



EssilorLuxottica ai blocchi di partenza

Per il 25 luglio è stata fissata l'assemblea congiunta degli azionisti delle due società, ma l'operazione sarà verosimilmente completata entro la fine di giugno



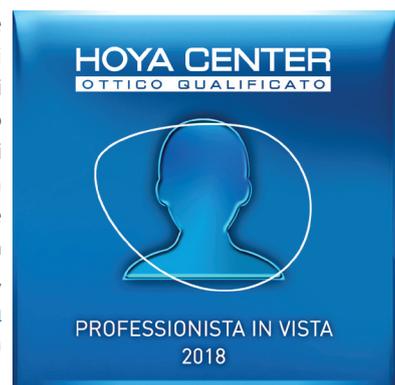
È quanto fanno sapere dai quartier generali sia di Luxottica sia di Essilor: per l'ufficializzazione di questa imponente operazione, avviata nel gennaio 2017, si dovrebbe attendere ormai pochi giorni. Nel frattempo i due gruppi hanno indetto per il 25 luglio la prima assemblea congiunta dei soci, che sarà tenuta sia da Leonardo Del Vecchio sia da Hubert Sagnières, rispettivamente Executive Chairman ed Executive Vice-Chairman della nuova realtà: il management intende sottoporre in quell'occasione agli azionisti le risoluzioni per implementare il più rapidamente possibile i progetti di sviluppo della nuova società (nella foto, da sinistra, Del Vecchio e Sagnières).

Hoya: Professionista in Vista online con la nuova piattaforma

Da quest'anno, nell'ambito della nuova campagna di comunicazione (nella foto, il logo), i partner dell'azienda oftalmica hanno a disposizione un nuovo strumento, moderno e veloce, per accedere a servizi dedicati allo sviluppo del business

Nella Hoya Center Platform l'imprenditore trova servizi e iniziative per crescere professionalmente e aumentare il successo del suo centro ottico. Tra queste figurano «azioni di marketing, per trasformare sconosciuti in clienti e poi promotori grazie alla richiesta di strumenti di comunicazione anche personalizzati utili per il business, ai dimostratori da utilizzare nel centro ottico per vendite di valore e al download di piani editoriali del mese da condividere sui canali social», si legge in un comunicato di Hoya Italia. Sono previsti anche percorsi formativi, live e on demand, per sviluppare competenze tecniche e manageriali utili nel centro ottico per titolare e addetti alla vendita. Sempre quest'anno, inoltre, Hoya ha arricchito l'attività formativa con esperti esterni, per dare un contributo ancora più professionale e mirato su argomenti specifici, come la soluzione estetica con [Angelica Pagnelli](#), vendite a maggior valore con [Nicola Di Lernia](#) e supporto legale in materia di Gdpr, il regolamento europeo sulla protezione dei dati, entrato in vigore a fine maggio, con l'avvocato Silvia Stefanelli.

Si aggiungono, infine, le news, che rappresentano «non solo un modo per leggere le ultime novità dal mondo Hoya, ma un vero e proprio blog, con articoli sui trend di mercato, orientamenti e abitudini dei clienti finali per soddisfarli al meglio - conclude la nota - Dedicata alle soluzioni visive strategiche, c'è anche una vera e propria gallery di brochure, articoli scientifici, video, leaflet e altri materiali per approfondire l'aspetto tecnico delle lenti Hoya e comunicare in modo efficace i benefici ai clienti».



EZFit. Semplice. Veloce. Affidabile.

La fresa da negozio per il montaggio lenti



Perris: sei player già disponibili all'acquisizione

Lo storico titolare dell'omonima insegna fa alcune puntualizzazioni sulla vicenda che vede coinvolta l'azienda da lui fondata negli anni 60 rispetto a quanto pubblicato da b2eyes mercoledì 27 giugno



Luciano Perris precisa al nostro quotidiano che è «il personale dipendente dei sei negozi storici del gruppo, 25 addetti e non 22 come dichiarato dal sindacato, a passare alla società Look - spiega l'imprenditore romagnolo - Inoltre, non si tratta di una situazione di esubero del personale: i 25 dipendenti garantiranno la continuità aziendale dei nostri punti vendita». Infine, specifica ancora Perris, contrariamente a quanto dichiarato dal sindacato, «alla procedura di richiesta di concordato vengono concessi 120 giorni e non 180, prorogabili di ulteriori 60 previsti per legge».

«La disdetta di Coop Alleanza 3.0 ha causato alla nostra azienda una perdita di 4,6 milioni di euro di fatturato su oltre 9 milioni di euro di ricavi totali già nell'esercizio 2017, cui si devono aggiungere costi generali che riguardano la merce, il materiale, gli arredi e la strumentazione dei corner Coop che abbiamo dovuto dismettere: stiamo cercando innanzitutto di salvare i nostri dipendenti, alcuni dei quali sono in azienda da più di vent'anni, e di portare avanti le attività con un'insegna storica, leader in Romagna (nella foto, tratta da Facebook, il centro ottico di Ravenna) - dice ancora Perris - Attualmente ci sono sei player importanti che sono disponibili ad acquisire i negozi e ne stiamo valutando le offerte».

L'estate chiama, Galileo risponde con Skyline

L'azienda ha lanciato la nuova gamma di lenti polarizzate realizzate con lavorazione punto a punto digitale con Activ' Vision Technology, disponibile in versione sia monofocale sia progressiva con design Impronta V3

Galileo propone una nuova linea di lenti polarizzate (nella foto, l'immagine di campagna), «ispirata ai panorami metropolitani e dedicata a una nuova generazione di portatori legati al mondo dell'innovazione e della velocità, persone dallo stile di vita dinamico, esplorativo e outdoor», spiega in un comunicato **Roberta Ciralo**, trade marketing coordinator della società oftalmica.

«Tutte le lenti della gamma garantiscono una totale protezione ai raggi UV sino a 400 nm, un'ottima qualità di visione e un forte richiamo alla moda, arricchendola con sette diverse specchiature o flashature superficiali», si legge nel comunicato.

La protezione dalla luce è assicurata dalle colorazioni grigio, marrone e grigio verde in categoria 3 e la polarizzazione garantisce un elevato livello di contrasto visivo. «Se utilizzate in auto, migliorano le prestazioni visive di chi guida, contribuendo a ridurre sensibilmente i tempi di reazione in caso di pericolo, quando si viaggia con sole abbagliante», aggiunge Ciralo. La gamma è inoltre proposta con trattamento antiriflesso, senza alterazione del colore percepito grazie agli strati antiriflesso acromatici.

«Con Skyline vogliamo valorizzare la professionalità dei nostri centri ottici partner attraverso la proposizione di un prodotto altamente tecnologico e dai benefici immediati - conclude Ciralo - Un piano di comunicazione social media supporterà il nuovo lancio con un piano editoriale dedicato e ricco di contenuti, che vedrà post di prodotto alternarsi a post sul lifestyle».

