



Fielmann: con Como tocca quota 4 in Lombardia

L'azienda tedesca, che conta oltre 700 punti vendita in Europa, ha inaugurato giovedì scorso il nuovo store, a pochi passi dal lago



Il nuovo punto vendita (*nella foto, in basso*), che ha richiesto un investimento di circa 800 mila euro, è situato in pieno centro a Como, in via Vittorio Emanuele II: conta su una superficie di circa 185 metri quadrati disposti su due piani, che ospitano quasi quattromila montature a marchio proprio e dei principali brand internazionali, laboratorio di montaggio e tre sale refrazione e contattologia. Fielmann continua così l'espansione nel nord Italia, rafforzando la propria presenza e aumentando il numero di collaboratori impiegati. «Nello specifico, il punto vendita comasco impiega otto dipendenti, di cui sette ottici specializzati, diretti da Marielle Schlüter, che in precedenza lavorava presso il nostro store di Vicenza: il giorno dell'inaugurazione lo staff era però potenziato, eravamo una ventina, di cui 15 ottici - afferma a b2eyes TODAY **Ivo Andreatta** (*nella foto, a sinistra*), country manager di Fielmann Italia - Giovedì abbiamo venduto circa 1.600 montature da sole e circa 250 occhiali da vista».

Como conta su un notevole afflusso turistico: è per Fielmann una piazza particolarmente importante? «Certo siamo ben felici che arrivino da noi i turisti, che comprano principalmente sole, ma in primis vogliamo radicarci in città presso i clienti comaschi: e ci aiutano in questo proprio coloro che sono del posto e acquistano occhiali correttivi - aggiunge il manager - Ora abbiamo quattro punti vendita in Lombardia che ci danno la possibilità di avere il contatto diretto con la clientela della regione, che è ciò che davvero ci interessa».

L'apertura di Como segue di poco meno di un mese l'inaugurazione del primo flagship store italiano a **Verona** in via Mazzini: in meno di tre anni salgono così a dodici gli store avviati nel nostro paese tra Veneto, Trentino Alto Adige, Lombardia ed Emilia-Romagna. «Confermo che ne apriremo altri cinque entro l'anno», conclude Andreatta.



De Rigo: Freedom verso il worldwide

Il modello di business con i centri ottici, lanciato un paio di anni fa dal gruppo di Longarone e già attivo in parte dell'Europa e dell'Asia, si allarga in queste due aree e punta a raggiungere entro la fine del 2018 anche i partner di Stati Uniti e Medio Oriente

«Il trade necessita di maggiore collaborazione da parte dell'industria, per veder concretamente migliorare la propria redditività, grazie a un maggior sell out, una riduzione delle giacenze e una diminuzione del rischio di avere prodotti "vecchi" in stock - spiega in una nota **Francesco Morelli**, responsabile di Freedom - Partito a inizio 2016 nei principali mercati europei, Freedom ha da subito ottenuto un eccellente riscontro presso i nostri clienti, che, grazie ai vantaggi e alle opportunità offerte, hanno ottimizzato i propri assortimenti incrementando le rotazioni del magazzino e le performance di vendita. Alla luce degli ottimi risultati ottenuti abbiamo deciso di accelerare l'apertura di nuovi mercati, arrivando a servire i clienti su scala mondiale».

De Rigo e il centro ottico identificano insieme l'assortimento di occhiali sole e vista più adatto alle esigenze dei consumatori finali, concordando uno spazio dedicato all'interno dei punti vendita per l'esposizione dei prodotti con i supporti di marketing più evoluti (*nella foto*). «Punto di forza del nuovo modello di business si conferma l'estrema flessibilità che De Rigo offre ai propri clienti, in una visione di partnership e redditività condivisa, progettando interfacce software che si adattano ai loro sistemi informatici, per garantire lo scambio dati e ottimizzare il riassortimento del venduto in 48 ore - sottolinea il comunicato - Al momento i marchi del portfolio De Rigo coinvolti nel progetto Freedom sono gli housebrand Lozza, Police e Sting e una selezione di quelli in licenza».



SEIKO

PRECISION FOR VISION

//THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT.//





Ray-Ban, le icone esprimono libertà... on the road

L'housebrand di Luxottica si è affidato nuovamente al fotografo americano Steven Klein per la seconda di una serie di campagne pubblicitarie dedicata a quattro modelli storici del marchio:

The Marshal, Wayfarer Blaze, Aviator Evolve ed Hexagonal



Composta da quattro scatti e altrettanti eccentrici personaggi che incarnano una diversa icona Ray-Ban, la campagna celebra la forza liberatoria dei viaggi on the road, interpretati come fuga metaforica dalle costrizioni della società moderna. «La narrazione prosegue sul filo inaugurato da Steven Klein nella campagna 2017, che vedeva i protagonisti liberarsi del passato per riconquistare la libertà personale - si legge in una nota di Ray-Ban - Le nuove immagini (nelle foto) rendono omaggio alla lungimiranza di tutte quelle persone che scelgono di inseguire i propri sogni e lanciarsi in un'avventura senza fine per entrare in contatto con il loro vero io».

Il tema centrale è la libertà, la capacità di lasciarsi andare, come spiega Klein stesso nel comunicato. «Nell'epoca caotica in cui viviamo, molti identificano questo concetto proprio con il viaggio - afferma il fotografo - La campagna vuole dimostrare che, indipendentemente dalle difficoltà che la vita ci pone di fronte, possiamo difendere la nostra identità, continuare il nostro percorso e immergerci nel divertimento, nell'ottimismo, nella creatività, nell'amore... Chi non aspira a raggiungere la libertà?».

Tutti i protagonisti delle immagini indossano un'icona Ray-Ban che rispecchia la loro personalità: The Marshal, Wayfarer Blaze, Aviator Evolve ed Hexagonal. Oltre agli scatti, la campagna comprende anche un video, quattro clip, una per ciascun soggetto, e vari contenuti digitali che raccontano e approfondiscono l'odissea personale di ogni personaggio.



Mart, i ciechi potranno "vedere" i quadri con le mani

Il Museo di Arte Contemporanea di Trento e Rovereto darà vita a un percorso tattile nella collezione permanente che permetterà a persone con disabilità visiva

di fruire le opere pittoriche

Il Mart con sede a Rovereto (nella foto, l'esterno), già impegnato nella realizzazione di progetti speciali, destinati a persone con disabilità, malattia o disagio, per le quali la fruizione delle opere va mediata e sostenuta con particolare cura, consente da tempo alle persone non vedenti di partecipare a percorsi tattili che comprendono l'esplorazione di quattro sculture presenti nella mostra permanente dedicata alle Collezioni. Grazie a "Vedere con le mani", il nuovo progetto, finanziato con l'Art Bonus, una misura agevolativa sotto forma di credito di imposta riconosciuta a chiunque effettui erogazioni liberali a sostegno del patrimonio culturale italiano, darà a ciechi o ipovedenti anche la possibilità di fare esperienza concreta di un'immagine e di conoscere le principali opere pittoriche del museo grazie a speciali riproduzioni in rilievo che saranno inserite nel percorso di visita. «Se infatti luce e colore sono elementi fondamentali in un quadro, forma e contenuto costituiscono vie di conoscenza e di fruizione estetica di cui i ciechi possono appropriarsi sul piano emozionale e cognitivo», si legge sul sito del Mart. La prima opera che verrà riprodotta in rilievo sarà *Le figlie di Loth*, dipinto da Carlo Carrà nel 1919, già scelto come immagine guida delle Collezioni.



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

Supplemento al 23 aprile 2018 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

Sight for Kids
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

