



Luxottica, 1.800 digital screen per gli ottici italiani

Saranno in distribuzione entro la fine dell'anno sull'intero territorio nazionale: lo ha annunciato ieri

Rossana Loperfido, da un anno e mezzo country manager della multinazionale

per il nostro paese, in un incontro con la stampa trade

presso la sede milanese del gruppo



«Il progetto prevede la diffusione di diecimila schermi su scala mondiale, di cui 1.800 per i clienti italiani - ha spiegato Loperfido, che si occupa dell'intera distribuzione wholesale sul mercato interno, cioè ottici indipendenti e catene, a eccezione di Salmoiraghi & Viganò - Si tratta di prodotti di varie dimensioni, adatti quindi a diverse tipologie di negozio, dotate di una sim di proprietà di Luxottica, quindi senza alcun costo per il punto vendita: diffonderanno immagini di campagna e prodotto dei nostri brand, all'ottico chiediamo soltanto collaborazione nel posizionamento dello schermo e nella costanza del suo funzionamento».

L'obiettivo di questi schermi, che si integrano con la pubblicità cartacea, è attrarre i clienti e creare traffico nel punto vendita, favorire la sostenibilità e semplificare la comunicazione. L'iniziativa

rientra in un più ampio programma di Luxottica legato alla digitalizzazione, che comprende, tra le varie opportunità, MyLuxottica, la piattaforma costantemente accessibile all'interno della quale gli ottici hanno a disposizione un ampio assortimento di prodotti e una serie di servizi online, fra cui l'e-learning, la firma e le valigie digitali, così da beneficiare di campionari fisici ridotti e del catalogo digitale (nelle foto, un altro esempio di digitalizzazione targata Luxottica: il Ray-Ban store di piazza San Babila a Milano).



Fedon, nel nuovo sito anche un'area per gli ottici

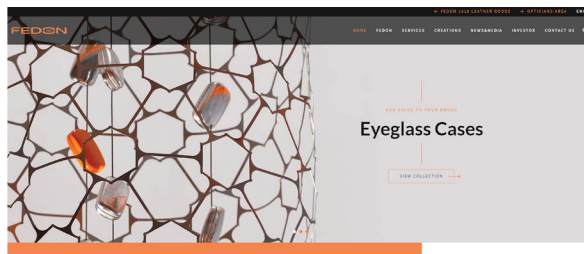
Il gruppo si presenta ora con un website totalmente rinnovato che permette

una navigazione più dinamica ed efficace e offre una serie di servizi

ad hoc ai professionisti della visione

Il nuovo sito (nella foto, la homepage) ha un'interfaccia semplice, intuitiva e di impatto, grazie anche al menu principale ricco di contenuti strutturati, che indirizza gli utenti verso l'area d'interesse desiderata. «Un portale professionale che, con le nuove funzionalità, permette una maggiore interazione tra l'azienda e il suo pubblico - si legge in una nota del Gruppo Fedon - L'impostazione, chiara ed esauriente, consente di accedere facilmente alla categoria dei servizi o prodotti offerti e di approfondire l'area corporate aziendale e finanziaria».

Il sito offre, inoltre, una serie di nuove opportunità destinate agli ottici che, accedendo a un'area riservata, «avranno la possibilità di scegliere nella vasta offerta di prodotti a loro dedicata, verificare lo stato dei propri ordini e la cronologia degli acquisti effettuati», conclude il comunicato.



A century of creations born to guard

SEIKO

PRECISION FOR VISION

TRATTAMENTI SEIKO
LA PROTEZIONE
IN OGNI SITUAZIONE



SEIKO SuperResistantCoat (SRC)



SEIKO SuperResistantBlue (SRB)



SEIKO RoadClearCoat (RCC)



LENTI FOTOCROMATICHE

SEIKO SENSITY

DA CHIARE A SCURE.



Kendall+Kylie: da Instagram all'eyewear

Una è la modella più richiesta del fashion system, l'altra è una tra le influencer più seguite del momento: insieme tre anni fa hanno creato un brand di abbigliamento e una linea di occhiali, che ha debuttato questo mese in Italia in distribuzione alla Mit di Egidio Schintu, con sede a Fiesse D'Artico, in provincia di Venezia



Gli occhiali delle sorelle Kardashian-Jenner (*nella foto*), che contano a livello globale più di 260 milioni di follower, sono arrivati anche in Italia. In licenza alla statunitense Allure Eyewear, verranno commercializzati nel nostro paese da Mit Eyewear di Egidio Schintu, prima tra i fondatori di Optiproject, poi divenuta Allison, azienda che ha lasciato nel 2008, e successivamente direttore generale di Mondottica Italia, che ha guidato sino alla fine del 2017. «Oggi Mit Eyewear si occupa della distribuzione degli occhiali del brand Hally Hansen, linea più sportiva, e di quelli di un marchio di nostra proprietà, Posh Eyes, dal prezzo accessibile - spiega a b2eyes TODAY Schintu - Con Kendall+Kylie, maggiormente fashion, andiamo così a coprire tre fasce di mercato: il brand si rivolge a più target, utenti di social media ed esperti del web, che seguono le tendenze della moda».

A curare la distribuzione è un team di quattro agenti. «Per settembre contiamo di espandere il business andando a comprendere dieci aree, con l'obiettivo di raggiungere 500 punti vendita entro la fine del 2018», conclude il manager.

Dal coenzima Q10 una protezione contro il glaucoma?

La molecola ad attività bioenergetica e antiossidante è attualmente oggetto di studio: l'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri di Milano ne sta testando l'efficacia per contrastare la malattia oculare

Non solo pressione elevata dell'occhio: diversi studi hanno dimostrato che altri fattori agiscono sulle cellule ganglionari retiniche modificandone il corretto funzionamento. In particolare avrebbe un ruolo di primo piano lo stress ossidativo che mette a rischio anche la funzionalità dei mitocondri, organelli che si trovano all'interno di tutte le cellule, ritenuto anche uno dei fattori che contribuiscono all'insorgenza di molte malattie neurodegenerative, tra cui il glaucoma.

Come riportano diversi siti specializzati, dato il crescente coinvolgimento della disfunzione mitocondriale in questa patologia dell'occhio le ultime ricerche suggeriscono di trattarla utilizzando dei principi attivi antiossidanti che abbiano come target proprio il mitocondrio e che possano costituire un mezzo per proteggere le cellule ganglionari retiniche dalla degenerazione glaucomatosa. Tra le molecole in grado di svolgere questa funzione protettiva ci sarebbe il coenzima Q10, noto anche come ubiquinone, una molecola ad attività bioenergetica e potente antiossidante.

Per confermare l'importanza di questo nuovo approccio terapeutico, è stato avviato di recente il primo studio italiano indipendente sulla neuroprotezione nel glaucoma condotto dall'Istituto Mario Negri di Milano (*nella foto, tratta dal sito della struttura*). L'indagine, che durerà tre anni, coinvolge circa 600 pazienti e 17 centri per il trattamento del glaucoma presenti in tutta Italia.



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

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



Con il patrocinio di:

