



Vuarnet, inaugurato il primo monomarca Usa

Dopo quello di Parigi lo storico brand francese di occhiali sportivi ha aperto sabato scorso un flagship store a New York (nelle foto), all'interno del quartiere Nolita



Lo spazio di oltre 90 metri quadrati, situato al numero 39 di Spring Street, ha aperto le sue porte il 14 luglio, in concomitanza con l'anniversario della presa della Bastiglia, data scelta in quanto è sempre una giornata di grandi celebrazioni in Francia. «La boutique offrirà un'esperienza di brand coinvolgente e proporrà l'intera gamma di occhiali da sole Vuarnet accanto a nuove categorie per il mercato statunitense, quali accessori e abbigliamento stagionale come costumi e capi per lo sci», si legge in una nota sul sito di Vuarnet. La boutique presenta finestre dal pavimento al soffitto e l'interno è caratterizzato da un mix di legno e pietra e dal logo Vuarnet oversize realizzato con luci al neon.

L'apertura del flagship store a New York «è un passo importante per Vuarnet e siamo molto ottimisti riguardo a ciò che riserva il futuro per il nostro marchio nel mercato statunitense nel suo complesso», dichiara nel comunicato [Lionel Giraud](#), ceo della società.



Nikon, il nuovo sito consumer al servizio anche dell'ottico

Il portale, completamente rinnovato, è stato pensato per parlare al cliente finale come «una vetrina veloce e intuitiva che ha per obiettivo comunicare alcuni dei valori chiave del marchio, quali innovazione, dinamicità ed eccellenza delle prestazioni, espressi attraverso il prodotto lenti», si legge in una nota del brand oftalmico

«Oggi è fondamentale poter raccontare il proprio prodotto anche direttamente al fruitore finale, sempre più consapevole e informato - spiega nel comunicato [Paolo Cassinari](#), Nikon business unit director - Rispetto a qualche anno fa sono aumentate le esigenze e le aspettative di chi acquista e si sono affinate le modalità di ricerca e di scelta di cosa acquistare e dove, anche in un settore piuttosto tecnico come il nostro: da qui l'idea di creare una finestra per i consumatori sul mondo delle lenti oftalmiche Nikon».

Sul sito, dalla grafica minimalista, orientato alla semplicità di navigazione e alla facilità nella ricerca dei contenuti, l'utente trova a sua disposizione tante voci: dall'area dedicata all'occhio e ai difetti visivi per saperne di più su tematiche legate alla visione e al benessere visivo, all'area lifestyle (nella foto) che per ciascuna attività suggerisce come raccontare le proprie abitudini all'ottico per un consiglio professionale. E, ancora, la sezione fashion, per personalizzare le lenti, o l'area prodotti che permette di narrare il valore aggiunto di ciascuna delle lenti del brand. Non manca poi «Riguardo a noi», «un excursus sulla realtà e le innovazioni Nikon a 360 gradi, per coinvolgere il visitatore e creare con lui l'empatia necessaria per trasformare il suo interesse da virtuale ad "analogico": viene dato spazio anche alle novità su prodotti, trattamenti e tecnologie - prosegue la nota - Completano le funzionalità del sito "Trova la lente perfetta", per individuare il prodotto più adatto, e lo store locator, attraverso cui il consumatore potrà accedere a una pagina dedicata a ciascun centro».



LIFESTYLE

Che tu sia in ufficio, a casa o all'aperto, c'è sempre un paio di lenti pronte ad adattarsi a qualsiasi momento della tua vita

Con il lancio del nuovo sito consumer «vogliamo fornire al consumatore uno strumento web utile e funzionale alla conoscenza dell'ampia proposta di lenti Nikon, ma anche supportare lo sviluppo del business dei nostri partner convogliando nei loro centri ottici nuovi potenziali clienti», commenta Cassinari.

Rischi all'esposizione UV
patologie, prevenzione, protezione

Lucio Buratto, Giancarlo Montani, Maurizio Martino

Coordinamento editoriale Vittorio Picardo





Conad: l'ottica punta al consolidamento

Secondo il consuntivo diffuso dal gruppo italiano della grande distribuzione, a maggio si è registrato +4,2% di ricavi rispetto allo stesso periodo del 2017 e investimenti pianificati per quasi 1,3 miliardi in un triennio. Anche i corner di occhiali hanno registrato una crescita costante: al momento non sono previste nuove aperture



Rimangono 20 i centri ottici Conad (nella foto, il corner di Rimini) diffusi in tutta la penisola e, almeno per ora, la catena mira a una stabilizzazione del servizio offerto. «Non sono previste al momento ulteriori aperture, preferiamo puntare al consolidamento dei risultati ottenuti», spiega a b2eyes TODAY [Stefano Bossi](#), responsabile concept di Conad, il quale, pur non fornendo dati specifici, afferma che il business dei corner ottici hanno registrato nel 2017 e nel primo semestre 2018 una crescita costante.

Secondo i dati diffusi dal consuntivo 2017 Conad, insegna che conta oltre tremila store in tutta Italia, ha chiuso «con un fatturato della rete di vendita di 13 miliardi di euro, 600 milioni in più rispetto all'esercizio precedente (+4,9%) - si legge in una nota della catena - La quota di mercato si è attestata al 12,5%, in ulteriore progressione rispetto all'11,9% del 2016: cresce nei supermercati, al 21,5% (0,8 punti percentuali sopra il valore del 2016), e nel libero servizio, al 14,6% (0,4 punti percentuali al di sopra del precedente valore)». Nei primi cinque mesi dell'anno in corso l'incremento del volume d'affari è stato del 4,2% rispetto allo stesso periodo del 2017.

Per il triennio 2018-2020 Conad ha messo a punto un piano di investimenti da 1.280 milioni di euro (394 nel 2018, 530 nel 2019 e 356 nel 2020) finalizzato a nuove aperture e ristrutturazioni, al miglioramento dell'efficienza energetica dei punti di vendita e dei magazzini e all'ottimizzazione dei centri distributivi.

Vent'anni senza Leoni, appassionato dell'ottica e maestro di strumenti

Docente dell'Istituto tecnico Galileo Galilei di Milano dal 1963 e per oltre dieci anni dell'Istituto di Scienze Optometriche Giuseppe Ricco, ci lasciava il 20 luglio del 1998, colpito da una grave malattia

Umberto Leoni (nella foto) è stato una figura significativa del settore, uno di quei docenti che ha lasciato un segno perché ha sempre creduto nell'ottica come materia base per costruire poi validi professionisti nell'optometria. Voglio ricordarlo come studioso e insegnante che ha molto contribuito alla formazione degli ottici in tutti gli anni della sua carriera.

Serio, preparato e soprattutto appassionato, era sempre disponibile nel cercare spiegazioni alle domande che dagli studenti e spesso dai suoi stessi colleghi gli venivano poste. Aveva una rara capacità di cogliere e inquadrare i problemi, era il classico studioso, in grado di soffermarsi su un argomento per ore fino alla sua soluzione: il suo grande amore era l'ottica in sé e per sé.

Profondo conoscitore degli strumenti ottici, ha appassionato gli alunni negli anni del suo insegnamento, facendo loro scoprire i molti segreti di tutti quegli apparecchi che avrebbero poi utilizzato nella pratica lavorativa. Una grande dedizione emergeva dalle sue lezioni: in molti si rendevano conto che un ottico optometrista competente doveva conoscere anche il funzionamento dei dispositivi che usava quotidianamente. Solo in questo modo, infatti, gli studenti potevano comprendere pregi e limiti della strumentazione stessa. Oggi pochi professionisti conoscono davvero bene i macchinari che utilizzano, anche perché sono sempre meno gli esperti in questo campo di insegnamento.

A tutti coloro che lo hanno conosciuto e apprezzato, avendolo avuto come valido docente, resta il ricordo di una persona che ha dato molto alla nostra professione. *Gianmario Reverdy*



Scarica gratuitamente la **nuova**
APP di b2eyes TODAY

Disponibile su APP Store e Play Store.