti ad affrontarli nel modo giusto perché l'utente pronto a scatenare un flame c'è sempre. A volte le critiche possono esser meritate e vanno sapute accettare come un buon consiglio per migliorarsi, a volte invece servono solo per creare scompiglio. In qualsiasi caso non bisogna mai dare spago a chi cerca la discussione, rispondi con garbo e professionalità e cerca di spostare la discussione dal commento pubblico al messaggio privato.
5. **NON RISPONDERE AI COMMENTI.** Un profilo social di successo è un profilo vivo ricco di like, commenti, condivisioni e menzioni. I tuoi fan devono esser coinvolti, vogliono comunicare con te ed è veramente poco professionale lasciare una richiesta nel silenzio più assoluto. Gli utenti apprezzano le aziende che utilizzano i canali social come customer service, fornendo un servizio veloce e semplice per informazioni e chiarimenti. Non ti costa nulla e fai una gran bella figura agli occhi dell'utente!
6. **FREQUENZA DI PUBBLICAZIONE IRREGOLARE.** Organizzare un piccolo calendario di pubblicazione con una presenza costante è il primo passo per avere una buona strategia sui social. I social network sono in grado di generare nuovi contatti ma per mantenere vive queste relazioni è necessario esser presenti quotidianamente senza far passare periodi di totale abbandono.
7. **NON DARE IMPORTANZA ALLE IMMAGINI.** Si dice che una foto valga più di mille parole. In effetti un'immagine può stupirci, emozionarci o incuriosirci in pochi secondi. Spesso questo aspetto estetico viene completamente trascurato dalle aziende che pubblicano sui social immagini sgranate o di scarso impatto visivo. Perdete qualche minuto in più nella scelta delle fotografie per i vostri canali, un'immagine scadente può compromettere l'efficacia di un'intera strategia di comunicazione.



Colto elogio alla femminilità



di Paola Ferrario

Giornalista appassionata di viaggi, lettura e nuoto.

Anna Affede si affaccia nel 2011 nel mondo dell'occhialeria, nella neonata ClassGlasses, per seguire la licenza mondiale di Marni eyewear. Dal 2014 inizia a lavorare come designer e project manager al progetto Eclipse eyewear, curando interamente lo sviluppo del prodotto, il branding e coordinando la produzione. È del 2015 il progetto N°21, gli occhiali da sole che accompagnano la sfilata SS16 di Alessandro Dell'Acqua, così come la collaborazione con Factory per il design e la realizzazione degli occhiali da sfilata Drome, iniziata nel 2015 rinnovata per tutte le successive stagioni. Dal 2016 è anche designer e brand manager dell'eyewear di Iceberg, licenza mondiale della ClassGlasses. I suoi occhiali sono un colto elogio alla femminilità, frutto di una cultura di stampo classico.

HA INIZIATO LA SUA CARRIERA NEL RESTAURO DI DIPINTI MURALI E SU TELA: CI RACCONTEREBBE I PRIMI ANNI DELLA SUA VITA PROFESSIONALE?

Dopo gli studi classici, mi sono laureata in restauro all'Accademia di Belle Arti di Macerata, dove, oltre all'aspetto teorico, ho avuto modo di fare molta pratica anche attraverso diverse esperienze fuori sede in cantieri importanti come a Roma, Venezia... È stato grazie alla tesi in museologia però che ho potuto iniziare la mia carriera professionale alla GAM - Galleria d'Arte Moderna, che ha sede a Milano alla Villa Reale di via Palestro; lì per anni mi sono dedicata ad attività culturali più svariate: dagli impieghi come ricercatrice all'editoria, fino all'organizzazione e la promozione di eventi culturali di varia entità, specialmente legati alla musica classica.

**Anna Affede
è riuscita
a far confluire
nelle sue creazioni
il suo background
nel mondo dell'arte.**

COM'È APPRODATA AL MONDO DELL'OCCHIALERIA?

Si è trattato di una scelta legata agli affetti: l'esigenza di stare insieme a mio marito e condividere e costruire dei progetti nostri. All'epoca una delle aziende di proprietà della famiglia di mio marito Andrea acquisì la licenza mondiale per l'eyewear di Marni, parliamo del 2010, e ho accettato l'incarico di Brand e Product manager; si trattava di fare da intermediario e coordinatore fra l'ufficio stile Marni, la nostra azienda e i fornitori: è stato un lavoro duro, visto che ero a totale digiuno in materia, ma anche un'opportunità rara, un'esperienza incredibile: da lì è iniziata la mia passione per l'occhiale.

Un incarico d'ufficio, quindi, inizialmente (mi ricordo di avere passato anche tante giornate in magazzino) che nel tempo, grazie all'esperienza e anche a tanta curiosità, si è trasformato, e mi ha permesso dopo poco tempo di iniziare a disegnare occhiali.

QUALI SONO LE COLLEZIONI PER LE QUALI SI OCCUPA ANCHE DEL DESIGN?

Oltre a Eclipse, dopo Marni ho preso in carico il progetto Iceberg. Ultimamente mi occupo anche di collaborazioni con case di moda che vogliono realizzare occhiali per le passerelle, come N 21 e Drome.

HA AVUTO UN APPROCCIO CREATIVO DIFFERENTE PER LE PASSERELLE?

Sì certo è chiaro, perché gli obiettivi sono diversi: quando si pensa un occhiale da sfilata prevale l'istanza estetica, ci si concentra sull'impatto visivo e sulla coerenza col mood degli outfit, l'occhiale è una parte del total look che, come accessorio, completa ed amplifica il messaggio della sfilata e del brand più in generale.

Quando invece si approccia un prodotto che prevede una produzione e commercializzazione subentrano stringenti vincoli tecnici e altre riflessioni imprescindibili: si deve tener sempre presente l'aspetto funzionale dell'occhiale, che fra l'altro, non va mai dimenticato, è anche un

dispositivo medico, e poi comunque il ciclo di un progetto finalizzato alla vendita deve inevitabilmente rispondere anche a dinamiche finanziarie e commerciali.

QUANTO E COME IL SUO BACKGROUND NEL MONDO DELL'ARTE E DEI MUSEI HA INFLUITO SULLE SUE CREAZIONI?

È una parte importantissima: la disciplina, l'amore per il dettaglio e la confidenza con il colore, la matericità e le architetture, sono l'eredità della tradizione artistica e della manualità artigianale italiana. L'altro aspetto imprescindibile che emerge dalle mie creazioni però è la pragmaticità derivata dall'esperienza acquisita sul campo in azienda, dove ho potuto godere di un punto di vista privilegiato, uno sguardo a 360 gradi sui progetti, partendo dalla creazione passando alla vendita, la logistica, fino al post vendita. Di qui ho appreso l'importanza di fare un buon progetto oltre che un bel prodotto.

QUALI SONO I LEITMOTIV DEL PROGETTO ECLIPSE?

Eclipse è una collezione femminile, l'ho pensata come un omaggio alle donne e per questo ho tentato di creare occhiali accattivanti e golosi pensando ai bijoux: ricercati nei colori, sofisticati nei volumi e complessi nelle costruzioni, che prevedono quasi sempre combinazioni di acetato e metallo, elemento che rende le montature più ricche. D'altronde il nero e l'oro sono i colori del brand, quelli che conferiscono un aspetto lussuoso e sofisticato al logo che si ritrovano sempre in tutti i modelli della collezione e nel concept in generale, mitigati spesso dal tocco romantico del rosa antico. Mentre per la parte visual e il packaging mi sono ispirata alla profumeria per dare un sapore ancora più intrigante e femminile al brand.

SE DOVESSE USARE TRE AGGETTIVI PER DESCRIVERE LA SUA CREATIVITÀ, QUALI USEREBBE?

Contemporanea, eclettica e audace.





delic traspar

**Artigianalità, tradizione e leggerezza confluiscono
in due oggetti che si sono sviluppati intorno
a una straordinaria materia: il vetro.**

LA TENSIONE TRA L'UTILIZZO DI UN MATERIALE, NATURALMENTE TESO ALLA FORMA TONDA E UN DESIGN RIGOROSO, CHE IMPONE ANCHE SPIGOLI E LINEE ORTOGONALI, ESPRIME IL SEGNO DI SILHOUETTE E DI HANGAR DESIGN GROUP.



di Pauline R.

Giornalista appassionata di occhiali.

VISTOSI

Hangar Design Group firma un nuovo progetto per la storica vetreria Vistosi: Stone è una lampada a sospensione, caratterizzata da volumi quasi scolpiti, dove la leggerezza del vetro soffiato si oppone alla solidità di geometrie lineari.

Il paralume è costituito da due pezzi distinti: un portalamпада centrale, in vetro lattimo, per una massima rifrazione della luce, e un diffusore trasparente che poggia su di esso, formando un'unica composizione.

La sovrapposizione di due spessori in vetro produce una nuova gradazione di colore che non può essere altrimenti raggiunta.

ate enze

SILHOUETTE

La collezione Atelier di Silhouette si ispira all'art nouveau austriaca. Armoniose linee fluttuanti caratterizzano le aste, i musetti e i terminali; la pulizia del design trova espressione nella cerniera integrata. La tradizione nelle tecniche orafe e di incastonatura si sposa con l'estetica dello Jugendstil e gli standard contemporanei all'avanguardia in fatto di materiali, design ed esecuzione.

